



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CABAÑAS  
ECOLÓGICAS EN EL SECTOR EL TABLÓN DE LA COMUNIDAD RELECHE,  
PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**CARLOS ANDRÉS ORDOÑEZ DÁVALOS**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2014**

## HOJA DE CERTIFICACIÓN

El tribunal de tesis CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CABAÑAS ECOLÓGICAS EN EL SECTOR EL TABLÓN, DE LA COMUNIDAD RELECHE, PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO", de responsabilidad del señor egresado Carlos Andrés Ordoñez Dávalos, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación

### TRIBUNAL DE TESIS

ING. VERÓNICA YÉPEZ

DIRECTORA

\_\_\_\_\_

ING. CATALINA VERDUGO

MIEMBRO

\_\_\_\_\_

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, febrero del 2014

## **DEDICATORIA**

**A María Gabriela C.**

## **AGRADECIMIENTO**

**A mi madre por nunca bajar los brazos  
y a mis abuelos por su apoyo incondicional**

## TABLA DE CONTENIDO

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CABAÑAS ECOLÓGICAS EN EL SECTOR EL TABLÓN DE LA COMUNIDAD RELECHE, PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	1
II. INTRODUCCIÓN .....	1
A. JUSTIFICACION .....	2
B. OBJETIVOS .....	3
1. Objetivo General .....	3
2. Objetivos Específicos.....	3
C. HIPÓTESIS .....	3
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
A. ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	4
1. Producto hotelero .....	4
2. Cabañas .....	6
3. Cabañas ecológicas .....	8
B. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	10
1. Factibilidad.....	11
2. Los tipos de factibilidades básicamente son: .....	11
C. VIABILIDAD COMERCIAL.....	13
1. Estudio de mercado .....	13
D. VIABILIDAD TÉCNICA.....	18
1. Estudio técnico .....	18
2. Estudio mercadotécnico .....	21
E. ESTRUCTURA DEL MARCO LEGAL ADMINISTRATIVO .....	23
1. Viabilidad administrativa .....	23
2. Viabilidad legal .....	27
F. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	28
1. Estudio de impacto ambiental preliminar .....	29

2. Estudio de impacto ambiental parcial .....	29
3. Estudio de línea de base o diagnóstico socio-ambiental .....	29
4. Estudio de impacto ambiental detallado .....	30
5. <b>Metodologías</b> de evaluación de impacto ambiental.....	30
G. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA.....	35
1. Estudio económico .....	35
IV. MATERIALES Y METODOS.....	42
A. CARACTERIZACION DEL LUGAR .....	42
1. Localización .....	42
2. Ubicación geográfica .....	42
3. Limites .....	42
4. Características climáticas .....	43
5. Clasificación ecológica .....	43
B. MATERIALES Y EQUIPOS.....	43
1. Materiales.....	43
2. Equipos.....	43
C. METODOLOGÍA .....	44
1. Determinar la viabilidad comercial mediante el estudio de mercado .....	44
2. Elaborar la viabilidad técnica para la creación de cabañas ecológicas .....	48
3. Realizar el estudio administrativo legal .....	51
4. Realizar el estudio socio ambiental.....	51
5. Determinar la viabilidad económica y evaluación financiera .....	52
V. RESULTADOS .....	54
A. VIABILIDAD COMERCIAL.....	54
1. Análisis de la oferta turística.....	54
2. Análisis de la demanda.....	78
3. Confrontación de la oferta sustitutiva vs la demanda .....	101
B. VIABILIDAD TÉCNICA.....	104
1. Planificación y diseño técnico de la planta turística .....	105
2. Estudio de mercadotecnia .....	129
C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	139
1. Estudio administrativo .....	139

2. Estudio legal.....	173
D. ESTUDIO SOCIO AMBIENTAL .....	188
1. Identificación de actividades que causan impactos.....	188
2. Identificación de componentes sociales y ambientales.....	190
3. Matriz Lázaro Lagos .....	194
4. Matriz de evaluación Lázaro Lagos .....	195
5. Análisis de resultados de la matriz de Lázaro Lagos .....	196
6. Plan de manejo ambiental .....	198
E. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA.....	202
1. Estudio económico .....	202
2. Evaluación financiera.....	215
VI. CONCLUSIONES .....	217
VII. RECOMENDACIONES.....	218
VIII.RESUMEN .....	219
IX. SUMMARY.....	220
X. BIBLIOGRAFIA .....	221
XI. ANEXOS .....	224

## LISTA DE CUADROS

Cuadro No.1 Uso del suelo .....	58
Cuadro No. 2 Flora .....	59
Cuadro No. 3 Fauna .....	62
Cuadro No. 4 Población.....	65
Cuadro No. 5 Población económicamente activa .....	68
Cuadro No. 6 Rutas de transporte público .....	70
Cuadro No. 7 Resumen de atractivos .....	71
Cuadro No. 8 Hostería Santa Mónica .....	72
Cuadro No. 9 Hostería Vulcano Green.....	72
Cuadro No. 10 Albergue La Candelaria .....	73
Cuadro No. 11 Hostería Utuñag .....	73
Cuadro No. 12 Hostería hacienda Releche .....	73
Cuadro No. 13 Refugio Capac Hurcu .....	74
Cuadro No. 14 Kiosco Margarita.....	74
Cuadro No. 15 Kiosco Don Caldo .....	75
Cuadro No. 16 Heladería Doña Coquita.....	75
Cuadro No. 17 Fuente de soda La bola 8.....	75
Cuadro No. 18 Fuente de soda El mirador .....	75
Cuadro No. 19 Paradero turístico El Eucal.....	76
Cuadro No. 20 Paradero turístico El Fogón de loa abuelos.....	76
Cuadro No. 21 Restaurante Carlita .....	76
Cuadro No. 22 Restaurante El sabor de la piedra .....	76
Cuadro No. 23 Restaurante Katita .....	77
Cuadro No. 24 Restaurante La estancia de mami Lauri .....	77
Cuadro No. 25 Restaurante Rincón Penipeño .....	77
Cuadro No. 26 Restaurante Sabor Bayuseño.....	77
Cuadro No. 27 Género .....	80



Cuadro No. 28 Edad .....	80
Cuadro No. 29 Ocupación .....	81
Cuadro No. 30 Nivel de educación.....	81
Cuadro No. 31 Ciudad de residencia .....	82
Cuadro No. 32 Provincia .....	83
Cuadro No. 33 Visitas previas .....	83
Cuadro No. 34 Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay? .....	84
Cuadro No. 35 Tipo de mobiliario.....	84
Cuadro No. 36 Servicios.....	85
Cuadro No. 37 Acompañantes de viaje .....	86
Cuadro No. 38 Días de permanencia .....	86
Cuadro No. 39 Actividades.....	87
Cuadro No. 40 Gasto por alojamiento .....	87
Cuadro No. 41 Forma de Viaje.....	88
Cuadro No. 42 Medio de transporte .....	88
Cuadro No. 43 Forma de pago.....	89
Cuadro No. 44 Gasto diario por persona .....	89
Cuadro No. 45 Fuentes de información .....	90
Cuadro No. 46 Género .....	90
Cuadro No 47 Edad .....	91
Cuadro No 48 Ocupación .....	91
Cuadro No. 49 Nivel de educación.....	92
Cuadro No. 50 País de residencia .....	92
Cuadro No. 51 Ciudad de residencia .....	93
Cuadro No. 52 Visitas previas .....	94
Cuadro No. 53 Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay? .....	94
Cuadro No. 54 Tipo de mobiliario.....	95
Cuadro No. 55 Servicios.....	95
Cuadro No. 56 Acompañantes de viaje .....	96
Cuadro No. 57 Días de permanencia .....	96
Cuadro No. 58 Actividades.....	97

Cuadro No. 59 Gasto por alojamiento .....	97
Cuadro No. 60 Forma de Viaje.....	98
Cuadro No. 61 Medio de transporte .....	98
Cuadro No. 62 Forma de pago.....	99
Cuadro No. 63 Gasto diario por persona .....	99
Cuadro No. 64 Fuentes de información .....	100
Cuadro No. 65 Proyección de la oferta sustitutiva .....	102
Cuadro No. 66 Proyección de la demanda potencial .....	103
Cuadro No. 67 Proyección de la demanda insatisfecha.....	104
Cuadro No. 68 Proyección de la demanda objetivo .....	104
Cuadro No. 69 Número de clientes proyectados .....	107
Cuadro No. 70 Requerimientos mínimos .....	110
Cuadro No. 71 Programación .....	112
Cuadro No. 72 Rubro de la infraestructura turística.....	119
Cuadro No. 73 Desayuno americano .....	122
Cuadro No. 74 Desayuno continental .....	122
Cuadro No. 75 Equipos y mobiliario para el área de hospedaje.....	123
Cuadro No. 76 Equipo y mobiliario del área de cafetería .....	124
Cuadro No. 77 Requerimiento de materia prima para el área de cafetería.....	126
Cuadro No. 78 Equipos y mobiliario del área de recepción .....	127
Cuadro No. 79 Equipos y mobiliario del área de recreación .....	128
Cuadro No. 80 Servicios básicos .....	128
Cuadro No. 81 Análisis de precio.....	133
Cuadro No. 82 Plan de comercialización .....	135
Cuadro No. 83 Gastos y costos del área comercial .....	138
Cuadro No. 84 Funciones según las normas técnicas.....	142
Cuadro No. 85 Manual de cargos de gerente general.....	143
Cuadro No. 86 Manual de cargos de recepcionista .....	147
Cuadro No. 87 Manual de cargos de mesero/a .....	151
Cuadro No. 88 Manual de cargos de cocinero/a.....	155
Cuadro No. 89 Manual de cargos de camarero/a de piso .....	159
Cuadro No. 90 Manual de cargos de encargado de limpieza y áreas públicas .....	161

Cuadro No. 91 Manual de cargos de guía nativo.....	163
Cuadro No. 92 Gastos de constitución .....	187
Cuadro No. 93 Matriz de Lázaro Lagos .....	194
Cuadro No. 94 Matriz de Evaluación Lázaro Lagos .....	195
Cuadro No. 95 Plan de manejo ambiental .....	198
Cuadro No. 96 Inversiones del proyecto .....	202
Cuadro No.97 Fuentes y usos del proyecto .....	203
Cuadro No. 98 Clasificación de las inversiones .....	204
Cuadro No. 99 Financiamiento del proyecto .....	205
Cuadro No. 100 Depreciación de los activos fijos .....	206
Cuadro No. 101 Amortizaciones de activos diferidos .....	206
Cuadro No. 102 Cálculo del pago de la deuda .....	207
Cuadro No. 103 Estructura de gastos y costos .....	208
Cuadro No. 104 Estructura de ingresos .....	209
Cuadro No. 105 Estado de resultados .....	209
Cuadro No. 106 Balance general .....	210
Cuadro No. 107 Flujo de caja .....	211
Cuadro No. 108 Gastos y costos totales .....	212
Cuadro No. 109 Resumen de cuadros y costos.....	213
Cuadro No. 110 Punto de equilibrio .....	214
Cuadro No. 111 VAN .....	215
Cuadro No. 112 TIR .....	215
Cuadro No. 113 Relación beneficio costos.....	216
Cuadro No. 114 Periodo de recuperación del capital .....	216
Cuadro No. 115 Tabla de entrevista para la oferta .....	21624

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Ubicación de la parroquia La Candelaria .....	55
Gráfico No. 2 Macro localización .....	105
Gráfico No. 3 Micro localización .....	106
Gráfico No. 4 Planta arquitectónica.....	113
Gráfico No. 5 Vista frontal de la cabaña .....	114
Gráfico No. 6 Vista frontal de la Suite .....	114
Gráfico No. 7 Vista frontal de la cafetería.....	115
Gráfico No. 8 Vista frontal de la recepción .....	115
Gráfico No. 9 Cubierta .....	116
Gráfico No. 10 Detalle de la planta de tratamiento de aguas grises .....	116
Gráfico No. 11 Flujograma del servicio de hospedaje .....	120
Gráfico No. 12 Flujograma del servicio de cafetería.....	121
Gráfico No. 13 Flujograma del servicio de cabalgatas.....	121
Gráfico No. 14 Isologo de la empresa .....	131
Gráfico No. 15 Modelo de tarjeta de presentación .....	132
Gráfico No. 16 Canal de distribución directo .....	134
Gráfico No. 17 Canal de distribución indirecto .....	135
Gráfico No. 18 Página Web.....	137
Gráfico No. 19 Organigrama estructural .....	139
Gráfico No. 20 Organigrama funcional .....	141
Gráfico No. 21 Género .....	229
Gráfico No. 22 Edad .....	229
Gráfico No. 23 Ocupación .....	230
Gráfico No. 24 Nivel de educación .....	230
Gráfico No. 25 Ciudad de residencia.....	231
Gráfico No. 26 Provincia .....	231
Gráfico No. 27 Visitas previas.....	232

Gráfico No. 28 Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay? .....	232
Gráfico No. 29 Tipo de mobiliario .....	233
Gráfico No. 30 Servicios .....	233
Gráfico No. 31 Acompañantes de viaje .....	234
Gráfico No. 32 Días de permanencia.....	234
Gráfico No. 33 Actividades .....	235
Gráfico No. 34 Gasto por alojamiento.....	235
Gráfico No. 35 Forma de viaje .....	236
Gráfico No. 36 Medio de transporte .....	236
Gráfico No. 37 Forma de pago .....	237
Gráfico No. 38 Gasto diario por persona.....	237
Gráfico No. 39 Fuentes de información .....	238
Gráfico No. 40 Género .....	238
Gráfico No. 41 Edad .....	239
Gráfico No. 42 Ocupación.....	239
Gráfico No. 43 Nivel de educación .....	240
Gráfico No. 44 Ciudad de residencia.....	240
Gráfico No. 45 Ciudad de residencia.....	241
Gráfico No. 46 Visitas previas.....	241
Gráfico No. 47 Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay? .....	242
Gráfico No. 48 Tipo de mobiliario .....	242
Gráfico No. 49 Servicios .....	243
Gráfico No. 50 Acompañantes de viaje .....	243
Gráfico No. 51 Días de permanencia.....	244
Gráfico No. 52 Actividades .....	244
Gráfico No. 53 Gasto por alojamiento.....	245
Gráfico No. 54 Forma de viaje .....	245
Gráfico No. 55 Medio de transporte .....	246
Gráfico No. 56 Forma de pago .....	246
Gráfico No. 57 Gasto diario por persona.....	247



# **I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CABAÑAS ECOLÓGICAS EN EL SECTOR EL TABLÓN DE LA COMUNIDAD RELECHE, PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en un ambiente agradable, con fines de esparcimiento y recreación, pero también es destacado como aquella actividad capaz de generar efectos multiplicadores de empleo y producción, tanto en forma directa como indirecta.

Las preferencias mundiales y la gran variedad de recursos turísticos con los que cuenta el Ecuador sustentan la potencialidad que tiene el turismo en el país, actividad que ha ido evolucionando desde un turismo tradicional y de masas, hacia una posición más inclinada al ecoturismo, la sostenibilidad y el amor por la vida.

El perfil del turista a nivel mundial y sus exigencias han ido cambiando a través de los años, y en la actualidad existe una positiva inclinación del turista enfocada a optar por un producto turístico que cause un bajo impacto en el ambiente, cubra sus requerimientos y sea beneficioso para la sociedad; siguiendo estas tendencias es necesario que los prestadores de servicios planifiquen y adapten o modifiquen su oferta con alternativas para reducir la huella ecológica que genera su actividad.

Al mismo tiempo el turismo se ha volcado en un incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales como en el caso de la provincia de Chimborazo, pues permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales de las localidades, ofreciendo además la posibilidad de empleo, frenando así la migración rural.

En el ámbito de la planeación del ecoturismo las cabañas ecológicas son el concepto de construcción que resulta más idóneo para una práctica turística de bajo impacto, porque resuelve de manera especialmente inocua la relación entre una edificación y el paisaje y al mismo tiempo la condición de hospedaje turístico, además de ser una alternativa viable y muy interesante de desarrollo sostenible.

## **A. JUSTIFICACION**

En la parroquia La Candelaria al igual que en gran parte de la sierra ecuatoriana la principal actividad económica es la agricultura y la ganadería, lo que genera un alto impacto ambiental en la zona y hace imperiosa la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo sostenible;

En la comunidad Releche, parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo en el sector denominado El Tablón, se asienta la propiedad de las Sras. Patricia y Paola Cedeño, propiedad dedicada exclusivamente a la práctica ganadera, además este sector por estar en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Sangay y en las cercanías del volcán El Altar cuenta con una gran biodiversidad vinculada al ecosistema de páramo y una variada oferta de recursos turísticos en la zona que motivan la implementación de un lugar de alojamiento y considerando que en la zona no existen emprendimientos con características ecológicas, nace la iniciativa privada de implementar cabañas ecológicas de altura; pero no se cuenta con la información técnica necesaria para determinar la viabilidad de realizar un proyecto con estas características, por lo que se ha visto necesario hacer un estudio de factibilidad para la implementación de este servicio.



## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

- Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de cabañas ecológicas en el sector El Tablón de la comunidad Releche, parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

### **2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar la viabilidad comercial para la implementación de cabañas ecológicas.
- b. Determinar la viabilidad técnica para la implementación de cabañas ecológicas.
- c. Establecer el estudio administrativo-legal para la implementación de cabañas ecológicas.
- d. Establecer el estudio socio-ambiental para la implementación de cabañas ecológicas.
- e. Determinar la viabilidad económica y la evaluación financiera, para la implementación de cabañas ecológicas.

## **C. HIPÓTESIS**

El estudio de factibilidad determina la viabilidad comercial, técnica, socio-ambiental y financiera para la implementación de cabañas ecológicas en el sector El Tablón de la comunidad Releche, parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. ALOJAMIENTO TURÍSTICO**

Las empresas de alojamiento pueden definirse como aquellas que ofrecen hospedaje, con o sin otros servicios complementarios, a cambio de un precio. Este sector es muy amplio, incluyendo una gran variedad de empresas-hoteles, apartamentos, campings, entre otros: además, las empresas dedicadas al alojamiento turístico han ido evolucionando a lo largo de la historia, ya que el turismo es un fenómeno vivo y dinámico. (Rojo, M. 2002: 8 p)

Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002: 1 p)

##### **1. Producto hotelero**

Según Rojo, M. (2002), la empresa hotelera es un sistema abierto en el que se pueden diferenciar los tradicionales subsistemas de aprovisionamiento, producción, comercial, financiero, de recursos humanos y administrativo. Sin embargo, posee algunas características particulares que debemos considerar tales como:

- Intangibilidad del producto principal que generan, que el servicio de habitaciones, que no se pueda almacenar.
- Restauración: El producto de la restauración no es intangible, pero si perecedero, y además adquiere un papel fundamental la manera intangible de ofrecer el servicio.
- El factor localización adquiere más importancia al ser más determinante, que en otro tipo de empresas.

Una vez consideradas estas matizaciones, podemos mencionar principalmente las siguientes actividades principales que se realizan en un hotel y que componen su producto/servicio:

- **Servicios de recepción:** Se encarga de las reservas de plazas, atender la salida y entrada de huéspedes y cliente, mantener relaciones publicas con clientes (por ejemplo, tratamiento de clientes VIP, etc.), coordinación interdepartamental (informar al resto de los departamento de las llegadas o salidas de clientes para en función de ello que éstos planifiquen su actividad) confección y cobro de factura, entre otros.
- **Servicio de consejería:** Se ocupa de ofrecer información y asistencia a los huéspedes y clientes, equipajes y consignas, custodia de llaves de las habitaciones, correspondencia.
- **Pisos:** realiza la limpieza y preparación de las habitaciones, conservación del mobiliario, limpieza de pasillos, salones y zonas comunes, control de stocks e inventario, lavandería y plancha, entre otros.
- **Economato y bodega:** Se lleva a cabo las compras de productos de economato y bodega, almacenamiento de esta mercancía, distribución de este inventario a los distintos departamentos.
- **Cocina y restauración:** Entre las principales funciones se destaca el servicio, la manipulación de los alimentos entre otros.
- **Animación hotelera:** Entre estas actividades destacan la organización de fiestas, cenas de gala, competencias deportivas, exposiciones diversas (pintura, fotografías, entre otros).
- **Administración y contabilidad:** Lleva a cabo la fijación de los objetos generales de la compañía, el control de todos los ingresos y gastos de la explotación, la evaluación y selección de inversiones, la elección de las distintas fuentes de financiamiento de la compañía.

En ocasiones, también realiza las funciones propias del departamento de personal: reclutamiento y selección de personal. Confección de nóminas, organización de cursos de formación y reciclaje.

- Comercialización: Se encarga de la realización de estudios de mercado de campañas de publicidad, relaciones públicas, relaciones con empresas de intermediación turística, entre otras. (Rojo, M. 2002: 27 p).

## **2. Cabañas**

Según el Reglamento general de actividades turísticas, cabañas son los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

### **a. Cabañas de tres estrellas**

Las cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- 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;
- 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;
- Botiquín de primeros auxilios.

**b. Cabañas de dos estrellas**

Las cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;
- Botiquín de primeros auxilios.

**c. Cabañas de una estrella**

Las cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;
- Teléfono público en la recepción;
- Botiquín de primeros auxilios.

**d. Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas**

Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos, y en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo. (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002: 8 p)

### 3. Cabañas ecológicas

Según Urquía, (2000), las cabañas ecológicas son aquellas que logran condiciones óptimas de habitabilidad con el mínimo consumo energético, teniendo en cuenta la orientación de la construcción, el terreno y la naturaleza que lo rodea.

Deben ser autosuficientes y autorreguladas, con un mantenimiento barato que no dependan de fuentes no locales de energía (electricidad, gas, carbón o leña). La energía debe proceder mayoritariamente de fuentes naturales gratuitas.

Reutilizando el agua de lluvia, ahorran recursos; y al ser construidas con materiales no tóxicos se integran perfectamente en el medio ambiente, sin perjudicarlo.

Deben usar energías limpias y tener cero emisiones.

Hay que tener en cuenta la integración paisajística de la cabaña. Además de prestar un servicio cómodo, tiene que ser de calidad y en armonía con el entorno vivo.

Estas prácticas edificaciones se construyen con materiales y técnicas modernas que faciliten el ahorro y proporcionen comodidades

Para la construcción lo fundamental es la orientación de la misma.

- Los materiales de construcción se recomienda que sean lo más naturales, y a ser posible de la zona más baratos y fáciles de conseguir, pudiéndose apoyar en los materiales de albañilería tradicional y reciclados.
- Para ahorrar agua se utilizan sistemas de depuración y aprovechamiento de las aguas como letrinas secas (la mitad del consumo familiar de agua se lo lleva tirar de la cadena), recogida de agua de lluvia, etc. Es importante mantener el aire sano y puro, evitando materiales tóxicos en la construcción y mobiliario.

- La calefacción podría ser de dos tipos: 1) la solar pasiva: orientación de la cabaña para mayor radiación solar en combinación con ventanales de doble acristalamiento. 2) La calefacción activa: la proporcionaría la cocina de leña y/o una chimenea. El agua caliente se generaría con un sistema de placas. También se puede usar el sol para cocinar en las asequibles cocinas solares. Células fotovoltaicas, aerogeneradores, turbinas si hay un salto de agua son posibilidades, según la zona, a considerar para autogenerar la electricidad precisa para electrodomésticos u otros aparatos eléctricos.
- Electrodomésticos. Se tienen que emplear aquellos de bajo consumo, que no produzcan ni ondas electromagnéticas, ni tampoco emitan gases nocivos; que dispongan de una toma de tierra en perfectas condiciones; y, por último, cuyos elementos envolventes sean naturales. (Urquía, 2000)

Una cabaña aislada con materiales ecológicos, proporciona el confort adecuado y consume una reducida cantidad de energía, causando así una menor contaminación.

La calefacción o la refrigeración de una cabaña representan aproximadamente la mitad de la energía consumida anualmente. Pequeñas mejoras en el aislamiento pueden conllevar grandes ahorros energéticos y económicos. Con un diseño bioclimático exhaustivo, el ahorro en calefacción o refrigeración podría llegar hasta un 80%.

El aislamiento es fundamental, por lo que se puede recomendar un aislamiento de entre 4 y 8 cm, dependiendo de la conductividad térmica del material aislante y del grado de exposición al exterior de la vivienda (el espesor debe ser mayor para cabañas pequeñas o unifamiliares). (Urquía, 2000)

Los aislamientos ecológicos se utilizan para protegernos del frío, pero a diferencia de otros aislamientos convencionales destacan por ser transpirables y por su gran protección contra el ruido y el calor.

Actualmente, se conocen más de 50.000 sustancias tóxicas usadas en la construcción y decoración de viviendas. Gran parte de ellas se encuentran precisamente en las pinturas,

barnices, fungicidas e insecticidas que se han venido usando durante las últimas décadas y que se siguen comercializando a pesar del conocimiento de los efectos nocivos de muchos de sus componentes. (Urquia, 2000)

Las pinturas naturales o ecológicas se caracterizan por:

- El fabricante de pinturas naturales declara la composición en cada uno de sus productos con el objetivo de evitar problemas de alergia y conceder al consumidor su derecho a saber lo que está consumiendo.
- La elaboración de los productos es totalmente respetuosa con el medio ambiente, tanto en la producción como en el reciclaje de materias primas y embalajes.
- Las pinturas naturales no contienen sustancias nocivas y en ningún caso desprenden gases tóxicos, ni en su producción ni en su aplicación.
- Siguen los principios de la bioconstrucción: son transpirables y difusibles al vapor de agua, son buenos reguladores de la humedad y las superficies tratadas no se cargan electrostáticamente.
- Las pinturas naturales ofrecen toda la gama de productos que interviene en los tratamientos de superficies: fungicidas e insecticidas naturales, protectores para la carpintería exterior, tratamientos para suelos de madera, corcho, etc.(Urquía, 2000)

## **B. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.



Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. (Luna y Chaves 2001: 1 p)

## **1. Factibilidad**

Por factibilidad o sostenibilidad se entiende la capacidad del proyecto para ejecutar el proyecto efectivamente y obtener el impacto previsto. La factibilidad integra una combinación de factores internos y externos del proyecto relacionados con los objetivos del proyecto y el contexto en el cual se desarrollará. (Ibid)

Estos factores son tangibles como dinero, edificios, equipos, vehículos, tamaño del equipo humano, o intangibles como tecnología, conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes. (Ibid)

Existen varios factores que influyen en la sostenibilidad de un proyecto u organización, cuya relación debe mantenerse en equilibrio. (Ibid)

## **2. Los tipos de factibilidades básicamente son:**

### **a. Factibilidad técnica**

La factibilidad técnica es la capacidad del proyecto para aplicar con efectividad el método y la tecnología. (Ibid)

**b. Factibilidad económica**

La factibilidad económica es la capacidad del proyecto ejecutora respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento en general y para la ejecución del proyecto. (Ibid)

**c. Factibilidad operacional u organizacional.**

La factibilidad organizativa se refiere a las condiciones grupales y administrativas que indican la capacidad para proponerse y obtener resultados en común. (Ibid)

**d. Factibilidad ambiental**

Para cada solución factible, se presenta una planificación preliminar de su implementación.

Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar. (Luna y Chaves 2001: 22-24 p)

## C. VIABILIDAD COMERCIAL

### 1. Estudio de mercado

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos de un proyecto, por lo que hay que dedicarle un gran esfuerzo a investigar y analizar.

El análisis del mercado llevará a tomar una primera decisión de qué producir.

Por esto debemos antes conocer lo que necesitan y piden los clientes a lo cual se llama demanda y conocer qué ofrecen otros productos y servicios a lo que se denomina oferta.

En síntesis el estudio de mercado debe dejar claro:

¿Cuál es la necesidad de la gente que satisface el servicio o producto de la empresa?

¿Para cuáles productos o servicios tiene la empresa capacidad de producir?

¿Cuáles de esos productos o servicios parecen ser mejores negocios?

¿Según lo anterior, cuál producto o servicio queremos vender? (Luna y Chaves 2001: 6 p)

#### a. **Importancia del estudio de mercado**

Un estudio de mercado es importante porque sirve para:

Definir claramente la demanda

Para conocer la oferta actual y potencial

Para establecer qué podemos vender

Para saber a quién podemos venderlo

Para conocer cómo podemos venderlo

Para conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes

Para conocer la competencia y contrarrestar sus efectos

Para evaluar resultados de estrategias de comercialización.

Para conocer los precios a los que se venden los servicios

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto turístico. (Luna y Chaves 2001: 7 p)

## **b. Aspectos que se debe definir sobre el estudio de mercado**

### **1) Demanda**

Se estudia la demanda para determinar:

¿Cuál es el mercado potencial al que le podemos vender?

¿Cómo debemos preparar el producto conforme los gustos, deseos, capacidad económica y otras características esenciales de los futuros turistas?

¿Cuál es el grado de satisfacción que brinda el producto comprado?

¿Qué toma en cuenta la gente para elegir un producto?

¿Por qué un producto se vende más que otro?

¿Dónde viven nuestros posibles clientes?

¿Qué edad tienen?

¿Qué ingresos tienen?

¿Cómo podrían conocer nuestro producto?

¿Nuestro producto es un lujo o es un artículo de primera necesidad para ellos?

¿Consumirán nuestro producto continuamente o por épocas?

¿Qué debemos hacer para que consuman más nuestro producto o servicio? (Luna y Chaves 2001: 7 p)

## 2) Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en el 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 hay que centrarse en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. La manera más común de definir la muestra es utilizando la fórmula propuesta por Canavos que es la siguiente:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e = Margen de error (0.08)

z = Nivel de confianza (2)

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

## 3) Perfil del consumidor – turista

El perfil del turista o consumidor se define según los siguientes elementos:

- Profesión, edad, estado civil, nacionalidad, motivo de viaje, ingresos, formas de viaje (solo, acompañado, en familia), tipos de transporte, lugares que prefiere, entre otros. (Luna y Chaves 2001:7 p)

#### 4) Oferta

Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama oferta, lo cual es muy importante conocer, porque también ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender. Esto sirve de base para pronosticar cuál parte de la demanda futura será cubierta por el proyecto y cómo planear que los clientes de la competencia se cambien. (Luna y Chaves 2001:7 p)

No sólo nosotros producimos este producto o brindamos este servicio, hay otros haciendo lo mismo, lo cual significa que estamos en competencia con ellos por los mismos clientes.

También hay que tomar en cuenta que existen productos derivados y sustitutos.

El análisis de la oferta nos permite definir:

- ¿Qué servicios y productos se están ofreciendo?
- ¿A quiénes se están ofreciendo?
- ¿Es mayor la oferta o la demanda?
- ¿En qué épocas se venden los productos y servicios que se ofrecen?
- ¿A qué precio se venden esos productos o servicios?
- ¿En cuáles épocas se venden?
- ¿Quién ofrece esos productos o servicios?
- ¿Cuáles productos sustitutos se venden?
- ¿En cuáles épocas se venden los productos sustitutos?
- ¿Por cuáles etapas pasa el producto desde el prestatario de servicios hasta el turista?
- ¿Cuáles formas de comercialización se usan en cada una de esas etapas?
- ¿Cuál es la mejor forma de comercialización de nuestro producto o servicio?

¿Habrá clientes suficientes para nuestro producto y el de la competencia?

¿De qué depende que podamos competir?

¿Quiénes son nuestra competencia?

¿Cuáles son sus características? servicios que promocionan, antigüedad de operación tarifas y políticas de venta, ubicación, planes de acción, servicios que ofrece, imagen que proyecta

¿Qué quieren los turistas que no se está ofreciendo? (Luna y Chaves 2001:8 p)

**c. Una vez definida la oferta y la demanda de productos y servicios, hay que definir**

¿Qué características debe tener nuestro producto?

¿Cómo podemos diferenciarnos de los otros productos o servicios que se ofrecen?

¿Cuál es nuestro mercado meta?

¿A qué precios nos comprará?

¿Dónde comprará?

¿Por cuáles medios de comercialización comprará?

¿El mercado se comporta siempre igual o hay variantes?

¿Cuáles son los principales factores que influyen en ese comportamiento del mercado?

¿Hasta dónde podemos establecer alianzas con la competencia? (Luna y Chaves 2001: 9 p)

**d. ¿Cuál es el objetivo de definir los aspectos técnicos y productivos de la empresa?**

El objetivo de esta parte del estudio es conocer cuáles son, cómo son y qué valor tienen los recursos que se necesitan para producir o brindar un servicio.

Hay que recordar que un producto turístico es un conjunto de servicios, de bienes materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las expectativas del turista. (Luna y Chaves 2001:7 p)

### **e. Estructuración de un producto turístico**

En la estructuración de un producto turístico, debe definirse claramente:

¿Qué se debe ofrecer? Paisaje, cultura, aventura, termas, naturaleza

¿A quién se debe ofrecer? Según la profesión, sexo, edad, gustos

¿Cuándo se debe ofrecer? La temporada alta, baja, todo el año

¿En dónde se debe ofrecer? en agencias, hoteles, empresas, directo, internet, ferias

¿Cómo se debe ofrecer? Paquetes, individuales, combinados. (Luna y Chaves 2001: 10 p)

Es importante analizar y justificar las decisiones que nos llevarán a definir cómo funcionará el proyecto. (Luna y Chaves 2001: 10 p)

## **D. VIABILIDAD TÉCNICA**

### **1. Estudio técnico**

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Baca, 2001: 3 p)

#### **a. Localización de la planta**

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y



del micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Sapag, 2007: 7 p).

Métodos recomendados: el método cualitativo por puntos que consiste en asignar elementos cuantitativos a un grupo de criterios relevantes para la localización, lo que lleva a comparar varios sitios y escoger el que más puntuación tenga, otro es el método cuantitativo de Vogel, este método requiere un análisis de costos de transporte, de la materia prima y los productos terminados de tal manera que el monto de los costos determinarán la mejor localización y el método de Brown y Gibson en el que se combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo. (Sapag, 2003: 7 p)

#### **b. Distribución en la planta**

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Para ello es importante considerar todos los elementos necesarios para el desarrollo del servicio e identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales y las personas se encuentren seguros y bien establecidos.

Existen algunos métodos para la distribución óptima de la planta como lo es la Planeación Sistémica Simplificada de Distribución. (Baca, 2001: 8 p)

#### **c. Programa arquitectónico**

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 en este apartado o desarrollarse por separado. (Cobra, M. 2003: 12 p)

#### **d. Dimensionamientos**

Especificada la micro localización y con ella los terrenos o edificaciones 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. (Cobra, M. 2003: 23 p)

#### **e. Diseño**

El diseño presenta 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, recreación.

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

A nivel de un estudio de pre inversión 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. (Cobra, M. 2003: 9 p)

## **2. Estudio mercadotécnico**

El departamento de marketing debe desarrollar el vínculo entre la empresa y los consumidores, debe transmitir una imagen de la empresa no contradictoria con la que de ella tienen los consumidores y transmitir a ellos demás departamentos la información necesaria para alcanzar los objetivos fijados, desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing – mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing, desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades lo afirma. (Sáenz, R. 2000: 110-111 p)

### **a. Canales de distribución**

Está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario, tipo de producto y factores diversos (legislación, convenios, tradiciones). En la distribución se tiene en cuenta la posición en el mercado, área de influencia, regionalización, variedad de oferta, sistemas de ventas y comportamientos, la distribución estable, el medio por el cual el producto pasará del productor a l consumidor final. (Córdoba, M. 2006: 45 p)

### **b. Estrategias de promoción y publicidad**

La selección de los medios publicitarios depende de la ubicación de los consumidores, su nivel de educación, el grado de desarrollo de la zona de influencia del proyecto y el tipo de producto que se venderá. La publicidad debe estar acompañada de campañas promocionales, que estimulen al cliente, como la de page dos lleve tres, o entregar un artículo adicional al hacer compra. (Córdoba, M. 2006: 45 p)

### **c. Determinación del precio del producto**

Se ha hecho referencia antes a los precios como precios relativos, esto es aún más importante para comprender la forma en que el sistema de precios soluciona el problema de asignación básica de recursos. En el sentido amplio de la palabra, el precio relativo de un producto se define como el precio de dicho producto expresado en función de la cantidad prescindida de otros para adquirir una unidad del producto en cuestión. Para establecer los precios relativos debe efectuarse una comparación con otros precios, casi todos los modelos económicos, como la oferta y la demanda relacionan el comportamiento individual con variaciones en los precios relativos no absolutos. (Córdoba, M. 2006: 45 p)

### **d. Logotipo de la empresa**

Un logotipo es un dibujo que en una entidad o una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto, el logotipo es un elemento que concentra un enorme poder de significación, muchas y muy variadas podrán ser las interpretaciones que se hagan de un dibujo, pero en el caso del logotipo un buen diseño deberá evitar su polisemia (su variedad de significado) y concentrar todo su poder significativo en una sola dirección. (Córdoba, M. 2006: 176-178 p)

#### **1) Características:**

- Es un texto sintético e icónico
- El texto escrito es brevísimo, generalmente corresponde al nombre de la empresa, institución o campaña publicitaria específica.
- Los elementos gráficos recurren a las formas, colores, tipografías, entre otros, para darle expresividad e identidad al icono.

## **2) Confecciones de un logotipo**

Puede ser: sólo en imágenes, con imágenes y letras o solamente letras. (Córdoba, M. 2006: 176-178 p)

## **E. ESTRUCTURA DEL MARCO LEGAL ADMINISTRATIVO**

### **1. Viabilidad administrativa**

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos.

A continuación se muestran los elementos que conforman el estudio administrativo para el desarrollo de un proyecto de inversión: (Anzola, 2002: 2 p)

#### **a. Planeación estratégica**

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y

sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

### **1) Misión**

Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.

### **2) Visión**

La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.

### **3) Objetivos**

Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

### **4) Políticas**

Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas. (Anzola, 2002: 2-3 p)

## **5) Estrategias**

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.

## **6) Valores**

Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito.

## **7) Análisis FODA**

Es una herramienta útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. Esta se logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marca posibles evoluciones exitosas de la organización y permite que el nivel gerencia de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece. (Rodríguez, 2000: 3 p).

### **b. Organigramas**

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales. (Rodríguez, 2000: 4 p).

### **c. Planificación de recursos humanos**

Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o de menos que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción. A continuación se encuentran dos métodos que apoyan la planificación del recurso humano como son:

#### **1) Reclutamiento**

Este elemento consiste en proveer a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un periodo de tiempo determinado para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, la radio, televisión, volantes, entre otros.

#### **2) Selección de personal**

Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Esta selección también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la organización. (Mercado, 2001).



El proceso de selección incluye los siguientes elementos:

Formulación de solicitud de empleo, entrevista con el encargado, pruebas psicológicas, físicas y de habilidades, en algunos casos se vuelve a entrevistar con el que sería el jefe inmediato y finalmente viene la contratación. Para la elaboración del Proyecto de inversión se debe proponer una estructura adecuada para seleccionar al recurso humano necesario para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

#### **d. Capacitación y desarrollo**

Estos elementos tienen el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o bien de los empleados futuros, todo ello con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz. (Rodríguez, 2000: 4-5 p).

## **2. Viabilidad legal**

El proyecto turístico para su operación y funcionamiento debe sujetarse entre otros a los siguientes impuestos y controles estatales:

- Impuestos municipales
- Impuestos al sistema de rentas internas RUC
- Impuestos por la licencia anual de funcionamiento otorgado por el ministerio de turismo
- Permiso de operación al Ministerio del Ambiente en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas, etc.
- Se describen la cantidad que se debe pagar en impuestos y controles estatales. (Yucta, P. 2002)

## **F. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental.

La redacción y firma del estudio de impacto ambiental es tarea de un equipo multidisciplinario compuesto por especialistas en la interpretación del proyecto y en los factores ambientales más relevantes para ese proyecto concreto (por ejemplo atmósfera, agua, suelos, vegetación, fauna, recursos culturales, etc.) que normalmente se integran en una empresa de Consultoría Ambiental.

El estudio del impacto ambiental puede hacerse en varias etapas, en paralelo con las etapas de la intervención que se pretende evaluar.

Para estos efectos debe entenderse como intervención no solo una obra, como un puente o una carretera, sino que también, es una intervención que puede tener impacto en el ambiente, la creación de una normativa o una modificación de una normativa existente. Por ejemplo, el incremento del impuesto a la importación de materia prima para fabricación de plásticos puede inducir al uso de recipientes reciclables.

Cada intervención propuesta es analizada en función de los posibles impactos ambientales.

Asimismo se analizan, en función de la etapa en que se encuentra en el ciclo del proyecto, las posibles alternativas a la alternativa planteada. Entre las alternativas analizadas se considera la alternativa de proyecto cero. (Commons, 2012)

### **1. Estudio de impacto ambiental preliminar**

Los estudios de impacto ambiental son desarrollados con información bibliográfica disponible que reemplaza al EIA en aquellos casos en que las actividades no involucran un uso intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, aeromagnetometría, geología de superficie, o se trate de actividades de reconocido poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles.

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado. (Commons, 2012)

### **2. Estudio de impacto ambiental parcial**

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución pueda tener impactos ambientales que afectarían muy parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas AND fácilmente aplicables. (Commons, 2012)

### **3. Estudio de línea de base o diagnóstico socio-ambiental**

Consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema. Se trata de realizar un inventario detallado del componente biótico y definición o caracterización del componente abiótico. En el procedimiento español esta etapa suele denominarse "Caracterización del Medio" o "Inventario del Medio". (Commons, 2012)

#### **4. Estudio de impacto ambiental detallado**

Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución puede producir impactos ambientales negativos de significación cuantitativa o cualitativa, que ameriten un análisis más profundo para revisar los impactos y para proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente.

En el contexto latinoamericano, como parte importante de esta etapa de los estudios puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y, plan de monitoreo.

Son características de este estudio el análisis de proyecto, que resalta los aspectos ambientales del mismo, el análisis de alternativas, la identificación y valoración de impactos que suele realizarse mediante sendas matrices de impactos, la propuesta de las medidas correctoras (que pueden incluir también medidas compensatorias, así como un programa de vigilancia y seguimiento), y finalmente un plan de restauración para el término de la vida útil de la instalación proyectada. El informe resultante se acompaña de un documento de síntesis redactado de forma comprensible para el público y expuesto durante un tiempo a las alegaciones que deseen presentar particulares e instituciones. (Commons, 2012)

#### **5. Metodologías de evaluación de impacto ambiental**

Numerosos métodos han sido desarrollados y usados en el proceso de evaluación de impacto ambiental (EIA). Sin embargo ningún tipo de método por sí solo, puede ser usado para satisfacer la variedad y el tipo de actividades que intervienen en un estudio de impacto, por lo tanto, el tema clave está en seleccionar los métodos más apropiados para las necesidades específicas de cada estudio.

Los métodos más usados tienden a ser los más sencillos, además los métodos de EIA pueden no tener aplicabilidad uniforme en todos los países debido a diferencias en su legislación,

marco de procedimientos, datos de referencia, estándares ambientales y programas de administración ambiental.

Las características deseables en los métodos que se adopten comprenden los siguientes aspectos:

- Deben ser adecuados a las tareas que hay que realizar como la identificación de impactos o la comparación de opiniones.
- Ser lo suficientemente independientes de los puntos de vista personales del equipo y sus sesgos
- Ser económicos en términos de costes y requerimiento de datos, tiempo de aplicación, cantidad y tiempo de personal, equipo e instalaciones.

Para seleccionar una metodología, se recomienda tomar en cuenta algunas características importantes como: si da una visión global, si es selectivo, mutuamente excluyente, si considera la incertidumbre, si es objetivo e interactivo

Entre las varias metodologías generales existente se puede seleccionar en función de que representan un amplio rango de opciones las siguientes:

- Listas de chequeo
- Matriz de Leopold
- Sistema de evaluación ambiental Batelle-Columbus
- Método de transparencia
- Análisis coste-beneficio
- Modelos de simulación

#### **a. Matrices causa efecto**

Los métodos matriciales son técnicas bidimensionales que relacionan acciones con factores ambientales; son básicamente de identificación. Los métodos matriciales, también

denominados matrices interactivas causa-efecto, fueron los primeros en ser desarrollados para la EIA. La modalidad más simple de estas matrices muestra las acciones del proyecto en un eje y los factores del medio a lo largo del otro. Cuando se prevé que una actividad va a incidir en un factor ambiental, éste se señala en la celda de cruce, describiéndose en términos de su magnitud e importancia (Canter, 1998). Uno de los métodos matriciales más conocido es el de la Matriz de Leopold, desarrollado en 1971 para el Servicio Geológico del Ministerio del Interior de los Estados Unidos de América.

La Matriz de Leopold está constituida por 100 columnas en las que se representan las acciones del proyecto, y 88 filas relacionadas con factores ambientales, produciendo un total de 8.800 posibles interacciones. Dada la dificultad de trabajar con tal número de interacciones, normalmente se hace con matrices reducidas para 100 o 150, de las cuales un máximo de 50 es significativo.

El principio básico del método consiste, inicialmente, en señalar todas las posibles interacciones entre las acciones y los factores, para luego establecer, en una escala que varía de 1 a 10, la Magnitud e Importancia de cada impacto identificando si éste es positivo o negativo

### **1) Matriz Lázaro Lagos**

La Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales se obtuvo a partir de las matrices de Leopold y Batelle-Columbus, todo gracias al ingenio del científico cubano Lázaro Lagos que modificó las mencionadas matrices para transformarse en un método fácil, rápido y sencillo que permite al investigador generar información precisa.

La matriz está determinada en primera instancia por los componentes ambientales que están siendo afectados o estudiados como: agua, aire, suelo, flora y fauna, entre otros. Así como también las actividades que se realizan en proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados. Para la evaluación de las componentes mencionadas se han determinado nueve criterios de evaluación.

## **a) Parámetros para la Evaluación de Impactos Ambientales**

### **i. Naturaleza**

Dependiendo si el impacto es positivo se marcará con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcará con (-)

### **ii. Magnitud**

La magnitud se determina a través de tres rangos:

- 1 - Baja intensidad. Cuando el área afectada es menor a 1 ha.
- 2 - Moderada intensidad. Cuando el área afectada está entre 1 a 10 has
- 3 - Alta intensidad. Cuando el área afectada es mayor a 10 has.

### **iii. Importancia**

Se determina a través de cuatro rangos de evaluación:

- 0 - Sin importancia
- 1 - Menor importancia
- 2 - Moderada importancia
- 3 - Importante importancia

**iv. Certeza**

Se determina a través de tres rangos definidos con letras:

- C Si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%
- D Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%
- I Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.

**v. Tipo**

Se define a través de:

- (Pr) Primario. Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto
- (Sc) Secundario. Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto
- (Ac) Acumulativo. Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

**vi. Reversibilidad**

Puede ser de dos tipos:

1. Reversible. Si el impacto es transformable por mecanismos naturales
2. Irreversible. Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales

**vii. Duración**

Se determina a través del tiempo en:

1. A corto plazo. Si el impacto permanece menos de 1 año
2. A mediano plazo. Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años



3. A largo plazo. Si el impacto permanece más de 10 años

### **viii. Tiempo en aparecer**

Determinado también por el tiempo se clasifica en:

C: Corto plazo. Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.

M: Mediano plazo. Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.

L: Largo plazo. Si el impacto aparece en 10 años o más a la implementación del proyecto.

### **ix. Considerado en el proyecto**

Se define por las alternativas:

S      Sí. Si el impacto fue considerado en el proyecto

N      No. Si el impacto no fue considerado en el proyecto

Posteriormente se debe determinar el sistema de mitigación más adecuado dependiendo del estado de conservación y del medio ambiente en general. (CABALLERO, 2006)

## **G. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA**

### **1. Estudio económico**

Determina la aprobación o rechazo del proyecto, mediante la rentabilidad de la inversión medida en bases monetarias. Impacto ambiental: todo proyecto debe considerar los efectos

económicos que puede producir la inversión en el medio ambiente, para ello debe cumplir con normas impuestas para prevenir un impacto negativo en la comunidad. Los estudios particulares anteriores se pueden agrupar principalmente en: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero.

El análisis de la viabilidad económica pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el coste de la solución óptima, entendiendo por tal la que minimiza el coste de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante del agua trasvasada. En muchas ocasiones, los recursos de los que se dispone para evaluar la viabilidad económica vienen determinados por los que produce el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Para ello se enfrenta lo que se produce con lo que se gasta, en términos económicos. Para que éste nuevo proyecto, sistema o idea goce de plena viabilidad, debe cumplir con los requisitos establecidos al momento de hacer el estudio y complementarlo con la necesidad a ser cumplida o llevada a cabo. Debe cumplir con los objetivos que se establecen, que sea coste eficiente y debe sobrepasar en calidad, cantidad y otros aspectos relacionados a sistemas actuales si algunos. (Ocampo, E. 2003)

**a. Activo fijo,**

Inversiones tangibles, aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa, como por ejemplo: Terreno, Edificaciones y construcciones, Vehículo de trabajo, Máquinas y equipos, Equipo de cómputo, Muebles y enseres, Envases, Menaje de habitaciones y restaurante, Imprevistos (Ocampo, E. 2003)

**b. Activo diferido**

Inversiones intangibles, o nominales, gastos pre operativos, como: Gastos de constitución de la empresa, Gastos de instalación, Gastos de promoción, Capacitación a personal, Intereses antes del funcionamiento, Imprevistos, Investigación (estudios)

**c. Capital de trabajo**

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo., ejemplo Materia prima (víveres-otros), Materiales, Mano de obra directa, Mano de obra indirecta, Sueldos y salarios, Contingencias. (Ocampo, E. 2003)

**d. Fuentes de financiamiento y uso de fondos**

Bancos, proveedores, aportación de socios.

**e. Cálculo de depreciaciones**

Depreciación es el término que se emplea más a menudo para dar a entender que el activo tangible de la planta ha disminuido en potencial de servicio. Cuando los recursos naturales, como la madera, petróleo y carbón constituyen el activo, se emplea el término agotamiento.

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	% DEPR.	AÑOS
Construcciones y edificaciones	45.000,00	2.250,00	22.500,00	50%	10
Vehículos	11.000,00	880,00	2.200,00	80%	10
Maquinaria y equipos	9.425,00	754,00	1.885,00	80%	10
Líneas telefónicas	480,00	38,40	96,00	80%	10
Muebles y enseres	5.000,00	400,00	1.000,00	80%	10
Envases	300,00	60,00	0,00	100%	5
Menaje de hab. y rest.	10.526,00	1.052,60	0,00	100%	10
		5.435,00	27.681,00		

(Ocampo, E. 2003)

#### f. Cálculo de amortizaciones

A la terminación de un activo tangible, como son las patentes y el crédito mercantil, se llama amortización.

	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 5
	6.158,00	1.231,60	1.231,60	1.231,60	1.231,60
Gastos de organización	600,00				
Gastos de instalación	1.000,00				
Gastos de promoción	500,00				
Capacitación	165,00				
Intereses durante la construcción	3.600,00				
Imprevistos	293,00				

(Ocampo, E. 2003)

#### g. Presupuesto de costos y gasto

El presupuesto de gastos y costos es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. (Ocampo, E. 2003)

**h. Costos**

Es el valor de lo que sale, medido en término monetario, potencialmente en vías de ser incurridos, para alcanzar un objetivo específico. De manera, que si adquirimos materias prima, pagamos mano de obra, reparamos maquinarias con el fin de fabricar, vender o prestar algún servicio, los importes gastados se denominan costos. (Ocampo, E. 2003)

**i. Ingresos**

En economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales) y también puede referirse al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos. (Ocampo, E. 2003)

**j. Estado de resultados**

En contabilidad el Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones. (Ocampo, E. 2003)

**k. Flujo de caja del proyecto**

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos, los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Ocampo, E. 2003)

## **1. 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 donde no se registren ni pérdidas ni ganancias. (Ocampo, E. 2003)

## **2. 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 la proyección del flujo de efectivo. (Ocampo, E. 2003: 52 p)

### **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 efectivos en unidades comparables equivalentes. (Ocampo, E. 2003: 52 p)

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. (Velasquí, H. 2002: 71 p)

### **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. (Velasquí, H. 2002: 71 p)

**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: 21 p)

#### **IV. MATERIALES Y METODOS**

##### **A. CARACTERIZACION DEL LUGAR**

###### **1. Localización**

El trabajo de titulación se realizó en el sector denominado El Tablón, perteneciente a la comunidad de Releche en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

###### **2. Ubicación geográfica**

El Tablón se encuentra en el parque nacional Sangay a 5.5 Km. de la plaza central de La Candelaria y a 16.1 Km de la ciudad de Penipe.

Latitud: 1°38'49" sur  
Longitud: 78°30'21' oeste  
Altitud: 3274 metros

###### **3. Limites**

Norte: lote del Sr. Oswaldo Cedeño

Sur: lote asignado a los evacuados de a causa del volcán Tungurahua

Este: lote de las Sras. Patricia y Paola Cedeño

Oeste: lote de las Sras. Patricia y Paola Cedeño



#### **4. Características climáticas**

Temperatura media: 16 grados centígrados

Precipitación: (500-1000) mm

Humedad relativa: 70%

#### **5. Clasificación ecológica**

La comunidad Releche, según la clasificación ecológica de Rodrigo Sierra (1999), se encuentra en la zona de vida Bosque siempre verde montano alto

### **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

#### **1. Materiales**

Libreta de campo, bolígrafos, lápices, borrador, internet, resmas de papel, cd's, marcadores, cinta adhesiva. Botas de caucho y vestimenta adecuada

#### **2. Equipos**

GPS, laptop, cámara fotográfica, cámara de video, impresora, flash de memoria. Pilas recargables, equipo de camping.

## **C. METODOLOGÍA**

En el estudio se utilizaron técnicas y métodos de investigación bibliográfica y de campo, en base a información primaria y secundaria. Cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

### **1. Determinar la viabilidad comercial mediante el estudio de mercado**

#### **a. Análisis de la oferta turística**

##### **1) Oferta actual**

Para el análisis de la oferta actual se determinó el diagnóstico situacional basándose en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la parroquia La Candelaria, además se realizó un cuadro resumen de los atractivos turísticos naturales y culturales del área de estudio, que pueden ser considerados también como oferta complementaria.

##### **2) Competencia**

Para el análisis de la competencia se consideró a hosterías, refugios y cabañas que se encuentren dentro de un rango de 30 minutos de recorrido en auto, por ser los que se están en la zona de influencia del área de estudio y de los cuales se levantó información referente a: número de plazas, número de habitaciones, servicios principales, servicios complementarios, precios, demanda, canales de comercialización entre otros (Anexo 1)

### **3) Oferta complementaria**

Como oferta complementaria se consideró a los establecimientos que presten servicios turísticos que no sean de alojamiento en el cantón Penipe, de los cuales se levantó información referente a: el número de plazas, servicios, y medios de difusión.

#### **b. Análisis de la demanda**

##### **1) Segmentación de la demanda**

El segmento del mercado está constituido por turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Sangay y la Reserva de producción faunística Chimborazo.

##### **2) Determinación del universo**

Para el universo de estudio se consideró los datos estadísticos sobre turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Sangay y la Reserva de producción faunística Chimborazo en el año 2012.

##### **3) Determinación de la muestra**

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de Canavos, con los datos mencionados anteriormente, tanto para turistas nacionales como para turistas extranjeros.

El total de turistas que visitaron el P.N.S. y la R.P.F.CH en el año 2012 fueron 80601 de los cuales 70430 son nacionales y 10171 son extranjeros

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = 80601

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e = Margen de error (0.08)

z = Nivel de confianza (2)

La muestra es de: 156 de la cual el 87% corresponde a turistas nacionales y el 13% a turistas extranjeros, por lo que se aplicaran 135 encuestas a turistas nacionales y 21 encuestas a turistas extranjeros.

#### **4) Caracterización de la demanda**

La herramienta que se utilizó para recolectar la información sobre la demanda turística fue la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario.

Para el diseño de las preguntas, se tomó en cuenta las siguientes variables: socio-demográficas (edad, género, procedencia, ocupación, nivel de estudios, permanencia) psicográficas (frecuencia de visita a ecolodge, hosterías, refugios, cabañas, tamaño del grupo con que viaja, los servicios y facilidades de interés, actividades requeridas, principales actividades demandadas, precios, formas de pago, medios de información, entre otros) y motivacionales, las preguntas del cuestionario se realizaron en el idioma español e inglés. (Anexo 2)

Una vez aplicadas las encuestas se sistematizó la información, para definir el perfil del turista con lo que se determinó cuáles son los gustos y preferencias de los visitantes nacionales y extranjeros.

### **c. Confrontación oferta sustitutiva vs demanda**

#### **1) Proyección de la oferta sustitutiva**

Se proyectó la oferta, para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores, cuyos valores corresponden al número total de plazas para servicios de hospedaje (hosterías, refugios) con similar enfoque a las cabañas ecológicas. El índice de crecimiento corresponde al segmento de mercado que en este caso fue el índice de crecimiento del turismo 6.5% en el Ecuador

El método que se utilizó para las proyecciones fue el incremento compuesto, el cual, considera la siguiente fórmula.

$C_n = C_o (1+i)^n$  donde:

$C_n$  = Población futura, resultado de la proyección.

$C_o$  = Población al inicio del período.

$i$  = Tasa media anual de crecimiento

$n$  = Número de años que se va proyectar la población.

#### **2) Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda se fusionó los valores de los turistas nacionales y extranjeros, se utilizó también el método del incremento compuesto, tomando como base los resultados de aceptación del producto en las encuestas. El índice de crecimiento corresponde al segmento de mercado que en este caso fue (6,5) el índice de crecimiento del turismo en el Ecuador según el MINTUR

### **3) Proyección de la demanda insatisfecha**

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

### **4) Determinación de la cuota objetivo**

Se tomó como cuota objetivo un porcentaje de la demanda insatisfecha que cumpla con la expectativa para iniciar el funcionamiento

## **2. Elaborar la viabilidad técnica para la creación de cabañas ecológicas**

En el estudio técnico se analizó con profundidad los parámetros y juicios técnicos necesarios, en base a los siguientes aspectos:

### **a. Planificación y diseño técnico de la planta turística**

Se definió la planificación y el diseño técnico y arquitectónico considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado, para lo cual se analizó los siguientes aspectos:

#### **1) Localización del proyecto**

Se consideró la macro y micro localización.

## **2) Tamaño del proyecto**

Con la información alcanzada se procedió a determinar el tamaño del proyecto, considerando: dimensión del terreno, número de cabañas y dependiendo de la proyección de la demanda.

## **3) Diseño técnico arquitectónico**

Se consideró los siguientes aspectos: requerimientos mínimos, programación, diseño arquitectónico, distribución de la construcción, decoración de los interiores, análisis de precios por metro cuadrado de construcción. Además se tomó en cuenta las recomendaciones definitivas en el análisis de la demanda.

En cuanto a la tipología de la construcción se consideró las condiciones ambientales y tipo de materiales.

## **4) Rubro de la planta turística**

Se determinó el valor total de la implementación de la planta.

## **5) Definición de procesos productivos y diseño del servicio.**

Se elaboraron los flujogramas de los servicios ofertados, las recetas del servicio de cafetería, se calculó el mobiliario y equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, además de la materia prima que se necesitará anualmente, se determinó el valor total anual por servicios básicos necesarios para el buen funcionamiento y rendimiento del proyecto.

Una vez determinada la planta se procedió a diseñar el servicio basándonos en el perfil del turista y en la idea propia de lo que queremos brindar es decir, atención de calidad total, hospitalidad, servicio personalizado, ambiente acogedor, etc. y se buscó que cumpla con

estándares de calidad y satisfacción, así como crear una atmosfera especial y distinta dentro de las cabañas.

Para esto se determinó el concepto de las cabañas; la localización, dimensión y distribución del equipamiento en las habitaciones y espacios comunes; la iluminación, sonidos, colores, aromas y funcionalidades.

## **b. Estudio de mercadotecnia**

Se definió la estrategia de posicionamiento identificando el segmento de mercado a ser captado, considerando los componentes del marketing mix.

### **1) Producto**

Se tomó en cuenta el valor diferencial y el branding. Dentro del branding se determinó al nombre, slogan, logotipo e identidad corporativa.

### **2) Precio**

Para la determinación del precio se definieron los siguientes factores: el costo de la producción, la competencia, el perfil del cliente en el estudio de la demanda y la exclusividad del producto o servicio. También se analizó las políticas de cobro y formas de pago.

### **3) Plaza**

En base al estudio de mercado se definió los canales que la empresa va a utilizar para la comercialización de los productos/servicios. Además se elaboró el plan de comercialización.



#### **4) Promoción**

En base al estudio de mercado se definieron los medios publicitarios que la empresa va a utilizar para la difusión de los productos/servicios. También se analizaron las políticas de promoción.

### **3. Realizar el estudio administrativo legal**

#### **a. Estudio administrativo**

Dentro del estudio administrativo se determinaron los siguientes aspectos:

- El organigrama estructural y funcional
- Manual de funciones de cada área
- Propuesta de normativa y reglamentos

#### **b. Estudio legal**

Para el estudio legal se consideró el marco legal y la normativa del Ecuador relacionados con el sector turístico para la legalización y funcionamiento.

### **4. Realizar el estudio socio ambiental**

Para elaborar el estudio ambiental se utilizó la matriz de Lázaro Lagos la cual está determinada en primera instancia por los componentes ambientales que están siendo afectados o estudiados como: agua, aire, suelo, flora y fauna, entre otros. Así como también las actividades que se realizan en proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados y la creación de un plan de manejo ambiental.

## **5. Determinar la viabilidad económica y evaluación financiera**

### **a. Estudio económico**

Para realizar este análisis se utilizaron todos los gastos que se generan en la implementación del proyecto; este estudio se llevó a cabo mediante el análisis de:

- 1) Activo fijo, diferido y capital de trabajo
- 2) Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- 3) Clasificación de las inversiones
- 4) Financiamiento del proyecto
- 5) Cálculo de depreciaciones
- 6) Cálculo de amortizaciones
- 7) Calculo del pago de la deuda o amortización del préstamo
- 8) Presupuesto de costos y gastos
- 9) Estructura de ingresos
- 10) Estado de resultados
- 11) Balance general
- 12) Flujo de caja del proyecto
- 13) Gastos y costos totales
- 14) Resumen gastos y costos
- 15) Punto de equilibrio

### **b. Evaluación financiera**

Con la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión mediante el cálculo de:

**1) El valor actual neto (VAN)**

Para tener la seguridad de que el proyecto generara un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

**2) La Tasa Interna de Retorno**

Para indicar la rentabilidad del capital invertido.

**3) La relación Beneficio Costo**

Para determinar si el proyecto generara una relación de ganancia o pérdida entre otros factores

**4) El periodo de recuperación del capital**

Tiempo que se necesita para recuperar la inversión.

## **V. RESULTADOS**

### **A. VIABILIDAD COMERCIAL**

#### **1. Análisis de la oferta turística**

##### **a. Oferta actual**

##### **1) Diagnóstico situacional de la parroquia La Candelaria**

##### **a) Físico – Espacial**

##### **i. Superficie**

La parroquia La Candelaria tiene una superficie de 8195,2 has.

##### **ii. Límites**

N.: Parroquia cabecera cantonal Penipe y la parroquia Matus

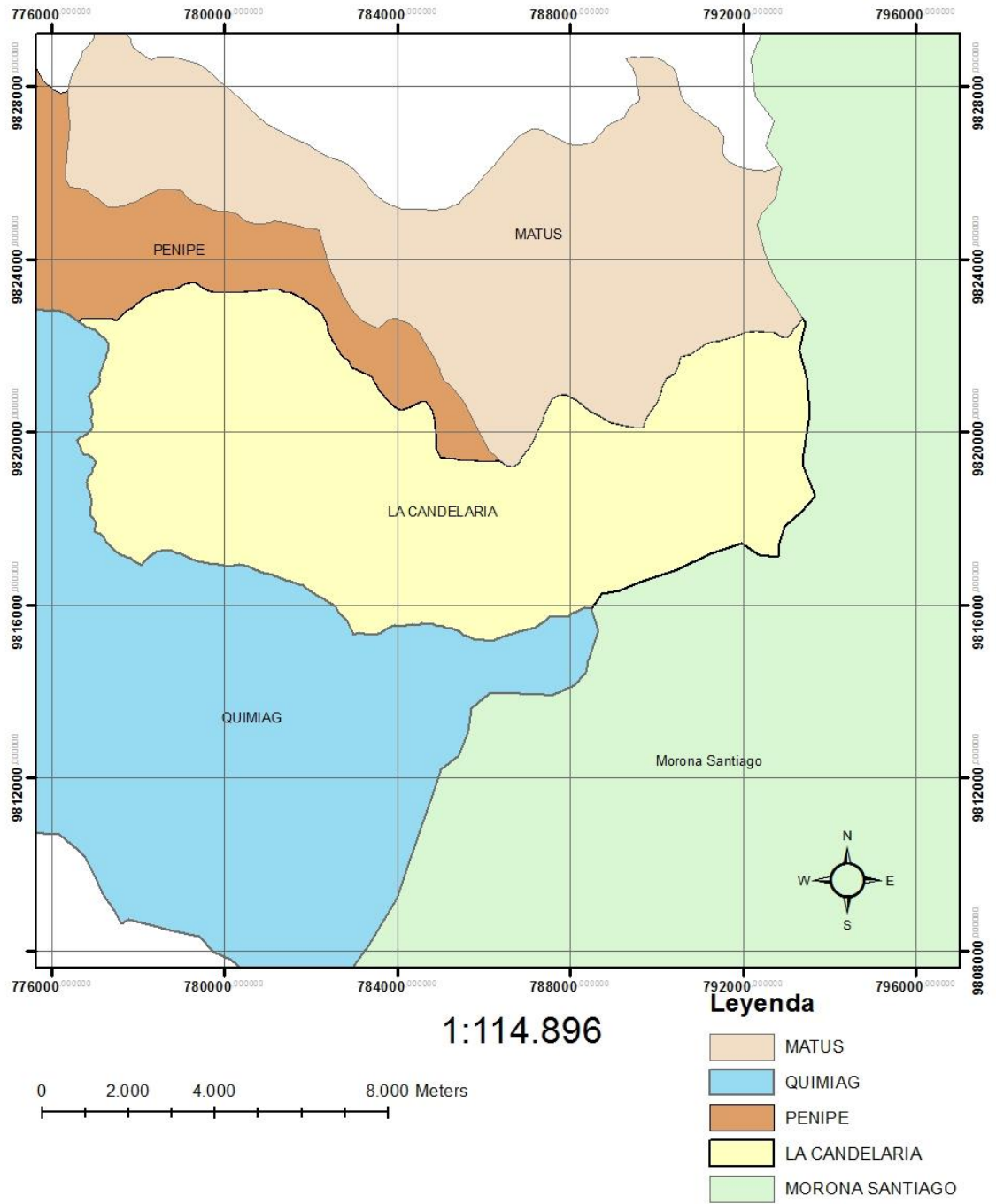
S.: Parroquia Quimiag (Cantón Riobamba)

E.: La provincia de Morona Santiago

O.: Parroquia Quimiag

Gráfico No. 1 Ubicación de la parroquia La Candelaria

### UBICACIÓN PARROQUIA LA CANDELARIA



## **b) Ubicación geográfica**

PROVINCIA: Chimborazo  
 CANTÓN: Penipe  
 PARROQUIA: La Candelaria

## **c) División política administrativa**

La parroquia está dividida en tres comunidades: Tarau que posee 43 habitantes (9%), Releche la constituyen 105 personas (22,1%) y La Matriz es habitada por 327 personas (68,8%). (PDOT La Candelaria, 2011)

## **d) Hidrología**

Los principales ríos que atraviesan la parroquia son: al norte el río Tarau, al sur el río Blanco y el río Collanes, al este el río Chorrera y el río Cubillínes, y al oeste el río Blanco. Mientras que el río que atraviesan la parroquia es el río Choca.

## **e) Ecológico – Territorial**

### **i. Clima**

Al ubicarse en un territorio que va desde los 2800 y 5425 msnm, presenta un clima que en la mayoría de meses es frío, por cuanto la temperatura más baja es 7°C, con una precipitación anual de 500-1000 mm, una humedad relativa del 70%. La zona baja presenta un clima ecuatorial frío semihúmedo; y la zona alta muestra un clima nival a la altura del nevado el Altar, por tratarse de una zona de páramo el clima en ocasiones tiende a variar drásticamente de un momento a otro. (PDOT La Candelaria, 2011).

## **ii. Clasificación ecológica**

La parroquia La Candelaria según la clasificación ecológica del ministerio del ambiente pertenece a la zona de vida, Bosque siempre verde montano alto y montano alto superior de páramo y según la clasificación ecológica de Sierra pertenece a bosque siempre verde montano alto, la cual se extienden desde los 3.000 hasta los 3.400 m.s.n.m. Incluye la "Ceja Andina" o vegetación de transición entre los bosques montano altos y el páramo. El bosque siempre verde (húmedo) montano alto es similar al bosque nublado en su fisonomía y en la cantidad de musgos y plantas epífitas. Una diferencia importante es que el suelo tiende a estar cubierto por una densa capa de musgo y los árboles tienden a crecer irregularmente, con troncos ramificados desde la base y en algunos casos muy inclinados o casi horizontales.

## **iii. Tipo de suelo**

En la parroquia Candelaria existen un sin número de formaciones litológicas tales como: franco arcilloso, franco, franco arenoso, estas se formaron en los periodos cretáceo, paleoceno, cuaternario, eoceno y pleistoceno. Dentro de la geomorfología en la zona de estudio la mayoría de terreno posee un relieve montañoso y colinas medianas.

#### iv. Uso actual del suelo

Cuadro No.1 Uso del suelo

Uso actual del suelo	Superficie (ha)	Porcentaje
Páramo	5951	72,6%
Pastos	221	2,7%
Cultivos	721,68	8,8%
Pastos y cultivos	538	6,6%
Vegetación Arbustiva	155	1,9%
Bosques naturales	540	6,6%
Aforamiento Rocoso	68,52	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>8195,2</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: PDOT La Candelaria, 2011

El uso del suelo en la parroquia es dominado por el páramo en un 72,6%, el pasto en un 2,7%, los cultivos con un 8,8%, la combinación de pastos y cultivos en un 6,6%, la vegetación arbustiva con 1,9%, los bosques naturales 6,6%, y el aforamiento rocoso en un 0,8%, dando un total de 8195,2 has.

El porcentaje de ocupación de suelo que corresponde al asentamiento de la población es muy bajo y de difícil medición ya que los asentamientos son de pequeños grupos de casas.



- **Flora**

Cuadro No. 2 Flora

<b>INVENTARIO DE FLORA</b>			
<b>Familia</b>	<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Usos</b>
ASTERACEAE	Chuquiragua	Chuquiraga lancifolia	Alimentación para especies mayores, medicinal
POACEAE	Paja de páramo	<i>Calamagrostis spp</i>	Alimentación de especies mayores
ZYGOPHYLLACEAE	Rodajillo	Bulnesia schikendantzii	Alimentación de especies mayores
ERICACEAE	Mortiño	<i>Vaccinium floribundum</i>	Alimentación humana, leña
ROSACEAE	Árbol de papel	<i>Polylepis incana</i>	Leña, construcción de viviendas
ASTERACEAE	Arquitecta	<i>Lasiocephalus ovatus</i>	Medicinal
EUPHORBIACEAE	Dictamo real	<i>Euphorbia tithymaloides</i>	Medicinal
ASTERACEAE	Almohadilla	<i>Huarpea andina</i>	Alimentación para especies mayores y menores
BRASSICACEAE	Chicaria	<i>Lepidium chichicara</i>	Medicinal
POACEAE	Sigse	Cortaderia selloana	Alimentación para especies mayores, leña
ASTERACEAE	Chilca	<i>Braccharis dracunculifolia</i>	Alimentación para especies menores, medicinal, leña
BORAGINACEAE	Laurel	Cordia alliodora	Medicinal, leña, construcción de viviendas
BROMELIACEAE	Achupalla	<i>Puya hamata</i>	Leña
ADOXACEAE	Sauco	<i>Sambucus nigra</i>	Medicinal, leña
CRUCIFERACEAE	Berro	<i>Roripa nasturtium aquatica</i>	Alimentación humana, alimentación de especies mayores, medicinal
ROSACEAE	Mora de castilla silvestre	<i>Rubus glaucus</i>	Alimentación humana, medicinal
EQUISETACEAE	Cola de caballo	<i>Equisetum telmateia</i>	Alimentación de especies menores, medicinal

BETULACEAE	Aliso	<i>Alnus acuminata</i>	Construcción de viviendas
MYRTHACEAE	Arrayán	<i>Myrthus communis</i>	Construcción de viviendas
ARALIACEAE	Pumamaqui	<i>Oreopanax equadorensis</i>	Leña
SPHAGNACEAE	Musgo	<i>Sphagnum sp.</i>	Alimentación de especies mayores
ROSACEAE	Pujines	<i>Hesperomeles glabrata</i>	Construcción de viviendas
MELIACEAE	Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	Leña, construcción de viviendas
CHENOPODIACEA	Quinoa blanca	<i>Chenopodium quinoa</i>	Alimentación de especies mayores
SCROPHULARIACEAE	Quishuar	<i>Buddleja incana</i>	Leña, construcción de viviendas
ELAEOCARPACEAE	Sacha capulí	<i>Vallea stipularis</i>	Alimentación de especies mayores y menores
ASTERACEAE	Marco	Ambrosia arborescens	Medicinal
ASTERACEAE	Manzanilla	<i>Chamaemelumnobile</i>	Medicinal
LAMIACEAE	Menta	<i>Mentha piperita</i>	Medicinal
SOLANACEA	Papas	<i>Solanum tuberosum</i>	Alimentación humana
FABACEAE	Habas	<i>Vicia faba</i>	Alimentación humana
POACEAE	Maíz	<i>Zea mayz</i>	Alimentación humana
FABACEAE	Frejol	<i>Phaseolus vulgaris</i>	Alimentación humana
OXALIDACEA	Oca	<i>Oxalis tuberosa</i>	Alimentación humana
BASSELACEAE	Mellico	<i>Ullcus tuberosus</i>	Alimentación humana
APIACEAE	Zanahoria	<i>Daucus carota</i>	Alimentación humana, alimentación de especies mayores y menores
CUCURBITACEAE	Zambo	<i>Cucurbita ficifolia</i>	Alimentación humana
CUCURBITACEAE	Zapallo	Cucurbita pepo	Alimentación humana, alimentación de especies mayores y menores

AMARANTHACEAE	Remolacha	Beta vulgaris	Alimentación humana
ASTERACEAE	Alcachofa	Cynara scolymus	Alimentación humana
BRASSICACEAE	Col	Brassica oleracea	Alimentación humana
ASTERACEAE	Lechuga	Lactuca sativa	Alimentación humana, alimentación de especies mayores y menores
BRASSICACEAE	Coliflor	Brassica oleracea	Alimentación humana, alimentación de especies mayores y menores
BRASSICACEAE	Rábano	Raphanus raphanistrum	Alimentación humana
AMARYLLIDACEAE	Cebolla	Allium fistulosum	Alimentación humana
MYRTACEAE	Eucalipto	Eucalyptus globulus	Leña, construcción de viviendas
PINACEAE	Pino	Pinus radiata	Leña, construcción de viviendas
ROSACEAE	Manzana	Malus sylvestris	Alimentación humana
ROSACEAE	Durazno	Prunus persica	Alimentación humana
ROSACEAE	Claudia	Prunus domestica	Alimentación humana
SOLANACEAE	Uvilla	Physalis peruviana	Alimentación humana
SOLANACEAE	Tomate de árbol	Solanum betaceum	Alimentación humana
SOLANACEAE	Hierba mora	Salanum nigrum	Medicinal
BUDDLEJACEAE	Matico	Buddleja globosa	Medicinal
LAMIACEAE	Toronjil	Melissa officinalis	Medicinal
VERBENACEAE	Cedrón	Aloysia triphylla	Medicinal
SOLANACEAE	Guanto	Datura sanguinea	Medicinal
URTICACEAE	Ortiga	Urtica urens	Medicinal
PASSIFLORACEAE	Taxo	Pasiflora mixta	Alimentación humana
SOLANACEAE	Floripondio	Brugmansia aurea	Medicinal
MORACEAE	Higuerón	Ficus citrifolia Mill	Leña, construcción de viviendas
CUPRESSACEAE	Ciprés	Cupressus	Leña, construcción de viviendas

PASSIFLORACEAE	Granadilla	<i>Pasiflora incarnata</i>	Alimentación humana
MAGNOLIACEAE	Árbol paraguas	<i>Magnolia tripétala</i>	Leña, construcción de viviendas
ASTERACEAE	Orégano	<i>Origanum bvulgare</i>	Medicinal
LAMIACEAE	Poleo	<i>Mentha pulegium</i>	Medicinal

Fuente: PDOT La Candelaria, 2011

- **Fauna**

Cuadro No. 3 Fauna

<b>INVENTARIO DE FAUNA</b>		
<b>Familia</b>	<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>
CERVIDAE	Venado de cola blanca	<i>Odocoileus virginianus</i>
LEPORIDAE	Conejo	<i>Oryctolagus cuniculus</i>
TAPIRIDAE	Danta	<i>Tapirus terrestres</i>
CANIDAE	Lobo de páramo	<i>Lycalopex culpaeus</i>
SALMONINAE	Trucha	<i>Oncorhynchus mykiss</i>
CERVIDAE	Cervicabra	Mazama Rufina
CRACIDAE	Pava de monte	<i>Penelope montagnii</i>
COLUMBIDAE	Torcaza	Zenaida asiática
SALMONIDAE	Trucha	<i>Oncorhynchus mikiss</i>
LACERTIDAE	Lagartija	<i>Podarcis muralis</i>
RANIDAE	Rana	<i>Rana perezii</i>
BOVIDAE	Chiva	<i>Capra aegagrus hircus</i>
BUFONIDAE	Sapo	<i>Bufo bufo</i>
PHASIANIDAE	Gallina	<i>Gallus gallus</i>
SUIDAE	Chancho	<i>Sus scofra domestica</i>
BOVIDAE	Borrego	<i>Ovis orientalis aries</i>
CAVIIDAE	Cuy	<i>Cavia porcellus</i>
LEPORIDAE	Conejo silvestre	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
CAN IDEA	Perro	<i>Canis lupus familiaris</i>
FELIDAE	Gato	<i>Felis silvestris catus</i>
BOVIDAE	Vaca	<i>Bos taurus</i>
EQUIDAE	Caballo	<i>Equus caballus</i>
CAMELIDAE	Llama	<i>Lama glama</i>
CANNIDAE	Zorro	<i>Conepatus chinga</i>
DIDELPHIDAE	Raposa	<i>Maranosa robinsoni</i>
MUSTELIDAE	Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
MURIDAE	Pericote	<i>Rattus norvegicus</i>
LACERTIDAE	Lagartija	<i>Podarcis muralis</i>
SPARASSIDAE	Ponzoña	<i>Polybetes pythagoricus</i>

FORMICIDAE	Hormiga	<i>Camponotus spp.</i>
LITHOBIIDAE	Ciempies	<i>Lithobius sp</i>
ACCIPITRIDAE	Buitre	<i>Torgos tracheliotus</i>
TROCHILIDAE	Zumbador	<i>Anthracothorax viridis</i>
ANATIDAE	Patos de páramo	<i>Anas platyrhynchos</i>
CATHARTIDAE	Cóndor	<i>Vultur gryphus</i>
ANATIDAE	Patillo	<i>Neta Rufina</i>
CRACIDAE	Pava de monte	<i>Penelope montagnii</i>
COLUMBIDAE	Torcaza	<i>Zenaida asiática</i>
ACCIPITRIDAE	Gavilán	<i>Buteo magnirostris</i>
TURDIDAE	Mirlo	<i>Turdus fuscater</i>
ANATIDAE	Pato torrentoso	<i>Anas discors</i>
ANATIDAE	Ganso	<i>Anser anser</i>
COLUMBIDAE	Paloma	<i>Columba palumbus</i>
ACCIPITRIDAE	Gavilán	<i>Buteo magnirostris</i>
COLUMBIDAE	Tórtola	<i>Columba plumbea</i>
TROCHILIDAE	Colibrí andino	<i>Oreotrochilus chimboraazo jamezony</i>
ACCIPITITRAE	Guarro	<i>Geranoetus melanoleucus</i>
FALCONIDAE	Quilico	<i>Falco esparveirus</i>
LARIDAE	Gaviota andina	<i>Larus serranus</i>
FRINGILIDAE	Gorrión andino	<i>Zonotrichia capensis</i>
EMBERICIDAE	Tangara crestirufa	<i>Creurgops verticalis</i>
HIRUNDINIDAE	Golondrina	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>
HIRUNDINIDAE	Zamarrito verde	<i>Eriocnemis godini</i>

Fuente: PDOT La Candelaria, 2011

## f) Socio – Cultural

### i. Etnicidad

La etnicidad según datos del INEC, Censo del 2010, está distribuido de la siguiente manera: el grupo dominante en la zona es el mestizo con 460 personas que representan un 96,8%; los indígenas en un 0,63% es decir 3 personas y el montubio/a corresponde al 0,42%, equivalente a 2 personas. (PDOT La Candelaria, 2011).

### **g) Historia**

Se cuenta que quizás los primeros colonos de este lugar, se dedicaban a la agricultura, a la ganadería, a la explotación forestal. Tomando en cuenta que es un pueblo eminentemente católico decidieron que la comunidad adopte el nombre de su patrona la Virgen de La Candelaria, es posible que de ahí radique la explicación del origen del nombre.

El esfuerzo y la debida organización que mantenía este pueblo en el año 1935 hizo que se diera inicio a la construcción de la carretera y la iglesia, utilizando animales de carga para traer el material necesario a lo cual se suma el esfuerzo físico de los pobladores. El objetivo que se trazó la comunidad para la construcción de la carretera se pudo alcanzar con la ayuda de las autoridades del cantón Guano, ya que fueron ellos quienes habilitaron la carretera Penipe – La Candelaria, el trabajo finalizó el 14 de Marzo de 1971.

En 1992 se iniciaron oficialmente los trámites de Parroquialización, para el efecto debió conformarse un comité que se encargó de la gestión integrada por el Sr. Manuel Hugo Chávez (Presidente) y el Sr. Juan José Ahusar (Vicepresidente).

En el año de 1996 llegaron los primeros maestros para dictar clases a los niños las cuales eran impartidas en las casas de los pobladores.

El Ing. Fausto Chunata, Alcalde de Cantón Penipe, mediante oficio N° 0417-SMP del 3 de Mayo de 1994, remitió al Ministerio de Gobierno durante la presidencia del Arquitecto Sixto Durán Ballén la ordenanza aprobada por la Corporación Municipal, en sesiones de abril 25 y 2 de Mayo 49 de 1994. En donde el 04 de Agosto de 1994 por acuerdo ministerial N° 498 se crea la Junta Parroquial de La Candelaria institución de derecho público, con carácter de Gobierno Seccional Autónomo, regido en ese entonces por la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador.

## h) Población

Según datos arrojados por el censo realizado en el año 2010 por el INEC, la población total de la parroquia es de 475 habitantes, pero en los últimos tiempos esta cifra se ha reducido por efectos de la movilidad interna y la migración, y por causas naturales como la muerte.

La población de la parroquia se encuentra concentrada mayoritariamente en la zona este de la parroquia ubicada sobre el eje vial principal de Penipe – La Candelaria – Releche.

Cuadro No. 4 Población

Grupos etéreos	Hombres		Mujeres		Total
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Menor de 1 año	3	0,6%	5	1,1%	8
De 1 a 4 años	12	2,5%	20	4,2%	32
De 5 a 9 años	16	3,4%	21	4,4%	37
De 10 a 14 años	29	6,1%	20	4,2%	49
De 15 a 19 años	22	4,6%	35	7,4%	57
De 20 a 24 años	32	6,7%	15	3,2%	47
De 25 a 29 años	12	2,5%	12	2,5%	24
De 30 a 34 años	14	2,9%	14	2,9%	28
De 35 a 39 años	13	2,7%	13	2,7%	26
De 40 a 44 años	16	3,4%	8	1,7%	24
De 45 a 49 años	8	1,7%	14	2,9%	22
De 50 a 54 años	17	3,6%	9	1,9%	26
De 55 a 59 años	10	2,1%	7	1,5%	17
De 60 a 64 años	5	1,1%	9	1,9%	14
De 65 a 69 años	7	1,5%	13	2,7%	20
De 70 a 74 años	9	1,9%	6	1,3%	15
De 75 a 79 años	7	1,5%	7	1,5%	14
De 80 a 84 años	4	0,8%	4	0,8%	8
De 85 a 89 años	2	0,4%	2	0,4%	4
De 90 a 94 años	1	0,2%	1	0,2%	2
De 95 a 99 años	0	0,0%	1	0,2%	1
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>50,3%</b>	<b>236</b>	<b>49,7%</b>	<b>475</b>

Fuente: PDOT La Candelaria, 2011

Del total de la población el 50,3% son hombres (239 personas) y el 49,7% son mujeres (236 personas). El grupo mayoritario presente en la parroquia son jóvenes de entre 15 y 19 años (7,4%); seguido de un grupo de adolescentes de entre 10 y 14 años (4,2%); el grupo de pobladores de entre 20 y 24 años es cada vez menor pues tan solo representan el 3,2%; lo

contrario de lo que sucede con el grupo de niños que fluctúa entre 5 y 9 años (4,4%); en cuanto a los adultos se refiere tan solo el 2,9% representa a las personas de 30 a 34 años; las personas que tienen entre 50 y 54 años corresponden el 1,9%; un punto importante a destacar es que tan solo 20 adultos mayores residen en el lugar (2,7% ), lo que quiere decir que en la parroquia existe un gran número de niños y jóvenes que a futuro encaminarán a su lugar de nacimiento hacia el desarrollo y mejorarán su calidad de vida.

#### **i. Servicios básicos**

- **Agua potable**

El agua potable no es una ventaja que caracteriza a la parroquia, todos los asentamientos humanos tienen acceso al agua entubada. El agua proviene en una parte de los páramos del nevado el Altar, la otra proviene de los sistemas de agua de consumo de mayor importancia en la zona como son Yurak – Yacu, Releche y Candelaria. La mayoría de los usuarios califican la cantidad de agua suministrada por estos sistemas como suficiente y la calidad como mala. Hasta el momento se presentan muchos inconvenientes y daños en la conducción de dos sistemas de agua de consumo. (PDOT La Candelaria, 2011)

Según los datos obtenidos del Censo del 2010, existen 110 usuarios de la red pública (85,9%), 2 usuarios de agua de pozo (1,6%), mientras que el agua que proviene de ríos o vertientes se benefician 16 usuarios (12,5%).

- **Alcantarillado**

Dentro de la parroquia únicamente la comunidad La Matriz dispone del servicio de alcantarillado pero no posee un sistema de tratamiento de aguas antes de descargarlas a los ríos. De la población total, el 56% de familias disponen un servicio higiénico funcional, aunque no exista un sistema de alcantarillado. (PDOT La Candelaria, 2011)



- **Energía eléctrica**

El servicio de energía eléctrica para toda la parroquia es a través del Sistema Interconectado, el servicio es calificado por la población como regular. (PDOT La Candelaria, 2011)

- **Telecomunicaciones**

El servicio telefónico fijo (satelital) está disponible en toda la parroquia, pero debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra la comunidad Tarau, ésta posee telefonía móvil (claro); además cabe mencionar que la parroquia no dispone de puntos de servicio de internet ni teléfono mediante cabinas.

- **Recolección de basura**

Los residuos orgánicos provenientes de cada una de las viviendas del sector son tratados de diferentes formas, preferentemente los residuos inorgánicos son quemados y con los desechos orgánicos que se generan en la cocina como cáscaras de naranja, semillas de frutas, tallos de vegetales, entre otros, son utilizados como abono, sin embargo esto se realiza de forma directa depositando los desechos en el terreno, así también éstos desechos son utilizados como alimento para porcinos.

Una vez a la semana un carro recolector transita por la vía principal de la parroquia recolectando la basura de las comunidades Releche y la Matriz, la comunidad de Tarau no cuenta con este servicio debido a su ubicación geográfica dentro de la parroquia. (PDOT La Candelaria, 2011).

- **Salud**

La parroquia cuenta con un subcentro de salud, mismo que está ubicado en la Matriz, la estructura física es propia, ubicado a 100 metros aproximadamente de la plaza central, además posee equipos propios, en el sitio labora una enfermera que atiende regularmente, un doctor que se presenta dos veces por semana, una Obstetra que acude al lugar una vez por mes, y un odontólogo que realiza visitas una vez cada quince días. Es importante mencionar que en casos de emergencia los habitantes de La Candelaria tienen que acudir hacia el dispensario médico del cantón Penipe o en el peor de los casos a los hospitales de la ciudad de Riobamba.

**i) Económico - Productivo**

**i. Población económicamente activa**

Cuadro No. 5 Población económicamente activa

<b>FUENTES DE INGRESOS FAMILIARES</b>	<b>NÚMERO DE POBLADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Actividad agrícola	62	42,5
Actividad pecuaria	58	39,7
Actividades de construcción	5	3,4
Actividades relacionadas con el comercio	5	3,4
Actividades artesanales	6	4,1
Empleados en el sector privado	10	6,8%
<b>TOTAL</b>	146	100%

**Fuente:** PDOT La Candelaria, 2011

El PDOT La Candelaria (2011) muestra que la población económicamente activa de la parroquia es de 260 personas con un promedio de 1.2 personas por familia; las fuentes de ingresos familiares se basa en las actividades agrícolas con un 42,5%, seguido de la actividad pecuaria que constituye un 39,7%, mientras que las actividades de construcción y las relacionadas con el comercio comparten un 3,4%; un dato importante muestra que únicamente el 4,1% de mujeres jóvenes y adultas se dedican a las actividades artesanales, y finalmente el 6,8% lo constituyen los empleados/as del sector privado.

## **ii. Movilidad**

La movilidad temporal de los pobladores de la parroquia se produce básicamente a inicios de los períodos académicos, ya sea en etapa escolar, colegio o universidad, la principal causa para la movilidad es la falta de instituciones educativas tanto secundarias como superiores. La segunda causal de movilidad temporal es la falta de empleo estable, lo cual obliga a jóvenes y adultos a movilizarse preferentemente hacia la capital de provincia Riobamba (83,9%), a Quito (12,9%) y Quimiag (3,2%).

## **iii. Migración**

Mientras tanto la migración permanente (fuera del país) en la mayoría de los casos reportados en la parroquia son esencialmente de carácter laboral (trabajo), y muchos de ellos están ubicados en plazas de trabajo como: hotelería, quehaceres domésticos, construcción, entre otros.; la periodicidad de las remesas enviadas a sus familiares va de dos a una vez en el año. Los pobladores migran hacia países como España (53,2%) y Australia (3,2%). (PDOT La Candelaria, 2011)

## **iv. Vías**

La parroquia cuenta con una vía de acceso de tercer orden que ingresa por la cabecera cantonal y tiene una longitud de 12 Km de los cuales aproximadamente un 60% se encuentra asfaltado y va bordeando los Ríos Chambo y Blanco, tienen numerosas playas cultivables de frutas, maíz, papas, etc.

La comunidad de Tarau por estar ubicada en un terreno con una inclinación bastante pronunciada, es la única de las comunidades de la parroquia y del cantón que no cuenta con acceso vehicular, por lo cual los moradores del lugar tienen que trasladar sus productos en animales de carga o en su espalda por un chaquiñán. (PDOT La Candelaria, 2011)

## v. Transportación

El servicio de transporte hacia la parroquia es todos los días, la compañía de transporte que facilita el servicio es Bayushig desde la ciudad de Riobamba hasta el poblado. La parada de la cooperativa Bayushig en la ciudad de Riobamba está en el terminal a Baños, en las calles Espejo entre Luz Elisa Borja y Cordobés, mientras que la parada de la misma cooperativa en la cabecera cantonal es en el parque central, frente al edificio del Municipio.

En la ciudad de Riobamba existen compañías de transporte liviano como camionetas y el servicio de taxi que ofrecen sus servicios para trasladar a personas y bienes hacia la parroquia, pero debido a su alto costo (15 dólares) las personas prefieren pagar \$1,00 a los buses de la compañía Bayushig por el servicio prestado.

Cabe mencionar que pocas familias del sector cuentan con su propio medio de transporte, el cual facilita su desplazamiento en caso de cualquier urgencia o necesidad.

A continuación se muestran los horarios disponibles de los buses hacia la parroquia.

Cuadro No. 6 Rutas de transporte público

Nombre de la empresa de transporte	Rutas		Frecuencia	Horarios disponibles
Bayushig	Riobamba	La Candelaria	5 veces al día	06:40; 11:00; 13:20; 15:00; 17:00
Bayushig	La Candelaria	Riobamba	5 veces al día	06:00; 08:00; 12:20; 15:20; 17:20

Fuente: PDOT La Candelaria, 2011

## 2) Evaluación del potencial turístico

### a) Atractivos culturales y naturales de la parroquia La Candelaria

Cuadro No. 7 Resumen de atractivos

NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	ALTITUD	JERARQUÍA
NEVADO EL ALTAR	SITIOS NATURALES	MONTAÑAS	GLACIARES	5319	III
LAGUNA AMARILLA	SITIOS NATURALES	AMBIENTE LACUSTRE	LAGUNA	4200	II
VALLE DE COLLANES	SITIOS NATURALES	PLANICIES	VALLES	3950	II
CUEVA RAYO MACHAY	SITIOS NATURALES	FENOMENOS ESPELEOLOGICOS	CUEVAS	3895	I
RÍO BLANCO	SITIOS NATURALES	RÍOS	RIBERAS	3567	II
RÍO CUBILLINES	SITIOS NATURALES	RÍOS	RIACHUELO O ARROYO	3675	II
RÍO TARAÚ	SITIOS NATURALES	RÍOS	CASCADA	3342	II
LAGUNA TAZARON	SITIOS NATURALES	AMBIENTES LACUSTRES	LAGUNA	3987	II
LAGUNA DE RELECHE	SITIOS NATURALES	AMBIENTES LACUSTRES	LAGUNA	2953	I
LAGUNA EL HOTEL	SITIOS NATURALES	AMBIENTES LACUSTRES	LAGUNA	4104	II
LAGUNA COCHA NEGRA	SITIOS NATURALES	AMBIENTES LACUSTRES	LAGUNA	4101	II
IGLESIA LA CANDELARIA	MANIFESTACIONES CULTURALES	HISTÓRICAS	ARQUITECTURA RELIGIOSA	2831	II

Fuente: CASTELO, S. 2011 "Análisis territorial para el desarrollo turístico del cantón Penipe". Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

## b. Identificación de la competencia

Como se indicó anteriormente, para la competencia se consideró a hosterías, refugios y cabañas que se encuentren en un rango de 30 minutos de recorrido en auto, obteniendo los siguientes resultados.

A continuación se detalla la oferta sustitutiva del presente en el cantón Penipe, cabe anotar que ninguno de los locales esta catastrado por el MINTUR.

Cuadro No. 8 Hostería Santa Mónica

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	HABITACIONES	PLAZAS	PRECIOS
Lugar sumamente relajante, cuenta con zonas verdes en las faldas del volcán Tungurahua	Alojamiento  Alimentación	2 cabañas	Alojamiento: 12 pax  Alimentación: 30 pax	120 usd por cabaña
<b>LOCALIZACIÓN</b>		El guzo de Penipe km. 23 ½ en la vía Riobamba Baños		
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>		Internet, afiches, radio, vallas publicitarias		

Fuente: CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 9 Hostería Vulcano Green

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	HABITACIONES	PLAZAS	PRECIOS
Cuenta con canchas deportivas, juegos infantiles, parqueadero, internet y piscina	Alojamiento  Alimentación	4 simples, 2 matrimoniales, 6 dobles, 2 triples, 1 cabaña	Alojamiento: 32 pax  Alimentación: 150 pax	15 usd por persona
<b>LOCALIZACIÓN</b>		Avenida Atahualpa, vía a Baños		
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>		Internet, radio, vallas publicitarias		

Fuente: CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 10 Albergue La Candelaria

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>PLAZAS</b>	<b>PRECIOS</b>
Dividido en dos plantas, la primera destinada para el área de cocina, comedor, sala de recepciones, cafetería y baño y la segunda para las habitaciones	Alojamiento Alimentación	6	Alojamiento: 22 pax  Alimentación: 64 pax	12 dólares por persona
<b>LOCALIZACIÓN</b>		Parroquia La Candelaria, Calle principal junto a la iglesia de la virgen de la candelaria		
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>		Internet, radio, afiches, folletos		

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 11 Hostería Utuñag

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>PLAZAS</b>	<b>PRECIOS</b>
Un lugar lleno de cultura donde se puede realizar paseos a caballo	Alojamiento Alimentación	1 doble, 1 triple, 1 cuádruple	Alojamiento: 9 pax  Alimentación: 60 pax	15 dólares por persona
<b>LOCALIZACIÓN</b>		Utuñag, Parroquia El Altar		
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>		Radio, afiches		

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 12 Hostería hacienda Releche

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>PLAZAS</b>	<b>PRECIOS</b>
Lugar que conserva la imagen y características de las antiguas haciendas de la sierra ecuatoriana	Alojamiento	Múltiples	Alojamiento: 40 pax	15 dólares por persona
<b>LOCALIZACIÓN</b>		Parroquia La Candelaria, comunidad Releche		
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>		Internet, afiches, folletos		

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 13 Refugio Capac Hurcu

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	HABITACIONES	PLAZAS	PRECIOS
Ubicado en las faldas del nevado El Altar es un lugar de una belleza extraordinaria, cuenta con una zona de camping.	Alojamiento	Múltiples	Alojamiento: 48 pax	Desde 15 dólares
<b>LOCALIZACIÓN</b>		Valle de Collanes, zona de amortiguamiento del PNS		
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>		Internet, afiches, folletos		

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

La oferta sustitutiva considerada para este análisis nos indica que el cantón Penipe cuenta con 5 establecimientos de alojamiento (el Refugio Capac hurcu y la hacienda Releche pertenecen al mismo dueño), con una capacidad instalada de 163 pax

Lo que nos da una oferta sustitutiva con una capacidad total de 59495 pax anuales y precios desde los 12 (albergue La Candelaria) hasta los 120 dólares (hostería Santa Mónica).

### c. Identificación de la oferta complementaria

Para el análisis de la oferta complementaria se tomó en cuenta, a los establecimientos presentes en el cantón Penipe con servicios turísticos que no incluyen alojamiento y se consideró datos como el número de plazas, servicios y medios de difusión.

Cuadro No. 14 Kiosco Margarita

SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Comida rápida	6 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, Padre Mancero y David Ramos	
<b>CANALES DE DIFUSIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez



Cuadro No. 15 Kiosco Don Caldo

SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Comida rápida	2 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, calle Padre Mancero y David Ramos	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 16 Heladería Doña Coquita

SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Dulcería, Heladería	4 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, calle Amazonas y P. Villagomez	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 17 Fuente de soda La bola 8

SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Comida rápida, billares	8 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia El Altar, La Dolorosa	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 18 Fuente de soda El mirador

SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Comida rápida, billares	8 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia El Altar, La Dolorosa	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 19 Paradero turístico El Eucal

SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Comida típica, piscina, hidromasaje, turco, sauna	40 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia El Altar, junto al estadio	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 20 Paradero turístico El Fogón de loa abuelos

SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Comida típica, camping, canoping, trekking, pesca	50 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia Matus	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 21 Restaurante Carlita

SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Comida típica	36 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia Matriz, calle Atahualpa vía a Baños	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 22 Restaurante El sabor de la piedra

SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PLAZAS
Alimentos y bebidas	Comida típica	30 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia Matriz, calle Atahualpa vía a Baños	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 23 Restaurante Katita

<b>SERVICIOS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PLAZAS</b>
Alimentos y bebidas	Comida típica	60 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia Matriz, calle Federico Alvear e Isidro Ayora	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 24 Restaurante La estancia de mami Lauri

<b>SERVICIOS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PLAZAS</b>
Alimentos y bebidas	Comida típica y vegetariana	100 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia Matriz, Avenida Atahualpa vía a Baños	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 25 Restaurante Rincón Penipeño

<b>SERVICIOS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PLAZAS</b>
Alimentos y bebidas	Comida típica	30 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia Matriz, calle Camilo Ponce y Amazonas	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

Cuadro No. 26 Restaurante Sabor Bayuseño

<b>SERVICIOS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PLAZAS</b>
Alimentos y bebidas	Comida típica	32 plazas
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Cantón Penipe, parroquia Bayushig, calle principal cerca al estadio	
<b>CANALES DE DIFUCIÓN</b>	Promoción local	

**Fuente:** CASTELO, S. 2012 "Programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Adaptado por Carlos Andrés Ordóñez

La oferta complementaria presente en el cantón Penipe consta de 13 establecimientos de alimentación que van desde locales de comida rápida hasta restaurantes y paraderos con diferentes servicios.

Lastimosamente ningún local está catastrado por el MINTUR lo que dificulta la planificación del turismo y debilita la calidad de los servicios.

## **2. Análisis de la demanda**

### **a. Segmentación de la demanda**

El segmento de mercado que se consideró para este análisis está constituido por los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Sangay y la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

### **b. Determinación del universo de estudio**

Para el universo de estudio se consideró datos estadísticos sobre turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Sangay y la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en el año 2012 (80601) ya que las cabañas serían construidas dentro del Parque Nacional Sangay y la Reserva de Producción Faunística Chimborazo es un atractivo focal importante de similares características.

### **c. Determinación de la muestra**

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de Canavos, con los datos mencionados anteriormente, tanto para turistas nacionales como para turistas extranjeros.

El total de turistas que visitaron el Parque Nacional Sangay y la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en el año 2012 fueron 80601 de los cuales 70430 son nacionales y 10171 son extranjeros

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = 80601

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e = Margen de error (0.08)

z = Nivel de confianza (2)

La muestra es de: 156 de la cual el 87% corresponde a turistas nacionales y el 13% a turistas extranjeros, por lo que se aplicaran 135 encuestas a turistas nacionales y 21 encuestas a turistas extranjeros.

#### **d. Caracterización de la demanda**

## 1) Turistas Nacionales

### a) Género

Las encuestas se aplicaron a un similar número de hombres y mujeres con el fin de tener una mejor apreciación de las tendencias.

Cuadro No. 27 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
femenino	69	51,1	51,1	51,1
Válidos masculino	66	48,9	48,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

### b) Edad

Los resultados muestran que el 54,8% de los individuos encuestados tienen entre 26 y 40 años, el 22,2% tienen entre 18 y 25 años, el 20,7% tienen más de 40 años y el 2,2% tienen menos de 18 años.

Cuadro No. 28 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de 18	3	2,2	2,2	2,2
entre 18 y 25	30	22,2	22,2	24,4
Válidos entre 26 y 40	74	54,8	54,8	79,3
más de 40	28	20,7	20,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

### c) Ocupación

Los resultados reflejan que un 46.7% de los encuestados fueron empleados públicos, un 37,8% empleados del sector privado, un 13.3% estudiantes y un 2.1% corresponde a jubilados amas de casa y comerciantes

Cuadro No. 29 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
estudiante	18	13,3	13,3	13,3
e. publico	63	46,7	46,7	60,0
e. privado	51	37,8	37,8	97,8
Válidos comerciante	1	,7	,7	98,5
ama de casa	1	,7	,7	99,3
jubilado	1	,7	,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

#### d) Nivel de educación

En cuanto a la instrucción encontramos que el 57% de los encuestados tiene un nivel universitario, el 33.3% educación de segundo nivel, y el 13% cuenta con postgrado

Cuadro No. 30 Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
secundaria	45	33,3	33,3	33,3
universidad	77	57,0	57,0	90,4
postgrado	13	9,6	9,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**e) Ciudad de residencia**

En cuanto a la ciudad de residencia de los turistas nacionales encontramos que las principales son: Riobamba con el 31.9%, Quito con el 20,7%, Guayaquil con el 17%, Cuenca con el 16,3% y Ambato con el 7,4%.

Cuadro No. 31 Ciudad de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ambato	10	7,4	7,4	7,4
Chimbo	1	,7	,7	8,1
Cuenca	22	16,3	16,3	24,4
El carme	1	,7	,7	25,2
GYQ	23	17,0	17,0	42,2
Ibarra	2	1,5	1,5	43,7
Loja	2	1,5	1,5	45,2
Loja	1	,7	,7	45,9
PVM	2	1,5	1,5	47,4
Quito	28	20,7	20,7	68,1
Riobamba	43	31,9	31,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**f) Provincia**



En cuanto a la provincia de residencia de los turistas nacionales encontramos que las principales son: Chimborazo con el 31,9%, Pichincha con el 22,2%, Guayas con el 17%, Azuay con el 16,3% y Tungurahua con el 7,4%.

Cuadro No. 32 Provincia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Azuay	22	16,3	16,3	16,3
Bolívar	1	,7	,7	17,0
Chimborazo	43	31,9	31,9	48,9
Guayas	23	17,0	17,0	65,9
Imbabura	2	1,5	1,5	67,4
Válidos Loja	2	1,5	1,5	68,9
Loja	1	,7	,7	69,6
Manabí	1	,7	,7	70,4
Pichincha	30	22,2	22,2	92,6
Tungurahua	10	7,4	7,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**g) ¿Ha visitado el Parque Nacional Sangay?**

Del total de los encuestados El 50,4% si ha visitado el Parque Nacional Sangay y el 49,6% no la ha hecho

Cuadro No. 33 Visitas previas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	67	49,6	49,6	49,6
Válidos Si	68	50,4	50,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**h) ¿Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay?**

Del total de los turistas nacionales encuestados, al 91,9%, le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay y al 8.1% no le gustaría.

Cuadro No. 34 Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	11	8,1	8,1	8,1
Válidos Si	124	91,9	91,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**i) ¿Qué tipo de mobiliario es de su preferencia?**

Con respecto a las preferencias en cuanto al mobiliario, un 66,1% prefiere lo rustico, un 21.8% lo tradicional y un 12.1% lo moderno

Cuadro No. 35 Tipo de mobiliario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
moderno	15	11,1	12,1	12,1
tradicional	27	20,0	21,8	33,9
Válidos rustico	82	60,7	66,1	100,0
Total	124	91,9	100,0	
Perdidos sin respuesta	11	8,1		
Total	135	100,0		

**j) ¿Qué tipo de servicios debe tener el lugar de alojamiento?**

Los servicios que prefieren los turistas nacionales son: el 45,2% internet, el 27,4% restaurante, el 12,9 % guianza, el 4% área de camping, el 4% transporte, el 2,4 traductor nativo el 2,4 tv satelital, el 1,6 comunicación telefónica

Cuadro No. 36 Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Restaurante	34	25,2	27,4	27,4
área de camping	5	3,7	4,0	31,5
comunicación telefónica	2	1,5	1,6	33,1
Guianza	16	11,9	12,9	46,0
Válidos tv satelital	3	2,2	2,4	48,4
Internet	56	41,5	45,2	93,5
traductor nativo	3	2,2	2,4	96,0
Transporte	5	3,7	4,0	100,0
Total	124	91,9	100,0	
Perdidos sin respuesta	11	8,1		
Total	135	100,0		

**k) ¿Con quién le gustaría visitar el lugar de alojamiento?**

Al 33.9% le gustaría visitar el lugar de alojamiento con familiares, al 32,3% con amigos, al 32,3% en pareja y al 1,6% solo.

Cuadro No. 37 Acompañantes de viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	2	1,5	1,6	1,6
en pareja	40	29,6	32,3	33,9
Válidos con amigos	40	29,6	32,3	66,1
con familiares	42	31,1	33,9	100,0
Total	124	91,9	100,0	
Perdidos sin respuesta	11	8,1		
Total	135	100,0		

**l) ¿Cuántos días permanecería en el lugar?**

El 67.7% de los turistas nacionales permanecerían dos días en el lugar, el 25,8% tres días, el 3,2 un día y el 3,2 más de tres días.

Cuadro No. 38 Días de permanencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 día	4	3,0	3,2	3,2
2 días	84	62,2	67,7	71,0
Válidos 3 días	32	23,7	25,8	96,8
más de tres días	4	3,0	3,2	100,0
Total	124	91,9	100,0	
Perdidos sin respuesta	11	8,1		
Total	135	100,0		

**m) ¿Qué actividad le gustaría realizar?**

Como respuesta a las actividades que les gustaría realizar los turistas nacionales escogieron, cabalgatas 49,2%, caminatas 24,2%, camping 16,1%, observación de aves 6,5%, escalada 3,2% y el 0,8% otras actividades.

Cuadro No. 39 Actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
camping	20	14,8	16,1	16,1
cabalgatas	61	45,2	49,2	65,3
caminatas	30	22,2	24,2	89,5
Válidos observación de aves	8	5,9	6,5	96,0
escalada	4	3,0	3,2	99,2
Otra	1	0,7	0,8	100,0
Total	124	91,9	100,0	
Perdidos sin respuesta	11	8,1		
Total	135	100,0		

**n) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar por alojamiento?**

El 37,1% de los encuestados estaría dispuesto a gastar entre 30 y 40 USD por alojamiento, el 36,3% entre 20 y 30 USD, el 17,7% menos de 20 USD el 8,1% entre 40 y 50 USD y el 0,8% más de 50 USD.

Cuadro No. 40 Gasto por alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de 20 USD	22	16,3	17,7	17,7
entre 20 y 30 USD	45	33,3	36,3	54,0
Válidos entre 30 y 40 USD	46	34,1	37,1	91,1
entre 40 y 50 USD	10	7,4	8,1	99,2
más de 50 USD	1	,7	0,8	100,0
Total	124	91,9	100,0	
Perdidos sin respuesta	11	8,1		
Total	135	100,0		

**o) ¿Cuál es la forma de viaje que Ud. elegiría?**

Del total de encuestados, el 92,7% viaja de forma independiente y el 7,3% lo hace por medio de una agencia de viajes.

Cuadro No. 41 Forma de Viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	forma independiente	115	85,2	92,7
	agencia de viajes	9	6,7	100,0
	Total	124	91,9	100,0
Perdidos	sin respuesta	11	8,1	
Total		135	100,0	

**p) ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar dentro del Ecuador?**

Los turistas nacionales en un 83,9% utilizan un medio de transporte terrestre privado y un 16,1% transporte terrestre público.

Cuadro No. 42 Medio de transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	terrestre publico	20	14,8	16,1
	terrestre privado	104	77,0	100,0
	Total	124	91,9	100,0
Perdidos	sin respuesta	11	8,1	
Total		135	100,0	

**q) ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

Con respecto a la forma de pago el 50,8% prefiere hacerlo con tarjeta de crédito y el 49,2% en efectivo.

Cuadro No. 43 Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	efectivo	61	45,2	49,2
	tarjetas de crédito	63	46,7	100,0
	Total	124	91,9	100,0
Perdidos	sin respuesta	11	8,1	
Total		135	100,0	

**r) ¿Cuánto dinero estimaría gastar u por persona en un viaje de este tipo?**

El 41,1% de los turistas nacionales estaría dispuesto a gastar entre 40 y 50 USD diario por persona en este tipo de viaje, el 35,5% entre 30 y 40 USD, el 14,5% menos de 30 USD, el 5,6% entre 50 y 60 USD y el 3,2% más de 60 USD.

Cuadro No. 44 Gasto diario por persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 30 USD	18	13,3	14,5
	entre 30 y 40 USD	44	32,6	50,0
	entre 40 y 50 USD	51	37,8	91,1
	entre 50 y 60 USD	7	5,2	96,8
	más de 60 USD	4	3,0	100,0
	Total	124	91,9	100,0
Perdidos	sin respuesta	11	8,1	
Total		135	100,0	

**s) ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?**

Para informarse acerca de los diferentes destinos turísticos los turistas nacionales utilizan: en un 68,8% internet, en un 13,6% amigos, en un 8% agencias de viaje, en un 4,8% radio o tv, En un 2,4% guías turísticas y en un 2,4% prensa escrita.

Cuadro No. 45 Fuentes de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
agencia de viajes	10	7,4	8,0	8,0
prensa escrita	3	2,2	2,4	10,4
guías turísticas	3	2,2	2,4	12,8
Válidos internet	86	63,7	68,8	81,6
amigos/turistas	17	12,6	13,6	95,2
radio/tv	6	4,4	4,8	100,0
Total	125	92,6	100,0	
Perdidos sin respuesta	10	7,4		
Total	135	100,0		

## 2) Turistas Extranjeros

### a) Género

Las encuestas para turistas extranjeros fueron aplicadas en un 63,6% a hombres y en un 36,4% a mujeres.

Cuadro No. 46 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
femenino	8	36,4	36,4	36,4
Válidos masculino	14	63,6	63,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

### b) Edad



Los resultados muestran que el 68,2% de los individuos encuestados tienen entre 26 y 40 años, el 27,3% tienen entre 18 y 25 años y el 4,5% tienen más de 40 años.

Cuadro No 47 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos entre 18 y 25	6	27,3	27,3	27,3
entre 26 y 40	15	68,2	68,2	95,5
más de 40	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

### c) Ocupación

Los resultados reflejan que un 86,4% de los encuestados fueron empleados privados y un 13,6% empleados del sector público.

Cuadro No 48 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos e. publico	3	13,6	13,6	13,6
e. privado	19	86,4	86,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

### d) Nivel de educación

En cuanto a la instrucción encontramos que el 90,9% de los encuestados tiene un nivel Secundario y el 9,1% educación de tercer nivel

Cuadro No. 49 Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
secundaria	20	90,9	90,9	90,9
universidad	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**e) País de residencia**

En cuanto al país de residencia de los turistas extranjeros encontramos que los principales son: EEUU con el 54,5%, Colombia con el 18,2%, España con el 13,6% y México con el 9,1%

Cuadro No. 50 País de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Argentina	1	4,5	4,5	4,5
Colombia	4	18,2	18,2	22,7
EEUU	12	54,5	54,5	77,3
España	3	13,6	13,6	90,9
México	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**f) Ciudad de residencia**

En cuanto a la ciudad de residencia de los turistas extranjeros encontramos que las principales son: Chicago con el 13,6%, y Pamplona con el 13,6.

Cuadro No. 51 Ciudad de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. Aires	1	4,5	4,5	4,5
Bogotá	1	4,5	4,5	9,1
Cali	1	4,5	4,5	13,6
Cartagena	2	9,1	9,1	22,7
Chicago	3	13,6	13,6	36,4
Houston	2	9,1	9,1	45,5
Válidos México	2	9,1	9,1	54,5
New Jersey	2	9,1	9,1	63,6
New York	1	4,5	4,5	68,2
Pamplona	3	13,6	13,6	81,8
San Fran	2	9,1	9,1	90,9
Washington	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

g) ¿Ha visitado el Parque Nacional Sangay?

Del total de los encuestados El 68,2% si ha visitado el Parque Nacional Sangay y el 31,8% no la ha hecho

Cuadro No. 52 Visitas previas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	15	68,2	68,2	68,2
Válidos Si	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**h) ¿Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay?**

Del total de los turistas nacionales encuestados, al 90,9%, le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay y al 9.1% no le gustaría.

Cuadro No. 53 Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	9,1	9,1	9,1
Válidos Si	20	90,9	90,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**i) ¿Qué tipo de mobiliario es de su preferencia?**

Con respecto a las preferencias en cuanto al mobiliario, un 81,8% prefiere lo rustico, un 13,6% lo tradicional y un 4,5% lo moderno

Cuadro No. 54 Tipo de mobiliario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos moderno	1	4,5	4,5	4,5
tradicional	3	13,6	13,6	18,2
rustico	18	81,8	81,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**j) ¿Qué tipo de servicios debe tener el lugar de alojamiento?**

Los servicios que prefieren los turistas internacionales son: el 54,5% internet, el 22,7% traductor, el 13,6 % guianza, y el 9,1% restaurante.

Cuadro No. 55 Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos restaurante	2	9,1	9,1	9,1
guianza	3	13,6	13,6	22,7
internet	12	54,5	54,5	77,3
traductor nativo	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**k) ¿Con quién le gustaría visitar el lugar de alojamiento?**

Al 45,5% le gustaría visitar el lugar de alojamiento con amigos, al 40,9% en pareja y al 13,6% solo.

Cuadro No. 56 Acompañantes de viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	3	13,6	13,6
	en pareja	9	40,9	54,5
	con amigos	10	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0

**l) ¿Cuántos días permanecería en el lugar?**

El 90,9% de los turistas nacionales permanecerían dos días en el lugar, el 4,5% tres días y el 4,5 un día.

Cuadro No. 57 Días de permanencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 día	1	4,5	4,5
	2 días	20	90,9	95,5
	3 días	1	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0

**m) ¿Qué actividad le gustaría realizar?**

Como respuesta a las actividades que les gustaría realizar los turistas internacionales escogieron, cabalgatas 68,2%, observación de aves 18,2% y camping el 13,6%.

Cuadro No. 58 Actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos camping	3	13,6	13,6	13,6
Válidos cabalgatas	15	68,2	68,2	81,8
Válidos observación de aves	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**n) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar por alojamiento?**

El 45,5% de los encuestados estaría dispuesto a gastar entre 40 y 50 USD por alojamiento, el 27,3% entre 30 y 40 USD, el 13,6% más de 50 USD, el 9,1% entre 20 y 30 USD y el 4,5% menos de 20 USD.

Cuadro No. 59 Gasto por alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de 20 USD	1	4,5	4,5	4,5
Válidos entre 20 y 30 USD	2	9,1	9,1	13,6
Válidos entre 30 y 40 USD	6	27,3	27,3	40,9
Válidos entre 40 y 50 USD	10	45,5	45,5	86,4
Válidos más de 50 USD	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**o) ¿Cuál es la forma de viaje que Ud. elegiría?**

Del total de encuestados, el 31,8% viaja de forma independiente y el 68,2% lo hace por medio de una agencia de viajes.

Cuadro No. 60 Forma de Viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
forma independiente	7	31,8	31,8	31,8
Válidos agencia de viajes	15	68,2	68,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

**p) ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar dentro del Ecuador?**

Los turistas internacionales en un 100% utilizan un medio de terrestre público.

Cuadro No. 61 Medio de transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos terrestre publico	22	100,0	100,0	100,0

**q) ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**



Con respecto a la forma de pago el 81.8% prefiere hacerlo con tarjeta de crédito y el 18,2% en efectivo.

Cuadro No. 62 Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
efectivo	4	18,2	18,2	18,2
Válidos tarjetas de crédito	18	81,8	81,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

r)

s) **¿Cuánto dinero estimaría gastar Ud. por persona en un viaje de este tipo?**

El 45,5% de los turistas internacionales estaría dispuesto a gastar entre 50 y 60 USD diario por persona en este tipo de viaje, el 27,3% entre 40 y 50 USD, el 13,6% más de 60 USD, el 9,1% entre 30 y 40 USD y el 4,5% menos de 30 USD.

Cuadro No. 63 Gasto diario por persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de 30 USD	1	4,5	4,5	4,5
entre 30 y 40 USD	2	9,1	9,1	13,6
Válidos entre 40 y 50 USD	6	27,3	27,3	40,9
entre 50 y 60 USD	10	45,5	45,5	86,4
más de 60 USD	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

t) **¿ Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?**

Para informarse acerca de los diferentes destinos turísticos los turistas internacionales utilizan: en un 68,2% internet, en un 27,3% amigos y en un 4,5% agencias de viaje.

Cuadro No. 64 Fuentes de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
agencia de viajes	1	4,5	4,5	4,5
internet	15	68,2	68,2	72,7
amigos/turistas	6	27,3	27,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

### 3) Perfil del turista nacional

Los turistas nacionales son tanto hombres como mujeres, en su mayoría tienen entre 26 y 40 años de edad, un 46,7% son empleados públicos y seguido por un 13,3% de empleados privados, el 57% tiene un nivel universitario seguido del 33,3% que tiene un nivel de educación secundaria, en cuanto a la ciudad de residencia de los turistas nacionales encontramos que las principales son: Riobamba con el 31,9%, seguido por Quito con el 20,7%, el 50,4% si ha visitado el Parque Nacional Sangay y el 49,6% no la ha hecho, de estos el 91,9%, quiere pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay y el 8,1% no, de los que sí están interesados en visitar un alojamiento ecológico, un 66,1% prefiere un mobiliario rustico, seguido por un 21,8% que lo prefiere tradicional, los servicios que prefieren son internet el 45,2%, seguido por restaurante el 27,4% y al 33,9% le gusta viajar con familiares, al 32,3% con amigos, al 32,3% en pareja, El 67,7% permanecerá dos días en el lugar, seguido por el 25,8% que se quedará tres días, las principales actividades que les gusta realizar son cabalgatas 49,2%, y caminatas 24,2%, la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por alojamiento va entre 30 y 40 USD el 37,1% seguido por el 36,3% que gastan entre 20 y 30 USD, para planificar su viaje el 92,7% lo hace de forma independiente y el 7,3% lo hace por medio de una agencia de viajes, para transportarse dentro del Ecuador un 83,9% utilizan un medio de transporte terrestre privado y un 16,1% transporte

terrestre público, sus pagos los hacen con tarjeta de crédito el 50,8% y en efectivo el 49,2% y para un viaje de este tipo están dispuestos que pagar por persona entre 40 y 50 USD el 41,1% y entre 30 y 40 USD el 35,5%, por ultimo para obtener información acerca de los destinos turísticos el 68,8% acude al internet seguido por el 13,6% que acude a amigos y otros turistas.

#### **4) Perfil del turista internacional**

Los turistas internacionales son tanto hombres como mujeres, en su mayoría tienen entre 26 y 40 años de edad, un 13,6% son empleados públicos y un 86,4% de empleados privados, el 90,9% tiene un nivel secundario seguido del 9,1% que tiene un nivel de educación universitario, en cuanto a la país de residencia de encontramos que los principales son: EEUU con el 54,5%, Colombia con el 18,2%, España con el 13,6%, el 68,2% si ha visitado el Parque Nacional Sangay y el 31,8% no la ha hecho, el 90,9%, quiere pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay y el 9,1% no, de los que sí están interesados en visitar un alojamiento ecológico, un 81,8% prefiere un mobiliario rustico, seguido por un 13,6% que lo prefiere tradicional, los servicios que prefieren son internet el 54,5%, seguido por un traductor el 22,7% para viajar el 45,5% prefiere hacerlo con amigos, él y 40,9% en pareja, El 90,9% permanecerá dos días en el lugar, las principales actividades que les gusta realizar son cabalgatas 68,2%, y observación de aves el 18,2%, la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por alojamiento va entre 40 y 50 USD el 45,5% seguido por el 27,3% que gastan entre 30 y 40 USD, para planificar su viaje el 31,8% lo hace de forma independiente y el 68,2% lo hace por medio de una agencia de viajes, para transportarse dentro del Ecuador el 100% utilizan un medio de transporte terrestre público, sus pagos los hacen con tarjeta de crédito el 81,8% y en efectivo el 18,2% y para un viaje de este tipo están dispuestos que pagar por persona por día entre 50 y 60 USD el 45,5% y entre 40 y 50 USD el 27,3%, por ultimo para obtener información acerca de los destinos turísticos el 68,2% acude al internet seguido por el 27,3% que acude a amigos y otros turistas.

### **3. Confrontación de la oferta sustitutiva vs la demanda**

### a. Proyección de la oferta sustitutiva

Se proyectó la oferta, para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores, cuyos valores corresponden al número total de plazas para servicios de hospedaje (hosterías, refugios) con similar enfoque a las cabañas ecológicas. El índice de crecimiento corresponde al segmento de mercado que en este caso será el índice de crecimiento del turismo en el Ecuador (6.5%).

El método que se utilizó para las proyecciones fue el incremento compuesto, el cual, considera la siguiente fórmula.

$C_n = C_o (1+i)^n$  donde:

$C_n$  = Población futura, resultado de la proyección.

$C_o$  = Población al inicio del período.

$i$  = Tasa media anual de crecimiento

$n$  = Número de años que se va proyectar la población.

Cuadro No, 65 Proyección de la oferta sustitutiva

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA SUSTITUTIVA</b>
<b>2013</b>	59495
<b>2014</b>	63362
<b>2015</b>	67481
<b>2016</b>	71867
<b>2017</b>	76538
<b>2018</b>	81513

### **b. Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda se fusionó los valores de los turistas nacionales y extranjeros, se utilizó también el método del incremento compuesto, tomando como base los resultados de aceptación del producto en las encuestas.

Turistas nacionales: 70430

Porcentaje de aceptación: 91.9%

Demanda de turistas nacionales: 64725

Turistas internacionales: 10171

Porcentaje de aceptación: 90.9%

Demanda de turistas internacionales: 9245

Demanda total: 73970

Cuadro No. 66 Proyección de la demanda potencial

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA</b>
<b>2013</b>	73971
<b>2014</b>	78779
<b>2015</b>	83899
<b>2016</b>	89353
<b>2017</b>	95161
<b>2018</b>	101346

### **c. Proyección de la demanda insatisfecha**

Se realizó el análisis comparativo entre la demanda y la oferta basada en la proyección de las mismas.

Cuadro No. 67 Proyección de la demanda insatisfecha

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>OFERTA SUSTITUTIVA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2013</b>	73971	59495	14476
<b>2014</b>	78779	63362	15417
<b>2015</b>	83899	67481	16419
<b>2016</b>	89353	71867	17486
<b>2017</b>	95161	76538	18622
<b>2018</b>	101346	81513	19833

#### **d. Determinación de la cuota objetivo**

Se tomó como cuota objetivo el 30% de la demanda insatisfecha ya que esa es la expectativa para iniciar el funcionamiento.

Cuadro No. 68 Proyección de la demanda objetivo

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO (30%)</b>
<b>2013</b>	14476	4343
<b>2014</b>	15417	4625
<b>2015</b>	16419	4926
<b>2016</b>	17486	5246
<b>2017</b>	18622	5587
<b>2018</b>	19833	5950

## **B. VIABILIDAD TÉCNICA**

En el estudio técnico se analizó con profundidad los parámetros y juicios técnicos necesarios, en base a los siguientes aspectos:

## 1. Planificación y diseño técnico de la planta turística

Se definió la planificación y el diseño técnico y arquitectónico considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado, para lo cual se analizó los siguientes aspectos:

### a. Localización del proyecto

#### 1) Macro localización

El trabajo titulación se realizó en el sector denominado El Tablón, perteneciente a la comunidad de Releche en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Gráfico No. 2 Macro localización

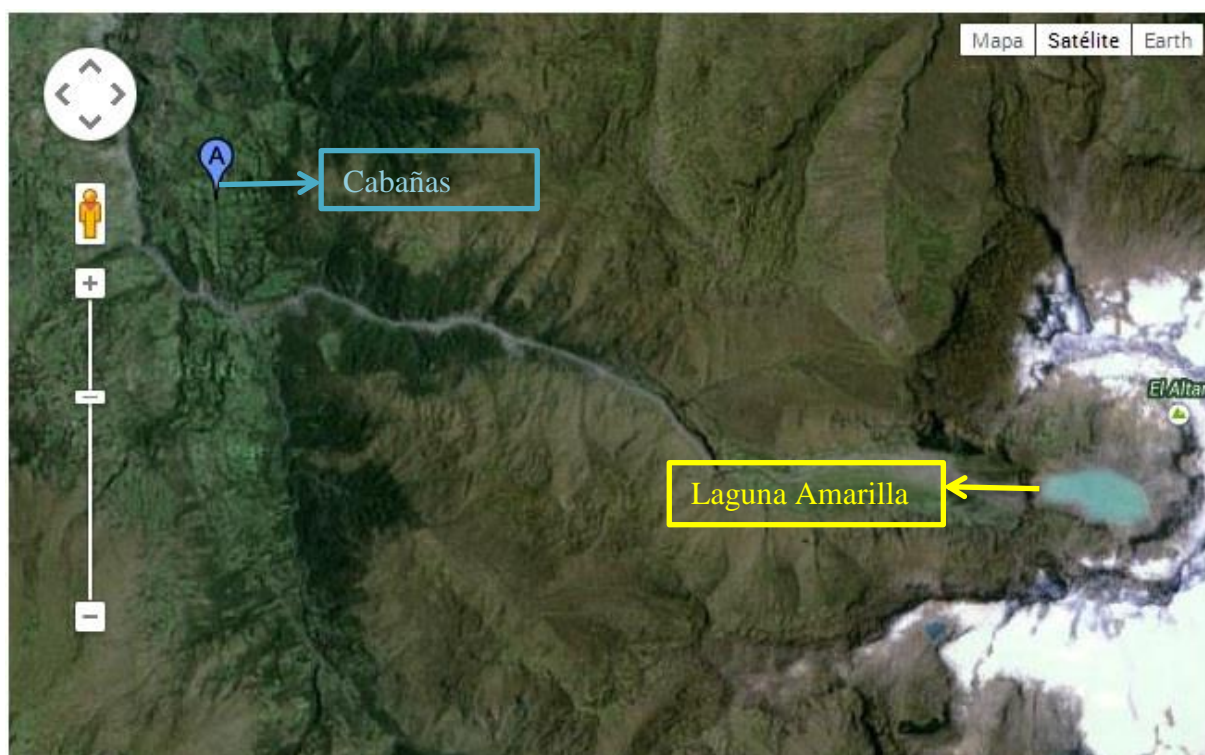


## 2) Micro localización

El Tablón se encuentra en el parque nacional Sangay a 5.5 Km. de la plaza central de La Candelaria y a 16.1 Km de la ciudad de Penipe.

Latitud: 1°38'49" sur  
Longitud: 78°30'21' oeste  
Altitud: 3274 metros

Gráfico No. 3 Micro localización



### b. Tamaño del proyecto



### 1) Número de clientes proyectado

El tamaño de del proyecto estará determinado por la demanda objetivo equivalente al 30% de la demanda insatisfecha ya que este es el porcentaje inicial de captación de clientes para iniciar al funcionamiento.

La proyección se hizo para los cinco años posteriores al inicio del funcionamiento detallando las cantidades anuales, mensuales, semanales y diarias.

Cuadro No. 69 Número de clientes proyectados

<b>AÑOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>DIARIO</b>
<b>2014</b>	4625	380	89	13
<b>2015</b>	4926	405	94	13
<b>2016</b>	5246	431	101	14
<b>2017</b>	5587	459	107	15
<b>2018</b>	5950	489	114	16

### 2) Terreno

El terreno es de propiedad de los socios y tiene una extensión de tres hectáreas que será el espacio destinado para el levantamiento y puesta en marcha del presente proyecto.

### c. Tipología de la construcción

Para la planificación de la construcción se consideró el modelo de sismo resistencia y la utilización de materiales propios de la zona para garantizar su durabilidad y fácil mantenimiento, se planteará una estructura de tipo rústica basándonos en los datos obtenidos

en el estudio de mercado con respecto a las preferencias de los potenciales clientes, utilizando la madera y el ladrillo para las estructuras y chova como aislante térmico en las cubiertas por ser materiales que no generan un impacto visual negativo en el paisaje, brindando de esta manera el confort y satisfacción de nuestros clientes.

Las características climáticas y materiales se describen a continuación:

## **1) Condiciones ambientales**

### **a) Temperatura media: 16 grados centígrados**

### **b) Altitud: 3274 metros**

**c) Precipitación pluvial:** según la clasificación ecológica de Rodrigo Sierra (1999), se encuentra en la zona de vida Bosque siempre verde montano alto, con las siguientes características:

**i. Periodos secos:** El período seco varía entre 3-4 meses que corresponde a los meses de enero, julio, agosto y septiembre o mayo, junio, julio, septiembre y noviembre donde puede ocurrir lloviznas tenues durante este período.

**ii. Precipitación media anual:** de 500 a 1000 mm

**iii. Humedad relativa:** 70%

## **2) Tipo de materiales**

El Listado de materiales que se mencionan a continuación ha sido analizado detenidamente para contrarrestar en parte los impactos causados por la construcción.

- a) Madera y sus derivados
- b) Piedra, grava, arcilla, arena
  
- c) Materiales que requieren de un proceso técnico:
  - i. Cemento para los morteros.
  
  - ii. Hormigón (mezcla de cemento, arena, grava o ripio, agua).
  
  - iii. Ladrillo (bloques de adobe o arcilla que se calienta a elevadas temperaturas, 900°C o más).
  
  - iv. Vidrio (mezcla de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza por fusión a 1500 °C).
  
  - v. Azulejo o cerámica esmaltada (la arcilla se calienta a elevadas temperaturas, 900°C o más).
  
  - vi. Acero (es la aleación de hierro y carbono) empleado para estructuras, ya sea por sí solo o con hormigón, formando entonces el hormigón armado.

**vii.** Cobre, esencialmente en instalaciones de electricidad y fontanería.

**viii.** Chova, aislante térmico

**ix.** Sintéticos<sup>10</sup>, se usan como: aglomerantes, sellantes, impermeabilizantes, aislantes, o también en forma de pinturas, esmaltes, barnices y lasures. Entre ellos los más utilizados son:

- PVC o policloruro de vinilo, con el que se fabrican carpinterías y redes de saneamiento.
- Acrílicos, derivados del propileno como el Metacrilato, que es un plástico en forma transparente para sustituir al vidrio.

#### **d. Diseño técnico arquitectónico**

##### **1) Requerimientos mínimos**

El Ministerio de Turismo ha determinado la norma técnica de actividades turísticas, alojamiento, servicio de alimentos y bebidas; con la cual se define los requerimientos técnicos para la clasificación y categorización de establecimientos turísticos.

ITEM	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS
1	Áreas verdes
2	Zonas de recreación y deportes
3	Recepción las 24 horas del día, con personal capacitado que además de español hable el idioma inglés
4	Central telefónica llamadas nacionales e internaciones
5	Botiquín de primeros auxilios
6	Agua caliente las 24 horas
7	Área total mínima incluido baño: Suite 42 m <sup>2</sup> Doble 41.60 m <sup>2</sup> Triple 48.96 m <sup>2</sup> Quíntuple 53.20 m <sup>2</sup> Nota: Se deberá construir al menos seis cabañas
8	Vestíbulo
9	Áreas independientes para servicios de abastecimiento
10	Baño privado en todas las cabañas
11	Camas de una plaza y media o matrimonial, según corresponda
12	Closet
13	Cobijas y almohadas adicionales
14	Colchón, protector de colchón, sábanas, cobija, cubrecama, y almohadas por casa cama
15	Escritorio o mesa
16	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos
17	Iluminación eléctrica central
18	Inodoro con asiento y tapa
19	Jabón en lavamanos y ducha o tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped, champú
20	Luz de velador o cabecera por huésped (para lectura)
21	Sistema de seguridad y atención de emergencias sujetas a las normas especializadas debidamente certificadas o verificadas
22	Servicio a las habitaciones
23	Servicio de cafetería y restaurante
24	Servicio de conexión a internet
25	Servicio de estacionamiento propio
26	Servicio de lavandería
27	Servicios higiénicos generales diferenciados por sexo
28	Sistema de señalización relativa a los servicios dentro del complejo
29	Suministro general de energía eléctrica
30	Juego de toallas (baño y manos)
31	Velador o mesa de noche
32	Unidad habitacional con facilidades para el uso de personas con capacidades diferentes

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas 2002

## 2) Programación

Cuadro No. 71 Programación

PROGRAMACIÓN					
Sistema	Elemento	Sub-elemento	Usuarios	Área (m2)	Área total
Administrativo comercial	Recepción	Oficina administrativa	2	8,7	8,7
		Sala de recepción	12	30,7	30,7
		Recepción/información	4	3,2	3,2
		Baños	1	3,63	3,63
		Parqueadero	16	172,07	172,07
Área productiva	Cafetería	Área de comedor	16	30,64	30,64
		Baños y corredor	6	24,98	24,98
		Área de cocina	2	10,31	10,31
		Bodega	1	6,69	6,69
	cabañas	Habitación matrimonial	8	13,87	55,48
		Habitación doble	8	17,89	71,56
		Suite	2	40,12	40,12
		Pasillos	18	4,57	18,28
		Baños	18	5	20
		Corredor externo	18	11,93	23,86

## 3) Diseño arquitectónico

La fase de diseño arquitectónico los conforman los distintos planos arquitectónicos, en los cuales se indica la distribución de las cabañas con todos sus componentes; elaborado con el programa AutoCAD.

a) Lámina 1. Planta arquitectónica

Gráfico No. 4 Planta arquitectónica



**b) Lámina 2. Detalle de la cabaña**

Gráfico No. 5 Vista frontal de la cabaña

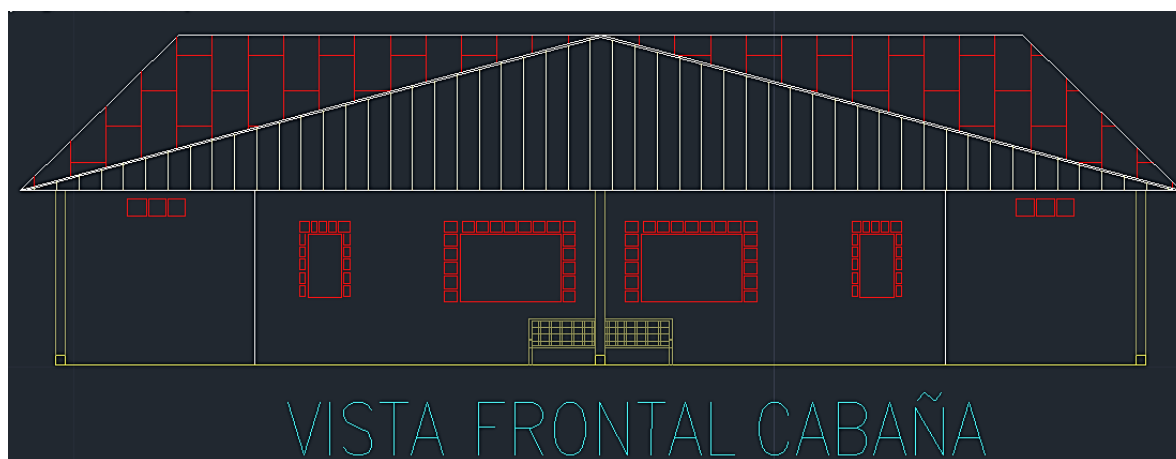
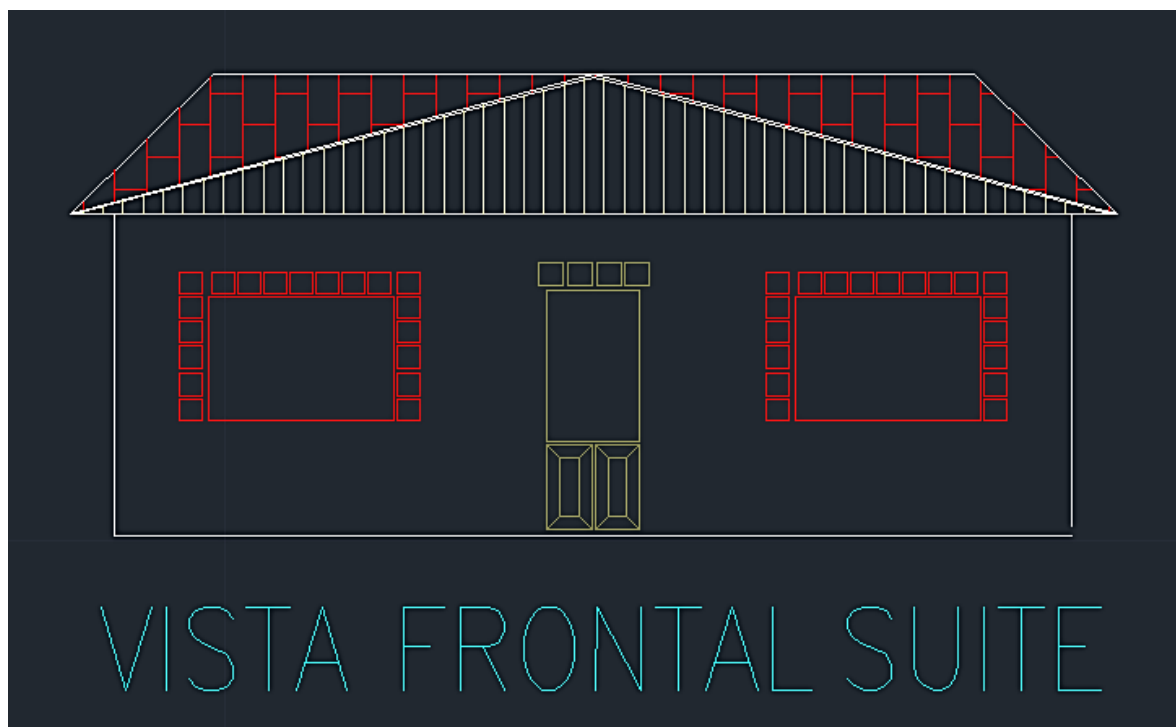
**c) Lámina 3. Detalle de la Suite**

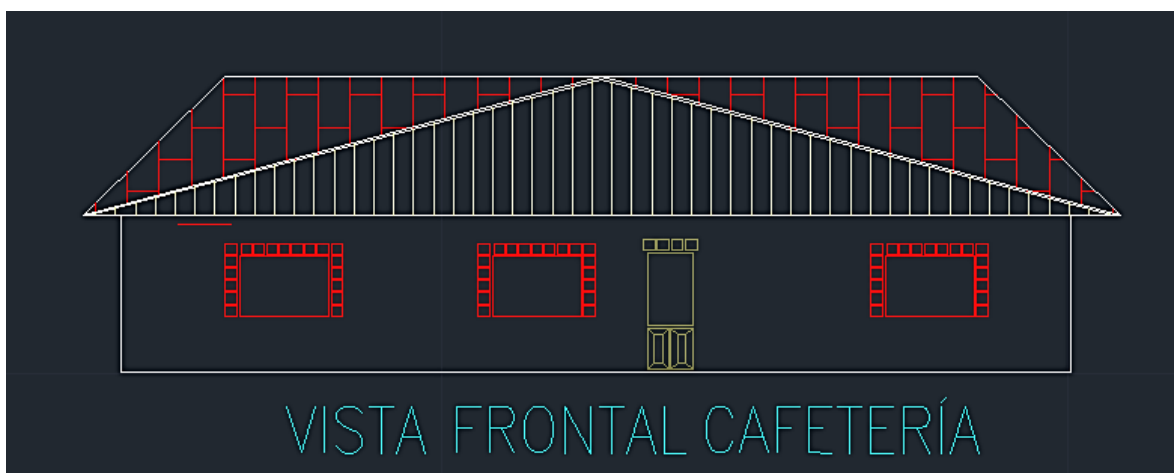
Gráfico No. 6 Vista frontal de la Suite





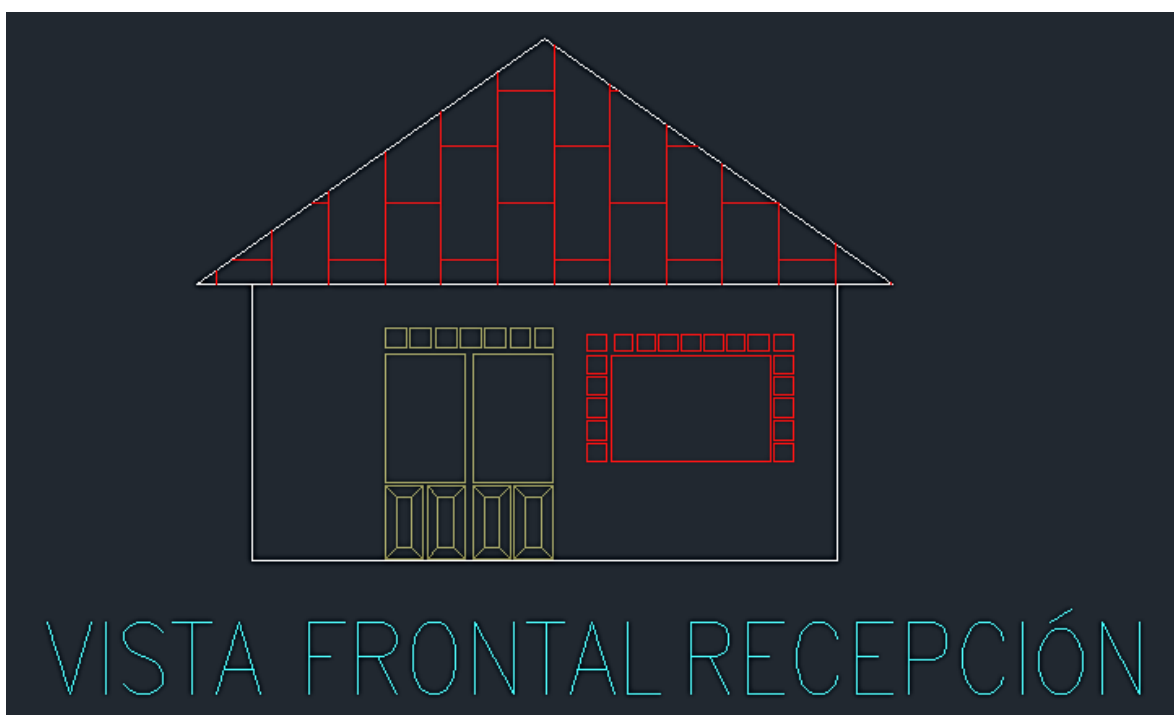
**d) Lámina 4. detalle de la cafetería**

Gráfico No. 7 Vista frontal de la cafetería



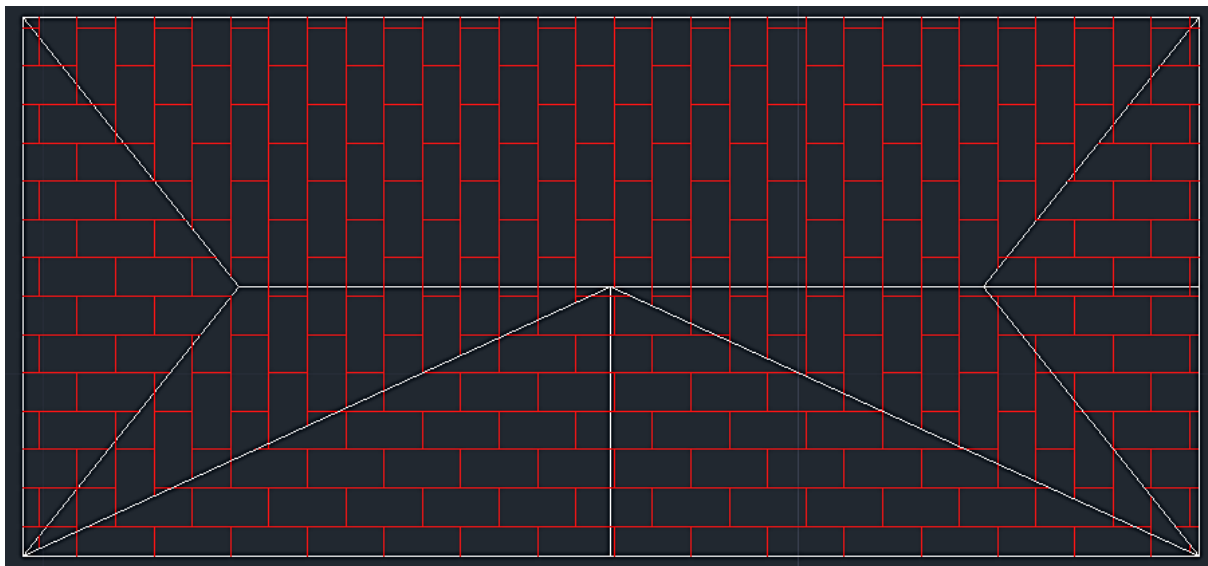
**e) Lámina 5 detalle de la recepción**

Gráfico No. 8 Vista frontal de la recepción



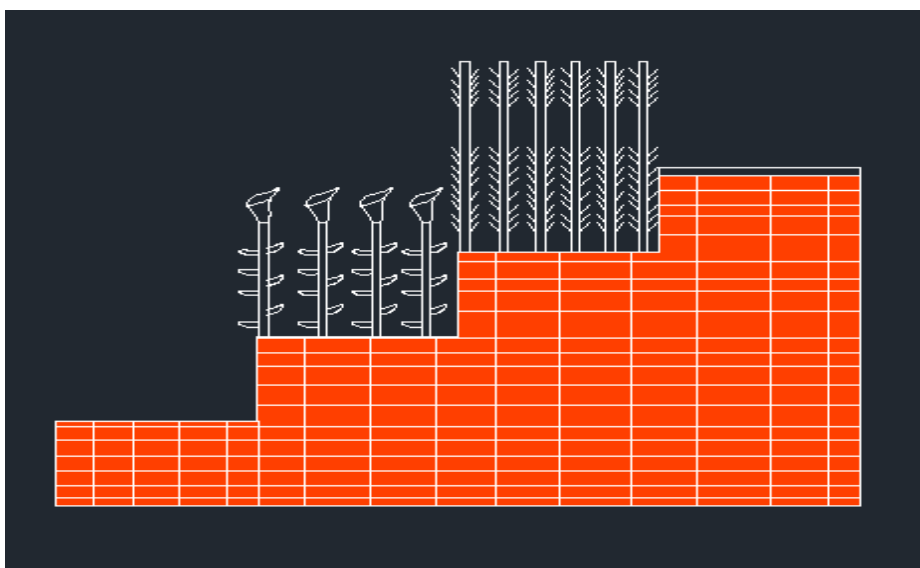
f) Lámina 6. Detalle de la cubierta

Gráfico No. 9 Cubierta



g) Lámina 6. Detalle de la planta de tratamiento de aguas grises

Gráfico No. 10 Detalle de la planta de tratamiento de aguas grises



#### **4) Distribución y características de la construcción**

Para la construcción de las cabañas se empleará la madera y ladrillo visto en la mayoría de la obra civil, resaltando de esta manera elementos rústicos que complementaran el ambiente rural y natural del medio que se pretende obtener para nuestros turistas.

Poseen varias áreas dentro de los 1206,75 m<sup>2</sup> de construcción, distribuidas uniformemente, siendo las siguientes:

##### **a) Área de alojamiento**

La distribución consiste en la construcción de 4 cabañas cada una posee 52,38 m<sup>2</sup> de superficie, sus materiales principales son madera y ladrillo visto con una cubierta impermeabilizada con chova, en cada cabaña hay 1 habitaciones matrimoniales, y una doble.

##### **b) Área de cafetería**

La cafetería posee 5 componentes empezando por un comedor con un área de 30,64 m<sup>2</sup> el mismo que cuenta con 4 mesas para 4 pax la cocina y la bodega se encuentran dentro de un mismo ambiente con una superficie de 17 m<sup>2</sup>, cuenta con dos servicios higiénicos y un corredor 24,98 m<sup>2</sup>.

##### **c) Área de recepción**

Construcción destinada para recibir las necesidades del cliente y apoyar a los funcionarios de la empresa, cuenta con un área de 46,23 m<sup>2</sup>, con varios ambientes que a continuación detallo: Oficina administrativa, sala de recepción, recepción/información, baños y 172 m<sup>2</sup> destinados a parqueaderos.

**d) Plata de tratamiento de aguas grises**

Las aguas grises, pasaran por una planta que contiene 4 piscinas, la primera es donde se recolectan las aguas grises, las demás poseen un tipo diferente de plantas, que ayudan a limpiar y purificar el agua la misma que será reutilizada en el regadío de los jardines y áreas verdes de la hostería.

**e) Sistema contra incendios**

Obedeciendo a las normas y regulaciones vigentes, se contará con un extintor de incendios en cada planta.

**f) Tratamiento y eliminación de basura**

Se ubicaran tachos de clasificación de basura, sean estos con las opciones plástico, papel, desechos orgánicos y desechos inorgánicos. Todos los desechos inorgánicos, serán llevados a Riobamba para su posterior desalojo en los basureros municipales, el plástico y papel serán entregadas a las plantas de reciclaje o a los recolectores de estos desechos, mientras que los desechos orgánicos por encontrarnos dentro de una zona ganadera se los utilizará como alabaza para la crianza de ganado porcino.

**e. Rubro de la infraestructura turística**

Los siguientes rubros han sido evaluados según el metro cuadrado de construcción siendo los elementos fundamentales los siguientes:

Cuadro No. 72 Rubro de la infraestructura turística

<b>PRESUPUESTO CABAÑAS</b>					
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>1</b>	Cabaña (madera y ladrillo)	m2	209,54	315,00	66005,10
<b>2</b>	Suite	m2	40,12	315,00	12637,80
<b>3</b>	Jacuzzi (2 personas)	U	1,00	1400,00	1400,00
<b>4</b>	Calefactor 25w	U	4,00	50,00	200,00
<b>5</b>	Calefactor 100w	U	9,00	145,00	1305,00
<b>6</b>	Áreas verdes (plantas nativas)	m2	182,44	14,65	2672,75
<b>7</b>	Pileta (piedra)	U	1,00	125,3	125,30
<b>8</b>	Parqueadero (cascajo pómez)	m2	172,07	8,45	1453,99
<b>9</b>	Recepción (madera y ladrillo)	m2	46,3	315,00	14584,50
<b>10</b>	Cafetería (madera y ladrillo)	m2	80,23	320,00	25673,60
<b>11</b>	Senderos (cascara de cacao con bordillo)	m2	163,59	28,25	4621,42
<b>12</b>	Césped (suelo mejorado)	m2	312,45	14,65	4577,39
<b>13</b>	Planta de Tratamiento Agua (ladrillo)	m2	6,4	12,60	80,64
<b>14</b>	Bomba de agua 3HP monofásico	U	1,00	900,00	900,00
<b>15</b>	Bomba de agua 1HP monofásico	U	1,00	260,00	260,00
				<b>TOTAL</b>	136497,5

#### **f. Definición de los procesos productivos y diseño del servicio**

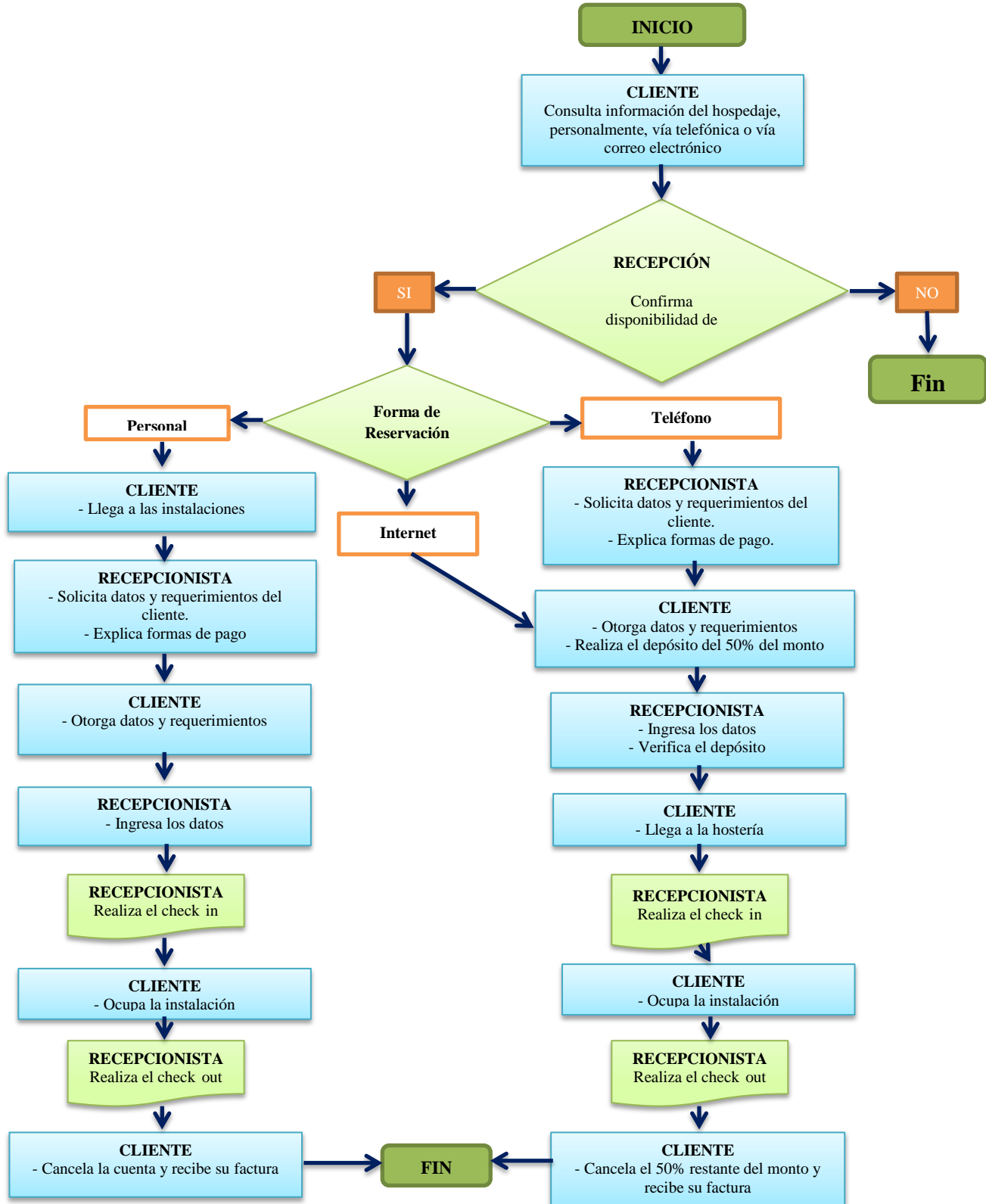
##### **1) Flujograma del proceso productivo**

El proyecto se basa en la prestación de servicios de alojamiento, cafetería y recreación que cumplan un proceso que garantice la calidad en el servicio.

Los procesos se dividirán según las áreas establecidas en el diseño arquitectónico como se demuestra a continuación:

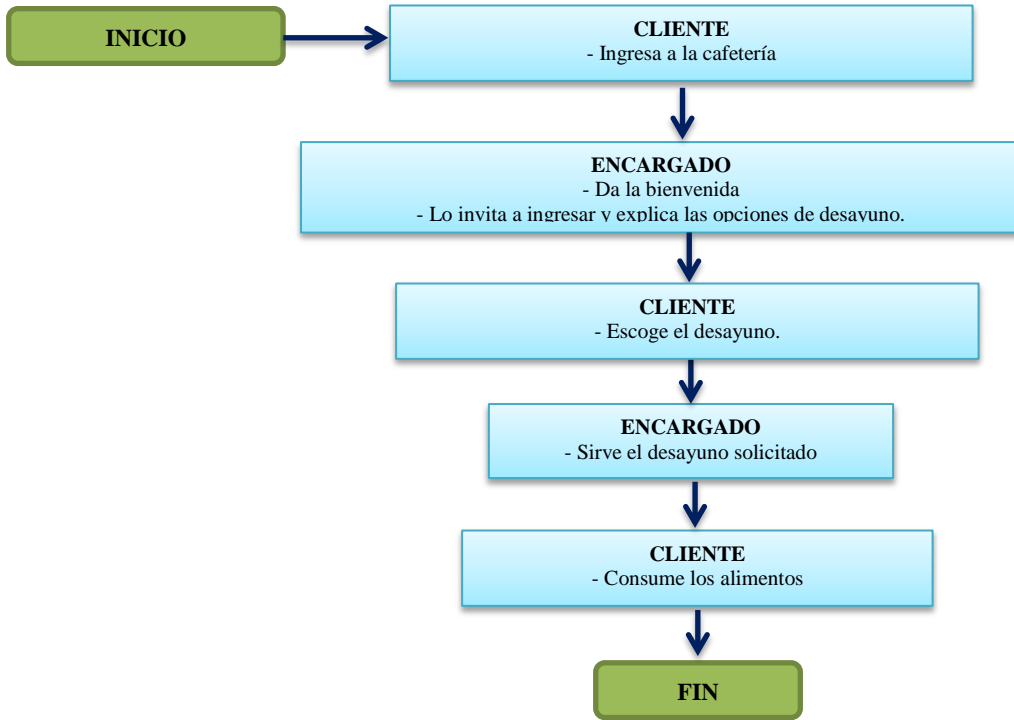
a) Servicio de hospedaje

Gráfico No. 11 Flujograma del servicio de hospedaje



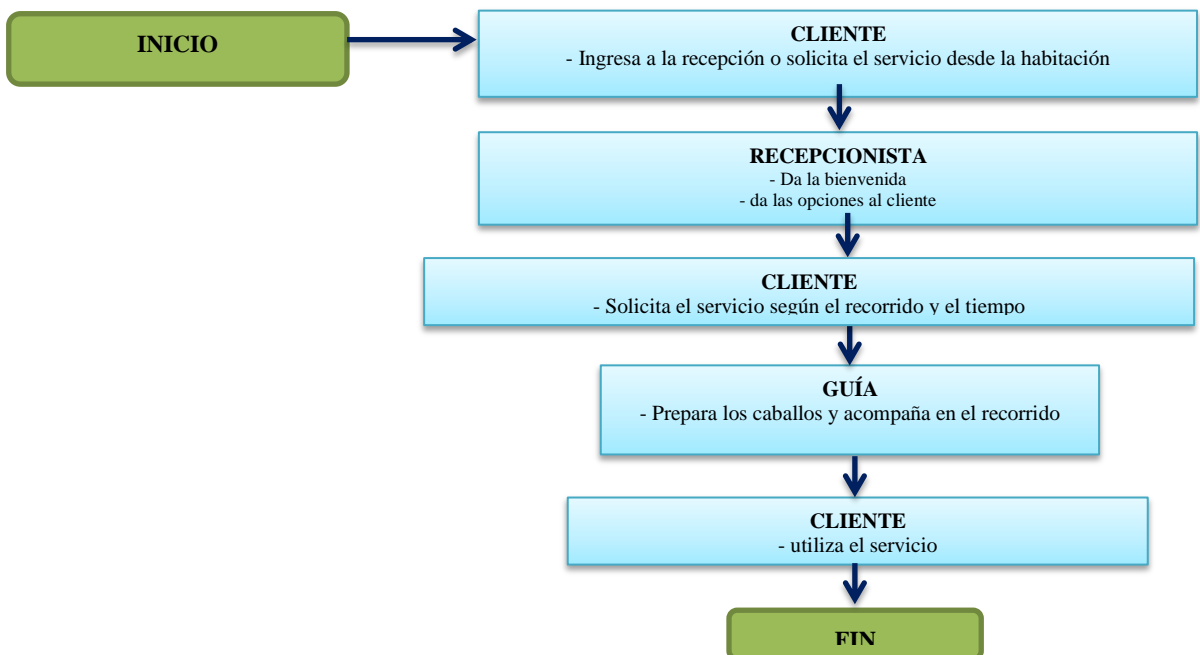
**b) Servicio de cafetería**

Gráfico No. 12 Flujograma del servicio de cafetería



**c) Servicio de cabalgatas**

Gráfico No. 13 Flujograma del servicio de cabalgatas



## 2) Recetas de la cafetería

### a) Desayunos

Cuadro No. 73 Desayuno americano

<b>RECETA 1</b>			
<b>DESAYUNO AMERICANO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>LECHE</b>	1	TAZA	0,25
<b>CAFÉ</b>	1	CUCHARA	0,19
<b>HUEVOS</b>	1	UNID	0,19
<b>PAN</b>	1	UNID	0,15
<b>QUESO</b>	1	RODAJA	0,67
<b>MERMELADA</b>	10	GR	0,09
<b>MANTEQUILLA</b>	10	GR	0,08
<b>AZUCAR</b>	1	CUCHARA	0,03
		<b>Total</b>	

Cuadro No. 74 Desayuno continental

<b>RECETA 2</b>			
<b>DESAYUNO CONTINENTAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>LECHE</b>	1	TAZA	0,25
<b>CAFÉ</b>	1	CUCHAR	0,15
<b>HUEVOS</b>	1	UNID	0,18
<b>PAN</b>	1	UNID	0,12
<b>QUESO</b>	1	RODAJA	0,65
<b>MERMELADA</b>	10	GR	0,08
<b>MANTEQUILLA</b>	10	GR	0,08
<b>AZUCAR</b>	1	CUCHAR	0,02
<b>TOCINO</b>	1	UNID	0,27
		total	



### 3) Mobiliarios, equipos y materia prima

#### a) Equipos y mobiliario para el área de hospedaje

La información y cálculo que se menciona a continuación detalla los materiales que se han de utilizar para amoblar y/o equipar el total del servicio de alojamiento.

Cuadro No. 75 Equipos y mobiliario para el área de hospedaje

<b>HABITACIONES</b>				
<b>Muebles y enseres</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo por cabaña</b>	<b>Costo total</b>
Juego de dormitorio (3 plazas, 2 veladores y colchón)	1	800,00	800,00	800,00
Juego de dormitorio (2 plazas, 2 veladores y colchón)	1	600,00	600,00	1200,00
Juego de dormitorio (1 plaza, 2 veladores y colchón)	6	400,00	2400,00	4800,00
Sofá	4	50,00	200,00	400,00
Juego de muebles	1	380,00	380,00	380,00
Lámpara	17	20,00	340,00	340,00
Cortina	23	25,00	575,00	575,00
Banca de estar	2	280,00	560,00	560,00
			<b>Subtotal</b>	7695,00
<b>Menaje</b>				
Duvet (2 plazas)	3	300,00	900,00	3600,00
Duvet (3 plazas)	3	400,00	1200,00	1200,00
Duvet (1 plaza)	6	200,00	1200,00	4800,00
Almohada	18	5,00	90,00	90,00
Armadores (docena)	5	1,50	7,50	15,00
			<b>Subtotal</b>	9705,00
<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS</b>				
<b>Menaje</b>				
Toalla pequeña	36	6,00	216,00	216,00
Toalla Grande	36	10,00	360,00	360,00

<b>Cortina de baño</b>	5	12,00	60,00	60,00
<b>Materiales de Aseo</b>				
<b>Basurero</b>	5	5,00	25,00	25,00
<b>Trapeador</b>	5	3,00	15,00	15,00
<b>Accesorios</b>				
<b>Espejo</b>	10	7,00	70,00	70,00
<b>Alfombra</b>	5	7,00	35,00	35,00
<b>Insumos</b>				
<b>Jabón y Shampoo</b>	16,00	1,00	16,00	192,00
<b>Papel Higiénico x 6</b>	1,00	4,20	4,20	100,80
			<b>Subtotal</b>	1073,80
			<b>TOTAL</b>	18473,80

b) **Mobiliario, equipos y materia prima para el área de cafetería**

i. **Mobiliario y equipos**

Cuadro No. 76 Equipo y mobiliario del área de cafetería

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>MAQUINARIA GENERADORES DE CALOR</b>			
<b>COCINA INDUSTRIAL 3 QUEMADORES 80X260X102 cm</b>	1	785,00	785,00
<b>CILINDRO DE GAS INDUSTRIAL</b>	2	50,00	100,00
<b>MAQUINARIA GENERADORES DE FRIO</b>			
<b>REFRIGERADOR</b>	1	1500,00	1500,00
<b>PEQUEÑA MAQUINARIA</b>			
<b>LICUADORA INDUSTRIAL 12lt</b>	1	780,00	780,00
<b>BATERIA DE COCINA</b>			
<b>CACEROLAS 34cmx30.4lt</b>	2	77,88	155,76
<b>CACEROLAS 24cmx10.5lt</b>	2	47,75	95,50
<b>SARTEN 10lt</b>	2	20,24	40,48
<b>BOLWS 1lt</b>	5	3,40	17,00
<b>BOLWS 5lt</b>	3	4,50	13,50
<b>BOLWS 15lt</b>	2	8,45	16,90
<b>BOLWS 30lt</b>	2	14,67	29,34
<b>ESCURRIDOR 10lt</b>	1	9,00	9,00

JARRA MEDIDORA 1lt	1	3,22	3,22
SARTEN ANTIADERENTE 18x2.5	1	22,00	22,00
LICUADORA 1lt	1	53,98	53,98
TABLAS DE PICAR BLANCAS 35x45	2	12,00	24,00
RODILLO PEQUEÑO 29.5cm	1	11,00	11,00
ESPATULAS DE GOMA 29.5 cm	1	5,00	5,00
RALLADOR MANUAL	1	8,00	8,00
CUCHARONES 18x9.5 cm	1	6,78	6,78
MANGA	1	5,08	5,08
BOQUILLAS JUEGO	1	30,00	30,00
ESPATULA PARA HUEVOS 10x18 cm	3	11,89	35,67
<b>HERRAMIENTAS</b>			
CUCHILLO DE GOLPE 39 cm	1	7,18	7,18
CUCHILLO CEBOLLERO 37.9 cm	1	5,87	5,87
CUCHILLO PARA PAN 39 cm	1	7,18	7,18
DESHUESADOR 30 cm	1	6,31	6,31
ABRELATAS 28 cm	1	3,48	3,48
CHAIRA 36 cm	1	4,67	4,67
<b>MUEBLES</b>			
MESA + 4 SILLAS EL JUEGO	4	250,00	1000,00
<b>MENAJE</b>			
MANTELERÍA	8	10,00	80,00
SERVILLETAS DE TELA	32	3,00	96,00
<b>VAJILLA</b>			
PLATO SOPEROS PORCELANA	32	2,00	64,00
PLATO TENDIDO PORCELANA	32	2,00	64,00
PLATO POSTRE	32	1,87	59,84
PLATO SOPEROS METALICO	32	1,50	48,00
PLATO TENDIDO METALICO	32	1,54	49,28
PLATO POSTRE METALICO	32	1,10	35,20
TENEDORES	32	0,70	22,40
CUCHILLO	32	0,80	25,60
CUCHARA SOPERA	32	0,60	19,20
CUCHARA PARA POSTRE	32	0,60	19,20
JARROS METALICOS CAFÉ	32	0,80	25,60
<b>INSUMOS</b>			
SERVILLETAS	1	1,30	1,30
SORBETES	1	1,50	1,50
PALILLOS	1	0,80	0,80
CARTA MENÚ	5	1,50	7,50
<b>CRISTALERIA</b>			

VASO PARA AGUA	32	0,70	22,40
COPAS	32	0,60	19,20
		<b>Subtotal</b>	5442,92
<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS</b>			
<b>Menaje</b>			
Toalla pequeña	4	6,00	24,00
<b>Materiales de Aseo</b>			
Basurero	6	5,00	30,00
<b>Accesorios</b>			
Espejo	2	7,00	14,00
Alfombra	2	7,00	14,00
<b>Insumos</b>			
Papel Higiénico (paquete 6 unidades)	1,00	4,20	16,80
		<b>Subtotal</b>	98,80
		<b>TOTAL</b>	5541,72

## ii. Requerimiento de materia prima para el área de cafetería

Cuadro No. 77 Requerimiento de materia prima para el área de cafetería

Material	Cantidad	Costo Semanal	Costo Total Anual
<b>GRASAS</b>			
MANTEQUILLA	5 KG	2,73	142,13
ACEITE	1/2 CAJA	5,13	266,50
AC. OLIVA	6 UNID	9,50	493,7712
MAYONESA	12 sachet	17,88	929,552
<b>VIVERES SECOS</b>			
AZÚCAR	12 Kg	2,89	150,09
CAFÉ	15 LIBRAS	7,38	383,76
ORÉGANO	2 LIBRAS	2,73	142,13
SAL	200 gr	1,86	96,65
MOSTAZA	2 kg	0,82	42,64
<b>LACTEOS</b>			
LECHE	30 UNID	5,74	298,48
HUEVOS	4 CUBETAS	3,28	170,56
QUESO FRESCO	8 UNID	5,03	261,53
HUEVOS	4 fudas	5,74	298,48
<b>EMBUTIDOS</b>			

TOCINO	1 kg	7,18	373,10
<b>VIVERES FRESCOS</b>			
CEBOLLA COLORADA	1 SACO	7,65	397,97
AGUACATE	1 CAJA	7,38	383,76
CEBOLLA BLANCA	1 ATADO	0,27	14,21
TOMATE DE ARBOL	1 CAJA	3,55	184,77
<b>CONDIMENTOS</b>			
PIMIENTA DULCE	300 gr	2,35	122,23
CLAVO DE OLOR	1 LIBRA	1,23	63,96
		<b>TOTAL</b>	5216,29

c) **Mobiliario y equipos del área de recepción**

Cuadro No. 78 Equipos y mobiliario del área de recepción

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Oficina Recepción, Gerencia y Sala de Estar</b>			
<b>Muebles y enseres</b>			
Counter	1	400,00	400,00
Archivador aéreo	2	60,00	120,00
Archivador 4 gabinetes	2	60,00	120,00
Escritorio	1	300,00	300,00
Silla giratoria	2	20,00	40,00
Silla	4	15,00	60,00
Juego de muebles	1	400,00	400,00
<b>Equipos de Computación</b>			
Computador	2	650,00	1300,00
Impresora	1	120,00	120,00
<b>Máquinas y Equipos</b>			
Calculadora	2	10,00	20,00
Teléfono/fax	1	150,00	150,00
Botiquín	1	50,00	50,00
<b>Materiales de Oficina</b>			
Resmas de Papel	3	3,50	126,00
Esferos (caja)	5	2,50	12,5
Lápices (caja)	2	2,00	4
Borradores (caja)	2	1,75	3,5
Resaltadores	4	0,75	3

<b>Corrector (caja)</b>	2	2,25	4,5
<b>Grapadora</b>	1	2,50	2,5
<b>Caja de grapas</b>	15	0,50	7,5
<b>Servicios Higiénicos de la Recepción</b>			
<b>Menaje</b>			
<b>Toalla pequeña</b>	2	6,00	12,00
<b>Materiales</b>			
<b>Basurero</b>	1	5,00	5,00
<b>Espejo</b>	1	10,00	10,00
<b>Alfombra</b>	1	7,00	7,00
<b>Insumos</b>			
<b>Papel higiénico</b>	1	2,50	7,50
		<b>TOTAL</b>	3285,00

#### d) Mobiliario y equipamiento del área de recreación

Cuadro No. 79 Equipos y mobiliario del área de recreación

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Atalaje</b>	16	300,00	4800,00
		<b>Total</b>	4800,00

#### 4) Servicios básicos

Los servicios necesarios para el funcionamiento óptimo del proyecto serán los que se mencionan a continuación con sus diferentes rubros de consumo

Cuadro No. 80 Servicios básicos

<b>Servicio</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>LUZ</b>	EERSA	30,00	360,00
<b>AGUA</b>	Junta de Agua	14,00	168,00
<b>TELEFONO</b>	CNT	30,00	360,00
		<b>TOTAL</b>	888,00

## **2. Estudio de mercadotecnia**

### **a. Identificación del nicho de mercado**

Utilizando la información obtenida en el estudio de mercado con respecto al perfil del turista se identificaron los clientes a los que les gustaría pasar la noche en un lugar que les brinde servicios de alojamiento y alimentación, ubicado en las cercanías del nevado El Altar.

A partir del perfil del turista nacional e internacional se identificaron los siguientes targets

#### **1) Target nacional**

Turistas provenientes en su mayoría de la ciudad de Riobamba (31%) seguido por Quito (20,7%) de un nivel de educación universitaria.

#### **2) Target internacional**

Turistas provenientes en su mayoría de EEUU (54,5%) seguido por Quito (18,2%) y España (13,6) de un nivel de educación secundario.

## **b. Marketing mix**

### **1) Producto**

#### **a) Nombre**

Las cabañas por estar ubicadas en las cercanías del nevado El Altar se ven influenciadas directamente por la presencia de este razón por la cual se ha denominado al proyecto como “Cabañas Cuatro Cumbres”, en referencia a los cuatro picos principales del nevado y a su vez las cabañas individualmente van a ser nombradas con los nombres de los picos que se detallan a continuación: Canónigo, Fraile, Tabernáculo, Obispo y Monja para la Suite.

#### **b) Slogan**

Cabañas Cuatro Cumbres, UN HÁBITAT DE MONTAÑA.

Slogan que busca mostrar la importancia en la relación del hombre y la naturaleza que es su casa.

#### **c) Isologo de la empresa**

En el diseño del isologo se consideró la influencia que tiene el nevado El Altar en la zona, tanto de por su aspecto natural como por su representatividad ancestral



Gráfico No. 14 Isologo de la empresa



**d) Colores de identificación de la empresa**

**Azul:** color muy representativo de pureza, pero que además representa al agua y en este caso al conjunto de lagunas presentes en los alrededores

**Blanco:** color que representa las nieves perpetuas del hermoso nevado El Altar.

e) **Identidad corporativa**

Se ha elaborado tarjetas de presentación con los números y direcciones donde el cliente se puede contactar para poder informarnos las inquietudes o a su vez realizar las reservaciones.

Gráfico No. 15 Modelo de tarjeta de presentación



**Vista Frontal**



**Vista Posterior**

## 2) Precio

### a) Precio final de los productos

Los precios se establecieron con relación a los resultados del análisis de la competencia, la disponibilidad de gasto que poseen los turistas nacionales e internacionales y el costo de producción, dato que se obtuvo mediante la suma de todos los gastos y costos que poseerá el servicio de alojamiento.

Cuadro No. 81 Análisis de precio

Producto	Competencia	Precio Competencia (\$)		Precio de la demanda	Precio producción
<b>Alojamiento</b>	Hostería Santa Mónica	Por cabaña	120	Turistas nacionales de \$30 a \$40	USD 31,00 POR PERSONA
	Hostería Vulcano Green	Por persona	15		
	Albergue la Candelaria	Por persona	12		
	Hostería Utuñag	Por persona	15	Turistas internacionales de \$40 a \$50	USD 101,00 POR SUITE
	Hostería Hacienda Releche	Por persona	15		
	Refugio Capac Hurcu	Por persona	15		

### b) Formas de pago

Para los pagos por consumo de servicios turísticos, los clientes lo tendrán las siguientes opciones:

- i. Cuando el cliente visite las instalaciones sin una reservación previa deberá cancelar el total de los servicios utilizados al momento del check out, sea el pago en efectivo o con tarjeta de crédito
- ii. En el caso de las reservaciones vía telefónica o a través de nuestra página web, el cliente deberá proporcionar sus datos personales y de cualquier tarjeta de crédito para abonar el 50% del valor total y el otro 50% se cancelará en efectivo una vez concluido el servicio solicitado.
- iii. Los pagos con tarjeta de crédito de montos de 60 dólares o más se podrá diferir a tres meses sin intereses.

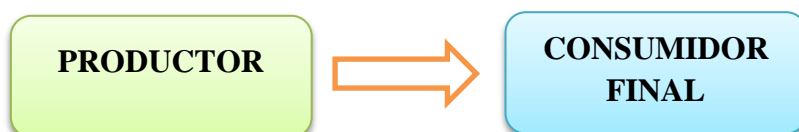
### 3) Plaza

#### a) Canal de distribución

##### i. Turista nacional

Para el mercado nacional el canal de distribución va a ser directo ya que en el estudio de mercado se obtuvo datos de que el 92,7% de los turistas planifica su viaje de forma independiente

Gráfico No. 16 Canal de distribución directo



## ii. Turista internacional

Para el mercado internacional el canal de distribución va a ser indirecto ya que en el estudio de mercado se obtuvo datos de que el 68,2% de los turistas planifica su viaje por medio de una agencia de viajes, también se utilizara un canal de distribución directo con el cliente.

Gráfico No. 17 Canal de distribución indirecto



## b) Plan de comercialización

Cuadro No. 82 Plan de comercialización

Plan de Comercialización						
Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Turistas provenientes en su mayoría de la ciudad de Riobamba (31%) seguido por Quito (20,7%) de un nivel de educación universitaria.	Directo	Venta directa de los servicios y actividades a los turistas locales.	Multimedia website y Presentación Power Point.	1	440	440
		Visitas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Riobamba para realizar charlas de promoción.	Tarjetas de presentación	1000	0,06	60

<b>Turistas provenientes en su mayoría de EEUU (54,5%) seguido por Quito (18,2%) y España (13,6) de un nivel de educación secundario.</b>	Directo	Venta de servicios y actividades de las Cabañas 4cumbres mediante página Web, Intervención en feria y eventos de turismo como: FITE, BITE, AME	Multimedia website Tarjetas de presentación y Presentación Power Point	1000	0,06	60
	Indirecto	A través de agencias de viajes	Multimedia website Tarjetas de presentación y Presentación Power Point	1500	0,06	90
					<b>Total</b>	650

#### 4) Promoción

##### a) Medios publicitarios

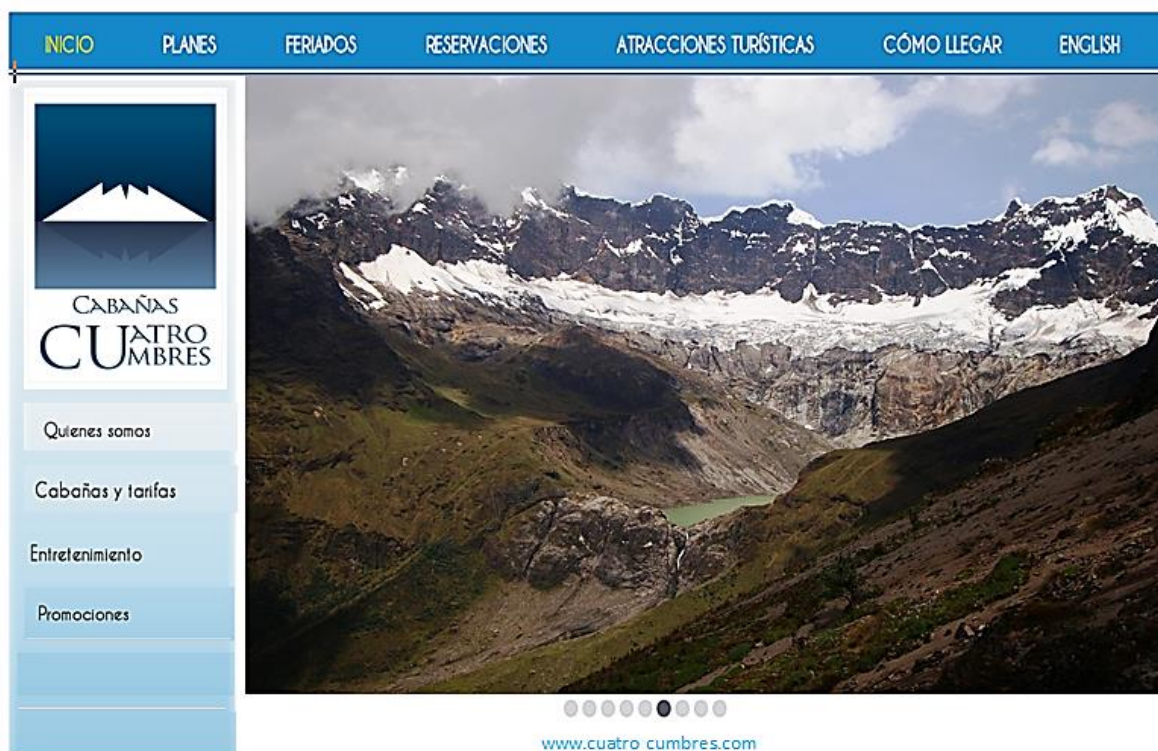
##### i. Página Web

El principal medio de comunicación a utilizar será el internet, ya que es la tendencia actual en la población, por su fácil uso y acceso.

Se diseñará la página Web de las Cabañas, en la cual se mostrará los servicios, actividades y beneficios turísticos ofertados.

El dominio y el host que entrega el servidor web el costo es de 140 dólares y la elaboración de la página web tiene un monto de \$300.

Gráfico No. 18 Página Web



## b) Descuentos y promociones

Los descuentos y promociones serán fijados por tarifas especiales que se describen a continuación:

- i. Para grupos mayores de 12 personas que ocupen el servicio de alojamiento gratis una habitación simple.
- ii. Para estudiantes descuentos del 15% del monto en las actividades turísticas solicitadas bajo reservación.

**c) Gastos y costos del área comercial**

Cuadro No. 83 Gastos y costos del área comercial

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
<b>Medios publicitarios</b>	650,00
<b>Talento humano/ferias</b>	100,00
<b>Visita de establecimientos educativos</b>	60,00
<b>TOTAL</b>	810,00



**C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

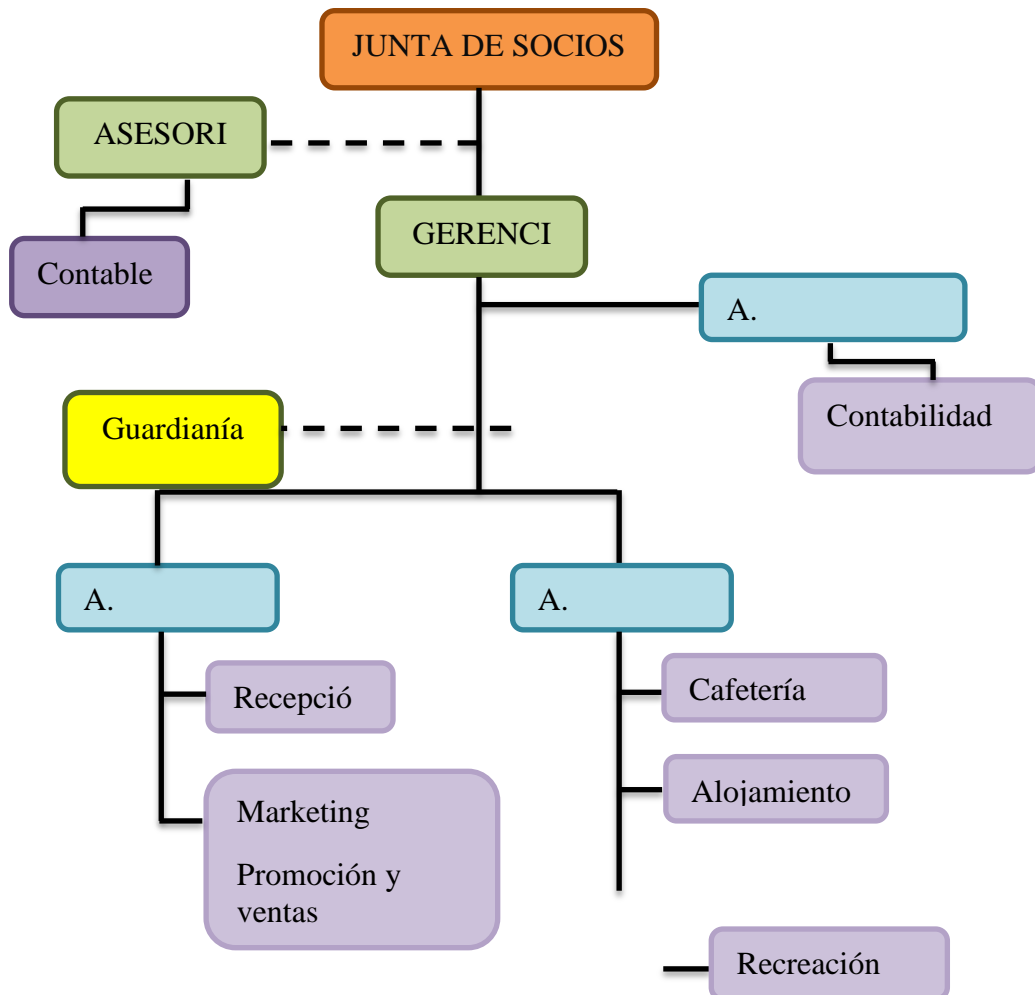
**1. Estudio administrativo**

**a. Estructura organizativa de la empresa**

**1) Organigrama estructural**

Se establecieron cuatro niveles estructurales los cuales deberán coordinar entre si las actividades y decisiones para el correcto funcionamiento de las cabañas, como se detalla a continuación:

Gráfico No. 19 Organigrama estructural



Estos niveles son:

**a) Nivel directivo**

Conformado por la junta de socios

**b) Nivel administrativo**

Integrado por la gerencia

**c) Nivel de apoyo**

No es un nivel permanente, más bien ira de acuerdo a las necesidades del proyecto en su fase de operación

**d) Nivel operativo**

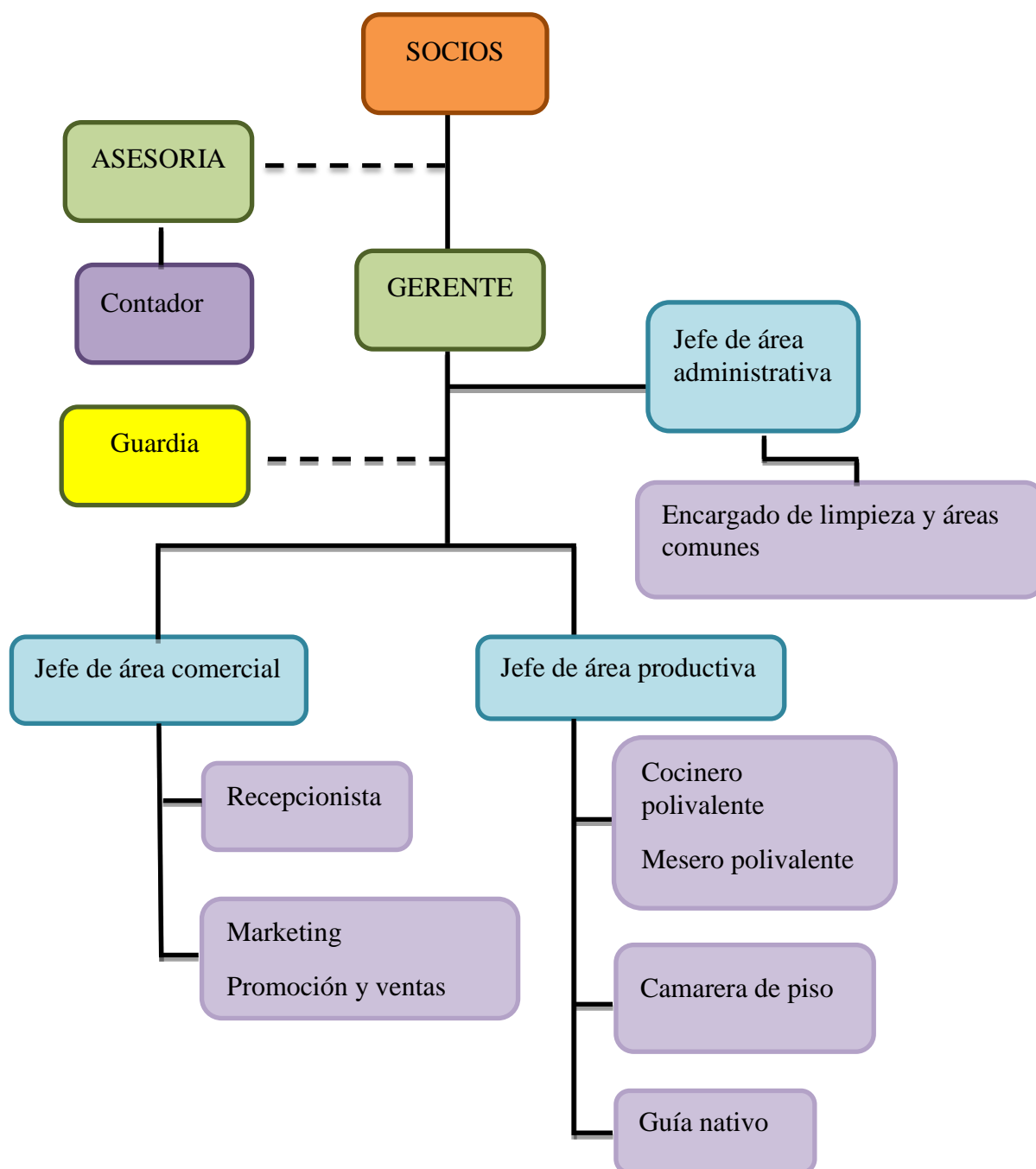
Integrado por el personal que labora en las áreas productiva y comercial.

Es importante mencionar que el flujo de comunicación interna, estará a cargo de todos los miembros de cada área.

## 2) Organigrama funcional

En base a la estructura organizacional de la empresa se definió el personal necesario para el funcionamiento de los diferentes niveles, el organigrama funcional es el siguiente.

Gráfico No. 20 Organigrama funcional



Como se explicó en el organigrama estructural, el nivel de apoyo donde están los jefes de área no es un nivel permanente y dichos cargos existirán solamente de acuerdo a las necesidades según la fase de operación del proyecto.

## **b. Manual de funciones**

### **1) Normas técnicas**

Para implementar un manual de funciones coherente y de acuerdo a las tendencias y necesidades actuales del turismo se tomó como referencia las normas técnicas del “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo” que fue desarrollado por la FENACAPTUR, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas con el propósito de mejorar la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial, a través de un proceso sistemático y participativo que involucro a los actores clave del sector turístico: gobierno, universidades, técnicos, trabajadores, empleadores y consumidores.

Estas Normas son estandarizadas y serán válidas y aplicables a nivel nacional, sirviendo como base para que los trabajadores puedan alcanzar la certificación.

Cuadro No. 84 Funciones según las normas técnicas

<b>Área</b>	<b>Competencia laboral</b>	<b>Norma técnica Ecuatoriana INEN</b>
Área administrativa	Administrador de empresas de alojamiento	NTE INEN 2 450:2008
	Contador	
	Encargado de mantenimiento	NTE INEN 2 434:2008
Área comercial	Recepcionista polivalente	NTE INEN 2 446:2008
Área productiva	Cocinero polivalente	NTE INEN 2 441:2008
	Mesero polivalente	NTE INEN 2 453:2008
	Ama de llaves	NTE INEN 2 430:2008
	Camarera de pisos	NTE INEN 2 432:2008

## 2) Manual de cargos

### a) Gerente general

Cuadro No. 85 Manual de cargos de gerente general

Datos de Identificación			
<b>Localización</b>		Gerencia General	
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Junta de Socios	
Misión del Cargo			
“Administrar eficaz y eficientemente los recursos de la Compañía. Velar por el cumplimiento de la misión organizacional y alcanzar la visión”.			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Recepción  Personal a cargo de todas las áreas productivas del proyecto		Todos los departamentos de la empresa	Clientes  Proveedores locales  Cámara de Comercio y otros gremios importantes.
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Ingeniero en Ecoturismo	Utilitarios informáticos: Microsoft Office.  Conocimientos contables.  Conocimiento tributario laboral.  Conocimiento de administración de empresas.	Inglés Nivel: Alto
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender al cliente.</li> <li>• Realizar reservaciones.</li> <li>• Realizar facturas.</li> <li>• Entregar información de todos los servicios.</li> <li>• Verificar la disponibilidad de los servicios.</li> <li>• Cerrar caja chica.</li> <li>• Crear informes de las actividades diarias al gerente general.</li> </ul>			
Condiciones de trabajo			
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en oficina con adecuada ventilación e			

iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse”.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.

Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores la idea de las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	

<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Eficiente en sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Manejo de información estadística</b>	Capacidad de analizar e interpretar datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas.
<b>4. Manejo del sistema de remuneración</b>	Conocimiento del sistema de remuneración utilizado por la empresa, evaluándolo y sugiriendo modificaciones en el mismo para alinearlos a la estrategia de la empresa y a las tendencias del mercado.
<b>5. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>6. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>7. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.



<b>8. Control de Efectivo</b>	Capacidad de manejar efectivo y controlar los saldos fijos de caja y de las cuentas bajo su responsabilidad, realiza conciliaciones bancarias y contables, así como control de libros diarios.
-------------------------------	--

## b) Recepcionista

Cuadro No. 86 Manual de cargos de recepcionista

Datos de Identificación			
<b>Localización</b>	Recepción		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente General		
Misión del Cargo			
“Llevar un ordenado control de las actividades y servicios que oferta la empresa con una atención de calidad a los clientes”.			
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos	
Gerente General	Todos los departamentos de la Compañía	Clientes Proveedores locales	
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Bachiller	Utilitarios informáticos: Microsoft Office.  Conocimientos contables.  Conocimiento tributario laboral.  Conocimiento de administración de empresas.	Inglés Nivel: Alto
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar las metas y presupuestos de la Compañía, de manera que sean coherentes con las necesidades de la empresa buscando su rentabilidad.</li> <li>• Liderar el proceso de ventas de la Compañía, brindando apoyo a todas las áreas comerciales de la Compañía.</li> <li>• Controlar el cumplimiento de la planificación estratégica de la compañía, supervisando su correcta ejecución.</li> <li>• Mantener las relaciones de primer nivel con socios estratégicos (principales clientes y principales proveedores).</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar y velar por la obtención de la rentabilidad que se haya definido y presupuestado en la Organización.</li> <li>• Buscar la innovación tecnológica y mantener el liderazgo del negocio.</li> <li>• Liderar procesos de cambio y mejora de la compañía en recursos materiales y humanos.</li> <li>• Autorizar cambios de presupuestos de obras y proyectos de la Compañía.</li> <li>• Determinar los precios de venta y descuentos de los diferentes proyectos presupuestados y las condiciones de crédito.</li> <li>• Aprobar las liquidaciones de comisiones de ventas.</li> <li>• Manejar el flujo de caja de la Compañía y aprobar los ingresos y egresos de efectivo dentro de los lineamientos estratégicos de la Empresa.</li> <li>• Brindar capacitación y mantener preocupación por el desarrollo propio y de los miembros de su equipo de trabajo.</li> <li>• Manejar los recursos económicos, flujo de caja, ingresos y egresos de la Compañía</li> <li>• Alcanzar eficiencia y eficacia con los recursos humanos disponibles.</li> <li>• Crear, mantener y desarrollar un contingente de recursos humanos, con habilidad y motivación.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<p>“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en oficina con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.</p>	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	

<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Delegación / empoderamiento	Sabe escoger a las personas más preparadas para la contratación o asignación de tareas.
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.

Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores la idea de las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Eficiente en sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	

<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Manejo de información estadística</b>	Capacidad de analizar e interpretar datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas.
<b>4. Manejo del sistema de remuneración</b>	Conocimiento del sistema de remuneración utilizado por la empresa, evaluándolo y sugiriendo modificaciones en el mismo para alinearlo a la estrategia de la empresa y a las tendencias del mercado.
<b>5. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>6. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>7. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.
<b>8. Control de Efectivo</b>	Capacidad de manejar efectivo y controlar los saldos fijos de caja y de las cuentas bajo su responsabilidad, realiza conciliaciones bancarias y contables, así como control de libros diarios.

### c) Mesero

Cuadro No. 87 Manual de cargos de mesero/a

<b>Datos de Identificación</b>		
<b>Localización</b>	Restaurante	
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Responsable del área (gerente general o jefe del área)	
<b>Misión del Cargo</b>		
"Vela por la atención rápida y amable al cliente"		
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>
Cocinero	Recepción	Clientes

Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Bachiller	Curso de Atención al cliente	Inglés Nivel: Medio
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el responsable directo de dar servicio a la mesa.</li> <li>• Está obligado a dar un servicio amable, eficiente y cortés.</li> <li>• Mantiene en práctica las normas de limpieza.</li> <li>• Es responsable del correcto desempeño de los trabajadores especiales o rotativos durante la preparación previa al servicio.</li> <li>• Es responsable de errores y omisiones en el cobro de cuentas.</li> <li>• Es el encargado de resolver en primera instancia las quejas del cliente, o bien reportarlas a su superior.</li> <li>• Da a los clientes información de interés general.</li> <li>• Participa en sesiones de capacitación y adiestramiento.</li> </ul>			
<b>Condiciones de trabajo</b>			
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en un restaurante con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.			
<b>Perfil de Competencias</b>			
<b>Competencias Estructurales</b>			
<b>1. Compromiso</b>			
Atributo	Nivel ideal requerido		
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.		
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.		
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.		
<b>2. Trabajo en equipo</b>			
Atributo	Nivel ideal requerido		
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.		
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.		
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral entre el personal.		

<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeta las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han o no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.

Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores y pares la idea que las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Eficiente en sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.



<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>4. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>5. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.

#### d) Cocinero

Cuadro No. 88 Manual de cargos de cocinero/a

<b>Datos de Identificación</b>			
<b>Localización</b>	Restaurante		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Encargado del área (gerente general o jefe del área)		
<b>Misión del Cargo</b>			
“Preparar alimentos en alto grado de salubridad y entregar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente”			
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Mesero	Recepción	Proveedores	
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>
	Bachiller	Curso de alta gastronomía	No es necesario
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los platillos que el cliente solicite de manera ágil y en perfectas condiciones de limpieza.</li> <li>• Brindar su apoyo en otras áreas en caso de así requerirlo.</li> <li>• Mantener limpios los utensilios y herramientas de trabajo.</li> <li>• Realizar las lista de insumos, materiales e ingredientes requeridos.</li> </ul>			

<b>Condiciones de trabajo</b>	
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en un restaurante con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>

Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han o no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores y pares la idea que las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).

Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Eficiente en sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>4. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>5. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.

## e) Camarera de pisos

Cuadro No. 89 Manual de cargos de camarero/a de piso

Datos de Identificación				
<b>Localización</b>		Cabañas		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Encargado del área (gerente general o jefe del área)		
Misión del Cargo				
Mantener en condiciones de perfecta limpieza las instalaciones de las cabañas de la empresa según las normas establecidas y las instrucciones que le otorgue su superior.				
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Bachiller	Mantenimiento de Instalaciones	Ninguno	Mínimo 3 años en posiciones o responsabilidades similares.
Responsabilidades del cargo				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el estado de todos los bienes con los que cuenta la empresa y realizar reparos en caso de ser necesario.</li> <li>• Realizar mantenimiento continuo de las cabañas de la empresa.</li> <li>• Mostrar cordialidad en caso de que el personal de la empresa o clientes necesiten de su contingente.</li> <li>• Solicitar las herramientas necesarias para realizar un mantenimiento de calidad</li> <li>• Cumplir con el aseo de las instalaciones de manera que el cliente se lleve la mejor imagen de la empresa.</li> </ul>				
Indicadores de medición				
Condiciones de trabajo				
Desarrollar sus tareas la mayor parte del tiempo en las instalaciones de hospedaje de la empresa.				
Perfil de Competencias				
Competencias Estructurales				
1. Compromiso				
Atributo		Nivel ideal requerido		
Lealtad		Mantener buenos vínculos con todos los integrantes de la empresa y cumplir con las promesas y compromisos establecidos en el inicio de las		

	relaciones laborales, procurando siempre el beneficio mutuo.
Respeto	Promueve la tolerancia, apertura y respeto en su equipo de trabajo, da cumplimiento a las normas y principios establecidos.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Presta su contingente incondicional, para poder alcanzar los resultados esperados y brindar siempre servicios de calidad a los clientes.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable, promoviendo sólidos fundamentos morales y de respetabilidad dentro de su equipo de trabajo con fin de lograr el bienestar de la organización.
Respeto a la institucionalidad	Es ejemplo de cumplimiento de las normas y políticas de la compañía, establece propuestas de mejora a las mismas.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>4. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas inmediatas cuando ocurren daños en la estructura de la construcción, ya sean instalaciones sanitarias, eléctricas, de agua es decir soluciona problemas de esta índole en forma oportuna o reporta los daños en caso de no lograr repararlos.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Eleva el nivel de calidad para maximizar los beneficios de la empresa, mejorando cada vez más sus habilidades.
Mejora continua	Mejoramiento continuo con miras a la perfección a través de replanteamientos en los procesos preestablecidos en caso de ser necesario.
Enfoque de calidad	Logra calidad en la prevención y no en la corrección de imperfecciones, no requiere de supervisión ni control para la generación de calidad.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Conocimiento de Producto</b>	Demuestra conocimiento y dominio de las diversas características de un evento y de las actividades que le competen.
<b>2. Trabajo Bajo Presión</b>	Capacidad de controlar el descontento o irritación en ambientes desfavorables, facilidad en establecer prioridades y dar soluciones a

	problemas suscitados en el lugar de trabajo.
<b>3. Manejo de relaciones con clientes</b>	Habilidad para lograr un buen relacionamiento con el cliente, en caso de ser requerido, demostrando capacidad para atender sus necesidades de manera eficiente y adecuada.
<b>4. Capacidad de Planeación y Organización</b>	Capacidad de establecer un plan de trabajo diario, a fin de maximizar recursos y minimizar riesgos, accidentes o percances que alteren nuestra oferta de servicios de calidad.
<b>5. Conocimiento de Procesos</b>	Capacidad de entender las secuencias del proceso en la ejecución de eventos, para conocer cuándo debe actuar.
<b>6. Elaboración de Informes</b>	Capacidad de generar informes con datos relevantes para la toma de decisiones, demostrando capacidad analítica y de síntesis.

#### f) Encargado de limpieza y áreas públicas

Cuadro No. 90 Manual de cargos de encargado de limpieza y áreas públicas

Datos de Identificación				
<b>Localización</b>		Todas las áreas		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Encargado del área (gerente general o jefe del área)		
Misión del Cargo				
Mantener en condiciones de perfecta limpieza las instalaciones de la empresa según las normas establecidas y las instrucciones que le otorgue su superior.				
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Bachiller	Mantenimiento de Instalaciones	Ninguno	Mínimo 3 años en posiciones o responsabilidades similares.
Responsabilidades del cargo				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el estado de todos los bienes con los que cuenta la empresa y realizar reparos en caso de ser necesario.</li> <li>• Realizar mantenimiento continuo de las áreas de la empresa.</li> <li>• Mostrar cordialidad en caso de que el personal de la empresa o clientes necesiten de su contingente.</li> </ul>				

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar las herramientas necesarias para realizar un mantenimiento de calidad</li> <li>• Cumplir con el aseo de las instalaciones de manera que el cliente se lleve la mejor imagen de la empresa.</li> </ul>	
<b>Indicadores de medición</b>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
Desarrollar sus tareas la mayor parte del tiempo en las instalaciones de hospedaje de la empresa.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Lealtad	Mantener buenos vínculos con todos los integrantes de la empresa y cumplir con las promesas y compromisos establecidos en el inicio de las relaciones laborales, procurando siempre el beneficio mutuo.
Respeto	Promueve la tolerancia, apertura y respeto en su equipo de trabajo, da cumplimiento a las normas y principios establecidos.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Presta su contingente incondicional, para poder alcanzar los resultados esperados y brindar siempre servicios de calidad a los clientes.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable, promoviendo sólidos fundamentos morales y de respetabilidad dentro de su equipo de trabajo con fin de lograr el bienestar de la organización.
Respeto a la institucionalidad	Es ejemplo de cumplimiento de las normas y políticas de la compañía, establece propuestas de mejora a las mismas.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>4. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas inmediatas cuando ocurren daños en la estructura de la construcción, ya sean instalaciones sanitarias, eléctricas, de agua es decir soluciona problemas de esta índole en forma oportuna o reporta los daños en caso de no lograr repararlos.



<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Eleva el nivel de calidad para maximizar los beneficios de la empresa, mejorando cada vez más sus habilidades.
Mejora continua	Mejoramiento continuo con miras a la perfección a través de replanteamientos en los procesos preestablecidos en caso de ser necesario.
Enfoque de calidad	Logra calidad en la prevención y no en la corrección de imperfecciones, no requiere de supervisión ni control para la generación de calidad.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Conocimiento de Producto</b>	Demuestra conocimiento y dominio de las diversas características de un evento y de las actividades que le competen.
<b>2. Trabajo Bajo Presión</b>	Capacidad de controlar el descontento o irritación en ambientes desfavorables, facilidad en establecer prioridades y dar soluciones a problemas suscitados en el lugar de trabajo.
<b>3. Manejo de relaciones con clientes</b>	Habilidad para lograr un buen relacionamiento con el cliente, en caso de ser requerido, demostrando capacidad para atender sus necesidades de manera eficiente y adecuada.
<b>4. Capacidad de Planeación y Organización</b>	Capacidad de establecer un plan de trabajo diario, a fin de maximizar recursos y minimizar riesgos, accidentes o percances que alteren nuestra oferta de servicios de calidad.
<b>5. Conocimiento de Procesos</b>	Capacidad de entender las secuencias del proceso en la ejecución de eventos, para conocer cuándo debe actuar.
<b>6. Elaboración de Informes</b>	Capacidad de generar informes con datos relevantes para la toma de decisiones, demostrando capacidad analítica y de síntesis.

### g) Guía nativo

Cuadro No. 91 Manual de cargos de guía nativo

<b>Datos de Identificación</b>	
<b>Localización</b>	Área producción
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Encargado del área (gerente general o jefe del área)
<b>Misión del Cargo</b>	
Brindar el servicio de cabalgatas siguiendo parámetros de seguridad y calidad	

Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Bachiller	Manejo de equinos	Ninguno	Mínimo 1 años en posiciones o responsabilidades similares.
<b>Responsabilidades del cargo</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el estado de todos los equipos de equitación.</li> <li>• Realizar mantenimiento continuo de atalajes.</li> <li>• Mostrar cordialidad en caso de que el personal de la empresa o clientes necesiten de su contingente.</li> <li>• Solicitar las herramientas necesarias para realizar un mantenimiento de calidad</li> <li>• Cumplir con el aseo de las instalaciones a su cargo de manera que el cliente se lleve la mejor imagen de la empresa.</li> </ul>				
<b>Indicadores de medición</b>				
<b>Condiciones de trabajo</b>				
Desarrollar sus tareas la mayor parte del tiempo en las instalaciones de hospedaje de la empresa.				
<b>Perfil de Competencias</b>				
<b>Competencias Estructurales</b>				
<b>1. Compromiso</b>				
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>			
Lealtad	Mantener buenos vínculos con todos los integrantes de la empresa y cumplir con las promesas y compromisos establecidos en el inicio de las relaciones laborales, procurando siempre el beneficio mutuo.			
Respeto	Promueve la tolerancia, apertura y respeto en su equipo de trabajo, da cumplimiento a las normas y principios establecidos.			
<b>2. Trabajo en equipo</b>				
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>			
Cooperación	Presta su contingente incondicional, para poder alcanzar los resultados esperados y brindar siempre servicios de calidad a los clientes.			
<b>3. Integridad</b>				
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>			

Ética	Actúa con una conducta intachable, promoviendo sólidos fundamentos morales y de respetabilidad dentro de su equipo de trabajo con fin de lograr el bienestar de la organización.
Respeto a la institucionalidad	Es ejemplo de cumplimiento de las normas y políticas de la compañía, establece propuestas de mejora a las mismas.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>4. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas inmediatas cuando ocurren daños en la estructura de la construcción, ya sean instalaciones sanitarias, eléctricas, de agua es decir soluciona problemas de esta índole en forma oportuna o reporta las daños en caso de no lograr repararlos.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Eleva el nivel de calidad para maximizar los beneficios de la empresa, mejorando cada vez más sus habilidades.
Mejora continua	Mejoramiento continuo con miras a la perfección a través de replanteamientos en los procesos preestablecidos en caso de ser necesario.
Enfoque de calidad	Logra calidad en la prevención y no en la corrección de imperfecciones, no requiere de supervisión ni control para la generación de calidad.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Conocimiento de Producto</b>	Demuestra conocimiento y dominio de las diversas características de un evento y de las actividades que le competen.
<b>2. Trabajo Bajo Presión</b>	Capacidad de controlar el descontento o irritación en ambientes desfavorables, facilidad en establecer prioridades y dar soluciones a problemas suscitados en el lugar de trabajo.
<b>3. Manejo de relaciones con clientes</b>	Habilidad para lograr un buen relacionamiento con el cliente, en caso de ser requerido, demostrando capacidad para atender sus necesidades de manera eficiente y adecuada.
<b>4. Capacidad de Planeación y Organización</b>	Capacidad de establecer un plan de trabajo diario, a fin de maximizar recursos y minimizar riesgos, accidentes o percances que alteren nuestra oferta de servicios de calidad.
<b>5. Conocimiento de Procesos</b>	Capacidad de entender las secuencias del proceso en la ejecución de eventos, para conocer cuándo debe actuar.
<b>6. Elaboración de Informes</b>	Capacidad de generar informes con datos relevantes para la toma de decisiones, demostrando capacidad analítica y de síntesis.

### **c. Reglamento y normativa para empleados y visitantes**

#### **1) Reglamento interno para empleados**

##### **a) Horarios de trabajo**

PRIMERA.- Se conviene expresamente que el horario es de lunes a domingo dependiendo del servicios en horarios de 9:00 a 17:00 horas, para todos los empleados y un segundo turno de 18:00 a 24:00 horas, para la recepción.; en el primer horario contarán con una hora para tomar sus alimentos en el horario de 14:00 a 15:00 hrs. y cualquier modificación deberá ser pre autorizado por la administración.

SEGUNDA.- Los horarios señalados podrán ser modificados por la empresa según las necesidades de la misma siendo obligación de esta dar aviso a él o los trabajadores.

TERCERA.- La empresa concede como máximo una tolerancia de retraso a la quincena de quince minutos cada una, al incurrir en el segundo retardo de quince minutos a la quincena a la hora de entrada, automáticamente se le descontara medio día de salario.

CUARTA.- Cada trabajador deberá firmar su asistencia diaria en las listas correspondientes ubicadas en la recepción y acentuar en la misma sus horarios de comida y salida de la compañía.

QUINTA.- El trabajador se compromete a hacer efectivo el tiempo laboral respetando sus horarios de lo contrario le será descontado de su salario el tiempo faltante o se considerara como media falta o falta completa según sea el caso.

SEXTA.- Esta estrictamente prohibido registrar la asistencia de algún otro compañero de trabajo, el que incurra en este hecho será acreedor a una sanción en la que existe la posibilidad de baja definitiva.

SÉPTIMA.- Ningún trabajador podrá ausentarse de la empresa antes de terminar su jornada diaria sin la previa autorización de la administración.

#### **b) Permisos y faltas**

OCTAVA.- Los permisos deben ser solicitados por escrito y con 72 horas de anticipación, el permiso que no cumpla con dichos requisitos automáticamente se considerara nulo.

NOVENA.- La gerencia estará facultada a autorizar el permiso y las condiciones bajo el que este se autorice. Todos los permisos serán sin goce de sueldo en el caso de que sea día completo salvo que el funcionario del área antes mencionada autorice lo contrario.

DÉCIMA.- El único comprobante que justifica una incapacidad es el que expide el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), cabe hacer mención que no será válido ningún otro documento.

DÉCIMA PRIMERA.- Los trabajadores que falten a sus labores por cualquiera que sea la causa, tendrán que dar aviso inmediato a la gerencia, este aviso debe ser telefónico o por escrito y en caso de ser incapacidad tendrá que hacer llegar el comprobante el día que inicia la misma en caso contrario se aplicará como falta injustificada.

DÉCIMA SEGUNDA.- Al momento de acumular tres faltas injustificadas la empresa tendrá la facultad de dar la baja inmediata.

#### **c) Restricciones**

DÉCIMA TERCERA.- El personal de la compañía deberá portar a su entrada y en todo momento durante su estancia en la empresa la credencial.

DÉCIMA CUARTA.- La política de uniformes será aplicada de martes a sábado (Para aquellas personas que previamente se haya convenido su utilización), la falta y cumplimiento de su utilización podrá ser causa de las sanciones correspondientes.

DÉCIMA QUINTA.- Se establecen los días domingos la vestimenta CASUAL, guardando siempre los parámetros de respeto y consideración a las demás personas.

DÉCIMA SEXTA.- Queda prohibido a los trabajadores:

- Ejecutar cualquier acto que pueda poner en peligro su seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de terceras personas así como al establecimiento o en el lugar en que el trabajo se desempeñe.
- Sustraer de la empresa, útiles de trabajo, herramientas o materias primas, sin el permiso de la persona facultada para ello.
- Provocar en el interior del centro de trabajo, escándalos, riñas o cometer actos que alteren la disciplina así como distraer y quitar el tiempo a otro compañero sin causa justificada.
- Suspender y ausentarse de sus labores sin autorización de la administración del área responsable.
- Distraerse en cualquier actividad ajena al trabajo.

#### **d) Días de descanso**

##### DÉCIMA SÉPTIMA

Los establecidos por el calendario cívico y festivo de la República del Ecuador o días que la empresa establezca.

### **e) Juntas y reuniones laborales**

DÉCIMA NOVENA.- En caso de que algún Socio o el Gerente necesiten convocar a junta, se registrara en Outlook con 3 días de anticipación y se mencionará en dicha solicitud:

- Motivo de la junta.
- Moderador y/o responsable de la reunión
- Plan de trabajo.
- Quienes participarán en ésta.
- Duración de la junta (el moderador deberá hacer cumplir el tiempo estimado y concretar acuerdos)
- Orden del día y Fecha.

Las juntas no pueden ser fuera de las instalaciones (estacionamiento, accesos, etc.) o en áreas comunes en general (comedor, pasillos, baños, archivo, papelería, etc.).

Se deberá observar disciplina y productividad a través de alcanzar acuerdos que promuevan la productividad y cumplimiento de objetivos.

Será responsabilidad de cada participante la probidad y participación en las reuniones, a través de la asistencia puntual y la oportuna preparación sobre los temas a tratar.

Con la finalidad de dar seguimiento al éxito de cada reunión, será obligatoria la preparación y publicación entre los participantes, de la MINUTA correspondiente, misma que deberá observar acuerdos y compromisos que conlleven al éxito mencionado. El moderador será quien vigile este ordenamiento.

**f) Actas administrativas**

VIGÉSIMA.- Las actas administrativas, se aplican cuando alguien a pesar de estar enterado y saber de los reglamentos, políticas y responsabilidades de la empresa no cumple con las mismas.

El único que puede autorizar levantar un acta administrativa es el Socio o en ausencia del mismo el Gerente.

Al juntar la tercera Acta administrativa, la empresa de acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, tiene la facultad de rescindir el contrato y la baja definitiva del mismo.

**g) Sanciones disciplinarias**

VIGÉSIMA PRIMERA.- La empresa podrá aplicar a los trabajadores que descaten cualquiera de los puntos mencionados en este reglamento alguna de las sanciones que a continuación se señalan según la gravedad:

- Rescisión de contrato
  - Por la primera falta injustificada, suspensión de un día sin goce de sueldo
  - Por la segunda falta injustificada, suspensión de dos días sin goce de sueldo
  - Por la tercera falta injustificada, suspensión de tres días sin goce de sueldo
  - Por la cuarta falta injustificada procederá la rescisión de contrato sin responsabilidad para la empresa.
  
- Cabe hacer mención que es obligación del trabajador
  - Comunicar al gerente o al superior a cargo las deficiencias que adviertan en el trabajo a fin de evitar daños y perjuicios y cuando esté en riesgo la seguridad de la misma.



- Guardar escrupulosamente los secretos e información confidencial que conozcan, así como de los asuntos administrativos cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa.
- Poner en conocimiento al gerente o al superior a cargo las enfermedades contagiosas que padezcan tan pronto como tengan conocimiento de las mismas

## **2) Normativa para empleados**

- El cliente por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- No hay imposibles, a veces los clientes solicitaran cosas casi imposibles que con un poco de esfuerzo y ganas, se lograra cumplir lo que desea.
- Cumplir todo lo prometido al cliente.
- Satisfacer al cliente a medida de entregar un servicio que cumpla lo pedido y mucho más de lo que espera. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- Para el cliente usted marca la diferencia. Las personas que tendrán contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, dependerá del trato amable y cordial que brinde además de una calurosa bienvenida pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en los tiempos del servicio se perderá absolutamente todo
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

### **3) Reglamento para clientes**

Este reglamento atiende los artículos del código de ética mundial de la OMT, con el fin de salvaguardar los recursos naturales, culturales y sociales... El fin es que la experiencia turística sea de calidad para el visitante y en bienestar de la comunidad anfitrión, así tenemos:

- a) Para aumentar el sentido de sus viajes, recabe información con anterioridad a su salida, sobre las características de la región a visitar, su geografía, costumbres y cultura.
- b) Respete la fragilidad cultural, social y medio ambiental de la parroquia, adoptando los paquetes elaborados para esta zona.
- c) Respete la soledad y dignidad de los pobladores locales y demás visitantes de la zona.
- d) No compre productos de especies de flora y fauna amenazadas, en lo posible filme o tome fotografías.
- e) Camine siempre por los senderos definidos y señalizados para el uso turístico.
- f) Apoye los programas diseñados en la comunidad para mejorar el medio ambiente y revalorizar la cultura local.
- g) En lo posible, use medios de transporte ambientalmente sanos, la propuesta de este proyecto es que usted camine hacia los atractivos más cercanos. Aporte con criterios constructivistas los servicios que se oferta en el libro que registra los comentarios de los visitantes.

- h) Ayude a fomentar con su proceder a la conservación de energía y del medio ambiente, a la protección del agua y el aire, al reciclaje de materiales, al manejo de desechos y materiales tóxicos al control del ruido

## **2. Estudio legal**

### **a. Tipo de empresa**

Las cabañas cuatro cumbres se constituirán como una empresa privada de RESPONSABILIDAD LIMITADA fundamentada en las leyes vigentes de la república del Ecuador.

### **b. Constitución política del Ecuador**

Considerando la Constitución Política de la república del Ecuador vigente, aprobada el 28 de septiembre de 2008 se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

- 1) Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas,
  - a) Numeral 13.- El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.
  - b) Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

- 2) Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:
  - a) Numeral 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
- 3) 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.
- 4) 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.

### **c. Ley de turismo**

En lo estipulado en la Ley de Turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424, Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, se tomarán como referencia los siguientes artículos que permitirán la constitución legal del proyecto turístico a emprender.

- 1) 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;
- 2) 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.
- 3) 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 la categoría que le corresponda.
- 4) 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 la 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.

#### **d. Reglamento General de la Aplicación de la Ley de Turismo**

En Decreto Ejecutivo 1186, publicado en el Registro Oficial 244 el 5 de enero del 2004 se expide el Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo, dentro del cual se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

- 1) Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica, a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

- 2) Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.-El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

### 3) Del Registro Único de Turismo

- a) **Art. 47.-** Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

- b) **Art. 48.-** Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

#### **4) De la Licencia Única de Funcionamiento**

- a) Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.
  
- b) Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento: A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.
  
- c) Art. 60.- Pago de la licencia: El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

#### **e. Reglamento General de Actividades Turísticas**

Haciendo uso del Reglamento general de Actividades Turísticas decretado en el Decreto Ejecutivo 3400 y publicado en el Registro Oficial 726 el 17 de diciembre del 2002; los siguientes artículos son importantes en la constitución legal del proyecto.

- 1) 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.

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

a) Grupo 1.- Alojamiento Hoteleros

i. Subgrupo 1.1 Hoteles

- Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas)
- Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas)

ii. Subgrupo 1.2 Hostales y Pensiones

- Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

iii. Subgrupo 1.3 Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas

- Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

- Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

### 3) Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas

- a) Art. 26.- Cabañas.-Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas
- b) 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:
- i. 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.
  - ii. 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;
  - iii. En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

iv. Botiquín de primeros auxilios.

c) Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.-Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

**f. Requisitos legales**

Para poder construir la empresa turística se necesitara realizar los siguientes trámites:

**1) Registro Único de Contribuyentes**

Para obtener el ruc de personas jurídicas se requiere

- a) Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal
- b) Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- c) Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- d) Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- e) Original y copia, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.

- f) Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- g) Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- h) Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- i) Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.

## **2) Patente municipal**

- a) Formulario de solicitud de patente. El formulario de solicitud será adquirido en la Tesorería Municipal y llenado por el interesado o por el personal de Rentas, con los siguientes datos:
  - i. Fecha de presentación.
  - ii. Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma.
  - iii. Numero de cedula.
  - iv. Papeleta de votación
  - v. Numero de RUC

- vi. Nacionalidad
- vii. Dirección domiciliaria del propietario o representante legal
- viii. Actividad económica a la que se dedica
- ix. Razón social con que opere
- x. Capital en operación (total activos menos pasivos corrientes)
- xi. Ubicación del establecimiento
- xii. Firma autorizada del declarante.
- xiii. Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica.
- xiv. Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- xv. Copia de RUC.
- xvi. Permiso del Cuerpo de Bomberos

### **3) Permisos sanitarios**

Para obtenerlo se presenta lo siguiente en la jefatura provincial de salud

- a) Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- b) Comprobante de pago de patente del año.

- c) Permiso sanitario de funcionamiento.
- d) Certificado(s) de salud.
- e) Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- f) Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

#### **4) Registro de Actividad Turística**

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la corporación, acompañado de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina de Registro Mercantil.
- c) Copia del RUC
- d) Copia de la cedula de identidad

- e) Copia de la papeleta de votación
  
- f) Certificado de instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud
  
- g) Registro único de contribuyentes o cedula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante
  
- h) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado
  
- i) Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
  
- j) Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación

## **5) Licencia anual de funcionamiento**

Para su obtención se requiere de lo siguiente:

- a) Solicitud de Registro de Catastro Turístico dirigida al Señor Alcalde

- b) Certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo
  
- c) Patente municipal actualizada
  
- d) Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial (tramite opcional)
  
- e) Copia certificada del RUC
  
- f) Lista de precios del establecimiento turístico
  
- g) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.

**6) Afiliación a la cámara de turismo provincial**

Para la afiliación a la Cámara de Turismo Provincial se debe recalcar que su afiliación es opcional y se necesita los siguientes requisitos:

- a) Copia de cedula de identidad del representante legal de la empresa.
  
- b) Copia del certificado de votación.
  
- c) RUC



d) Patente municipal.

e) Registro del Ministerio de Turismo.

f) Dos fotos tamaño carnet.

g) Costos de trámites pertinentes.

**g. Gastos de constitución**

Cuadro No. 92 Gastos de constitución

Gastos	Descripción	Valor
<b>De constitución</b>	Estatutos Constitución	250
	Elevación escritura de registro	500
	Registro nombramiento legal	150
	Apertura de cuenta Banco Nacional de Fomento	800
	IEPI	100
	Otras instituciones	200
<b>De permisos, patentes y licencias</b>	Registro del MINTUR	210
	Permiso sanitario	204
	Licencia de funcionamiento	139,62
	Otras instituciones	30
<b>TOTAL</b>		<b>2583,62</b>

## **D. ESTUDIO SOCIO AMBIENTAL**

La herramienta que se utilizó para determinar el estudio socio ambiental fue la matriz de Lázaro Lagos, la cual se define como una metodología general para la evaluación de los impactos ambientales de proyectos, que explica la evaluación matricial de impactos y la línea base ambiental para proyectos de obra o actividad y muestra detalles generales de este proceso.

### **1. Identificación de actividades que causan impactos**

#### **a. Fase de instalación**

##### **1) Movimiento de tierras**

Por motivo del proceso constructivo inevitablemente se deberá realizar movimientos de tierra como excavaciones, desbroces, nivelaciones y deforestación, acciones que requerirán de medidas futuras de resarcimiento

##### **2) Montaje de la obra**

Esta actividad hace referencia al levantamiento y construcción de la obra civil, acciones generarán varios impactos en el lugar

##### **3) Reutilización de aguas grises**

Aspecto muy importante en la reducción del consumo del recurso

#### **4) Reforestación**

Acción de gran importancia para la remediación de los impactos causados en la fase de instalación e influyente en la recuperación de hábitats y el regreso de las especies de fauna.

#### **b. Fase de operación**

##### **1) Operación turística**

Acción referente a las prestaciones de la empresa y desarrollada principalmente por el personal, el mismo que al realizar cualquier actividad será generador de impactos.

##### **2) Actividad turísticas y recreacional**

Actividad referente a todas las acciones e impactos que el visitante genere en su visita al lugar.

##### **3) Educación ambiental**

Este elemento hace referencia a la importancia del cuidado y manejo del ambiente.

##### **4) Eliminación de desechos**

Toda actividad humana es causante de la generación de desechos, incluida la operación turística, lo que supone un problema para su manejo y eliminación.

## **5) Generación de fuentes de trabajo**

Todas las etapas del proyecto generan fuentes temporales o permanentes de empleo, además, los negocios locales serán beneficiados por ser los proveedores de los recursos que se necesite para la operación, lo que hace de este elemento el más beneficioso para la localidad.

## **2. Identificación de componentes sociales y ambientales.**

### **a. Aire**

Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades turísticas realizadas en un determinado lugar, al ser un elemento vital para el ser humano, se debe hacer un estudio responsable del mismo. La utilización de maquinaria y equipos tanto en la fase de construcción y de operación produce un efecto negativo sobre este elemento. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

1) Las partículas en suspensión

2) Oxigenación del ambiente.

### **b. Agua**

Dentro de la planta turística, el uso del agua es indispensable, por lo que es importante dar una buena utilización de este recurso tan imprescindible para la humanidad. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

1) Uso indebido del agua.

2) Reutilización del agua

### **c. Suelo**

El funcionamiento de las cabañas y más aún la construcción de la infraestructura turística causarán impactos ambientales centrados principalmente en:

1) La compactación del suelo

2) La contaminación por desechos sólidos

3) Contaminación freática

### **d. Flora y Fauna**

La presencia de turistas en el sector de influencia del proyecto, puede causar impactos negativos tanto en flora como en fauna, aún más en la etapa de construcción mediante la modificación del hábitat.

En flora la pérdida de especies en la etapa de construcción, lo cual es necesario reforestar con plantas nativas para recompensar el daño causado.

En fauna la alteración del hábitat y comportamiento de las especies dará como resultado el alejamiento de especies.

La implementación de la señalética favorece para que no se originen efectos mayores en estos elementos, brindando una educación ambiental que reduce los posibles impactos negativos. Los principales impactos a ser evaluado en este factor ambiental son:

- 1) Modificación del hábitat
- 2) Alejamiento de especies de fauna
- 3) Pérdida de flora
- 4) Reforestación de especies nativas

#### **e. Socio económico**

El turismo contribuye a crear un encuentro cultural, el cual debe manejarse en términos de respeto a la cultura local, como resultado de un intercambio de costumbres. Otro factor del presente proyecto es que contribuirá con la economía de la comunidad generando fuentes de empleo.

El proyecto generará una cultura de una vida más sana mediante el fomento de deportes y esparcimiento, además, tendrá como resultado principal el amor a la naturaleza y a una vida sin estrés. Los principales impacto a ser evaluado en este factor ambiental son:

- 1) Aumento de turismo en la zona.

2) Sensibilización de turistas.

3) Intercambio cultural.

4) Aporte a la economía local.

#### **f. Paisaje**

La modificación del entorno depende mucho por la intervención del ser humano siendo factores relevantes la construcción, operación, la generación de basura y la perturbación visual y por ruido. Siendo los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental los siguientes:

1) Generación y eliminación de Basura

2) Perturbación visual y por ruido

3) Modificación del Entorno

**3. Matriz Lázaro Lagos**

Cuadro No. 93 Matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1) Movimiento de tierra	2) Montaje de la obra	3) Operación turística	4) Actividades turísticas y recreacionales	5) Educación ambiental	6) Eliminación de desechos	7) Generación de fuentes de trabajo	8) Reutilización de aguas grises	9) Reforestación		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AIRE	X	X	X							Partículas en suspensión	(-)	1	2	C	Pr	2	2	C	S	6
								X	X	Oxigenación del ambiente	(+)	1	3	C	Pr	2	3	M	S	10
B. SUELO	X	X	X	X						Compactación	(-)	1	1	D	Pr	2	1	C	S	4
		X	X	X		X				Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	3	C	Pr	2	3	C	S	8
C. AGUA		X	X	X						Uso indebido del agua	(-)	1	2	D	Sc	1	2	C	S	5
					X			X		Reutilización del agua	(+)	1	2	C	Pr	1	3	C	S	8
D. FLORA Y FAUNA	X	X				X				Modificación del hábitat	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	S	7
	X	X		X						Alejamiento de especies de fauna	(-)	1	2	C	Pr	1	2	C	S	5
	X	X		X						Perdida de flora	(-)	1	2	C	Pr	1	2	C	S	5
			X	X	X			X	X	Conservación de las especies de flora y fauna	(+)	1	2	C	Pr	1	2	M	S	7
E. SOCIO ECONÓMICO			X	X	X					Aumento de turismo en la zona.	(+)	1	3	D	Sc	2	3	L	S	10
					X					Sensibilización de turistas.	(+)	1	2	D	Pr	2	3	M	S	9
			X	X	X					Intercambio cultural.	(+)	1	1	C	Pr	2	3	M	S	8
	X	X	X	X			X			Aporte a la economía local.	(+)	1	2	D	Pr	2	3	M	S	9
F. PAISAJE	X	X	X	X		X				Generación y eliminación de Basura	(-)	1	3	C	Pr	2	2	C	S	7
	X	X		X						Perturbación visual	(-)	1	1	C	Pr	2	3	C	S	6
	X	X		X						Perturbación por ruido	(-)	1	1	C	Pr	2	3	C	S	6
	X	X				X				Modificación del Entorno	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	S	7



**4. Matriz de evaluación Lázaro Lagos**

Cuadro No. 94 Matriz de Evaluación Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									TOTAL (+)	TOTAL(-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
<b>A</b>	-6	-6	-6					+10	+10	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>38</b>
<b>B</b>	-4	-4,-8	-4,-8	-4,-8		-8					<b>48</b>	<b>48</b>
<b>C</b>		-5	-5	-5	+8			+8		<b>16</b>	<b>15</b>	<b>31</b>
<b>D</b>	-7, -5, -5	-7, -5, -5	+7	-5, -5, +7	+7	-7		+7	+7	<b>35</b>	<b>51</b>	<b>86</b>
<b>E</b>	+9	+9	+10, +8, +9	+10, +8, +9	+10, +9, +8		+9			<b>108</b>		<b>108</b>
<b>F</b>	-7, -6, -6, -7	-7, -6, -6, -7	-7	-7, -6, -6		-7, -7					<b>92</b>	<b>92</b>
<b>TOTAL (+)</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>42</b>		<b>9</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>179</b>		
<b>TOTAL (-)</b>	<b>53</b>	<b>66</b>	<b>30</b>	<b>46</b>		<b>29</b>					<b>224</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>75</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>42</b>	<b>29</b>	<b>9</b>	<b>25</b>	<b>17</b>			<b>403</b>

## **5. Análisis de resultados de la matriz de Lázaro Lagos**

Los resultados obtenidos después de aplicar la herramienta de evaluación socio-ambiental, refleja muy poca diferencia entre los valores positivos (179) y negativos (224), dando una diferencia de 45 puntos negativos que representa el 19,74% del total de los criterios de evaluación de impactos, lo que demuestra que el proyecto tendrá un impacto socio-ambiental NO SIGNIFICATIVO.

### **a. Actividades**

#### **1) Positivas**

- Educación ambiental con 42 puntos
- Operación turística 34 puntos
- Actividades turísticas y recreacionales 34 puntos
- Reutilización del agua 25 puntos
- Reforestación 17 puntos
- Movimiento de tierras 9 puntos
- Montaje de la obra 9 puntos
- Generación de fuentes de trabajo 9 puntos

Las acciones más beneficiosas para el aspecto ambiental serán las de educación ambiental, operación turística, actividades turísticas y recreacionales y para el aspecto social a más de las anteriores podemos anotar actividades como el movimiento de tierras y montaje de la obra por generar fuentes de empleo local

#### **2) Negativas**

- Montaje de la obra 66 puntos
- Movimiento de tierras 53 puntos
- Actividades turísticas y de recreación 46 puntos
- Operación turística 30 puntos

- Eliminación de desechos 29 puntos

Evidentemente el montaje de la obra y el movimiento de tierra son las actividades que generarán un mayor impacto negativo, seguido por las actividades propias de la actividad turística que al suponer la presencia del hombre supone también un impacto negativo.

## **b. Componentes ambientales**

### **1) Positivos**

- Componente Socio-económico 108 puntos
- Componente Flora y Fauna 35 puntos
- Componente Aire 20 puntos
- Componente Agua 16 puntos

El componente que más se verá beneficiado es el componente socio-económico debido a la creación de fuentes de empleo, y el aporte a la economía local.

### **2) Negativos**

- Componente Paisaje 92 puntos
- Componente Flora y Fauna 51 puntos
- Componente Suelo 48 puntos
- Componente Aire 18 puntos
- Componente Agua 15 puntos

El componente que resulta más afectado por la implementación del proyecto será el Paisaje debido a las modificaciones propias de un emprendimiento de estas características.

**6. Plan de manejo ambiental**

Cuadro No. 95 Plan de manejo ambiental

COMPONENTE	IMPACTOS	MEDIDAS	Responsable		Cuando		REQUERIMIENTO	COSTO
			Realiza	Control	Realiza	Control		
AIRE	Partículas en suspensión	Instalación de extractor de olores en la cafetería	Técnico	Gerente	Montaje de equipos en la cafetería	Anual	Extractor de olores	450
		Controlar el avance de obra	Fiscalizador	Gerente	Inicio de la obra civil	Diario	-	-
SUELO	Compactación	Implementación de senderos.	Arquitecto	Gerente	Inicio de la obra civil	Diario	Elaboración de senderos como se encuentra determinado en las planimetrías	-
	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Manejo de desechos.	Arquitecto	Gerente	Finalizada la obra civil	Semanal	6 unidades de punto limpio para separación de plástico, cartón, desechos orgánicos e inorgánicos.	180
AGUA	Uso indebido del agua	Implementación de señalética de concienciación	Personal de limpieza	Gerente	Finalizada la obra civil	Anual	27 letreros pegables	216

		Implementación de planta de tratamiento de aguas grises para regadío	Arquitecto	Gerente	En la etapa de construcción	Semestral	La elaboración de planta de tratamiento de aguas grises se encuentra en las planimetrías del proyecto.	-
<b>FLORA Y FAUNA</b>	Modificación del hábitat	Reforestación del terreno y cercamiento natural con especies de plantas nativas	Arquitecto	Gerente	En la etapa de construcción	Semestral	Colocación de plantas como: Oreopanax equadorensis o Polylepsis incana para el cerramiento y Ambrosia arborescens, Malus sylvestris, Physalis peruviana, Salanum nigrum, Brugmansia aurea, para los jardines	-
	Alejamiento de especies de fauna							
	Perdida de flora							
	Conservación de especies de flora y fauna							
<b>SOCIO ECONÓMICO</b>	Aumento de turismo en la zona	Capacitación al personal y a la comunidad sobre turismo sostenible.	Técnico en Turismo	Gerente General	Al inicio de la operación turística	Anual	2 Capacitaciones al personal y a la comunidad.	50
	Sensibilización de turistas							
	Intercambio cultural	Implementar señalética con	Personal de	Gerente	Al terminar	Anual	10 letreros con	200

	Aporte a la economía local	mensajes de conservación, incentivo al turismo y placas de información de las plantas nativas.	limpieza	General	la instalación de las áreas verdes		información de la cultura de la zona y 15 letreros de información de las plantas nativas.	
<b>PAISAJE</b>	Generación y eliminación de basura	Todos los desechos inorgánicos, serán llevados a Penipe para su posterior desalojo en los basureros municipales, el plástico y papel serán entregadas a las plantas de reciclaje o a los recolectores de estos desechos, mientras que los desechos orgánicos por encontrarnos dentro de una zona ganadera se los utilizará como alabaza para la crianza de ganado porcino.	Arquitecto	Gerente	Finalizada de la obra civil	Semanal	Unidades de punto limpio para separación de plástico, cartón, desechos orgánicos y desechos inorgánicos.	-
		Se controlará el correcto aprovechamiento del tiempo que se requiera para la culminación de la obra civil.	Personal de limpieza	Gerente General	Al terminar la instalación los basureros	Anual	6 letreros con información de colocar la basura en su lugar.	48
	Perturbación visual		Arquitecto	Gerente General	Inicio de la obra civil	Diario	Control de avance de obra civil.	-

	Perturbación por ruido	Se controlará el correcto aprovechamiento del tiempo que se requiera para la culminación de la obra civil.	Arquitecto	Gerente General	Inicio de la obra civil	Diario	Control de avance de obra civil.	-
	Modificación del entorno	Reforestación del terreno y cerramiento vivo con especies de plantas nativas.	Arquitecto	Gerente	En la etapa de construcción	Semestral	Colocación de plantas como: Oreopanax equadorensis o Polylepsis incana para el cerramiento y Ambrosia arborescens, Malus sylvestris, Physalis peruviana, Salanum nigrum, Brugmansia aurea, para los jardines	-

## E. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

### 1. Estudio económico

Para realizar este análisis se utilizaron todos los gastos que se generan en la implementación del proyecto; este estudio se llevó a cabo mediante el análisis de:

#### a. Activo fijo, diferido y capital de trabajo

Cuadro No. 96 Inversiones del proyecto

RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN REALIZAR	POR	TOTAL INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>		<b>169560,12</b>		<b>169560,12</b>
Edificaciones y construcciones		136497,49		136497,49
Maquinaria y equipos		9275,82		9275,82
Muebles y enseres		10135		10135
Equipos de computación		1420		1420
Menaje		10553		10553
Imprevistos		1678,81		1678,81
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>		<b>17208,00</b>		<b>17207,9962</b>
Gastos de constitución legal de la empresa		2583,62		2583,62
Estudios (plan de manejo ambiental)		1094,00		1094,00
Promoción y publicidad		650,00		650,00
Capacitación a personal		210,00		210,00
intereses antes del funcionamiento		12500,00		12500,00
Imprevistos		170,38		170,38
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>53812,99</b>		<b>53812,99</b>
Materia prima (víveres-otros)		5216,29		5216,29
Insumos		716,70		716,7
Mano de obra directa		14280,00		14280
Mano de obra indirecta		33100,00		33100
Contingencias		500,00		500,00
<b>TOTAL</b>		<b>240581,11</b>		<b>240581,11</b>



## b. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Cuadro No.97 Fuentes y usos del proyecto

TOTAL	Uso de fondos	Fuentes de financiamiento		
		Rec. propios	Banco	Proveedores
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>169560,12</b>			
Edificaciones y construcciones	136497,49	11497,49	125000	
Maquinaria y equipos	9275,82	9275,82		
Muebles y enseres	10135	10135		
Equipos de computación	1420	1420		
Menaje	10553	10553		
Imprevistos	1678,81	1678,813		
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>17208,00</b>			
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62	2583,62		
Estudios (mitigación impactos)	1094	1094		
Promoción y publicidad	650	650		
Capacitación a personal	210	210		
Intereses durante la construcción	12500	12500		
Imprevistos	170,38	170,3762		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>53812,99</b>			
Materia prima (víveres-otros)	5216,29	5216,293333		
Insumos	716,7	716,7		
Mano de obra directa	14280	14280		
Mano de obra indirecta	33100	33100		
Contingencias	500	500		
<b>TOTAL</b>	<b>240581,1126</b>	<b>115581,113</b>	<b>125000</b>	<b>0</b>

### c. Clasificación de las inversiones

Cuadro No. 98 Clasificación de las inversiones

<b>INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Edificaciones y construcciones	136497,49
Maquinaria y equipo	9275,82
Muebles y enseres	10135
Equipos de computación	1420
Menaje	10553
Imprevistos	1678,81
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>169560,12</b>
<b>INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62
Estudios	1094
Promoción y publicidad	650
Capacitación a personal	210
Intereses antes del funcionamiento	12500
Imprevistos	170,38
<b>TOTAL CARGOS DIFERIDOS</b>	<b>17208,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Materia prima (víveres-otros)	5216,29
Materiales e Insumos	716,7
Mano de obra directa	14280
Mano de obra indirecta	33100
Contingencias	500
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>53812,99</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Inversiones fijas	169560,12
Inversiones diferidas	17208,00
Capital de trabajo	53812,99
<b>TOTAL</b>	<b>240581,11</b>

#### d. Financiamiento del proyecto

Cuadro No. 99 Financiamiento del proyecto

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>PRESTAMO</b>	125000
<b>APORTACION SOCIO A</b>	28895,28
<b>APORTACION SOCIO B</b>	28895,28
<b>APORTACION SOCIO C</b>	28895,28
<b>APORTACION SOCIO D</b>	28895,28
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>240581,11</b>
<b>TOTAL APORTE DE LOS SOCIOS</b>	<b>115581,11</b>

El Ministerio de Turismo con su programa “Negocios Turísticos Productivos”, conjuntamente con el Banco del Fomento otorgan préstamos, que van de \$701,00 hasta \$300000,00 con un plazo máximo de pago de 10 años y una tasa de interés del 10%.

**e. Calculo de depreciaciones**

Cuadro No. 100 Depreciación de los activos fijos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DEL BIEN</b>	<b>DEPR. ANUAL</b>	<b>VALOR SALVAMEN.</b>	<b>VALOR DE DEPRECIACION</b>	<b>DURACION DEL PROYECTO</b>	<b>% DEPR.</b>	<b>AÑOS LEY</b>
Edificaciones y construcciones	136497,49	6824,8745	102373,1175	34124,3725	5	5%	20
Maquinaria y equipos	9275,82	927,582	4637,91	4637,91	5	10%	10
Muebles y enseres	10135	1013,5	5067,5	5067,5	5	10%	10
Equipos de computación	1420	473,33	0	2366,67	5	33%	3
Menaje	10553	1055,3	5276,5	5276,5	5	10%	10
<b>TOTAL</b>		10294,59	117355,03	51472,95			

**f. Calculo de amortizaciones**

Cuadro No. 101 Amortizaciones de activos diferidos

<b>DIFERIDO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17037,62</b>	<b>3407,524</b>	<b>3407,524</b>	<b>3407,524</b>	<b>3407,524</b>	<b>3407,524</b>
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62	516,724	516,724	516,724	516,724	516,724
Estudios	1094	218,8	218,8	218,8	218,8	218,8
Promoción y publicidad	650	130	130	130	130	130
Capacitación a personal	210	42	42	42	42	42
Intereses antes del funcionamiento	12500	2500	2500	2500	2500	2500

**g. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo**

El cálculo del pago de la deuda se lo realizó con los siguientes datos:

- Préstamo: 125000
- Plazo años 5
- Capitalizable anualmente
- tasa de interés 10%

Cuadro No. 102 Cálculo del pago de la deuda

<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL PREST.</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	<b>CUOTA PAGO</b>	<b>SALDO</b>
<b>1</b>	125000	12500	25000	37500	100000
<b>2</b>	100000	10000	25000	35000	75000
<b>3</b>	75000	7500	25000	32500	50000
<b>4</b>	50000	5000	25000	30000	25000
<b>5</b>	25000	2500	25000	27500	0
<b>TOTAL</b>		<b>37500</b>	<b>125000</b>	<b>162500</b>	

## h. Presupuestos de gastos y costos

Cuadro No. 103 Estructura de gastos y costos

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>1. COSTOS DE PRODUCCION</b>						
Materia prima	5.216,29	5.469,28	5.734,54	6.012,67	6.304,28	6.610,04
Materiales e Insumos	716,70	751,46	787,91	826,12	866,19	908,20
Mano de obra directa	14.280,00	15.565,20	16.966,07	18.493,01	20.157,39	21.971,55
Mano de obra indirecta	33.100,00	36.079,00	39.326,11	42.865,46	46.723,35	50.928,45
Subtotal	53.312,99	57.864,94	62.814,63	68.197,26	74.051,21	80.418,24
<b>2. COSTOS DE ADMINISTRACION</b>						
Servicios básicos	1139	1194,24	1252,162	1312,89	1376,57	1443,33
Depreciaciones Ac. Fijos	10294,59	10793,88	11317,380	11866,27	12441,79	13045,21
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62	2708,93	2840,308	2978,06	3122,50	3273,94
Subtotal	14.017,21	14.697,04	15.409,85	16.157,23	16.940,85	17.762,49
<b>3. GASTOS DE VENTAS</b>						
Promoción y publicidad	650	650	650	650	650	650
Subtotal	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
<b>4. COSTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses bancarios		12.500,00	10.000,00	7.500,00	5.000,00	2.500,00
Subtotal	0,00	12.500,00	10.000,00	7.500,00	5.000,00	2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>67.980,20</b>	<b>85.711,99</b>	<b>88.874,48</b>	<b>92.504,49</b>	<b>96.642,06</b>	<b>101.330,73</b>

**i. Estructura de ingresos**

Cuadro No. 104 Estructura de ingresos

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Hospedaje</b>	174.520,70	185.864,55	197.945,74	210.812,22	224.515,01
<b>Cabalgatas</b>	43.437,60	46.261,04	49.268,01	52.470,43	55.881,01
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>217.958,30</b>	<b>232.125,59</b>	<b>247.213,75</b>	<b>263.282,64</b>	<b>280.396,02</b>

**j. Estado de resultados**

Cuadro No. 105 Estado de resultados

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Ventas netas</b>	217.958,30	232.125,59	247.213,75	263.282,64	280.396,02
<b>- Costos de producción</b>	57.864,94	62.814,63	68.197,26	74.051,21	80.418,24
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>160.093,35</b>	<b>169.310,96</b>	<b>179.016,49</b>	<b>189.231,44</b>	<b>199.977,78</b>
<b>-Costos de administración</b>	14.697,04	15.409,85	16.157,23	16.940,85	17.762,49
<b>-Costos de ventas</b>	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>144.746,31</b>	<b>153.251,11</b>	<b>162.209,26</b>	<b>171.640,58</b>	<b>181.565,29</b>
<b>-Costo financiero</b>	12.500,00	10.000,00	7.500,00	5.000,00	2.500,00
<b>Utilidad neta antes de rep de utilidades</b>	<b>132.246,31</b>	<b>143.251,11</b>	<b>154.709,26</b>	<b>166.640,58</b>	<b>179.065,29</b>
<b>- Reparto de utilidades 15%</b>	19.836,95	21.487,67	23.206,39	24.996,09	26.859,79
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>112.409,36</b>	<b>121.763,44</b>	<b>131.502,87</b>	<b>141.644,50</b>	<b>152.205,50</b>
<b>- Impuestos 25%</b>	28.102,34	30.440,86	32.875,72	35.411,12	38.051,37
<b>Utilidad neta</b>	<b>84.307,02</b>	<b>91.322,58</b>	<b>98.627,15</b>	<b>106.233,37</b>	<b>114.154,12</b>

**k. Balance general**

Cuadro No. 106 Balance general

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activo corriente (capital de trabajo)</b>	53.812,99	56.422,92	59.159,44	62.028,67	65.037,06	68.191,36
<b>Activo fijo</b>	169.560,12	169.560,12	169.560,12	169.560,12	169.560,12	169.560,12
<b>Depreciación acumulada</b>		10.294,59	20.589,18	30.883,77	40.705,03	203.051,80
<b>Ac. diferi (valor anual de amort)</b>	17.208,00	13.766,40	10.324,80	6.883,20	3.441,60	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>240.581,11</b>	<b>250.044,03</b>	<b>259.633,54</b>	<b>269.355,76</b>	<b>278.743,81</b>	<b>440.803,28</b>
<b>Pasiv. corr (intereses)</b>		12.500,00	10.000,00	7.500,00	5.000,00	2.500,00
<b>Pasiv. Largo p. (préstamo)</b>		25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>37.500,00</b>	<b>35.000,00</b>	<b>32.500,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>27.500,00</b>
<b>Patrimonio</b>	240.581,11	240.581,11	240.581,11	240.581,11	240.581,11	240.581,11
<b>UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)</b>		-28.037,08	-15.947,58	-3.725,35	8.162,69	172.722,16
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>240.581,11</b>	<b>278.081,11</b>	<b>275.581,11</b>	<b>273.081,11</b>	<b>270.581,11</b>	<b>268.081,11</b>



## I. Flujo de caja del proyecto

Cuadro No. 107 Flujo de caja

	<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
+	VENTAS		217.958,30	232.125,59	247.213,75	263.282,64	280.396,02
+	VALOR SALVAMENTO						117355,03
-	COST. PRODUCC.		57.864,94	62.814,63	68.197,26	74.051,21	80.418,24
-	COSTOS. ADMINIS.		14.697,04	15.409,85	16.157,23	16.940,85	17.762,49
-	COSTOS VENTAS		650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
-	COSTOS FINANCIEROS		12.500,00	10.000,00	7.500,00	5.000,00	2.500,00
-	AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑ)		25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
=	UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		107.246,31	118.251,11	129.709,26	141.640,58	271.420,32
-	REPARTO UTILIDADES		16.086,95	17.737,67	19.456,39	21.246,09	40.713,05
=	UTILIDADES ANTES DE IMP.		91.159,36	100.513,44	110.252,87	120.394,50	230.707,27
-	IMPUESTO		22.789,84	25.128,36	27.563,22	30.098,62	57.676,82
=	UTILIDAD NETA		68.369,52	75.385,08	82.689,65	90.295,87	173.030,45
+	DEPRECIACIONES		10.294,59	10.294,59	10.294,59	10.294,59	10.294,59
+	AMORT. ACT. NOMINAL		3.441,60	3.441,60	3.441,60	3.441,60	3.441,60
-	INVERSIONEN MAQ. Y EQ.	10.695,82					
-	INV. TERRENO Y OBRA FISICA	136.497,49					
-	INVERSION OTROS	22.366,81					
-	INV. ACT. NOMINAL	17.208,00					
-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	53.812,99					
+	RECUP. CAPITAL TRABAJO						
-	AMORT. PRESTAMO		25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-240.581,11</b>	<b>57.105,71</b>	<b>64.121,27</b>	<b>71.425,84</b>	<b>79.032,06</b>	<b>161.766,64</b>

**m. Gastos y costos totales**

Cuadro No. 108 Gastos y costos totales

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>															
Materia prima	5469,28		5469,28	5734,54		5734,54	6012,67		6012,67	6304,28		6304,28	6610,04		6610,04
Mano de obra directa		15565,2	15565,20		16966,07	16966,07		18493,01	18493,01		20157,39	20157,39		21971,55	21971,55
Mano de obra indirecta		36079	36079,00		39326,11	39326,11		42865,46	42865,46		46723,35	46723,35		50928,45	50928,45
Materiales e Insumos		751,46	751,46		787,91	787,91		826,12	826,12		866,19	866,19		908,20	908,20
	<b>5469,28</b>	<b>52395,66</b>	<b>57864,94</b>	<b>5734,54</b>	<b>57080,08</b>	<b>62814,63</b>	<b>6012,67</b>	<b>62184,59</b>	<b>68197,26</b>	<b>6304,28</b>	<b>67746,92</b>	<b>74051,21</b>	<b>6610,04</b>	<b>73808,20</b>	<b>80418,24</b>
<b>COSOTS DE ADMINISTRACION</b>															
Servicios básicos	1194,24		1194,24	1252,16		1252,16	1312,89		1312,89	1376,57		1376,57	1443,33		1443,33
Depreciaciones Act. Fijos		10793,88	10793,88		11317,38	11317,38		11866,27	11866,27		12441,79	12441,79		13045,21	13045,21
Gastos de constitución legal de la empresa		2708,93	2708,93		2840,31	2840,31		2978,06	2978,06		3122,50	3122,50		3273,94	3273,94
	<b>1194,24</b>	<b>13502,80</b>	<b>14697,04</b>	<b>1252,16</b>	<b>14157,69</b>	<b>15409,85</b>	<b>1312,89</b>	<b>14844,34</b>	<b>16157,23</b>	<b>1376,57</b>	<b>15564,29</b>	<b>16940,85</b>	<b>1443,33</b>	<b>16319,16</b>	<b>17762,49</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>															
Promoción y publicidad		650,00	650,00		650,00	650,00		650,00	650,00		650,00	650,00		650,00	650,00
		<b>650,00</b>	<b>650,00</b>		<b>650,00</b>	<b>650,00</b>		<b>650,00</b>	<b>650,00</b>		<b>650,00</b>	<b>650,00</b>		<b>650,00</b>	<b>650,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>															
Intereses bancarios		12500,00	12500,00		10000,00	10000,00		7500,00	7500,00		5000,00	5000,00		2500,00	2500,00
		<b>12500,00</b>	<b>12500,00</b>		<b>10000,00</b>	<b>10000,00</b>		<b>7500,00</b>	<b>7500,00</b>		<b>5000,00</b>	<b>5000,00</b>		<b>2500,00</b>	<b>2500,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6663,53</b>	<b>79048,46</b>	<b>85711,99</b>	<b>6986,71</b>	<b>81887,77</b>	<b>88874,48</b>	<b>7325,56</b>	<b>85178,93</b>	<b>92504,49</b>	<b>7680,85</b>	<b>88961,21</b>	<b>96642,06</b>	<b>8053,37</b>	<b>93277,35</b>	<b>101330,73</b>

## n. Resumen de gastos y costos

Cuadro No. 109 Resumen de cuadros y costos

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	5469,28	52395,66	57864,94	5734,54	57080,08	62814,63	6012,67	62184,59	68197,26	6304,28	67746,92	74051,21	6610,04	73808,20	80418,24
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	1194,24	13502,80	14697,04	1252,16	14157,69	15409,85	1312,89	14844,34	16157,23	1376,57	15564,29	16940,85	1443,33	16319,16	17762,49
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		650,00	650,00		650,00	650,00		650,00	650,00		650,00	650,00		650,00	650,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		12500,00	12500,00		10000,00	10000,00		7500,00	7500,00		5000,00	5000,00		2500,00	2500,00
<b>TOTAL</b>	<b>6663,53</b>	<b>79048,46</b>	<b>85711,99</b>	<b>6986,71</b>	<b>81887,77</b>	<b>88874,48</b>	<b>7325,56</b>	<b>85178,93</b>	<b>92504,49</b>	<b>7680,85</b>	<b>88961,21</b>	<b>96642,06</b>	<b>8053,37</b>	<b>93277,35</b>	<b>101330,73</b>

### o. Punto de equilibrio

Cuadro No. 110 Punto de equilibrio

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Totales</b>	217.958,3 0	232.125,5 9	247.213,7 5	263.282,6 4	280.396,0 2
<b>Costos fijos totales</b>	79048,46	81887,77	85178,93	88961,21	93277,35
<b>Costos variables totales</b>	6663,53	6986,71	7325,56	7680,85	8053,37
<b>Unidades a producir</b>	4625	4926	5246	5587	5950
<b>Precio de mercado</b>	148,0	148,0	148,0	148,0	148,0
<b>CVU= Costo Variable Unitario</b>	49,3	49,3	49,3	49,3	49,3
<b>QE= Punto de equilibrio para las unidades producidas</b>	801	830	863	902	945
<b>YE= Punto de equilibrio para los ingresos</b>	79047	81886	85178	88960	93276
<b>PE= Precio de equilibrio</b>	66,4	66,0	65,6	65,3	65,0
<b>MG= Margen de Error</b>	81,6	82,0	82,4	82,7	83,0
<b>U= Porcentaje de producción</b>	0,44	0,43	0,42	0,41	0,40

## 2. Evaluación financiera

Con la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión mediante el cálculo de:

### a. El valor actual neto

Para tener la seguridad de que el proyecto generara un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

Cuadro No. 111 VAN

<b>VAN</b>	<b>\$ 65.830,52</b>
------------	---------------------

El valor actual neto se calculó con el 10% que es el interés del préstamo a obtener con el Banco de Fomento y se obtuvo un VAN positivo de \$65.830 resultado favorable por la generación de ingresos.

### b. La tasa interna de retorno

Para indicar la rentabilidad del capital invertido.

Cuadro No. 112 TIR

<b>TIR</b>	<b>19,36%</b>
------------	---------------

La tasa interna de retorno es del 19.36% en relación con el 5% de tasa pasiva de los bancos, es decir que el proyecto generará ganancias de 14.36% en relación con la ganancia del banco.

### c. Relación beneficio costo

Para determinar si el proyecto generara una relación de ganancia o pérdida entre otros factores

Cuadro No. 113 Relación beneficio costos

<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	<b>\$ 1,80</b>
-------------------------------------	----------------

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

**d. Periodo de recuperación de capital**

Cuadro No. 114 Periodo de recuperación del capital

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>3 años 8 meses</b>
------------------------------------	-----------------------

El periodo de recuperación del capital es de 3 años con 8 meses

## **VI. CONCLUSIONES**

- A.** El estudio de mercado determinó que se captarán 4625 clientes en el primer año, dato obtenido por el porcentaje de aceptación de los turistas nacionales (91,9%) e internacionales (90,9%), lo que indica que el proyecto es viable comercialmente.
  
- B.** Se determinó que se cuenta con el espacio y características adecuadas, para prestar el servicio a una cantidad de 13 clientes diarios, además se conocen los precios correspondientes para la operación, demostrando así que el proyecto es técnicamente viable.
  
- C.** Para el óptimo funcionamiento de la empresa deberá contratar 11 personas de las cuales 9 serán dependientes y 2 serán no dependientes, se estableció a la empresa como privada de tipo responsabilidad limitada y se creó las políticas y reglamentos.
  
- D.** Los impactos generados por el proyecto son “no significativos” ya que a pesar de que la construcción modificará el entorno, los aportes para a la socio economía compensarán los impactos negativos demostrando que el proyecto es socio-ambientalmente viable.
  
- E.** En base a los siguientes indicadores: Valor actual neto 65830, Tasa interna de retorno 19,36%, Relación beneficio costo 1,80 USD y el periodo de recuperación del capital 3 años 8 meses, podemos decir que el proyecto es viable económica y financieramente.
  
- F.** La hipótesis planteada para el proyecto se cumple

## **VII. RECOMENDACIONES**

- A.** Debido a la variabilidad en las tendencias y gustos de los turistas se recomienda hacer una actualización del estudio de mercado a los 5 años de iniciado el proyecto con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente.
  
- B.** Tener siempre en consideración las especificaciones técnicas y parámetros adecuados para poner en marcha la construcción de la infraestructura.
  
- C.** Contar con la documentación y permisos en regla para evitar sanciones, del mismo modo manejar el ámbito laboral y de contrataciones bajo todos los parámetros que determina la ley.
  
- D.** Regirse a las medidas de mitigación propuestas para minimizar los impactos negativos durante la ejecución del proyecto y la operación turística, además siempre optar por la adopción de buenas prácticas ambientales.
  
- E.** Trabajar con entidades financieras serias a fin de no arriesgar el éxito del proyecto y llevar de una forma responsable las finanzas de la empresa para no ocasionar el fracaso del mismo.



## VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una hostería en la comunidad Releche, parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo; se realizó mediante trabajo de campo e información primaria y secundaria; se ejecutó el estudio de mercado y mediante encuestas se determinó el perfil de los turistas y sus necesidades. Se analizó a la oferta tanto sustitutiva como complementaria; se estableció como potenciales clientes a los turistas que visitan la Reserva de Producción Faunística Chimborazo y el Parque Nacional Sangay. En el estudio técnico se definió la localización del proyecto, la planificación y diseño técnico de la infraestructura determinando para el primer año una capacidad mínima de 13 personas diarias para el servicio de hospedaje, se definieron los flujogramas por procesos, además se calcularon los costos y gastos del mobiliario, equipos y materia prima para el primer año, necesarios para la operación turística, se realizó el estudio de mercadotecnia. Se estructuró el funcionamiento organizativo de la empresa con su manual de funciones y reglamentos; el aspecto legal del proyecto se encuentra sustentado por las leyes ecuatorianas vigentes relacionadas con el sector turístico. En el estudio ambiental se aplicó la matriz de Lázaro Lagos y se elaboró un plan de mitigación. El estudio económico determinó la inversión total del proyecto de \$ 240581,11 se calcularon los siguientes procesos: costos e ingresos, estado proforma de resultados, balance general, flujo de caja y el punto de equilibrio. En la evaluación financiera se calculó el VAN: 65830,52 dólares, la relación B/C: 1,80 dólares, el PRC: 3 años 8 meses y el TIR: 19,36%. Se concluye que el proyecto es comercial, técnico, ambiental, social y económicamente viable.



## **IX. SUMMARY**

The present research proposes: to carry out feasibility study to implement a hostel in Releche community, La Candelaria parish, Penipe canton, province of Chimborazo; it was carried out through field trip and primary and secondary information; it was executed the market research and surveys it was determined the profiles of tourists and their needs, It was analyzed the offer both alternative and complementary; I was established as potential clients to the tourists visiting Chimborazo Fauna-Production Reserve and the Sangay National Park. In the technical study was defines the location of the project, planning and the infrastructure technical desing determining for the first year at minimum capacity of thirteen people a day for the hosting service, it was defined the flowcharts by processes, moreover it was calculated the costs and furniture expenses, equipment and raw material for the first year, necessary for the tourist operation, it was carried out the marketing study. It was structures the company organizational functioning with its functions and regulations manual: the legal aspect of the project is based in the current Ecuadorian laws related with the tourist sector, In the environmental study was applied the Lázaro Lagos matrix and was elaborated a mitigating plan, the economic study determined the total investment of the project is \$240581,11 it was calculated the following procedures: costs and incomes, income statement accounts, balance sheet, cash flow and break-even point. In the financial evaluation it was calculated the Net Present Value (NPV): \$65830,52 the B/C relation: \$1,80, the PRC: 3 years and ( months and the Total Internal Reflection (TIR): 19,36%. It is concluded the project is commercial, technical, environmental, social and economically viable.

**By: Carlos Andrés Ordoñez**



## X. BIBLIOGRAFIA

1. ANZOLA, S. 2002. Administración de pequeñas empresas. México. Consultado el 12 de junio del 2012. Disponible en <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/.../estudioadmtivo.pdf>
2. ARBOLEDA, G. 1998. “proyectos Formulación, Evaluación y control”. Colombia.
3. BACA, G. 2001. Evaluación de proyectos (en línea). México. Consultado el 25 de junio del 2012. Disponible en <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/estudiotecnico.pdf>
4. BAEZ Y ACUÑA. 1998. Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las áreas protegidas de Centro América. San José – Costa Rica.
5. BALLESTEROS, Jesús. 1997. Sociedad y medio ambiente. Madrid : Editorial Trotta, S.A. Consultado el 2 de julio del 2012 en: [www.tecnun.es/Asignaturas/ecologia/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.htm](http://www.tecnun.es/Asignaturas/ecologia/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.htm)
6. CABALLERO Verónica, Practicas Pre-profesionales II, Diagnostico Ambiental de las Lagunas del Centro de Recursos Tecnológicos “Fátima” Provincia de Pastaza, Riobamba Ecuador, 2006
7. COBRA, Marcos. 2003 “Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud, y comunicación”.
8. COMMONS. 2012. Estudio Ambiental. Consultado (en línea) el 15 de julio del 2012. Disponible en: [www.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_impacto\\_ambiental](http://www.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental).

9. CÓRDOBA, Marcial. 2006. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe Ediciones. Palabra Edición Bogotá D C. 45. 176 - 178 p.
10. LUNA, R; CHAVES, D. 2001. *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos* (en línea) Guatemala. Consultado el 28 de junio del 2012. Disponible en [http:// www.irgltd.com](http://www.irgltd.com).
11. MINTUR. 2004. *Metodología de inventarios turísticos*. Decreto N 3400. R/0726 del 17 de diciembre del 2004.
12. MINTUR. 2002. *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Decreto N 3400. R/0726 del 17 de diciembre del 2002.
13. OCAMPO, Eliseo J. 2003. *“Costos y evaluación de Proyectos”*. Primera edición. México.
14. RODRIGUEZ, J. (2000). *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*. México: ECAFSA. Consultado el 12 de junio del 2012. Disponible en [http:// antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/.../estudioadmtivo.pdf](http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/.../estudioadmtivo.pdf)
15. ROJO, Marín. 2002. *“Dirección y gestión de Empresas del sector Turístico”*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). Madrid-España.
16. SAENZ, Rodrigo. 2000. *Manual Práctico de Preparación y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión a Largo Plazo*. Quito. 110-111 p)
17. SAPAG, N. & Sapag R. (2003). *Preparación Y Evaluación de Proyectos*. México. Consultado el 25 de junio del 2012. Disponible en [http:// antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/estudiotecnico.pdf](http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/estudiotecnico.pdf)

18. SAPAG, N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México. Consultado el 25 de junio del 2012. Disponible en <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/estudiotecnico.pdf>.
19. URQUÍA, I. (2000). *La Construcción De Cabañas Ecológicas*. España. Consultado el 24 de enero del 2013. Disponible en <http://www.concienciaeco.com/2010/09/21/que-es-una-casa-ecologica/>
20. VELASTEGUI, Hugo. 2002. "Formulación y evaluación de proyectos turísticos. ESPOCH. Riobamba-Ecuador.
21. YUCTA, Patricio. 2002. *Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos*". ESPOCH.

## XI. ANEXOS

### 1. Anexo 1

Cuadro No.115 Tabla de entrevista para la oferta

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
		x		
LOCALIZACION				

### 2. Anexo 2

#### a. Encuesta en español

Datos personales

**Género :** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad :** menos de 18 años ( ) entre 18 y 25 años ( ) entre 26 y 40 años ( ) más de 40 años ( )

**Ocupación:** Estudiante ( ) Empleado público ( ) Empleado privado ( ) Comerciante ( )  
Ama de casa ( ) Jubilado ( )

**Nivel de Educación:** Primária ( ) Secundaria ( ) Universidad ( )  
Posgrado ( )

**País de residencia permanente:** \_\_\_\_\_ **Cuidad:** \_\_\_\_\_ **Estado** o **Provincia:** \_\_\_\_\_

A continuación conteste las siguientes preguntas de acuerdo a su apreciación personal. Por favor elija una sola respuesta.

1. ¿Ha visitado el Parque nacional Sangay?

SI ( )

NO ( )

2. ¿Le gustaría pasar la noche o utilizar las instalaciones de un alojamiento ecológico ubicado en los las cercanías del nevado El Altar?

SI ( )

NO ( )

Si su respuesta fue SI, por favor continúe respondiendo con la pregunta 3.

Si su respuesta fue NO, la encuesta termina aquí, muchas gracias por su tiempo brindado.

3. ¿Qué tipo de mobiliario es de su preferencia dentro del alojamiento ecológico?

Moderno ( )

Tradicional ( )

Rústico ( )

4. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el alojamiento ecológico?

Restaurante ( ) T/V por cable ( )

Área de camping ( ) Servicio de internet ( )

Comunicación telefónica ( ) Traductor nativo ( )

Guianza ( ) Transporte ( )

5. ¿Con quién le gustaría visitar el alojamiento ecológico?

Solo ( ) Con amigos ( )

En pareja ( ) Con familia ( )

6. ¿Cuántos días permanecería en el lugar?

1 día ( ) 2 días ( )

3 días ( ) Más de 3 días ( )

7. De las siguientes actividades turísticas, ¿Cual o cuales le gustaría realizar?

Camping ( ) Climbing ( )

Cabalgatas ( ) Observación de aves ( )

Caminatas ( ) Escalada en roca ( )

Otra ( ) \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por persona del alojamiento?

Menos de 20 USD ( )                      Entre 40 y 50 USD ( )

Entre 20 y 30 USD ( )                      Más de 50 USD ( )

Entre 30 y 40 USD ( )

9. ¿Cuál es la forma de viaje que usted elegiría para visitar la zona?

En forma independiente ( )

Agencia de viajes ( )

10. ¿Qué medio de transporte utiliza al momento de viajar dentro de Ecuador?

Terrestre público ( )      Aéreo ( )

Terrestre privado ( )

11. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?

Efectivo ( )

Tarjetas de crédito ( )

12. ¿Cuánto dinero estimaría usted para gastar diariamente por persona en un viaje de este tipo?

Menos de 30 USD ( )      Entre 50 y 60 USD ( )

Entre 30 y 40 USD ( )      Más de 60 USD ( )

Entre 40 y 50 USD ( )

13. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?

Agencias de viajes ( )                      Amigos/turistas ( )

Prensa escrita ( )                      Radio, T/V ( )

Guías turísticas ( )                      Otros/especifique \_\_\_\_\_

Internet ( )

**Gracias por su colaboración.....**



## b. Encuesta en ingles

### Personal information

**Gender:** Male ( ) Female ( )  
**Age:** under 18 years ( ) between 18 and 25 years ( ) between 26 and 40 years ( )  
 more than 40 years ( )  
**Occupation:** Student ( ) Public employee ( ) Private employee ( ) Trader ( )  
 Housewife ( ) Retired ( )  
**Level of Education:** Elementary/Junior high ( ) Secondary ( ) University ( )  
 Postgraduate ( )  
**Country of permanent residence:** \_\_\_\_\_ **City:** \_\_\_\_\_ **Province:**  
 \_\_\_\_\_

Then answer the following questions according to their personal opinion. Please choose one answer

1. ¿Have you visited Sangay national park?

YES ( )

NO ( )

2. ¿Would you like to spend the night or use the eco-friendly lodging facilities located near to El Altar mountain?

YES ( )

NO ( )

If you answered YES, please continue responding to question 3.

If you answered NO, the survey ends here, thank you so much for your time given.

3. ¿What kind of furniture is your preference inside the eco-lodge?

Modern ( )

Traditional ( )

Rustic ( )

4. ¿What services would you like to find in the eco-lodge?

Restaurant ( ) T / V Cable ( )

Camping area ( ) Internet ( )

Telephone ( ) translator ( )

Guidance ( ) Transport ( )

5. ¿With whom do you like to visit the eco-lodge?

Only ( ) Friends ( )

Couples ( ) Family ( )

6. ¿How many days will you be at this place?

1 day ( ) 2 days ( )

3 days ( )      More than 3 days ( )

7. The following tourist activities, ¿What activities do you like to do?

Camping ( )      Climbing ( )  
 Horseback ( )      bird watching ( )  
 Rock climbing ( )      Others ( ) \_\_\_\_\_

8. ¿How much money would you spend for accommodation in the ecolodge?

Less than 20 USD ( )      Between 40 and 50 USD ( )  
 Between 20 and 30 USD ( )      More than 50 USD ( )  
 Between 30 and 40 USD ( )

9. ¿What is the mode of travel you choose to visit the ecolodge?

Independently ( )  
 Travel Agency ( )

10. ¿What means of transport used when traveling in Ecuador?

Road transport ( )      Air ( )  
 Public ( )  
 Private ( )

11. ¿How do you usually make your payments?

Cash ( )  
 Credit cards ( )

12. ¿How much money would you estimate to spend daily per person in the ecolodge?

Less than 30 USD ( )      Between 50 and 60 USD ( )  
 Between 30 and 40 USD ( )      Over \$ 60 ( )  
 Between 40 and 50 USD ( )

13. ¿How do you get information about the different tourist destinations?

Travel agencies ( )      Friends / tourists ( )  
 Print media ( )      Radio, T / V ( )  
 Guides ( )      Other / specify \_\_\_\_\_  
 Internet ( )

**Thanks for your cooperation.....**

3. Anexo 3

a. Gráficos turistas nacionales

Gráfico No. 21 Género

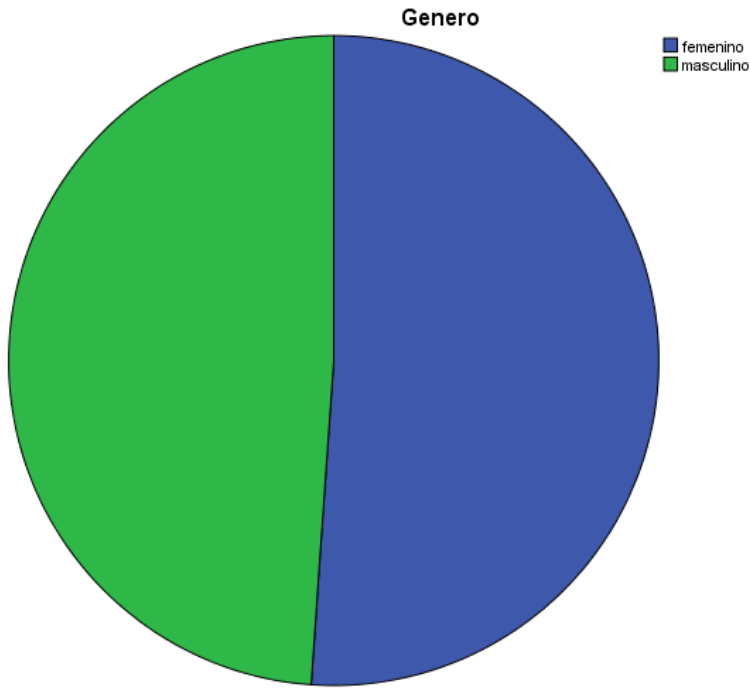


Gráfico No. 22 Edad

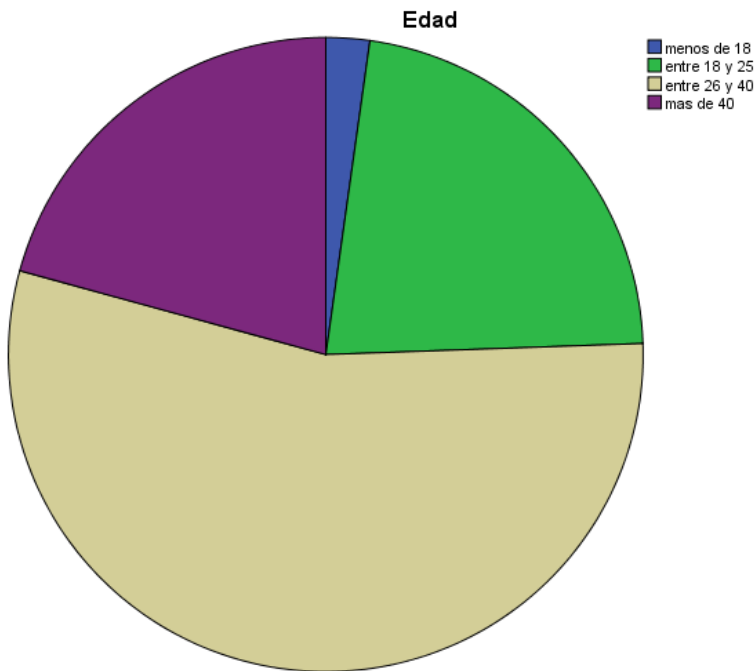


Gráfico No. 23 Ocupación

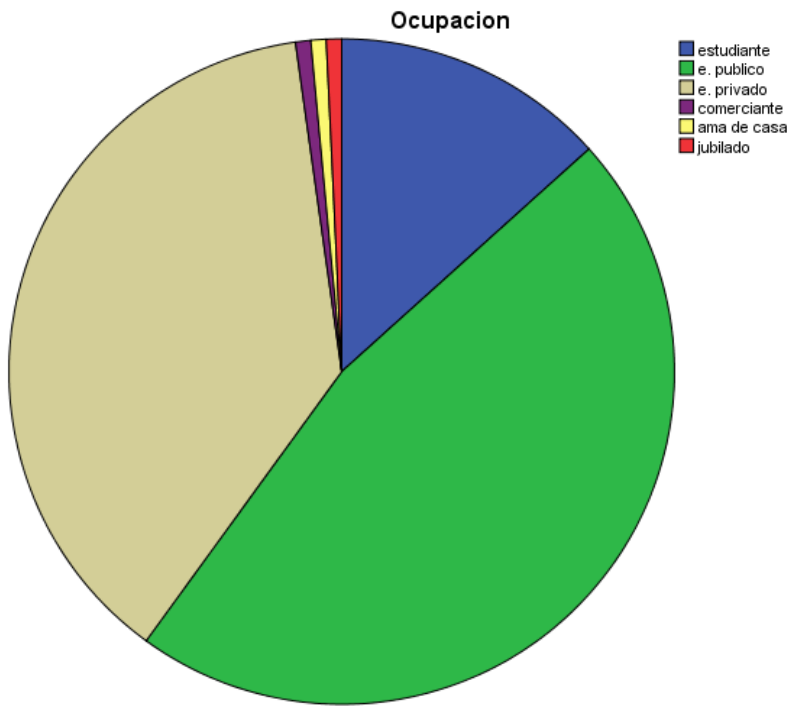


Gráfico No. 24 Nivel de educación

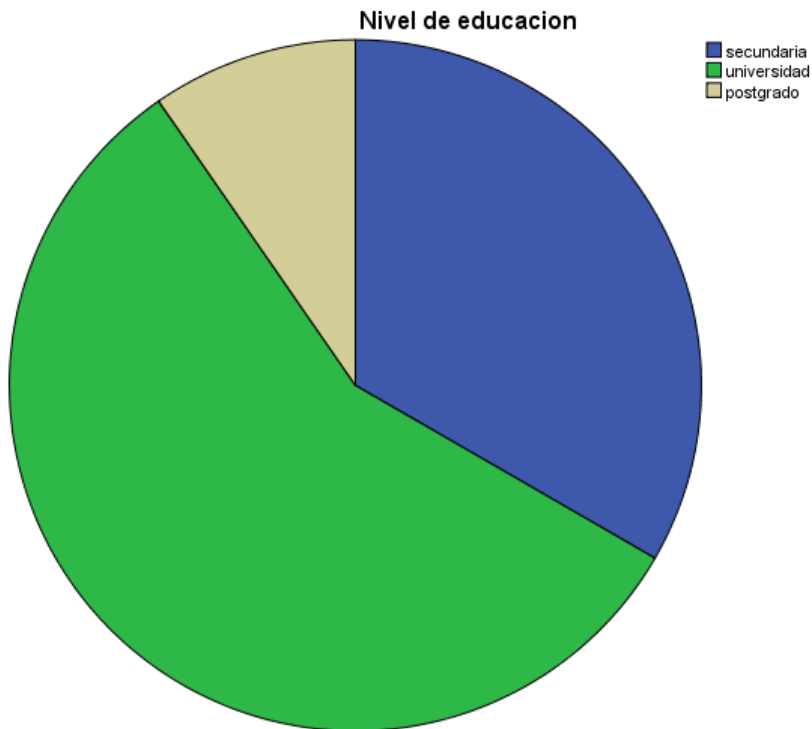


Gráfico No. 25 Ciudad de residencia

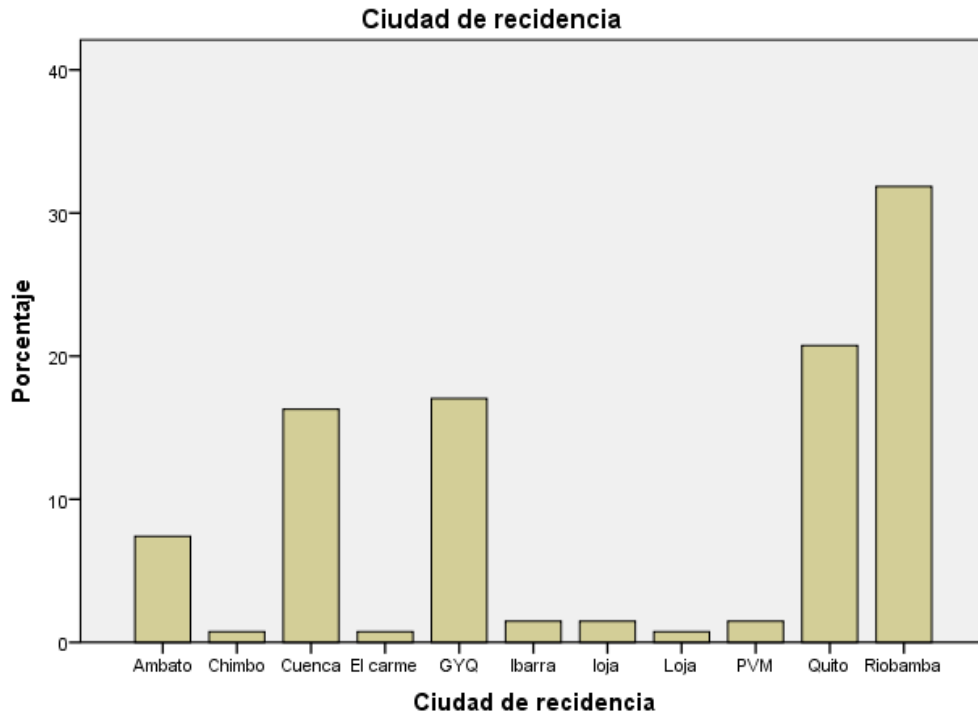


Gráfico No. 26 Provincia

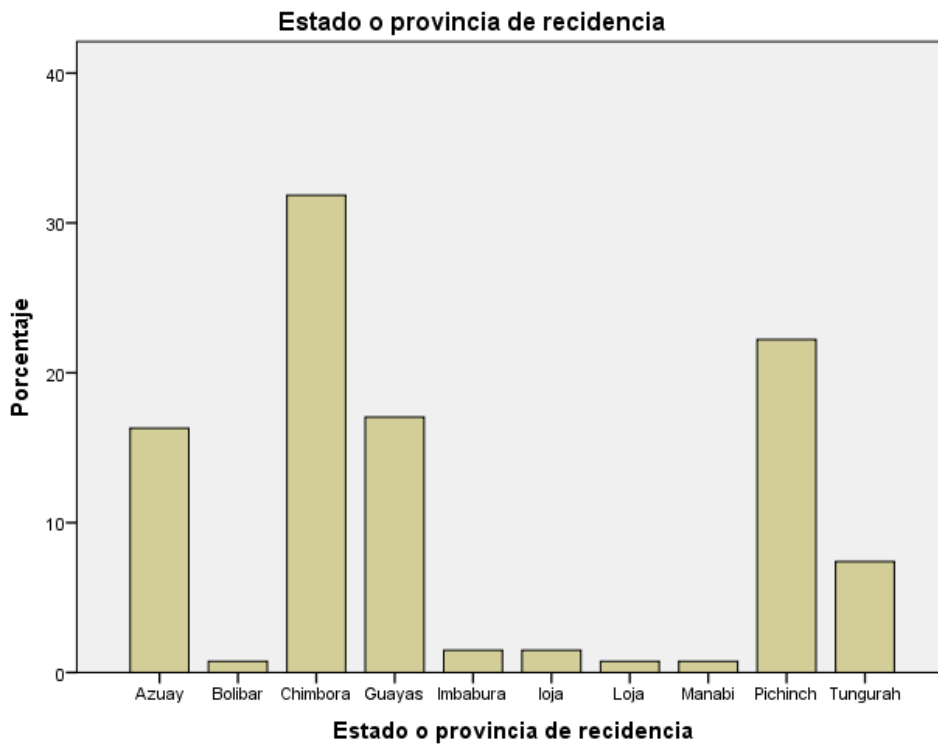


Gráfico No. 27 Visitas previas

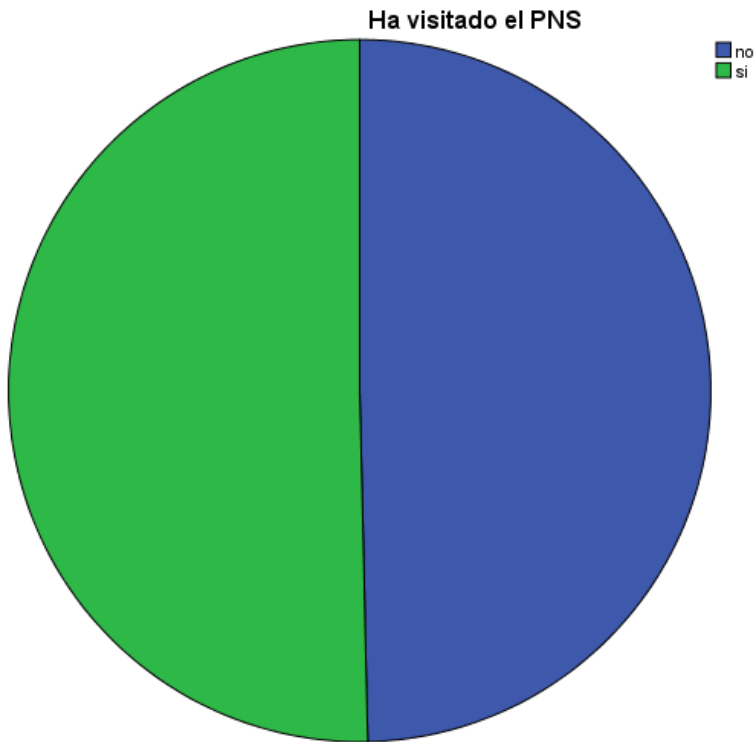


Gráfico No. 28 Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay?



Gráfico No. 29 Tipo de mobiliario



Gráfico No. 30 Servicios

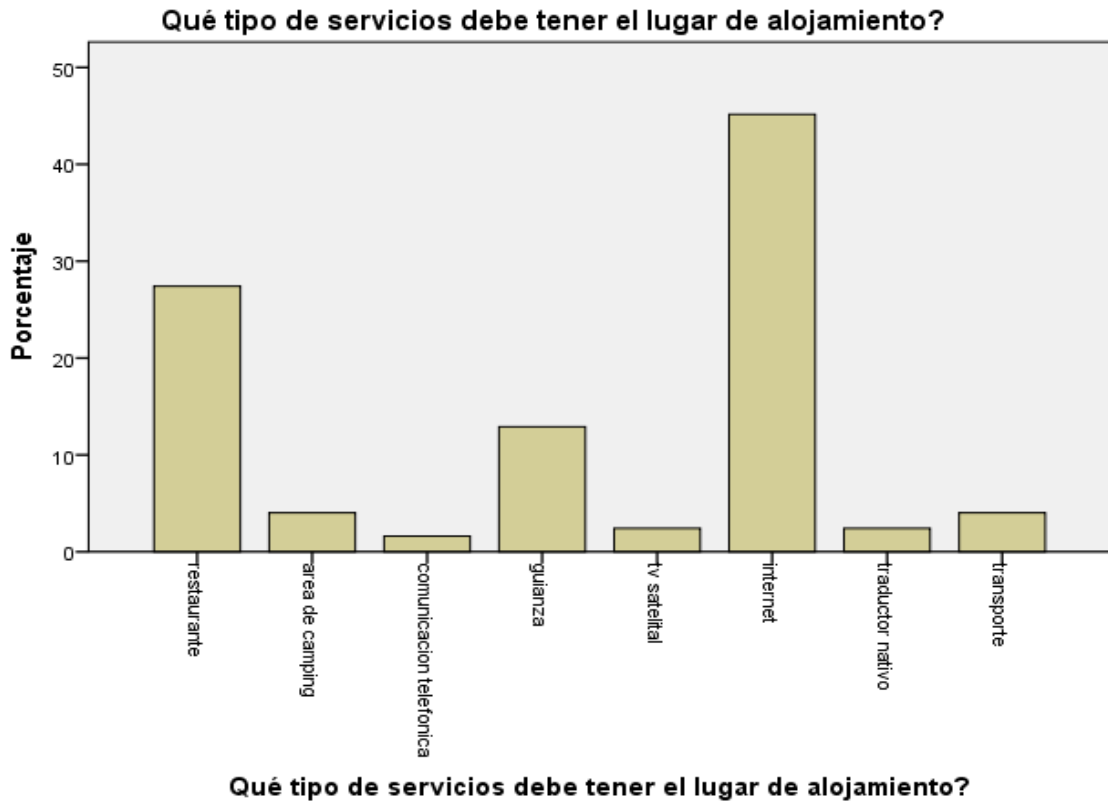


Gráfico No. 31 Acompañantes de viaje

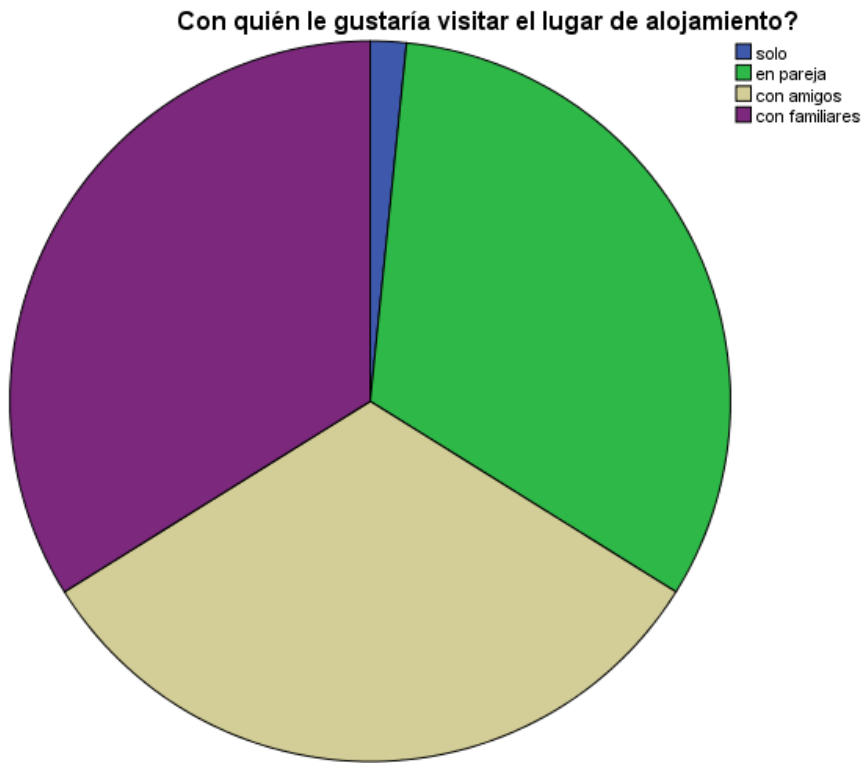


Gráfico No. 32 Días de permanencia





Grafico No. 33 Actividades

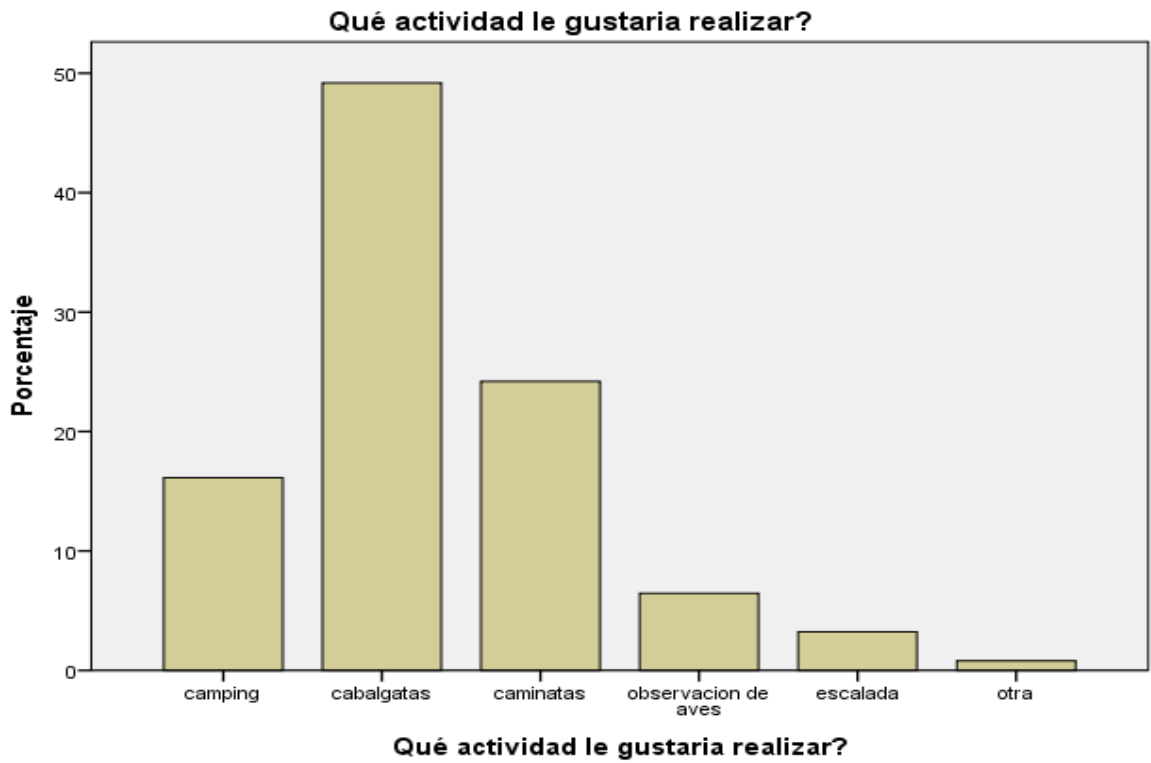


Gráfico No. 34 Gasto por alojamiento

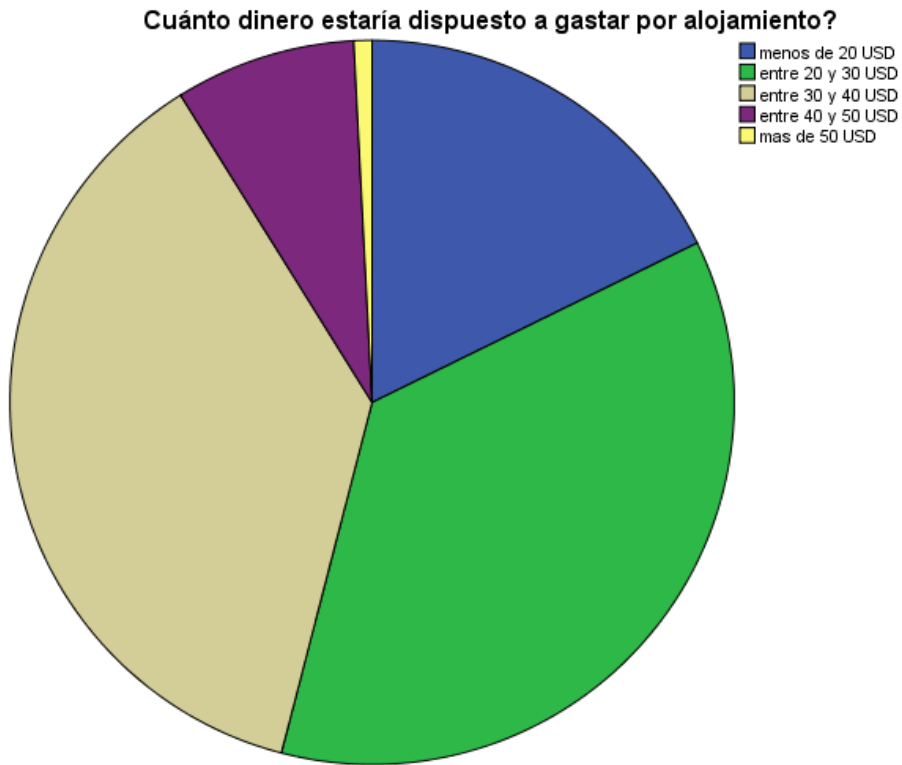


Grafico No. 35 Forma de viaje



Gráfico No. 36 Medio de transporte



Gráfico No. 37 Forma de pago

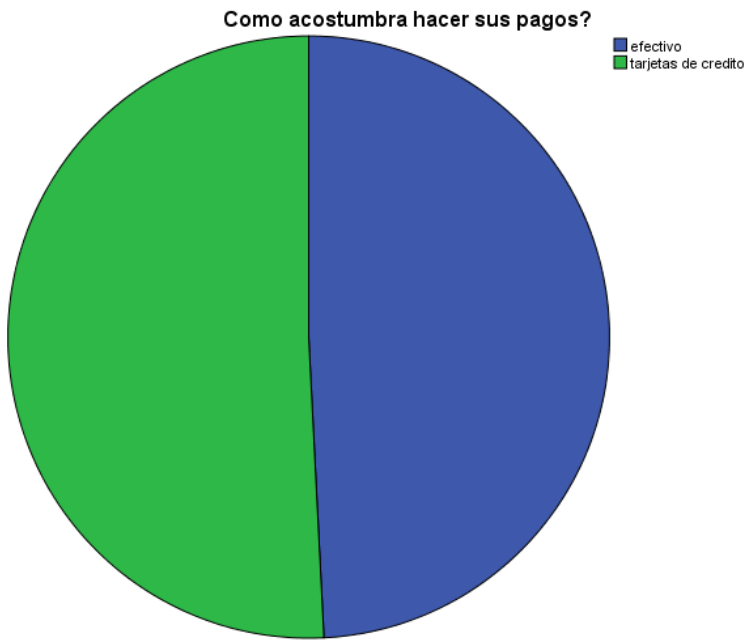
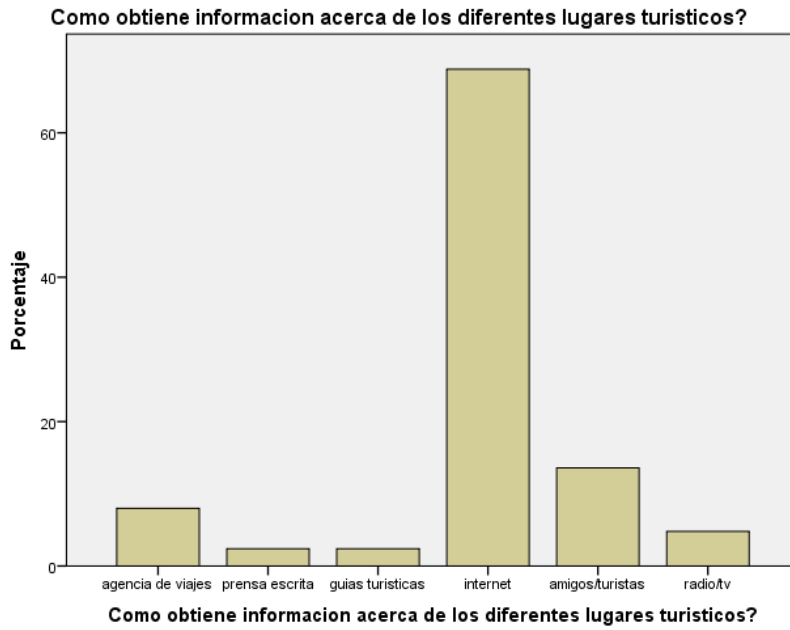


Gráfico No. 38 Gasto diario por persona



Gráfico No. 39 Fuentes de información



b. Gráficos de turistas internacionales

Gráfico No. 40 Género

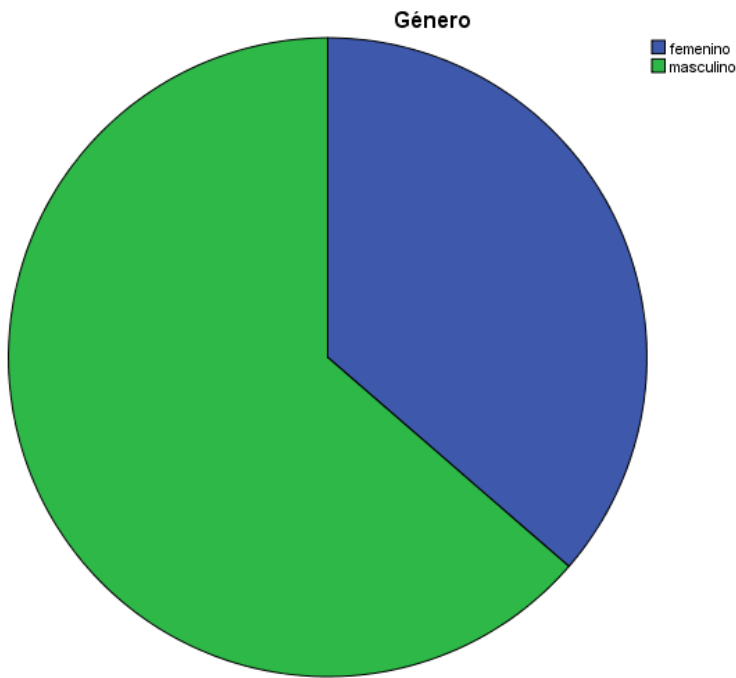


Gráfico No 41 Edad

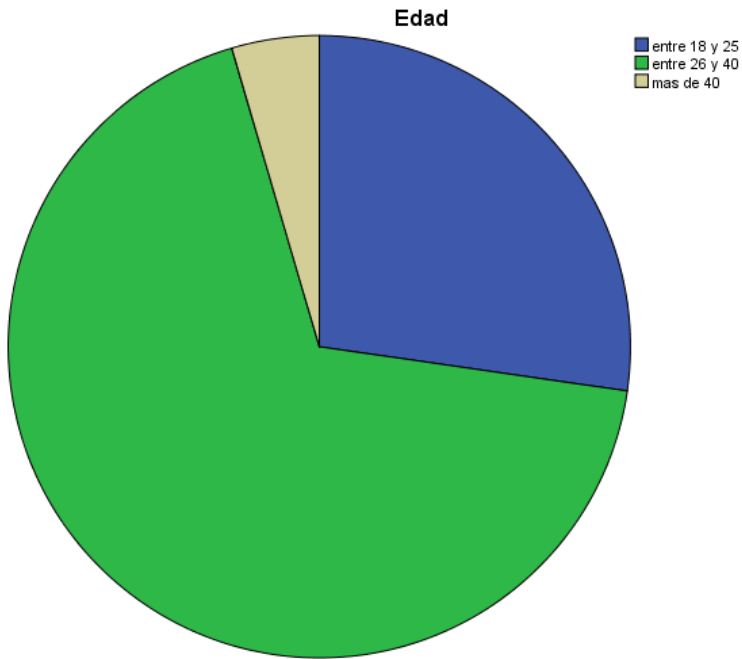


Gráfico No 42 Ocupación

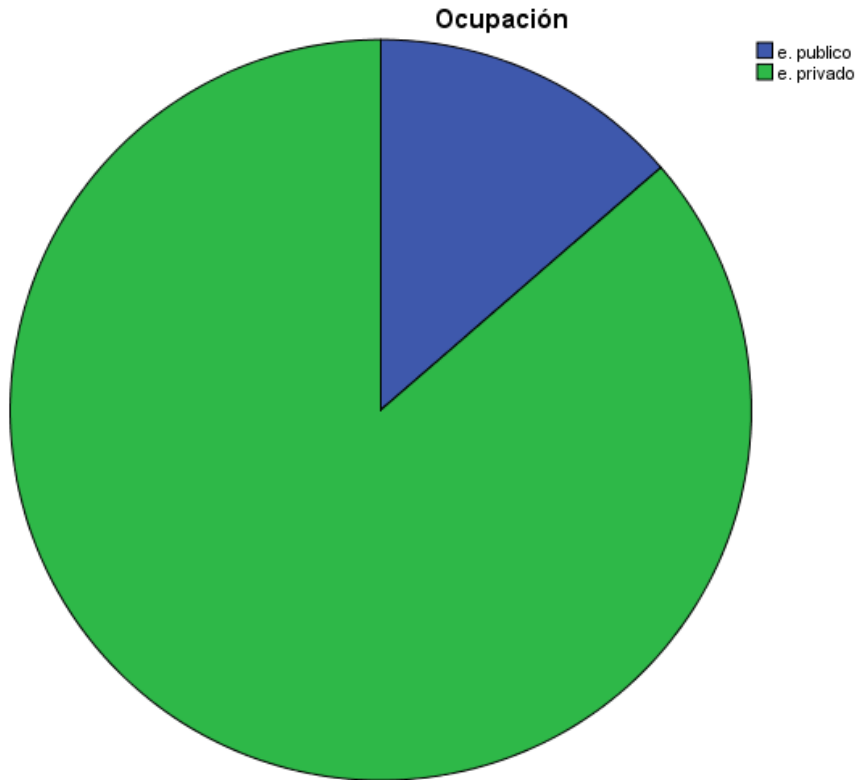


Gráfico No. 43 Nivel de educación

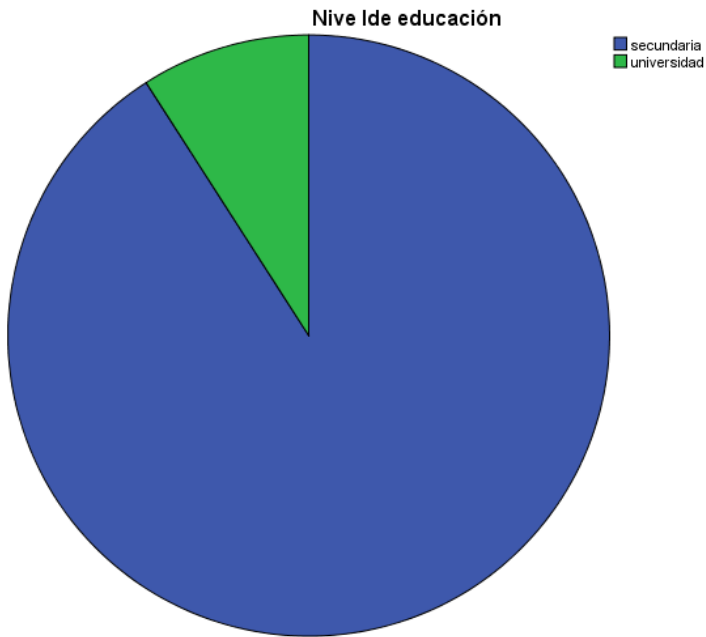


Gráfico No. 44 Ciudad de residencia

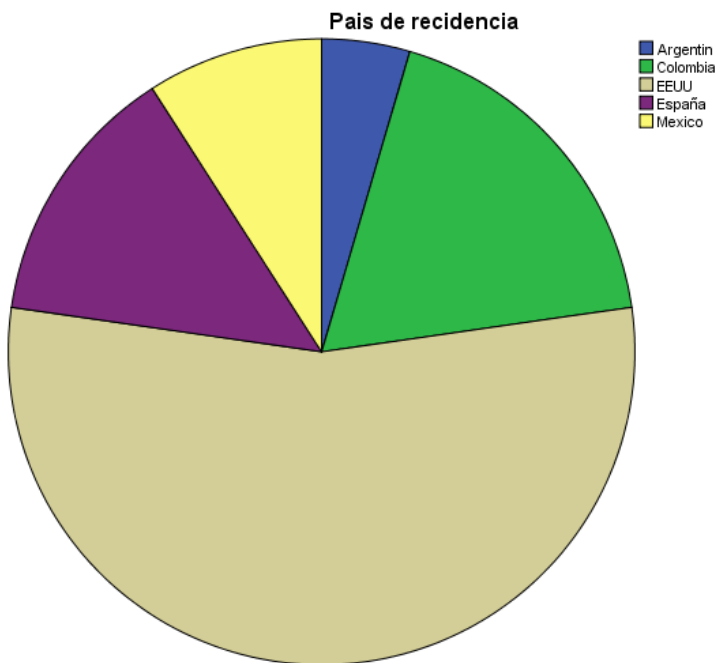


Gráfico No. 45 Ciudad de residencia

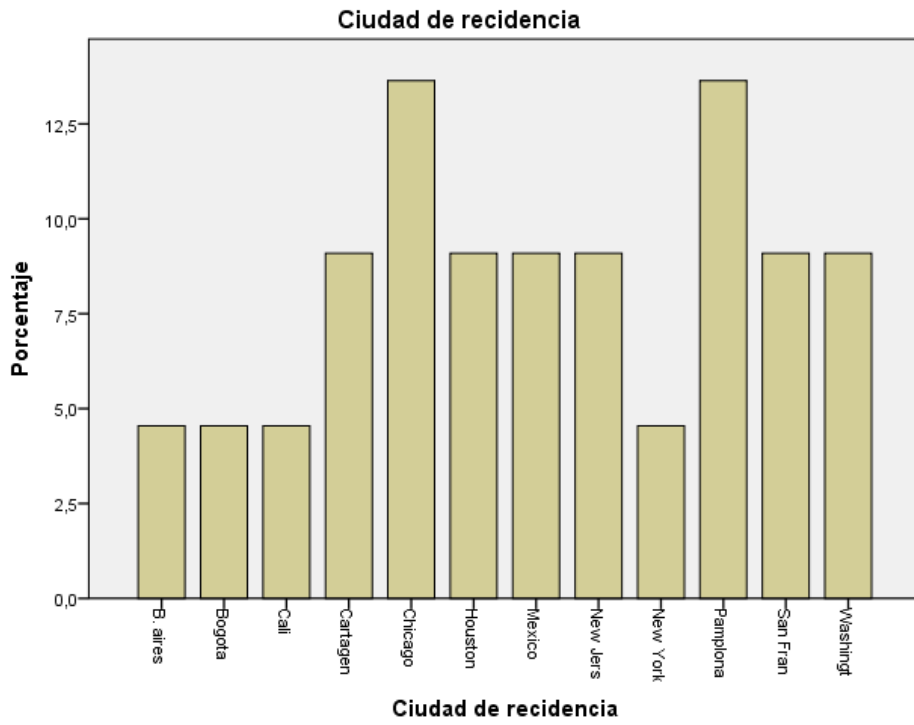


Gráfico No. 46 Visitas previas

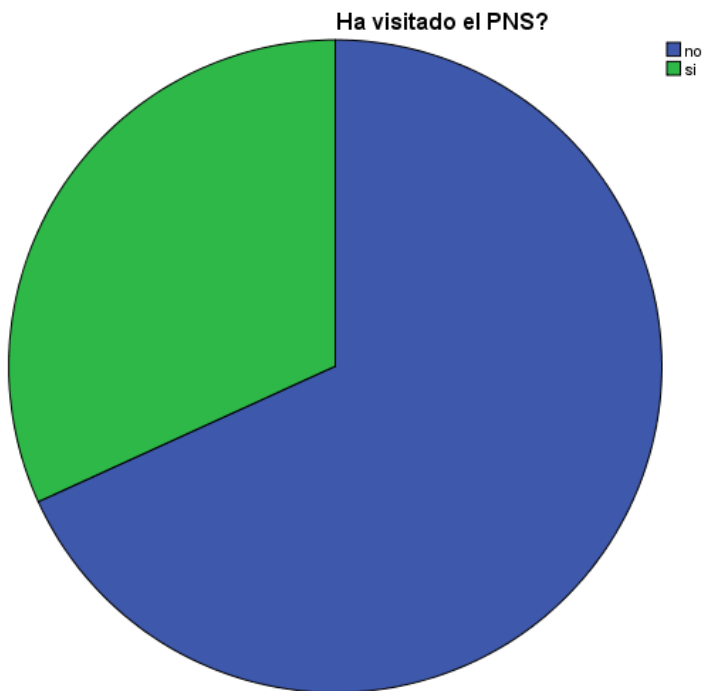


Gráfico No. 47 Le gustaría pasar una noche en un alojamiento ecológico dentro del Parque Nacional Sangay?



Gráfico No. 48 Tipo de mobiliario





Gráfico No. 49 Servicios



Gráfico No. 50 Acompañantes de viaje



Gráfico No. 51 Días de permanencia



Gráfico No. 52 Actividades

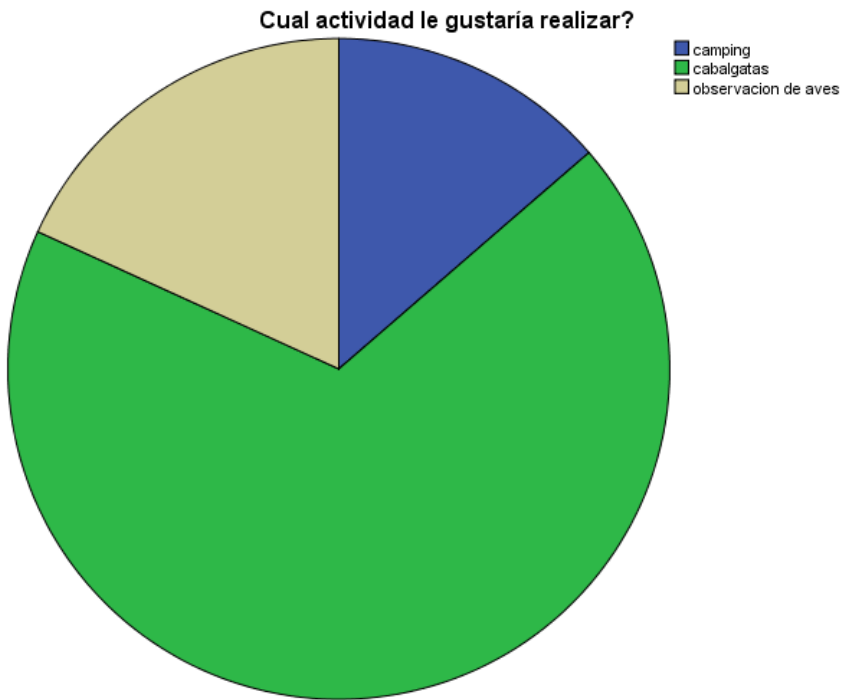


Gráfico No. 53 Gasto por alojamiento

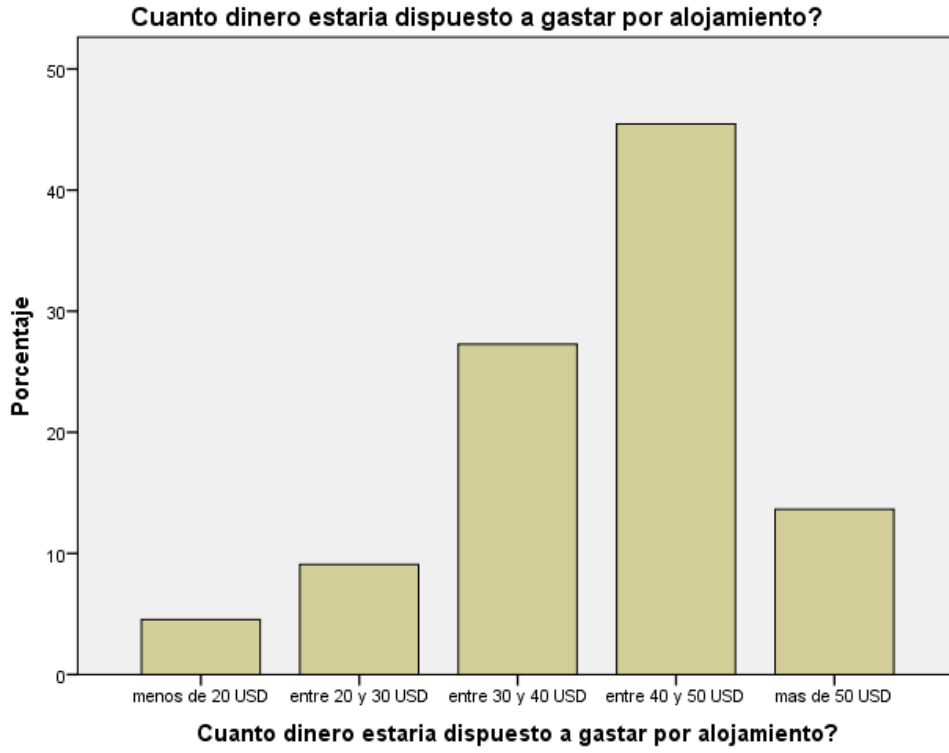


Gráfico No. 54 Forma de viaje



Gráfico No. 55 Medio de transporte

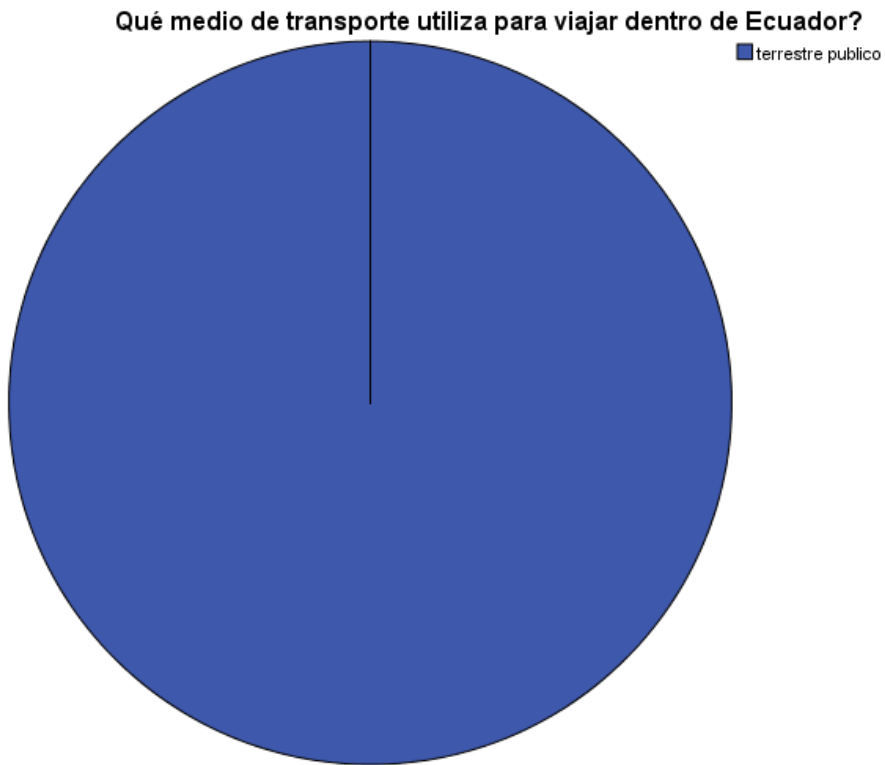


Gráfico No. 56 Forma de pago

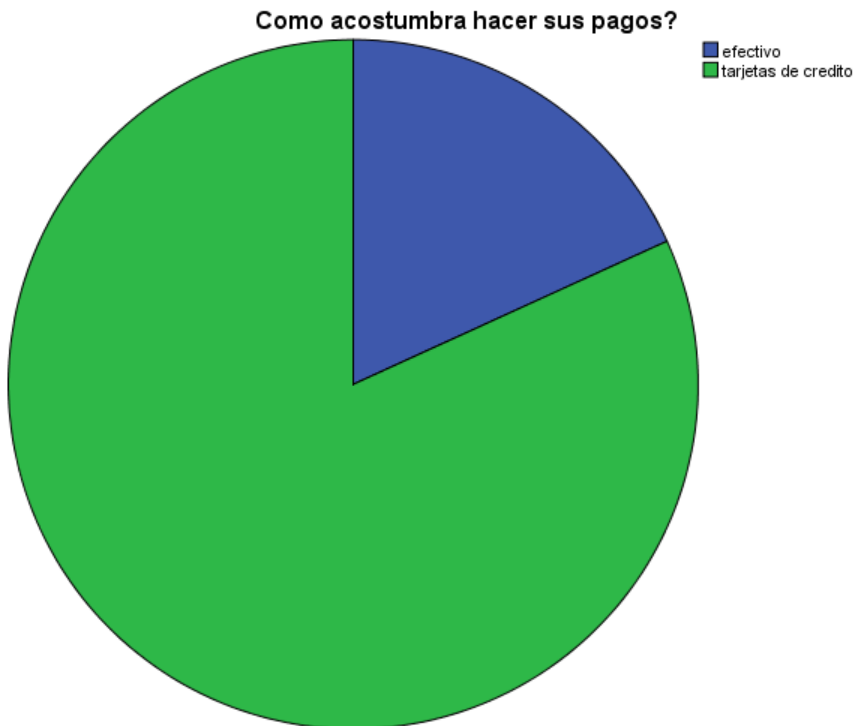


Gráfico No. 57 Gasto diario por persona



Gráfico No. 58 Fuentes de información

