

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA  
EXPERIMENTAL AGRO TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO**

**TESIS**

**PRESENTACIÓN COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**CARLOS ROLANDO ROSERO ERAZO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**CHAMBO-ECUADOR**

**2010**

## HOJA DE CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado; “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA EXPERIMENTAL AGRO TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DE CHIMBORAZO” de responsabilidad del señor egresado Carlos Rolando Rosero Erazo, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

### TRIBUNAL DE TESIS

**Ing. Luis Quevedo**  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

**Firma**

**Ing. Verónica Yépez**  
**MIEMBRO DE TESIS**

---

**Firma**

## **DEDICATORIA**

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, y familia en general., y a la confianza dada por mi madre estos últimos años. Ella representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio, además a amigos y amigas como Pedrowsky, Javier Muñoz, Paulina, Yanara y otros que colocaron su granito de arena. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto es el resultado del esfuerzo. Por esto agradezco a mi director de tesis Ing. Luis Quevedo y mi profesora guía Ing. Verónica Yépez, a mis compañeros que me ayudaron y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de negocios el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA EXPERIMENTAL AGROTURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**ÍNDICE**

| <b>Contenido General</b>                   | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| II. INTRODUCCIÓN.....                      | 1           |
| A. JUSTIFICACIÓN.....                      | 2           |
| B. OBJETIVOS.....                          | 3           |
| 1. Objetivo Principal.....                 | 3           |
| 2. Objetivos Específicos.....              | 3           |
| A. HIPÓTESIS.....                          | 3           |
| 1. Hipótesis.....                          | 3           |
| III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....           | 4           |
| A. TURISMO.....                            | 4           |
| B. TURISMO SOSTENIBLE.....                 | 5           |
| C. AGROTURISMO.....                        | 5           |
| 1. Agroturismo y Desarrollo Rural.....     | 6           |
| 2. Agroindustria Rural.....                | 6           |
| 3. Condiciones para el Agroturismo.....    | 6           |
| 4. Relación con el producto Turístico..... | 7           |
| D. ESTUDIO DE MERCADO.....                 | 8           |
| 1. El Producto.....                        | 9           |
| 2. El consumidor.....                      | 10          |
| 3. Demanda del Producto.....               | 11          |
| 4. Oferta del Producto.....                | 12          |
| 5. Los precios del producto.....           | 14          |
| 6. Mercado Potencial.....                  | 14          |
| 7. Comercialización.....                   | 15          |
| E. ESTUDIO TÉCNICO.....                    | 15          |
| F. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....       | 16          |
| a. Estudio Administrativo.....             | 17          |
| 1. Planeación estratégica.....             | 17          |
| 2. Organigramas.....                       | 18          |
| 3. Planificación de recursos humanos.....  | 18          |

| Contenido General  |  | Pág. |
|--|--|------|
| b. Estudio Legal.....                                    |  | 19   |
| G. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....                     |  | 20   |
| IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....                            |  | 21   |
| <b>A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR.....</b>                 |  | 21   |
| 1. Localización.....                                     |  | 22   |
| 2. Ubicación Geográfica.....                             |  | 22   |
| 3. Características climáticas.....                       |  | 22   |
| 4. Clasificación ecológica.....                          |  | 22   |
| 5. Características del suelo.....                        |  | 22   |
| MATERIALES.....  |  | 23   |
| 1. Materiales de oficina.....                            |  | 23   |
| 2. Equipos.....  |  | 23   |
| <b>B. METODOLOGÍA.....</b>                               |  | 23   |
| V. RESULTADOS.....                                       |  | 27   |
| <b>A. POTENCIALIDAD AGRO TURÍSTICA DEL CANTÓN CHAMBO</b> |  | 27   |
| 1. Diagnóstico Territorial.....                          |  | 27   |
| a. Historia de Chambo.....                               |  | 27   |
| b. Características Socio demográficas.....               |  | 29   |
| 1) Población.....  |  | 29   |
| 2) Tipo de Vivienda.....                                 |  | 29   |
| 3) Nivel de Educación.....                               |  | 29   |
| c. Servicios Básicos.....                                |  | 30   |
| 1) Abastecimiento de Agua.....                           |  | 30   |
| 2) Energía Eléctrica.....                                |  | 30   |
| 3) Equipamiento de Salud.....                            |  | 30   |
| 4) Equipamiento educativo.....                           |  | 30   |
| 5) Servicio de Recolección de Basura.....                |  | 31   |
| 6) Infraestructura vial.....                             |  | 31   |
| 7) Sistema de Transporte.....                            |  | 31   |
| 8) Medios de Comunicación.....                           |  | 31   |
| 9) Servicio Sanitarios.....                              |  | 31   |
| 10) Combustible para cocinar.....                        |  | 32   |
| d. Actividades Económicas.....                           |  | 32   |
| 1) Agricultura.....                                      |  | 32   |
| 2) Ganadería.....  |  | 32   |

| <b>Contenido General</b>                     | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| 3) Otros.....                                | 32          |
| e. Migración.....                            | 32          |
| f. Estructura Política.....                  | 32          |
| 2. Diagnostico eco turístico.....            | 34          |
| a. Hospedaje y Alimentación.....             | 34          |
| c. Guianza.....                              | 35          |
| d. Conflictos y Problemas sociales.....      | 35          |
| e. Diagnostico Ambiental.....                | 35          |
| f. Manejo de desechos sólidos.....           | 36          |
| g. FLORA.....                                | 36          |
| 1) Flora representativa.....                 | 37          |
| 2) Especies productivas.....                 | 37          |
| 2) Especies varias.....                      | 38          |
| h. FAUNA.....                                | 38          |
| 1) avifauna.....                             | 38          |
| 2) mamíferos.....                            | 38          |
| B. ESTUDIO DE MERCADO.....                   | 39          |
| 1. Análisis del Recurso Turístico.....       | 39          |
| a. Competencia de Destino.....               | 39          |
| b. Recursos Naturales.....                   | 40          |
| 1) Los Cubillines.....                       | 40          |
| 2) Laguna de Rocón.....                      | 40          |
| 3) Bosques Nativos.....                      | 41          |
| 4) Miradores.....                            | 41          |
| 5) Aguas Termales.....                       | 42          |
| c. Recurso Cultural.....                     | 42          |
| 1) Carnaval.....                             | 42          |
| 2) Cantonización de Chambo.....              | 43          |
| 3) Semana santa.....                         | 43          |
| 4) Iglesia matriz de Chambo.....             | 43          |
| 5) Achamba Jefe de los Puruhaes.....         | 43          |
| 6) Día Santo por los cucuruchos.....         | 44          |
| 2. Análisis de la Demanda.....               | 44          |
| a. Determinación del perfil de clientes..... | 44          |
| b. Universo.....                             | 44          |

| <b>Contenido General</b>   | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| c. Muestra.....  | 45          |
| d. instrumento.....  | 54          |
| e. Tabulación de encuestas.....  | 54          |
| 1) Encuestas para el componente turístico.....                             | 55          |
| 2) Encuesta para el componente agropecuario.....                           | 80          |
| a) Establecimientos de abastos o tienda de abarrote.....                   | 80          |
| b) Establecimientos cárnicos o tercernas.....                              | 87          |
| c) Establecimientos de comida.....   | 92          |
| d) Perfil de la demanda.....   | -18         |
| f. Interpretación de resultados.....                                       | 96          |
| 3. Análisis de las empresas turísticas.....                                | 98          |
| a) Sistema de Hostelería.....  | 99          |
| b) Sistema de Restauración.....  | 99          |
| c) Análisis FODA de la oferta turística.....                               | 100         |
| d) Proyección de la demanda.....   | 101         |
| e) Demanda insatisfecha.....   | 101         |
| f) Determinación y derivación del tamaño del mercado.....                  | 105         |
| g) Proyección de los consumidores según bienes y servicios demandados..... | 106         |
| 4. Mercadotecnia.....  | 107         |
| a. Características del Producto.....                                       | 116         |
| b. Canales de distribución.....  | 117         |
| c. Estrategias de comercialización.....                                    | 117         |
| 1) Medios publicitarios para la empresa.....                               | 118         |
| 2) Logo de la empresa.....   | 118         |
| 3) Cargos y funciones del área comercial.....                              | 119         |
| C. ESTUDIO TÉCNICO.....  | 120         |
| 1. Localización.....   | 122         |
| a. Macro localización.....   | 122         |
| b. Micro localización.....   | 122         |
| 1) Área de terreno.....  | 122         |
| 2) Área de construcción.....   | 122         |
| 2. Factores de producción.....   | 122         |
| a. Procesos de Producción agrícola.....                                    | 125         |
| b. Procesos de Producción pecuario.....                                    | 125         |
| c. Proceso productivo turístico.....                                       | 126         |

| <b>Contenido General</b>  | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 3. Requerimientos de instalaciones.....                                 | 128         |
| a. Requerimiento agrícola.....  | 134         |
| b. Requerimiento pecuario.....  | 134         |
| c. Requerimiento turístico.....   | 139         |
| 4. Estudio de Impactos ambientales.....                                 | 159         |
| <b>D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....</b>                             | <b>179</b>  |
| 1. Estructura administrativa organizativa de la empresa.....            | 186         |
| a. Área administrativa comercial.....                                   | 186         |
| b. Área productiva.....   | 186         |
| c. Organigrama de la empresa.....                                       | 186         |
| d. Modelo organizacional de recursos humanos.....                       | 187         |
| 2. Estudio Legal.....   | 188         |
| a. Requisitos para la constitución de una empresa Sociedad Anónima..... | 189         |
| b. Constitución de la república del Ecuador.....                        | 189         |
| c. Ley de turismo.....  | 190         |
| 1) Afiliación a la cámara provincial de turismo.....                    | 192         |
| d. Estatutos de constitución de la compañía anónima.....                | 194         |
| <b>E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>                             | <b>198</b>  |
| 1. Inversiones del proyecto.....  | 205         |
| 2. Fuentes y usos del Proyecto.....                                     | 205         |
| 3. Clasificación de inversiones.....                                    | 206         |
| 4. Financiamiento del proyecto.....                                     | 207         |
| 5. Depreciación de activos Fijos.....                                   | 207         |
| 6. Amortización de activos diferidos.....                               | 208         |
| 7. Calculo de la amortización de la deuda.....                          | 208         |
| 8. Estructura de costos para la vida útil del proyecto.....             | 209         |
| 9. Estructura de ingresos.....  | 210         |
| 10. Estado proforma de resultados.....                                  | 212         |
| 11. Balance general.....  | 216         |
| 12. Calculo del flujo de caja.....                                      | 217         |
| 13. Determinación de costos fijos y variables.....                      | 218         |
| 14. Índices Financieros.....  | 219         |
| <b>VI. CONCLUSIONES.....</b>  | <b>224</b>  |
| <b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>225</b>  |
| <b>VIII. BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>227</b>  |

| <b>Contenido de tablas</b>  | <b>Pág</b> |
|---|------------|
| Tasa de escolaridad chambo.....   | 29         |
| Datos generales de hosterías en el cantón chambo.....   | 34         |
| Datos generales de restaurantes de chambo.....  | 34         |
| Establecimientos turísticos por categoría.....  | 35         |
| Flora representativa nativa.....  | 36         |
| Flora representativa productivas.....   | 37         |
| Avifauna.....   | 38         |
| Mamíferos presentes.....  | 38         |
| Unidades productivas agrícolas por extensión.....   | 39         |
| Flora arbórea nativa.....   | 41         |
| Catastro de tercenas, tiendas y locales de comida.....  | 46         |
| Tabulaciones de encuestas por genero.....   | 55         |
| Tabulaciones por rango de edad.....   | 56         |
| Lugar de procedencia turística.....   | 57         |
| Estado Laboral de turistas Nacionales.....  | 58         |
| Ingresos económicos de Turistas extranjeros.....  | 59         |
| Ingresos económicos de Turistas Nacionales.....   | 60         |
| Nivel de instrucción para turistas.....   | 61         |
| Con quien realiza sus viajes (Turistas Extranjeros).....  | 62         |
| Con quien realiza sus viajes (Turistas Nacionales).....   | 63         |
| Ha realizado agroturismo (Turistas Extranjeros).....  | 64         |
| Ha realizado agroturismo (Turistas Nacionales).....   | 65         |
| De acuerdo al desarrollo del agroturismo en la provincia de Chimborazo (Turistas Internacionales).....      | -18        |
| Está de acuerdo al desarrollo del agroturismo en la provincia de Chimborazo (Turistas Internacionales)..... | 66         |
| Actividades que le gustaría desempeñar (Turistas Extranjeros).....  | -18        |
| Actividades que le gustaría desempeñar (Turistas Nacionales).....   | 67         |
| Servicios que desearía contar en la granja (Turistas Internacionales).....                                  | 68         |
| Servicios que desearía contar en la granja (Turistas Nacionales).....                                       | 69         |
| Qué tipo de alimentación prefiere (Turistas Internacionales).....   | 70         |
| Qué tipo de alimentación prefiere (Turistas Nacionales).....  | 71         |
| Medios de comunicación donde se informa (Turistas Internacionales).....                                     | 72         |
| Medios de comunicación donde se informa (Turistas Nacionales).....  | 73         |
| Promedio de estancia (Turistas extranjeros).....  | 74         |
| Promedio de estancia (Turistas Nacionales).....   | 75         |

| <b>Contenido General</b>   | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Promedio de gasto en dólares (Turistas Extranjero).....                                  | 76          |
| Promedio de gasto en dólares (Turistas Nacional).....                                    | 77          |
| Tipos de productos de mayor comercialización (Establecimientos de abarrotes)             | 78          |
| Lugar donde adquiere sus productos (Establecimientos de abarrotes).....                  | 79          |
| Tipo de vegetales que comercializa por proporción (Establecimientos de abarrotes).....   | 82          |
| Cárnicos de mayor distribución (Establecimientos de abarrotes).....                      | 83          |
| Está conforme con la distribución o la adquisición de su producto.....                   | 84          |
| Le gustaría adquirir un producto sano/orgánico.....                                      | 85          |
| Qué tipo de producto le gustaría adquirir (Establecimientos de abarrotes).....           | 86          |
| Cárnicos que distribuye en mayor proporción (Tercenas).....                              | 87          |
| . Donde adquiere sus productos (Tercenas).....   | 88          |
| . Está conforme con la distribución de su producto (Tercenas).....                       | 89          |
| Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto elaborado en una granja                    | 90          |
| Que producto le gustaría adquirir (Tercenas).....  | 91          |
| Qué tipo de comida distribuye en su local (establecimiento de comida).....               | 92          |
| Donde adquiere sus productos para la elaboración de sus comidas (establecimiento de      | 93          |
| Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto elaborado de manera orgánica en una granja | 94          |
| Tipo de producto que desearía adquirir. (Establecimiento de comida).....                 | 95          |
| Resultados para el sector turístico.....   | 97          |
| Resultados para el sector de ventas agro pecuarias.....                                  | 97          |
| Análisis del sistema hotelero en el Cantón Chambo.....                                   | 98          |
| Análisis del sistema de restauración en el Cantón Chambo.....                            | 99          |
| Análisis de Fortalezas, Debilidades de la oferta en el Cantón Chambo.....                | 100         |
| Análisis de Oportunidades y Amenazas.....  | 101         |
| Proyecciones de turistas Extranjeros para los próximos 10 años.....                      | 102         |
| Proyecciones de turistas Nacionales para los próximos 10 años.....                       | 102         |
| Proyecciones para la demanda del componente agropecuario.....                            | 103         |
| Proyecciones para la demanda en tiendas (porcentaje del mercado).....                    | 103         |
| Proyecciones para la demanda en Tercenas (porcentaje del mercado).....                   | 104         |
| Proyecciones para la demanda en locales de comida (porcentaje del mercado)..             | 104         |
| Proyecciones de la demanda y cuota objetiva para turistas extranjeros.....               | 105         |
| Proyecciones de la demanda y cuota objetiva para turistas Nacionales.....                | 106         |
| Proyecciones y determinación del tamaño del mercado para turistas extranjeros            | 106         |
| Proyecciones y determinación del tamaño del mercado para turistas nacionales             | 107         |

| <b>Contenido General</b>   | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Proyección de la demanda internacional según el tipo de actividad en la granja.                              | 108         |
| Proyección de la demanda nacional según el tipo de consumo en la granja.                                     | 109         |
| Proyección de la demanda para el área de camping en la granja.....   | 110         |
| Proyección de la demanda para el área de hospedaje en la granja.....   | 111         |
| Proyección de la demanda para el área de Alimentación en la granja.....                                      | 112         |
| Proyección de la demanda para cabalgatas en la granja.....   | 113         |
| Descripción del logo publicitario.....   | 119         |
| Cargo y función del área comercial.....  | 120         |
| Gastos para el área comercial activos fijos.....   | 120         |
| Gastos para el área comercial activos diferidos.....   | 121         |
| Gastos para el área comercial activos diferidos.....   | 121         |
| Resumen de inversiones de activos fijos.....   | 134         |
| Rubro para la instalación del invernadero.....   | 135         |
| Herramientas y equipos para el invernadero.....  | 135         |
| Información de 980 m2 de tomate riñón bajo invernadero Ing. Hernán Rivera Fierro.<br>Msc.....                | 136         |
| Cronograma de producción vegetal.....  | 138         |
| Capacidad de infraestructura avícola.....  | 139         |
| Costo del galpón avícola.....  | 140         |
| Costo de la caja de pollos broiler para la producción.....   | 140         |
| Gastos para 500 pollos de granja. 3 de agosto al 5 de octubre 2009 (63 días) para pollos de<br>4 libras..... | 136         |
| Volumen de producción avícola anual.....   | 141         |
| Capacidad de producción por periodo o actividad avícola.....   | 142         |
| Insumos y equipos para la producción avícola.....  | 143         |
| Mano de obra directa producción de pollos.....   | 143         |
| Períodos de cría para las distintas etapas. ....   | 145         |
| Períodos de cría para las distintas etapas.....  | 146         |
| Clasificación taxonómica avícola.....  | 146         |
| Tipo de crianza y de instalaciones.....  | 147         |
| Dimensiones y rubro de construcción del galpón de cuyes. ....  | 148         |
| Capacidad de la infraestructura del galpón de cuyes.....   | 148         |
| Insumos para la producción cavícola.....   | 148         |
| Costos de cobayos.....   | 148         |
| Volumen de producción en parto anual. ....   | 149         |
| Costo de alimentación y asesoramiento. ....  | 149         |

| <b>Contenido General</b>   | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Capacidad de producción por periodo.....                                 | 150         |
| Clasificación taxonómica del cuy.....                                    | 157         |
| Periodo de gestación del cuy. ....                                       | 157         |
| Rubro de construcción del galpón. ....                                   | 158         |
| Compra animal caballeriza.....   | 158         |
| Descripción de la Alimentación. ....                                     | 158         |
| Descripción de Insumos para la caballeriza.....                          | 158         |
| Requerimiento de muebles y encerres ....                                 | 159         |
| Menaje para hospedaje.....   | 159         |
| Materiales de limpieza.....  | 161         |
| Muebles para el área de Alimentación.....                                | 161         |
| Menaje para alimentación.....  | 162         |
| Equipos para el área de alimentación ....                                | 163         |
| Proyección de número de clientes según la cuota objetiva de mercado..... | 164         |
| Características de producto en el área de alimentación.....              | 165         |
| Descripción de materia prima para Papas con cuy (6 porciones.....        | 166         |
| Descripción de materia prima para Locro de cuy (4 porciones).....        | 166         |
| Descripción de materia prima para Caldo de gallina (13 porciones).....   | 166         |
| Descripción de materia prima para Fritada (5 porciones).....             | 167         |
| Capacidad de producción e ingresos referencial.....                      | 168         |
| Capacidad de producción por producto.....                                | 169         |
| Materia Prima para el área de alimentación.....                          | 170         |
| Insumos para el área de alimentación.....                                | 171         |
| Proveedores para el área de alimentación.....                            | 171         |
| Encerres para el área de camping.....                                    | 172         |
| Presupuesto de construcción para el área de Restauración .....           | 173         |
| Presupuesto para el área de hospedaje cabaña x 1.....                    | 176         |
| Evaluación de impactos ambientales. ....                                 | 182         |
| Remuneración del personal área administrativa.....                       | 184         |
| Remuneración en el área productiva. ....                                 | 184         |
| Requerimiento de mano de obra.....                                       | 186         |
| Descripción de Mano de obra directa.....                                 | 187         |
| Descripción de Mano de obra indirecta.....                               | 187         |
| Cuadro de socios y capital suscrito para el proyecto.....                | 203         |
| Cuadro de Inversiones .....  | 204         |

| <b>Contenido General</b>                                 | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Fuentes de inversión.....                                | 205         |
| Cuadro de Inversiones de activos fijos .....             | 206         |
| Cuadro de Inversiones de activos diferidos.....          | 206         |
| Cuadro de Inversiones de capital de trabajo.....         | 207         |
| Cuadro de total de la inversión.....                     | 207         |
| Financiamiento del proyecto.....                         | 207         |
| Depreciación de activos Fijos. ....                      | 208         |
| Amortización de activos Diferidos. ....                  | 208         |
| Amortización de la deuda. ....                           | 209         |
| Estructura de costos para la vida útil del proyecto..... | 210         |
| Ingresos del área de alimentación.....                   | 211         |
| Ingresos para el área de Hospedaje.....                  | 212         |
| Ingresos para cabalgatas.....                            | 212         |
| Ingresos para el área de .camping.....                   | 213         |
| Cuadro de rentabilidad del producto agro-pecuario.....   | 213         |
| Cuadro de ingresos por áreas.....                        | 214         |
| Estado de Resultados.....                                | 215         |
| Balance General.....                                     | 216         |
| Flujo de caja. ....                                      | 217         |
| Determinación de costos fijos y variables.....           | 218         |
| Resumen de costos fijos y costos variables.....          | 221         |
| Relación Costo/Beneficio.....                            | 222         |
| Índices Financieros.....                                 | 223         |

| <b>Contenido de mapas</b>   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Mapa del cantón Chambo.....   | 21          |
| Mapa urbano del cantón chambo.....  | 40          |
| Localización de miradores.....  | 42          |
| Localización del sistema turístico en el sector urbano del cantón chambo..... | 99          |
| Macro localización del cantón en la Provincia.....                            | 122         |
| Micro localización de la granja agro turística.....                           | 123         |

| <b>Contenido de gráficos</b>  | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Estructura política municipal.....  | 33          |
| Tabulaciones de encuestas por genero.....   | 55          |
| Tabulaciones por rango de edad.....   | 56          |
| Lugar de procedencia turística.....   | 58          |
| Estado Laboral de turistas Nacionales.....  | 59          |
| Ingresos económicos de Turistas extranjeros.....  | 60          |
| Ingresos económicos de Turistas Nacionales.....   | 61          |
| Nivel de instrucción para turistas.....   | 62          |
| Con quien realiza sus viajes (Turistas Extranjeros).....  | 63          |
| Con quien realiza sus viajes (Turistas Nacionales).....   | 64          |
| Ha realizado agroturismo (Turistas Extranjeros).....  | 65          |
| Ha realizado agroturismo (Turistas Nacionales).....   | 66          |
| Está de acuerdo al desarrollo del agroturismo en la provincia de Chimborazo (Turistas Internacionales)..... | 67          |
| Está de acuerdo al desarrollo del agroturismo en la provincia de Chimborazo (Turistas Nacionales).....      | 68          |
| Actividades que le gustaría desempeñar (Turistas Extranjeros).....  | 69          |
| Actividades que le gustaría desempeñar (Turistas Nacionales).....   | 70          |
| Servicios que desearía contar en la granja (Turistas Internacionales).....                                  | 71          |
| Servicios que desearía contar en la granja (Turistas Nacionales).....                                       | 72          |
| Qué tipo de alimentación prefiere (Turistas Internacionales).....   | 73          |
| Qué tipo de alimentación prefiere (Turistas Nacionales).....  | 74          |
| Medios de comunicación donde se informa (Turistas Internacionales).....                                     | 75          |
| Medios de comunicación donde se informa (Turistas Nacionales).....  | 76          |
| Promedio de estancia (Turistas extranjeros).....  | 77          |

| <b>Contenido de gráficos</b>  | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Promedio de estancia (Turistas Turistas nacionales).....  | 78          |
| Promedio de gasto en dólares (Turistas Extranjero).....   | 80          |
| Promedio de gasto en dólares (Turistas Nacional).....   | 80          |
| Tipos de productos de mayor comercialización (Establecimientos de abarrotes).....   | 81          |
| Lugar donde adquiere sus productos (Establecimientos de abarrotes).....   | 82          |
| Tipo de vegetales que comercializa por proporción (Establecimientos de abarrotes).....  | 83          |
| Cárnicos de mayor distribución (Establecimientos de abarrotes).....   | 84          |
| Está conforme con la distribución o la adquisición de su producto.....  | 85          |
| Le gustaría adquirir un producto sano/orgánico.....   | 86          |
| Qué tipo de producto le gustaría adquirir (Establecimientos de abarrotes).....  | 87          |
| Cárnicos que distribuye en mayor proporción (Tercenas).....   | 88          |
| . Donde adquiere sus productos (Tercenas).....  | 89          |
| . Está conforme con la distribución de su producto (Tercenas).....  | 90          |
| Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto elaborado en una granja (Tercenas).....   | 91          |
| Que producto le gustaría adquirir (Tercenas).....   | 92          |
| Qué tipo de comida distribuye en su local (establecimiento de comida).....  | 93          |
| Donde adquiere sus productos para la elaboración de sus comidas (establecimiento de comida).....  | 94          |
| Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto elaborado de manera orgánica en una granja agra turística. (Establecimiento de comida)..... | 33          |
| Tipo de producto que desearía adquirir. (Establecimiento de comida).....  | 55          |
| Canales de distribución.....  | 56          |
| Logo de la empresa.....   | 58          |
| Zona del terreno para la empresa.....   | 59          |
| Dimensiones del invernadero.....  | 60          |
| Galpón de pollos.....   | 61          |
| Jaula para pollos.....  | 62          |
| Dormideros para pollos.....   | 63          |
| Diseño del galpón de cuyes.....   | 64          |
| Diseño de poza de empadre.....  | 65          |
| Diseño de pozas de reproductores.....   | 66          |
| Diseño de pozas de descarte .....   | 67          |

# **I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA EXPERIMENTAL AGRO TURÍSTICA EN EL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo en el Ecuador en los últimos tiempos se ha convertido en una actividad económica de gran interés para los pobladores en general, ya que una de las bases fundamentales para el desarrollo de la economía en el país es la producción de productos agrarios, ya que partiendo de este eje se puede determinar la incursión del turismo en el ámbito agrario.

Hoy en día se habla de una forma de hacer turismo mediante este eje de desarrollo económico-agrario, teniendo en cuenta bases ambientales y de servicio eficiente en los aspectos turísticos tales como alojamiento, alimentación, guianza y a su vez de concientización y desarrollo de técnicas fundamentales para el progreso sostenible de una región o un pueblo.

El agroturismo es una herramienta para impulsar la economía de las comunidades agrarias en el Ecuador, debido a una profunda vocación generada por nuestros pueblos a partir del siglo XIX y XX en el área agrícola, incluso mucho mas anteriores, donde el sentido cultural de la madre tierra tenía un valor ancestral de consideración y mucho respeto, durante todo este tiempo se ha plantado las bases para el desarrollo del agroturismo a gran escala, tomando en cuenta el valor cultural, para poder generar aportes en el área científica y sostenibilidad socio ambiental en la región y por consiguiente en el país.

La provincia de Chimborazo es considerada como una de las zonas de gran producción agraria y de gran riqueza cultural, debido a la presencia de pueblos ancestrales que han mantenido sus costumbres en el ámbito étnico pero consecuentemente la pobreza es uno de los problemas que aqueja a este sector y de ahí la obligación de crear nuevas formas de ingreso y crear vitrinas de exhibición de productos para obtener canales directos de distribución agropecuario.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador es uno de los países donde encontramos que el pilar fundamental de la economía gira alrededor de la producción agrícola y además se halla una gran riqueza étnica-cultural, para lo cual se debe plantear las bases de un desarrollo sostenible a partir de un pilar donde se construirán datos científicos, culturales, económicos y ambientales para la concientización de nuestros pueblos y así dar un sentido de conservación perdurable para futuras generaciones.

En la provincia de Chimborazo existe un alto índice de pobreza pese a la producción agraria de los pueblos, debido a que no existe una vitrina de exhibición de productos directamente encaminado al consumidor final creada a partir de una red de comercialización agro turística a nivel provincial, ya que el potencial agrario en la provincia de Chimborazo es notoriamente evidente.

La ejecución de una granja eco turística, se basa en fundamentos culturales, ambientales, científicos y económicos para el desarrollo de los pueblos agrarios a partir de un producto agro turístico local, además servirá como base fundamental para la creación de una red agro turística encaminada a dar facilidades a turistas nacionales y extranjeros, y mejorar las técnicas de producción agrícola y turístico en el sector.

## **C. OBJETIVOS**

### **3. Objetivo Principal**

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una granja experimental agro turística

### **4. Objetivos Específicos**

- a. Establecer principales potencialidades agro turísticas en el cantón Chambo
- b. Realizar el estudio de mercado
- c. Elaborar el estudio técnico
- d. Efectuar el estudio administrativo legal.
- e. Realizar el estudio económico y financiero
- f. Evaluar la factibilidad del proyecto

## **D. HIPÓTESIS**

La implementación de una granja eco turística contribuirá a la generación de recursos económicos y se podrá mejorar las actividades culturales y ambientales practicadas en el lugar, además favorecerá a la generación de bases de datos agro turísticos a nivel cantonal para empezar un desarrollo sostenible en la región a nivel agro turístico.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. TURISMO**

El turismo es uno de los pocos sectores intensivos en empleo, y en todo tipo de empleos, desde los más cualificados a los menos, y es una de las pocas alternativas a la destrucción de empleo ocasionada por el cambio tecnológico y la globalización, junto con la reducción de la jornada laboral. Es también un sector donde coexisten desde la gran multinacional a miles de pequeñas empresas familiares. En la próxima década se espera crear más de 100 millones de empleos en el sector turístico en todo el mundo. WORLD•WATCH (Institute for Sustainable World. 2000).

Desde el punto de vista económico, el turismo es una actividad que adquiere cada vez una mayor preponderancia. Estimaciones de la OMT (Organización Mundial de Turismo), indican que a comienzos de los 2000, representaba en el mundo del orden del 12% del PBI y 11% del empleo. Resulta interesante analizar que a nivel de regiones esta cifra tienen marcadas diferencias: en el Caribe, se calcula que el 25% del empleo directo es generado por el turismo; cifra que oscila entre el 12 y el 13% para Europa y Estados Unidos, mientras que en América Latina solo llega al 6.0%, muy por debajo aún de África y Asia, donde se estima en un 11.5%. Este puede ser un interesante indicador del potencial que representa para Latinoamérica esta actividad, aún más si se considera la cantidad de sectores articulados con ella que también demandan recursos humanos, tales como el transporte, la alimentación, las artesanías, entre otros y si se toma como referencia el caso del Perú, por poner un ejemplo, país en el que más del 75% de los proveedores de servicios turísticos son microempresas de menos de cinco trabajadores (Zambrano 2001).

Una visión antropológica del turismo que adoptamos en este artículo es la que lo considera como una forma de expansión económica, social, cultural, política y psicológica de las sociedades que genera excedentes y que ha potenciado el desarrollo de las comunicaciones y los desplazamientos humanos y con ello ha facilitado la ocupación de los espacios de ocio y descanso de esos grupos sociales (Santana 1997)

## **B. TURISMO SOSTENIBLE**

El desarrollo turístico debe ser sostenible a largo plazo, viable económicamente y equitativo, desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El turismo más sostenible es el que se hace en casa, leyendo un libro, delante del televisor o conectado a Internet, o paseando por el barrio. Pero como en el mundo real el turismo es un fenómeno de masas, que responde a necesidades reales y creadas, y que cada vez tendrá más importancia, por el aumento del nivel de renta y de tiempo libre, y además las poblaciones beneficiadas necesitan fuentes de ingreso y empleo, conviene encauzarlo y regularlo, con el fin de reducir sus repercusiones globales (emisiones del transporte aéreo y por carretera) y locales (pérdida de biodiversidad, degradación de recursos) y asegurar su sostenibilidad. WORLD•WATCH (Institute for Sustainable World. 2000).

## **C. AGROTURISMO**

El turismo en espacios rurales, es un concepto amplio que se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural y que incluye modalidades tales como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo. Esas actividades, antes poco valorizadas, han pasado a integrar verdaderas cadenas productivas, involucrando fincas, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, entre otras actividades, constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento, principalmente de actividades no-agrícolas en la zona rural.

Verardi señala que, dos características del turismo en el espacio rural que agregan elementos a la presentación de esta actividad como elemento de una estrategia de desarrollo. La primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural, asociado a que éste no exige que la región tenga atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales bien desarrollados; una arquitectura apreciable, una gastronomía característica, que la población conserve sus hábitos y costumbres, tornando la zona interesante, como un todo. La segunda, tiene que ver con la

posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros (panes, pasteles, quesos, cecinas, conservas, mermeladas, dulces, miel, etc.), los restaurantes de comidas típicas, la artesanía, los paseos (de carreta y/ o a caballo), los senderos para caminatas ecológicas, entre otros. (Verardi, 2001).

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

## **5. Agroturismo y Desarrollo Rural.**

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

## **6. Agroindustria Rural.**

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

## **7. Condiciones para el Agroturismo**

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

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

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

## **8. Relación con el producto Turístico**

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

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

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

#### **D. ESTUDIO DE MERCADO<sup>1</sup>**

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende 1- la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. 3-igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

---

<sup>1</sup> La Comunidad Latina de Estudiantes de Negocios, 2008, Aportado por: Economista Domingo Carrasquero R. Consultor en Proyectos Industriales, Consultado el 15 Nov. 2009, Disponible en <http://www.gestiopolis.com/>

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

## 8. **El Producto**

En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

a. **Producto principal.** Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

b. **Subproductos.** Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

c. **Productos sustitutivos.** Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

d. **Productos complementarios.** Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

## **9. El consumidor**

La Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.

Consumidores actuales y tasa de crecimiento

Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.

Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.

Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.

Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución

Factores limitativos de la comercialización a los cuales hay que identificarlos y pueden ser

Alterables

No alterables

Puede ser deficiencia en la infraestructura, régimen de mercado, idiosincrasia de los usuarios, restricciones legales, distancias excesivas, etc.

## **10. Demanda del Producto.**

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

**a. Situación actual de la demanda.**

Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera.

- 1) Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- 2) Estimación de la demanda actual
- 3) Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

**b. Indicadores de la demanda.**

Utilice índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores y preséntelos así.

- 1) Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
- 2) Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.
- 3) Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

- a) Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.
- b) Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.
  - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
  - Cambios en el nivel general de precios

- Cambios en la preferencia de los consumidores
- Aparición de productos sustitutivos
- Cambios en la política económica
- Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

c. Projete la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

### 11. Oferta del Producto.

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

a. **Situación actual.** Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:

- 1) Series estadísticas de producción e importación
- 2) Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
- 3) Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos.
  - Volumen producido
  - Participación en el mercado
  - Capacidad instalada y utilizada
  - Capacidad técnica y administrativa

- Localización con respecto al área de consumo
- Precios, estructura de costos
- Calidad y presentación del producto
- Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
- Publicidad, asistencia al cliente
- Regímenes especiales de protección

b. **Análisis del régimen de mercado.** Presente información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.

c. **Situación futura,** la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:

- 1) Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
- 2) Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.

Analice los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta. Examine los datos sobre la evolución previsible de:

- Evolución del sistema económico
- Cambios en el mercado proveedor
- Medidas de política económica
- Régimen de precios, mercado cambiario
- Factores aleatorios y naturales

3) Projete la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la oferta futura del bien.

## **12. Los precios del producto**

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto:

a. **Mecanismo de formación:** existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- 1) Precio dado por el mercado interno.
- 2) Precio dado por similares importados
- 3) Precios fijados por el gobierno
- 4) Precio estimado en función del costo de producción
- 5) Precio estimado en función de la demanda ( a través de los coeficientes de elasticidad)
- 6) Precios del mercado internacional para productos de exportación

c. Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

## **13. Mercado Potencial**

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

- a. Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
- b. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- c. Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.

d. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

e. Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

#### **14. Comercialización**

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

a. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender

1) A puerta de fábrica

2) a nivel de mayorista

3) a nivel de minorista

4) a nivel de consumidores

b. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto. (Carrasquero R. 2004)

#### **E. ESTUDIO TÉCNICO.<sup>2</sup>**

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

a. Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.

b. Donde obtener los materiales o materia prima.

c. Que maquinas y procesos usar.

---

<sup>2</sup> Monografias.com, 2000, enviado por: Rodríguez María Luisa, Consultado el 24 Nov. 2009, Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>.

d. Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos. (Monografías.com. 2009)

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, cuanto, 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)

## **F. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

Estudio administrativo es una investigación profunda y racional para conocer la situación que guarda un objeto particular y proponer la solución óptima para el mismo. (ISSEMYM. 2006)

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Mercado, S. 2001).

A continuación se muestran los elementos que conforman el estudio administrativo para el desarrollo de un proyecto de inversión:

#### **d. Estudio Administrativo**

#### **4. 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:

- a) Misión: Que identifique el propósito de la organización mas la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.
- b) Visión: La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.
- c) Objetivos: Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.
- d) 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)
- e) 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. (Rodríguez, 2000)

- f) Valores: Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito. (Rodríguez, 2000).
  
- g) 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.

## **5. 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, J. 2000).

## **6. 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:

- a) 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.
  
- b) 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.
  
- c) 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.

#### **e. Estudio Legal**

En este rubro de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona moral. En caso de ser persona moral será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles. (RODRÍGUEZ, J. 2000).

## **G. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

Es el estudio más acabado, denominado "factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información. (Fernández M. 2007)

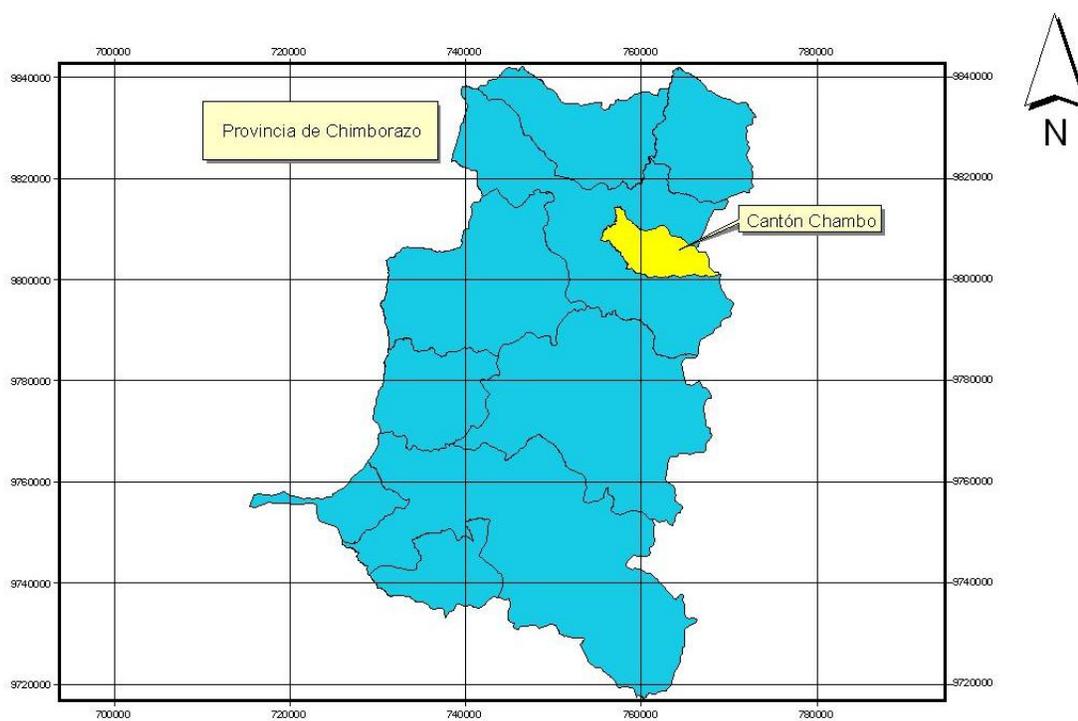
- a. Debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de las opciones que se han considerado viables en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.
- b. En la etapa de evaluación es posible distinguir tres sub etapas:
  - 1) La medición de la rentabilidad del proyecto: Sobre la base de un flujo de caja que se proyecta sobre la base de una serie de supuestos.
  - 2) El análisis de las variables cualitativas: Complementa la evaluación realizada con todos aquellos elementos no cuantificables que podrían incidir en la decisión de realizar o no el proyecto.
  - 3) La sensibilización del proyecto: Se sensibiliza sólo aquellos aspectos que podrían, al tener mayores posibilidades de un comportamiento distinto al previsto, determinar cambios importantes en la rentabilidad calculada.

#### IV. MATERIALES Y MÉTODOS

##### A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

###### 1. Localización

Está ubicado a 8 Km. de la ciudad de Riobamba, a las faldas de los Montes Quilimas y Cubillines de la Cordillera Oriental. (ILUSTRE MUNICIPIO DE CHAMBO 2009)



Mapa No.1. Localización Cantón Chambo  
Elaborado por: Carlos Rosero E. (INFOPLAN, 2003).

## **2. Ubicación Geográfica**

El cantón Chambo está ubicado en las siguientes coordenadas UTM:

- Latitud: 9808601.04 s
- Longitud: 767467.02 e.
- Altitud: a 2.790 m.s.n.m (Google Earth, 2009)

## **3. Características climáticas**

- Temperatura: 0 – 15° C
- Precipitación máxima: 500 mm

## **4. Clasificación ecológica**

Permite ubicar 3 zonas definidas: el piso bajo (templado sub andino) ubicado junto al río Chambo que se halla entre los 2600 m. s. n. m. donde se destacan las actividades agrícolas más importantes.

El piso medio (frío andino) ubicado entre los 2.900 a 3.400 m. s. n. m. donde se ubican importantes comunidades dedicadas a la actividad pecuaria y agrícola que ha sido motivo del desarrollo del cantón y el piso alto que va desde los 3.500 m. s. n. m. donde predomina los páramos y pastos naturales donde la principal actividad de las comunidades es la ganadería. Su parte más alta (piso glacial) llega a los 4.711 m. s. n. m. (ILUSTRE MUNICIPIO DE CHAMBO 2009)

## **5. Características del suelo**

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

## **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

### **1. Materiales de oficina**

Papel, libreta de campo, hojas, bolígrafos, lápices, marcadores.

### **2. Equipos**

Computadora, escáner, cámara fotográfica, GPS, memoria portátil, pilas.

## **C. METODOLOGÍA**

### **1. Establecer potencialidades agro turísticas en el Cantón Chambo**

Se realizó una revisión de información secundaria, basada en potencialidades eco turísticas para determinar zonas y enlaces factibles en el aspecto agro turístico, fundada intrínsecamente en parámetros agro industriales y actividades asociadas a esta modalidad turística en el Cantón Chambo,

Se realizó la localización y georeferenciación agro turístico del Cantón Chambo mediante fichas de investigación las cuales recababan datos específicos sobre la localización de plantas agroturísticas, lo cual ayudó a determinar la oferta agro turística en la zona, analizando características tales como.

- La superestructura del cantón, es decir, el organismo encargado del funcionamiento agro turístico en la zona.
- Planta turística o el equipamiento, instalaciones turísticas y su infraestructura (agua, sanidad, energía, transporte)
- Atractivos agro turísticos de interés para el desplazamiento de personas dentro del Cantón

Se desarrolló la zonificación de las áreas mediante el sistema de información geográfica (SIG), además se realizó la revisión de información secundaria, actualizando datos catastrales y determinando y ubicando características Espacio – funcionales para luego realizar un análisis de la Oferta Complementaria y de la competencia.

## **2. Realizar el estudio de mercado**

Para el cumplimiento de este objetivo, una vez realizado el análisis de la oferta, se determinó la demanda tomando información secundaria acerca de datos estadísticos de los turistas que arriban al cantón Riobamba, recabadas en la sub secretaria de turismo región sierra Centro 2009, mediante la fórmula de canvavos se determinó la muestra donde posteriormente se realizó encuestas tanto para turistas nacionales y extranjeros, además se tomo información secundaria sobre el catastro relacionado con establecimientos turísticos de igual manera se realizó el cálculo de la muestra para establecimientos de abarrotes, así se tomó la demanda para el componente agro pecuario mediante lo cual se demostró los posibles compradores del producto ofertado tanto en el componente turístico y el componente agro-pecuario.

Se obtuvo un total de 168 tiendas de abarrotes, 16 tercenas y 11 establecimientos de comidas, para lo cual segmentamos nuestro mercado en el sector de tiendas y abarrotes los cuales serán nuestros principales compradores.

Se aplicó encuestas para obtener la información necesaria que determine la demanda y perfil del turista, realizando un análisis cuantitativo y cualitativo.

En el análisis cuantitativo se determinó.

- Afluencia de visitantes
- Estadía o permanencia promedio
- Estacionalidad

En el análisis cualitativo se logró establecer características socioeconómicas, Geográficas, Motivacionales, gustos y preferencias.

## **3. Elaborar el estudio técnico**

Se realizó salidas de campo relacionándose en el medio para determinar zonas con posible potencialidad agrícola y turística.

Se analizó posibles insumos y productos que sean idóneos para la implementación de la granja experimental, tomando en cuenta el análisis de mercado y necesidades turísticas de mayor demanda, además se logró establecer un diseño de la granja mediante el programa de autocad posteriormente se determinó rubros de construcción y consecuentemente se estableció el presupuesto referencial de la construcción de la planta turística.

Para el componente agro-pecuario se diseñó dos galpones los cuales están distribuidos para la producción de pollos y cuyes, que el mercado potencial en el cantón se basa en la obtención de estos productos, consecuentemente se determinó la capacidad de planta agropecuaria, estableciendo datos de sobre el máximo de producción por galpón, además se diseñó dos invernaderos, para lo cual se determinó costos basados en un invernadero próximo a la granja agro turística, todo el diseño agro-pecuario fue realizado por el programa de diseño google sketchUp, consecuentemente se determinó el presupuesto referencial mediante el metro cuadrado de construcción en el Cantón Riobamba.

Para los procesos de producción se tomó en cuenta información secundaria sobre manuales los cuales permitieron establecer capacidad de planta y manejo en el área de producción animal y vegetal.

Para el componente ambiental se realizó un estudio por medio de fichas elaboradas mediante la metodología de Lázaro Lagos.

#### **4. Efectuar el estudio administrativo legal.**

Para realizar el estudio administrativo legal se recurrió a fuentes de información secundaria como la Constitución Política de la República del Ecuador, La Ley de Turismo, para determinar las leyes que rigen para el desarrollo de este tipo de actividad determinando:

- Actividades o Tareas del Proyecto
- Agrupación de actividades para conformar puestos de trabajo
- Determinación de funciones del personal
- Diseño de organigrama

## **5. Realizar el estudio económico y financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.**

Mediante los requerimientos elaborados en el estudio técnico se determinó:

- Inversiones / Costos de Producción
- Costos Variables
- Costos Fijos y Presupuesto de Ingresos
- Flujo de Caja

Se analizó todos los gastos que se generarán por el Proyecto, se describió los egresos, es decir inversiones en activos fijos, diferidos capital de trabajo, para cuantificar la cantidad requerida para cubrir los costos del Proyecto en el período de ejecución y operación, de igual forma de determinó los ingresos que contribuirán a realizar las proyecciones de venta así como los cálculos de viabilidad del Proyecto. Además se elaboró un calendario de inversiones previas a la operación útil para identificar el monto que se necesitará invertir para ejecutar el proyecto así como definir las formas de financiamiento.

Finalmente se obtuvo los datos de rentabilidad del proyecto indicados en el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR).

## **V. RESULTADOS**

### **A. POTENCIALIDAD AGRO TURÍSTICA DEL CANTÓN CHAMBO**

#### **1. Diagnóstico Territorial.**

##### **a. Historia de Chambo**

El pueblo de los Shiris inicio el dominio de los pueblos norteños del Reino de Quito, intentando en múltiples ocasiones apoderarse de los dominio del pueblo Puruhá, pero no se concertó este dominio, todo lo contrario se estableció una alianza entre estos pueblos viviéndose días de paz, durante los reinados de Carán Shyri VI, y Condorazo, cerrando el pacto con el matrimonio de Toa Por los Shyris y Duchicela por los Puruhaes convirtiéndose más tarde Duchicela en el Shyri VII, siendo el amo y señor de una basta región desde Tulcán hasta la nación Cañari, su reinado fue de Paz, a la muerte de él le sucede su hijo Hualcopo quien sería el Shyri VIII, pero por el sur se venía una invasión de los Incas que intentaban apoderarse de la nación Puruhá. Surge una sangrienta batalla muriendo el general de las tropas de Hualcopo Epiclachima, obteniendo la victoria el aguerrido pueblo Inca. Transcurren tiempos difíciles, pero finalmente los pueblos Shyri y Puruhá son vencidos, junto con los ejércitos de Chambo y otros aliados, existieron rebeldes que se resistían a la conquista y fueron desterrados al Cuzco, en su lugar se colocaron mitimaes de Perú que hacían las labores de militares, estas colonias sometieron a los pueblos y los obligaron a trabajos forzados como construcciones de caminos, puentes para llegar de Quito al Cuzco, u otras labores agrícolas. Posteriormente Atahualpa asume el reinado y la suerte del pueblo de Chambo cambio, ya que mostraba simpatía hacia el pueblo el nuevo rey y a su gobernante mostrándose completamente benévolo, pero esta etapa de paz concluyó con la muerte de Atahualpa

Para el reparto de encomiendas y concesión de tierras a los españoles, era necesario conocer el nombre autóctono del pueblo, si no lo descubrían el pueblo adoptaba el nombre de su cacique principal, este es el caso de Chambo, lleva su nombre por referencia al Cacique Axamba; en aquel tiempo se denominaba así porque los españoles pronunciaba la X como Ch. Después al crearse el curato en los archivos religiosos se inscribe como: El pueblo de San Juan Evangelista de Achambo. Pero en el año de 1817, el sacerdote de este pueblo presbítero José Joaquín

Chiriboga, quien escribe en las partidas de inscripción suprimiendo lo inicial y denominándolo solo como Chambo y la Fundación española fue en 1573 estuvieron presentes por orden del virrey representantes de la Real Audiencia y Visitador de los naturales, y varios sacerdotes, los cuales examinaron los terrenos y las posibilidades de asentamientos de los indios, entonces en Chambo se Reunió el Gobernador de Quito Don Alonso Marchena nombrado protector de los Puruhaes, representantes franciscanos por el curato, planificaron la creación del nuevo pueblo. Trazaron algunas calles y entre ellas repartieron a los vecinos del nuevo pueblo un lote para casa y terreno para huerta para cada familia. Por último se termino redactando el acta de fundación declarando a San Juan Evangelista como patrono de Achambo, firmaron representantes del gobernador, el encomendero, franciscanos y escribano. Aunque él más febril reconocimiento a un hombre que lucho por la fundación Don Gil Ramírez Dávalos, y a sus esfuerzos por el objetivo finalmente alcanzado. Al pueblo fundado, llegaron muchas familias nobles españolas las cuales aun permanecen en esta ciudad, la razón principal es haber encontrado un lugar con muchas riquezas en sus campos

El 4 de febrero de 1797 es un día recordado por la provincia por ser un día trágico, en el cual varios pueblos quedaron destruidos, entre ellos Riobamba, Guano, San Andrés y Chambo. No hay constancia escrita del número de víctimas y los daños materiales, pero se dice que es de la misma magnitud del terremoto de Riobamba, según lo mencionan los libros del archivo del curato. Luego de esto sucede una gran migración a otros lugares de las familias ya que aterrorizadas dejaban el pueblo, muchas de las familias que se salvaron fueron por que lograron refugiarse en lugares llanos y despoblados. De ahí el pueblo ha ido creciendo paulatinamente, logrando una estabilidad económica, cultural, y así mejorar su calidad de producción convirtiéndose en uno de los pueblos agrícolas más reconocidos de la zona, en la actualidad la ciudad tiene importantes ingresos con la producción en la industria de ladrillos y tejas como una de las labores que genera más réditos en igual o mayor porcentaje que la agricultura. (Oviedo, 2008)

## **b. Características Socio demográficas**

### **1) Población**

Según el censo realizado en el año 2001 y datos tomados por el Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador la población de Chambo se estima alrededor de 10.541 habitantes con una población económicamente activa de 4495 personas.

### **2) Tipo de Vivienda**

El Cantón Chambo cuenta en su mayoría casas elaboradas con ladrillo, debido a que la economía del lugar se basa en la producción de ladrillos. En la actualidad existen pocas casas construidas en tapial y adobe.

### **3) Nivel de Educación**

Cuadro N° 1. Tasa de escolarización Chambo

| <b>TASA DE ESCOLARIZACIÓN CHAMBO</b>          | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|
| Tasa de escolarización 5 a 14 años            | 85,5              |
| Tasa de escolarización 5 a 14 años - hombres  | 84,8              |
| Tasa de escolarización 5 a 14 años - mujeres  | 86,3              |
| Tasa de escolarización 6 a 11 años            | 94,4              |
| Tasa de escolarización 6 a 11 años - hombres  | 94,4              |
| Tasa de escolarización 6 a 11 años - mujeres  | 94,5              |
| Tasa de escolarización 12 a 17 años           | 61,2              |
| Tasa de escolarización 12 a 17 años - hombres | 61,2              |
| Tasa de escolarización 12 a 17 años - mujeres | 61,2              |
| Tasa de escolarización 18 a 24 años           | 22                |
| Tasa de escolarización 18 a 24 años - hombres | 21,7              |
| Tasa de escolarización 18 a 24 años - mujeres | 22,2              |

Fuente: SIISE 2008

Elaborado por: Carlos Rosero E.

### **c. Servicios Básicos**

#### **1) Abastecimiento de Agua.**

En el cantón Chambo encontramos una distribución de agua entubada canalizada desde los Cubillines, la falta de agua no es un problema dentro de la población debido a tener una constante distribución del liquido, hace poco tiempo se integraron medidores de agua, esto ayudara a realizar propuestas de consumo local como por ejemplo dividir a la población mediante el tipo de consumo es decir que se tarifará de distinta forma dependiendo si es para consumo industrial, agrícola-pecuario y familiar, el consumo del liquido sigue por el momento generalizado a \$3,50 dólares.

#### **2) Energía Eléctrica**

Según datos tomados por el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador en el censo del año 2001, señala que un 89% de población tiene energía eléctrica. En general el déficit de servicios básicos es de 71,53% **SIISE 2008**

#### **3) Equipamiento de Salud**

Contamos con un centro médico con un buen equipamiento para ser reconocido como centro Materno Infantil por el Ministerio de Salud, cuenta con una sala de parto y con su mayoría de equipamiento en perfecto estado y funcionamiento, también cuentan con un quirófano para cirugías oftalmológicas además se realiza monitoreo fetal. En toda la zona centro del Cantón Chambo encontramos varias farmacias muy bien equipadas para brindar un buen servicio para la adquisición de patillas y otros enseres farmacéuticos.

#### **4) Equipamiento educativo**

En el Cantón Chambo existen 3 escuelas donde la gran mayoría de niños se educa Diego Donoso, Vacas Galindo y Mercedes Guerrero, mientras que a nivel secundario existe el colegio Chambo el cual abarca menos adolescentes debido a que la población prefiere salir a estudiar en Riobamba.

### **5) Servicio de Recolección de Basura**

El sistema de recolección de basura se encuentra en buenas condiciones de manejo debido que el recolector de basura recorre todos los días los diferentes sectores de la población.

### **6) Infraestructura vial.**

La carretera de acceso hacia el cantón Chambo es de primer orden y cuenta con una longitud de 8 km aproximadamente y existen otras vías de acceso: Riobamba-Quimiag-Chambo y la carretera que se dirige hacia Pungalá.

### **7) Sistema de Transporte.**

Para el sistema de transporte público en el Cantón Chambo existe dos Cooperativas (Chambo y CITRANSTURIS S.A) La cooperativa Chambo cuenta con 21 unidades mientras que la nueva cooperativa cuenta con 12 unidades. Dos cooperativas de camionetas: Reina del Carmen y Rey de los Andes con aproximadamente 180 unidades sirven el transporte de carga y rural.

Para el sector rural existen dos frecuencias de servicio de transporte, uno en la mañana y otro en la tarde.

### **8) Medios de Comunicación**

El Cantón Chambo en el sector urbano está ubicado en un lugar donde encontramos una perfecta recepción de señal, tanto de radio, celular y televisión. Un alto margen de pobladores cuenta con el servicio telefónico convencional.

### **9) Servicio Sanitarios**

Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador en el censo del 2001, tienen acceso a la red de alcantarillado, el 39% de las viviendas, disponen de servicio higiénico exclusivo, el 41,81% de los hogares, el agua es entubada por red pública dentro de la vivienda en un 36% y el abastecimiento del servicio de recolección de basuras: 31,16% de las viviendas.

## **10) Combustible para cocinar.**

Dentro del poblado se cocina a gas, aunque existen pocas casas a las afueras del poblado donde todavía se observa hornos a leña. El 55% de población utiliza gas mientras que un importante 43% recurre a leña.

## **d. Actividades Económicas.**

### **1) Agricultura**

La principal forma de vida de los habitantes de Chambo es en base a la generación de productos agrícolas debido a la presencia de una alta calidad de tierras, donde se puede observar gran cantidad de invernaderos dentro y fuera del poblado en los cuales se siembran: tomate riñón, y en tierras abiertas se siembran: Papa, Maíz, rábano, lechuga.

### **2) Ganadería**

En menor grado se da la producción de leche ya que este producto es producido en haciendas localizadas a las afueras del poblado, y son muy pocas las que se dedican a la generación de este producto, ya que algunas haciendas han sido lotizadas.

### **3) Otros.**

Una de las principales generadoras de recursos económicos en la población de Chambo es la fabricación de ladrillos en forma tradicional, los cuales son comercializados en la provincia de Chimborazo debido a su alto nivel de calidad.

La fabricación consiste en la realización de un horno hecho en ladrillo y la mezcla de tierra negra con aserrín el cual es puesto en moldes de madera para que tome forma, luego puesto en un ambiente abierto para que se seque y posteriormente incluirlos en el horno.

## **e. Estructura Política**

El municipio no se encuentra descentralizado por lo que no cuenta con una estrategia de desarrollo turístico, además por el momento la estructura política de la municipalidad de Chambo se encuentra fuera de los parámetros legales, ya que cuenta con dos direcciones lo cual

según el reglamento de municipalidades el cantón Chambo debido a su tamaño y estructura no pueden contar con direcciones, por lo contrario debe distribuirse por medio de departamentos para lo cual se ha propuesto en la dirección de planificación un nuevo modelo de estructura orgánica funcional para la municipalidad referida a continuación.

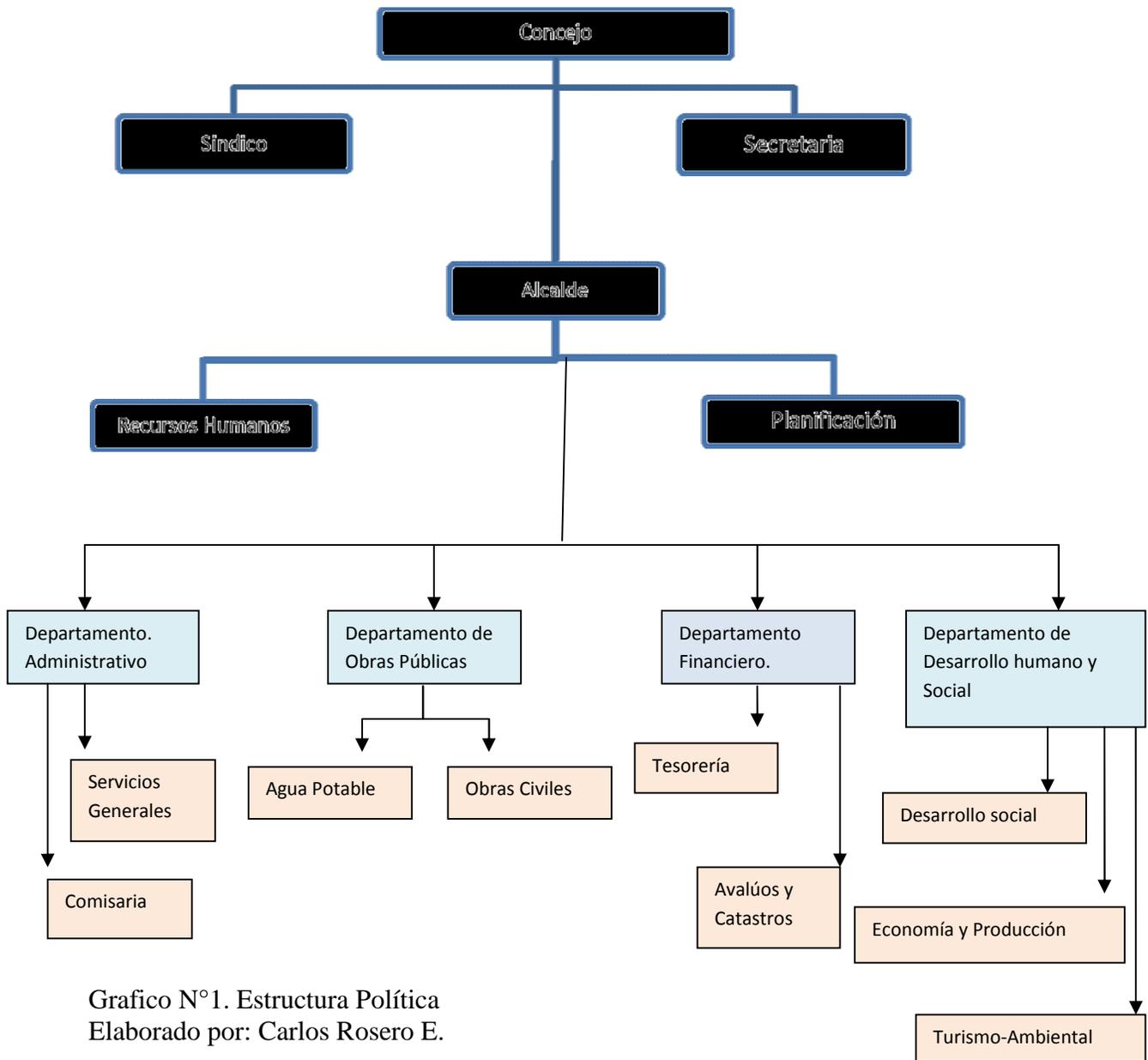


Grafico N°1. Estructura Política  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

## 2. Diagnostico eco turístico

### a. Hospedaje y Alimentación

Encontramos pocos establecimientos hoteleros en el Cantón Chambo los cuales fueron localizados según el catastro 2009 realizado por el ministerio de Turismo:

Cuadro N°2. Datos generales de hosterías en el Cantón Chambo

| Hostería             | Ubicación                   | Plazas | Mesas |
|----------------------|-----------------------------|--------|-------|
| JATUN QUILLA SHAYANA | Hacienda Isabela de Sasapud | 28     | 10    |
| LA PAMPA             | Catequilla Titaycún         | 28     | 18    |

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°3. Datos generales de Restaurantes en el Cantón Chambo

| Restaurante | Ubicación        | MESAS |
|-------------|------------------|-------|
| EL VERGEL   | Barrio El Vergel | 20    |

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

En el cantón Chambo se encuentra un establecimiento categorizado por su dueño como hotel, el cual no cuenta con las atribuciones de ley respectivas para cumplir con esta actividad aunque por el momento no se encuentra en perfecto funcionamiento.

Mediante el estudio de campo se llegó a localizar otros establecimientos que brindan este tipo de facilidad.

Cuadro N°4. Establecimientos turísticos por categorías

| Nombre del Establecimiento  | Categoría                       | Ubicación                               | Plazas | Mesas |
|-----------------------------|---------------------------------|---|--------|-------|
| EL VERGEL                   | Complejo Turístico              | Barrio el Vergel                        | 15     | 15    |
| Aguas Termales Guayllabamba | Complejo Turístico              | Aguas Termales, Cabañas                 | 8      | 38    |
| El Rosario                  | Paradero Turístico              | Titaicun                                | ---    | 17    |
| La Vieja Mina               | Paradero Turístico              | Av. Leopoldo Freire<br>Entrada a Chambo | ---    | 11    |
| Rancho Willys               | Complejo Turístico              | Barrio El Rosario                       |        |       |
| Campo Real                  | Paradero Turístico              | Barrio El Rosario                       | ---    | 17    |
| La Pampa                    | Restaurante, complejo turístico | Catequilla Titaicun                     | ---    | 12    |

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

### c. Guianza

Este servicio se encuentra solo en localidades alejadas a la zona urbana, donde los guías nativos necesitan capacitación, ya que su principal producto son los atractivos naturales de la zona.

### d. Conflictos y Problemas sociales.

Los principales conflictos perpetrados en la localidad es la que se da en el uso de tierra, muchos pobladores utiliza la tierra en la fabricación de ladrillos, dejando en el lugar hoyos profundos lo que significa un empobrecimiento de la tierra.

Otro de los problemas es la falta de incentivos en la parte turística, debido a que los establecimientos que brindan facilidades al turista se encuentran indefensos a fluctuaciones negativas a tal actividad, debido a la falta de promoción y la generación de productos que incentiven al visitante a llegar y quedarse en el Cantón.

La ciudad crece desorganizada, por lo cual se requiere de planes de organización en la territorialidad y uso de suelo para el desarrollo integral de todos sus habitantes.

El costo de la tierra se encuentra elevada en todo el Cantón Chambo sea o no explotada en forma descontrolada, por lo cual la inversión para proyectos ajenos a la agricultura se hace en una práctica de alto costo.

**e. Diagnóstico Ambiental.**

El principal problema ambiental que se localiza en el Cantón Chambo es la generada por la industria ladrillera, debido a la formación de CO<sup>2</sup> y al empobrecimiento de la tierra y el segundo problema ambiental es la producida por la mala práctica en la distribución de químicos en vegetales producidos por los agricultores.

**f. Manejo de desechos sólidos**

No existe un plan de manejo de desechos orgánicos ni inorgánicos a nivel municipal debido a que se está trabajando en las bases municipales del nuevo organigrama de funciones en la alcaldía. Mucha gente del Cantón usa los desechos orgánicos para la producción de material vegetal.

**g. FLORA**

**1) Flora representativa**

Cuadro N°5. Flora representativa de la zona urbana

| Nombre Común       | Nombre Científico             |
|--------------------|-------------------------------|
| Apio               | <i>Apio graveolens.</i>       |
| Arrayan            | <i>Grias tessmannii</i>       |
| Capulí             | <i>Prunas capulí</i>          |
| Castillejas        | <i>Lachemilla orbiculata</i>  |
| Floripondio blanco | <i>Brugmansia aurea.</i>      |
| Guanto             | <i>Datura atborea</i>         |
| Hierba buena       | <i>Mentha sp.</i>             |
| Huaicundo          | <i>Tillandsia sp.</i>         |
| Lengua de vaca     | <i>Cespedezia spathulata</i>  |
| Licopodios         | <i>Huperzia crassa</i>        |
| Llantén            | <i>Plantado sp.</i>           |
| Llin llin          | <i>Cassia canescens</i>       |
| Manzanillas        | <i>Matricaria chamomilla</i>  |
| Marco              | <i>Franseria artemisoides</i> |
| Moras              | <i>Miconia prasina</i>        |
| Nogal              | <i>Juglands neotropica</i>    |
| Orquídeas          | <i>Oncidium sp.</i>           |
| Pata de gallina    | <i>Oleome glandulosa</i>      |

| <b>Nombre Común</b> | <b>Nombre Científico</b>     |
|---------------------|------------------------------|
| Perejil             | <i>Petrocelinum sativum</i>  |
| Pumamaqui           | <i>Oreopanax sp.</i>         |
| Retama              | <i>Spartium junceum</i>      |
| Romerillo           | <i>Calceolaria ericoides</i> |
| Ruda                | <i>Ruta graveolens</i>       |
| Taxo                | <i>Pasiflora mixta</i>       |
| Zarcillejo, sapitos | <i>Brachyotum ledifolium</i> |

Fuente: Trabajo de Campo  
 Elaborado por: Carlos Rosero E.

## 2) Especies productivas

Cuadro N°6. Especies Productivas del Cantón Chambo

| <b>NOMBRE COMÚN</b> | <b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>    |
|---------------------|-----------------------------|
| Ajo                 | <i>Allium sativum</i>       |
| Alverja             | <i>Pisum sativum</i>        |
| Cebolla blanca      | <i>Allium cepa</i>          |
| Cebolla colorada    | <i>Allium var agregatum</i> |
| Cilantro            | <i>Coriandrum sativum</i>   |
| Eucalipto           | <i>Eucalyptus globulus</i>  |
| Lechuga             | <i>Lactuca sativa</i>       |
| Maíz                | <i>Zea Maíz</i>             |
| Papa                | <i>Solanum tuberosum</i>    |
| Pino                | <i>Pinus radiate</i>        |
| Rábano              | <i>Raphanus sativus</i>     |
| zanahorias          | <i>Daucus carota</i>        |

Fuente: Trabajo de Campo  
 Elaborado por: Carlos Rosero E.

## 2) Especies varias

### h. FAUNA

#### 1) Avifauna

Cuadro N°7. Avifauna presente en el Cantón Chambo

| NOMBRE COMÚN                | NOMBRE CIENTÍFICO         |
|-----------------------------|---------------------------|
| QUILICO-CERNICALO AMERICANO | <i>Falco sparverius</i>   |
| Frigilo plumizo             | <i>Phrygilus unicolor</i> |
| Pato punteado               | <i>Anas flavirostris</i>  |
| Colibrí pico-espada         | <i>Ensifera ensifera</i>  |
| Torcazas                    | <i>Columba fascista</i>   |

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

#### 2) Mamíferos y fauna en general

Cuadro N° 8. Mamíferos presentes en el Cantón Chambo

| NOMBRE COMÚN          | NOMBRE CIENTÍFICO              |
|-----------------------|--------------------------------|
| Lobo de páramo        | <i>Psudalopex culpaeus</i>     |
| Zorrillos             | <i>Conepatus chinga.</i>       |
| Raton marsupial       | <i>Caenolestes sp.</i>         |
| Chucuri               | <i>Mustela frenata</i>         |
| Sapo verde            | <i>Gastrotheca riobambae</i>   |
| Lagartija verde       | <i>Pholidoborus montium</i>    |
| Sachacuy              | <i>Cuniculus tacza nowskii</i> |
| Conejos silvestres    | <i>Sylvilagus brasiliensis</i> |
| Cervicabra            | <i>Mazama Rufina</i>           |
| Venado de cola blanca | <i>Odocoileus virginianus</i>  |

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

## B. ESTUDIO DE MERCADO

### 1. Análisis del Recurso Turístico

#### a. Competencia de Destino

Se ha localizado como fuente de atractivo Agro turístico el Cantón Chambo debido al gran potencial agrícola dentro de la provincia de Chimborazo.

Dentro del cual encontramos producción basada en la comercialización de hortalizas, producción de leche y productos cárnicos como cuyes y aves.

Según las un unidades de producción agrícola por hectáreas realizadas mediante el censo agrícola en el año 2004, se determinaron porcentajes de ocupación agrícola en los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo.

Cuadro N°9. Unidades productivas agrícolas por extensión en la provincia de Chimborazo.

| Cantón     | UPAs Unidad de Producción agrícolas (SIISE) | Extensión              | Hectáreas UPAs/Extensión | Porcentaje de UPAs por extensión |
|------------|---|------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Chunchi    | 27.808,4 has                                | 287Km <sup>2</sup>     | 28700 has.               | 96.9 %                           |
| Cumanda    | 14.910,6 has                                | 158.7Km <sup>2</sup>   | 15870 has.               | 93.95 %                          |
| Chambo     | 13.952,4 has                                | 163 Km <sup>2</sup>    | 16300 has                | 85.60 %                          |
| Guamote    | 101.875,4 has                               | 1223.3Km <sup>2</sup>  | 122330 has.              | 83.27 %                          |
| Colta      | 68.631,4 has                                | 840 Km <sup>2</sup>    | 84000 has.               | 81.7 %                           |
| Alausi     | 115.266,1 has                               | 1643.7 Km <sup>2</sup> | 164370 has.              | 70.12 %                          |
| Guano      | 31.822,4 has                                | 473 Km <sup>2</sup>    | 47300 has.               | 67.28 %                          |
| Penipe     | 19.585,7 has                                | 369.60Km <sup>2</sup>  | 36960 has.               | 53%                              |
| Pallatanga | 25.379,3 has                                | 512.3Km <sup>2</sup>   | 51230 has.               | 49.54 %                          |
| Riobamba   | 52.211,8 has                                | 1150,2 Km <sup>2</sup> | 115020 has.              | 45.4 %                           |

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE)

Elaborado por: Carlos Rosero E.



Mapa N°2. Mapa urbano del Cantón Chambo  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

## **b. Recursos Naturales**

### **1) Los Cubillines**

Con la característica de ser uno de los puntos de mayor jerarquía en el cantón Chambo debido a sus montañas de gran altitud donde se puede practicar tracking, observación de flora y aves, pesca en arroyos a 4711 m.s.n.m. El agua distribuida en la población Chambeña es generada desde estas cumbres y aprovechadas desde páramos cercanos tales como: El páramo de la Josefina que abastece a Catequilla, Páramo de Cenerón, Rayoloma, Cacadrúm.

### **2) Laguna de Rocón.**

Se encuentra a 3050 msnm. Diámetro de 400 metros nace de los páramos del Boliche Cacadrúm y San Pedro. Se observa Peces multicolores. Totorá. Garza blanca Ardeidae. Garcillas. Pato Negro,

gavilanes accipitridae, Mirlos Turdidae, Tortolas columbidae. Gorrión Fringillidae. Jilgueros Fringillidae, Golondrinas Hirundinidae.

### 3) Bosques Nativos.

Existen varios bosques nativos en el entorno de la población urbana Chambeña, donde se encuentran especies arbóreas tales como:

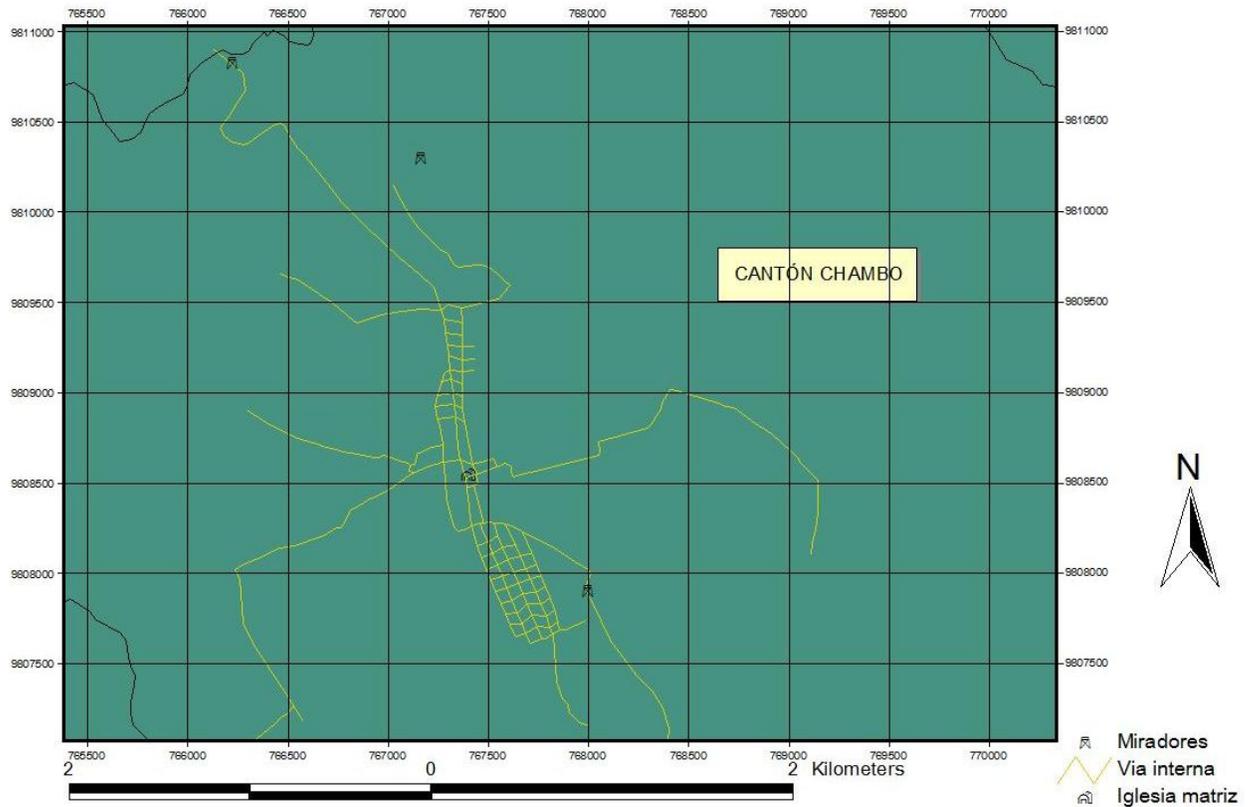
Cuadro N°10. Flora nativa arbórea en el Cantón Chambo

| Nombre Común | Familia         | Nombre Científico                 | Uso             |
|--------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|
| Capulí       | Rosaceae,       | <i>Prunus serótina</i>            | Frutos          |
| Sauco        | Solanaceae      | <i>Cestrum racemosum</i>          | Leña            |
| Cedro        | Meliaceae,      | <i>Cederla sp</i>                 | Maderable       |
| Chilca       | Compuesta       | <i>Baccharis polyantha</i>        | Leña            |
| Arrayán      | Myrtaceae       | <i>Myrcianthes halli</i>          | Maderable       |
| Sauco        | Caprifoliaceae  | <i>Sambucus migra</i>             | Maderable       |
| Pujín        | Rosaceae        | <i>Hesperomeles heterophylla</i>  | Maderable       |
| Totora       | Cyperaceae      | <i>Schenoplectus californicus</i> | Artesanía       |
| Colca        | Melastomataceae | <i>Conostegia centronioides</i>   | Maderable       |
| Mora         | Rosaceae        | <i>Rubbus sp.</i>                 | Frutos          |
| Pumamaqui    | Araliácea       | <i>Oreopanax sp</i>               | Maderable       |
| Quishuar     | Buddlejaceae    | <i>Buddleja incana</i>            | Maderable, leña |

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

### 4) Miradores

Existen miradores donde se puede disfrutar el gran despliegue de belleza de montaña que rodea a la ciudad de Riobamba y Chambo, donde se puede observar al nevado Chimborazo, Carihuairazo, el Altar y los cubillines.



Mapa N°3. Localización de Miradores en el sector urbano.  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

## 5) Aguas Termales.

Considerada como uno de los atractivos con mayor presencia turística debido al nivel de conocimiento que tiene este atractivo en el ámbito turístico nacional, (Aguas Termales de Aguallanchi).

### c. Recurso Culturales

#### 1) Carnaval

Considerada como una de las principales celebraciones donde se observa desfiles coloridos, juegos, comidas típicas y recorridos naturales realizados alrededor del poblado de Chambo. La gente llega a Chambo para realizar actividades recreativas o de distracción, una gran mayoría de

la gente procede del Cantón Milagro debido a que se encuentra un importante asentamiento de milagreños en el Cantón Chambo.

## **2) Cantonización de Chambo**

La cantonización de Chambo se celebra cada año 18 de Marzo, realizando comparsas o desfiles coloridos fusionándose con la gastronomía nacional.

## **3) Semana santa**

Jueves pasaje bíblico del lavado de pies, viernes Santo acuden procesión además se prepara la fanesca y comercializada en la localidad preparado por varios granos tiernos y bacalao salado, debido a que la gran mayoría de la población es católica, estos días no comen carne. Se dice que es un platillo Inca.

## **4) Iglesia matriz de Chambo**

Se dice que la iglesia fue construida aproximadamente en el año 1550, ya que se encontró una piedra en donde fue escrita el año de creación.

Su arquitectura es una mezcla de estilo gótico, se divide en tres naves con columnas greco romanas con ventanas de estilo medio romanas y vitrales tipo arabesco, rodeado por un amplio potril en perfectas condiciones, posee gradas de madera en forma de caracol que conducen hacia el campanario (municipio de chambo).

## **5) Achamba Jefe de los Puruhaes**

Axamba, o Achamba llamado así por los españoles fue un Cacique Puruhá, un valioso diplomático que evito guerras y paso a ser parte de los shyris. Achamba junto a Tupac-Yupanqui combatieron a las fuerzas invasoras Incas y se dice que fue hasta ahí fue donde llegaron los militares Incas a asentarse, ya que según versiones de algunos investigadores los límites suponen hasta el Rio Chambo. Consecuentemente tras la llegada de los españoles dirigidos por Diego de Almagro someten a las tropas Achambas por haberse levantado en armas y asesinar algunos españoles, por lo que Achamba se pone al servicio Español pero luego los traiciona para liberar al pueblo, percatándose los españoles de tal perjurio mandan a quemarlo en la hoguera al cacique.

## **6) Día Santo por los cucuruchos.**

Uno de los actos más destacados es la presencia de Cucuruchos, los cuales visten un atuendo de color lila que recubre todo el cuerpo, lo que significa un símbolo de penitencia y arrepentimiento. Los cucuruchos son los encargados de escoltar la procesión durante el recorrido efectuado en calles principales de Chambo.

## **2. Análisis de la Demanda**

### **a. Determinación del perfil de los clientes**

Mediante un proceso de segmentación de mercado se determinaron subgrupos de posibles compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, lo cual permitirá satisfacer necesidades e intereses lo que apuntará al cumplimiento de metas y objetivos comerciales.

Para lograr llegar a determinar el perfil turístico de clientes se recurrió a la utilización de variables, indicadores e índices turísticos en Chimborazo y poblacionales locales para la etapa de comercialización local de productos agropecuarios, elaborados en la granja agro turística.

El proyecto está encaminado a ser dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba, para lo cual se determinó mediante datos poblacionales dentro del cantón Riobamba tomando en cuenta la población económicamente activa e indicadores de turismo extranjero tomados del Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro.

Se logró determinar los establecimientos dentro del mercado local mediante el catastro, los cuales pueden llegar a ser potenciales compradores de los productos generados en la granja.

### **b. Universo**

El universo de estudio o de potenciales clientes nacionales se logró determinar mediante datos proporcionados por la Subsecretaría de Turismo Regional Sierra Centro.

Los Turistas Nacionales y Extranjeros que llegaron a la ciudad de Riobamba al año 2008 fueron de 17100 siendo un 10% Turistas Nacionales.

**c. Muestra**

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de Cannavos:

**DONDE:**

n=Muestra

N= Universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

e= Margen de Error. 8%

k= constante correctiva de error

19000 TURISTAS QUE LLEGAN A CHIMBORAZO.

TURISTAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA: 17100: (90% Extranjeros y 10% Nacionales)

$$n = \frac{N * (P * Q)}{(N - 1) \left( \frac{Ne}{k} \right)^2 + (P * k)}$$
$$n = \frac{17100 * (0.25)}{(17099)(0.045)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{4275}{34} .87$$

$$n = 122$$

NACIONALES= 12 que corresponde al 10% de turistas.

EXTRANJEROS= 110 que corresponde al 90% de turistas.

Cuadro N°11. Catastro de tercenas, tiendas y venta de comidas en general, Demanda para el sector agro pecuario.

| Número de establecimientos | Propietario                      | Localización                            | Tipo de establecimiento |
|----------------------------|----------------------------------|---|-------------------------|
|                            | QUISHPI PILCO MARIA LUCIA        | MANUEL ÁLVAREZ Y EGIDIO FIERRO DONOSO   | TERCENA                 |
| 1                          | BRONCANO MONTERO MARÍA SOLEDAD   | 18 DE MARZO Y SOR M. GUERRERO           | TERCENA                 |
| 2                          | CESEN FIALLOS MIRIAN MIRTHA      | CACIQUE ACHAMBA Y MERCEDES MONCAYO      | TERCENA                 |
| 3                          | OBANDO DIAZ MARTHA LUCIA         | DIEGO DE ALMAGRO Y JUAQUIN GAVILANEZ    | TERCENA                 |
| 4                          | CHICAIZA GUAMAN MARIA GUADALUPE  | DIEGO DE ALMAGRO Y PADRE SEGUNDO RIVERA | TERCENA                 |
| 5                          | ALVAREZ ARAUJO CARMEN EMILIA     | 10 DE AGOSTO                            | TERCENA                 |
| 6                          | BARRAGAN SUAREZ TERESA DE JESUS  | JUAQUIN ÁLVAREZ Y AMADOR ZABALA         | TERCENA                 |
| 7                          | BUENAÑO ALLAUCA JUANA            | 18 DE MARZO                             | TERCENA                 |
| 8                          | CARGUA CAYANCELA SIMON           | 18 DE MARZO                             | TERCENA                 |
| 9                          | FLORES LÓPEZ MARÍA MERCEDES      | MANUEL ÁLVAREZ Y EGIDIO FIERRO DONOSO   | TERCENA                 |
| 10                         | MENDOZA RODRÍGUEZ ÁNGEL FELIPE   | 18 DE MARZO                             | TERCENA                 |
| 11                         | OCHOA MURILLO ZOILA ROSA         | 16 DE DICIEMBRE Y JUAN ANDRADE          | TERCENA                 |
| 12                         | REINO REMACHE ANA GRACIELA       | 18 DE MARZO Y MAGDALENA DÁVALOS         | TERCENA                 |
| 13                         | CARGUA PILCO MARGARITA           | HÉCTOR GUEVARA Y CACIQUE ACHAMBA        | TERCENA                 |
| 14                         | SUICA YUPANGUI MARÍA JOSEFA      | 18 DE MARZO Y OSWALDO ECHEVERRÍA        | TERCENA                 |
| 15                         | CARGUA BONIFAZ GERMANIA IRENE    | 18 DE MARZO Y DAVID PARRA               | TERCENA                 |
| TOTAL TERCENAS             |                                  |   | 16                      |
| 1                          | GUEVARA ECHEVERRÍA MANUELA MARÍA | 18 DE MARZO Y MAGDALENA DÁVALOS         | TIENDA DE ABARROTES     |
| 2                          | ROMERO GÓMEZ LUZ MARCELINA       | 18 DE MARZO Y MAGDALENA DÁVALOS         | TIENDA DE ABARROTES     |
| 3                          | VILLAGOMEZ MARÍA EMMA            | 18 DE MARZO Y MAGDALENA DÁVALOS         | TIENDA DE ABARROTES     |
| 4                          | PAZMIÑO NÚÑEZ IBAN RODRIGO       | 18 DE MARZO Y SAN JUAN EVANGELISTA      | TIENDA DE ABARROTES     |
| 5                          | RIVERA CASTILLO MARIANA          | 18 DE MARZO SAN JUAN EVANGELISTA        | TIENDA DE ABARROTES     |
| 6                          | TACURI YUNGAN GUIDO NICOLAS      | JOSÉ A. MONCAYO FRENTE AL ESTADIO       | TIENDA DE ABARROTES     |

|    |                                |                                      |                     |
|----|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| 7  | CÁRDENAS FREIRE JULIA EMILELIA | CAP. JOSÉ OVIEDO Y J. A. MONCAYO     | TIENDA DE ABARROTOS |
| 8  | OROZCO OVIEDO MIRIAN ISABEL    | 18 DE MARZO Y AMELIA GALLEGOS DIAZ   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 9  | FIALLOS INFANTE ELVIA LEONOR   | MOISES FIERRO                        | TIENDA DE ABARROTOS |
| 10 | CABEZAS ÁNGEL ROSENDO          | 18 DE MARZO Y HÉCTOR GUEVARA         | TIENDA DE ABARROTOS |
| 11 | CUADRADO NÚÑEZ MARTHA FABIOLA  | OSWALDO ECHEVERRÍA Y JUAN CUADRADO   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 12 | SOLIS BARRAGAN CRUZ MARGARITA  | MOISES FIERRO Y 11 DE NOVIEMBRE      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 13 | FREIRE ROMERO NANCY ELIZABETH  | MERCEDES MONCAYO Y LEOPOLDO FREIRE   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 14 | ROMERO ÁLVAREZ ROSA GLORIA     | 27 DE DICIEMBRE Y MOISES FIERRO      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 15 | VALLEJO ROMERO MARIANA OLIVIA  | CACIQUE ACHAMBA Y JUAN ANDRADE       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 16 | PAGUAY FLORES DOLORES ROSARIO  | CACIQUE ACHAMBA Y SERAFIN ÁLVAREZ    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 17 | ROMERO GÓMEZ BLANCA ELENA      | CACIQUE ACHAMBA Y MANUEL ÁLVAREZ     | TIENDA DE ABARROTOS |
| 18 | CHUÑAY ANDRADE DIANA CAROLINA  | ÁNGEL LARREA Y MERCEDES MONCAYO      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 19 | LLALAO DUCHI NOEMI PATRICIA    | ANTONIO MONCAYO Y MERCEDES MONCAYO   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 20 | ZAMBRANO AIDA                  | CATEQUILLA                           | TIENDA DE ABARROTOS |
| 21 | BUENAÑO MARTHA                 | ACHAMBA Y MANUEL ÁLVAREZ             | TIENDA DE ABARROTOS |
| 22 | SISLEMA ESTHELA                | 16 DE DICIEMBRE Y LUIS ÁLVAREZ       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 23 | OLMEDO NIEVES                  | 18 DE MARZO Y SOR MARÍA VINZA        | TIENDA DE ABARROTOS |
| 24 | PEÑAFIEL ROCIO                 | ACHAMBA Y SOR MARÍA VINZA            | TIENDA DE ABARROTOS |
| 25 | ZAVALA YOLANDA                 | 16 DE DICIEMBRE Y JUAN MONCAYO       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 26 | ORTIZ CUMANDA                  | ACHAMBA Y JUAN MONCAYO               | TIENDA DE ABARROTOS |
| 27 | ZABALA MAYRA                   | JOAQUIN GAVILANES Y ACHAMBA          | TIENDA DE ABARROTOS |
| 28 | CAPELO VERÓNICA                | MOISÉS FIERRO Y SAN JUAN EVANGELISTA | TIENDA DE ABARROTOS |
| 29 | CARGUA OLGA                    | AMADOR ZABALA ZÚÑIGA                 | TIENDA DE ABARROTOS |
| 30 | CARGUA OLGA                    | AMADOR ZABALA ZÚÑIGA                 | TIENDA DE ABARROTOS |
| 31 | CAIZA LLANGARI MARÍA SUSANA    | GUAYLLABAMBA                         | TIENDA DE ABARROTOS |
| 32 | CHOTO LAURA FRANCISCA          | GUAYLLABAMBA                         | TIENDA DE ABARROTOS |
| 33 | MOROCHO CAIZA LUISA            | GUAYLLABAMBA                         | TIENDA DE ABARROTOS |

|    |                                 |                              |                     |
|----|---------------------------------|------------------------------|---------------------|
| 34 | TENE LAURA                      | R. DIAZ Y R. DELGADO         | TIENDA DE ABARROTOS |
| 35 | VINUEZA MARIANA DE JESÚS        | CARLOS MEDINA                | TIENDA DE ABARROTOS |
| 36 | TUQUINGA AUSHAY NANCY           | MERCEDES MONCAYO             | TIENDA DE ABARROTOS |
| 37 | BUÑAY DAQUILEMA FRANCISCA       | SANTA ROSA                   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 38 | MEDINA LUZ AURORA               | VERGEL                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 39 | GÓMEZ TENE SILVIA               | VERGEL                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 40 | BARRENO CÁRDENAS SILVIA         | VERGEL                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 41 | MINTA NANCY JUDITH              | VERGEL                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 42 | YAMBAY ROSA VICTORIA            | GUARUCTUS                    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 43 | QUISHPE GONZALES MARÍA AURELINA | JULQUIS                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 44 | ASHQUI ROSA                     | JULQUIS                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 45 | ARGOS TIXI MARÍA                | JULQUIS                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 46 | LÓPEZ LÓPEZ FRANCISCA           | PUSHIG                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 47 | GUARACA QUIGUIRI LUIS A.        | ULPAN                        | TIENDA DE ABARROTOS |
| 48 | CASIGNA MARÍA JESÚS             | AINCHE                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 49 | LÓPEZ FLORES MARÍA              | AINCHE                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 50 | ASHQUI GLORIA EMPERATRIZ        | AINCHE                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 51 | CHUTO DAQUILEMA JOSÉ MANUEL     | TUNSHI                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 52 | GUAMAN GÓMEZ MARÍA LAURA        | TUNSHI                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 53 | AUSAY ANA                       | PANTAÑO                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 54 | YUMISACA HÉCTOR FERNANDO        | PANTAÑO                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 55 | CHUGÑAY LOURDES                 | LLUCUD                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 56 | CARGUA MARÍA EUGENIA            | LLUCUD                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 57 | VALLEJO SEGOVIA ALEJANDRO       | BARRIO EL CARMEN             | TIENDA DE ABARROTOS |
| 58 | GUASHPA MARÍA GLADYS            | M. MONCAYO Y C. ACHAMBA      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 59 | CARGUA MARGARITA                | M. MONCAYO Y 16 DE DICIEMBRE | TIENDA DE ABARROTOS |
| 60 | MERLO CASTILLO NORMA            | 18 DE MARZO Y M. DÁVALOS     | TIENDA DE ABARROTOS |

|    |                                    |  |                     |
|----|------------------------------------|--|---------------------|
| 61 | ROMERO BERRONES SILVIA NATALIA     | J. ANTONI MONCAYO Y ECZEQUIL VITERI            | TIENDA DE ABARROTOS |
| 62 | BERMEO LOZA ÁNGEL ROBERTO          | QUITO  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 63 | BUENAÑO GARCÉS MARIANA             | SAN JUAN EVANGELISTA Y C. ACHAMBA              | TIENDA DE ABARROTOS |
| 64 | BUSTOS CANTOS MARÍA ANGÉLICA       | QUITO Y JUAQUIN GAVILANES                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 65 | CAPELO ORTIZ LUZMILA               | MOISÉS FIERRO                                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 66 | CORDOVA NOGALES INÉS MATILDE       | 16 DE DICIEMBRE                                | TIENDA DE ABARROTOS |
| 67 | CUADRADO PARRA CARLOS VICENTE      | MOISÉS FIERRO                                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 68 | FIALLOS INFANTE BOLÍVAR VICENTE    | 18 DE MARZO                                    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 69 | FIALLOS NOGALES RAÚL               | MOISÉS FIERRO Y FACUNDO BAYAS                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 70 | HERNÁNDEZ DÍAZ MARIANA DE JESÚS    | EGIDIO FIERRO                                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 71 | HINOJOSA GALLEGOS ZOILA VICTORIA   | MOISÉS FIERRO Y GEORGINA FLORES                | TIENDA DE ABARROTOS |
| 72 | LÓPEZ GUARANGO ALFONSO             | MOISÉS FIERRO                                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 73 | LÓPEZ LEÓN LUZ                     | 18 DE MARZO                                    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 74 | MERLO GARCÉS JOSÉ VICENTE          | CACIQUE ACHAMBA                                | TIENDA DE ABARROTOS |
| 75 | MONTERO SANTACRUZ FRANCISCO        | MOISÉS FIERRO                                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 76 | MONTOYA LLALAO AIDA BERTILA        | 18 DE MARZO                                    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 77 | NÚÑEZ CRUZ AURELIO BOLÍVAR         | JOSÉ ANTONIO MONCAYO                           | TIENDA DE ABARROTOS |
| 78 | NÚÑEZ LEÓN DOLORES ETELVINA        | SAN JUAN EVANGELISTA                           | TIENDA DE ABARROTOS |
| 79 | NÚÑEZ NÚÑEZ NOHEMI DEL TRANSITO    | SOR MARGARITA GUERRERO                         | TIENDA DE ABARROTOS |
| 80 | NÚÑEZ OROZCO SUSANA DEL PILAR      | JOSÉ ANTONIO MONCAYO                           | TIENDA DE ABARROTOS |
| 81 | NÚÑEZ SOLÍS YOLANDA MARIANA        | J. ANTONIO MONCAYO Y CAPITÁN JOSÉ MARÍA OVIEDO | TIENDA DE ABARROTOS |
| 82 | OLEAS PARRA SONIA LIGIA            | JOSÉ ANTONIO MONAYO                            | TIENDA DE ABARROTOS |
| 83 | OVIEDO GUEVARA FABIOLA BEATRIZ     | QUITO Y JOAQUIN GAVILÁNEZ                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 84 | OVIEDO RODRÍGUEZ LAURA             | MOISÉS FIERRO                                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 85 | RIVERA ECHEVERRÍA DOLORES HERMINIA | 18 DE MARZO                                    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 86 | RIVERA ECHEVERRÍA LUZ ELINA        | 18 DE MARZO Y GEORGINA FLORES                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 87 | ROMERO BERRONES MARÍA INÉS         | JOSÉ ANTONIO MONCAYO                           | TIENDA DE ABARROTOS |

|     |                                  |  |                     |
|-----|----------------------------------|--|---------------------|
| 88  | ZAVALA BUENAÑO GLADYS YOLANDA    | 16 DE DICIEMBRE Y J. A. MONCAYO        | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 89  | ZUÑIGA MONCAYO MARTHA FANNY      | 9 DE OCTUBRE                           | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 90  | CÁRDENAS FREIRE HILDA SUSANA     | SOR M. GUERRERO Y CACIQUE ACHAMBA      | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 91  | CHULLI MARÍA E.                  | BATAN                                  | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 92  | PEÑAFIEL ÁLVAREZ EDITH ROCIO     | CACIQUE ACHAMBA Y MARÍA ERNESTINA VIZA | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 93  | OLMEDO BRITO MARIO IBAN          | GUAYLLABAMBA " EL ROSARIO"             | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 94  | QUILCA PIJUANGO OLGA MARÍA       | F. CHIRIBOGA Y 12 DE                   | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 95  | SEGOVIA MENDOZA INÉS ERLINDA     | MOISÉS FIERRO                          | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 96  | REMACHE VALLEJO JUANA YOLANDA    | 18 DE MARZO                            | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 97  | OLEAS PARRA GRACIELA ESTELA      | J. A. MONCAYO Y REIMUNDO DELGADO       | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 98  | PILCO GODOY NORMA                | EL ROSARIO                             | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 99  | CAPELO ORTIZ ROSA                | CACIQUE ACHAMBA                        | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 100 | ESCOBAR MEDINA DALILA EMPERATRIZ | MOISÉS FIERRO                          | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 101 | NAULA QUISHPI MARÍA SOLEDAD      | JOSÉ ANTONIO MONCAYO                   | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 102 | CUJI LÓPEZ ÁNGEL ALBERTO         | BARRIO EL ROSARIO                      | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 103 | REINO GUERRERO GLORIA NARCISA    | EL ROSARIO                             | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 104 | ANDRADE BERRONES MARÍA ROSARIO   | DIEGO DONOSO                           | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 105 | ORTIZ MONTOYA JORGE HOMERO       | EL PARAISO                             | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 106 | LLALAO TENELEMA LOURDES LUCIA    | OSWALDO ECHEVERRÍA Y JUAN CUADRADO     | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 107 | LEMA COELLO INÉS MARÍA           | SANTA ROSA                             | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 108 | NEIRA ESCOBAR MARY               | QUITO Y M. DÁVALOS                     | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 109 | GUEVARA ECHEVERRÍA MANUELA MARÍA | MAGDALENA DÁVALOS FRENTE PARQUE        | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 110 | CASTILLO BRITO YOLANDA           | CACIQUE ACHAMBA                        | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 111 | MIRANDA REINO GONZALO            | EL ROSARIO                             | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 112 | MENDEZ POMATOCA MARÍA DEL PILAR  | EL ROSARIO                             | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 113 | QUILCA PICUANGO OLGA MARÍA       | F. CHIRIBOGA                           | TIENDA DE ABARROTÉS |
| 114 | ROMERO OVIEDO JORGE              | CALLE QUITO                            | TIENDA DE ABARROTÉS |

|     |                                 |                                    |                     |
|-----|---------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 115 | VILLAGOMEZ MARÍA EMMA           | MAGDALENA DÁVALOS Y 18 DE MARZO    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 116 | REINO CAYANCELA ESTHER UBALDINA | SAN PEDRO DEL QUINTO               | TIENDA DE ABARROTOS |
| 117 | FLORES DUCHICELA GREGORIA       | JUAQUIN GAVILÁNEZ Y 16 DICIEMBRE   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 118 | LEÓN VIZUETE ELSA FLORINDA      | CACIQUE ACHAMBA Y LUIS ÁLVAREZ     | TIENDA DE ABARROTOS |
| 119 | LÓPEZ GUAMÁN MARÍA PATRICIA     | QUINTUS                            | TIENDA DE ABARROTOS |
| 120 | AVALOS GUEVARA ROSA ELVIRA      | HÉCTOR GUEVARA Y CACIQUE ACHAMBA   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 121 | BERMEO BARAHONA SILVIO LUIS     | QUITO                              | TIENDA DE ABARROTOS |
| 122 | TAMBO GUAMÁN MANUEL             | 18 DE MARZO Y SOR M. GUERRERO      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 123 | CHICAIZA TIXI ASENCIO SALVADOR  | MAGDALENA DÁVALOS Y 18 DE MARZO    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 124 | MENDEZ PERALTA TANIA DORYS      | MOISÉS FIERRO JULIO YÁNEZ          | TIENDA DE ABARROTOS |
| 125 | GAIBOR LEÓN LIVIA MARGOTH       | 18 DE MARZO Y QUITO                | TIENDA DE ABARROTOS |
| 126 | ORTIZ QUIHPE JENNY ALEXANDRA    | SOR M. GUERRERO Y MANUEL ZABALA    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 127 | OLMEDO BRITO FLORINDA           | SOR M. GUERRERO Y EDELBERTO BONILL | TIENDA DE ABARROTOS |
| 128 | TACURY YUNGAN GUIDO NICOLAS     | JOSÉ ANTONIO MONCAYO               | TIENDA DE ABARROTOS |
| 129 | BRICEÑO TORRES EUDEN OMERO      | 18 DE MARZO Y PADRE SEGUNDO RIVERA | TIENDA DE ABARROTOS |
| 130 | LÓPEZ DUCIELA MARÍA BALTAZARA   | CATEQUILLA                         | TIENDA DE ABARROTOS |
| 131 | QUIGUIRI CAYAMBE BLANCA INÉS    | BARRIO EL TEJAR                    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 132 | BAYAS CORDOVA JOSÉ PATRICIO     | SOR M. GUERRERO Y 26 DE DICIEMBR   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 133 | GUEVARA REINO CARMEN ROSA       | BARRIO EL ROSARIO                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 134 | LLIQUIN ASITIMBAY ROSA MARÍA    | 18 DE MARZO Y 12 DE OCTUBRE        | TIENDA DE ABARROTOS |
| 135 | ÁLVAREZ JACOME NELLY DEL ROCIO  | 18 DE MARZO Y JUAQUIN GAVILANES    | TIENDA DE ABARROTOS |
| 136 | ZABALA ZUÑIGA MARÍA GRACIELA    | JUAN CUADRADO Y OSWALDO ECHEVERRÍA | TIENDA DE ABARROTOS |
| 137 | LLALAO DUCHI MIRIAN TERESA      | 18 DE MARZO Y GEORGINA FLORES      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 138 | ENTIJUELA CHINLLI MARÍA LETICIA | VIA AL VERGEL                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 139 | JATZATZA FLORES MARÍA NARCISA   | SAN PEDRO DEL QUINTO               | TIENDA DE ABARROTOS |
| 140 | REINO GARCÉS ANA BEATRIZ        | SAN PEDRO QUINTO                   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 141 | GUERRERO PEÑAFIEL LUZ CLEMENCIA | BARRIO EL ROSARIO                  | TIENDA DE ABARROTOS |

|            |                                     |  |                     |
|------------|-------------------------------------|--|---------------------|
| 142        | CUTIOPALA GUAMÁN JORGE              | GUARUCTUS                                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 143        | PAGUAY GUAVARA LUZ OLIVIA           | GUARUCTUS                                      | TIENDA DE ABARROTOS |
| 144        | CUSHPA GUAMÁN FLOR DEL ROCIO        | BARRIO EL LLIO                                 | TIENDA DE ABARROTOS |
| 145        | VELASTEGUI ROMERO MARÍA BEATRIZ     | HÉCTOR GUEVARA Y ALEJANDRO MENDOZA             | TIENDA DE ABARROTOS |
| 146        | ROMERO VALENCIA VICTOR ELIAS        | CATEQUILLA                                     | TIENDA DE ABARROTOS |
| 147        | HERNÁNDEZ ZUÑIGA GUSTAVO            | BATAN  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 148        | QUITIO ASHQUI ROSA ELENA            | AINCHE (3CUAD. ANTES DE LA IGLESIA EVANGELICA) | TIENDA DE ABARROTOS |
| 149        | VILLA CASIGNA CECILIA SALOME        | ULPAN  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 150        | FLORES LEÓN ROSENDO NOE             | ULPAN  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 151        | FLORES LEÓN ROSENDO NOE             | ULPAN  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 152        | PARRA BERRONES ROSA DE LOURDES      | ULPAN  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 153        | RAMOS GUARACA MARÍA MERCEDES        | ULPAN  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 154        | PAGUAY FREIRE MARIANA DE JESÚS      | EL BATAN                                       | TIENDA DE ABARROTOS |
| 155        | VELASTEGUI ROMERO LUZ MARÍA         | BATAN  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 156        | DONOSO CAIZA SARA PAQUITA           | GUAYLLABAMBA                                   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 157        | TENE CHOTO FLORINDA MARÍA           | SAN FRANCISCO                                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 158        | CHUTO DAQUILEMA JOSÉ MANUEL         | SAN MIGUEL TUNSHI                              | TIENDA DE ABARROTOS |
| 159        | QUIGUIRI SALAZAR YOLANDA EMPERATRIZ | VIA A CATEQUILLA ( RUMICRUZ )                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 160        | MUSUÑA ALULEMA SEGUNDO MANUEL       | QUINTUS  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 161        | MUSUÑA ALULEMA SEGUNDO MANUEL       | QUINTUS  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 162        | CHACHA CUJI VICTORIA                | GUAYLLABAMBA                                   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 163        | CAIZA ILLICACHI SEGUNDA CARMELINA   | GUAYLLABAMBA (FRENTE IGLESIA)                  | TIENDA DE ABARROTOS |
| 164        | CHINCHI CHOTO SEGUNDA MANUELA       | GUAYLLABAMBA                                   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 165        | MIRANDA LLANGARI ÁNGEL PATRICIO     | GUAYLLABAMBA                                   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 166        | CEPEDA LÓPEZ OLGA MARINA            | GUAYLLABAMBA                                   | TIENDA DE ABARROTOS |
| 167        | CAIZA GUZÑAY MARÍA                  | GUAYLLABAMBA                                   | TIENDA DE ABARROTOS |
| <b>168</b> | <b>TOTAL TIENDAS DE ABARROTOS</b>   |  |                     |

|    |                                 |                                   |                      |
|----|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1  | CABRERA GARCÉS MARÍA NATIVIDA D | 18 DE MARZO Y MAGDALENA DÁVALOS   | VENTA DE COMIDAS     |
| 2  | PILATAXI CHICAIZA LUIS PAULINO  | 18 DE MARZO Y JUAQUIN GAVILÁNEZ   | VENTA DE COMIDAS     |
| 3  | PARRA MOROCHO NANCY ROCIO       | 18 DE MARZO Y MAGDALENA DÁVALOS   | VENTA DE COMIDAS     |
| 4  | BARRENO GUEVARA GERARDO RAMIRO  | 18 DE MARZO                       | VENTA DE COMIDAS     |
| 5  | GAIBOR FIALLOS MARTHA ELISABETH | MAGDALENA DÁVALOS Y QUITO         | VENTA DE COMIDAS     |
| 6  | OLMEDO UVIDIA MARINA DOLORES    | EDELBERTO BONILLA Y MOISÉS FIERRO | VENTA DE COMIDAS     |
| 7  | GAMBOA GAMBOA BLACA VERÓNICA    | 18 DE MARZO Y GERARDO SAMANIEGO   | VENTA DE COMIDAS     |
| 8  | AYALA AYALA MANUEL FRANCISCO    | MOISÉS FIERRO Y HÉCTOR GUEVARA    | VENTA DE COMIDAS Y B |
| 9  | FLORES ASHQUI CATALINA          | 18 DE MARZO Y SOR M. GUERRERO     | VENTA DE COMIDAS Y B |
| 10 | CHACHA REINO JUAN CARLOS        | CARRISAL AGUAS TERMALES           | VENTA DE COMIDAS Y B |
| 11 | TOTAL VENTA DE COMIDAS          |                                   |                      |

Fuente: Catastro Municipal de Chambo  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Tiendas de abarrotes/tercenas/establecimientos de comida: 195:

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

$$n = \frac{168 * (0.25)}{(167)(0.045)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{42}{0} .59$$

$$n = 71$$

Se determinó una muestra de 71 establecimientos de abarrotes, 16 tercenas y 11 establecimientos de comidas donde se realizó encuestas.

#### **d. Instrumento**

Se ha recurrido a determinar un cuestionario o a la realización de encuestas para analizar la demanda de tiendas de abarrotes, tercenas y locales de venta de comidas en el caso de del componente agrícola-pecuario, mientras que en el componente turístico se analizó la demanda tanto nacional e internacional.

#### **e. Tabulación de encuestas**

En la formulación de encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba se logró clasificar varios elementos motivacionales.

### 1) Encuestas para el componente turístico

#### a) Sexo.

Cuadro N°12. Tabulaciones de encuestas por Género.

| SEXO      | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|-----------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|           | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Masculino | 77                  | 77          | 63,11               | 63.11                   |
| Femenino  | 45                  | 122         | 36,89               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

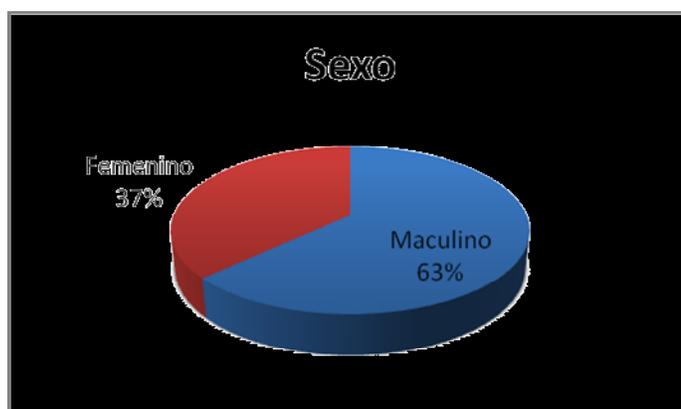


Gráfico N°2. Tabulación con respecto a género.  
Fuente: Carlos Rosero E.

De acuerdo al cuadro número 12 y gráfico número 2, se determinó un mayor porcentaje de género masculino establecido en un 63 por ciento mientras que para el género femenino representado por el 37 por ciento.

**b) Edad de Turistas**

Cuadro N°13. Tabulación de encuestas por rango de edad.

| EDAD  | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|-------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|       | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| 10-20 | 7                   | 7           | 5,74                | 5.74                    |
| 21-30 | 40                  | 47          | 32,79               | 38.53                   |
| 31-40 | 37                  | 84          | 30,32               | 68.85                   |
| 41-50 | 25                  | 109         | 20,49               | 89.34                   |
| 51-60 | 13                  | 122         | 10,66               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

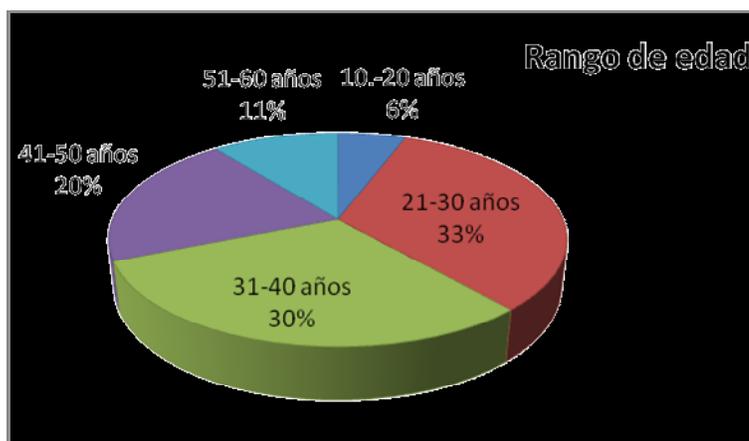


Gráfico N°3. Tabulación de encuestas por edad.  
Fuente: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el cuadro número 13 y gráfico número 3 se determina un mayor porcentaje a personas de 21 a 30 con el 33 por ciento, de 31 a 40 años con el 30 por ciento, de 41 a 50 con el 20 por ciento, de 51 a 60 años con el 11 por ciento, de 10 a 20 años con el 6 por ciento.

**c) Nacionalidad o lugar de procedencia.**

Cuadro N° 14. Lugar de procedencia turística.

| NACIONALIDAD | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|--------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|              | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Ecuador      | 12                  | 12          | 9,83                | 9,83                    |
| Francia      | 13                  | 25          | 10,65               | 20,49                   |
| Italia       | 5                   | 30          | 4,098               | 24,59                   |
| España       | 19                  | 49          | 15,57               | 40,16                   |
| Brasil       | 2                   | 51          | 1,63                | 41,8                    |
| Suiza        | 2                   | 53          | 1,63                | 43,44                   |
| Inglaterra   | 5                   | 58          | 4,09                | 47,54                   |
| Argentina    | 3                   | 61          | 2,45                | 50                      |
| EEUU         | 31                  | 92          | 25,4                | 75,4                    |
| Canadá       | 7                   | 99          | 5,73                | 81,14                   |
| Chile        | 2                   | 101         | 1,63                | 82,78                   |
| Alemania     | 13                  | 114         | 10,65               | 93,44                   |
| Japón        | 1                   | 115         | 0,81                | 94,26                   |
| Australia    | 2                   | 117         | 1,63                | 95,9                    |
| Bélgica      | 1                   | 118         | 0,81                | 96,72                   |
| Colombia     | 2                   | 120         | 1,63                | 98,3                    |
| Portugal     | 2                   | 122         | 1,63                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

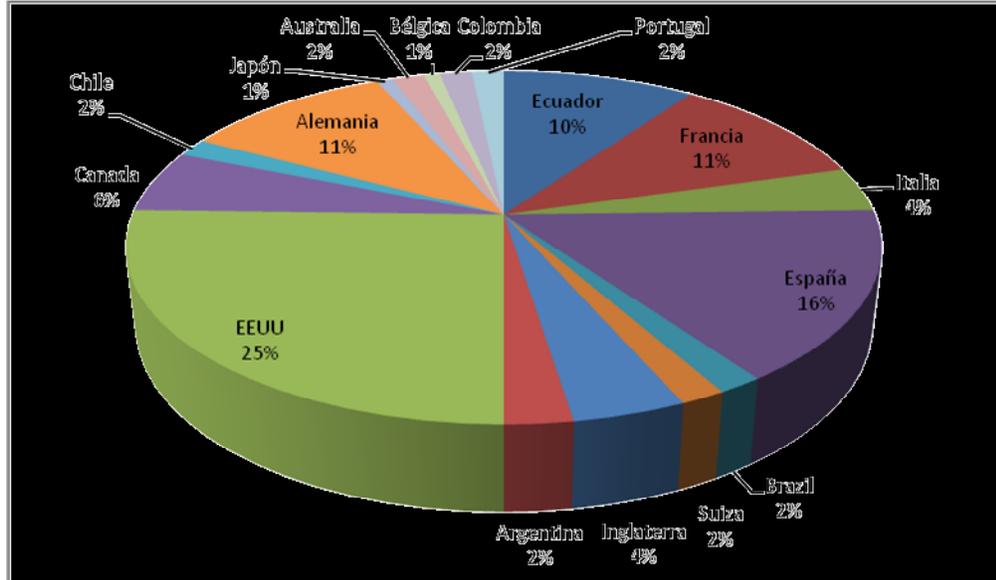


Gráfico N°4. Lugar de procedencia  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al cuadro número 14 y gráfico número 15 se determina una población de turistas procedentes de Estados Unidos con el 25 por ciento, España con el 15 por ciento, Inglaterra el 4 por ciento, procedentes de otras provincias del Ecuador del 10 por ciento, Portugal el 2 por ciento al igual que Colombia, Argentina, Suiza, Brasil, Australia, Bélgica y Chile mientras que Alemania tiene un 22 por ciento, Canadá con el 6 por ciento y Japón con el 1 por ciento.

**d) Estado Laboral Turistas Nacionales**

Cuadro N°15. Estado Laboral de turistas Nacionales

| Estado Laboral Turistas Nacionales | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                                    | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Trabaja                            | 7                   | 7           | 58,33               | 58,33                   |
| desempleado                        | 1                   | 8           | 8,33                | 66,66                   |
| Estudiante                         | 3                   | 11          | 25                  | 91,66                   |
| Jubilado                           | 1                   | 12          | 8,33                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado-Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

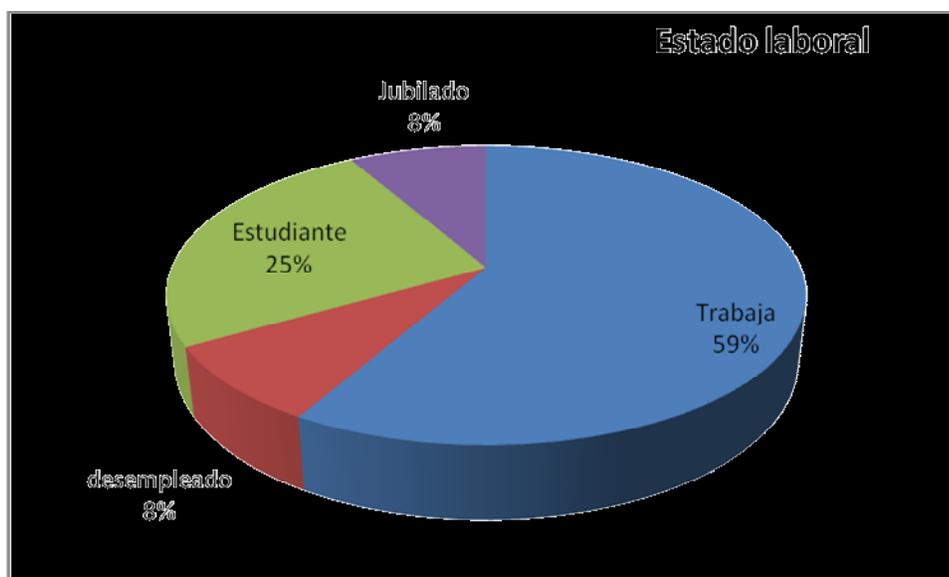


Gráfico N°5. Estado laboral de la población de turistas nacionales procedentes de otras provincias  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 5 y cuadro número 15 un 59 por ciento de la población de turistas nacionales procedentes de otras provincias tiene un trabajo estable mientras que el 8% está desempleado y un 8 por ciento está jubilado y el 25 por ciento restante son estudiantes.

### e) Ingresos Económicos

Cuadro N°16. Ingresos económicos de Turistas extranjeros

| Ingresos Económicos | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                     | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Menos \$200         | 2                   | 2           | 1,81                | 1,81818182              |
| \$201-\$400         | 5                   | 7           | 4,54                | 6,36363636              |
| \$401-\$600         | 24                  | 31          | 21,81               | 28,1818182              |
| \$601-\$800         | 30                  | 61          | 27,27               | 55,4545455              |
| Más de \$800        | 49                  | 110         | 44,54               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

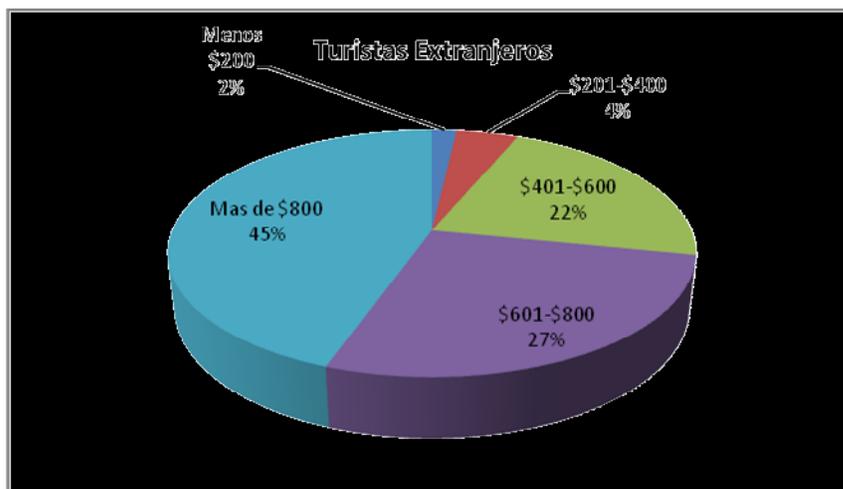


Gráfico N°6. Ingresos económicos de turistas extranjeros  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 6 y cuadro número 16 se determino que una población de turistas extranjeros mantiene ingresos de más de 800 dólares equivalente al 45%, mientras que los turistas que ganan de 601 a 800 dólares se encuentra por el 27 por ciento, de 201 a 400 dólares está determinada por el 4 por ciento y menos de 200 dólares de este tipo de población se establece por un 2 por ciento.

Cuadro N°17. Ingresos económicos de Turistas Nacionales

| Ingresos Económicos | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                     | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Menos \$200         | 1                   | 1           | 8,33                | 8,33                    |
| \$201-\$400         | 2                   | 3           | 16,66               | 25                      |
| \$401-\$600         | 3                   | 6           | 25                  | 50                      |
| \$601-\$800         | 3                   | 9           | 25                  | 75                      |
| Más de \$800        | 3                   | 12          | 25                  | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

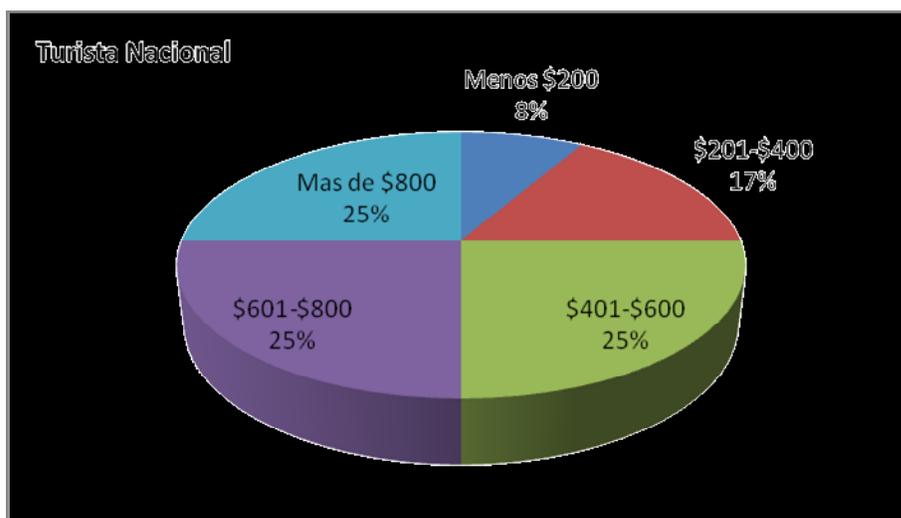


Gráfico N°7. Ingresos económicos de turistas Nacionales  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 7 y cuadro número 17 obtenemos que una población de turistas nacionales procedentes de otra provincia tiene ingresos de 601 dólares hasta más de 800 dólares representado por el 25 por ciento mientras que un rango de 25 por ciento de turistas tiene ingresos de 401 dólares hasta los 600 dólares, de 201 dólares hasta los 400 dólares está representado por el 17 por ciento de esta población y menos del 8 por ciento mantiene ingresos de menos de 200 dólares.

#### f) Nivel de Instrucción

Cuadro N°18. Nivel de instrucción para turistas.

| Nivel de Instrucción | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|----------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                      | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Primaria             | 2                   | 2           | 1,64                | 1,64                    |
| Secundaria           | 2                   | 4           | 1,64                | 3,28                    |
| Técnica              | 30                  | 34          | 24,59               | 27,87                   |
| Universitaria        | 50                  | 84          | 40,98               | 68,85                   |
| Post-grado           | 38                  | 122         | 31,15               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

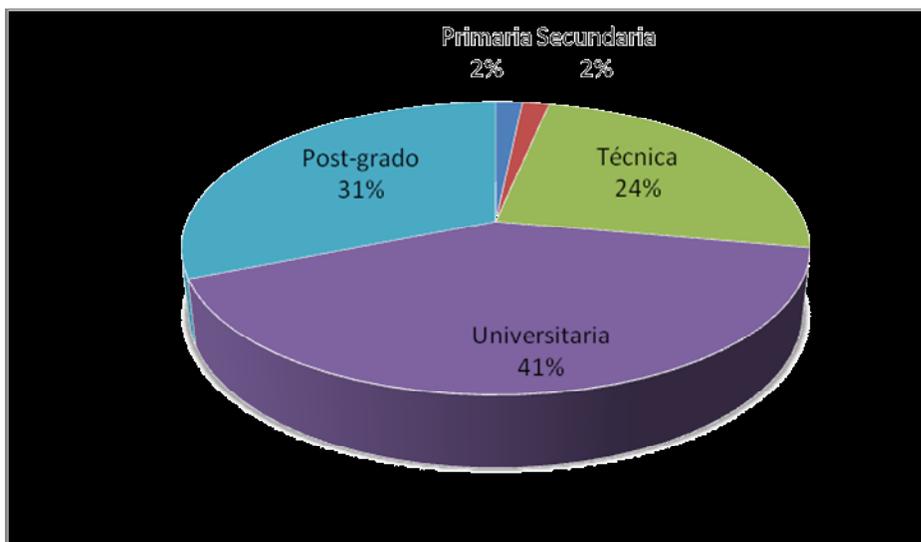


Gráfico N°8. Nivel de Instrucción  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 8 y cuadro número 18 realizado a la población total de turistas tanto nacionales como extranjeros se determinó el nivel de educación por lo cual un 41 por ciento de la población tiene estudios universitarios el 31 por ciento obtuvo post-gradados mientras que el 24 por ciento tiene estudios técnicos y el dos por ciento tiene educación secundaria y primaria respectivamente.

**g) Con quien realiza sus viajes**

Cuadro N°19. Con quien realiza sus viajes (Turistas Extranjeros).

| Con quien Viaja | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|-----------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                 | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Amigos          | 39                  | 39          | 35,45               | 35,45                   |
| Familia         | 35                  | 74          | 31,81               | 67,27                   |
| Pareja          | 24                  | 98          | 21,81               | 89,09                   |
| Solo/a          | 12                  | 110         | 10,9                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

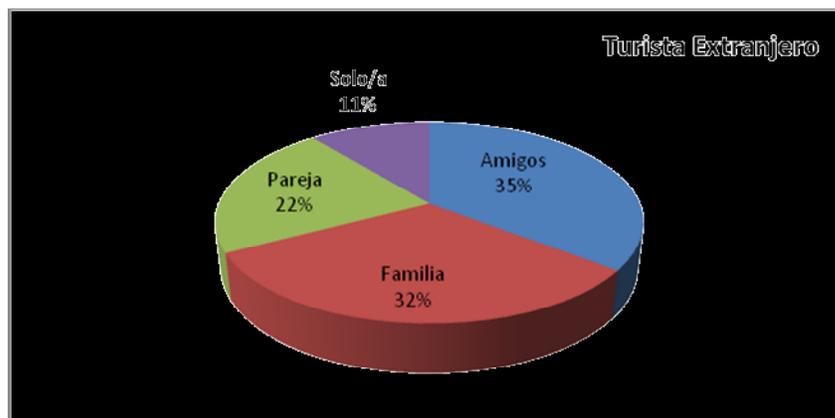


Gráfico N°9. Con quien realiza sus viajes (turistas extranjeros)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 9 y el cuadro 19 se determino con quien realizaba sus viajes a la población de turistas extranjeros, logrando determinar que un 35 por ciento de turistas extranjeros vienen con sus amigos, el 32 por ciento de turistas se encuentran acompañados por su familia, el 22 por ciento ingresa al país con su pareja y un 11 por ciento realiza turismo solo.

Cuadro N°20. Con quien realiza sus viajes (Turistas Nacionales).

| Con quien Viaja | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|-----------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                 | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| <b>Amigos</b>   | 4                   | 4           | 33,33               | 33,33                   |
| <b>Familia</b>  | 5                   | 9           | 41,66               | 75                      |
| <b>Pareja</b>   | 3                   | 12          | 25                  | 100                     |
| <b>Solo/a</b>   | 0                   | 12          | 0                   | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

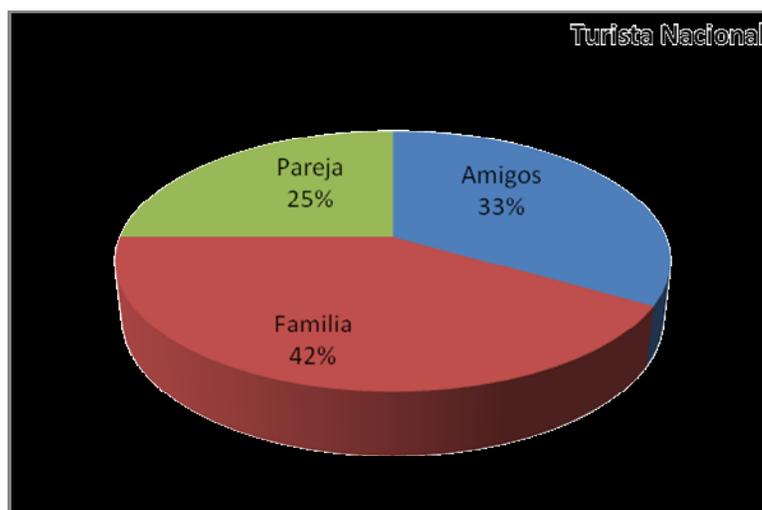


Gráfico N°10. Con quien realiza sus viajes (turistas nacionales)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 10 y cuadro número 20 se logro determinar en la parte de turistas nacionales procedentes de diferentes provincias que el 42 por ciento llega a nuestra provincia en familia, el 33 por ciento viene con amigos y el 25 por ciento en pareja.

**h) Ha realizado agroturismo**

Cuadro N°21. Ha realizado agroturismo (Turistas Extranjeros).

| Ha realizado agroturismo | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|--------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                          | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| <b>SI</b>                | 19                  | 19          | 17,27               | 17,27                   |
| <b>NO</b>                | 91                  | 110         | 82,72               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

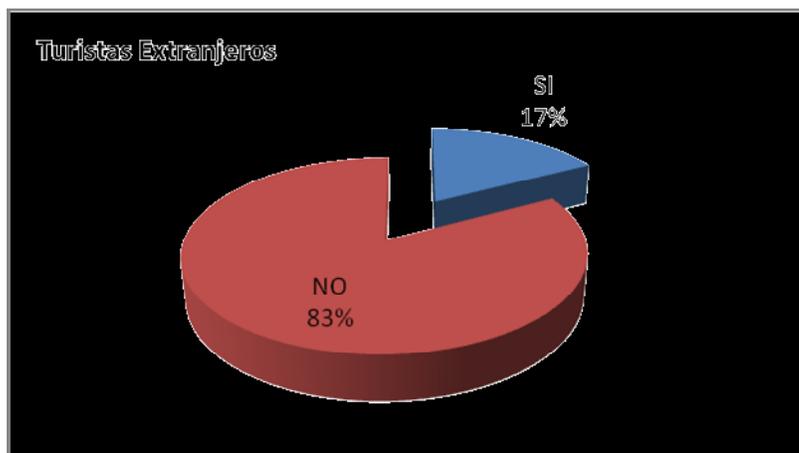


Gráfico N°11. Ha realizado agroturismo (turistas Internacionales)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 11 y cuadro número 21 realizado a grupo de turistas extranjeros se determino un 83 por ciento de este tipo de mercado que se ha manifestado que si ha realizado labores o actividades relacionadas con el agroturismo mientras que un 17 por ciento de esta población no ha realizado actividades relacionadas con agro turismo.

Cuadro N°22. Ha realizado agroturismo (Turistas Nacionales).

| Ha realizado agroturismo | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|--------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                          | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| <b>SI</b>                | 3                   | 3           | 25                  | 25                      |
| <b>NO</b>                | 9                   | 12          | 75                  | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

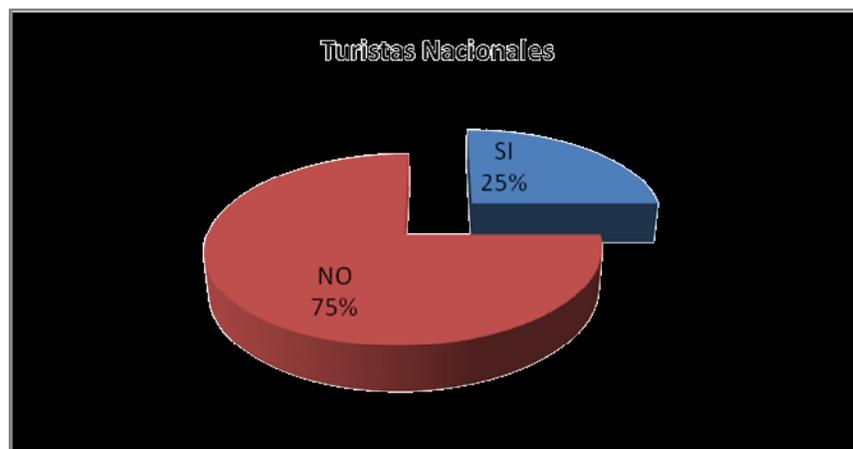


Gráfico N°12. Ha realizado agroturismo (turistas Internacionales)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 12 y cuadro número 22 estudio de mercado realizado a turistas nacionales se logró determinar que un 75 por ciento de este tipo de población no ha realizado actividades relacionadas con agro turismo y un 25 por ciento si lo ha realizado.

**i) Está de acuerdo que se desarrolle el Agroturismo en la Provincia de Chimborazo**

Cuadro N°23. Está de acuerdo al desarrollo del agroturismo en la provincia de Chimborazo (Turistas Internacionales).

| Está de acuerdo con el desarrollo agro-turístico en Chimborazo | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|--|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|  | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| <b>SI</b>  | 108                 | 108         | 98,18               | 98,18                   |
| <b>NO</b>  | 2                   | 110         | 1,81                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

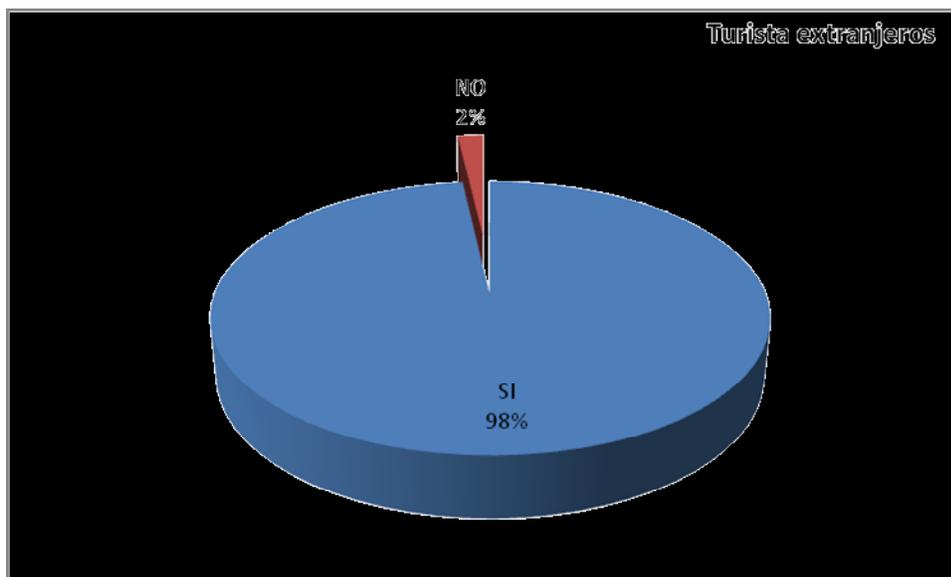


Gráfico N°13. Está de acuerdo al desarrollo del agroturismo en la provincia de Chimborazo (turistas Internacionales)

Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al cuadro número 23 y gráfico número 13 se ha determinado en la población de turistas extranjeros que un 98 por ciento desea que se desarrolle el agro turismo en la provincia de Chimborazo y un 2 por ciento de esta población no lo desea.

Cuadro N°24. Está de acuerdo al desarrollo del agroturismo en la provincia de Chimborazo (Turistas Nacionales).

| Está de acuerdo con el desarrollo agro-turístico en Chimborazo | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|--|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|  | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| SI   | 10                  | 10          | 83,33               | 83,33                   |
| NO   | 2                   | 12          | 16,66               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Carlos Rosero E

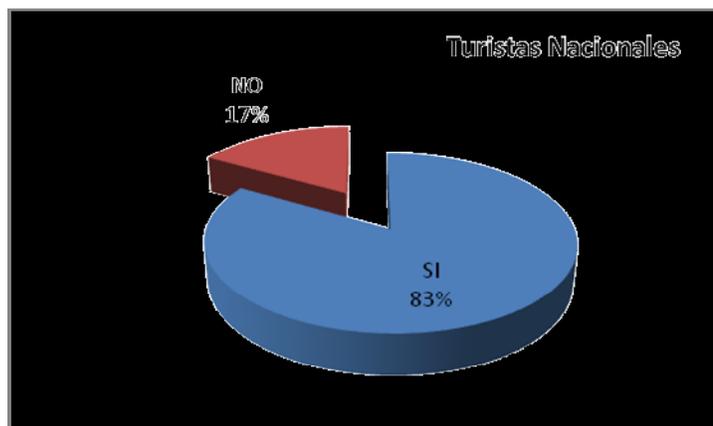


Gráfico N°14. Está de acuerdo al desarrollo del agroturismo en la provincia de Chimborazo (turistas Nacionales)

Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 14 y cuadro número 24 se determinó que la población de turistas nacionales en un 83 por ciento desea el fomento o el desarrollo agro turístico de la provincia de Chimborazo.

**j) Actividades que le gustaría desempeñar.**

Cuadro N°25. Actividades que le gustaría desempeñar (Turistas Extranjeros).

| Actividades para desempeñar        | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                                    | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Cabalgatas                         | 25                  | 25          | 22,72               | 22,72                   |
| Pesca deportiva                    | 13                  | 38          | 11,81               | 34,54                   |
| Participación en labores agrícolas | 15                  | 53          | 13,63               | 48,18                   |
| Participación en labores pecuarias | 14                  | 67          | 12,72               | 60,9                    |
| Recorrido hacia atractivos         | 15                  | 82          | 13,63               | 74,54                   |
| Intercambio cultural               | 9                   | 91          | 8,18                | 82,72                   |
| Recorrido gastronómico (Comida o   | 9                   | 100         | 8,18                | 90,9                    |
| Otros: Artesanías                  | 10                  | 110         | 9,09                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

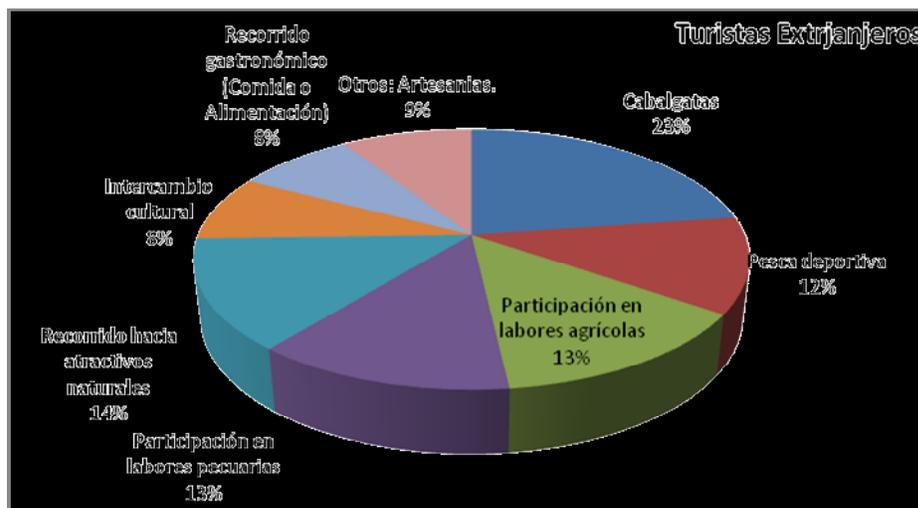


Gráfico N°15. Actividades que le gustaría desempeñar (turistas Extranjeros)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 15 y cuadro número 25 se logró determinar actividades que le gustaría desempeñar dentro de la granja agro turística para una población de turistas extranjeros llegando a determinar que el 23 por ciento de la población desea cabalgatas el 11 por ciento desea pesca

Cuadro N°26. Actividades que le gustaría desempeñar (Turistas Nacionales).

| Actividades para desempeñar                    | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                       |
|--|---------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
|  | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa         | F. Relativa Acumulada |
| Cabalgatas                                     | 3                   | 3           | 25                  | 25                    |
| Pesca deportiva                                | 1                   | 4           | 8,33                | 33,33                 |
| Participación en labores agrícolas             | 0                   | 4           | 0                   | 33,33                 |
| Participación en labores pecuarias             | 1                   | 5           | 8,33                | 41,66                 |
| Recorrido hacia atractivos naturales           | 2                   | 7           | 16,66               | 58,33                 |
| Intercambio cultural                           | 2                   | 9           | 16,66               | 75                    |
| Recorrido gastronómico (Comida o Alimentación) | 1                   | 10          | 8,33                | 83,33                 |
| Otros: Deportes varios                         | 2                   | 12          | 16,66               | 100                   |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

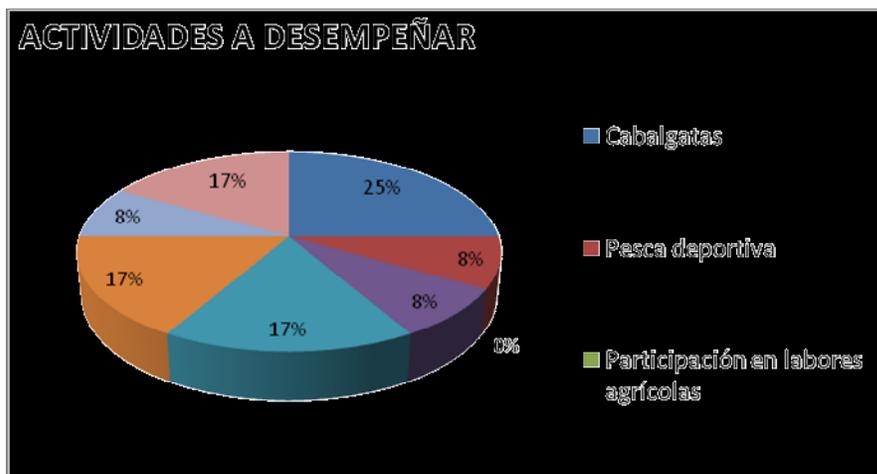


Gráfico N°16. Actividades que le gustaría desempeñar (turistas Nacionales)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Según el gráfico número 16 y cuadro número 26 se determinó que el 17 por ciento de turistas nacionales desean recorrido a los atractivos naturales, un 17 por ciento de intercambio cultural y de igual forma para los cuales decidieron realizar deportes, un 8 por ciento para participación en actividades pecuarias y recorrido gastronómico.

**k) Servicios que desearía contar en la granja agro turística**

Cuadro N°27. Servicios que desearía contar en la granja (Turistas Internacionales).

| Servicios que desearía contar en la granja agro turística | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|---|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|   | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Alimentación  | 27                  | 27          | 24,54               | 24,54                   |
| Hospedaje   | 22                  | 49          | 20                  | 44,54                   |
| Guianza   | 21                  | 70          | 19,09               | 63,63                   |
| Camping   | 26                  | 96          | 23,63               | 87,27                   |
| Otros Transporte  | 14                  | 110         | 12,72               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

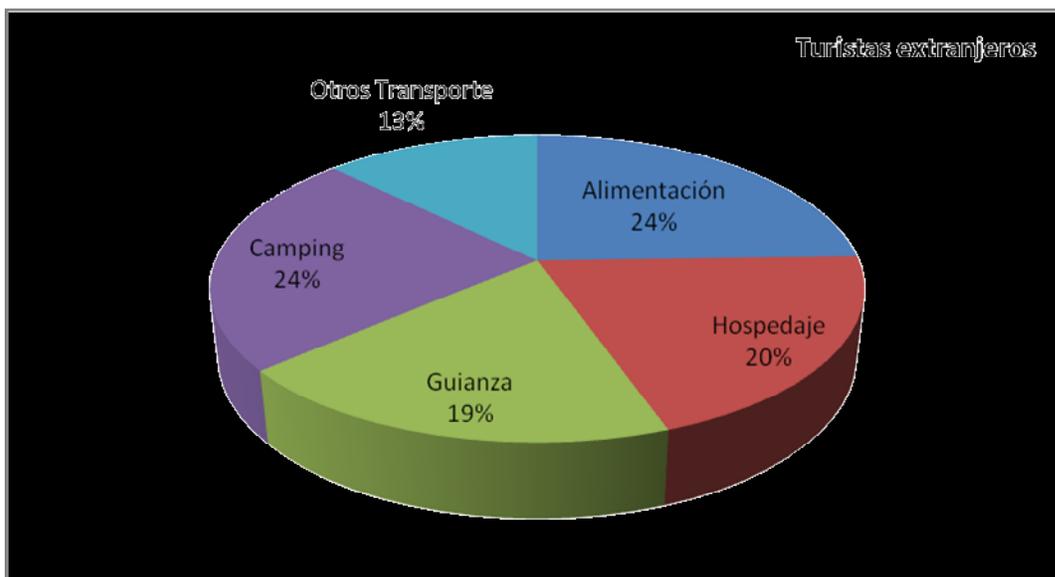


Gráfico N°17. Servicios que desearía contar en la granja (Turistas Internacionales).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 17 y cuadro número 27 se determino el tipo de servicios que debería ser ofertado en una granja agro turística los cuales se establecieron de la siguiente manera: un 20 porciento de turistas extranjeros desea Hospedaje, un 24 porciento desea camping y alimentación, un 19 porciento desea guianza y un 13 porciento quiere transportación.

Cuadro N°28. Servicios que desearía contar en la granja (Turistas Nacionales).

| Servicios que desearía contar en la granja agro turística | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|---|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|   | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Alimentación  | 4                   | 4           | 33,33               | 33,33                   |
| Hospedaje   | 3                   | 7           | 25                  | 58,33                   |
| Guianza   | 2                   | 9           | 16,66               | 75                      |
| Camping   | 2                   | 11          | 16,66               | 91,66                   |
| Otros Transporte  | 1                   | 12          | 8,33                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

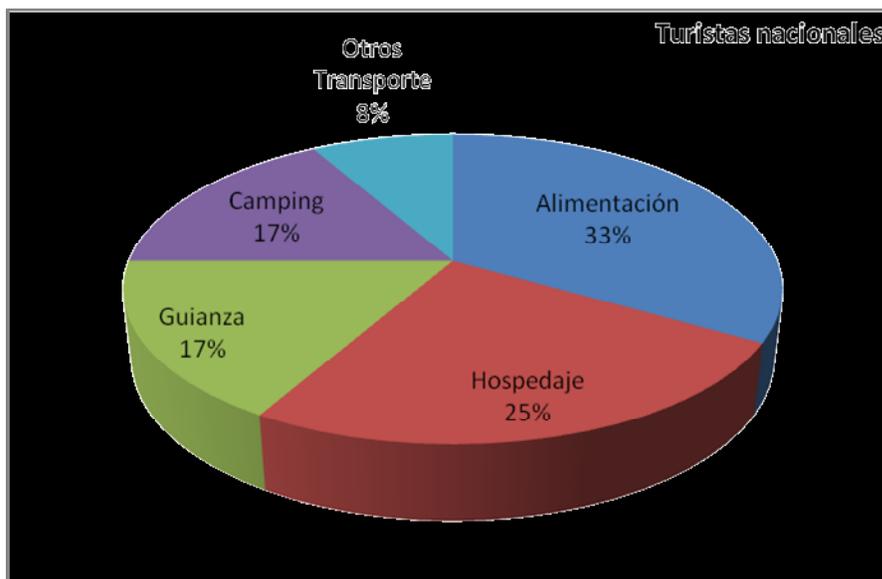


Gráfico N° 18. Servicios que desearía contar en la granja (Turistas Nacionales).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Conforme al cuadro número 28 y gráfico 18 se determinó que el 33 por ciento de turistas nacionales desea el servicio de alimentación, el 25 por ciento quiere hospedaje, el 17 por ciento desea guía y camping, mientras que el 8 por ciento desea transporte hacia la granja.

### l) Que tipo de alimentación prefiere

Cuadro N°29. Qué tipo de alimentación prefiere (Turistas Internacionales).

| Qué tipo de alimentación prefiere | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                                   | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Típica/Tradicional                | 68                  | 68          | 61,81               | 61,81                   |
| Carta                             | 23                  | 91          | 20,9                | 82,72                   |
| otros                             | 19                  | 110         | 17,27               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado-Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E



Gráfico N° 19. Qué tipo de alimentación prefiere (Turistas Internacionales).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Según el gráfico número 19 y cuadro número 29 se determinó que clase o tipo de alimentación prefiere para lo cual se analizó que el 62 por ciento de turistas extranjeros desean platos o comida típica mientras que el 21 por ciento desea a la carta y el 17 por ciento a otros.

Cuadro N°30. Qué tipo de alimentación prefiere (Turistas Nacionales).

| Qué tipo de alimentación prefiere | Frecuencia Absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                         |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
|                                   | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Típica/Tradicional                | 9                   | 9                     | 75                  | 75                      |
| Carta                             | 2                   | 11                    | 16,66               | 91,66                   |
| otros                             | 1                   | 12                    | 8,33                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

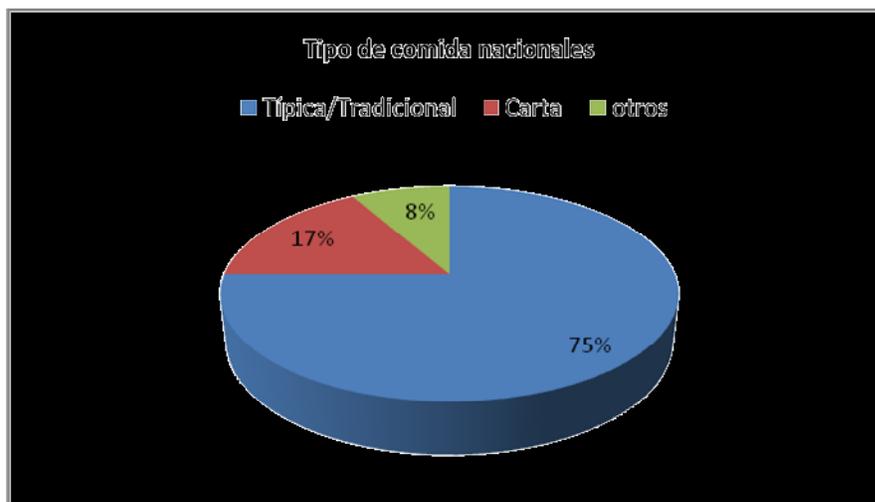


Gráfico N°20. Qué tipo de alimentación prefiere (Turistas Internacionales).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 20 y cuadro número 30 se determinó que los turistas nacionales provenientes de otras provincias desean en un 75 por ciento comida típica mientras que el 17 por ciento desea a la carta y el 8 por ciento otros entre esos está almuerzos, desayunos y meriendas.

m) Medios de comunicación en los que se informa

Cuadro N°31. Medios de comunicación donde se informa (Turistas Internacionales).

| Medios de comunicación en los que se informa | Frecuencia Absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                         |
|--|---------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
|  | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Internet                                     | 24                  | 24                    | 21,81               | 21,81                   |
| Radio  | 9                   | 33                    | 8,18                | 30                      |
| Televisión                                   | 15                  | 48                    | 13,63               | 43,63                   |
| Prensa                                       | 13                  | 61                    | 11,81               | 55,45                   |
| Guía Turística                               | 16                  | 77                    | 14,54               | 70                      |
| Agencias de viaje                            | 12                  | 89                    | 10,9                | 80,9                    |
| Revistas Internacionales                     | 9                   | 98                    | 8,18                | 89,09                   |
| Familiares o amigos                          | 12                  | 110                   | 10,9                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

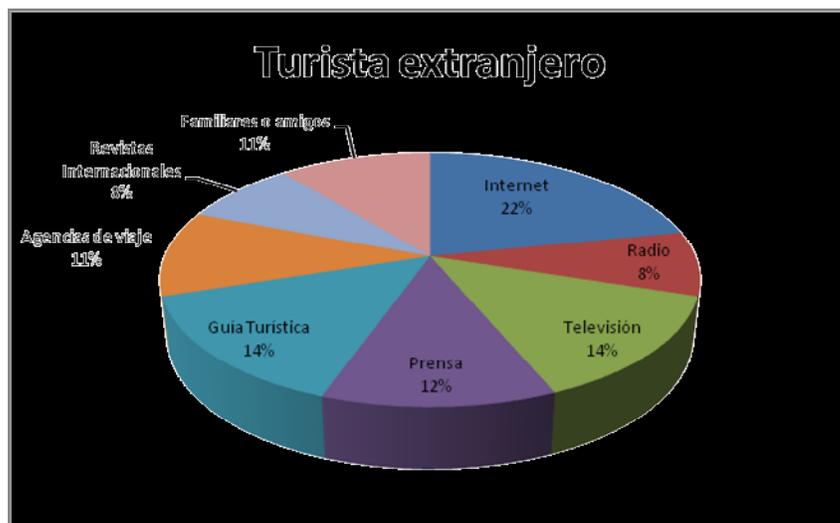


Gráfico N°21. Medios de comunicación donde se informa (Turistas Internacionales).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al cuadro 32 y gráfico 21 los medios donde se informan los turistas extranjeros son en un 14 por ciento por guías turísticas, un 12 por ciento en la prensa, el 22 por ciento en el internet, un 8 por ciento en revistas, un 11 por ciento por medio de familiares y amigos, un 11 por ciento en agencias de viaje y por ultimo un 9 por ciento en radios.

Cuadro N°32. Medios de comunicación donde se informa (Turistas Nacionales).

| Medios de comunicación en los que se informa | Frecuencia Absoluta |                    | Frecuencia Relativa |                         |
|--|---------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
|  | F. Acumulada        | Absoluta acumulada | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Internet                                     | 3                   | 3                  | 25                  | 25                      |
| Radio  | 1                   | 4                  | 8,33                | 33,33                   |
| Televisión                                   | 2                   | 6                  | 16,66               | 50                      |
| Prensa                                       | 1                   | 7                  | 8,33                | 58,33                   |
| Guía Turística                               | 1                   | 8                  | 8,33                | 66,66                   |
| Agencias de viaje                            | 0                   | 8                  | 0                   | 66,66                   |
| Revistas Internacionales                     | 0                   | 8                  | 0                   | 66,66                   |
| Familiares o amigos                          | 4                   | 12                 | 33,33               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

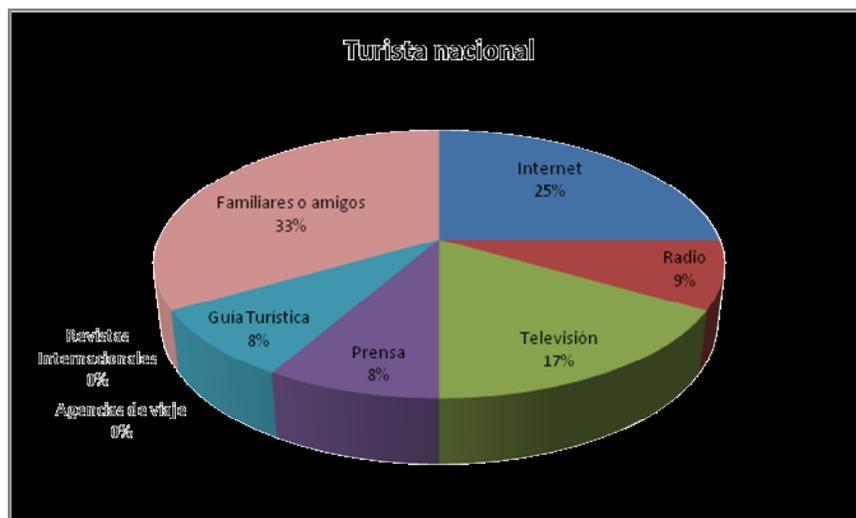


Gráfico N°22. Medios de comunicación donde se informa (Turistas Nacionales).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico 22 y cuadro número 32 realizado a turistas nacionales, los medios donde se informan son en un 17 por ciento por televisión un 8 por ciento en guías turísticas, prensa y radio, mientras que un 25 por ciento por medio del internet y el 33 por ciento por familiares o amigos.

**n) promedio de estancia en días**

Cuadro N°33. Promedio de estancia (Turistas extranjeros).

| Medios de comunicación en los que se informa | Frecuencia Absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                         |
|--|---------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
|  | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| 1-2días                                      | 50                  | 50                    | 45,45               | 45,45                   |
| 3-5días                                      | 35                  | 85                    | 31,81               | 77,27                   |
| mas de 5días                                 | 25                  | 110                   | 22,72               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

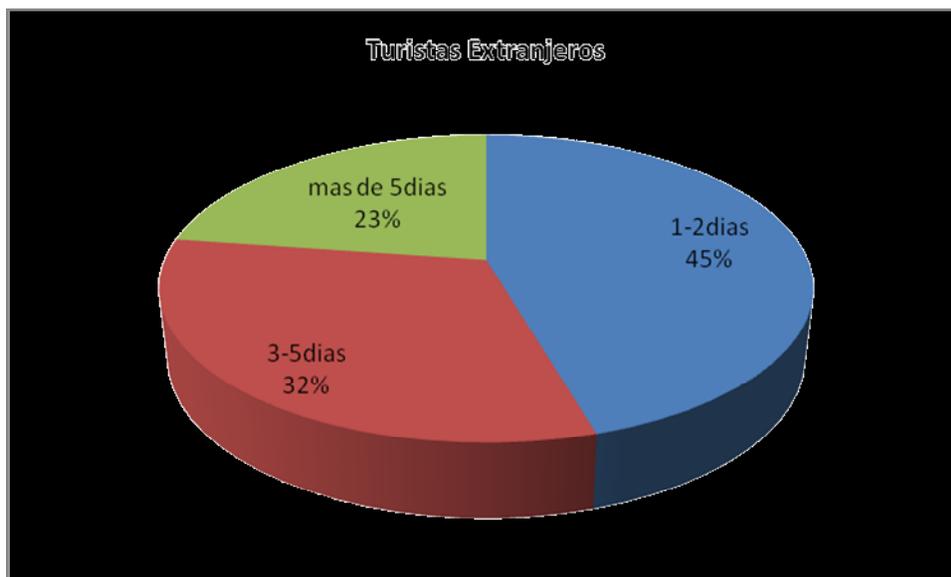


Gráfico N°23. Promedio de estancia (Turistas extranjeros).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 23 y cuadro número 33 se determinó el tiempo de estadía para turistas extranjeros estableciendo un 45 por ciento de turistas que estarían dispuestos a quedarse de 1 a 2 días mientras que el 32 por ciento de turistas está dispuesto a quedarse de 3 a 5 días y el 23 por ciento restante se quedaría más de 5 días.

Cuadro N°34. Promedio de estancia (Turistas Turistas nacionales).

| Medios de comunicación en los que se informa | Frecuencia Absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                         |
|--|---------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
|  | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| 1-2 días                                     | 7                   | 7                     | 58,33               | 58,33                   |
| 3-5 días                                     | 4                   | 11                    | 33,33               | 91,66                   |
| mas de 5 días                                | 1                   | 12                    | 8,33                | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

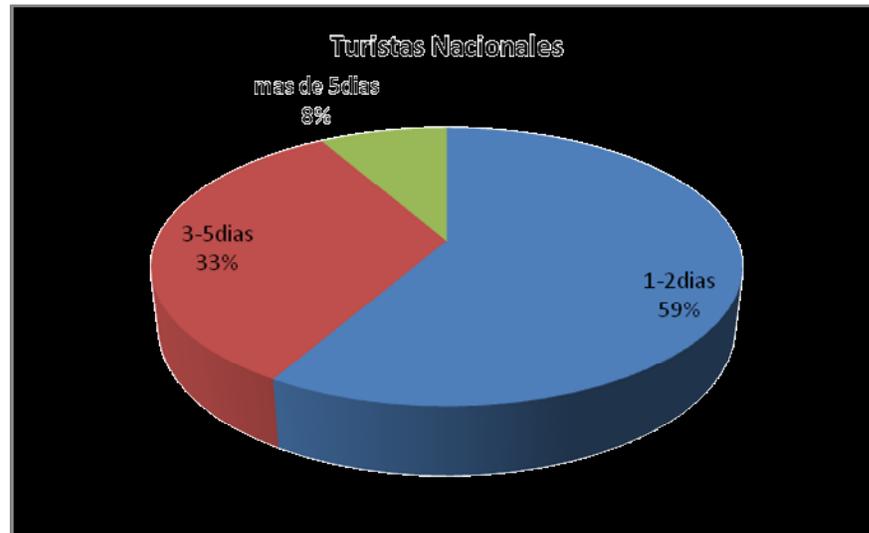


Gráfico N°23. Promedio de estancia (Turistas Nacionales).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Según el gráfico número 24 y cuadro número 34 el promedio de estancia de turistas nacionales es del 59 por ciento dispuesto a quedarse de 1 a 2 días mientras que el 34 por ciento se quedaría de 3 a 5 días y el 9 por ciento se quedaría más de 5 días.

**o) Promedio de gasto en dólares**

Cuadro N°35. Promedio de gasto en dólares (Turistas Extranjero).

| promedio de gasto en dólares | Frecuencia Absoluta |             | Frecuencia Relativa |                         |
|------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
|                              | F. Acumulada        | F. Relativa | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Menos de 10usd.              | 3                   | 3           | 2,72                | 2,72                    |
| 11-20usd.                    | 33                  | 36          | 30                  | 32,72                   |
| 20-40usd                     | 38                  | 74          | 34,54               | 67,27                   |
| Más de 40usd.                | 36                  | 110         | 32,72               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado-Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

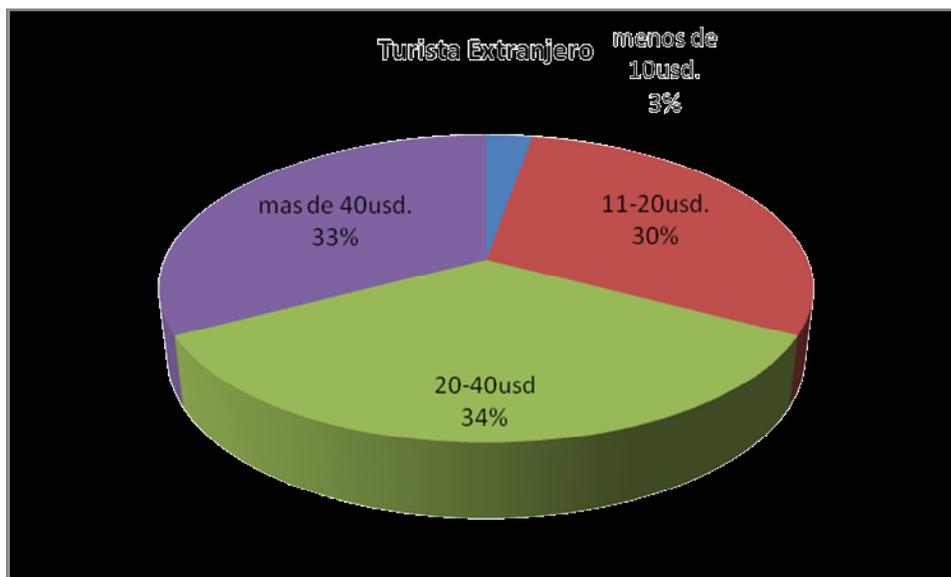


Gráfico N°25. Promedio de gasto en dólares (Turistas Extranjero).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Según el gráfico número 25 y el cuadro número 35 se determinó un 34 por ciento de turistas extranjeros que estarían dispuestos a gastar de 20 a 40 dólares, un 30 por ciento de turistas extranjeros que gastarían de 11 a 20 dólares mientras que el 3 por ciento de turistas extranjeros gastarían al menos 10 dólares y el 33 por ciento con un promedio de 40 dólares.

Cuadro N°36. Promedio de gasto en dólares (Turistas Nacional).

| promedio de gasto en dólares | Frecuencia Absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                         |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
|                              | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Relativa %       | F. Relativa Acumulada % |
| Menos de 10usd.              | 3                   | 3                     | 25                  | 25                      |
| 11-20usd.                    | 4                   | 7                     | 33,33               | 58,33                   |
| 20-40usd                     | 3                   | 10                    | 25                  | 83,33                   |
| Más de 40usd.                | 2                   | 12                    | 16,66               | 100                     |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

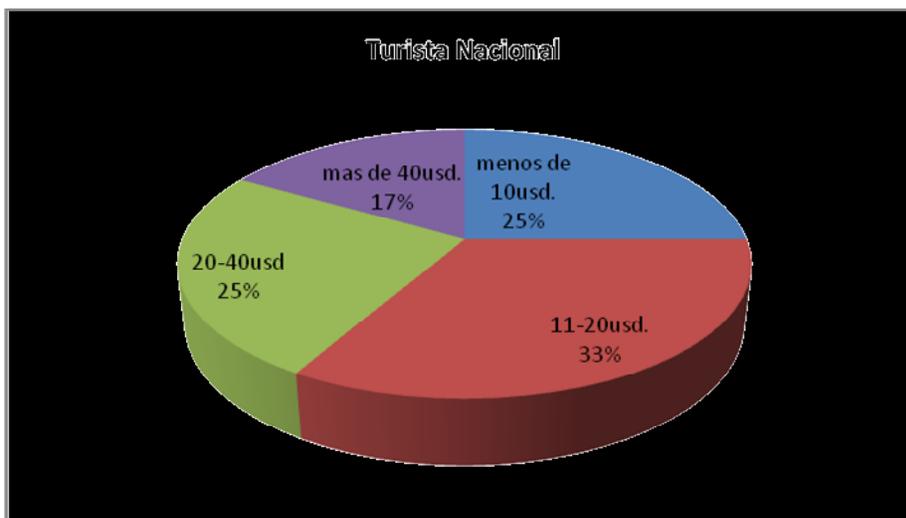


Gráfico N°25. Promedio de gasto en dólares (Turistas Nacional).  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Según el gráfico número 26 y cuadro número 26 se determina que un 33 por ciento de turistas nacionales está dispuesto a gastar de 11 a 20 dólares, un 25 por ciento de turistas nacionales gastará al menos 10 dólares y de 20 a 40 dólares y un 17 por ciento de turistas nacionales estaría dispuesto a gastar más de 40 dólares.

## 2) Encuesta para el componente agropecuario.

### a) Establecimientos de abastos o tienda de abarrote

#### i. Tipo de productos que comercializa en mayor proporción

Cuadro N°37. Tipos de productos de mayor comercialización (Establecimientos de abarrotos)

| Productos comerciales | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |             |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-------------|
|                       | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Relativa %       | Acumulada % |
| <b>verduras</b>       | 32                  | 32                    | 45,07               | 45,07       |
| <b>cárnicos</b>       | 23                  | 55                    | 32,39               | 77,46       |
| <b>varios</b>         | 16                  | 71                    | 22,54               | 100,00      |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

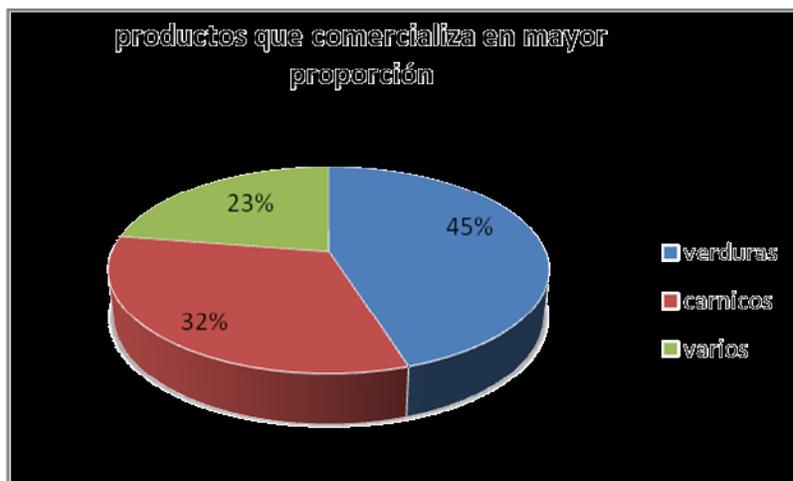


Gráfico N°27. Tipos de productos de mayor comercialización (Establecimientos de abarrotes)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Según el gráfico número 27 y cuadro número 37 se analiza que el tipo de producto de mayor comercialización en un establecimiento de abarrotes en el cantón Chambo, el 45 por ciento se comercializa con verduras, el 23 por ciento con varios productos de necesidad y un 32 por ciento con productos cárnicos.

#### **j. Donde adquiere sus productos**

Cuadro N°38. Lugar donde adquiere sus productos (Establecimientos de abarrotes)

| Adquisición de productos | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                          | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Mercados                 | 32                  | 32                    | 45,07               | 45,07                 |
| Mini mercados            | 23                  | 55                    | 32,39               | 77,46                 |
| Distribuidores           | 16                  | 71                    | 22,54               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E



Gráfico N°28. Lugar donde adquiere sus productos (Establecimientos de abarrotos)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Según el gráfico número 28 y cuadro número 38 se establece que el lugar donde adquiere sus productos para establecimientos de abarrotos en un 45 por ciento lo consigue en mercados mientras que un 32 por ciento lo adquiere en mini mercados y el 23 por ciento por medio de distribuidores.

**k. Tipo de vegetales que comercializa en mayor proporción**

Cuadro N°39. Tipo de vegetales que comercializa por proporción (Establecimientos de abarrotos)

| Tipo de vegetales | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|-------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                   | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Tomate riñón      | 18                  | 18                    | 25,35               | 25,35                 |
| Tomate de árbol   | 18                  | 36                    | 25,35               | 50,70                 |
| Papa              | 14                  | 50                    | 19,72               | 70,42                 |
| Cebolla colorada  | 11                  | 61                    | 15,49               | 85,92                 |
| Cebolla blanca    | 10                  | 71                    | 14,08               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

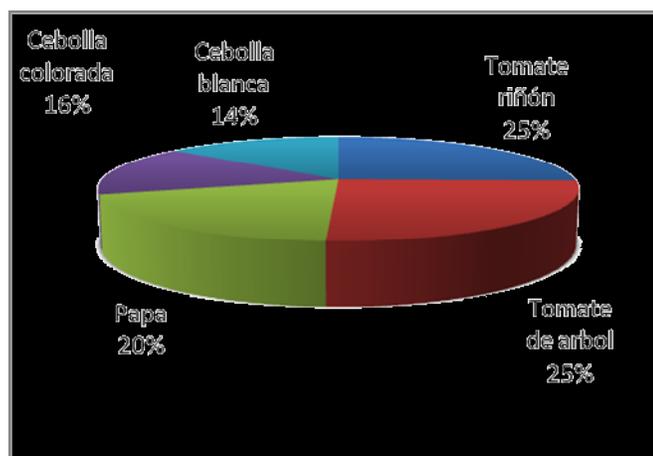


Gráfico N°29. Tipo de vegetales que comercializa por proporción (Establecimientos de abarrotes)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 29 y el cuadro número 39 los tipos de vegetales que comercializan en establecimientos de abarrotes son el tomate riñón y el de árbol en un 25 por ciento, papa con el 20 por ciento, cebolla colorada el 15 por ciento y la cebolla blanca un 15 por ciento.

### 1. Cuáles son los cárnicos que se distribuyen en mayor proporción

Cuadro N°40. Cárnicos de mayor distribución (Establecimientos de abarrotes)

| Cárnicos de distribución | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                          | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Pollo                    | 20                  | 20                    | 28,17               | 28,17                 |
| Res                      | 19                  | 39                    | 26,76               | 54,93                 |
| Cuy                      | 9                   | 48                    | 12,68               | 67,61                 |
| Conejo                   | 4                   | 52                    | 5,63                | 73,24                 |
| Embutidos                | 13                  | 65                    | 18,31               | 91,55                 |
| Otros                    | 6                   | 71                    | 8,45                | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

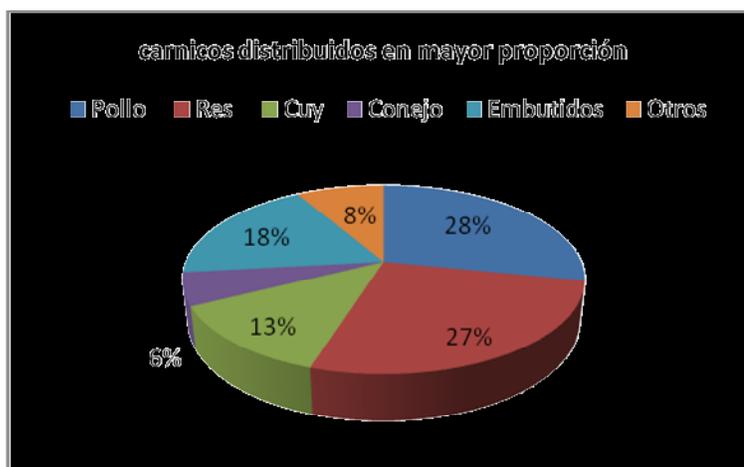


Gráfico N°30. Tipo de vegetales que comercializa por proporción (Establecimientos de abarrotes)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número treinta encontramos un 28% que requiere la distribución de pollo pelado y un 27% res mientras que en menor porcentaje requieren embutidos, cuy, conejo y otros.

**m. Está conforme con la distribución o la adquisición de su producto**

Cuadro N°41. Está conforme con la distribución o la adquisición de su producto (Establecimientos de abarrotes)

| Estado de conformidad | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                       | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Si                    | 33                  | 33                    | 46,48               | 46,48                 |
| No                    | 38                  | 71                    | 53,52               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

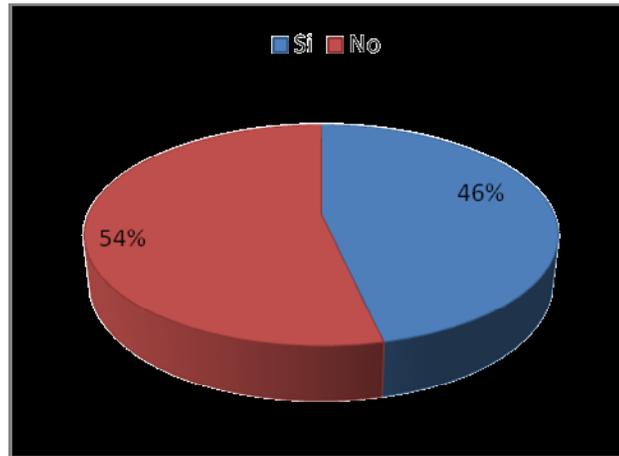


Gráfico N°31. Está conforme con la distribución o la adquisición de su producto (Establecimientos de abarrotes)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 31 y cuadro número 41 un 54 por ciento de establecimientos de abarrotes está conforme con la distribución o adquisición de su producto mientras que un 46 por ciento se encuentra inconforme.

**n. Le gustaría adquirir un producto sano/orgánico**

Cuadro N°42. Le gustaría adquirir un producto sano/orgánico (Establecimientos de abarrotes)

|                                 | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                                 | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| <b>Adquisición de productos</b> |                     |                       |                     |                       |
| i                               | 52                  | 52                    | 73,24               | 73,24                 |
| No                              | 19                  | 71                    | 26,76               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

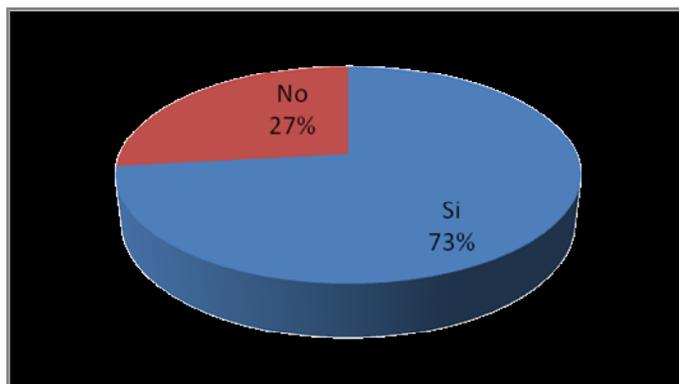


Gráfico N°32. Le gustaría adquirir un producto sano/orgánico (Establecimientos de abarrotes)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Conforme al gráfico número 32 y el cuadro número 42 un 73 por ciento de los establecimientos de abarrotes le gustaría adquirir un producto sano mientras que un 27 por ciento no le gustaría adquirir nuestro producto.

**o. Qué tipo de producto le gustaría adquirir?**

Cuadro N°43. Qué tipo de producto le gustaría adquirir (Establecimientos de abarrotes)

| Tipo de producto para adquirir | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                                | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Cuy                            | 18                  | 18                    | 25,35               | 25,35                 |
| Pollo                          | 25                  | 43                    | 35,21               | 60,56                 |
| conejo                         | 9                   | 52                    | 12,68               | 73,24                 |
| Vegetales                      | 19                  | 71                    | 26,76               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

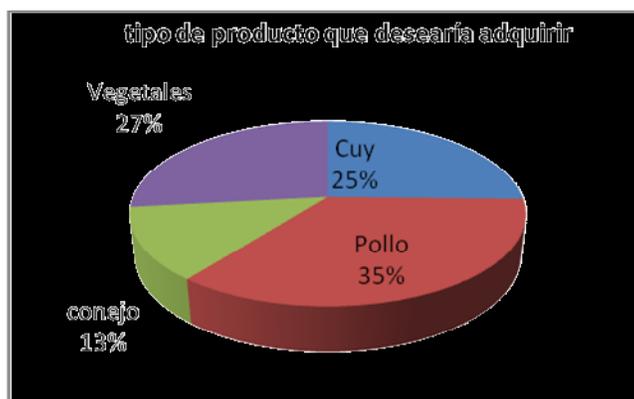


Gráfico N°33. Qué tipo de producto le gustaría adquirir (Establecimientos de abarrotes)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 33 y el cuadro 43 los productos a consumir en los establecimientos de abarrotes es el pollo en un 35 por ciento, vegetales con un 27 por ciento consecuentemente el cuy con el 25 por ciento y el 13 por ciento estaría dispuesto a adquirir conejo.

**b) Establecimientos cárnicos o tercenas.**

**i. Cárnicos que distribuye en mayor proporción**

Cuadro N°44. Cárnicos que distribuye en mayor proporción (Tercenas)

| Cárnicos de mayor distribución | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                                | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Pollo                          | 7                   | 7                     | 43,75               | 43,75                 |
| Res                            | 4                   | 11                    | 25,00               | 68,75                 |
| Cuy                            | 1                   | 12                    | 6,25                | 75,00                 |
| Conejo                         | 1                   | 13                    | 6,25                | 81,25                 |
| Embutidos                      | 3                   | 16                    | 18,75               | 100,00                |
| Otros                          | 0                   | 16                    | 0,00                | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

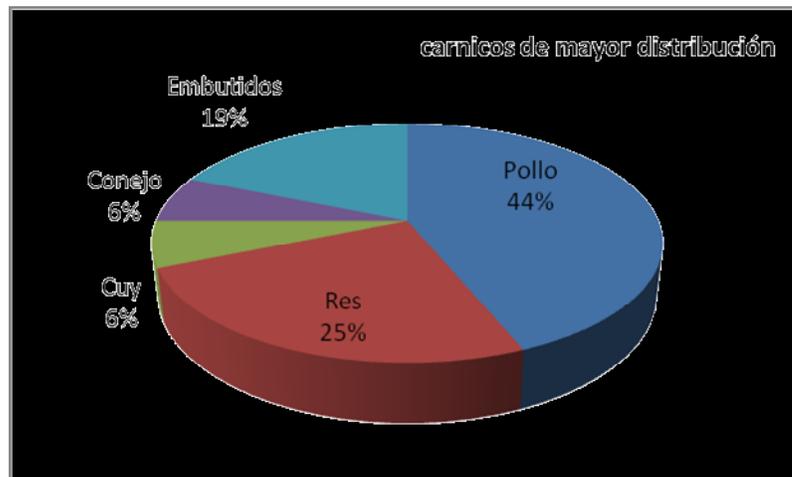


Gráfico N°34 Carnicos que distribuye en mayor proporción (Tercenas)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico numero 24 los cárnicos de mayor distribución en el Cantón son el pollo con el 44 por ciento, la res con el 25 por ciento, cuy correspondiente al 6 por ciento y el conejo de igual manera mientras que los embutidos con el 19 por ciento.

**j. Donde adquiere sus productos**

Cuadro N°45. Donde adquiere sus productos (Tercenas)

| Lugar de adquisición de productos | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                                   | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Mercados                          | 8                   | 8                     | 50,00               | 50,00                 |
| Mini mercados                     | 5                   | 13                    | 31,25               | 81,25                 |
| Distribuidores                    | 3                   | 16                    | 18,75               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

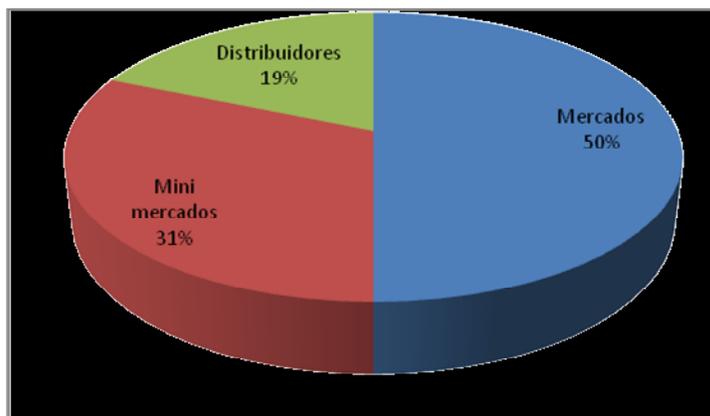


Gráfico N°35 Donde adquiere sus productos (Tercenas)

Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 35 y el cuadro número 45 un 50 por ciento de tercenas adquiere sus productos en mercados mientras que el 31 por ciento de las tercenas en el Cantón Chambo adquieren sus productos en mini mercados y un 19 por ciento lo adquieren por medio de distribuidores.

**k. Está conforme con la distribución de su producto**

Cuadro N°46. Está conforme con la distribución de su producto (Tercenas)

| Conformidad de distribución | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                             | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Si                          | 4                   | 4                     | 25,00               | 25,00                 |
| No                          | 12                  | 16                    | 75,00               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Carlos Rosero E

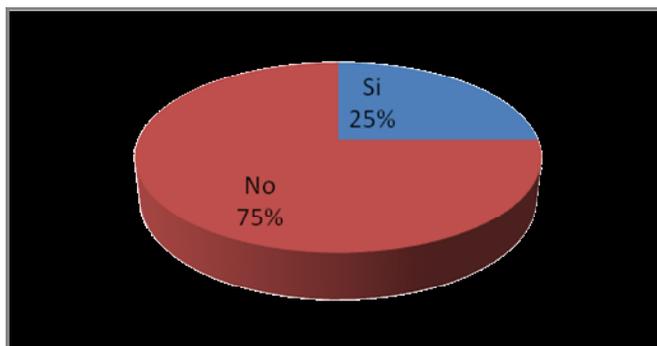


Gráfico N°34. Está conforme con la distribución de su producto (Tercenas)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 34 y cuadro número 46 un 75 por ciento no está conforme con la distribución de sus productos mientras que el 25 por ciento de tercenas en el Cantón si esta conforme del modo de distribución de su producto.

### **I. Estaría dispuesto a adquirir un producto elaborado en una granja agro turística**

Cuadro N°47. Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto elaborado en una granja (Tercenas)

| Disposición de adquisición de nuestro producto | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|--|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|  | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Si   | 14                  | 14                    | 87,50               | 87,50                 |
| No   | 2                   | 16                    | 12,50               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado-Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

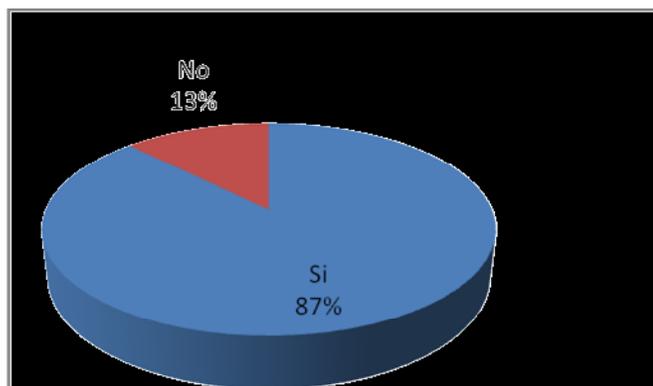


Gráfico N°37. Estaría dispuesto a adquirir un producto elaborado en una granja (Tercenas)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el cuadro número 47 y el gráfico número 37 un 87 por ciento de las tercenas estaría dispuesto a adquirir nuestro producto mientras que un 13 por ciento no le gustaría adquirir nuestro producto.

**m. que producto le gustaría adquirir**

Cuadro N°48. Que producto le gustaría adquirir (Tercenas)

| Producto dispuesto adquirir | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                             | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Cuy                         | 2                   | 2                     | 14,29               | 14,29                 |
| Pollo                       | 7                   | 9                     | 50,00               | 64,29                 |
| conejo                      | 1                   | 10                    | 7,14                | 71,43                 |
| Res                         | 3                   | 13                    | 21,43               | 92,86                 |
| Otros                       | 1                   | 14                    | 7,14                | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero

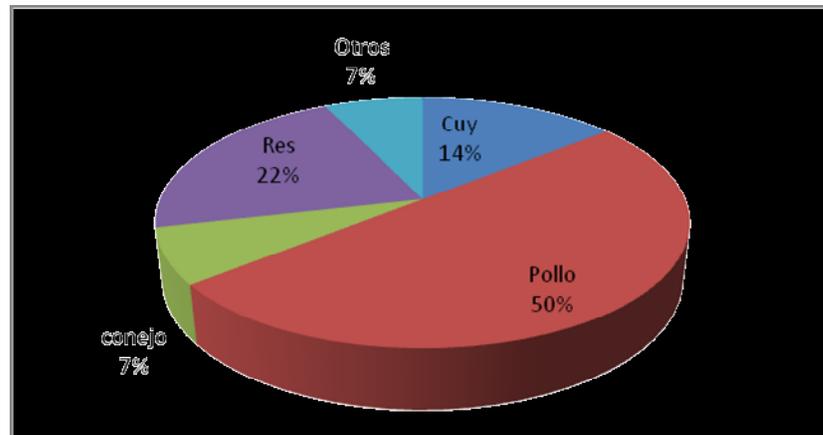


Gráfico N°38. Que producto le gustaría adquirir (Tercenas)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo al gráfico número 38 y cuadro 48 y el análisis de las tercenas que les gustaría adquirir nuestro producto se estableció un porcentaje de los cuales un 50 por ciento le gustaría adquirir pollo, el 22 por ciento carne de res, un 14 por ciento le gustaría cuy mientras que el 7 por ciento le agrada adquirir cuy y otros cárnicos.

**c) Establecimientos de comida**

**i. Qué tipo de comida distribuye en su local.**

Cuadro N°49. Qué tipo de comida distribuye en su local (establecimiento de comida)

| Tipo de Comida que distribuye | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|-------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                               | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Desayunos                     | 2                   | 2                     | 18,18               | 18,18                 |
| Almuerzos                     | 4                   | 6                     | 36,36               | 54,55                 |
| Meriendas                     | 2                   | 8                     | 18,18               | 72,73                 |
| Platos típicos                | 3                   | 11                    | 27,27               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

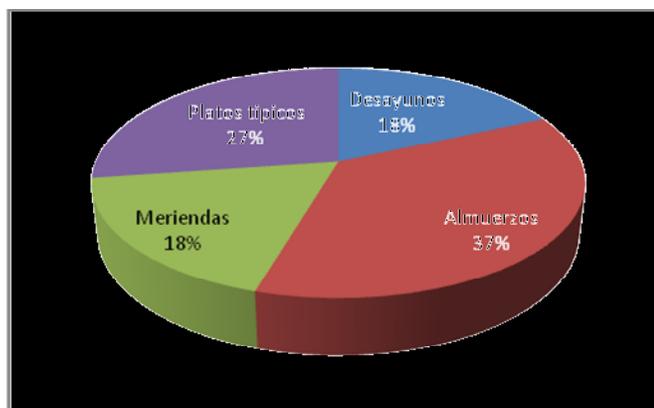


Gráfico N°39. Qué tipo de comida distribuye en su local (establecimiento de comida)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el cuadro número 48 y el gráfico 39 un 37 por ciento de establecimientos de comida elabora o realiza almuerzos, el 18 por ciento elabora desayunos y meriendas mientras que un 27 por ciento hace platos típicos.

**j. Donde adquiere sus productos para la elaboración de sus comidas.**

Cuadro N°50. Donde adquiere sus productos para la elaboración de sus comidas (establecimiento de comida)

| Lugar de adquisición de productos | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                                   | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Mercados                          | 5                   | 5                     | 45,45               | 45,45                 |
| Tiendas                           | 4                   | 9                     | 36,36               | 81,82                 |
| Distribuidores                    | 2                   | 11                    | 18,18               | 100,00                |
| Propio                            | 0                   | 11                    | 0,00                | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

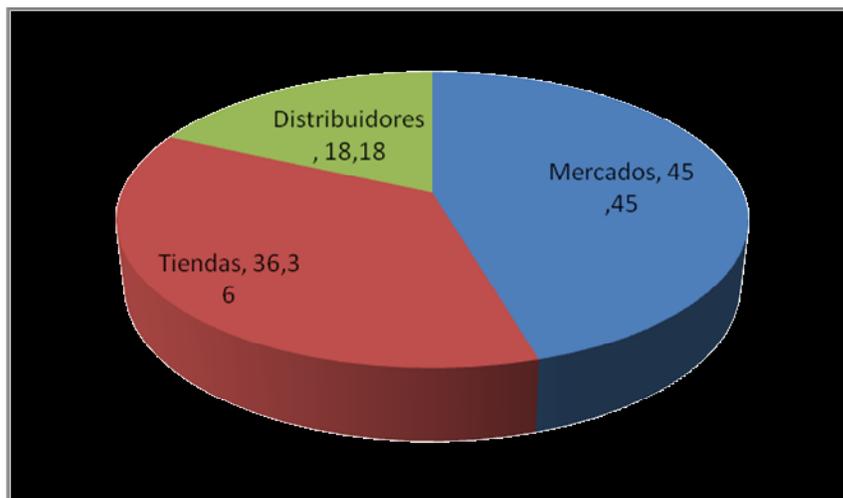


Gráfico N°40. Donde adquiere sus productos para la elaboración de sus comidas (establecimiento de comida)

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Conforme al cuadro número 50 y al gráfico número 40 los establecimiento de comida en un 46 por ciento adquieren sus productos en mercados mientras que el 36 por ciento lo adquieren en tiendas y tan solo el 18 por ciento obtiene sus productos por medio de distribuidores.

**k. Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto elaborado de manera orgánica en una granja agro turístico.**

Cuadro N°51. Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto elaborado de manera orgánica en una granja agro turístico. (Establecimiento de comida)

| Disposición de adquisición de nuestro producto | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|--|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|  | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Si   | 9                   | 9                     | 81,82               | 81,82                 |
| No   | 2                   | 11                    | 18,18               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Carlos Rosero E

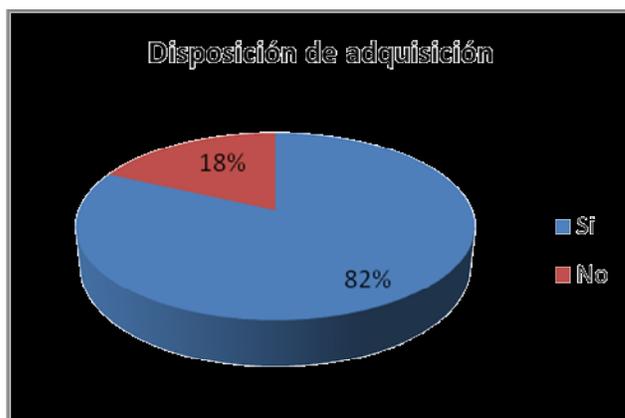


Gráfico N°41. Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto elaborado de manera orgánica en una granja agro turístico  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 41 y el cuadro 51 un 82 por ciento de establecimientos de comida estarían dispuestos a adquirir nuestro producto mientras que un 18 por ciento no estaría dispuesto.

Cuadro N°52. Tipo de producto que desearía adquirir. (Establecimiento de comida)

| Tipo de producto adquirir | Frecuencia absoluta |                       | Frecuencia Relativa |                       |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
|                           | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada | F. Acumulada        | F. Absoluta acumulada |
| Cuy                       | 1                   | 1                     | 11,11               | 11,11                 |
| Pollo                     | 3                   | 4                     | 33,33               | 44,44                 |
| Res                       | 1                   | 5                     | 11,11               | 55,56                 |
| Conejo                    | 0                   | 5                     | 0,00                | 55,56                 |
| Papa                      | 1                   | 6                     | 11,11               | 66,67                 |
| cebolla                   | 0                   | 6                     | 0,00                | 66,67                 |
| Tomate riñón              | 2                   | 8                     | 22,22               | 88,89                 |
| Tomate árbol              | 1                   | 9                     | 11,11               | 100,00                |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

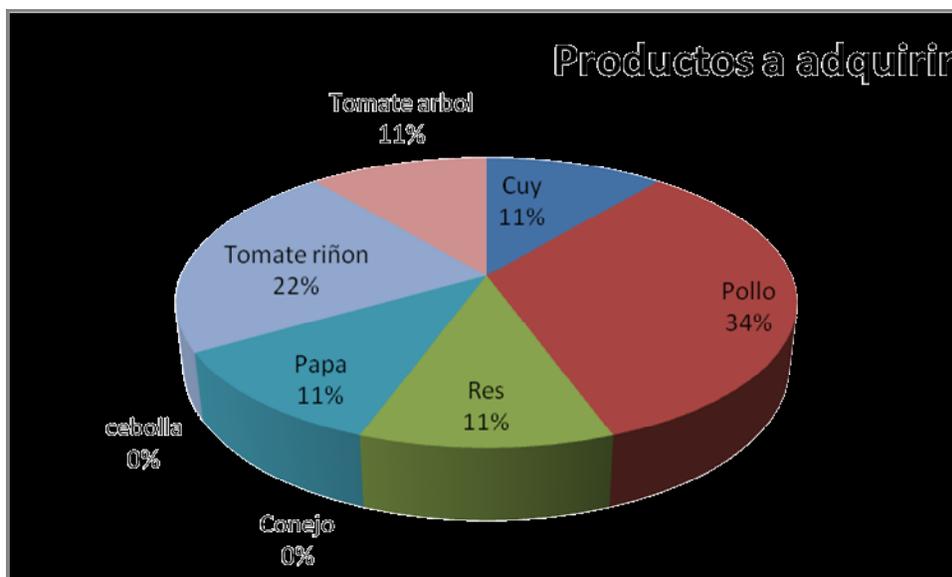


Gráfico N°42. Tipo de producto que desearía adquirir. (Establecimiento de comida)  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

De acuerdo con el gráfico número 42 y el cuadro 52 y el análisis de cuál de los establecimientos de comida estaría dispuesto a adquirir nuestro producto, el 34 por ciento le gustaría adquirir pollo, el 11 por ciento carne de res, papa, tomate árbol, cuy y el 22 por ciento tomate riñón.

#### **f. Perfil de la demanda.**

Es necesario considerar que el Cantón Chambo cuenta con distintos atractivos que motivan la llegada de los visitantes, entre los que se puede mencionar recursos naturales tales como; los Cubillines, Miradores, La Laguna de Rocón además recursos culturales como el calendario festivo religioso del Cantón el cual motiva el arribo de turistas nacionales e internacionales. Sin embargo no es menos cierto que en Cantón Chambo continúa siendo uno de los principales sitios a visitar dentro de la Provincia de Chimborazo.

Aunque no existen encuestas directas a turistas que arriban al Cantón Chambo que arrojen información puntual acerca de la demanda actual y potencial de la zona.

Datos extraídos, muestran que existe una demanda relacional de 17100 visitantes que llegan al Cantón Riobamba, de los cuáles según datos de conformidad recibiremos 4254 turistas nacionales y 45243 turistas extranjeros, con un incremento de un 3% anual en turistas nacionales y un 7% para extranjeros. Sin embargo, estos documentos mencionan una deficiencia considerable en la calidad de servicios turísticos, lo cual no guarda relación con la tradición de destino turístico que ha mantenido Chambo.

El perfil de la demanda relacional se constituiría con una aproximación en número de visitantes extranjeros de 48410 para el año 2010 y visitantes nacionales de 4382 anuales. Como un ejercicio referencia

Para obtener un perfil de la demanda en un domingo de temporada, se realizó un levantamiento directo de información de campo en el mes de Enero del 2010. Se encuestó un total de 110 personas extranjeras que visitan el cantón Riobamba y 12 encuestas a visitantes Nacionales que se encontraban en un cuadrante de muestreo ubicado en una zona concurrida de la Ciudad de Riobamba. Además se realizo encuestas dirigidas a nuestros clientes potenciales en el sector agrícola donde se realizó encuestas a tercenas en número de 16, establecimientos de comida en un número de 11 y tienda de abarrotes mediante una muestra de 71 encuestas. Se obtuvo la siguiente información:

Se encuentra un 30% de turistas que corresponden de un rango de edad de 31 a 40 años, el 25% de turistas que proceden de EEUU, 16% España, 11% de Francia y Alemania.

Se obtuvo que un 59% de turistas nacionales tienen un trabajo laboral estable un 8% son jubilados, el 25% de turistas nacionales son estudiantes y el 8% son desempleados.

Se determino una relación de turistas, identificando con cuantos arriban a la ciudad, dándonos un 35% de turistas extranjeros y un 33% de visitantes nacionales realizan turismo con amigos y un 42% con su familia.

El 83% de turistas extranjeros ya ha realizado labores agroturísticas mientras que en caso contrario el 83% de turistas nacionales no ha realizado o a practicado este tipo de turismo.

**f. Interpretación de Resultados.**

Para el componente turístico un 98% de visitantes extranjeros y un 83% nacional está de acuerdo en desarrollar la actividad agro turística.

Esto quiere decir que 17100 turistas llegan a la ciudad de Riobamba donde un 90% son Extranjeros y un 10% nacional equivalente a:

Cuadro N°53. Resultados para el sector turístico

| Tipo de turistas   | Universo     | Total de conformidad |
|--------------------|--------------|----------------------|
| Turista nacional   | 1710         | 1418                 |
| Turista extranjero | 15390        | 15081                |
|                    | <b>17100</b> | <b>16501</b>         |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

Para el componente agropecuario de la granja agro turístico se determino mediante el catastro local del Cantón Chambo un total de 16 tercenas, 168 tiendas de abarrotes y 11 locales de venta de comidas, para lo cual se tomo una muestra en el caso de tiendas de abarrotes dándonos un total de 71 tiendas. Según entrevistas realizadas a locales se determino los siguientes datos:

Cuadro N°54. Resultados para el sector de ventas agro pecuarias.

|                     | De acuerdo | Universo | Muestra | Total |
|---------------------|------------|----------|---------|-------|
| Tiendas y abarrotes | 73%        | 168      | 71      | 122   |
| Tercenas            | 87%        | 16       |         | 13    |
| Locales de Comidas  | 82%        | 11       |         | 9     |
| TOTAL               |            |          |         | 144   |

Fuente: Estudio de Mercado- Aplicación de Encuestas  
Elaborado por: Carlos Rosero E

### 3. Análisis de las empresas turísticas

Según el estudio realizado en el diagnóstico turístico se logró determinar varios establecimientos que brindan los servicios de alimentación y hospedaje, además podemos determinar principales industrias basadas en la producción de cárnicos.

#### a) Sistema de Hostelería

Cuadro N°55. Análisis del sistema hotelero en el Cantón Chambo.

| Nombre                      | Ubicación         | Coordenadas             | Servicios  | Observaciones   | Precios                              |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|--|---|--------------------------------------|
| El Vergel                   | Barrio el Vergel  | 766005,58<br>9806559,05 | Hospedaje<br>Alimentación                                      | 15 Plazas<br>15 Mesas<br>Desayunos<br>Almuerzos<br>Platos típicos                         | 1,80<br>4.00<br>3,80-6.00            |
| Paradero Caspala            | Vía guayllabamba  | 770405,91<br>9802858,76 | Hospedaje<br>Alimentación<br>Pesca                             | EN<br>CONSTRUCCIÓN  |                                      |
| Aguas Termales Guayllabamba | guayllabamba      | 772896,68<br>9801828,88 | Hospedaje<br>Alimentación                                      | 8 Plazas<br>38 mesas ubicadas fuera del complejo consideradas como un servicio adicional. | \$14,00<br>4,50-1,00                 |
| Rancho Willis               | Barrio El Rosario | 766427,43<br>9807171,59 | Hospedaje<br>Alimentación<br><br>Recreación<br>Piscina<br>Spa. | 14 plazas<br><br>Almuerzos<br>Plato a la carta  | \$18,00<br><br>\$1,90<br>\$5.00-3.00 |

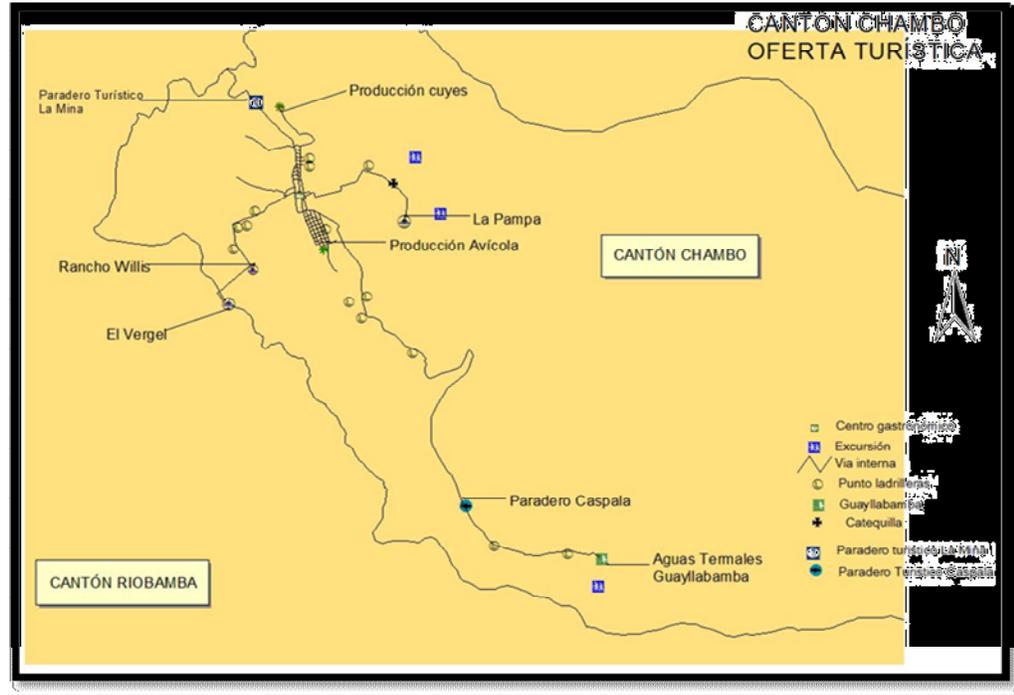
Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Carlos Rosero E

**b) Sistema de Restauración**

Cuadro N°56. Análisis del sistema de restauración en el Cantón Chambo.

| Nombre        | Ubicación                             | Coordenadas             | Servicios                         | Observaciones   | Precios                                 |
|---------------|---------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Campo Real    | Barrio El Rosario                     | 765791,27<br>9807094,80 | 17 Mesas                          | Comida Nacional   | \$2,00-                                 |
| La Pampa      | Restaurante<br><br>Complejo Turístico | 769262,97<br>9808102,27 | 12 Mesas<br><br>Juegos Deportivos | Comida Típica<br><br>Comida Internacional<br><br>Desayunos<br>Meriendas | <br><br>\$4,00-6,00<br><br>2,00<br>2,00 |
| La Vieja Mina | Paradero Turístico                    | 766534,19<br>9810287,91 | 11 Mesas                          | Comida Típica<br>Almuerzos  | \$5,00-\$3,50<br>1,80                   |

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Carlos Rosero E



Mapa N°4. Localización del sistema turístico en el sector urbano del Cantón Chambo.  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

**c) Análisis FODA de la oferta turística en los establecimientos turísticos localizados.**

Cuadro N°57. Análisis de Fortalezas, Debilidades de la oferta en el Cantón Chambo.

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Cuenta con áreas conocidas.</li> <li>• Variedad de atractivos</li> <li>• Cercanía con los atractivos naturales y a zonas urbanas.</li> <li>• Gestión familiar</li> <li>• Actividades agrícolas todo el año</li> <li>• Belleza escénica</li> <li>• Construcción local acorde a la tendencia económica del sector</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal no calificado</li> <li>• Desconocimiento en planificación y organización estratégica</li> <li>• Falta de formación empresarial en el área turística</li> <li>• Ausencia de impulso agro-turístico local</li> <li>• Escasa oferta complementaria</li> <li>• Falta de capacitación</li> <li>• Escasa organización para el desarrollo de esta actividad</li> <li>• Falta de imagen de marca</li> <li>• Falta de definición del producto agro turístico local.</li> <li>• Escases de propaganda suficiente para dar a conocer este tipo de turismo</li> <li>• Ausencia de productos complementarios al turismo tradicional de la zona...</li> </ul> |

Fuente: Trabajo de campo  
 Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°58. Análisis de Oportunidades y Amenazas.

| <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen su propia cartera de clientes.</li> <li>• Instituciones públicas tienen interés en conocer</li> <li>• Necesidad de crear alternativas de empleo.</li> <li>• Importancia tendencia de crecimiento hacia este actividad turística</li> <li>• Importante calendario de fiestas culturales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Alteración económica nacional</li> <li>• Administración negativa en el proceso de marketing.</li> <li>• Falta de planificación agro-turística</li> <li>• Escasa preocupación en la generación de actividades agro-turísticas.</li> <li>• Discontinuidad de políticas de apoyo en esta actividad</li> <li>• Baja rentabilidad para el sector productivo</li> <li>• Fragilidad del recurso natural</li> </ul> |

Fuente: Trabajo de campo  
 Elaborado por: Carlos Rosero E

**d) Proyección de la demanda**

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

**Donde;**

C<sub>n</sub> = Crecimiento e la demanda para el año en cuestión

C<sub>o</sub>= Demanda actual

i = índice de crecimiento de Turistas Riobamba: 1.5% nacionales, 7% internacionales.

n = número del año

- Turistas que llegan a Riobamba: 17100 (15390 Extranjeros, 1710 Nacionales.)

- El 98 % de nuestros clientes extranjeros está de acuerdo con desarrollar actividades agro-turísticas y el 83% de turistas nacionales del mismo modo está de acuerdo, es decir: 15081 Turistas Extranjeros y 1418 Turistas Nacionales.
- El total de turistas extranjeros y nacionales son multiplicados por 3 ya que la mayoría de nuestros encuestados arribaban a la ciudad acompañados.

### **Turistas Extranjeros:**

Cuadro N°59. Proyecciones de turistas Extranjeros para los próximos 10 años.

| Año       | Demanda – clientes |
|-----------|--------------------|
| 2009 (0)  | 45243              |
| 2010(1)   | 48410              |
| 2011(2)   | 51799              |
| 2012(3)   | 55425              |
| 2013(4)   | 59304              |
| 2014(5)   | 63456              |
| 2015(6)   | 67898              |
| 2016(7)   | 72650              |
| 2017(8)   | 77736              |
| 2018(9)   | 83177              |
| 2019 (10) | 89000              |

Fuente: Trabajo de gabinete

Elaborado por: Carlos Rosero E

Clientes extranjeros potenciales para el primer año multiplicado por 3 debido a que en el estudio de mercado no viajan solos: 45243

### **Turistas Nacionales**

Cuadro N°60. Proyecciones de turistas Nacionales para los próximos 10 años.

| Año       | Demanda – clientes |
|-----------|--------------------|
| 2009 (0)  | 4254               |
| 2010(1)   | 4382               |
| 2011(2)   | 4513               |
| 2012(3)   | 4648               |
| 2013(4)   | 4788               |
| 2014(5)   | 4932               |
| 2015(6)   | 4254               |
| 2016(7)   | 5079               |
| 2017(8)   | 4254               |
| 2018(9)   | 5232               |
| 2019 (10) | 5389               |

Fuente: Trabajo de gabinete

Elaborado por: Carlos Rosero E

Un número de clientes potenciales para el año 2010 de 4382 personas.

**Componente agropecuario (Tiendas de abarrotes/Tercenas/establecimientos de comida)**

Cuadro N°61. Proyecciones para la demanda del componente agropecuario.

| Año       | Demanda – clientes Potenciales<br>COMPONENTE AGRO PECUARIO |
|-----------|--|
| 2009 (0)  | 144  |
| 2010(1)   | 146  |
| 2011(2)   | 151  |
| 2012(3)   | 157  |
| 2013(4)   | 167  |
| 2014(5)   | 180  |
| 2015(6)   | 270  |
| 2016(7)   | 434  |
| 2017(8)   | 745  |
| 2018(9)   | 1370   |
| 2019 (10) | 2696   |

Fuente: Trabajo de gabinete

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°62. Proyecciones para la demanda en tiendas (porcentaje del mercado).

| Año       | Demanda – clientes Potenciales TIENDAS | PORCENTAJE DE MERCADO |
|-----------|--|-----------------------|
| 2009 (0)  | 122                                    | 84,72                 |
| 2010(1)   | 124                                    |                       |
| 2011(2)   | 128                                    |                       |
| 2012(3)   | 133                                    |                       |
| 2013(4)   | 142                                    |                       |
| 2014(5)   | 153                                    |                       |
| 2015(6)   | 229                                    |                       |
| 2016(7)   | 368                                    |                       |
| 2017(8)   | 632                                    |                       |
| 2018(9)   | 1161                                   |                       |
| 2019 (10) | 2284                                   |                       |

Fuente: Trabajo de gabinete

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°63. Proyecciones para la demanda en Tercenas (porcentaje del mercado)

| Año       | Demanda – clientes Potenciales TERCENAS | PORCENTAJE DE MERCADO |
|-----------|---|-----------------------|
| 2009 (0)  | 13                                      | 9,03                  |
| 2010(1)   | 13                                      |                       |
| 2011(2)   | 14                                      |                       |
| 2012(3)   | 14                                      |                       |
| 2013(4)   | 15                                      |                       |
| 2014(5)   | 16                                      |                       |
| 2015(6)   | 24                                      |                       |
| 2016(7)   | 39                                      |                       |
| 2017(8)   | 67                                      |                       |
| 2018(9)   | 124                                     |                       |
| 2019 (10) | 243                                     |                       |

Fuente: Trabajo de  
Elaborado por:

gabinete  
Carlos Rosero E

Cuadro N°64. Proyecciones para la demanda en locales de comida (porcentaje del mercado)

| Año       | Demanda – clientes Potenciales LOCALES DE COMIDAS | PORCENTAJE DE |
|-----------|---|---------------|
| 2009 (0)  | 9   | 6,25          |
| 2010(1)   | 9   |               |
| 2011(2)   | 9   |               |
| 2012(3)   | 10  |               |
| 2013(4)   | 10  |               |
| 2014(5)   | 11  |               |
| 2015(6)   | 17  |               |
| 2016(7)   | 27  |               |
| 2017(8)   | 47  |               |
| 2018(9)   | 86  |               |
| 2019 (10) | 168   |               |

Fuente: Trabajo de gabinete  
Elaborado por: Carlos Rosero E

Contamos con un total de mercado de 144 establecimientos que requieren nuestro producto de los cuales un 6,25 porciento pertenece a locales de comida, el 9,3 concierne a Tercenas mientras que

nuestro principal mercado serán tiendas de abarrotes ya que abarca un total del 84,7 por ciento de nuestro mercado objetivo.

**e) Demanda insatisfecha**

Como no contamos con datos de los clientes de nuestros competidores, realizamos los cálculos en una situación de extrema incertidumbre.

Demanda insatisfecha Nacionales: 709

Demanda insatisfecha extranjeros: 7540

Cuota objetiva: 30%

Cuadro N°65. Proyecciones de la demanda y cuota objetiva para turistas extranjeros.

| <b>Año</b> | <b>Proyección de la Demanda</b> | <b>Demanda insatisfecha</b> | <b>Cuota Objetiva</b> |
|------------|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 2009 (0)   | 45243                           | 22622                       | 6786                  |
| 2010(1)    | 48410                           | 24205                       | 7262                  |
| 2011(2)    | 51799                           | 25899                       | 7770                  |
| 2012(3)    | 55425                           | 27712                       | 8314                  |
| 2013(4)    | 59304                           | 29652                       | 8896                  |
| 2014(5)    | 63456                           | 31728                       | 9518                  |
| 2015(6)    | 67898                           | 33949                       | 10185                 |
| 2016(7)    | 72650                           | 36325                       | 10898                 |
| 2017(8)    | 77736                           | 38868                       | 11660                 |
| 2018(9)    | 83177                           | 41589                       | 12477                 |
| 2019 (10)  | 89000                           | 44500                       | 13350                 |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°66. Proyecciones de la demanda y cuota objetiva para turistas Nacionales.

| <b>Año</b> | <b>Proyección</b> | <b>Demanda</b> | <b>Cuota</b> |
|------------|-------------------|----------------|--------------|
| 2009 (0)   | 4254              | 2127           | 638          |
| 2010(1)    | 4382              | 2191           | 657          |
| 2011(2)    | 4513              | 2257           | 677          |
| 2012(3)    | 4648              | 2324           | 697          |
| 2013(4)    | 4788              | 2394           | 718          |
| 2014(5)    | 4932              | 2466           | 740          |
| 2015(6)    | 4254              | 2127           | 638          |
| 2016(7)    | 5079              | 2540           | 762          |
| 2017(8)    | 4254              | 2127           | 638          |
| 2018(9)    | 5232              | 2616           | 785          |
| 2019 (10)  | 5389              | 2694           | 808          |

Elaborado por: Carlos Rosero E

#### **f) Determinación y derivación del tamaño del Mercado**

Turistas Extranjeros

Cuadro N°67. Proyecciones y determinación del tamaño del mercado para turistas extranjeros

| <b>AÑOS</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>SEMANAL</b> | <b>DIARIO</b> | <b>TOTAL</b> |
|-------------|----------------|------------------|----------------|---------------|--------------|
| 2009 (0)    | 679            | 339              | 170            | 28            | 6786         |
| 2010(1)     | 726            | 363              | 182            | 30            | 7262         |
| 2011(2)     | 777            | 388              | 194            | 32            | 7770         |
| 2012(3)     | 831            | 416              | 208            | 35            | 8314         |
| 2013(4)     | 890            | 445              | 222            | 37            | 8896         |
| 2014(5)     | 952            | 476              | 238            | 40            | 9518         |
| 2015(6)     | 1018           | 509              | 255            | 42            | 10185        |
| 2016(7)     | 1090           | 545              | 272            | 45            | 10898        |
| 2017(8)     | 1166           | 583              | 292            | 49            | 11660        |
| 2018(9)     | 1248           | 624              | 312            | 52            | 12477        |
| 2019 (10)   | 1335           | 667              | 334            | 56            | 13350        |

Elaborado por: Carlos Rosero E

**Turistas Nacionales**

Cuadro N°68. Proyecciones y determinación del tamaño del mercado para turistas nacionales

| <b>AÑOS</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>QUINCENAL</b> | <b>SEMANAL</b> | <b>DIARIO</b> | <b>TOTAL</b> |
|-------------|----------------|------------------|----------------|---------------|--------------|
| 2009 (0)    | 64             | 32               | 16             | 3             | 638          |
| 2010(1)     | 66             | 33               | 16             | 3             | 657          |
| 2011(2)     | 68             | 34               | 17             | 3             | 677          |
| 2012(3)     | 70             | 35               | 17             | 3             | 697          |
| 2013(4)     | 72             | 36               | 18             | 3             | 718          |
| 2014(5)     | 74             | 37               | 18             | 3             | 740          |
| 2015(6)     | 64             | 32               | 16             | 3             | 638          |
| 2016(7)     | 76             | 38               | 19             | 3             | 762          |
| 2017(8)     | 64             | 32               | 16             | 3             | 638          |
| 2018(9)     | 78             | 39               | 20             | 3             | 785          |
| 2019 (10)   | 81             | 40               | 20             | 3             | 808          |

Elaborado por: Carlos Rosero E

**g) Proyección de los consumidores con respecto a los bienes y servicios demandados**

Mediante el estudio de mercado realizado, se logró determinar índices de proyección de los bienes y servicios a ser consumidos.

Cuadro N°69. Proyección de la demanda internacional según el tipo de actividad en la granja.

| Años      | Número de Consumidores (Internacionales) | Indicadores e Índices |                        |                              |                              |                          |                            |                              |                  |
|-----------|--|-----------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------|
|           |  | Cabalgatas<br>23%     | Pesca deportiva<br>12% | Actividades Agrícolas<br>13% | Actividades Pecuarias<br>13% | Recorrido Natural<br>14% | Intercambio cultural<br>8% | Recorrido gastronómico<br>8% | Artesanías<br>9% |
| 2009 (0)  | 6786                                     | 1561                  | 814                    | 882                          | 882                          | 950                      | 543                        | 543                          | 611              |
| 2010(1)   | 7262                                     | 1670                  | 871                    | 944                          | 944                          | 1017                     | 581                        | 581                          | 654              |
| 2011(2)   | 7770                                     | 1787                  | 932                    | 1010                         | 1010                         | 1088                     | 622                        | 622                          | 699              |
| 2012(3)   | 8314                                     | 1912                  | 998                    | 1081                         | 1081                         | 1164                     | 665                        | 665                          | 748              |
| 2013(4)   | 8896                                     | 2046                  | 1067                   | 1156                         | 1156                         | 1245                     | 712                        | 712                          | 801              |
| 2014(5)   | 9518                                     | 2189                  | 1142                   | 1237                         | 1237                         | 1333                     | 761                        | 761                          | 857              |
| 2015(6)   | 10185                                    | 2342                  | 1222                   | 1324                         | 1324                         | 1426                     | 815                        | 815                          | 917              |
| 2016(7)   | 10898                                    | 2506                  | 1308                   | 1417                         | 1417                         | 1526                     | 872                        | 872                          | 981              |
| 2017(8)   | 11660                                    | 2682                  | 1399                   | 1516                         | 1516                         | 1632                     | 933                        | 933                          | 1049             |
| 2018(9)   | 12477                                    | 2870                  | 1497                   | 1622                         | 1622                         | 1747                     | 998                        | 998                          | 1123             |
| 2019 (10) | 13350                                    | 3070                  | 1602                   | 1735                         | 1735                         | 1869                     | 1068                       | 1068                         | 1201             |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°70. Proyección de la demanda nacional según el tipo de actividad en la granja.

| Años      | Número de Consumidores (Nacionales) | Indicadores e Índices |                       |                             |                          |                             |                              |                        |
|-----------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------|
|           |                                     | Cabalgatas<br>25%     | Pesca deportiva<br>8% | Actividades Pecuarias<br>8% | Recorrido Natural<br>17% | Intercambio cultural<br>17% | Recorrido gastronómico<br>8% | Deportes varios<br>17% |
| 2009 (0)  | 638                                 | 160                   | 51                    | 51                          | 108                      | 108                         | 51                           | 108                    |
| 2010(1)   | 657                                 | 164                   | 53                    | 53                          | 112                      | 112                         | 53                           | 112                    |
| 2011(2)   | 677                                 | 169                   | 54                    | 54                          | 115                      | 115                         | 54                           | 115                    |
| 2012(3)   | 697                                 | 174                   | 56                    | 56                          | 119                      | 119                         | 56                           | 119                    |
| 2013(4)   | 718                                 | 180                   | 57                    | 57                          | 122                      | 122                         | 57                           | 122                    |
| 2014(5)   | 740                                 | 185                   | 59                    | 59                          | 126                      | 126                         | 59                           | 126                    |
| 2015(6)   | 638                                 | 160                   | 51                    | 51                          | 108                      | 108                         | 51                           | 108                    |
| 2016(7)   | 762                                 | 190                   | 61                    | 61                          | 130                      | 130                         | 61                           | 130                    |
| 2017(8)   | 638                                 | 160                   | 51                    | 51                          | 108                      | 108                         | 51                           | 108                    |
| 2018(9)   | 785                                 | 196                   | 63                    | 63                          | 133                      | 133                         | 63                           | 133                    |
| 2019 (10) | 808                                 | 202                   | 65                    | 65                          | 137                      | 137                         | 65                           | 137                    |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°71. Proyección de la demanda internacional según el tipo de consumo en la granja.

| Años      | Número de Consumidores           | Indicadores e Índices |                  |             |             |                            |
|-----------|----------------------------------|-----------------------|------------------|-------------|-------------|----------------------------|
|           | (Internacionales) cuota objetiva | Alimentación<br>24%   | Hospedaje<br>20% | Guianza 19% | Camping 24% | Otros<br>Transporte<br>13% |
| 2009 (0)  | 6786                             | 1629                  | 1357             | 1289        | 1629        | 882                        |
| 2010(1)   | 7262                             | 1743                  | 1452             | 1380        | 1743        | 944                        |
| 2011(2)   | 7770                             | 1865                  | 1554             | 1476        | 1865        | 1010                       |
| 2012(3)   | 8314                             | 1995                  | 1663             | 1580        | 1995        | 1081                       |
| 2013(4)   | 8896                             | 2135                  | 1779             | 1690        | 2135        | 1156                       |
| 2014(5)   | 9518                             | 2284                  | 1904             | 1808        | 2284        | 1237                       |
| 2015(6)   | 10185                            | 2444                  | 2037             | 1935        | 2444        | 1324                       |
| 2016(7)   | 10898                            | 2615                  | 2180             | 2071        | 2615        | 1417                       |
| 2017(8)   | 11660                            | 2798                  | 2332             | 2215        | 2798        | 1516                       |
| 2018(9)   | 12477                            | 2994                  | 2495             | 2371        | 2994        | 1622                       |
| 2019 (10) | 13350                            | 3204                  | 2670             | 2536        | 3204        | 1735                       |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°72. Proyección de la demanda nacional según el tipo de consumo en la granja.

| Años      | Número de Consumidores | Indicadores e Índices |                  |             |             |                           |
|-----------|------------------------|-----------------------|------------------|-------------|-------------|---------------------------|
|           | (Nacionales)           | Alimentación<br>33%   | Hospedaje<br>25% | Guianza 17% | Camping 17% | Otros<br>Transporte<br>8% |
| 2009 (0)  | 638                    | 211                   | 160              | 108         | 108         | 51                        |
| 2010(1)   | 657                    | 217                   | 164              | 112         | 112         | 53                        |
| 2011(2)   | 677                    | 223                   | 169              | 115         | 115         | 54                        |
| 2012(3)   | 697                    | 230                   | 174              | 119         | 119         | 56                        |
| 2013(4)   | 718                    | 237                   | 180              | 122         | 122         | 57                        |
| 2014(5)   | 740                    | 244                   | 185              | 126         | 126         | 59                        |
| 2015(6)   | 638                    | 211                   | 160              | 108         | 108         | 51                        |
| 2016(7)   | 762                    | 251                   | 190              | 130         | 130         | 61                        |
| 2017(8)   | 638                    | 211                   | 160              | 108         | 108         | 51                        |
| 2018(9)   | 785                    | 259                   | 196              | 133         | 133         | 63                        |
| 2019 (10) | 808                    | 267                   | 202              | 137         | 137         | 65                        |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°73. Proyección de la demanda para el área de camping en la granja.

| AÑOS      | MENSUAL | QUINCENAL | SEMANAL | DIARIO | TOTAL ANUAL |
|-----------|---------|-----------|---------|--------|-------------|
| 2009 (0)  | 174     | 87        | 43      | 7      | 1737        |
| 2010(1)   | 185     | 93        | 46      | 8      | 1854        |
| 2011(2)   | 198     | 99        | 49      | 8      | 1980        |
| 2012(3)   | 211     | 106       | 53      | 9      | 2114        |
| 2013(4)   | 226     | 113       | 56      | 9      | 2257        |
| 2014(5)   | 241     | 121       | 60      | 10     | 2410        |
| 2015(6)   | 255     | 128       | 64      | 11     | 2553        |
| 2016(7)   | 274     | 137       | 69      | 11     | 2745        |
| 2017(8)   | 291     | 145       | 73      | 12     | 2907        |
| 2018(9)   | 313     | 156       | 78      | 13     | 3128        |
| 2019 (10) | 334     | 167       | 84      | 14     | 3341        |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°74. Proyección de la demanda para el área de hospedaje en la granja.

| Proyección hospedaje | MENSUAL | QUINCENAL | SEMANAL | DIARIO | TOTAL ANUAL |
|----------------------|---------|-----------|---------|--------|-------------|
| 2009 (0)             | 152     | 76        | 38      | 6      | 1517        |
| 2010(1)              | 162     | 81        | 40      | 7      | 1617        |
| 2011(2)              | 172     | 86        | 43      | 7      | 1723        |
| 2012(3)              | 184     | 92        | 46      | 8      | 1837        |
| 2013(4)              | 196     | 98        | 49      | 8      | 1959        |
| 2014(5)              | 209     | 104       | 52      | 9      | 2089        |
| 2015(6)              | 220     | 110       | 55      | 9      | 2196        |
| 2016(7)              | 237     | 118       | 59      | 10     | 2370        |
| 2017(8)              | 249     | 125       | 62      | 10     | 2492        |
| 2018(9)              | 269     | 135       | 67      | 11     | 2692        |
| 2019 (10)            | 287     | 144       | 72      | 12     | 2872        |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°75. Proyección de la demanda para el área de Alimentación en la granja.

| Proyección Alimentación | MENSUAL | QUINCENAL | SEMANAL | DIARIO | TOTAL ANUAL |
|-------------------------|---------|-----------|---------|--------|-------------|
| 2009 (0)                | 184     | 92        | 46      | 8      | 1839        |
| 2010(1)                 | 196     | 98        | 49      | 8      | 1960        |
| 2011(2)                 | 209     | 104       | 52      | 9      | 2088        |
| 2012(3)                 | 223     | 111       | 56      | 9      | 2225        |
| 2013(4)                 | 237     | 119       | 59      | 10     | 2372        |
| 2014(5)                 | 253     | 126       | 63      | 11     | 2529        |
| 2015(6)                 | 265     | 133       | 66      | 11     | 2655        |
| 2016(7)                 | 287     | 143       | 72      | 12     | 2867        |
| 2017(8)                 | 301     | 150       | 75      | 13     | 3009        |
| 2018(9)                 | 325     | 163       | 81      | 14     | 3253        |
| 2019 (10)               | 347     | 174       | 87      | 14     | 3471        |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°76. Proyección de la demanda para cabalgatas en la granja.

| Proyección cabalgatas | MENSUAL | QUINCENAL | SEMANAL | DIARIO | TOTAL ANUAL |
|-----------------------|---------|-----------|---------|--------|-------------|
| 2009 (0)              | 172     | 86        | 43      | 7      | 1720        |
| 2010(1)               | 183     | 92        | 46      | 8      | 1834        |
| 2011(2)               | 196     | 98        | 49      | 8      | 1956        |
| 2012(3)               | 209     | 104       | 52      | 9      | 2086        |
| 2013(4)               | 223     | 111       | 56      | 9      | 2226        |
| 2014(5)               | 237     | 119       | 59      | 10     | 2374        |
| 2015(6)               | 250     | 125       | 63      | 10     | 2502        |
| 2016(7)               | 270     | 135       | 67      | 11     | 2697        |
| 2017(8)               | 284     | 142       | 71      | 12     | 2841        |
| 2018(9)               | 307     | 153       | 77      | 13     | 3066        |
| 2019 (10)             | 327     | 164       | 82      | 14     | 3273        |

Elaborado por: Carlos Rosero E

#### **4. Mercadotecnia**

##### **a) Características del Producto**

El agroturismo considerado como una modalidad de turismo dentro del País trata de dar un impulso económico mediante la dinamización de la actividad agrícola en el Cantón Chambo ligadas al turismo local.

Se ha dado a conocer que el Cantón Chambo cuenta con una amplia gama de paisajes naturales y culturales al alcance de todos debido a su posición geográfica en relación con la capital Chimboracense con una vía de acceso que se encuentra en buenas condiciones de uso, además cuenta con una amplia zona de uso agrícola de significativa importancia en la economía para la población en general, las actividades ganaderas y especialmente las agrícolas se observan en todo el cantón, dentro y fuera de la zona urbana,

Las actividades a realizarse en la granja agro-turística estarán enmarcadas al desarrollo sostenible dentro y fuera de la misma, el cual contará con actividades agrícolas y de crianza de animales fundamentales en la economía local como es el caso de la cría de cuyes, además se desarrollará actividades de educación ambiental y cultural conjugadas al desarrollo turístico.

Uno de los productos que los turistas están dispuestos a consumir es el cual tenga una amplia gama de servicios que brindan las facilidades necesarias para su consumo, este concepto de variedad es la generada por el concepto Agro-turismo, donde se encuentra actividades educativas, recreativas y de servicios como alimentación, hospedaje y guianza lo cual da una amplia expectativa a turistas a consumir esta modalidad de turismo.

La agricultura es parte de la oferta turística: Fuente de la gastronomía local, de la cultura, la historia, el paisaje, esto hace que la oferta sea más atractiva y distinta. El desarrollo agro-turístico de una región está basado sin duda en la generación de un área estratégica para el impulso de la economía en proceso, en este caso la potencialización económica agrícola mediante la acción directa o indirecta del turismo. Este tipo de producto brindará un impulso al desarrollo agro-turístico en la región.

Aunque se puede apreciar en el lugar un alto grado de desconocimiento de lo que significa Agroturismo, se puede observar que la agricultura es muy apreciada por una gran mayoría de los visitantes y considerada indispensable para el mantenimiento de la actividad económica el Cantón.

### **b. Canales de Distribución**

El sistema de distribución del producto será directo al consumidor final, esto evitara el elevado costo además se podrá mantener una actividad sostenible en la granja.

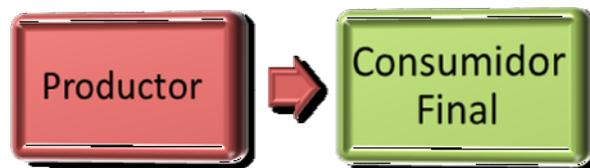


Gráfico N°41. Canales de distribución en la granja  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

Los productos agrícolas derivados de la actividad agrícola en el lugar serán utilizados para la elaboración de alimentos en el restaurante.

Para la distribución o comercialización del área productiva agrícola-pecuaria se realizará de la siguiente manera.

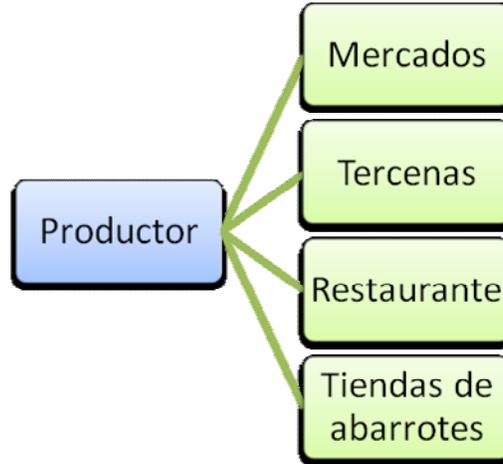


Gráfico N°42. Canales de distribución fuera de la granja  
Elaborado por: Carlos Rosero E

### **c. Estrategias de Comercialización**

#### **1) Medios Publicitarios para la empresa**

Mediante el estudio de mercado se considero que es fundamental la realización de una página web, además se elaborara volantes promocionales.

Debido a que queremos captar en mayor porcentaje turistas extranjeros la página web está elaborada y traducida al idioma inglés.

## 2) Logo de la empresa agro-turística.



Gráfico N°43. Logo de la granja agro turística para publicidad nacional e internacional  
Elaborado por: Carlos Rosero E

El logo está caracterizado por tres figuras geométricas de distinto color representando: La industria ladrillera (amarillo con rojo difuminado), Pureza representado por el color azul con blanco difuminado y labor agrícola con el color verde difuminado con blanco.

Cuadro N°77. Descripción del logo publicitario.

| DESCRIPCIÓN    | TIPO DE LETRA            |
|----------------|--------------------------|
| granja         | Xenotron en System Fonts |
| Agro-Turística | Impact                   |
| El Carmen      | PlazaPUlt.               |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

### 3) Cargos y funciones del área comercial

#### a) Cargos y funciones para el talento humano del área comercial

Cuadro N°78. Cargo y función del área comercial.

| <b>CARGO</b>       | <b>FUNCIÓN</b>                               | <b>COSTO MENSUAL</b> |
|--------------------|--|----------------------|
| Secretaria         | Encargada en recepción y atención al cliente | 400.00               |
| <b>COSTO ANUAL</b> |  | <b>4800.00</b>       |

Elaborado por: Carlos Rosero E

#### b) Costos y gastos del área comercial

##### i. Activos Fijos

Cuadro N°79. Gastos para el área comercial activos fijos

| <b>RUBRO</b>             | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO (usd).</b> | <b>TOTAL (usd).</b> |
|--------------------------|-----------------|------------------------------|---------------------|
| <b>EQUIPOS</b>           |                 |                              |                     |
| Computadora              | 1               | 700                          | 700.00              |
| <b>Subtotal 1</b>        |                 |                              | <b>700.00</b>       |
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b> |                 |                              |                     |
| Mueble counter 1,80cm    | 1               | 380                          | 380.00              |
| Sillas                   | 3               | 20                           | 60.00               |
| Cuadros                  | 2               | 10                           | 20.00               |
| Espejos                  | 2               | 4                            | 8.00                |
| <b>Subtotal 2</b>        |                 |                              | <b>468</b>          |
| <b>TOTAL</b>             |                 |                              | <b>1168.00</b>      |

Elaborado por: Carlos Rosero E

**j. Activos Diferidos**

Cuadro N°80. Gastos para el área comercial activos diferidos

| <b>RUBRO</b>         | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO (usd).</b> | <b>TOTAL (usd).</b> |
|----------------------|-----------------|------------------------------|---------------------|
| Promoción Publicidad |                 |                              |                     |
| Pagina web           | 1               | 135.00                       | 135.00              |
| <b>TOTAL</b>         |                 |                              | <b>135.00</b>       |

Elaborado por: Carlos Rosero E

**k. Gastos del área comercial**

Cuadro N°81. Gastos para el área comercial activos diferidos

| <b>RUBROS</b>                            | <b>CARACTERÍSTICAS</b>  | <b>COSTO</b>  |
|--|---|---------------|
| Volantes 13 x 10 centímetros 1000 flyers | papel couche 100 grs  | 100.00        |
| Trípticos                                |   | 175.00        |
| Pagina web                               | Página principal Hosting \$40<br>Dominio de página: \$15<br>Administrable: \$80 | 135.00        |
| <b>TOTAL</b>                             |   | <b>410.00</b> |

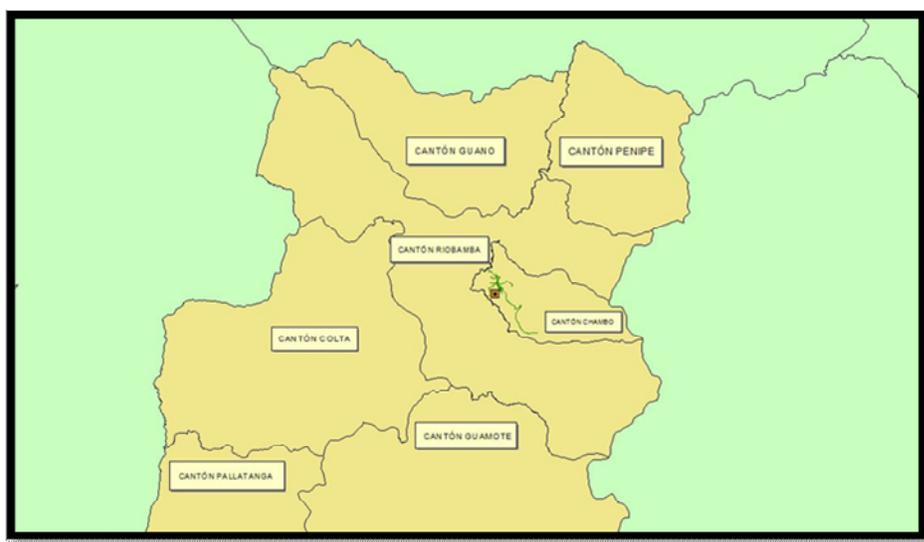
Elaborado por: Carlos Rosero E

## C. ESTUDIO TÉCNICO

### 1. Localización

#### a. Macro localización

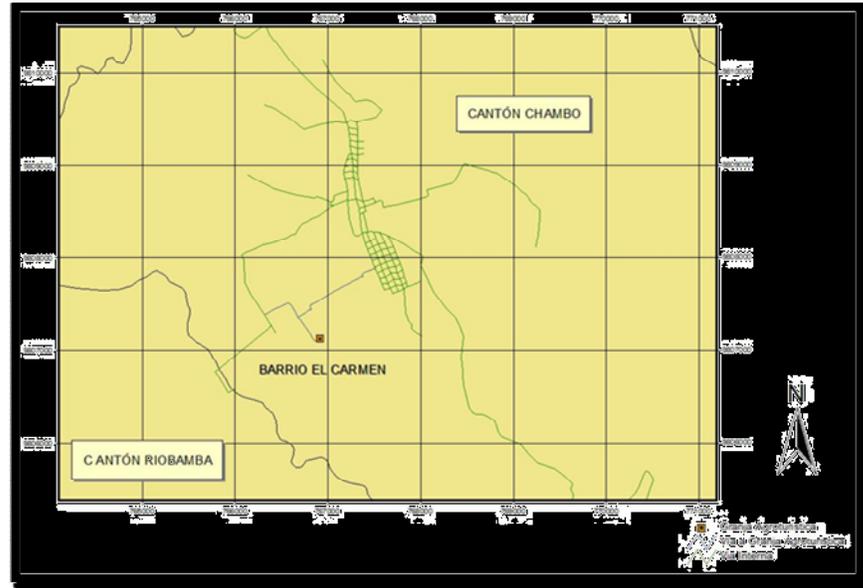
El proyecto estará localizado en Ecuador, Provincia de Chimborazo, Cantón Chambo, Parroquia Matriz.



Mapa N°5. Macro localización dentro de la provincia de Chimborazo.  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

#### b. Micro localización

En el Cantón Chambo sector El Rosario encontramos condiciones favorables para el desempeño de la actividad Agro-turística, debido al uso intensivo en la actividad agrícola y los suelos se encuentran en buenas condiciones, la accesibilidad hacia la Granja se halla en buenas condiciones y cercana al sector céntrico de la población (1412 m).



Mapa N°6. Micro localización de la granja agroturística.  
Elaborado por: Carlos Rosero E.

**1) Área para el Terreno**

El área total de uso para el uso agropecuario es de una hectárea, donde se sembrará legumbres en general  
las coordenadas del terreno: Longitud: 766900.37    Latitud: 9807121.33

**2) Área para construcción**

El área para la construcción considera los 10670.8925 metros cuadrados.

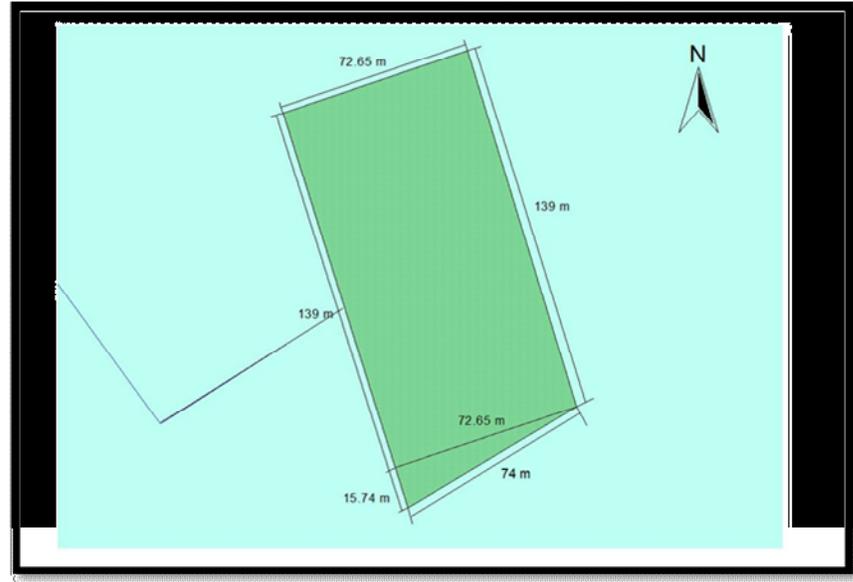


Gráfico N°44. Localización de la zona del terreno en el Cantón Chambo.  
Elaborado por: Carlos Rosero E

El área está comprendida de 4 lados distinguiendo las siguientes medidas: 72.65 m, 139m, 74m y 154.74m. Para lo cual se dividió a la figura geométrica en dos: un rectángulo y un triángulo rectángulo.

Área del Rectángulo: Área del rectángulo = base x altura

$$139 \times 72.65 = 10098.35$$

Área del Triangulo:  $b \times h / 2$

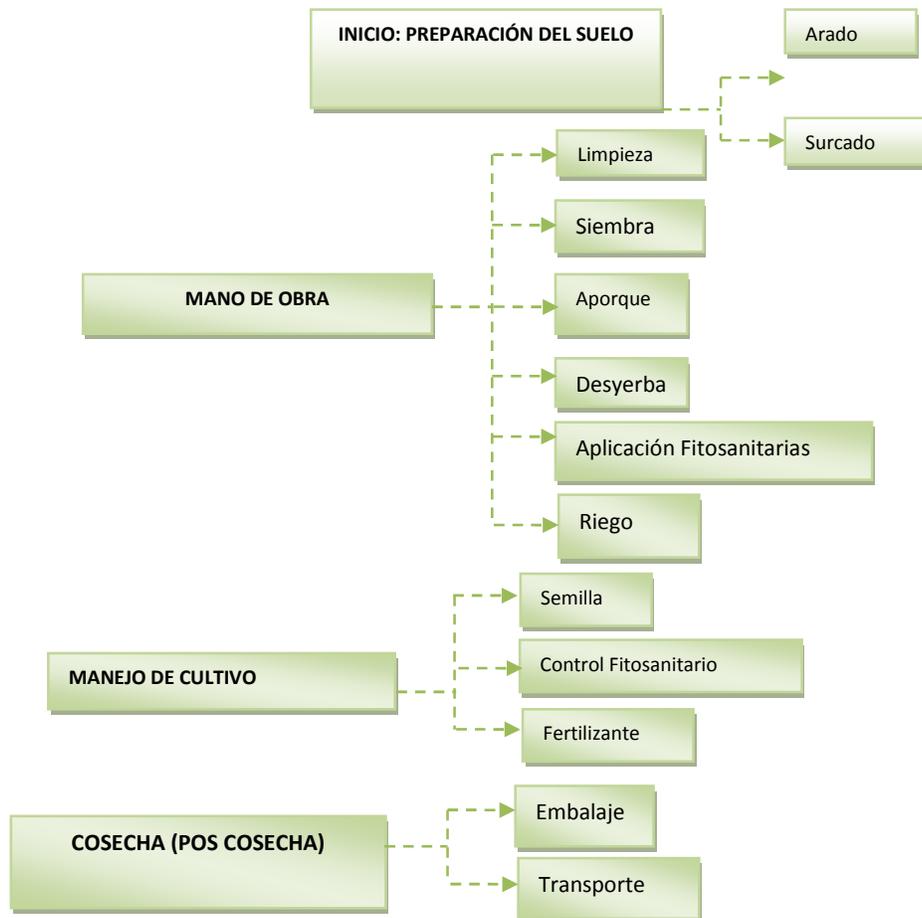
$$15.74 \times 72.75 = 1145.085/2 = 572.5425$$

$$\text{Área Total} = 10098.35 + 572.5425 = 10670.8925$$

## 2. Factores de Producción

Para la producción se tomará en cuenta productos agrícolas principales para la generación económica en el Cantón Chambo. Se fundamentará mediante componentes agro-turísticos: (componente Turístico, componente agrícola, componente pecuario).

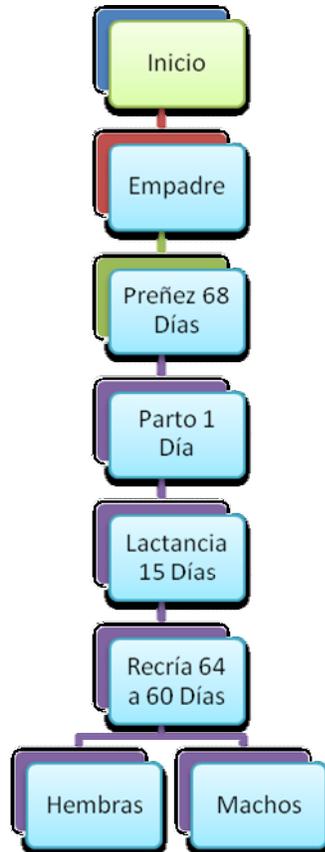
### a. Procesos de Producción agrícola



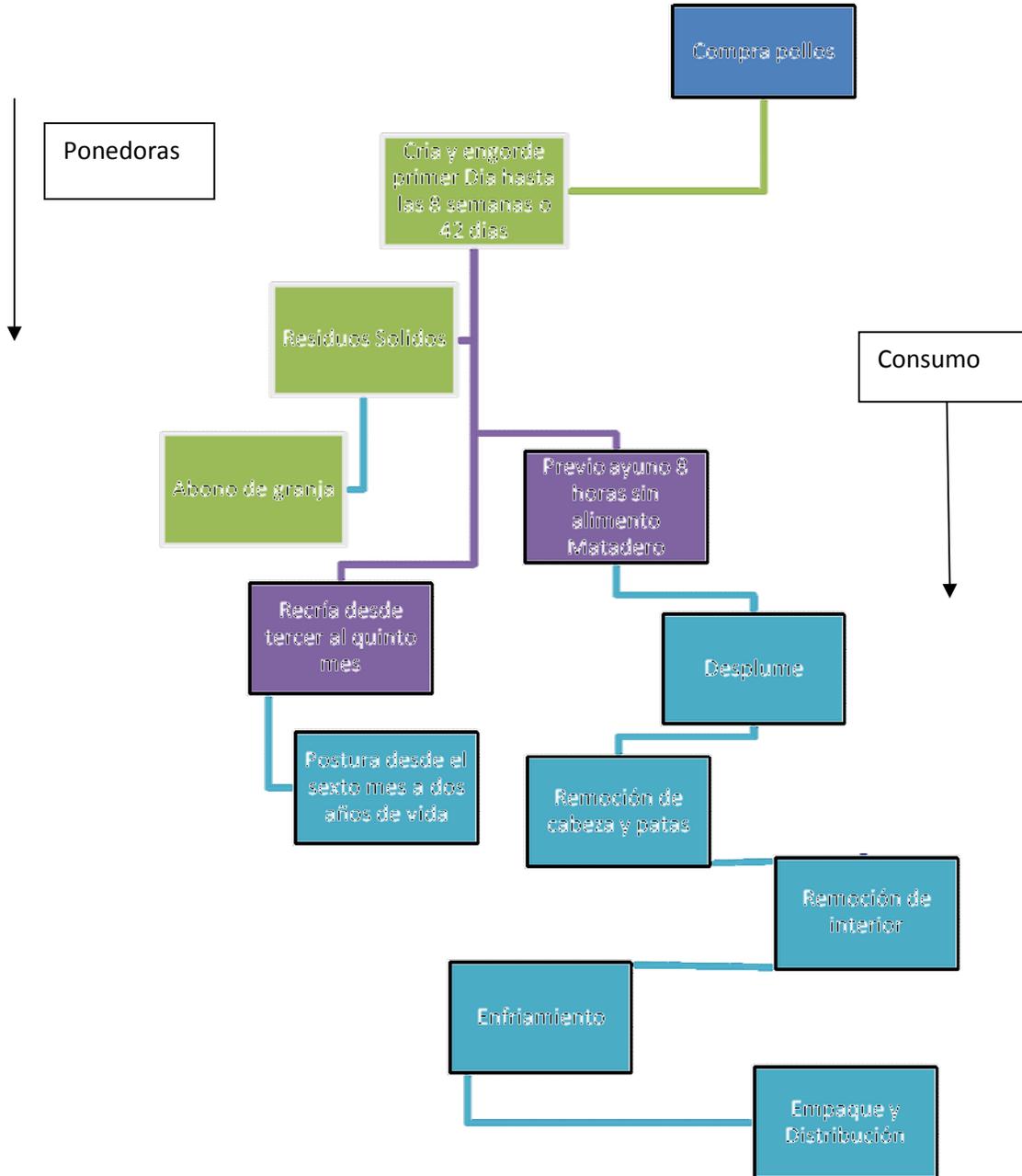
**b. Procesos Productivo pecuario**

En los procesos para el sector pecuario se fundamentará en la cría de cuyes y gallinas para la comercialización y consumo interno en la granja agro turística.

**1) Flujo grama de Proceso Productivo cavícola**

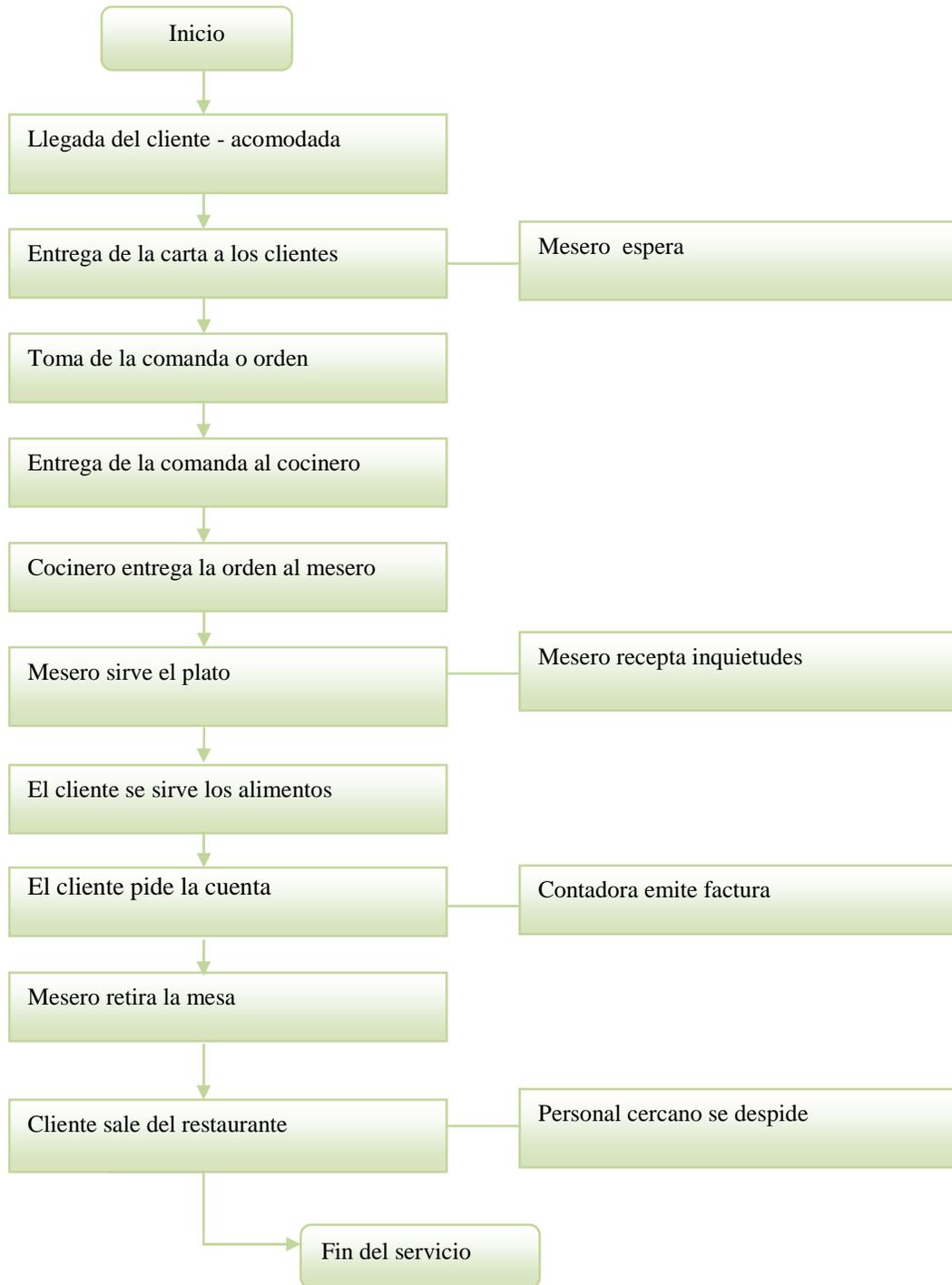


### Flujo grama de Proceso Productivo avícola

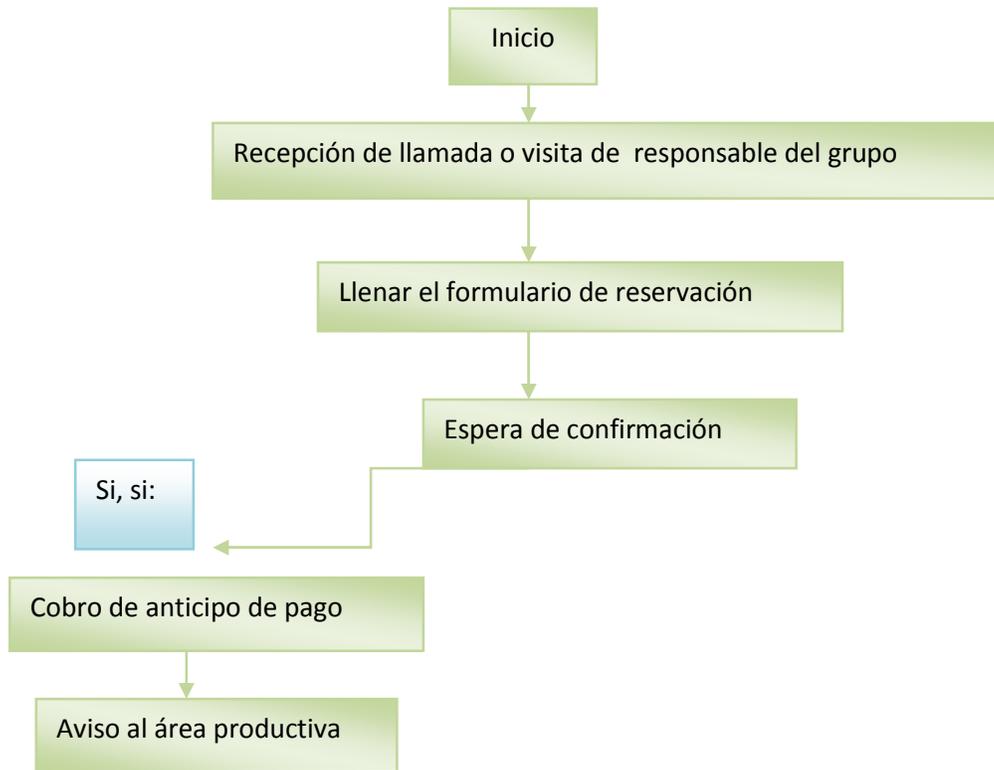


**c. Procesos Productivo Turístico**

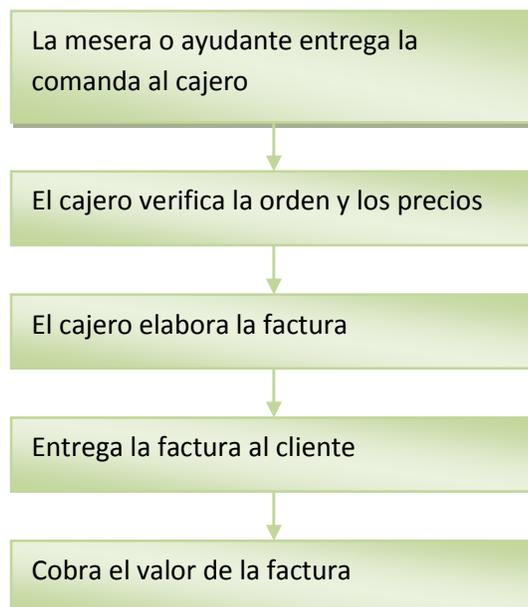
**1) Flujo grama de Proceso productivo en el área de alimentación**



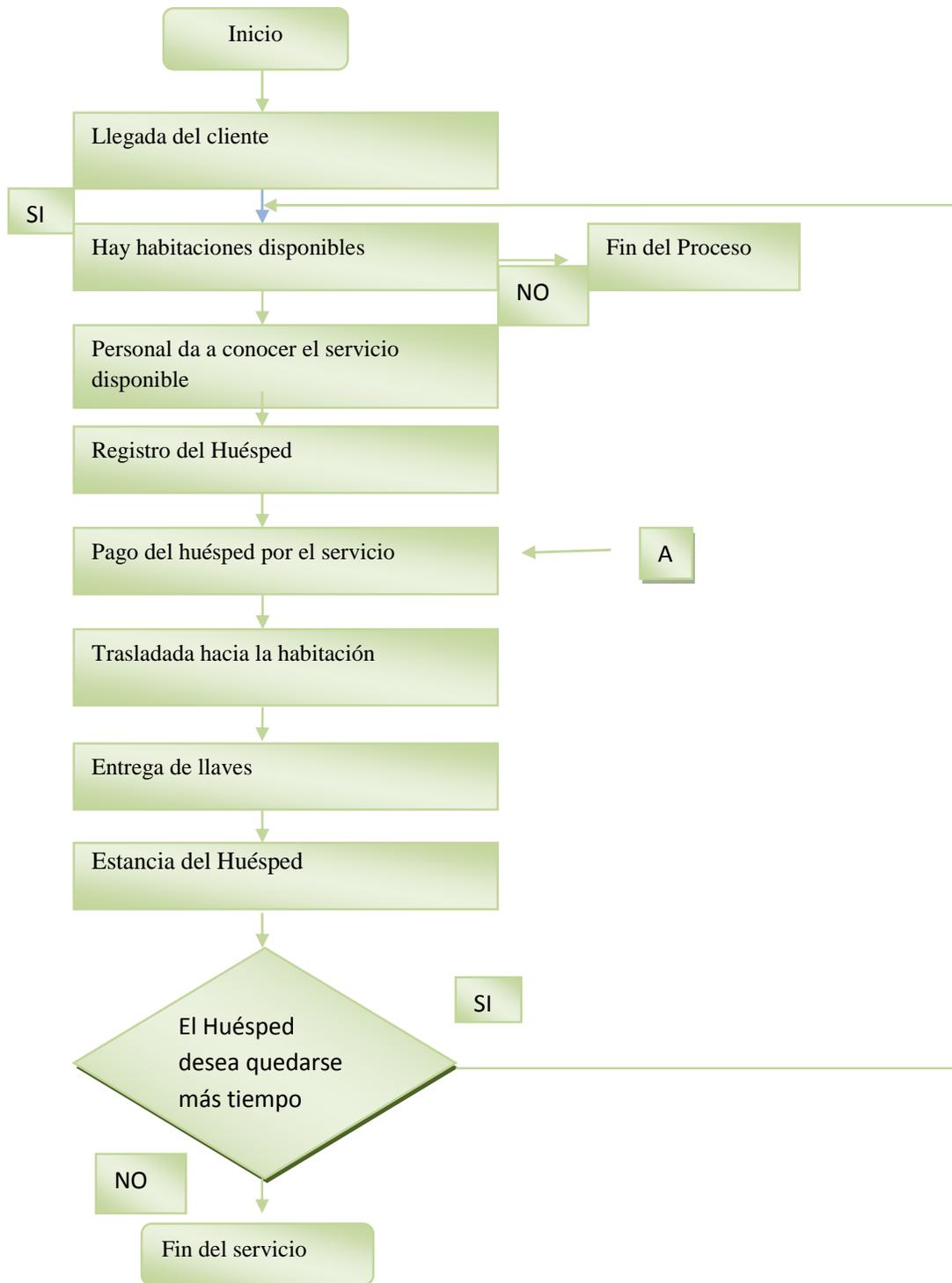
## 2) Flujo grama de Proceso de Reservación (Restaurante)



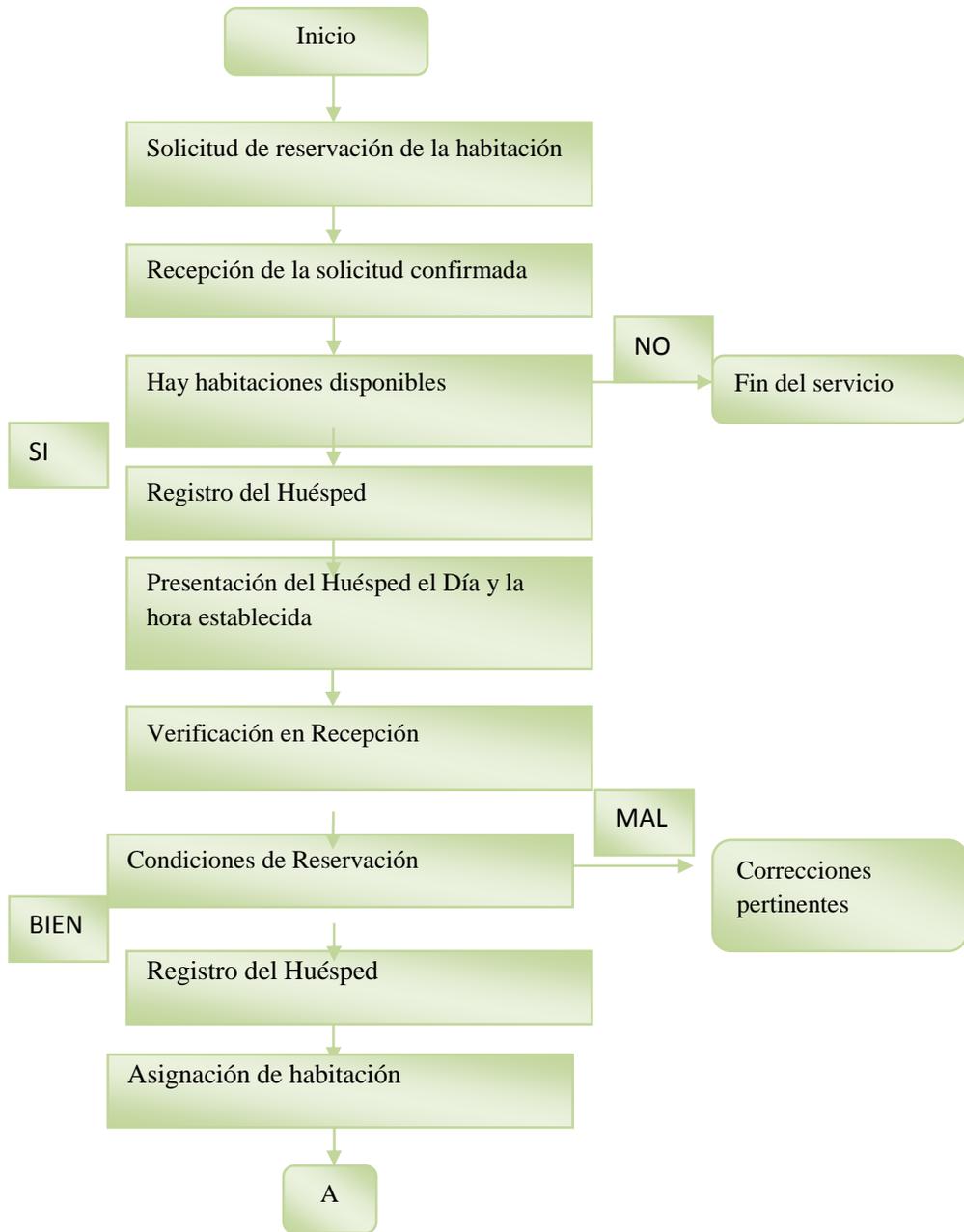
## 3) Flujo grama de Proceso de Facturación (Restaurante)



#### 4) Proceso productivo Hospedaje

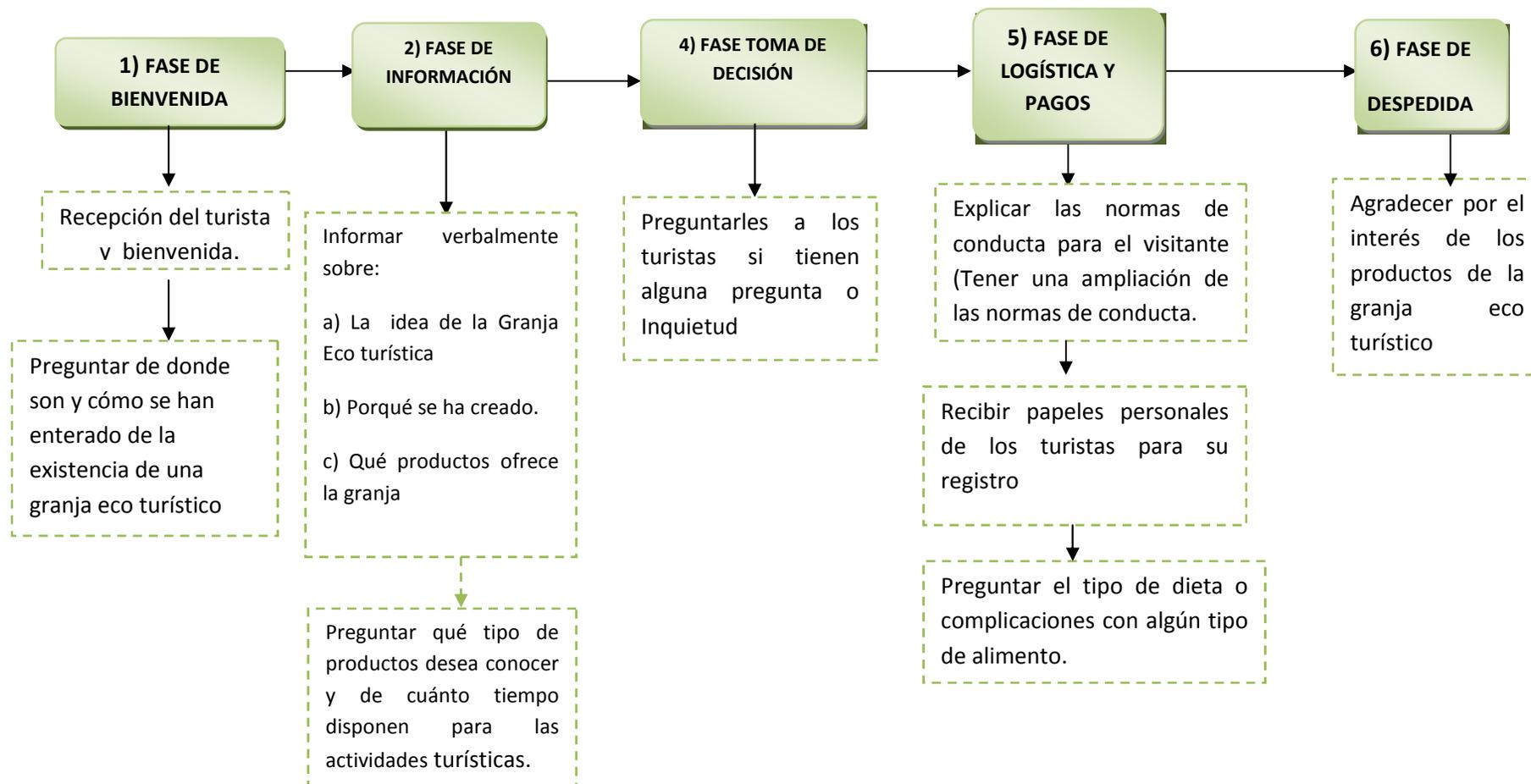


### 5) Flujo grama de Proceso de Reservación en Hospedaje

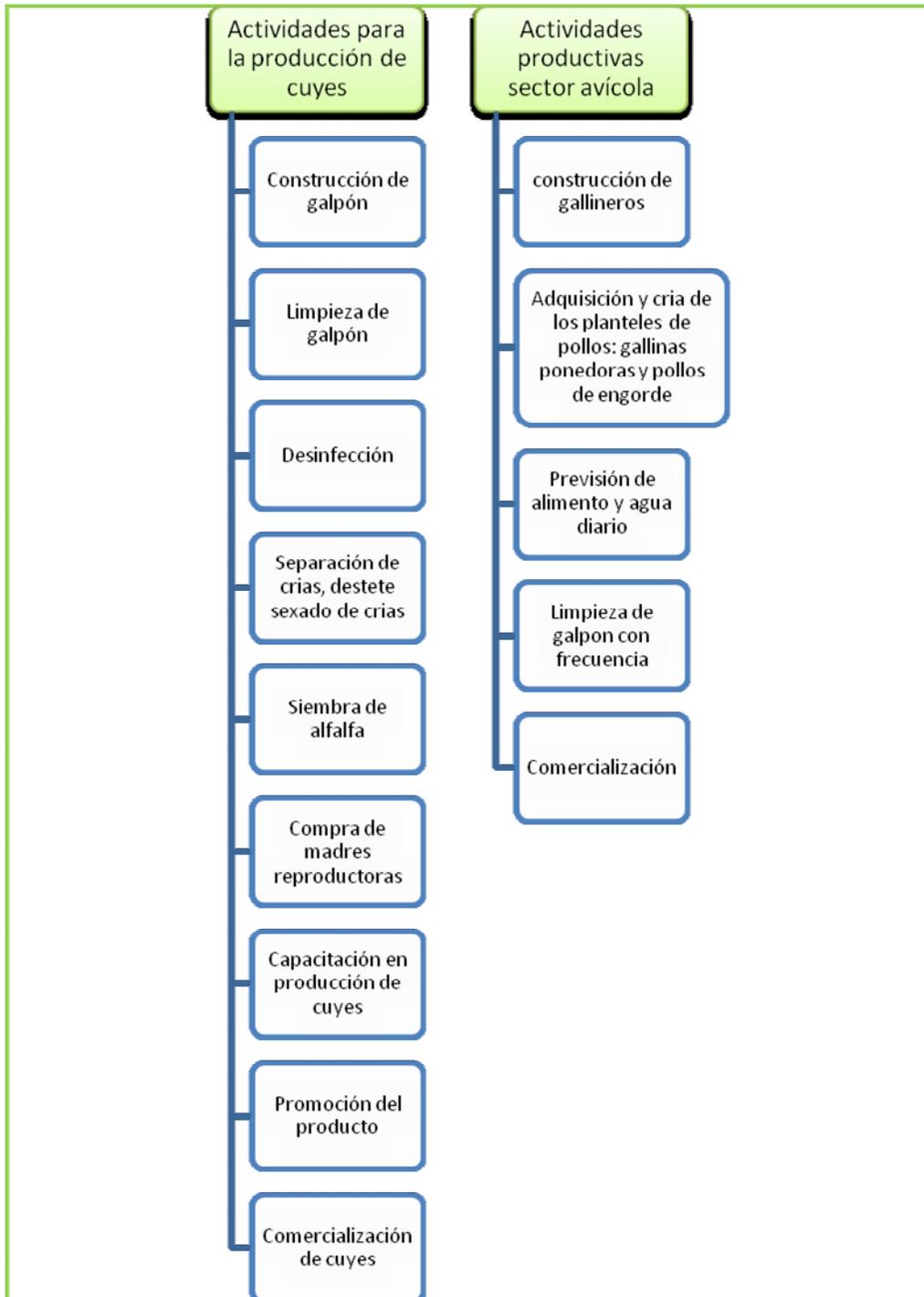


#### d. Procesos del área comercial

##### 1) Flujo grama de procesos del área comercial



## 2) Actividades para la producción



### **3. Requerimiento de instalaciones**

De acuerdo al estudio de mercado se determinó la construcción de un área para hospedaje y alimentación además una zona pecuaria para el autoconsumo y comercialización de productos agrícolas:

El diseño del área agro turística se determino mediante Autocad, ya que para realizar agro turismo se necesita establecer zonas de uso para cada actividad.

Cuadro N°82. Resumen de inversiones de activos fijos.

| <b>ACTIVOS FIJOS</b> |   | <b>COSTO TOTAL</b> |
|----------------------|---|--------------------|
| Terreno              |   | 25300,00           |
| Edificaciones        | Cabaña x 2                                | 22786,54           |
|                      | Restaurante (1)                           | 71358,01           |
|                      | Invernadero (2)                           | 3566,64            |
|                      | Instalaciones auxiliares:<br>Galpones (2) | 49900,20           |
|                      | Caballeriza                               | 4930,85            |
| <b>TOTAL</b>         |   | <b>177842,24</b>   |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

#### **a. Requerimientos agrícola**

Se determino un área de producción agrícola la cual está establecida por un invernadero de: 48.25 metros de largo por 9.24 metros de ancho dando un área de 445.83 metros cuadrados

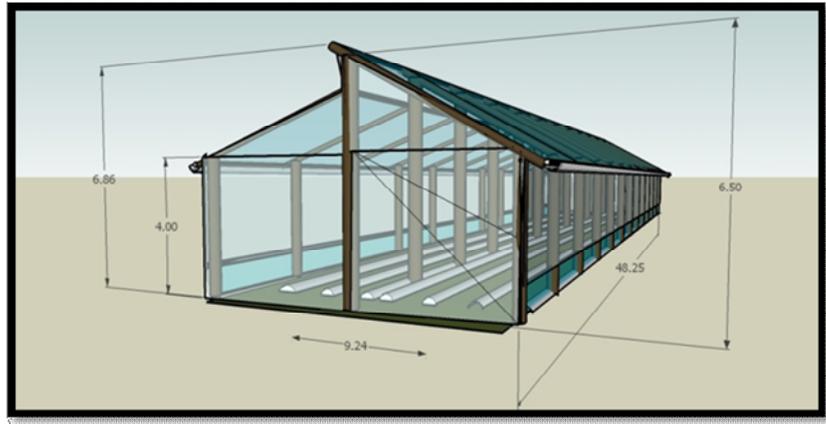


Gráfico N°45. Dimensiones del Invernadero.  
Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°83. Rubro para la instalación del invernadero.

| Rubro                    | Medidas               | Cantidad | Precio U. (m2) | Precio Total   |
|--------------------------|-----------------------|----------|----------------|----------------|
| Construcción Invernadero | 445.83 m <sup>2</sup> | 1        | 4              | 1783.32        |
| <b>TOTAL</b>             |                       |          |                | <b>1783.32</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°84. Herramientas y equipos para el invernadero.

| <b>Herramientas y Equipo</b> |          |                 |               |
|------------------------------|----------|-----------------|---------------|
| Descripción                  | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total  |
| Azadón                       | 3        | 13              | 39,00         |
| Escoba                       | 3        | 1,5             | 4,50          |
| Palas                        | 3        | 1               | 3,00          |
| Barreno                      | 2        | 2,5             | 5,00          |
| Rastrillo                    | 2        | 3,75            | 7,50          |
| Podaderas                    | 2        | 4,78            | 9,56          |
| Hachas                       | 2        | 4,75            | 9,50          |
| Botas de caucho              | 2        | 7               | 14,00         |
| Corta Césped                 | 2        | 6,9             | 13,80         |
| Termómetro                   |          | 21,8            | 21,80         |
| <b>TOTAL</b>                 |          |                 | <b>127,66</b> |
| Imprevistos 10%              |          |                 | 12,766        |
| <b>TOTAL</b>                 |          |                 | <b>140,43</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°85. Información de 980 m2 de tomate riñón bajo invernadero Ing. Hernán Rivera Fierro. Msc.

| CONCEPTO                           | UND.   | CANTIDAD | PRECIO U. | TOTAL         |
|------------------------------------|--------|----------|-----------|---------------|
| <b>Formación de semillero</b>      |        |          |           |               |
| Compra de semilla/planta           | u.     | 3234     | 0,12      | 388,08        |
| Preparación del sustrato           | Kg.    |          | 0,03      |               |
| Desinfección del suelo             | Kg.    |          | 0,05      |               |
| Cajas                              | u.     |          | 3         |               |
| Contro Fitosanitario               | g.     |          | 0,01      |               |
| Mano de obra                       | jornal |          | 4         |               |
| <b>SUBTOTAL 1</b>                  |        |          |           | <b>388,08</b> |
| <b>Preparación de suelo</b>        |        |          |           |               |
| Desinfección del suelo             |        |          |           |               |
| Tricobiol                          | Kg.    | 0,98     | 33,33     | 32,67         |
| Incorporación de materia orgánica  | Kg.    | 9800     | 0,03      | 245           |
| cascajo                            | Kg.    | 980      | 0,02      | 14,7          |
| <b>SUBTOTAL 2</b>                  |        |          |           | <b>292,37</b> |
| Fertilización química base         |        |          |           |               |
| 18-46-0                            | Kg.    | 147      | 0,5       | 73,5          |
| Sulpomag                           | Kg.    | 73,5     | 0,76      | 55,86         |
| Muriato de potasio                 | Kg.    | 147      | 0,76      | 111,72        |
| <b>SUBTOTAL 3</b>                  |        |          |           | <b>241,08</b> |
| Volteo del suelo                   | Jornal | 3,53     | 10        | 35,28         |
| Preparación de camas               | Jornal | 3,53     | 10        | 35,28         |
| Compra de piola                    | Rollos | 1,96     | 5,5       | 10,78         |
| Estaca                             | u.     | 29,4     | 0,1       | 2,94          |
| <b>SUBTOTAL 4</b>                  |        |          |           | <b>84,28</b>  |
| Trasplante                         | Jornal | 24       | 10        | 240           |
|                                    |        |          |           | <b>240</b>    |
| <b>Materiales de tutoreo</b>       |        |          |           |               |
| Piola Plástica 3:1                 | Rollos | 3,23     | 5,5       | 17,79         |
| <b>Fertilización en producción</b> |        |          |           |               |
| Inicio 11-34-12                    | Kg.    | 18,11    | 3,5       | 63,39         |
| Producción 8-6-38                  | Kg.    | 89,18    | 3,92      | 349,59        |
| Nitrato de calcio                  | Kg.    | 58,86    | 1,36      | 80,05         |
| Micro elementos                    | Kg.    | 0,53     | 6         | 3,18          |
| Biol                               | L.     | 98       | 2         | 196           |
| <b>SUBTOTAL 5</b>                  |        |          |           | <b>682,2</b>  |
| <b>Controles fitosanitarios:</b>   |        |          |           |               |
| Control                            | u.     | 30       | 20        | 600           |

| CONCEPTO                  | UND.  | CANTIDAD | PRECIO U. | TOTAL          |
|---------------------------|-------|----------|-----------|----------------|
| <b>SUBTOTAL 6</b>         |       |          |           | <b>600</b>     |
| <b>Cosecha-materiales</b> |       |          |           |                |
| cajas                     | Cajas | 980      | 0,56      | 548,8          |
| Cosecha                   | Caja  | 980      | 0,24      | 235,2          |
| transporte                | Caja  | 980      | 0,24      | 235,2          |
| <b>SUBTOTAL 7</b>         |       |          |           | <b>1019,2</b>  |
| <b>TOTAL</b>              |       |          |           | <b>4054,99</b> |

Fuente: Ing. Hernán Rivera Fierro. Msc  
 Elaborado por: Carlos Rosero E.

Analizando que en una área de 980 m<sup>2</sup> la inversión es equivalente a: 4054.99 dólares, en un área de 891,66 metros cuadrados se invertirían 4053,99 dólares.

Para la producción de tomate riñón se tomara en cuenta que al cuarto mes saldrán los primeros brotes y se cosechará desde la fecha hasta el octavo mes.

Cuadro N°86. Cronograma de producción vegetal.

| Periodo                | 1 SEMESTRE |   |   |   |   |   | 2 SEGUNDO SEMESTRE |   |   |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|------------|---|---|---|---|---|--------------------|---|---|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                        | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                  | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| SIEMBRA/<br>PRODUCCIÓN | x          | x | x | x |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                        |            |   |   |   |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                        |            |   |   |   |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                        |            |   |   |   |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| COSECHA                |            |   |   |   |   |   | x                  | x | x | x  | x  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                        |            |   |   |   |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                        |            |   |   |   |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                        |            |   |   |   |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

## **b. Requerimiento Pecuario**

Se determinó un área conformada por dos galpones, de acuerdo con el diagnóstico se determinó trabajar en base a dos productos pecuarios dados en la zona y con gran potencial en el mercado, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

### **1) Galpón para gallinero**

Se considera que un gallinero de 2 x 2 m y un parque cerrado de 4 m de ancho por 6 m de largo (en total 24 m<sup>2</sup>). Un gallinero de estas dimensiones es suficiente para alojar 20 gallinas aproximadamente.

En un total de 201.65 metros cuadrados se prevé alojar en una sección 24 jaulas elaboradas con malla y madera de eucalipto, alojando una cantidad de 8 gallinas que es lo recomendable, dándonos un total en la primera sección de 192 gallinas.

Para el desarrollo comercial del negocio se piensa obtener un total de 1000 pollos, y debido a que el área del galpón cerrado es de 153.08 metros cuadrados está considerada para alojar a un total de 1530 pollos, ya que lo recomendado en un área cerrada es prudente alojar a 10 pollos por metro cuadrado.

Cuadro N°87. Capacidad de infraestructura avícola.

| <b>Infraestructura</b> | <b>Área cerrada m<sup>2</sup></b> | <b>Total alojamiento</b> |
|------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| GALPÓN GALLINAS        | 153.08                            | 1530 pollos              |
| <b>TOTAL</b>           |                                   | <b>1530</b>              |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°88. Costo del galpón avícola

| Rubro               | Medidas/Dimensiones     | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total    |
|---------------------|-------------------------|----------|-----------------|-----------------|
| Construcción galpón | (10.90 x 18.50): 201.65 | 1        | 140             | 28231.00        |
| <b>TOTAL</b>        |                         |          |                 | <b>28231.00</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°89. Costo de la caja de pollos broiler para la producción

| Descripción                  | Cantidad | Costo unitario | Costo total    |
|------------------------------|----------|----------------|----------------|
| Caja de pollos broiler x 100 | 10       | 55.00          | 550.00         |
| <b>TOTAL</b>                 |          |                | <b>550.00</b>  |
| <b>TOTAL ANUAL</b>           |          |                | <b>1100.00</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°90. Gastos para 500 pollos de granja. 3 de agosto al 5 de octubre 2009 (63 días) para pollos de 4 libras.

| DESCRIPCIÓN      | CANTIDAD | VALOR U. | VALOR TOTAL |
|------------------|----------|----------|-------------|
| B1*40Kg          | 1        | 20,9     | 20,90       |
| B1*40Kg          | 2        | 20,9     | 41,80       |
| Tilote(100gr)    | 1        | 6        | 6,00        |
| Alvitamia(100mm) | 1        | 3,1      | 3,10        |
| B1*40Kg          | 2        | 20,9     | 41,80       |
| B1*40Kg          | 4        | 20,9     | 83,60       |
| B1*40Kg          | 4        | 20,9     | 83,60       |
| B1*40Kg          | 8        | 20,9     | 167,20      |
| B1*5Kg           | 6        | 2,7      | 16,20       |
| B1*40Kg          | 1        | 22       | 22,00       |
| B1*40Kg          | 10       | 20,9     | 209,00      |
| B1*40Kg          | 1        | 20,9     | 20,90       |
| Bf*40kg          | 8        | 20,1     | 160,80      |
| Bf*40kg          | 8        | 20,1     | 160,80      |
| Bf*40kg          | 2        | 20,1     | 40,20       |
| Bf*5kg           | 4        | 2,7      | 10,80       |
| Bf*40kg          | 5        | 20,1     | 100,50      |
| Bf*40kg          | 4        | 20,1     | 80,40       |

| DESCRIPCIÓN                     | CANTIDAD | VALOR U. | VALOR TOTAL    |
|---------------------------------|----------|----------|----------------|
| Bf*40kg                         | 4        | 20,1     | 80,40          |
| Bf*5kg                          | 4        | 2,7      | 10,80          |
| Bf*40kg                         | 3        | 20,1     | 60,30          |
| Bf*40kg                         | 3        | 20,1     | 60,30          |
| Bf*40kg                         | 1        | 20,1     | 20,10          |
| Bf*5kg                          | 1        | 2,7      | 2,70           |
| maiz                            | 1        | 5        | 5,00           |
|                                 |          |          | 1509,20        |
| <b>Imprevistos 10%</b>          |          |          | <b>150,92</b>  |
| <b>TOTAL 1 PARA 500 POLLOS:</b> |          |          | <b>1660,12</b> |
| <b>TOTAL PARA 1000 POLLOS:</b>  |          |          | <b>3320,24</b> |

Fuente: Granja Avícola Ing. Chicaiza.

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°91. Volumen de producción avícola anual

| Mes                | Número de pollos | Actividad           | Porcentaje de mortalidad 5% |
|--------------------|------------------|---------------------|-----------------------------|
| 01-Abr             | 1000             | Producción / venta  | 950                         |
| 5                  | --               | Desinfección galpón | --                          |
| 06-Sep             | 1000             | Producción / Venta  | 950                         |
| 10                 | --               | Desinfección galpón | --                          |
| 11-Dic             | 1000             | Producción          | 950                         |
| <b>TOTAL ANUAL</b> | <b>3000</b>      |                     | <b>2850</b>                 |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°92. Capacidad de producción por periodo o actividad avícola.

| Periodo                 | Número de gallinas | 1 SEMESTRE |   |   |   |   |   | 2 SEGUNDO SEMESTRE |   |   |    |    |    |  |  |  |  |   |   |  |
|-------------------------|--------------------|------------|---|---|---|---|---|--------------------|---|---|----|----|----|--|--|--|--|---|---|--|
|                         |                    | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                  | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |  |  |  |  |   |   |  |
| Recría de pollos        | 1000               | x          | x | x |   |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |   |   |  |
| Venta                   |                    |            |   |   | x | x |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |   |   |  |
| Desinfección de galpón  |                    |            |   |   |   | x |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  |   |   |  |
| Recría de Pollos        | 1300               |            |   |   |   |   | x | x                  | x |   |    |    |    |  |  |  |  |   |   |  |
|                         |                    |            |   |   |   |   |   |                    |   | x | x  |    |    |  |  |  |  |   |   |  |
| Desinfección del Galpón |                    |            |   |   |   |   |   |                    |   |   |    |    | x  |  |  |  |  |   |   |  |
| Recría de Pollos        |                    |            |   |   |   |   |   |                    |   |   |    |    |    |  |  |  |  | x | x |  |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Teniendo en cuenta que para cada 50 pollos necesitamos 1 bebedero de 10 litros y por cada 100 pollos necesitamos un comedero de 20 libras se determinó que necesitamos los siguientes insumos:

Cuadro N°93. Insumos y equipos para la producción avícola.

| Insumos                | Medidas/dimensiones/<br>descripción.         | Cantidad | Costo unitario | Costo total   |
|------------------------|--|----------|----------------|---------------|
| Jaulas de madera       | 2,60m x 3,20 x 1                             | 2        | 60.00          | 120,00        |
| Dormideros             | 5m de largo                                  | 3        | 35.00          | 105,00        |
| Balanza digital        | Digital profesional galleria                 | 1        | 130.00         | 130,00        |
| Manguera               | Plástica pvc alta<br>conductividad 10 metros | 1        | 80.00          | 80,00         |
| Cuchillo               |  | 1        | 4.00           | 4,00          |
| Bebederos 10 lts       |  | 20       | 5.5            | 110,00        |
| Comederos de 20 libras |  | 10       | 7.00           | 70,00         |
|                        |  |          |                | 619,00        |
| Imprevistos 10%        |  |          |                | 61,90         |
| <b>TOTAL</b>           |  |          |                | <b>680,90</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°94. Mano de obra directa producción de pollos.

| Descripción             | cantidad | Costo unitario | Costo total   |
|-------------------------|----------|----------------|---------------|
| Pela de pollos          | 1000     | 0,08           | 80.00         |
| <b>TOTAL 1 semestre</b> |          |                | <b>80.00</b>  |
| <b>TOTAL AÑO</b>        |          |                | <b>160.00</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E



Gráfico N°46. Galpón de pollos.  
Elaborado por: Carlos Rosero E



Gráfico N°47. Jaulas para pollos.  
Elaborado por: Carlos Rosero E

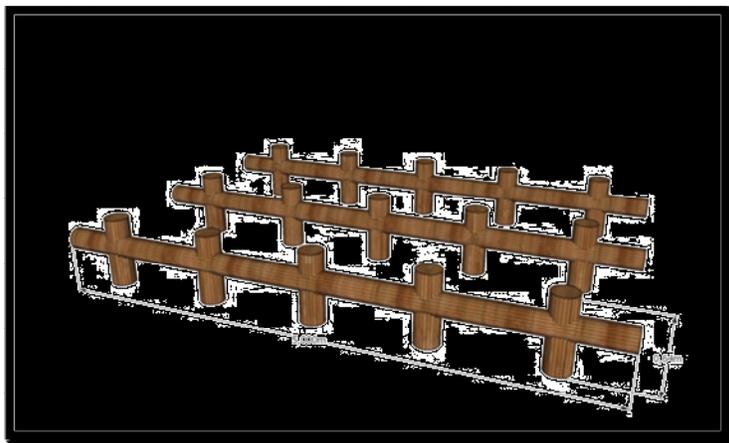


Gráfico N°48. Dormideros para pollos.  
Elaborado por: Carlos Rosero E

#### **a) Manejo para la producción de gallinas**

Normalmente, las pollonas deben de ser trasladadas a las galeras de postura antes de las 18 semanas de edad, ya que es cuando inician postura. Es importante establecer un programa de trabajo para las actividades diarias en la galera, esto ayudará a que el manejo de las aves sea ordenado.

Las gallinas ponedoras deben recibir alimentos para producción con 17% de proteína. Cambiar a este tipo de alimento a las 18 semanas de edad. A las 29 semanas de edad, las aves deben de estar consumiendo 26 libras por cada 100 aves por día.

Cuadro N°95. Períodos de cría para las distintas etapas.

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Cría</b>    | Primer día hasta las 8 semanas                |
| <b>Recría</b>  | Desde el tercero al quinto mes                |
| <b>Postura</b> | Desde el sexto mes hasta los dos años de vida |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Es necesario conocer en detalle la situación de partida de cada productor, pues algunos de ellos no están en condiciones de criar el pollito y deberían recibir animales jóvenes y adultos. Inicialmente, cada grupo familiar podría recibir 12 ponedoras de 4 meses de edad y 12 pollos camperos (estos últimos pueden consumirse a partir de los dos meses y medio de crianza).

Las cantidades de alimento para las distintas etapas se detallan en el cuadro:

Cuadro N°96. Períodos de cría para las distintas etapas.

|                |                      |
|----------------|----------------------|
| <b>Cría</b>    | 2 kg x pollo         |
| <b>Recría</b>  | 6 kg x pollo         |
| <b>Postura</b> | 100 gr x día x pollo |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

### b) Clasificación taxonómica

Cuadro N°97. Clasificación taxonómica avícola.

| <b>Reino</b> | <b>Animal</b>                   |
|--------------|---------------------------------|
| Tipo         | Cordados                        |
| Subtipo      | Vertebrados                     |
| Clase        | Aves                            |
| Subclase     | Neornikes (sin dientes)         |
| Súper orden  | Neognates (sin esternón)        |
| Orden        | Gallinae                        |
| Suborden.    | Galli                           |
| Familia      | Phaisanidae                     |
| Genero       | Gallus                          |
| Especie      | <b><i>Gallus domésticas</i></b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

## 2) Galpón para cuyes

Debido a la disponibilidad de ladrillo en la zona y al estar en una zona andina se logró considerar una instalación comprendida por un área total de construcción de: 154.78 metros cuadrados.

Considerando las diferentes pozas a utilizar se consideró: Pozas de Recría, Pozas de empadre, pozas para machos reproductores, pozas para descarte de reproductoras y pozas para cría.

Ventajas de la utilización de pozas de cría.

- Fácil de preparar y su construcción es de bajo costo porque se pueden fabricar de cualquier material disponible en la zona.
- Permite separar a los cuyes por clases, edad y sexo;
- Facilita el manejo de reproductores y control de producción mediante el registro de destetados.
- Elimina la competencia por alimento porque no se crían juntos cuyes chicos y grandes.
- Evita el contagio de todos los animales en caso de alguna enfermedad.
- Permite almacenar las excretas para poder utilizarlas en mayor volumen para el reciclaje o como abono orgánico.

Cuadro N°98. Tipo de crianza y de instalaciones.

| <b>Tipo de crianza</b> | <b>Selección del terreno</b> | <b>Tipo de instalación</b> |
|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Familiar               | Cercano a vía                | Pozas                      |

Elaborado por: Carlos Rosero E.



Gráfico N°49. Diseño del Galpón para cuyes.

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°99. Dimensiones y rubro de construcción del galpón de cuyes.

| <b>Rubro</b>        | <b>Medidas/Dimensiones</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Precio Total</b> |
|---------------------|----------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| Construcción galpón | (10.50x 14.20): 154.78 m2  | 1               | 140                    | 21669.20            |
| <b>TOTAL</b>        |                            |                 |                        | <b>21669.20</b>     |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°100. Capacidad de la infraestructura del galpón de cuyes.

| <b>Infraestructura</b> | <b>Área cerrada m2</b>   | <b>Total alojamiento</b> | <b>sexo</b> |           |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|-----------|
|                        |                          |                          | <b>M</b>    | <b>H</b>  |
| Galpón cobayos         | (8,60 x 12,60) 100,08 m2 | 270                      | 15          | 30        |
| <b>TOTAL</b>           |                          | <b>270</b>               | <b>15</b>   | <b>30</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°101. Insumos para la producción cavícola

| <b>Insumos</b>       | <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unitario</b> | <b>Costo total</b> |
|----------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Bebederos/ comederos | plástico           | 40              | 2,3                   | 92.00              |
| Imprevistos 10%      |                    |                 |                       | 9.20               |
| <b>TOTAL</b>         |                    |                 |                       | <b>101.20</b>      |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°102. Costos de cobayos.

| <b>Compra de animales</b> | <b>Descripción</b> | <b>cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|---------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Cobayos</b>            | Machos             | 15              | 8                     | 120                |
|                           | Hembra             | 30              | 10                    | 300                |
| <b>COSTO</b>              |                    |                 |                       | <b>420</b>         |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°103. Volumen de producción en parto anual.

| <b>Trimestre</b>   | <b>Número de cuyes Hembra</b> | <b>Promedio de parto ( 4 crías)</b> | <b>Actividad</b>   | <b>Porcentaje de mortalidad 7%</b> |
|--------------------|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| 1                  | 30                            | 120                                 | Producción / Venta | 111                                |
| 2                  | 30                            | 120                                 | Producción/ Venta  | 111                                |
| 3                  | 30                            | 120                                 | Producción / Venta | 111                                |
| 4                  | 30                            | 120                                 | Producción/ Venta  | 111                                |
| <b>TOTAL ANUAL</b> |                               |                                     |                    | <b>444</b>                         |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°104. Costo de alimentación y asesoramiento.

| <b>Descripción</b> | <b>Costo mensual</b> | <b>COSTO ANUAL</b> |
|--------------------|----------------------|--------------------|
| Alimentación       | 148.00               | 1776               |
| Asesoramiento      | 66.66                | 800                |
| <b>COSTO ANUAL</b> |                      | <b>2576</b>        |

Elaborado por: Carlos Rosero E.



**Descripción del cuadro número 105**

- Para la primera semana del tercer mes tendremos una población de cobayos de 111 dándonos un total en el galpón de 156 cobayos.
- Para el quinto mes de la primera semana tendremos una población de cobayos de 111 dándonos un total de  $156+111$  de recría= 267
- Primera venta al sexto mes segunda semana.
- Para la primera semana del séptimo mes tendremos una población de cobayos equivalente a 111 dándonos  $156+111$  recría= 267
- Para el noveno mes, primera semana tendremos la última producción de cuyes equivalente a  $111+ 30$  hembras+15 dándonos  $156+111=267$  en galpón.

**a) Poza para empadre**

Guanilo, J. (2004) manifiesta que cuando los cuyes alcanzan la pubertad, están en capacidad de reproducirse. Se llama pubertad a la edad en la cual la hembra presenta su primer celo y los machos ya pueden cubrir la hembra.

En las hembras la pubertad se presenta entre las seis y ocho semanas de edad. Esto depende de la línea y de la alimentación que se les proporcione. Los machos alcanzan la pubertad una o dos semanas después que las hembras. El empadre es la acción de juntar al macho con la hembra para iniciar el proceso de la reproducción. La densidad de empadre y la capacidad de carga en machos deben manejarse conjuntamente para tomar la decisión de manejo que debe tenerse en una explotación de cuyes.

Cuando los cuyes alcanzan el peso y edad para reproducirse, debe juntarse a la hembra con el macho para dar inicio a su vida reproductiva y procrear descendencia. Solo cuando el cuy hembra está en celo, acepta que el macho la cubra. Este celo se presenta cada 16 días con un período corto de variación.

Se conocen varios sistemas de empadre; uno de los más utilizados es el sistema de empadre continuo, el cual consiste en colocar las hembras reproductoras junto con el macho durante una fase reproductiva (un año) en forma permanente, en el cual se aprovecha el celo post-parto de la hembra, ya que está, 2 a 3 horas después del parto presenta un celo fértil con un 85% de probabilidad de aprovechamiento.

En base a este tipo de empadre, el intervalo entre partos sucede aproximadamente cada 70 días (4 a 5 partos por año por hembra), de tal forma que no tienen un período de descanso sexual y por esta razón para evitar el desgaste de los animales, se les debe proporcionar una alimentación adecuada.

Bajo estas circunstancias se pueden utilizar las hembras de 5 a 6 partos y posteriormente descartarlas.

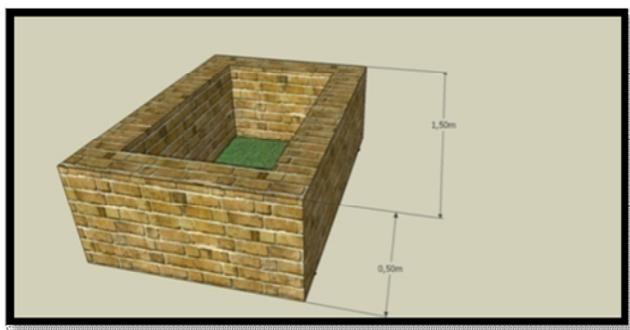


Gráfico N°50. Diseño de la poza de empadre  
Elaborado por: Carlos Rosero E

**b) Pozas para machos reproductores en prueba o reserva.**

El galpón debe considerar que debe mantenerse en reserva una cantidad equivalente al 5 por ciento de machos en producción.

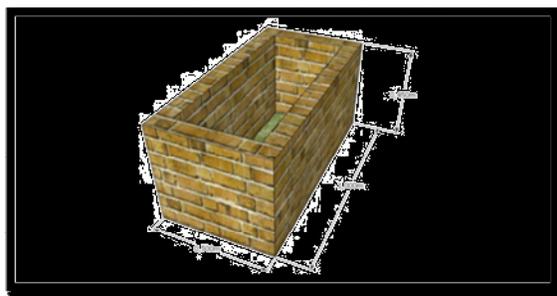


Gráfico N°51. Diseño de la poza para machos reproductores en prueba o reserva.  
Elaborado por: Carlos Rosero E

**c) Pozas para descarte de reproductoras.**

Para el momento de saca de reproductoras se separa a las hembras con preñez avanzada para que paran antes de destinarlas al sacrificio. Se ubica a 30 hembras

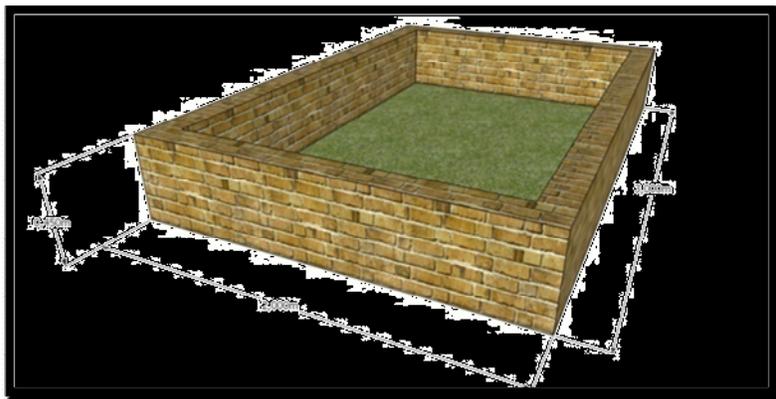


Gráfico N°52. Diseño de la poza descarte de hembras reproductoras.  
Elaborado por: Carlos Rosero E

#### **d) Pozas para cría y recría.**

Etapa que comprende desde el destete hasta el momento de la saca. Los animales destetados se colocan en pozas limpias y desinfectadas en número de 8 a 10 cuyes del mismo sexo por poza, tomando en cuenta las dimensiones de las pozas.

Se debe proporcionar alimento adecuado tanto en cantidad como en calidad, para que tengan un desarrollo satisfactorio. En esta etapa el crecimiento es rápido y los animales responden bien a una alimentación equilibrada.

La fase de recría tiene una duración de 45 a 60 días dependiendo de la línea y alimentación empleada, es recomendable no prolongar por mucho tiempo, para evitar peleas entre los machos, las cuales causan heridas y malogran la calidad de la carcasa.

Al concluir la etapa de recría se debe seleccionar a los cuyes de mejor tamaño y conformación para reproductores. Se escogerán los animales que crecieron más rápido, o sea cuyes de mayor tamaño que procedan de camadas de 3 o más crías. Estas hembras deben reemplazar a los reproductores que se tienen que descartar después de 5 a 6 partos.

Albergan a cuyes destetados con 2 a 4 semanas de edad. Los grupos formados son de 25 cuyes, y para la recría albergan a 10 cuyes machos ó 15 hembras de 4 a 9 semanas.

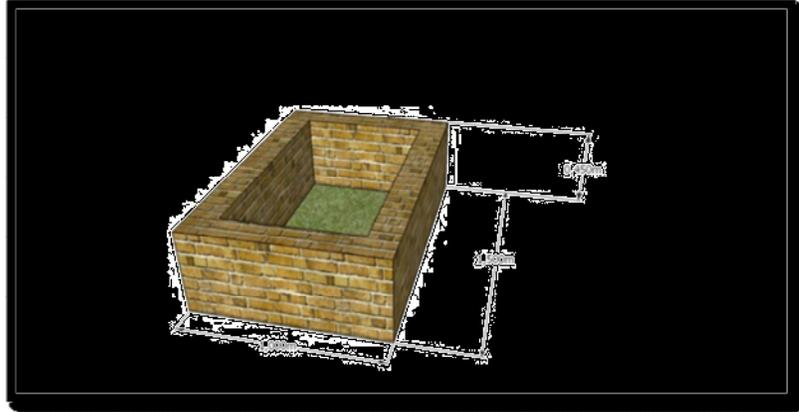


Gráfico N°53. Poza para crías y recrías.  
Elaborado por: Carlos Rosero E

**e) Disposición de espacio del galpón para cuyes**

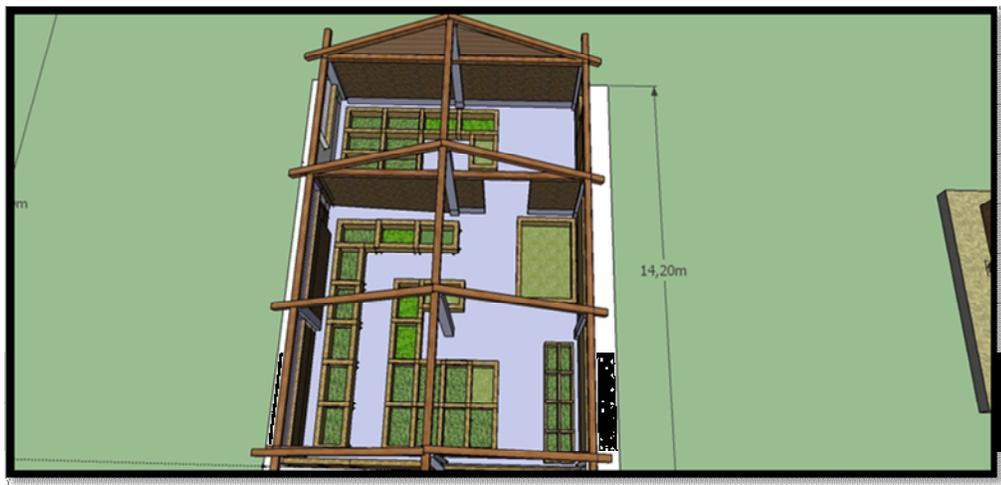


Gráfico N°54. Diseño de distribución de pozas en el galpón  
Elaborado por: Carlos Rosero E

#### **f) Manejo para la cría de cuyes.**

En cualquier sistema de crianza, es útil manejar registros para mantener el control de los animales, los cuales permiten conocer los aspectos de producción de mayor interés.

Se debe tomar en cuenta la fecha del empadre (inicio de la etapa reproductiva) y de los partos, lo cual permite tener mayor control sobre el intervalo entre partos de cada hembra, permitiendo identificar a hembras rezagadas o con problemas de fertilidad, conocer el número de partos por año y el tamaño de camada. Lo cual ayuda a determinar qué animales se deben conservar y qué animales descartar por infertilidad.

De igual forma se deben llevar registros en la etapa de recría, de manera que al destetar a las crías considere la fecha de destete, línea (si se maneja más de dos) sexo, número de animales, fecha de la saca (de venta o como reproductor), etc. A continuación se presentan registros que se pueden utilizar en crianzas familiares-comerciales.

#### **i. Alimentación**

El cuy consume en forraje verde 30% de su peso vivo. Consume prácticamente cualquier tipo de forraje. La alfalfa es el mejor forraje que se puede proporcionar a los cuyes, sin embargo al no disponerse en algunas épocas y zonas del país se pueden utilizar otros forrajes que se puede dar a los cuyes:

- Alfalfa
- Vicia
- Maíz forrajero
- Avena
- Cebada
- Pasto elefante
- Rastrojos de cosecha (hojas de habas, repollo, paja de avena, paja de cebada, chala de Maíz, etc.)

**g) Clasificación taxonómica**

Cuadro N°106. Clasificación taxonómica del cuy.

| <b>NOMBRES COMUNES</b>   | <b>NOMBRE CIENTÍFICO</b> |
|--|--------------------------|
| Cuy, Cobayo, curie o conejillo de indias, Macabeo, hutía, huango | Cavia porcellus          |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**h) Gestación**

Cuadro N°107. Periodo de gestación del cuy.

| <b>Nombre</b> | <b>Tiempo de gestación</b> | <b>Número de crías</b> |
|---------------|----------------------------|------------------------|
| Cuy criollo   | 67 días ( 9 semanas)       | 01-Jul                 |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**3) Caballeriza**

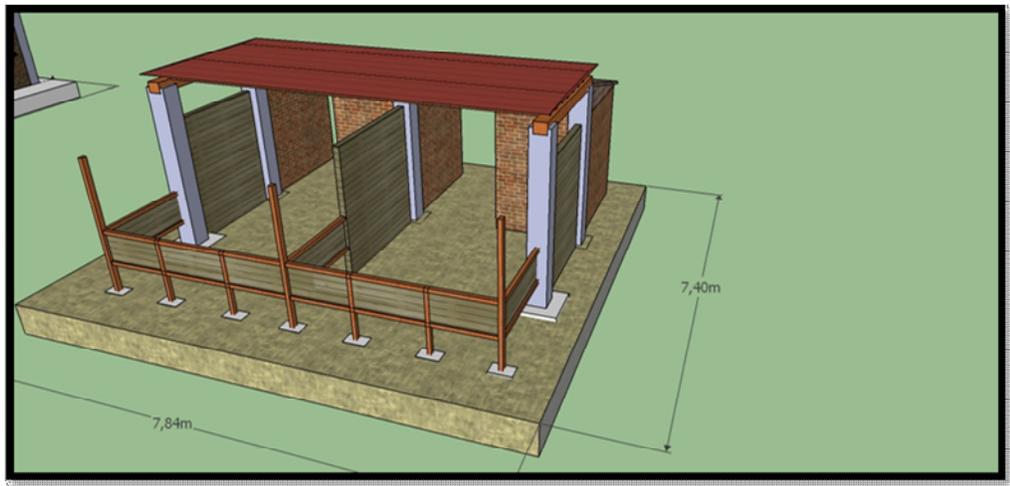


Gráfico N°55. Diseño de Caballeriza.

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°108. Rubro de construcción del galpón.

| Rubro               | Medidas/Dimensiones      | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total   |
|---------------------|--------------------------|----------|-----------------|----------------|
| Construcción galpón | (7.84 x 7,40 ): 58.01 m2 | 1        | 85              | 4930.85        |
| <b>TOTAL</b>        |                          |          |                 | <b>4930.85</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°109. Compra animal caballeriza.

| Materia prima | Descripción | cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------|-------------|----------|----------------|-------------|
| Caballos      | Machos      | 2        | 250            | 500         |
| <b>COSTO</b>  |             |          |                | <b>500</b>  |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°110. Descripción de la Alimentación.

| Número             | Descripción | Kilogramos Día | Mes            | Total | Costo unitario | Costo total |
|--------------------|-------------|----------------|----------------|-------|----------------|-------------|
| 2                  | Cebada      | 15 Kilogramos  | 450 kilogramos | 4.5   | 35             | 157.50      |
| <b>TOTAL ANUAL</b> |             |                |                |       |                | <b>1890</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°111. Descripción de Insumos para la caballeriza.

| Insumos            | Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total  |
|--------------------|-------------|----------|----------------|--------------|
| Balde de 2 litros  | Plástico    | 4        | 3,75           | 15           |
| cepillo            |             | 4        | 2              | 8            |
| Monturas           | cuero       | 2        | 270            | 540          |
| Sogas              | 10 metros   | 1        | 15             | 15           |
| mantas             | térmicas    | 4        | 17             | 68           |
| chaps              | cuero       | 2        | 65             | 130          |
|                    |             |          |                | 776          |
| <b>imprevistos</b> |             |          |                | <b>77,6</b>  |
| <b>TOTAL</b>       |             |          |                | <b>853,6</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**c. Requerimientos Turísticos**

**1) Área para Hospedaje**

Para el área de Hospedaje se determinó los siguientes requerimientos para el normal funcionamiento de la empresa:

Cuadro N°112. Requerimiento de muebles y enseres

| <b>Muebles y enseres</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|---|-----------------|------------------------|--------------------|
| Literas de una plaza. Literas metálicas   | 2               | 160                    | 320                |
| Camas individuales una plaza y media hechas en madera lacada.                             | 2               | 70                     | 140                |
| veladores   | 4               | 30                     | 120                |
| Armarios  | 2               | 90                     | 180                |
| Juego de Sala Juego de Sala incluye Mesa de Centro, Mesa Esquinera con Lámpara, Alfombra. | 1               | 655                    | 655                |
|   |                 |                        | 1415               |
| <b>Imprevistos 10%</b>  |                 |                        | 141,5              |
| <b>COSTO TOTAL</b>  |                 |                        | <b>1556,5</b>      |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°113. Menaje para hospedaje

| <b>Menaje</b>                  | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Juego de Sabanas               | 9               | 18                     | 162                |
| Colchones de una plaza y media | 2               | 80                     | 160                |
| Colchones resiflex literas.    | 4               | 78                     | 312                |
| Edredones                      | 8               | 25.00                  | 200                |
| Cobijas                        | 12              | 15.00                  | 180                |
| Toallas pack de 3, 70 x 14 cm. | 6               | 10.00                  | 60                 |
| Sillas de pino                 | 4               | 15.00                  | 60                 |
| Sillas de Plastico             | 4               | 6.50                   | 26                 |

| Menaje   | Cantidad | Precio Unitario                                      | Costo Total     |
|--|----------|--|-----------------|
| Puff pera sillas de sala.                          | 5        | 26.00  | 130             |
| Almohadas de plumón antialérgicas, tela de algodón | 8        | 5.25   | 42              |
| Armadores  | 3        | 1.79   | 5,37            |
| Cortinas Hospedaje:                                | 13       | (20,00\$ x mtr de cortina, y por tubo 6,50\$ metro.) | 330             |
| Sábanas la docena                                  | 2        | 16.20  | 32,4            |
|  |          |  | 1699,77         |
| <b>Imprevistos 10%</b>                             |          |  | 169,977         |
| <b>COSTO TOTAL</b>                                 |          |  | <b>1869,747</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°114. Materiales de limpieza

| Materiales de limpieza Hospedaje                   | Cantidad                            | Precio unitario | Precio total |
|--|-------------------------------------|-----------------|--------------|
| <b>Materiales de Limpieza</b>                      |                                     |                 |              |
| Desinfectantes                                     | 1                                   | 2,50            | 2,50         |
| Dispensador de jabón 900 ml. De gel desinfectante. | 1                                   | 25.00           | 25,00        |
| Jabones  | 4 paquetes (4 unidades cada uno)    | 2.10            | 8,40         |
| Papel Higiénico                                    | 5 paquetes (de 6 unidades cada uno) | 2.00            | 10,00        |
| Shampoo frascos                                    | 5 frascos                           | 2.60            | 13           |
| Basurero   | 2                                   | 3.00            | 6,00         |
| <b>SUBTOTAL 2</b>                                  |                                     |                 | <b>64,90</b> |
| <b>Imprevistos 10%</b>                             |                                     |                 | <b>6,49</b>  |
| <b>TOTAL</b>                                       |                                     |                 | <b>71,39</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**2) Área para Restaurante**

En el área para el restaurante se determinó las siguientes necesidades:

Cuadro N°115. Materiales de limpieza

| Cargo                     | Cantidad | Función   | Responsabilidad  | Remuneración<br>en dólares | Remuneración<br>TOTAL |
|---------------------------|----------|---|--|----------------------------|-----------------------|
| Cocinero/a                | 1        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer alimentos a Turistas y visitantes</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación de alimentos.</li> <li>Mantenimiento y limpieza de materiales de</li> </ul> | 400                        | 400                   |
| Ayudante de Cocina        | 1        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Respaldo a cocinero/a</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Limpieza de materiales de cocina.</li> </ul>  | 300                        | 300                   |
| Agricultor/a              | 2        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cultivo de productos vegetales.</li> <li>Cuidado de animales de granja.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Siembra y cuidado de vegetales.</li> </ul>  | 350                        | 700                   |
| <b>TOTAL COSTO ANUAL:</b> |          |   |  |                            | 16800                 |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°116. Muebles para el área de Alimentación.

| Muebles                                       | Cantidad | Precio unitario | Precio total |
|---|----------|-----------------|--------------|
| Juego de Comedor de Pino para cuatro personas | 6        | 95              | 570          |
| Sillas Pino                                   | 5        | 15              | 75           |
|   |          |                 | 645          |
| <b>Imprevistos 10%</b>                        |          |                 | 64,5         |
| <b>TOTAL</b>                                  |          |                 | 709,5        |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°117. Menaje para alimentación

| <b>.Accesorios y menaje de Cocina</b>     | <b>Cantidad</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Precio total</b> |
|---|-----------------|------------------------|---------------------|
| Tanque de gas                             | 2               | 30.00                  | 60,00               |
| Recipientes de plástico legumbreira       | 3               | 2.50                   | 7,50                |
| Juego de cuchillos                        | 2               | 4.00                   | 8,00                |
| Dispensador de agua un galón              | 1               | 25.00                  | 25,00               |
| Cristalería la docena                     | 12              | 6.21                   | 74,62               |
| Basurero                                  | 3               | 3.00                   | 6,00                |
| juego de cucharones x 8                   | 4               | 3.75                   | 15,00               |
| Juego de Ollas. 12 piezas                 | 2               | 39.00                  | 78,00               |
| Sartén mediano hondo 24 cm teflón.        | 3               | 15.00                  | 45,00               |
| Sartén pequeño                            | 2               | 7.50                   | 15,00               |
| Exprimidores                              | 3               | 2.00                   | 6,00                |
| Tijeras de cocina                         | 2               | 4.00                   | 8,00                |
| Jarras grandes                            | 6               | 2.00                   | 12,00               |
| Coladores                                 | 2               | 1.50                   | 3,00                |
| Jarra mediana                             | 6               | 2.00                   | 12,00               |
| Jarra pequeña                             | 6               | 1.75                   | 10,50               |
| Juego de tasas y platos para café 6 pack. | 4               | 7.50                   | 30,00               |
| Vasos plásticos                           | 10              | 1                      | 10,00               |
| Juego de vasos y copas para mini bar.     | 1               | 200.00                 | 200,00              |
| Cubiertos (juego)                         | 6               | 23.30                  | 139,80              |
| Anaqueles                                 | 2               | 25.00                  | 50,00               |
| Servilletas (200 unidades)                | 3 paquetes      | 1.00                   | 3,00                |
| Floreros                                  | 6               | 3.00                   | 18,00               |
| <b>SUBTOTAL 1</b>                         |                 |                        | <b>836,42</b>       |
| <b>Equipo Limpieza de Cocina</b>          |                 |                        |                     |
| Basurero                                  | 3               | 3.00                   | 6,00                |
| Recogedor de basura                       | 3               | 1                      | 3,00                |
| Escoba                                    | 2               | 2.00                   | 4,00                |
| Trapeador                                 | 2               | 3.00                   | 6,00                |
| Toallas de cocina medianas                | 4               | 2,2                    | 8,80                |
| Toallas de cocina pequeñas                | 4               | 1,75                   | 7,00                |
| <b>SUBTOTAL 2</b>                         |                 |                        | <b>34,80</b>        |
| <b>TOTAL</b>                              |                 |                        | <b>871,22</b>       |
| <b>Imprevistos 10%</b>                    |                 |                        | 87,12               |
| <b>TOTAL:</b>                             |                 |                        | <b>958,34</b>       |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°118. Equipos para el área de alimentación

| <b>Equipos eléctricos</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|----------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Refrigeradora Mabe 64 Litros.    | 1               | 475.89                 | 475,89             |
| Microondas LG.1447               | 1               | 160.70                 | 160,70             |
| Batidora                         | 1               | 14.00                  | 14,00              |
| Licuada Oster                    | 1               | 139.29                 | 139,29             |
| Mini componente Panasonic AK 780 | 1               | 348.21                 | 348,21             |
|                                  |                 |                        |                    |
| <b>SUBTOTAL</b>                  |                 |                        | <b>1138,09</b>     |
| <b>Imprevistos 10%</b>           |                 |                        | <b>113,12</b>      |
| <b>COSTO TOTAL</b>               |                 |                        | <b>1251,21</b>     |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°119. Proyección de número de clientes según la cuota objetiva de mercado

| Año  | Cuota Objetivo de mercado según número de potenciales consumidores internacionales y nacionales | Platos a vender                   |            |            |                                     |     |            |            |            |           |
|------|---|-----------------------------------|------------|------------|-------------------------------------|-----|------------|------------|------------|-----------|
|      |   | Típicos/Tradicional<br>ales/carta |            | Otros      | TIPO DE PLATOS TRADICIONALES, CARTA | cuy | pollo      | cerdo      | otros      |           |
|      |   | <b>63%</b>                        | <b>21%</b> | <b>16%</b> |                                     |     | <b>32%</b> | <b>38%</b> | <b>22%</b> | <b>8%</b> |
| (0)  | 1839  | 1159                              | 386        | 294        |                                     |     | 494        | 587        | 340        | 124       |
| (1)  | 1960  | 1235                              | 412        | 314        |                                     |     | 527        | 626        | 362        | 132       |
| (2)  | 2088  | 1316                              | 439        | 334        |                                     |     | 561        | 667        | 386        | 140       |
| (3)  | 2225  | 1402                              | 467        | 356        |                                     |     | 598        | 710        | 411        | 150       |
| (4)  | 2372  | 1494                              | 498        | 380        |                                     |     | 638        | 757        | 438        | 159       |
| (5)  | 2529  | 1593                              | 531        | 405        |                                     |     | 680        | 807        | 467        | 170       |
| (6)  | 2655  | 1673                              | 558        | 425        |                                     |     | 714        | 847        | 491        | 178       |
| (7)  | 2867  | 1806                              | 602        | 459        |                                     |     | 771        | 915        | 530        | 193       |
| (8)  | 3009  | 1896                              | 632        | 481        |                                     | 809 | 960        | 556        | 202        |           |
| (9)  | 3253  | 2050                              | 683        | 521        |                                     | 875 | 1038       | 601        | 219        |           |
| (10) | 3471  | 2187                              | 729        | 555        |                                     | 933 | 1108       | 641        | 233        |           |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°120. Características de producto en el área de alimentación

| <b>Características Descriptivas</b> | <b>Producto A</b>  | <b>Producto B</b>   | <b>Producto C</b>       | <b>Producto D</b> |
|-------------------------------------|--|---------------------|-------------------------|-------------------|
|                                     | <b>Papas con cuy</b>   | <b>Locro de cuy</b> | <b>Caldo de gallina</b> | <b>Fritada</b>    |
| <b>Forma de servicio</b>            | Vajilla de barro   | Vajilla de barro    | Vajilla de barro        | Vajilla de barro  |
| <b>Beneficios de aportación</b>     | Motivación de retorno, Satisfacción, degustación diferente a demás locales. No solo se dará una simple aportación alimenticia si no que la educación ambiental y cultural entorno al plato a degustar        |                     |                         |                   |
| <b>Diferenciación</b>               | Buena Atención, Equipamiento adecuado a las necesidades de Turistas.   |                     |                         |                   |
| <b>Motivación de compra</b>         | Originalidad de presentaciones de productos con un toque de distinción y motivación de los turistas a crecer turística en el aspecto gastronómico y ambientalmente, dando un valor agregado a cada producto. |                     |                         |                   |

Elaborado por: Carlos Rosero E

**a) Descripción de productos materia prima e insumos**

Cuadro N°120. Descripción de materia prima para Papas con cuy (6 porciones)

| DENOMINACIÓN | CANTIDAD |
|--------------|----------|
| Cuyes        | 4        |
| Papas        | 1 libra  |
| tomate       | 3        |
| lechuga      | 1        |
| maní         | 4 onz    |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°121. Descripción de materia prima para Locro de cuy (4 porciones)

| DENOMINACIÓN    | CANTIDAD |
|-----------------|----------|
| Cuyes           | 2        |
| Papas           | 1 libra  |
| Cebollas blanca | 3        |
| Hierbitas       | 1 ramita |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°122. Descripción de materia prima para Caldo de gallina (13 porciones)

| DENOMINACIÓN    | CANTIDAD     |
|-----------------|--------------|
| pollo           | 4 libras     |
| cebolla blanca  | 7 ramas      |
| Apio            | 4 rama       |
| Perejil         | 2 cucharadas |
| culantro        | 2 cucharadas |
| Tomate rojo     | 7            |
| Sabor de pollo  | 3 jugo       |
| Sal y pimienta  | 6 cucharadas |
| zanahoria       | 6            |
| arroz           | 4 oz         |
| alverjas        | ½ libra      |
| Cebolla paiteña | 1 libra      |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°123. Descripción de materia prima para Fritada (5 porciones)

| DENOMINACIÓN   | CANTIDAD   |
|----------------|------------|
| cerdo          | 4 libras   |
| cebolla        | 4 ramas    |
| Dientes de ajo | 10         |
| Maduros        | 5          |
| Papas          | 12         |
| Sal y comino   | 2 cucharas |

Elaborado por: Carlos Rosero E

### **b) Capacidad de producción**

Según el cuadro que se tomo del estudio de mercado donde se tuvo en cuenta la cuota objetiva de mercado de los dos sectores tanto nacionales como extranjeros tenemos un consumo aparente que tendrán cada uno de nuestros productos ofertados.

Cuadro N°121. Capacidad de producción e ingresos referencial.

| clientes/platos | No clientes | <b>Fritada</b> | No clientes | papas con cuy | No de clientes | locro de cuy 50% | No de clientes | caldo de     |
|-----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|----------------|------------------|----------------|--------------|
| años/precio     |             | 3,14           |             | 5,05          |                | 4                |                | 3,2          |
| 2010            | 362         | 1449           | 263         | 1449          | 263            | 1054             | 626            | 2002         |
| 2011            | 386         | 1544           | 281         | 1544          | 281            | 1123             | 667            | 2133         |
| 2012            | 411         | 1645           | 299         | 1645          | 299            | 1196             | 710            | 2273         |
| 2013            | 438         | 1753           | 319         | 1753          | 319            | 1275             | 757            | 2423         |
| 2014            | 467         | 1869           | 340         | 1869          | 340            | 1359             | 807            | 2583         |
| 2015            | 491         | 1962           | 357         | 1962          | 357            | 1427             | 847            | 2712         |
| 2016            | 530         | 2119           | 385         | 2119          | 385            | 1541             | 915            | 2928         |
| 2017            | 556         | 2224           | 404         | 2224          | 404            | 1618             | 960            | 3074         |
| 2018            | 601         | 2405           | 437         | 2405          | 437            | 1749             | 1038           | 3323         |
| 2019            | 641         | 2566           | 466         | 2566          | 466            | 1866             | 1108           | 3545         |
|                 |             | <b>19536</b>   |             | <b>19536</b>  |                | <b>14208</b>     |                | <b>26995</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°122. Capacidad de producción por producto.

| PROYECCIONES DE FRITADA |         |           |         |        |             |
|-------------------------|---------|-----------|---------|--------|-------------|
| AÑOS                    | MENSUAL | QUINCENAL | SEMANAL | DIARIO | TOTAL ANUAL |
| 2009 (0)                | 34      | 17        | 8       | 1      | 340         |
| 2010(1)                 | 36      | 18        | 9       | 2      | 362         |
| 2011(2)                 | 39      | 19        | 10      | 2      | 386         |
| 2012(3)                 | 41      | 21        | 10      | 2      | 411         |
| 2013(4)                 | 44      | 22        | 11      | 2      | 438         |
| 2014(5)                 | 47      | 23        | 12      | 2      | 467         |
| 2015(6)                 | 49      | 25        | 12      | 2      | 491         |
| 2016(7)                 | 53      | 26        | 13      | 2      | 530         |
| 2017(8)                 | 56      | 28        | 14      | 2      | 556         |
| 2018(9)                 | 60      | 30        | 15      | 3      | 601         |
| 2019 (10)               | 64      | 32        | 16      | 3      | 641         |
| CUY                     |         |           |         |        |             |
| AÑOS                    | MENSUAL | QUINCENAL | SEMANAL | DIARIO | TOTAL ANUAL |
| 2009 (0)                | 49      | 25        | 12      | 2      | 494         |
| 2010(1)                 | 53      | 26        | 13      | 2      | 527         |
| 2011(2)                 | 56      | 28        | 14      | 2      | 561         |
| 2012(3)                 | 60      | 30        | 15      | 2      | 598         |
| 2013(4)                 | 64      | 32        | 16      | 3      | 638         |
| 2014(5)                 | 68      | 34        | 17      | 3      | 680         |
| 2015(6)                 | 71      | 36        | 18      | 3      | 714         |
| 2016(7)                 | 77      | 39        | 19      | 3      | 771         |
| 2017(8)                 | 81      | 40        | 20      | 3      | 809         |
| 2018(9)                 | 87      | 44        | 22      | 4      | 875         |
| 2019 (10)               | 93      | 47        | 23      | 4      | 933         |
| POLLO                   |         |           |         |        |             |
| AÑOS                    | MENSUAL | QUINCENAL | SEMANAL | DIARIO | TOTAL ANUAL |
| 2009 (0)                | 59      | 29        | 15      | 2      | 587         |
| 2010(1)                 | 63      | 31        | 16      | 3      | 626         |
| 2011(2)                 | 67      | 33        | 17      | 3      | 667         |
| 2012(3)                 | 71      | 36        | 18      | 3      | 710         |
| 2013(4)                 | 76      | 38        | 19      | 3      | 757         |
| 2014(5)                 | 81      | 40        | 20      | 3      | 807         |
| 2015(6)                 | 85      | 42        | 21      | 4      | 847         |
| 2016(7)                 | 92      | 46        | 23      | 4      | 915         |
| 2017(8)                 | 96      | 48        | 24      | 4      | 960         |
| 2018(9)                 | 104     | 52        | 26      | 4      | 1038        |
| 2019 (10)               | 111     | 55        | 28      | 5      | 1108        |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°123. Materia Prima para el área de alimentación.

| Descripción      | Materia prima   | cantidad | Porciones | Costo | Costo total | Costo/persona | Personas al mes | Costo materia prima Mensual |
|------------------|-----------------|----------|-----------|-------|-------------|---------------|-----------------|-----------------------------|
| Fritada          | Cerdo           | 4 libras | 5         | 12.00 | 14.05       | 2,81          | 11              | 31,84                       |
|                  | Maduros         | 5        |           | 1.20  |             |               |                 |                             |
|                  | Papas           | 1 libra  |           | 0.85  |             |               |                 |                             |
| Papas con cuy    | Cuy             | 4        | 6         | 28    | 29.60       | 4,93          | 8               | 40,62                       |
|                  | Papas           | 1 libra  |           | 0.85  |             |               |                 |                             |
|                  | Tomate          | 3        |           | 0.20  |             |               |                 |                             |
|                  | Lechuga         | 1        |           | 0.55  |             |               |                 |                             |
| Locro de cuy     | Cuy             | 2        | 4         | 14    | 14.85       | 3,71          | 8               | 30,57                       |
|                  | papas           | 1 libra  |           | 0.85  |             |               |                 |                             |
| Caldo de gallina | Pollo           | 4 libras | 13        | 3,6   | 7.93        | 0,61          | 20              | 11,94                       |
|                  | Tomate          | 7        |           | 1.40  |             |               |                 |                             |
|                  | Zanahoria       | 3        |           | 0,5   |             |               |                 |                             |
|                  | Arroz           | 1 libra  |           | 0.85  |             |               |                 |                             |
|                  | Alverjas        | 1 libra  |           | 1.13  |             |               |                 |                             |
|                  | Cebolla paiteña | 1 libra  |           | 0.45  |             |               |                 |                             |
| TOTAL MENSUAL:   |                 |          |           |       |             |               |                 | 114,97                      |
| TOTAL ANUAL      |                 |          |           |       |             |               |                 | 1149,71                     |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°124. Insumos para el área de alimentación.

| Descripción            | Insumos     | Cantidad  | Costo/      | Costo/         |
|------------------------|-------------|-----------|-------------|----------------|
| <b>TOTAL EN PLATOS</b> | Pimienta    | 4oz       | <b>0.15</b> | <b>3.90</b>    |
|                        | Comino      | 4oz       | <b>0.20</b> | <b>5.20</b>    |
|                        | Maní        | 3 Libras  | <b>0.80</b> | <b>20.80</b>   |
|                        | Perejil     | 10 ramas  | <b>0.45</b> | <b>11.70</b>   |
|                        | Apio        | 10        | <b>0.50</b> | <b>13</b>      |
|                        | Ajo molido  | ¼ frasco  | <b>0.20</b> | <b>5.20</b>    |
|                        | sal         | ¼ libra   | <b>0.35</b> | <b>9.10</b>    |
|                        | Aceite      | ½ litros  | <b>0.96</b> | <b>24.96</b>   |
|                        | Orégano     | ¼ libra   | <b>0.18</b> | <b>4.68</b>    |
|                        | achiote     | ¼ litro   | <b>0.35</b> | <b>9.10</b>    |
|                        | Mantequilla | 50 gramos | <b>0.30</b> | <b>7.80</b>    |
|                        | cerveza     | 1         | <b>1</b>    | <b>26</b>      |
| <b>TOTAL MENSUAL:</b>  |             |           |             | <b>141.44</b>  |
| <b>TOTAL ANUAL:</b>    |             |           |             | <b>1697,28</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°125. Proveedores para el área de alimentación.

| Denominación         | Proveedor            | Cobertura  |
|----------------------|----------------------|------------|
| <b>Materia Prima</b> |                      |            |
| Productos orgánicos  | Radiofónicas         | local      |
|                      | Erpe                 | local      |
|                      | Feria agrícola MAGAP | Provincial |
| Productos agrícolas  | Mercado mayorista    | Provincial |
|                      | granja               | local      |
| Insumos              | kamari               | local      |
|                      | granja               | local      |

Elaborado por: Carlos Rosero E

**3) Área de camping.**

Cuadro N°126. Enceres para el área de camping

| <b>Enceres</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Costo Total</b> |
|----------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| carpas         | 9               | 17                     | 153                |
| Lámparas       | 9               | 7                      | 63                 |
| Sleeping       | 12              | 12                     | 144                |
| Aislante       | 10              | 9,4                    | 94                 |
| <b>TOTAL</b>   |                 |                        | <b>454</b>         |

Elaborado por: Carlos Rosero E

Cuadro N°127. Presupuesto de construcción para el área de Restauración

| Rubro  | Unidad | Cantidad | P. Unitario | Precio total    |
|--|--------|----------|-------------|-----------------|
| <b>OBRAS INICIALES</b>   |        |          |             |                 |
| REPLANTEO, NIVELACIÓN Y TRAZADO  | M2     | 146,64   | 0,82        | 120,24          |
| SALIDA DE ALUMBRADO Y CONTACTOS CON TUBERÍA CONDUIT DE PVC PARED Y ALAMBRE TW, | U      | 1,00     | 95,60       | 95,60           |
| SALIDA AGUA FRÍA HG  | PTO    | 3,00     | 19,74       | 59,22           |
| SUM. E INST. DE INNODORO MAS ACCESORIOS EDESA. INCLUYE TUBO DE ABASTO          | PZA    | 1,00     | 81,69       | 81,69           |
| <b>SUBTOTAL</b>  |        |          |             | <b>356,75</b>   |
| <b>MOVIMIENTO DE TIERRAS</b>   |        |          |             |                 |
| EXCAVACIÓN DE CIMIENTOS  | M3     | 14,44    | 11,50       | 166,06          |
| <b>SUBTOTAL</b>  |        |          |             | <b>166,06</b>   |
| <b>ESTRUCTURAS</b>   |        |          |             |                 |
| REPLANTILLO DE HORMIGÓN SIMPLE e= 5cm  | M2     | 14,44    | 9,63        | 138,99          |
| CADENA DE AMARRE PLANTA BAJA (0.30X 0.20)                                      | M3     | 94,40    | 130,92      | 12358,85        |
| CADENA DE AMARRE 1 PISO(0.30X 0.20)  | M3     | 94,40    | 130,92      | 12358,85        |
| CONTRAPISO   | M2     | 146,64   | 4,25        | 623,22          |
| CONTRAPISO HORMIGÓN/ MALLA ELEC (0.05)   | M2     | 146,64   | 18,60       | 2727,50         |
| CUBIERTA DE MADERA Y TEJA COCIDA   | M2     | 164,24   | 49,50       | 8129,72         |
| COLUMNAS   | U      | 16,00    | 162,00      | 2592,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>  |        |          |             | <b>38929,13</b> |
| <b>MAMPOSTERIAS</b>  |        |          |             |                 |
| LADRILLO e= 15cm   | M2     | 213,39   | 15,17       | 3237,07         |
| <b>SUBTOTAL</b>  |        |          |             | <b>3237,07</b>  |
| <b>RECUBRIMIENTOS</b>  |        |          |             |                 |
| PISO COMEDOR   | M2     | 97,23    | 55,00       | 5347,65         |
| PISO SSHH  | M2     | 22,29    | 30,00       | 668,70          |

| Rubro                               | Unidad | Cantidad | P. Unitario | Precio total   |
|-------------------------------------|--------|----------|-------------|----------------|
| PISO COCINA                         | M2     | 15,50    | 30,00       | 465,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>6481,35</b> |
| <b>PAREDES DE CERÁMICA</b>          |        |          |             |                |
| PARED BAÑO Y COCINA                 | M2     | 167,22   | 25,00       | 4180,40        |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>4180,40</b> |
| <b>RASTRERAS</b>                    |        |          |             |                |
| RASTRERAS MDF 15cm                  | ML     | 111,39   | 6,90        | 768,59         |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>768,59</b>  |
| <b>PUERTAS</b>                      |        |          |             |                |
| PUERTA PRINCIPAL                    | U      | 2,00     | 700,00      | 1400,00        |
| PUERTA COCINA                       | U      | 1,00     | 180,00      | 180,00         |
| PUERTA BAÑO                         | U      | 5,00     | 155,00      | 775,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>2355,00</b> |
| <b>VENTANAS</b>                     |        |          |             |                |
| VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO       | M2     | 27,40    | 65,00       | 1781,00        |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>1781,00</b> |
| <b>CERRAJERÍA</b>                   |        |          |             |                |
| CERRADURA LLAVE-LLAVE               | U      | 3,00     | 30,00       | 90,00          |
| CERRADURA SEGURIDAD PARA BAÑO       | U      | 5,00     | 23,00       | 115,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>205,00</b>  |
| <b>CANALIZACIÓN Y DESAGÜES</b>      |        |          |             |                |
| BAJANTES PVC AGUAS LLUVIAS 110mm    | M      | 33,60    | 5,36        | 180,10         |
| CANALES DE ZINC                     | M      | 50,84    | 8,50        | 432,14         |
| RECUBRIMIENTO DE BAJANTES AALL      | M      | 33,60    | 12,00       | 403,20         |
| POZO DE REVISIÓN 80x80x100cm + TAPA | U      | 4,00     | 61,14       | 244,56         |
| SUM.INS, REJILLA HIERRO (0.8x0.8)   | U      | 3,00     | 4,16        | 12,48          |

| Rubro   | Unidad | Cantidad | P. Unitario | Precio total   |
|---|--------|----------|-------------|----------------|
| DREN PVC NORMAL DE 110mm  | M      | 47,74    | 6,48        | 309,36         |
| <b>SUBTOTAL</b>   |        |          |             | <b>1581,83</b> |
| <b>AGUA POTABLE</b>   |        |          |             |                |
| SUM. INS TUBERÍA PVC 1/2"   | M      | 62,06    | 3,97        | 246,38         |
| SALIDA DE AGUA CALIENTE HG  | PTO    | 2,00     | 39,11       | 78,22          |
| SALIDA AGUA FRÍA HG   | PTO    | 14,00    | 37,11       | 519,54         |
| SUM. E INST. DE CALENTADORES DE AGUA  | U      | 1,00     | 407,89      | 407,89         |
| CISTERNA Y BOMBA  | U      | 1,00     | 3.500,00    | 3500,00        |
| <b>Total AGUA POTABLE</b>   |        |          |             | <b>4752,03</b> |
| <b>PIEZAS SANITARIAS</b>  |        |          |             |                |
| SUM. E INST. DE INNODORO MAS ACCESORIOS EDESA. INCLUYE TUBO DE ABASTO       | PZA    | 5,00     | 140,59      | 702,95         |
| LAVAMANOS EMPOTRABLE MAS ACCESORIOS EDESA INCLUYE TUBO DE ABASTO Y GRIFERÍA | PZA    | 6,00     | 150,00      | 900,00         |
| LAVEDRO UN POSO Y FALDA   | PZA    | 1,00     | 180,00      | 180,00         |
| GRIFERÍA LAVEDERO   | U      | 1,00     | 60,00       | 60,00          |
| GRIFERÍA SERVICIO   | U      | 2,00     | 35,00       | 70,00          |
| <b>Total PIEZAS SANITARIAS</b>  |        |          |             | <b>1912,95</b> |
| <b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>   |        |          |             |                |
| ACOMETIDA   | GLB    | 1,00     | 400,00      | 400,0          |
| INTERRUPTORES   | U      | 5,00     | 28,93       | 144,65         |
| TOMACORRIENTE DOBLE MAS PLACA PTICINO                                       | U      | 14,00    | 29,80       | 417,20         |
| INSTALACIÓN DE TV CABLE+ADICIONAL   | U      | 1,00     | 68,00       | 68,00          |
| INSTALACIÓN DE TELÉFONO   | PTO    | 1,00     | 32,31       | 32,31          |
| <b>Total INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>                                       |        |          |             | <b>1062,16</b> |
| <b>PINTURA</b>  |        |          |             |                |
| PINTURA EXTERIOR  | M2     | 142,35   | 6,71        | 955,18         |
| PINTURA CAUCHO INTERIOR   | M2     | 311,89   | 5,53        | 1724,76        |
| RECUBRIMIENTO DECUBIERTA  | M2     | 66,09    | 13,75       | 908,74         |

| Rubro                            | Unidad | Cantidad | P. Unitario | Precio total    |
|----------------------------------|--------|----------|-------------|-----------------|
| <b>Total PINTURAS Y ACABADOS</b> |        |          |             | <b>3588,68</b>  |
| <b>TOTAL</b>                     |        |          |             | <b>71358,01</b> |

Cuadro N°131. Presupuesto para el área de hospedaje cabaña x 1.

| Rubro  | Unidad | Cantidad | P. Unitario | Precio total   |
|--|--------|----------|-------------|----------------|
| <b>OBRAS INICIALES</b>   |        |          |             |                |
| REPLANTEO, NIVELACIÓN Y TRAZADO  | M2     | 31,96    | 0,82        | 26,21          |
| BODEGA Y GUARDIANÍA  | M2     |          |             | 0,00           |
| SALIDA DE ALUMBRADO Y CONTACTOS CON TUBERÍA CONDUIT DE PVC PARED Y ALAMBRE TW, | U      | 1,00     | 95,60       | 95,60          |
| SALIDA AGUA FRÍA HG  | PTO    |          | 19,74       | 0,00           |
| RÓTULOS  | U      |          |             | 0,00           |
| SUM. E INST. DE INNODORO MAS ACCESORIOS EDESA. INCLUYE TUBO DE ABASTO          | PZA    | 1,00     | 81,69       | 81,69          |
| <b>SUBTOTAL</b>  |        |          |             | <b>203,50</b>  |
| <b>MOVIMIENTO DE TIERRAS</b>   |        |          |             |                |
| EXCAVACIÓN DE CIMIENTOS  | M3     | 5,42     | 11,50       | 62,27          |
| <b>SUBTOTAL</b>  |        |          |             | <b>62,27</b>   |
| <b>ESTRUCTURAS</b>   |        |          |             |                |
| REPLANTILLO DE HORMIGÓN SIMPLE e= 5cm  | M2     | 5,42     | 9,63        | 52,12          |
| CADENA DE AMARRE PLANTA BAJA (0.30X 0.20)                                      | M3     | 3,00     | 130,92      | 392,76         |
| CADENA DE AMARRE 1 PISO(0.30X 0.20)  | M3     | 3,00     | 130,92      | 392,76         |
| CONTRAPISO   | M2     | 31,96    | 4,25        | 135,83         |
| CONTRAPISO HORMIGÓN/ MALLA ELEC (0.05)   | M2     | 31,96    | 18,60       | 594,46         |
| CUBIERTA DE MADERA Y TEJA COCIDA   | M2     | 35,80    | 49,50       | 1771,86        |
| COLUMNAS   | U      | 6,00     | 162,00      | 972,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>  |        |          |             | <b>4311,79</b> |
| <b>MAMPOSTERIAS</b>  |        |          |             |                |
| LADRILLO e= 15cm   | M2     | 112,00   | 15,17       | 1699,04        |

| Rubro                               | Unidad | Cantidad | P. Unitario | Precio total   |
|-------------------------------------|--------|----------|-------------|----------------|
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>1699,04</b> |
| <b>RECUBRIMIENTOS</b>               |        |          |             |                |
| PISO HABITACIÓN                     | M2     | 20,42    | 55,00       | 1123,10        |
| PISO SSHH                           | M2     | 2,10     | 30,00       | 63,00          |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>1186,10</b> |
| <b>PAREDES DE CERÁMICA</b>          |        |          |             |                |
| PARED BAÑO Y COCINA                 | M2     | 7,08     | 25,00       | 177,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>177,00</b>  |
| <b>PUERTAS</b>                      |        |          |             |                |
| PUERTA PRINCIPAL                    | U      | 1,00     | 100,00      | 100,00         |
| PUERTA BAÑO                         | U      | 1,00     | 155,00      | 155,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>255,00</b>  |
| <b>VENTANAS</b>                     |        |          |             |                |
| VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO       | M2     | 7,00     | 65,00       | 455,00         |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>455,00</b>  |
| <b>CERRAJERÍA</b>                   |        |          |             |                |
| CERRADURA LLAVE-LLAVE               | U      | 1,00     | 30,00       | 30,00          |
| CERRADURA SEGURIDAD PARA BAÑO       | U      | 1,00     | 23,00       | 23,00          |
| <b>SUBTOTAL</b>                     |        |          |             | <b>53,00</b>   |
| <b>CANALIZACIÓN Y DESAGÜES</b>      |        |          |             |                |
| BAJANTES PVC AGUAS LLUVIAS 110mm    | M      | 5,60     | 5,36        | 30,02          |
| CANALES DE ZINC                     | M      | 21,80    | 8,50        | 185,30         |
| RECUBRIMIENTO DE BAJANTES AALL      | M      | 21,80    | 12,00       | 261,60         |
| POZO DE REVISIÓN 80x80x100cm + TAPA | U      | 1,00     | 61,14       | 61,14          |
| SUM.INS, REJILLA HIERRO (0.8x0.8)   | U      | 1,00     | 4,16        | 4,16           |
| DREN PVC NORMAL DE 110mm            | M      | 8,00     | 6,48        | 51,84          |

| Rubro   | Unidad | Cantidad | P. Unitario | Precio total    |
|---|--------|----------|-------------|-----------------|
| <b>SUBTOTAL</b>   |        |          |             | <b>594,06</b>   |
| <b>AGUA POTABLE</b>   |        |          |             |                 |
| SUM. INS TUBERÍA PVC 1/2"   | M      | 12,00    | 3,97        | 47,64           |
| SALIDA DE AGUA CALIENTE HG  | PTO    | 1,00     | 39,11       | 39,11           |
| SALIDA AGUA FRÍA HG   | PTO    | 1,00     | 37,11       | 37,11           |
| SUM. E INST DE CALENTADORES DE AGUA   | U      | 1,00     | 407,89      | 407,89          |
| <b>Total AGUA POTABLE</b>   |        |          |             | <b>531,75</b>   |
| <b>PIEZAS SANITARIAS</b>  |        |          |             |                 |
| SUM. E INST. DE INNODORO MAS ACCESORIOS EDESA. INCLUYE TUBO DE ABASTO       | PZA    | 1,00     | 140,59      | 140,59          |
| LAVAMANOS EMPOTRABLE MAS ACCESORIOS EDESA INCLUYE TUBO DE ABASTO Y GRIFERÍA | PZA    | 1,00     | 150,00      | 150,00          |
| <b>Total PIEZAS SANITARIAS</b>  |        |          |             | <b>290,59</b>   |
| <b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>   |        |          |             |                 |
| ACOMETIDA   | GLB    | 1,00     | 400,00      | 400,0           |
| INTERRUPTORES   | U      | 3,00     | 28,93       | 86,79           |
| TOMACORRIENTE DOBLE MAS PLACA PTICINO                                       | U      | 5,00     | 29,80       | 149,00          |
| INSTALACIÓN DE TV CABLE+ADICIONAL   | U      | 1,00     | 68,00       | 68,00           |
| INSTALACIÓN DE TELÉFONO   | PTO    | 1,00     | 32,31       | 32,31           |
| <b>Total INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>                                       |        |          |             | <b>736,10</b>   |
| <b>PINTURA</b>  |        |          |             |                 |
| PINTURA EXTERIOR  | M2     | 2,10     | 6,71        | 14,09           |
| PINTURA CAUCHO INTERIOR   | M2     | 60,00    | 5,53        | 331,80          |
| RECUBRIMIENTO DECUBIERTA  | M2     | 35,80    | 13,75       | 492,18          |
| <b>Total PINTURAS Y ACABADOS</b>  |        |          |             | <b>838,08</b>   |
|   |        |          |             |                 |
|   |        |          |             |                 |
| <b>TOTAL</b>  |        |          |             | <b>11393,27</b> |

#### **4. Estudio de Impactos ambientales**

Conforme al estudio de mercado y el diagnóstico territorial en la parte agro-turística del Cantón Chambo, se determinó la construcción de un lugar para el hospedaje y alimentación, lo cual genera un impacto adicional a las actividades ya concebidas en la localidad.

Debido a que mediante el desarrollo del proyecto se contribuirá a generar actividades complementarias a la actividad agrícola se realizó un estudio de Impactos Ambientales, lo cual nos dará resultados cual-cuantitativos mediante la ejecución del método Lázaro Lagos.

##### **a. Delimitación del área.**

El Cantón Chambo se encuentra localizado en la Provincia de Chimborazo, a veinte minutos de la capital provincial Riobamba. El

**Altitud:** 2.790 m.s.n.m

**Longitud:** 767467.02 e.

**Latitud:** 9808601.04 s

**Temperatura:** 8-15°C.

**Precipitación anual:** 500 mm

Los pobladores se dedican a la actividad agropecuaria en especial la fabricación de Ladrillos los cuales son conocidos a nivel provincial.

##### **b. Parámetros de Evaluación en Impactos Ambientales**

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

2) **Magnitud.** La magnitud se determina a través de tres rangos:

- *Baja intensidad.* Cuando el área afectada es menor a 1 ha.

- *Moderada intensidad.* Cuando el área afectada está entre 1 a 10 has

- *Alta intensidad.* Cuando el área afectada es mayor a 10 has.

3) **Importancia.** Se determina a través de cuatro rangos de evaluación:

0 Sin importancia

1 Menor importancia

2 Moderada importancia

3 Importante importancia.

4) **Certeza.** Se determina a través de tres rangos definidos con letras:

- C (Certeza). Si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%

- D (Duda) Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%

- I (Indeterminado) Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.

5) **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.

6) **Reversibilidad.** Puede ser de dos tipos:

- *Reversible.* Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.

- *Irreversible.* Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.

7) **Duración.** Se determina a través del tiempo en:

- *A corto plazo.* Si el impacto permanece menos de 1 año
- *A mediano plazo.* Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años.
- *A largo plazo.* Si el impacto permanece más de 10 años

8) **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 5 años o más a la implementación del proyecto.

9) **Considerado en el proyecto.** Se define por las alternativas:

S: *Si.* 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.

Cuadro N°128. Evaluación de impactos ambientales.

| COMPONENTE AMBIENTAL Y FÍSICOS | ACTIVIDADES             |                                     |                                   |                        |                        |                       |                       |                  |                                |  | IMPACTOS | CRITERIO DE EVALUACIÓN |                |            |         |                   |             |                       |                               |                 |  |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------------------------|--|----------|------------------------|----------------|------------|---------|-------------------|-------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|--|
|                                | 1. Limpieza del terreno | 2. Construcción de establecimientos | 3. Siembra de Productos agrícolas | 4. Operación turística | 6. Educación Ambiental | 7. Educación cultural | 8. Manejo de desechos | 9. Participación | 10. Cria de Animales de granja | 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                     |                  | X                              | Emisión de gases contaminantes   | -        | 1                      | 1              | I          | Pr      | 2                 | 2           | C                     | Si                            | 6               |  |
| B. SUELO                       | X                       | X                                   |                                   | X                      |                        |                       |                       |                  |                                | Compactación y erosión del suelo   | -        | 1                      | 1              | D          | Pr      | 2                 | 3           | M                     | Si                            | 7               |  |
|                                |                         | X                                   |                                   | X                      |                        |                       |                       |                  | X                              | Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos   | -        | 1                      | 2              | I          | Pr      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 9               |  |
|                                | X                       | X                                   |                                   | X                      |                        |                       |                       |                  | X                              | Pérdida de la cobertura vegetal  | -        | 2                      | 1              | C          | Pr      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 8               |  |
|                                |                         |                                     | X                                 |                        |                        |                       |                       |                  |                                | Salinización y anegamiento de suelos muy irrigados   | -        | 1                      | 1              | I          | Pr      | 2                 | 3           | L                     | No                            | 7               |  |
| C. AGUA                        |                         | X                                   |                                   | X                      |                        |                       | X                     |                  | X                              | Contaminación de la fuente de agua por desperdicios de construcción y cría de animales de granja | -        | 1                      | 1              | I          | Sc      | 2                 | 1           | C                     | No                            | 4               |  |
| D. FLORA Y FAUNA               |                         |                                     | X                                 | X                      |                        |                       |                       |                  |                                | Recolección de especies de flora   | -        | 2                      | 2              | I          | Pr      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 9               |  |
|                                |                         |                                     | X                                 | X                      | X                      |                       |                       | X                |                                | Protección de flora y fauna  | +        | 2                      | 3              | C          | Pr      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 10              |  |
|                                |                         |                                     |                                   | X                      |                        |                       |                       |                  |                                | Cacería ilegal de avifauna   | -        | 2                      | 2              | I          | Pr      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 9               |  |
|                                |                         | X                                   | X                                 | X                      | X                      | X                     |                       |                  |                                | Aumento de turismo en la zona  | +        | 2                      | 3              | D          | Pr      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 10              |  |

| COMPONENTE<br>AMBIENTAL<br>Y FÍSICOS | ACTIVIDADES             |                                     |                                   |                        |                        |                       |                       |                  |                                | IMPACTOS                        | CRITERIO DE EVALUACIÓN |             |                |            |         |                   |             |                       |                               |                 |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------|-------------|----------------|------------|---------|-------------------|-------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|
|                                      | 1. Limpieza del terreno | 2. Construcción de establecimientos | 3. Siembra de Productos agrícolas | 4. Operación turística | 6. Educación Ambiental | 7. Educación cultural | 8. Manejo de desechos | 9. Participación | 10. Cria de Animales de granja |                                 | 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 |
| E. SOCIO.<br>ECONÓMICO               |                         |                                     | X                                 | X                      | X                      | X                     |                       |                  |                                | Sensibilización de turistas     | +                      | 2           | 3              | D          | Pr      | 2                 | 2           | M                     | Si                            | 9               |
|                                      | X                       | X                                   |                                   | X                      |                        |                       |                       | X                |                                | Fuentes alternativas de trabajo | +                      | 1           | 2              | D          | Pr      | 2                 | 3           | M                     | Si                            | 8               |
|                                      |                         |                                     |                                   | X                      | X                      | X                     |                       |                  |                                | Esparcimiento                   | +                      | 2           | 3              | C          | Pr      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 10              |
| F. PAISAJE                           |                         | X                                   |                                   | X                      |                        |                       |                       |                  |                                | Perturbación por ruido          | -                      | 1           | 1              | I          | Sc      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 7               |
|                                      |                         |                                     |                                   | X                      |                        |                       |                       |                  |                                | Presencia de basura             | -                      | 1           | 2              | I          | Pr      | 2                 | 3           | C                     | Si                            | 8               |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.**

**1. Estructura Administrativa Organizativa de la Empresa**

**a. Área Administrativa/Comercial**

Cuadro N°129. Remuneración del personal área administrativa.

| Cargo                     | Sector/Componente | Función                     | Responsabilidad   | Remuneración |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|---|--------------|
| Director                  | Agrícola          | Administración del Proyecto | Coordinación de actividades a realizar en la granja agroturística<br><br>Organizar actividades para el desempeño eficaz en toda el área productiva. | 800          |
|                           | Pecuario          |                             |   |              |
|                           | Turístico         |                             |   |              |
| <b>TOTAL COSTO ANUAL:</b> |                   |                             |   | <b>9600</b>  |

Elaborado por: Carlos Rosero

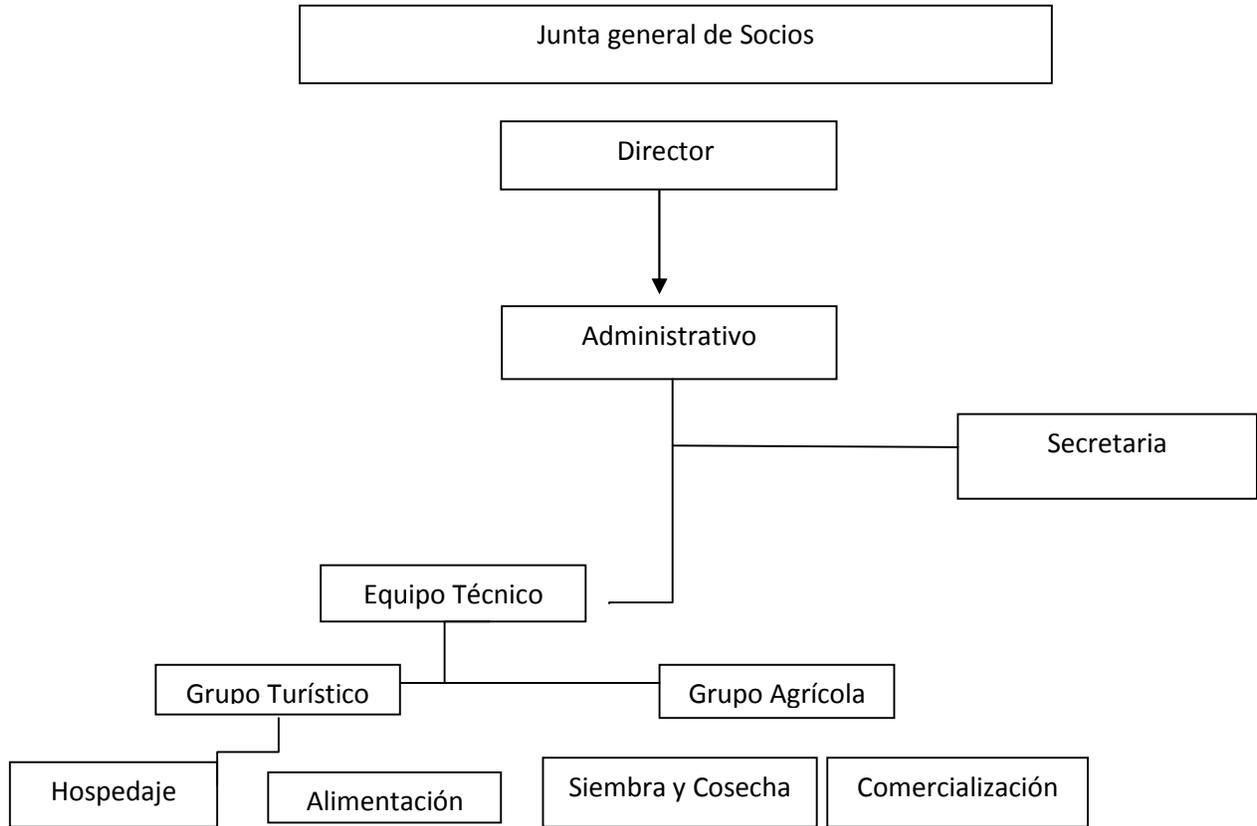
**b. Área Productiva**

Cuadro N°130. Remuneración en el área productiva.

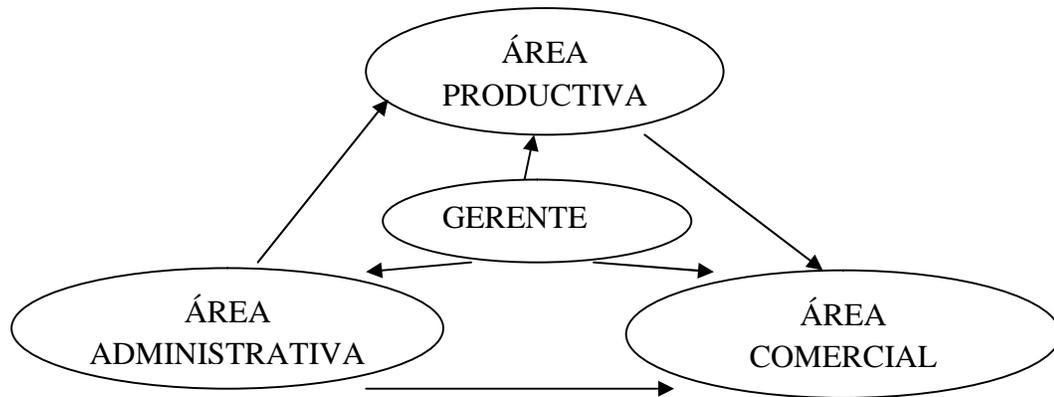
| Cargo                     | Componente        | # | Función   | Responsabilidad  | Remuneración | Remuneración TOTAL |
|---------------------------|-------------------|---|---|--|--------------|--------------------|
| Cocinera/o                | Turístico         | 1 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer alimentos a Turistas y visitantes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación de alimentos.</li> <li>Mantenimiento y limpieza de materiales de cocina.</li> </ul> | 400          | 400                |
| Ayudante de Cocina        | Turístico         | 1 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Respaldo a cocinero/a</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Limpieza de materiales de cocina.</li> </ul>  | 300          | 350                |
| Agricultor                | Agrícola/Pecuario | 2 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cultivo de productos vegetales.</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Siembra y cuidado de vegetales.</li> </ul>  | 350          | 700                |
| <b>TOTAL COSTO ANUAL:</b> |                   |   |   |  |              | <b>17400</b>       |

Elaborado por: Carlos Rosero

**c. Organigrama de la empresa**



**d. Modelo organizacional y de recursos humanos estructura orgánica y funcional**



**e. Competencias laborales para el sector turístico**

Cada una de las áreas del sector turístico en la granja se determina por funciones laborales dentro de lo cual sus competencias son:

**1) Junta General de Socios:** Toma de decisiones sobre aspectos socioeconómicos dentro de la empresa agroturística.

- Designar a consejeros principales y suplentes del consejo de administración.
- Designar al administrador y sus trabajadores
- Conocer y aprobar el balance general seguido de su estudio financiero.
- Determinar la forma de reparto de beneficios sociales, acogiendo propuestas del consejo administrativo.
- Toma de decisiones en cuanto a prorroga de contrato social y reformar de estatutos sociales.
- Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.

**2) Director:** A cargo de del desarrollo y establecer políticas para el futuro desenvolvimiento de la empresa.

- Definir metas de la empresa así como las acciones a tomar para concretar la visión y misión de la empresa
- Liderar y motivar a los miembros de la empresa.
- Elaborar contratos y presupuestos.
- Representar a la empresa en actos públicos.
- Determinar actividades y proyectos a generar en la empresa.
- Desarrollar estrategias competitivas a nivel turístico y agrícola
- Establecer prioridades en la asignación de recursos
- Definir políticas de venta
- Definir tendencias y modas en la gastronomía, actividades agrícolas y pecuarias.

**3) Administrativo:** El área administrativa tiene a su cargo las siguientes funciones

- Investigar satisfacción del cliente sobre productos y servicios
- Llevar contabilidad general de la granja.
- Detallar necesidades de las áreas determinadas en la granja.
- Prever problemas
- Crear soluciones alternativas
- Analizar resultados y rentabilidad
- Elaborar planes, presupuestos y sistemas de control
- Apoyar la planificación y organización desarrollada por la dirección
- Anticiparse a cambios del mercado
- Análisis y juzgamiento con base en datos
- Prever demanda futura basada en ciclos o estacionalidades

## 5) Equipo Técnico

Para el Grupo Turístico y el Grupo Agropecuario tienen a su cargo las siguientes funciones.

- Asegurar la satisfacción del cliente:
- Solucionar problemas; agrícolas y pecuarias
- Supervisar el desarrollo agrícola-pecuario.
- Verificar condiciones del producto.
- Brindar servicio personalizado.
- Cuidar de la privacidad y seguridad del cliente.
- Efectuar la evaluación final junto al cliente.
- Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas tanto en la parte turística y agrícola.
- Efectuar compras de alimentos y bebidas, elementos agrícolas y pecuarios.
- Controlar existencias (stock) para cada área.
- Elaborar reportes para futuras tomas de decisiones para cada área en la empresa.
- Establecer estándares en manuales de trabajo aplicado en la granja y aplicación de procesos.
- Revisar los datos de reserva
- Acoger y recibir al cliente
- Investigar preferencias y necesidades
- Acordar formas de pago
- Despedida al cliente e incentivar su retorno.
- Brindar información sobre el establecimiento y los servicios que ofrece.

Cuadro N°131. Requerimiento de mano de obra

| Área tamaño del negocio       | Competencias              | Ejercitación de Tareas                          | Número de Personas |   |
|-------------------------------|---------------------------|---|--------------------|---|
|                               |                           |   | H                  | M |
| <b>Mano de obra directa</b>   |                           |   |                    |   |
| Producción                    | Ayudante                  | 08:00am - 14:00pm<br>15:00pm – 18:00 pm<br>(8h) |                    | 1 |
|                               | Cocinero                  | 08:00am - 2:00 pm<br>15:00pm – 18:00 pm<br>(8h) |                    | 1 |
|                               | Granjero                  | 07:00am - 11:00pm<br>13:00pm - 17:00<br>(8h)    | 2                  |   |
| <b>Mano de obra indirecta</b> |                           |   |                    |   |
| Administración/Comercial      | Administrador<br>Contador | 09:00am-12:00<br>3:00pm – 6:00pm (8h)           | 1                  |   |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°132. Descripción de Mano de obra directa

| Denominación | Numero | Horas de trabajo | Costo mensual | Costo anual  |
|--------------|--------|------------------|---------------|--------------|
| Ayudante     | 1      | 8                | 300           | 3600         |
| Cocinero     | 1      | 8                | 400           | 4800         |
| Granjero     | 2      | 8                | 700           | 8400         |
| <b>Total</b> |        |                  |               | <b>16800</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°133. Descripción de Mano de obra indirecta

| Denominación             | Numero | Costo mensual | Costo anual |
|--------------------------|--------|---------------|-------------|
| Administrador y contador | 1      | 8             | 800         |
| <b>Total</b>             |        |               | <b>9600</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

## **2. Estudio Legal.**

### **Comité**

Para la ejecución y el perfecto funcionamiento de una empresa turística se debe considerar aspectos legales que se deben cumplir o tramitar para su operación, el número de socios y demás aspectos legales, para lo cual se realizó una investigación de campo donde a continuación se indica los requisitos y pasos a seguir para su ejecución.

La sociedad que registrará en esta empresa será la mencionada Sociedad Anónima, ya que todos los socios gozaran de los mismos beneficios, derechos y obligaciones.

#### **a. Requisitos para la constitución de la empresa en Sociedad Anónima.**

**1.2.1** Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6 sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

#### **1.2.2. Formas de Constitución**

**1.2.2.1. Constitución simultánea:** Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículo 148 y 149 de la Ley de Compañías.

**1.2.2.2. Constitución sucesiva.** Por suscripción pública de acciones, los indicadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

**1.2.3.1. Capacidad.** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías

**1.2.3.2. Número de accionistas:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la

ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

### **1.2.3 Capital**

**1.2.3.1. Capital mínimo.** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el monto hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese monto no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferencia de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitado, es válido para la constitución de la anónima.

**1.2.3.2. Acciones.** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

## **b. Constitución de la república del Ecuador**

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

**Art. 263.-** Los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.
2. Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.
3. Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y micro cuencas.
4. La gestión ambiental provincial.
5. Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.
6. Fomentar la actividad agropecuaria.
7. Fomentar las actividades productivas provinciales.
8. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas provinciales.

**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

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

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

**Art. 379.** Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objetos de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

**Art. 409.-** Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión. En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará y estimulará proyectos de forestación, reforestación y revegetación que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona.

**Art. 410.-** El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

### **c. Ley de Turismo**

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

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

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

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

**Art. 141. Obligación de Registro y licencia:** Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley y en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y

documentos, exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

**Art. 147. Pago por una sola vez:** El valor por concepto de certificado de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga el tipo y la actividad principal. En caso de cambio de la actividad, se pagará un nuevo registro como si se tratara de la primera vez.

**Art. 148. Valor a pagarse por registro:** El valor de registro será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario.

**Art. 149. Licencia anual de funcionamiento:** La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente. Cuando se trate de empresas cuyas operaciones no se inicien en los primeros treinta días de cada año, el pago por Licencia de Funcionamiento será por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

**a) Requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos.**

Copia de documentos personales

Copia certificada del Registro en el Ministerio de Turismo.

Patente Municipal actualizada cuyos requisitos son:

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Copia de RUC.
- Copia permiso de cuerpo de bomberos
- Copia del título del predio donde se ubica la actividad
- Formulario "Solicitud patente"
- Certificado factibilidad Gestión Ambiental.

Certificado actualizado de Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial cuyos requisitos son:

- Copia de la cédula de identidad del representante legal de la empresa
- Copia del certificado de votación
- Copia del RUC del representante
- Copia de la Patente municipal
- Copia del Registro del Ministerio de Turismo
- Dos fotos de tamaño carnet del representante
- Pago de 10 dólares por afiliación

Copia certificada del RUC

Lista de precios del establecimiento turístico.

Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.

#### **b) Requisitos para inscribir el RUC de sociedades**

1. Formulario 01-A datos completos y firmado por el representante legal

2. Formulario(s) 01-B datos de ubicación de la sociedad

3. **Públicas: Copia del Registro** Oficial donde esto publicada la ley o decreto u ordenanza.

**Sociedades bajo la Superintendencia de Compañías o de Bancos:** Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro Mercantil

**Sociedades de hecho,** Cunetas en participación, etc.: Copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un juez o notario

4. Original y copia de la Cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.

5. Original y copia del Nombramiento Legalizado inscrito en el registro Mercantil (Sociedades bajo la superintendencia de Compañías), Con reconocimiento de firmas (Sociedades de hecho), abalizado en el organismo Regulador (Privadas sin fines de lucro)

6. Copia de planilla del servicio básico (luz, telefónico, de agua potable o televisión por cable), del lugar donde funciona la sociedad o predio

- A nombre del representante legal, socio, accionista de la sociedad como tal

- Si el inmueble es arrendado, la copia del contrato de arriendo notariado o inscrita en el registro del inquilinato

- En caso de no pagar arriendo, presentar carta de cesión gratuita (solicitar el formato en ventanilla)

**7. Registro de Sociedades (actualizado) para las Sociedades bajo la Superintendencia de Compañías**

**8. Carta Suscrita por el contador del contribuyente adjuntando la copia de la cédula de identidad, papeleta de votación actualizada, certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.**

**d. Estatutos de constitución de la compañía anónima.**

#### Título I

##### Del nombre, domicilio, objeto y plazo }

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es “Granja Agro-turística El Rosario”

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el Cantón Chambo. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, previa decisión del directorio y de conformidad con las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en, brindar servicios turísticos dentro del Cantón Chambo, esto implica actividades agrícolas y pecuarias dentro de la granja.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de diez años, contados desde el 12 de noviembre del 2010. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

## Título II

### Del capital

Artículo 5°.- Capital y de las acciones.- El capital social es de **110805,22 o ciento diez mil ochocientos cinco con veinte y dos dólares**, dividido en seis acciones ordinarias y nominativas, de veinte mil dólares para cinco personas y una de diez mil ochocientos cinco dólares con veinte y dos centavos de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 01 al 06.

## Título III

### Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al directorio, al presidente y al gerente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2°, 3° y 4° del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán

cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9°.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10°.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia del 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general:

- a) Nombrar al presidente, al gerente y a los miembros, principales y suplentes, del directorio;
- b) Ejercer todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar,

dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14°.- Composición del directorio.- Este órgano de administración estará integrado por los seis vocales principales y por los seis vocales suplentes. Será miembro principal del directorio el presidente de la compañía. Los demás miembros serán designados por la junta general para períodos de dos años.

Los miembros del directorio podrán ser reelegidos y permanecerán en sus funciones hasta ser legalmente reemplazados.

Artículo 15°.- Convocatorias a reunión de directorio.- Las convocatorias a sesiones de directorio hará el gerente de la compañía, mediante nota escrita dirigida a la dirección que hubiera registrado en la compañía cada miembro de este órgano de administración. Tales convocatorias se efectuarán con tres días de anticipación al de la reunión. En dichos tres días no se contará el de realización de la convocatoria y el de celebración de la reunión.

Artículo 16°.- Presidencia y secretaría del directorio.- Presidirá las reuniones del directorio el presidente de la compañía. Actuará de secretario en ellas, con voz informativa pero sin voto, el gerente de la compañía. Si faltare uno de ellos o ambos, desempeñarán esas funciones en la reunión respectiva la persona o personas que para el efecto el directorio nombre en forma ad-hoc.

Artículo 17°.- Quórums de instalación y de decisión del directorio.- El directorio se instalará con la concurrencia de por lo menos cuatro de sus miembros. Tomará decisiones con la mayoría numérica de miembros concurrentes. En caso de empate, el presidente tendrá voto decisorio o dirimente.

Artículo 18°.- Facultades del directorio.- Corresponde al directorio:

- a) a) Autorizar la apertura de sucursales, agencias o delegaciones de la compañía, dentro o fuera del territorio nacional;
- b) b) Ejercer las demás atribuciones y facultades que le confiera la junta general de accionistas.

Artículo 19°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de dos años a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) a) Presidir las reuniones de junta general y de directorio a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- c) c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 20°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) a) Convocar a las reuniones de junta general y de directorio.
- b) b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general y de directorio a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.

d) d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.

e) e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

#### Título IV

##### De la fiscalización

Artículo 21°.- Comisarios.- La junta general designará dos, cada dos años, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

#### Título V

##### De la disolución y liquidación

Artículo 22°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto en los artículos 150, numeral 6°, en cualquier caso, 147, inciso 4°, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies, de la Ley de Compañías. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Cuadro No.134. Cuadro de socios y capital suscrito para el proyecto.

| Socios      | Capital suscrito | Capital por pagar | Porcentaje de Aportación de Socios |
|-------------|------------------|-------------------|------------------------------------|
|             |                  |                   |                                    |
| PRÉSTAMO    |                  | 104700            |                                    |
| 1. SOCIO 01 | 22000            |                   | 19,33                              |
| 2. SOCIO 02 | 20000            |                   | 17,57                              |
| 3. SOCIO 03 | 22080            |                   | 19,40                              |
| 4. SOCIO 04 | 23000            |                   | 20,21                              |
| 5. SOCIO 05 | 20008,34         |                   | 17,58                              |
| 6. SOCIO 06 | 6719,76          |                   | 5,90                               |
| TOTALES:    | 113808,1         | 104700            | 100,00                             |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

## E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

### 1. Inversiones del proyecto

Cuadro N°135. Cuadro de Inversiones

| RUBROS                             | Inversión realizada | Inversión por realizar | Total de la      |
|------------------------------------|---------------------|------------------------|------------------|
| <b>Inversiones Fijas</b>           | <b>26000</b>        | <b>177572,46</b>       | <b>203572,46</b> |
| Terrenos                           | <b>25300</b>        |                        | 25300,00         |
| Edificaciones cabañas/restaurante  |                     | 94144,55               | 94144,55         |
| Construcción galpones/ Invernadero |                     | 58397,69               | 58397,69         |
| Equipo de computo                  | 700                 |                        | 700,00           |
| Equipo agropecuario                |                     | 1776,13                | 1776,13          |
| Muebles enseres                    |                     | 2266,00                | 2266,00          |
| Menaje                             |                     | 2828,09                | 2828,09          |
| Vehículo                           |                     | 17000,00               | 17000,00         |
| Materiales de oficina              |                     | 240,00                 | 240,00           |
| Compra de animales                 |                     | 920,00                 | 920,00           |
|                                    |                     |                        |                  |
| <b>Activos Diferidos</b>           |                     | <b>1787,00</b>         | <b>1787,00</b>   |
| Gasto de organización              |                     | 123,00                 | 123,00           |
| Gasto por estudios de factibilidad |                     | 1200,00                | 1200,00          |
| Gastos de promoción                |                     | 410,00                 | 410,00           |
| Gastos agua luz teléfono           |                     | 54,00                  | 54,00            |
|                                    |                     |                        |                  |
| <b>Capital de trabajo</b>          |                     | <b>15297,31</b>        | <b>15297,31</b>  |
| Insumos alimenticios               |                     | 131,44                 | 131,44           |
| Mano de obra Directa               |                     | 2900,00                | 2900,00          |
| Mano de obra Indirecta             |                     | 1600,00                | 1600,00          |
| Caja y Bancos                      |                     | 500,00                 | 500,00           |
| gasto producción animal            |                     | 1297,71                | 1297,71          |
| Materia prima                      |                     | 758,19                 | 758,19           |
| gasto producción vegetal           |                     | 8109,98                | 8109,98          |
| <b>TOTAL</b>                       |                     | <b>194656,77</b>       | <b>220656,77</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

## 2. Fuentes y usos del Proyecto

Cuadro N°136. Fuentes de inversión

| Rubros                             | Uso de Fondo     | Capital Propio   | Bancos           |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Inversiones Fijas</b>           | <b>203572,46</b> | <b>104072,46</b> | <b>99500,00</b>  |
| Terrenos                           | 25300,00         | 25300,00         |                  |
| Edificaciones cabañas/restaurante  | 94144,55         | 54144,55         | 40000,00         |
| Construcción galpones              | 58397,69         | 18397,69         | 40000,00         |
| Equipo de computo                  | 700,00           | 700,00           |                  |
| Equipo agropecuario                | 1776,13          | 776,13           | 1000,00          |
| Muebles enseres                    | 2266,00          | 266,00           | 2000,00          |
| Menaje                             | 2828,09          | 1328,09          | 1500,00          |
| Vehículo                           | 17000,00         | 2000,00          | 15000,00         |
| Materiales de oficina              | 240,00           | 240,00           |                  |
| Compra de animales                 | 920,00           | 920,00           |                  |
|                                    |                  |                  |                  |
| <b>Activos Diferidos</b>           | <b>1787,00</b>   | <b>787</b>       | <b>1000,00</b>   |
| Gasto de organización              | 123,00           | 123              |                  |
| Gasto por estudios de factibilidad | 1200,00          | 200,00           | 1000,00          |
| Gastos de promoción                | 410,00           | 410              |                  |
| Gastos agua luz teléfono           | 54,00            | 54,00            |                  |
|                                    |                  |                  |                  |
| <b>Capital de trabajo</b>          | <b>13148,64</b>  | <b>8948,64</b>   | <b>4200,00</b>   |
| Insumos alimenticios               | 131,44           | 31,44            | 100,00           |
| Mano de obra Directa               | 1463,33          | 463,33           | 1000             |
| Mano de obra Indirecta             | 888,00           | 88,00            | 800              |
| Caja y Bancos                      | 500,00           | 500              |                  |
| gasto producción animal            | 1297,71          | 1097,71          | 200              |
| Materia prima                      | 758,19           | 658,19           | 100,00           |
| gasto producción vegetal           | 8109,98          | 6109,98          | 2000             |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>218508,10</b> | <b>113808,10</b> | <b>104700,00</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

### 3. Clasificación de Inversiones

Cuadro N°137. Cuadro de Inversiones de activos fijos

| <b>INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b> | <b>Valor</b>     |
|-------------------------------------|------------------|
| <b>Vehículo</b>                     | 17000            |
| Terrenos                            | 25300,00         |
| Edificaciones cabañas/restaurante   | 94144,55         |
| Construcción galpones               | 58397,69         |
| Equipo de computo                   | 700,00           |
| Equipo agropecuario                 | 1776,13          |
| Muebles enseres                     | 2266,00          |
| Menaje                              | 2828,09          |
| Materiales de oficina               | 240,00           |
| Compra de animales                  | 920,00           |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>       | <b>203572,46</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°138. Cuadro de Inversiones de activos diferidos

| <b>INVERSIONES DIFERIDOS</b>       | <b>ACTIVOS</b> |                |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| <b>Detalle</b>                     |                | <b>Valor</b>   |
| Gasto de organización              |                | 123,00         |
| Gasto por estudios de factibilidad |                | 1200,00        |
| Gastos de promoción                |                | 410,00         |
| servicios básicos                  |                | 54,00          |
| <b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>     |                | <b>1787,00</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°139. Cuadro de Inversiones de capital de trabajo

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>          |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| <b>Detalle</b>                     | <b>Valor</b>    |
| Insumos alimenticios               | 131,44          |
| Mano de obra Directa               | 1463,33         |
| Mano de obra Indirecta             | 888,00          |
| Caja y Bancos                      | 500,00          |
| Materia prima                      | 758,19          |
| gasto producción animal            | 1297,71         |
| gasto producción vegetal           | 8109,98         |
| <b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b> | <b>13148,64</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°140. Cuadro de total de la inversión

| <b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b> |                  |
|------------------------------|------------------|
| <b>DETALLE</b>               | <b>VALOR</b>     |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>         | 203572,46        |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>     | 1787,00          |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>    | 13148,64         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>218508,10</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

#### **4. Financiamiento del Proyecto**

Cuadro N°141. Financiamiento del proyecto

| <b>Financiamiento</b> |                  |
|-----------------------|------------------|
| <b>Valor</b>          | <b>Fuente</b>    |
| Préstamo              | <b>104700,00</b> |
| Aportación de socios  | <b>113808,10</b> |
| <b>TOTAL</b>          | <b>218508,10</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**5. Depreciación de activos Fijos**

Cuadro N°142. Depreciación de activos Fijos.

| DETALLE          | VALOR DEL BIEN | DEPRECIACIÓN ANUAL | VALOR SALVAMENTO | % DEPRECIACIÓN | AÑO DE DEPRECIACIÓN | AÑOS |
|------------------|----------------|--------------------|------------------|----------------|---------------------|------|
| Vehículo         | 17000,00       | 340                | 3400             | 20%            | 5                   | 10   |
| Edificación      | 94144,55       | 470,72             | 4707,23          | 5%             | 20                  | 10   |
| Equipo de        | 700,00         | 23,10              | 231,00           | 33%            | 3                   | 10   |
| Equipo eléctrico | 1251,21        | 12,51              | 125,12           | 10%            | 5                   | 10   |
| Muebles enceres  | 4496,13        | 44,96              | 449,61           | 10%            | 10                  | 10   |
| Construcción     | 58397,69       | 583,98             | 5839,77          | 10%            | 20                  | 10   |
|                  | 175.990        | 1475,27            | 14752,73         |                |                     |      |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**6. Amortización de activos Diferidos**

Cuadro N°143. Amortización de activos Diferidos.

| AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS          | VALOR        | AÑO 1  | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5  | AÑO 6  | AÑO 7  | AÑO 8  | AÑO 9  | AÑO 10 |
|------------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Detalle</b>                     | <b>Valor</b> | 178,70 | 178,70 | 178,70 | 178,70 | 178,70 | 178,70 | 178,70 | 178,70 | 178,70 | 178,70 |
| Gasto de organización              | 123,00       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Gasto por estudios de factibilidad | 1200,00      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Gastos de promoción                | 410,00       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Gasto luz agua teléfono            | 54,00        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>TOTAL</b>                       | 1787,00      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**7. Calculo de la amortización de la deuda**

Cuadro N°144. Amortización de la deuda.

| <b>PERIODO</b> | <b>CAPITAL PREST.</b> | <b>INTERÉS 12%)</b> | <b>CAPITAL PAGADO</b> | <b>CUOTA PAGO</b> | <b>SALDO</b> |
|----------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| 1              | 104700,00             | 13611,00            | 10470,00              | 24081,00          | 94230,00     |
| 2              | 94230,00              | 12249,90            | 10470,00              | 22719,90          | 83760,00     |
| 3              | 83760,00              | 10888,80            | 10470,00              | 21358,80          | 73290,00     |
| 4              | 73290,00              | 9527,70             | 10470,00              | 19997,70          | 62820,00     |
| 5              | 62820,00              | 8166,60             | 10470,00              | 18636,60          | 52350,00     |
| 6              | 52350,00              | 6805,50             | 10470,00              | 17275,50          | 41880,00     |
| 7              | 41880,00              | 5444,40             | 10470,00              | 15914,40          | 31410,00     |
| 8              | 31410,00              | 4083,30             | 10470,00              | 14553,30          | 20940,00     |
| 9              | 20940,00              | 2722,20             | 10470,00              | 13192,20          | 10470,00     |
| 10             | 10470,00              | 1361,10             | 10470,00              | 11831,10          | 0,00         |
| <b>TOTAL</b>   |                       | <b>74.860,50</b>    | <b>104.700,00</b>     | <b>179.560,50</b> |              |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**8. Estructura de Costos para la vida útil del proyecto**

Cuadro N°145. Estructura de costos para la vida útil del proyecto.

| <b>1. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>              | <b>1</b>         | <b>2</b>         | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>         | <b>6</b>         | <b>7</b>         | <b>8</b>         | <b>9</b>         | <b>10</b>        |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mano de obra directa                        | 2.900,00         | 2.943,50         | 2.987,65         | 3.032,47         | 3.077,95         | 3.124,12         | 3.170,99         | 3.218,55         | 3.266,83         | 3.315,83         |
| Gasto compra animal (cobayo, caballar)      | 920,00           | 920,00           | 920,00           | 920,00           | 920,00           | 920,00           | 920,00           | 920,00           | 920,00           | 920,00           |
| Gastos de producción animal                 | 1.297,71         | 1.317,17         | 1.336,93         | 1.356,98         | 1.377,34         | 1.398,00         | 1.418,97         | 1.440,25         | 1.461,86         | 1.483,78         |
| Materia prima alimentación/agropecuario     | 758,19           | 769,56           | 781,10           | 792,82           | 804,71           | 816,78           | 829,03           | 841,47           | 854,09           | 866,90           |
| Deprec de edificación (cabaña, restaurante) | 470,72           | 470,72           | 470,72           | 470,72           | 470,72           | 470,72           | 470,72           | 470,72           | 470,72           | 470,72           |
| Deprec de muebles y Equipo agropecuario     | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            |
| Deprec de construcción (galpones)           | 583,98           | 583,98           | 583,98           | 583,98           | 583,98           | 583,98           | 583,98           | 583,98           | 583,98           | 583,98           |
| Insumos alimenticios                        | 131,44           | 133,41           | 135,41           | 137,44           | 139,51           | 141,60           | 143,72           | 145,88           | 148,07           | 150,29           |
| Gastos de producción vegetal (tomate)       | 8.109,98         | 8.231,63         | 8.355,10         | 8.480,43         | 8.607,64         | 8.736,75         | 8.867,80         | 9.000,82         | 9.135,83         | 9.272,87         |
|   | <b>15216,97</b>  | <b>15414,94</b>  | <b>15615,86</b>  | <b>15819,81</b>  | <b>16026,81</b>  | <b>16236,92</b>  | <b>16450,18</b>  | <b>16666,63</b>  | <b>16886,34</b>  | <b>17109,34</b>  |
| <b>2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>          |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Sueldos y salarios                          | 1.600,00         | 1.624,00         | 1.648,36         | 1.673,09         | 1.698,18         | 1.723,65         | 1.749,51         | 1.775,75         | 1.802,39         | 1.829,42         |
| Servicios básicos                           | 648,00           | 657,72           | 667,59           | 677,60           | 687,76           | 698,08           | 708,55           | 719,18           | 729,97           | 740,92           |
| Útiles de oficina                           | 240,00           | 243,60           | 247,25           | 250,96           | 254,73           | 258,55           | 262,43           | 266,36           | 270,36           | 274,41           |
| Gastos de organización                      | 123,00           | 123,00           | 123,00           | 123,00           | 123,00           | 123,00           | 123,00           | 123,00           | 123,00           | 123,00           |
| Deprec d muebles y enseres                  | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            | 44,96            |
| Deprec de equip de comput                   | 23,10            | 23,10            | 23,10            | 23,10            | 23,10            | 23,10            | 23,10            | 23,10            | 23,10            | 23,10            |
| gastos estudios factibilidad                | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         | 1.200,00         |
|   | <b>3879,0613</b> | <b>3916,3813</b> | <b>3954,2611</b> | <b>3992,7091</b> | <b>4031,7338</b> | <b>4071,3439</b> | <b>4111,5481</b> | <b>4152,3554</b> | <b>4193,7749</b> | <b>4235,8156</b> |

| <b>3. COSTO DE VENTAS</b>    |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gasto promoción              | 410,00          | 410,00          | 410,00          | 410,00          | 410,00          | 410,00          | 410,00          | 410,00          | 410,00          | 410,00          |
| Depreciación de vehículo     | 340,00          | 340,00          | 340,00          | 340,00          | 340,00          | 340,00          | 340,00          | 340,00          | 340,00          | 340,00          |
| combustible lubricantes      | 760,00          | 760,00          | 760,00          | 760,00          | 760,00          | 760,00          | 760,00          | 760,00          | 760,00          | 760,00          |
|                              | <b>1510,00</b>  |
| <b>4. COSTOS FINANCIEROS</b> |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| intereses bancarios          | 13611,00        | 12249,90        | 10888,80        | 9527,70         | 8166,60         | 6805,50         | 5444,40         | 4083,30         | 2722,20         | 1361,10         |
|                              | <b>13611,00</b> | <b>12249,90</b> | <b>10888,80</b> | <b>9527,70</b>  | <b>8166,60</b>  | <b>6805,50</b>  | <b>5444,40</b>  | <b>4083,30</b>  | <b>2722,20</b>  | <b>1361,10</b>  |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>34217,04</b> | <b>33091,22</b> | <b>31968,93</b> | <b>30850,22</b> | <b>29735,14</b> | <b>28623,76</b> | <b>27516,12</b> | <b>26412,29</b> | <b>25312,31</b> | <b>24216,25</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

### 9. Estructura de Ingresos

Cuadro N°146. Ingresos del área de alimentación

| clientes/platos | Fritada     |              | papas con cuy 50% |              | locro de cuy 50% |              | caldo de gallina |              |           |
|-----------------|-------------|--------------|-------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|-----------|
|                 | No clientes | años/precio  | No clientes       | años/precio  | No de clientes   | años/precio  | No de clientes   | años/precio  |           |
|                 |             | 3,14         |                   | 5,05         |                  | 4            |                  | 3,2          |           |
| 2010            | 362         | 1449         | 263               | 1449         | 263              | 1054         | 626              | 2002         | 5.952,32  |
| 2011            | 386         | 1544         | 281               | 1544         | 281              | 1123         | 667              | 2133         | 6.342,63  |
| 2012            | 411         | 1645         | 299               | 1645         | 299              | 1196         | 710              | 2273         | 6.759,47  |
| 2013            | 438         | 1753         | 319               | 1753         | 319              | 1275         | 757              | 2423         | 7.204,68  |
| 2014            | 467         | 1869         | 340               | 1869         | 340              | 1359         | 807              | 2583         | 7.680,21  |
| 2015            | 491         | 1962         | 357               | 1962         | 357              | 1427         | 847              | 2712         | 8.064,05  |
| 2016            | 530         | 2119         | 385               | 2119         | 385              | 1541         | 915              | 2928         | 8.707,88  |
| 2017            | 556         | 2224         | 404               | 2224         | 404              | 1618         | 960              | 3074         | 9.139,86  |
| 2018            | 601         | 2405         | 437               | 2405         | 437              | 1749         | 1038             | 3323         | 9.881,90  |
| 2019            | 641         | 2566         | 466               | 2566         | 466              | 1866         | 1108             | 3545         | 10.542,17 |
|                 |             | <b>19536</b> |                   | <b>19536</b> |                  | <b>14208</b> |                  | <b>26995</b> |           |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°147. Ingresos para el área de Hospedaje.

| Hospedaje   | No clientes | valor x noche |
|-------------|-------------|---------------|
| años/precio |             | 17\$          |
| 2010        | 1617        | 25866         |
| 2011        | 1723        | 27571         |
| 2012        | 1837        | 29393         |
| 2013        | 1959        | 31339         |
| 2014        | 2089        | 33418         |
| 2015        | 2196        | 35143         |
| 2016        | 2370        | 37920         |
| 2017        | 2492        | 39866         |
| 2018        | 2692        | 43064         |
| 2019        | 2872        | 45953         |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°148. Ingresos para cabalgatas

| Cabalgatas | no clientes | precio 4 \$ |
|------------|-------------|-------------|
| 2010       | 1834        | 14.675,65   |
| 2011       | 1956        | 15.650,36   |
| 2012       | 2086        | 16.691,73   |
| 2013       | 2226        | 17.804,37   |
| 2014       | 2374        | 18.993,22   |
| 2015       | 2502        | 20.015,92   |
| 2016       | 2697        | 21.575,35   |
| 2017       | 2841        | 22.731,31   |
| 2018       | 3066        | 24.526,53   |
| 2019       | 3273        | 26.180,60   |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°149. Ingresos para el área de camping

| Camping | no clientes | precio 7 \$ |
|---------|-------------|-------------|
| 2010    | 1854        | 12.981,44   |
| 2011    | 1980        | 13.858,86   |
| 2012    | 2114        | 14.796,75   |
| 2013    | 2257        | 15.799,34   |
| 2014    | 2410        | 16.871,11   |
| 2015    | 2553        | 17.869,52   |
| 2016    | 2745        | 19.214,58   |
| 2017    | 2907        | 20.348,79   |
| 2018    | 3128        | 21.894,60   |
| 2019    | 3341        | 23.389,86   |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°150. Cuadro de rentabilidad del producto agro-pecuario.

| Descripción del producto | INGRESOS    |        |                |                 |
|--------------------------|-------------|--------|----------------|-----------------|
|                          | Rendimiento |        | Valor de venta | Ingresos        |
|                          | esperado    | unidad | esperado       | Totales         |
| Tomate riñón             | 890         | cajas  | 15             | 1335            |
| Cuy                      | 444         | Unidad | 9              | 3996            |
| pollo                    | 2850        | Unidad | 5              | 1425            |
| <b>TOTAL</b>             |             |        |                | <b>31596,00</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

Cuadro N°151. Cuadro de ingresos por áreas.

|                   | 2010     | 2011     | 2012      | 2013      | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      |
|-------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Producto agrícola | 13350,00 | 13550,25 | 13753,50  | 13959,81  | 14169,20  | 14381,74  | 14597,47  | 14816,43  | 15038,68  | 15264,26  |
| producto pecuario | 18246,00 | 18519,69 | 19079,45  | 19365,64  | 19365,64  | 19656,12  | 19950,97  | 20250,23  | 20553,98  | 20862,29  |
| cabalgata         | 14675,65 | 15650,36 | 16691,73  | 17804,37  | 18993,22  | 20015,92  | 21575,35  | 22731,31  | 24526,53  | 26180,60  |
| Alimenticio       | 5952,32  | 6342,63  | 6759,47   | 7204,68   | 7680,21   | 8064,05   | 8707,88   | 9139,86   | 9881,90   | 10542,17  |
| camping           | 12981,44 | 13858,86 | 14796,75  | 15799,34  | 16871,11  | 17869,52  | 19214,58  | 20348,79  | 21894,60  | 23389,86  |
| Hospedaje         | 25865,78 | 27571,22 | 29392,89  | 31338,83  | 33417,64  | 35143,22  | 37919,88  | 39865,63  | 43064,29  | 45953,22  |
|                   | 91071,19 | 95493,02 | 100473,81 | 105472,67 | 110497,03 | 115130,58 | 121966,13 | 127152,24 | 134959,98 | 142192,41 |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**10. Estado proforma de Resultados**

Cuadro N°153. Estado de Resultados

| <b>RUBROS</b>                                     | <b>AÑO1</b>      | <b>AÑO2</b>      | <b>AÑO3</b>      | <b>AÑO4</b>      | <b>AÑO5</b>      | <b>AÑO 6</b>     | <b>AÑO 7</b>     | <b>AÑO 8</b>      | <b>AÑO 9</b>      | <b>AÑO 10</b>     |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas netas                                      | 91071,19         | 95493,02         | 100473,81        | 105472,67        | 110497,03        | 115130,58        | 121966,13        | 127152,24         | 134959,98         | 142192,41         |
| - Costos de producción                            | 15.216,97        | 15.414,94        | 15.615,86        | 15.819,81        | 16.026,81        | 16.236,92        | 16.450,18        | 16.666,63         | 16.886,34         | 17.109,34         |
| <b>= Utilidad Bruta</b>                           | <b>75.854,21</b> | <b>80.078,08</b> | <b>84.857,94</b> | <b>89.652,86</b> | <b>94.470,22</b> | <b>98893,66</b>  | <b>105515,95</b> | <b>110485,61</b>  | <b>118073,64</b>  | <b>125083,07</b>  |
| -Costos de administración                         | 3.879,06         | 3.916,38         | 3.954,26         | 3.992,71         | 4.031,73         | 4.071,34         | 4.111,55         | 4.152,36          | 4.193,77          | 4.235,82          |
| -Costos de ventas                                 | 1510,00          | 1510,00          | 1510,00          | 1510,00          | 1510,00          | 1510,00          | 1510,00          | 1510,00           | 1510,00           | 1510,00           |
| <b>= Utilidad operativa</b>                       | <b>70.465,15</b> | <b>74.651,70</b> | <b>79.393,68</b> | <b>84.150,15</b> | <b>88.928,48</b> | <b>93.312,32</b> | <b>99.894,40</b> | <b>104.823,25</b> | <b>112.369,86</b> | <b>119.337,26</b> |
| -Costo financiero                                 | 13611,00         | 12249,90         | 10888,80         | 9527,70          | 8166,60          | 6805,50          | 5444,40          | 4083,30           | 2722,20           | 1361,10           |
| <b>= Utilidad neta antes de rep de utilidades</b> | <b>56.854,15</b> | <b>62.401,80</b> | <b>68.504,88</b> | <b>74.622,45</b> | <b>80.761,88</b> | <b>86.506,82</b> | <b>94.450,00</b> | <b>100.739,95</b> | <b>109.647,66</b> | <b>117.976,16</b> |
| -Reparto de utilidades 20%                        | 11370,83         | 12480,36         | 13700,98         | 14924,49         | 16152,38         | 17301,36         | 18890,00         | 20147,99          | 21929,53          | 23595,23          |
| <b>= Utilidad neta antes de impuestos</b>         | <b>45.483,32</b> | <b>49.921,44</b> | <b>54.803,91</b> | <b>59.697,96</b> | <b>64.609,51</b> | <b>69.205,46</b> | <b>75.560,00</b> | <b>80.591,96</b>  | <b>87.718,13</b>  | <b>94.380,93</b>  |
| _Impuestos 15%                                    | 6822,50          | 7488,22          | 8220,59          | 8954,69          | 9691,43          | 10380,82         | 11334,00         | 12088,79          | 13157,72          | 14157,14          |
| <b>= Utilidad neta</b>                            | <b>38.660,82</b> | <b>42.433,22</b> | <b>46.583,32</b> | <b>50.743,27</b> | <b>54.918,08</b> | <b>58.824,64</b> | <b>64.226,00</b> | <b>68.503,17</b>  | <b>74.560,41</b>  | <b>80.223,79</b>  |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

### 11. Balance General

Cuadro N°154. Balance General

| DETALLE                 | AÑO 0            | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            | AÑO 6            | AÑO 7            | AÑO 8            | AÑO 9            | AÑO 10           |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Activo corriente        | 13148,64         | 67510,67         | 61105,94         | 55078,91         | 49061,73         | 43059,42         | 36788,85         | 32013,08         | 26113,12         | 21993,24         | 17479,49         |
| Activo fijo             | 203572           | 203572           | 203572           | 203572           | 203572           | 203572           | 203572           | 203572           | 203572           | 203572           | 203572           |
| Depreciación            |                  | 1475,27          | 2950,55          | 4425,82          | 5901,09          | 7376,37          | 8851,64          | 10326,91         | 11802,18         | 13277,46         | 14752,73         |
| Ac. diferi (valor anual | 1787,00          | 1608,30          | 1429,60          | 1250,90          | 1072,20          | 893,50           | 714,80           | 536,10           | 357,40           | 178,70           | 0,00             |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b> | <b>218508,10</b> | <b>271216,15</b> | <b>263157,45</b> | <b>255476,45</b> | <b>247805,30</b> | <b>240149,01</b> | <b>232224,47</b> | <b>225794,73</b> | <b>218240,80</b> | <b>212466,94</b> | <b>206299,22</b> |
|                         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Pasiv. corr (intereses) |                  | 13611,00         | 12249,90         | 10888,80         | 9527,70          | 8166,60          | 6805,50          | 5444,40          | 4083,30          | 2722,20          | 1361,10          |
| Pasiv. Largo p.         | 104700,00        | 94230,00         | 83760,00         | 73290,00         | 62820,00         | 52350,00         | 41880,00         | 31410,00         | 20940,00         | 10470,00         | 0,00             |
| Patrimonio              | 113808,10        | 124714,33        | 124714,33        | 124714,33        | 124714,33        | 124714,33        | 124714,33        | 124714,33        | 124714,33        | 124714,33        | 124714,33        |
| UTILID.EJERCICIO        |                  | 38.660,82        | 42.433,22        | 46.583,32        | 50.743,27        | 54.918,08        | 58.824,64        | 64.226,00        | 68.503,17        | 74.560,41        | 80.223,79        |
| <b>TOTAL PASIVO +</b>   | <b>218508,10</b> | <b>271216,15</b> | <b>263157,45</b> | <b>255476,45</b> | <b>247805,30</b> | <b>240149,01</b> | <b>232224,47</b> | <b>225794,73</b> | <b>218240,80</b> | <b>212466,94</b> | <b>206299,22</b> |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

**12. Calculo del Flujo de caja (cash flow)**

Cuadro N°155. Flujo de caja.

|  | AÑO 0      | AÑO 1     | AÑO 2     | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      | AÑO 6      | AÑO 7      | AÑO 8      | AÑO 9      | AÑO 10     |
|--|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VENTAS +                                   |            | 91.071,19 | 95.493,02 | 100.473,81 | 105.472,67 | 110.497,03 | 115.130,58 | 121.966,13 | 127.152,24 | 134.959,98 | 142.192,41 |
| VALOR SALVAMENTO +                         |            |           |           |            |            |            |            |            |            |            | 14.752,73  |
| COSTO DE PRODUCCIÓN -                      |            | 15.216,97 | 15.414,94 | 15.615,86  | 15.819,81  | 16.026,81  | 16.236,92  | 16.450,18  | 16.666,63  | 16.886,34  | 17.109,34  |
| COSTOS DE ADMINISTRACIÓN -                 |            | 3.879,06  | 3.916,38  | 3.954,26   | 3.992,71   | 4.031,73   | 4.071,34   | 4.111,55   | 4.152,36   | 4.193,77   | 4.235,82   |
| COSTOS VENTAS -                            |            | 1.510,00  | 1.510,00  | 1.510,00   | 1.510,00   | 1.510,00   | 1.510,00   | 1.510,00   | 1.510,00   | 1.510,00   | 1.510,00   |
| COSTOS FINANCIEROS -                       |            | 13.611,00 | 12.249,90 | 10.888,80  | 9.527,70   | 8.166,60   | 6.805,50   | 5.444,40   | 4.083,30   | 2.722,20   | 1.361,10   |
| AMORT. ACTIVOS DIFERIDOS -                 |            | 178,70    | 178,70    | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     |
| <b>UTILIDADES ANTES DE REP. UT. E IMP.</b> |            | 56.675,45 | 62.223,10 | 68.326,18  | 74.443,75  | 80.583,18  | 86.328,12  | 94.271,30  | 100.561,25 | 109.468,96 | 132.550,19 |
| REPARTO DE UTILIDADES -                    |            | 11.370,83 | 12.480,36 | 13.700,98  | 14.924,49  | 16.152,38  | 17.301,36  | 18.890,00  | 20.147,99  | 21.929,53  | 23.595,23  |
| <b>UTILIDADES ANTES DE IMPU.</b>           |            | 45.304,62 | 49.742,74 | 54.625,21  | 59.519,26  | 64.430,81  | 69.026,76  | 75.381,30  | 80.413,26  | 87.539,43  | 108.954,96 |
| IMPUESTO -                                 |            | 6.822,50  | 7.488,22  | 8.220,59   | 8.954,69   | 9.691,43   | 10.380,82  | 11.334,00  | 12.088,79  | 13.157,72  | 14.157,14  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                       |            | 38.482,12 | 42.254,52 | 46.404,62  | 50.564,57  | 54.739,38  | 58.645,94  | 64.047,30  | 68.324,47  | 74.381,71  | 94.797,82  |
| DEPRECIACIONES +                           |            | 1.475,27  | 1.475,27  | 1.475,27   | 1.475,27   | 1.475,27   | 1.475,27   | 1.475,27   | 1.475,27   | 1.475,27   |            |
| AMORT. ACTIVOS NOMINALES +                 |            | 178,70    | 178,70    | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     | 178,70     |            |
| INVERSIÓN MAQUINARIA EQUIPO -              | 18.776,13  |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |
| INVERSIÓN TERRENO Y OBRA FÍSICA -          | 177.842,24 |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |
| INVERSIÓN OTROS -                          | 6.954,09   |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |
| INVERSIÓN ACTIVO NOMINAL -                 | 1.787,00   |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |
| INVERSIÓN CAPITAL TRABAJO -                |            | 13.148,64 |           |            |            |            |            |            |            |            |            |
| RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO +             |            |           |           |            |            |            |            |            |            |            | 13.148,64  |
| PRÉSTAMO +                                 | 104.700,00 |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |
| AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO -                |            | 10.470,00 | 10.470,00 | 10.470,00  | 10.470,00  | 10.470,00  | 10.470,00  | 10.470,00  | 10.470,00  | 10.470,00  | 10.470,00  |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                       | 100.659,46 | 16.517,45 | 33.438,50 | 37.588,59  | 41.748,54  | 45.923,35  | 49.829,91  | 55.231,28  | 59.508,44  | 65.565,68  | 84.327,82  |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

### 13. Calculo del punto de equilibrio

Cuadro N°156. Determinación de costos fijos y variables.

| RUBROS                                      | AÑOS 2010        |                  |                  | AÑOS 2011        |                  |                  | AÑOS 2012        |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | Cv               | Cf               | Ct               | Cv               | Cf               | Ct               | Cv               | Cf               | Ct               |
| <b>Costos de Producción</b>                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mano de obra directa                        |                  | 2.900,00         | 2.900,00         |                  | 2.943,50         | 2.943,50         |                  | 2.987,65         | 2.987,65         |
| Gasto compra animal (cobayo, caballar)      |                  | 920,00           | 920,00           |                  | 920,00           | 920,00           |                  | 920,00           | 920,00           |
| Gastos de producción animal                 | 1.297,71         |                  | 1.297,71         | 1.317,17         |                  | 1.317,17         | 1.336,93         |                  | 1.336,93         |
| Materia prima alimentación/agropecuario     | 758,19           |                  | 758,19           | 769,56           |                  | 769,56           | 781,10           |                  | 781,10           |
| Deprec de edificación (cabaña, restaurante) |                  | 470,72           | 470,72           |                  | 470,72           | 470,72           |                  | 470,72           | 470,72           |
| Deprec de muebles y Equipo agropecuario     |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |
| Deprec de construcción (galpones)           |                  | 583,98           | 583,98           |                  | 583,98           | 583,98           |                  | 583,98           | 583,98           |
| Insumos alimenticios                        | 131,44           |                  | 131,44           | 133,41           |                  | 133,41           | 135,41           |                  | 135,41           |
| Gastos de producción vegetal (tomate)       | 8.109,98         |                  | 8.109,98         | 8.231,63         |                  | 8.231,63         | 8.355,10         |                  | 8.355,10         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>10.297,31</b> | <b>4.919,66</b>  | <b>15.216,97</b> | <b>10.451,77</b> | <b>4.963,16</b>  | <b>15.414,93</b> | <b>10.608,55</b> | <b>5.007,31</b>  | <b>15.615,86</b> |
| <b>Gasto de Venta</b>                       |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Gasto promoción                             |                  | 410,00           | 410,00           |                  | 410,00           | 410,00           |                  | 410,00           | 410,00           |
| Depreciación de vehículo                    |                  | 340,00           | 340,00           |                  | 340,00           | 340,00           |                  | 340,00           | 340,00           |
| combustible lubricantes                     |                  | 760,00           | 760,00           |                  | 760,00           | 760,00           |                  | 760,00           | 760,00           |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>1.510,00</b>  | <b>1.510,00</b>  |                  | <b>1.510,00</b>  | <b>1.510,00</b>  |                  | <b>1.510,00</b>  | <b>1.510,00</b>  |
| <b>Gastos Administrativos</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Sueldos y salarios                          |                  | 1.600,00         | 1.600,00         |                  | 1.624,00         | 1.624,00         |                  | 1.648,36         | 1.648,36         |
| Servicios básicos                           |                  | 648,00           | 648,00           |                  | 657,72           | 657,72           |                  | 667,59           | 667,59           |
| Útiles de oficina                           |                  | 240,00           | 240,00           |                  | 243,60           | 243,60           |                  | 247,25           | 247,25           |
| Gastos de organización                      |                  | 123,00           | 123,00           |                  | 123,00           | 123,00           |                  | 123,00           | 123,00           |
| Deprec d muebles y enseres                  |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |
| Deprec de equip de comput                   |                  | 23,10            | 23,10            |                  | 23,10            | 23,10            |                  | 23,10            | 23,10            |
| gastos estudios factibilidad                |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>3.879,06</b>  | <b>3.879,06</b>  |                  | <b>3.916,38</b>  | <b>3.916,38</b>  |                  | <b>3.954,26</b>  | <b>3.954,26</b>  |
| <b>Gastos Financieros</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| intereses bancarios                         |                  | 13.611,00        | 13.611,00        |                  | 12.249,90        | 12.249,90        |                  | 10.888,80        | 10.888,80        |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>13.611,00</b> | <b>13.611,00</b> |                  | <b>12.249,90</b> | <b>12.249,90</b> |                  | <b>10.888,80</b> | <b>10.888,80</b> |
|   | <b>10.297,31</b> | <b>23.919,72</b> | <b>34.217,04</b> | <b>10.451,77</b> | <b>22.639,44</b> | <b>33.091,22</b> | <b>10.608,55</b> | <b>21.360,37</b> | <b>31.968,92</b> |

| RUBROS                                      | AÑOS 2013        |                  |                  | AÑOS 2014        |                  |                  | AÑOS 2015        |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | Cv               | Cf               | Ct               | Cv               | Cf               | Ct               | Cv               | Cf               | Ct               |
| <b>Costos de Producción</b>                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mano de obra directa                        |                  | 3.032,47         | 3.032,47         |                  | 3.077,95         | 3.077,95         |                  | 3.124,12         | 3.124,12         |
| Gasto compra animal (cobayo, caballo)       |                  | 920,00           | 920,00           |                  | 920,00           | 920,00           |                  | 920,00           | 920,00           |
| Gastos de producción animal                 | 1.356,98         |                  | 1.356,98         | 1.377,34         |                  | 1.377,34         | 1.398,00         |                  | 1.398,00         |
| Materia prima alimentación/agropecuaria     | 792,82           |                  | 792,82           | 804,71           |                  | 804,71           | 816,78           |                  | 816,78           |
| Deprec de edificación (cabaña, restaurante) |                  | 470,72           | 470,72           |                  | 470,72           | 470,72           |                  | 470,72           | 470,72           |
| Deprec de muebles y Equipo agropecuario     |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |
| Deprec de construcción (galpones)           |                  | 583,98           | 583,98           |                  | 583,98           | 583,98           |                  | 583,98           | 583,98           |
| Insumos alimenticios                        | 137,44           |                  | 137,44           | 139,51           |                  | 139,51           | 141,60           |                  | 141,60           |
| Gastos de producción vegetal (tomate)       | 8.480,43         |                  | 8.480,43         | 8.607,64         |                  | 8.607,64         | 8.736,75         |                  | 8.736,75         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>10.767,68</b> | <b>5.052,13</b>  | <b>15.819,81</b> | <b>10.929,19</b> | <b>5.097,62</b>  | <b>16.026,81</b> | <b>11.093,13</b> | <b>5.143,78</b>  | <b>16.236,92</b> |
| <b>Gasto de Venta</b>                       |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Gasto promoción                             |                  | 410,00           | 410,00           |                  | 410,00           | 410,00           |                  | 410,00           | 410,00           |
| Depreciación de vehículo                    |                  | 340,00           | 340,00           |                  | 340,00           | 340,00           |                  | 340,00           | 340,00           |
| combustible lubricantes                     |                  | 760,00           | 760,00           |                  | 760,00           | 760,00           |                  | 760,00           | 760,00           |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>1.510,00</b>  | <b>1.510,00</b>  |                  | <b>1.510,00</b>  | <b>1.510,00</b>  |                  | <b>1.510,00</b>  | <b>1.510,00</b>  |
| <b>Gastos Administrativos</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Sueldos y salarios                          |                  | 1.673,09         | 1.673,09         |                  | 1.698,18         | 1.698,18         |                  | 1.723,65         | 1.723,65         |
| Servicios básicos                           |                  | 677,60           | 677,60           |                  | 687,76           | 687,76           |                  | 698,08           | 698,08           |
| Útiles de oficina                           |                  | 250,96           | 250,96           |                  | 254,73           | 254,73           |                  | 258,55           | 258,55           |
| Gastos de organización                      |                  | 123,00           | 123,00           |                  | 123,00           | 123,00           |                  | 123,00           | 123,00           |
| Deprec d muebles y enseres                  |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |
| Deprec de equip de comput                   |                  | 23,10            | 23,10            |                  | 23,10            | 23,10            |                  | 23,10            | 23,10            |
| gastos estudios factibilidad                |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>3.992,71</b>  | <b>3.992,71</b>  |                  | <b>4.031,73</b>  | <b>4.031,73</b>  |                  | <b>4.071,34</b>  | <b>4.071,34</b>  |
| <b>Gastos Financieros</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| intereses bancarios                         |                  | 9.527,70         | 9.527,70         |                  | 8.166,60         | 8.166,60         |                  | 6.805,50         | 6.805,50         |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>9.527,70</b>  | <b>9.527,70</b>  |                  | <b>8.166,60</b>  | <b>8.166,60</b>  |                  | <b>6.805,50</b>  | <b>6.805,50</b>  |
|   | <b>10.767,68</b> | <b>20.082,54</b> | <b>30.850,22</b> | <b>10.929,19</b> | <b>18.805,95</b> | <b>29.735,14</b> | <b>11.093,13</b> | <b>17.530,63</b> | <b>28.623,76</b> |

| RUBROS                                      | AÑOS 2016        |                  |                  | AÑOS 2017        |                  |                  | AÑOS 2018        |                  |                  | AÑOS 2019        |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | Cv               | Cf               | Ct               |
| <b>Costos de Producción</b>                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mano de obra directa                        |                  | 3.170,99         | 3.170,99         |                  | 3.218,55         | 3.218,55         |                  | 3.266,83         | 3.266,83         |                  | 3.315,83         | 3.315,83         |
| Gasto compra animal (cobayo, caballar)      |                  | 920,00           | 920,00           |                  | 920,00           | 920,00           |                  | 920,00           | 920,00           |                  | 920,00           | 920,00           |
| Gastos de producción animal                 | 1.418,97         |                  | 1.418,97         | 1.440,25         |                  | 1.440,25         | 1.461,86         |                  | 1.461,86         | 1.483,78         |                  | 1.483,78         |
| Materia prima alimentación/agropecuario     | 829,03           |                  | 829,03           | 841,47           |                  | 841,47           | 854,09           |                  | 854,09           | 866,90           |                  | 866,90           |
| Deprec de edificación (cabaña, restaurante) |                  | 470,72           | 470,72           |                  | 470,72           | 470,72           |                  | 470,72           | 470,72           |                  | 470,72           | 470,72           |
| Deprec de muebles y Equipo agropecuario     |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |
| Deprec de construcción (galpones)           |                  | 583,98           | 583,98           |                  | 583,98           | 583,98           |                  | 583,98           | 583,98           |                  | 583,98           | 583,98           |
| Insumos alimenticios                        | 143,72           |                  | 143,72           | 145,88           |                  | 145,88           | 148,07           |                  | 148,07           | 150,29           |                  | 150,29           |
| Gastos de producción vegetal (tomate)       | 8.867,80         |                  | 8.867,80         | 9.000,82         |                  | 9.000,82         | 9.135,83         |                  | 9.135,83         | 9.272,87         |                  | 9.272,87         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>11.259,53</b> | <b>5.190,65</b>  | <b>16.450,18</b> | <b>11.428,42</b> | <b>5.238,21</b>  | <b>16.666,63</b> | <b>11.599,85</b> | <b>5.286,49</b>  | <b>16.886,34</b> | <b>11.773,85</b> | <b>5.335,49</b>  | <b>17.109,34</b> |
| <b>Gasto de Venta</b>                       |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Gasto promoción                             |                  | 410,00           | 410,00           |                  | 410,00           | 410,00           |                  | 410,00           | 410,00           |                  | 410,00           | 410,00           |
| Depreciación de vehículo                    |                  | 340,00           | 340,00           |                  | 340,00           | 340,00           |                  | 340,00           | 340,00           |                  | 340,00           | 340,00           |
| combustible lubricantes                     |                  | 760,00           | 760,00           |                  | 760,00           | 760,00           |                  | 760,00           | 760,00           |                  | 760,00           | 760,00           |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>1.510,00</b>  | <b>1.510,00</b>  |
| <b>Gastos Administrativos</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Sueldos y salarios                          |                  | 1.749,51         | 1.749,51         |                  | 1.775,75         | 1.775,75         |                  | 1.802,39         | 1.802,39         |                  | 1.829,42         | 1.829,42         |
| Servicios básicos                           |                  | 708,55           | 708,55           |                  | 719,18           | 719,18           |                  | 729,97           | 729,97           |                  | 740,92           | 740,92           |
| Útiles de oficina                           |                  | 262,43           | 262,43           |                  | 266,36           | 266,36           |                  | 270,36           | 270,36           |                  | 274,41           | 274,41           |
| Gastos de organización                      |                  | 123,00           | 123,00           |                  | 123,00           | 123,00           |                  | 123,00           | 123,00           |                  | 123,00           | 123,00           |
| Deprec d muebles y enseres                  |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |                  | 44,96            | 44,96            |
| Deprec de equip de comput                   |                  | 23,10            | 23,10            |                  | 23,10            | 23,10            |                  | 23,10            | 23,10            |                  | 23,10            | 23,10            |
| gastos estudios factibilidad                |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |                  | 1.200,00         | 1.200,00         |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>4.111,55</b>  | <b>4.111,55</b>  |                  | <b>4.152,36</b>  | <b>4.152,36</b>  |                  | <b>4.193,77</b>  | <b>4.193,77</b>  |                  | <b>4.235,82</b>  | <b>4.235,82</b>  |
| <b>Gastos Financieros</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| intereses bancarios                         |                  | 5.444,40         | 5.444,40         |                  | 4.083,30         | 4.083,30         |                  | 2.722,20         | 2.722,20         |                  | 1.361,10         | 1.361,10         |
| <b>TOTAL</b>                                |                  | <b>5.444,40</b>  | <b>5.444,40</b>  |                  | <b>4.083,30</b>  | <b>4.083,30</b>  |                  | <b>2.722,20</b>  | <b>2.722,20</b>  |                  | <b>1.361,10</b>  | <b>1.361,10</b>  |
|   | <b>11.259,53</b> | <b>16.256,59</b> | <b>27.516,12</b> | <b>11.428,42</b> | <b>14.983,87</b> | <b>26.412,29</b> | <b>11.599,85</b> | <b>13.712,46</b> | <b>25.312,31</b> | <b>11.773,85</b> | <b>12.442,41</b> | <b>24.216,25</b> |

Cuadro N°157. Resumen de costos fijos y costos variables.

|    | ingresos   | costos fijos | costos variables | costos totales |
|----|------------|--------------|------------------|----------------|
| 1  | 91071,19   | 23919,72     | 10297,31         | 34217,04       |
| 2  | 95493,02   | 22639,44     | 10451,77         | 33091,22       |
| 3  | 100473,81  | 21360,37     | 10608,55         | 31968,92       |
| 4  | 105472,67  | 20082,54     | 10767,68         | 30850,22       |
| 5  | 110497,03  | 18805,95     | 10929,19         | 29735,14       |
| 6  | 115130,58  | 17530,63     | 11093,13         | 28623,76       |
| 7  | 121966,13  | 16256,59     | 11259,53         | 27516,12       |
| 8  | 127152,24  | 14983,87     | 11428,42         | 26412,29       |
| 9  | 134959,98  | 13712,46     | 11599,85         | 25312,31       |
| 10 | 142192,41  | 12442,41     | 11773,85         | 24216,25       |
|    | 1144409,04 | 181733,99    | 110209,29        | 291943,27      |

|                     |                             |
|---------------------|-----------------------------|
| PQ VALOR            | $CF/1-(CV/Ventas\ totales)$ |
| Punto de equilibrio |                             |
| PQ VALOR            | 181733,89                   |

Cuadro N°158. Relación Costo/beneficio

| AÑOS  | INGRESOS ACTUALIZADOS | COSTOS ACTUALIZADOS | INVERSIÓN | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN |
|-------|-----------------------|---------------------|-----------|-------------------------|
| 1     | 79887,01              | 30014,94            |           | 0,88                    |
| 2     | 73478,78              | 25462,62            |           | 0,77                    |
| 3     | 67816,96              | 21578,11            |           | 0,67                    |
| 4     | 62448,29              | 18265,80            |           | 0,59                    |
| 5     | 57388,69              | 15443,50            |           | 0,52                    |
| 6     | 52451,94              | 13040,60            |           | 0,46                    |
| 7     | 48742,22              | 10996,47            |           | 0,40                    |
| 8     | 44574,37              | 9259,07             |           | 0,35                    |
| 9     | 41501,26              | 7783,74             |           | 0,31                    |
| 10    | 38355,52              | 6532,18             |           | 0,27                    |
|       | 566645,04             | 158377,04           | 218508,10 |                         |
| R.C/B |                       |                     | 1,50      |                         |

Cuadro N°158. Índices Financieros.

| AÑOS | FLUJO DE CAJA | Factor de actualización | FLUJO EFECTIVO | FLUJO ACTUALIZADO |
|------|---------------|-------------------------|----------------|-------------------|
| 0    |               | 1                       |                |                   |
| 1    | 16517,45      | 0,88                    | 16517,45       | -84142,01         |
| 2    | 33438,50      | 0,77                    | 25729,83785    | -58412,17         |
| 3    | 37588,59      | 0,67                    | 25371,22957    | -33040,94         |
| 4    | 41748,54      | 0,59                    | 24718,48832    | -8322,45          |
| 5    | 45923,35      | 0,52                    | 23851,15129    | 15528,70          |
| 6    | 49829,91      | 0,46                    | 22701,837      | 38230,54          |
| 7    | 55231,28      | 0,40                    | 22072,47907    | 60303,02          |
| 8    | 59508,44      | 0,35                    | 20861,22218    | 81164,24          |
| 9    | 65565,68      | 0,31                    | 20161,96876    | 101326,21         |
| 10   | 84327,82      | 0,27                    | 22746,90657    | 124073,11         |

| AÑO | FLUJO           | INVERSIÓN INICIAL |
|-----|-----------------|-------------------|
| 1   | <b>16517,45</b> | 218508,10         |
| 2   | <b>33438,50</b> |                   |
| 3   | <b>37588,59</b> |                   |
| 4   | <b>41748,54</b> |                   |
| 5   | <b>45923,35</b> |                   |
| 6   | <b>49829,91</b> |                   |
| 7   | <b>55231,28</b> |                   |
| 8   | <b>59508,44</b> |                   |
| 9   | <b>65565,68</b> |                   |
| 10  | <b>84327,82</b> |                   |

5 años 11 meses PAY BACK

Cuadro N°159. Valor actual neto y Tasa interna de Retorno. .

|            |                  |
|------------|------------------|
| <b>VAN</b> | <b>124073,11</b> |
| <b>TIR</b> | <b>14%</b>       |

Elaborado por: Carlos Rosero E.

## **VI. CONCLUSIONES**

A. Mediante el diagnóstico agro turístico realizado en el cantón Chambo se determinó la localización de lugares con potencial turístico, caracterizando su uso agro pecuario, llegando a determinar potenciales competidores y estableciendo debilidades en el sector agro-turístico dentro del cantón.

B. Contamos con lugares donde se ofrece servicios de hospedaje, alimentación y recreación los cuales se clasificaron en: dos hosterías un restaurante, tres complejos turísticos y tres paraderos turísticos.

C. La infraestructura vial es de primer orden y se encuentra en excelente estado, por lo cual el ingreso hacia a la zona urbana tiene un extrema facilidad.

D. La localización de la granja se encuentra en un lugar estratégico para su mejor funcionamiento u operación, para lo cual el interés de fomentar un turismo basado en labores agrícolas y pecuarias se presenta como una alternativa para mejorar los ingresos en el sector.

E. Conforme al estudio de mercado realizado en la ciudad de Riobamba, un 83% de turistas nacionales y el 98% de turistas extranjeros desea que en la provincia se desarrolle actividades relacionadas con el agroturismo.

F. Las principales facilidades que desean los turistas son: Alimentación, Hospedaje y camping, mientras que las actividades a ser desarrolladas son cabalgatas realizadas por el sector, participación en labores agrícolas y pecuarias.

G. En el Cantón Chambo no existen labores relacionadas a estas actividades en conjunto, debido a la desorganización para el desarrollo local en fomentar el agro turismo.

H. La inversión a realizar es de 218508,10 dólares.

I. El valor actual neto es 121552,87 al cabo de 10 años, lo que indica que el proyecto es rentable pues este valor se presenta con valor positivo, La tasa interna de Retorno es positiva del 14% que de igual forma indica una alta rentabilidad.

J. Conforme al análisis realizado en el proyecto presenta una rentabilidad técnica, comercial, administrativa-legal y financiera por lo que es factible su implementación.

K. Se determino un periodo de recuperación de 5 años con 11 meses aproximadamente y una tasa interna de retorno del 14% lo que significa q es una tasa mayor a la generada en el banco, por lo que se justifica el crédito, además una Relación Costo Beneficio de 1,50 con lo que el proyecto generará por cada dólar invertido un valor de 0,50 centavos de ganancia.

## VII. RECOMENDACIONES

- A. Trabajar con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que se interesen en desarrollar proyectos agros turísticos
- B. Considerar especificaciones técnicas en la implementación de la infraestructura de los componentes tanto agrícola, pecuaria y turística.
- C. Establecer planes de capacitación para cada uno de los sectores agro turísticos dentro de la planta.
- D. Realizar convenios o nexos institucionales entre el sector privado y gubernamental para un mejor desarrollo turístico dentro del cantón Chambo.
- E. Establecer convenios entre unidades educativas para desarrollar planes de educación ambiental y desarrollo turístico.
- F. Buscar un préstamo de **104700,00** dólares en instituciones financieras las cuales otorguen una menor tasa de interés.
- G. Realizar periódicamente estudios de mercado, los cuales midan satisfacciones del producto elaborado y además el incremento de la demanda tanto para el producto agropecuario y turístico.
- H. Poner en ejecución el proyecto agro turístico el cual ha demostrado viabilidad técnica, comercial, administrativo legal y financiera, por lo que contribuirá al desarrollo económico local.

## **VIII. RESUMEN**

La presente investigación propone: determinar la factibilidad o la viabilidad operativa, técnica y económica para la creación de una Granja Agroturística, ubicada en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo; incorporando servicios turísticos a los visitantes que arriban a la zona, utilizando fichas de campo, obteniendo información turística primaria, además elaborando encuestas para el estudio de mercado y un análisis de necesidades técnicas y legales para su funcionamiento, estipulando índices de aceptación turística del 98% para visitantes extranjeros y un 83% en nacionales, de los cuales un 35% de turistas extranjeros y el 33% de visitantes nacionales realizan turismo con amigos, y por último el 42% con su familia, mediante estos índices se determinó las proyecciones de turistas que arribarían al cantón, dando un resultado de 4382 visitantes nacionales y 48410 visitantes extranjeros para el primer año, mientras que para el componente agropecuario se determinó un total de 146 establecimientos de abarrotes, tercenas y tiendas de comida que adquirirían el producto de la granja. Mediante el estudio de mercado se determinó la infraestructura turística, dando un total de dos cabañas y un restaurante, firmemente la planta agropecuaria será constituida por dos galpones para la producción de cuyes y aves respectivamente, estableciendo una inversión total de 218508,10 estipulando activos diferidos, capital de trabajo y activos fijos, estableciendo una tasa interna de retorno del 14% con su valor actual neto de \$ 124073,11 con un periodo de recuperación de 5 años 11 meses, siendo el proyecto factible económicamente, operativo y técnico, contando además con aspectos viales de primer orden en buen estado, localización de la granja en una zona con potencial agrícola y cercana al pueblo, estando presentes alrededor recursos naturales y culturales de gran importancia.

## **IX. SUMMARY**

This research proposes: to determine the feasibility or the operative, technical and economic roads for the creation of a farm agro tourism, located in Cantón Chambo, province of Chimborazo; incorporating tourist services to visitors who arrive to the zone, using field cards, obtaining primary tourist information, also developing surveys for market research and analysis of technical and legal requirements for its functioning, stipulating tourist acceptance rates of 98% for foreign visitors and 83% in national acceptance rates of which 35% of foreign tourists make tourism with friends, while at the national level 33% is done with friends or accompanied and finally 42% with the family, by these indices are determined projections of tourists that would arrive at Canton, resulting in the first year of 4382 nationals and 48410 for foreign tourists, while for the agricultural component is identified a total of 146 grocery stores, butcher shops and food stores that would acquire the farm product. Through the market study, was established the tourism infrastructure, giving a total of two cabins and a restaurant, Agricultural plant will be firmly made up of two warehouses for guinea pigs and poultry production respectively, establishing a total investment of 218508,10 stipulating deferred tax assets, working capital and fixed assets, establishing an internal return of 14% to its net current value of \$124073,11 with a recovery period of 5 years 11 months, being the project economically feasible and technical with road aspects of first order in good condition, location of the farm in an area with agricultural potential and near the people, being present around natural and cultural resources of great importance.

## X. BIBLIOGRAFÍA

1. WORLD•WATCH 2000, “Turismo y medio Ambiente”, PDF, Revista No.11, José Santamarta, Pág. 54,55.
2. PRODAR 2003, Hernando Riveros S, Marvin Blanco M 2003, “El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local”
3. KETELHHN, Werner; MARIN José Nicolás, MONTIEL Eduardo Luís, 2004, Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas), Editorial Norma, México D.F., Pág., 723.
4. ASPADERUC UNION EUROPEA – PROMPERU CONDESAN 1999, “Agroturismo participativo: una experiencia en el sitio piloto de Cajamarca”
5. PEOPLE & BIODIV, 2001, “El Agroturismo y la variedad agropecuaria”, Hojas temáticas, Publicado por: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, PDF.
6. CARRASQUERO R. 2004, “Estudio de mercado”, Consultado el 20 Sep. 2009. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
7. RODRÍGUEZ F, 2001, “Estudio técnico para un proyecto de inversión”, Consultado el 20 Sep. 2009. Disponible en: <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm>
8. GARZA J. 2004 “Estudio Técnico en la formulación de proyectos”, Formulación de Proyectos, Consultado el 20 Sep. 2009. Disponible en: [http://74.125.93.132/search?q=cache:eS28PupyOIAJ:www.uca.edu.sv/deptos/dae/estudio\\_tecnico\\_en\\_la\\_formulacion\\_de\\_proyectos.pdf+Estudio+T%C3%A9cnico+en+la+formulaci%C3%B3n+de+proyectos&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://74.125.93.132/search?q=cache:eS28PupyOIAJ:www.uca.edu.sv/deptos/dae/estudio_tecnico_en_la_formulacion_de_proyectos.pdf+Estudio+T%C3%A9cnico+en+la+formulaci%C3%B3n+de+proyectos&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec)
9. PARRA E, GONZÁLEZ N, OSOBAMPO S, CANO A, GÁLVEZ R, 2007, Consultado el 25 Sep. 2009. Disponible en: [www.itson.mx/publicaciones/contaduria/.../estudiotecnico.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/contaduria/.../estudiotecnico.pdf)

10. UPIICSA – IPN 2009, Consultado el 25 Sep. 2009 “Evaluación económica” Disponible en:  
[www.monografias.com/...evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml](http://www.monografias.com/...evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml)
11. ISEMMYN 2006, “Procedimiento operativo elaboración o actualización de manuales de organización y estudios administrativos”, Pág. 1
12. PARRA E, NEREIDA J, PELLAT A, PUERTA C, 2007“Estudio administrativo... un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión”, México, Instituto tecnológico Sonora.
13. RIVEROS H. BLANCO M., 2003, Consultado 27 Sep. 2009, “El agroturismo una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local”, Lima: IICA:Peodar, Turismo rural, Disponible en:  
<http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/ACF2DB6.pdf>

**ANEXOS**

Anexo N. 1. Orden municipal para la toma de información en establecimientos turísticos.



## MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN CHAMBO

Chambo, 21 de Octubre del 2009  
Oficio N. 0200 -AMCH-2009

Señores  
PROPIETARIOS DE CENTROS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHAMBO  
Ciudad.-

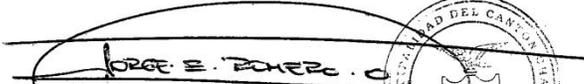
De mis consideraciones:

El presente tiene como finalidad llegar con un atento y cordial saludo, al mismo tiempo desearle los mejores éxitos al frente de sus funciones.

Pongo en su conocimiento que en el señor Carlos Rolando Roseo Erazo, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Ecoturismo, ha realizado un pedido formal a la Ilustre Municipalidad para realizar el levantamiento de información basada en la oferta turística del Cantón Chambo, pedido que está autorizado para lo cual se pide de la manera más comedida se de las facilidades requeridas.

Por la favorable que se de a la presente, anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,

  
Abg. Jorge Romero Oviedo  
ALCALDE DEL MUNICIPIO DE CHAMBO



Jro/ffz.





**ELECTROVENTAS LA BAHIA**  
**ELECTROBAHIA CIA. LTDA.**  
 MATRIZ: ESPEJO 19-24 Y OLMEDO Tel.: 2967 200 RIOBAMBA  
 SUCURSAL 2: COLON 21-22 Y GUAYACUIL Tel.: 2960-117 RIOBAMBA  
 ELECTROBAHIA CIA. LTDA. RUC: 0691717399001

**PROFORMA-SUCURSAL 2**  
 S: 003-001  
 No. **0000448**

Fecha: 23-02-2010

Valida por: \_\_\_\_\_

Nombre: Coales Reseno

Dirección: Venezuela y 24 de Mayo

RUC/C.I.: 0603141997

Teléfono: \_\_\_\_\_

| CANT.                     | DETALLE                          | V. UNITARIO                           | V. TOTAL       |
|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| 1                         | TEFNY GUARDONA HARBE 64 LY 3     | 475.89                                | 475.89         |
| 1                         | H/ Microondas LG 1447            | 160.71                                | 160.71         |
| 1                         | lavadora Oster 6705              | 139.29                                | 139.29         |
| 1                         | MINICOMPONENTE PANASONIC ALK 180 | 348.21                                | 348.21         |
| 1                         | LAVABOEN L.C. 1402               | 415.18                                | 415.18         |
|                           |                                  |                                       |                |
| <b>CONTRIBUYENTE</b>      |                                  |                                       |                |
| <b>ESPECIAL</b>           |                                  | <b>SUBTOTAL \$</b>                    | <b>1539.28</b> |
| <b>RESOLUCIÓN N° 1121</b> |                                  | <b>DESCUENTO \$</b>                   |                |
| <b>20 AGOSTO 2008</b>     |                                  | <b>TOTAL GRAVADO IVA TARIFA 0% \$</b> |                |
|                           |                                  | <b>TOTAL GRAVADO IVA TARIFA 12 \$</b> | <b>1539.28</b> |
|                           |                                  | <b>TOTAL IMPORTE DEL IVA \$</b>       | <b>184.79.</b> |
|                           |                                  | <b>ICE \$</b>                         |                |
| <b>FIRMA AUTORIZADA</b>   |                                  | <b>TOTAL DE LA PROFORMA \$</b>        | <b>1724</b>    |

ORIGINAL (BLANCO) - Tera COPIA (VERDE) - 2da COPIA (ROSA DA)



Anexo No.3. Copia de requisitos para la constitución de la empresa

**PERSONAS JURIDICAS**

- o Formulario 01-a datos completos y firmado por el representante legal
- o Formulario 01-b datos de ubicación de la sociedad
- o Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación actualizada del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- o Original y copia del nombramiento legalizado
  - Inscrito en el registro mercantil para las sociedades bajo la súper intendencia de compañías
  - Con reconocimiento de firmas, las sociedades de hecho
  - Avalizado en el organismo regular (privadas sin fines de lucro)
- o Copia de la planilla del servicio básico (agua, luz o teléfono actualizado) del lugar donde funciona la sociedad
  - A nombre del representante legal, socio, accionista, de la sociedad como tal
  - Si el inmueble es arrendado, la copia del contrato de arriendo notariado o inscrita en el registro del inquilinato
  - En caso de no pagar arriendo, presentar carta de cesión gratuita (solicitar el formato en ventanilla)
- o Carta suscrita por el contador del contribuyente la copia de la cedula de identidad, papeleta de votación actualizada, certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente
- o **ADICIONALES**
  - Publicas: copia del registro oficial donde este publicada la ley, decreto u ordenanza
  - Sociedad bajo la súper de compañías o de bancos: original y copia de la escritura publica de constitución inscrita en el registro mercantil
  - Sociedades de hecho, cuentas en participación, etc: copia certificada de la escritura publica o del contrato social otorgado ante un juez o notario
  - Privadas sin fines de lucro: copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fines de lucro y sus

| REQUISITOS PARA OBTENER PATENTE MUNICIPAL    |                             |
|--|-----------------------------|
| DOCUMENTOS                                   | FUENTE DOCUMENTO            |
| Copia cédula y cert. votación                | Registro Civil              |
| Copia RUC                                    | SR                          |
| Copia título predio donde se ubica actividad | Municipalidad- dueño predio |
| Permiso Cuerpo de Bomberos                   | Oficina Sta. Rosa           |
| Formulario "Solicitud Patente"               | IVR- Ventanilla N° 8        |
| Copia Calificación Artesana                  | Junta Defensa Artesana      |
| Copia Acta Constitución Empresa              | Notaría- Registro Propiedad |
| Copia estatuto Organización                  | Ministerio correspondiente  |
| Copia Acuerdo Ministerial                    | Ministerio correspondiente  |
| Copia contrato arrendamiento legalizado      | Juzgado Inquilinato         |
| Certificado factibilidad USO DE SUELO        | Planificación MM            |
| Certificado factibilidad GESTIÓN AMBIENTAL   | Gestión ambiental- MV       |
| Declaración de Impuesto a la renta           | SR                          |
| Otros  |                             |

**REQUISITOS DE RUC PARA PRESTACION DE SERVICIO**

Copia y original de la Cédula de Identidad y certificado de votación vigente.

Copia y original de un servicio básico de los 3 últimos meses a nombre de la persona que vaya a sacar el Ruc o a nombre de los padres, cónyuge o hermanos del domicilio. Si no esta a nombre de ninguno de ellos, el contrato de arriendo simple que este firmado entre las partes.

Si es prestado el domicilio tiene que realizar una carta cesion gratuita que no le cobran arriendo. A esto le adjuntamos copia de la planilla de servicio básico, y copia de la cédula de identidad de la persona que consta en el servicio básico.

Anexo N°4. Ficha de Registro de balance de animales en etapa de recría

| <b>Fecha</b> | <b># de Poza</b> | <b>Cantidad de animales</b> | <b>Sexo</b> | <b>Total</b> | <b>Observaciones (Ventas y Muertos)</b> |
|--------------|------------------|-----------------------------|-------------|--------------|---|
|              |                  |                             |             |              |   |
|              |                  |                             |             |              |   |
|              |                  |                             |             |              |   |

**Registro de Reproductores:**

| <b># de Hembra</b> | <b>Fecha de Parto</b> | <b># Parto</b> | <b># Crías</b> | <b>Observaciones</b> |
|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------------|
|                    |                       |                |                |                      |
|                    |                       |                |                |                      |
|                    |                       |                |                |                      |
|                    |                       |                |                |                      |
|                    |                       |                |                |                      |

**Anexo N.5. Encuesta para el sector turístico extranjero.**



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

This is a survey to know your opinion for determinate the creation of an Agro tourism farm in the province of Chimborazo.

Please fill the following questions as honestly. Thank you.

|   |
|---|
| <p>1. Sex</p> <p>Male <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>2. Age.</p> <p>From 10-20 years <input type="checkbox"/> from 21-30 <input type="checkbox"/> from 31-40 <input type="checkbox"/> from 41-50 <input type="checkbox"/></p> <p>from 51-60 years <input type="checkbox"/></p>          |
| <p>3. Marital Status</p> <p>Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/></p>  |
| <p>4. Nationality _____</p>   |
| <p>5. Level of education?</p> <p>School <input type="checkbox"/> high school <input type="checkbox"/></p> <p>University <input type="checkbox"/> Other _____</p>  |
| <p>6. What is your residence?</p> <p>Country _____ City _____ State _____</p>   |
| <p>7. What are your incomes per month?</p> <p>- 200usd <input type="checkbox"/> 201-400usd <input type="checkbox"/> 4001 -600usd <input type="checkbox"/> 601-800usd. <input type="checkbox"/> + 800usd. <input type="checkbox"/></p> |
| <p>8. Have you ever made agro-tourism?</p> <p>Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>  |

|  |                          |                       |                          |
|--|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| If you answer was yes, Where have you participated of these activities _____     |                          |                       |                          |
| 10. Do you consider that the Agro tourism is necessary in Chimborazo province?   |                          |                       |                          |
| Yes  | <input type="checkbox"/> | No                    | <input type="checkbox"/> |
| ¿Why? _____  |                          |                       |                          |
| 11. What activities would you like to participate in?                            |                          |                       |                          |
| a. Horseback Riding  | <input type="checkbox"/> |                       |                          |
| b. Sport fishing   | <input type="checkbox"/> |                       |                          |
| c. farming   | <input type="checkbox"/> |                       |                          |
| d. Tour to natural attractions   | <input type="checkbox"/> |                       |                          |
| f. Cultural Exchange   | <input type="checkbox"/> |                       |                          |
| g. Gastronomic tour  | <input type="checkbox"/> |                       |                          |
| i. Other _____   |                          |                       |                          |
| 12. What services would you like to be offered?                                  |                          |                       |                          |
| Food   | <input type="checkbox"/> | National food         | <input type="checkbox"/> |
| loding   | <input type="checkbox"/> | Traditional food      | <input type="checkbox"/> |
| Guidance   | <input type="checkbox"/> |                       |                          |
| Camping  | <input type="checkbox"/> |                       |                          |
| Other _____  |                          |                       |                          |
| 13. How do you obtain information about the news attraction places?              |                          |                       |                          |
| Internet   | <input type="checkbox"/> | Radio                 | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | Television            | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | Newspaper             | <input type="checkbox"/> |
| tourist guide  | <input type="checkbox"/> | travel agency         | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | International Journal | <input type="checkbox"/> |
| Family or friends  | <input type="checkbox"/> | magazines             | <input type="checkbox"/> |
| Others: _____  |                          |                       |                          |
| 14. What is the maximum period of time that you would spend on these activities? |                          |                       |                          |
| 1-2days  | <input type="checkbox"/> | 3-5days               | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | +5days                | <input type="checkbox"/> |
| 15. How much money per day would you spend during your visit?                    |                          |                       |                          |
| Less of 10Usd.   | <input type="checkbox"/> | 11-20usd.             | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | 20-40usd.             | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | Over 40Usd.           | <input type="checkbox"/> |

**THANK YOU... FOR YOUR COOPERATION!**

Anexo N°6. Encuesta para el estudio de mercado en el sector turístico Nacional.



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

Con el fin de conocer su opinión para la creación de una Graja Agro turística en el Cantón Chambo Provincia de Chimborazo.

Le solicitamos que por favor conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad. Gracias.

Fecha de encuesta: \_\_\_\_\_

|  |                                       |                                   |                                |                                |                                |
|--|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>1. Sexo</b>   |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| Masculino <input type="checkbox"/>   | Femenino <input type="checkbox"/>     |                                   |                                |                                |                                |
| <b>2. Edad</b>   |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| 10-20 <input type="checkbox"/>   | 21-30 <input type="checkbox"/>        | 31-40 <input type="checkbox"/>    | 41-50 <input type="checkbox"/> | 51-60 <input type="checkbox"/> | 61-70 <input type="checkbox"/> |
| <b>3. Estado Civil</b>   |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| Soltero <input type="checkbox"/>   | Casado <input type="checkbox"/>       |                                   |                                |                                |                                |
| <b>4. Nacionalidad</b> _____   |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| <b>5. Nivel de instrucción?</b>  |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| Primaria <input type="checkbox"/>  | Secundaria <input type="checkbox"/>   |                                   |                                |                                |                                |
| Técnica <input type="checkbox"/>   | Post – grado <input type="checkbox"/> |                                   |                                |                                |                                |
| Universitario <input type="checkbox"/>   | Otro _____                            |                                   |                                |                                |                                |
| <b>6.Cuál es su Residencia?</b>  |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| País _____   | Ciudad _____                          | Estado / Provincia _____          |                                |                                |                                |
| <b>7. Cuáles son sus ingresos económicos mensuales?</b>                        |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| - 200 usd. <input type="checkbox"/>  | 201-400us. <input type="checkbox"/>   | 4001-600 <input type="checkbox"/> | 6000 <input type="checkbox"/>  | + 800 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       |
| <b>8. Con quien realiza sus viajes?</b>  |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| Amigos <input type="checkbox"/>  | Familia <input type="checkbox"/>      | Pareja <input type="checkbox"/>   | otro <input type="checkbox"/>  |                                |                                |
| <b>9. Alguna vez ha experimentado o realizado actividades agro turísticas?</b> |                                       |                                   |                                |                                |                                |
| Si <input type="checkbox"/>  | No <input type="checkbox"/>           |                                   |                                |                                |                                |

|  |   |                                     |  |                               |                               |
|--|---|-------------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------------|
| Si fue afirmativa, Donde la realizo _____  |   |                                     |  |                               |                               |
| <b>10. Considera Ud. Que se desarrolle el Agro turismo en la Provincia de Chimborazo?</b>            |   |                                     |  |                               |                               |
| Si <input type="checkbox"/>  | No <input type="checkbox"/>                       |                                     |  |                               |                               |
| Porqué _____   |   |                                     |  |                               |                               |
| <b>11. Que actividades agro Turísticas le gustaría desempeñar?</b>                                   |   |                                     |  |                               |                               |
| a. Cabalgatas <input type="checkbox"/>   |   |                                     |  |                               |                               |
| b. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>  |   |                                     |  |                               |                               |
| c. Participación en labores agrícolas <input type="checkbox"/>                                       |   |                                     |  |                               |                               |
| d. Participación en labores pecuarias <input type="checkbox"/>                                       |   |                                     |  |                               |                               |
| e. Recorrido hacia atractivos naturales <input type="checkbox"/>                                     |   |                                     |  |                               |                               |
| f. Intercambio cultural <input type="checkbox"/>   |   |                                     |  |                               |                               |
| g. Recorrido gastronómico (Comida o Alimentación) <input type="checkbox"/>                           |   |                                     |  |                               |                               |
| i. Otros _____   |   |                                     |  |                               |                               |
| <b>12. Con que servicios desearía contar en la granja agro turística?</b>                            |   |                                     |  |                               |                               |
| Alimentación <input type="checkbox"/>  |   |                                     |  |                               |                               |
| Hospedaje <input type="checkbox"/>   |   |                                     |  |                               |                               |
| Guianza <input type="checkbox"/>   |   |                                     |  |                               |                               |
| Camping <input type="checkbox"/>   |   |                                     |  |                               |                               |
| Otros _____  |   |                                     |  |                               |                               |
| <b>13. Qué tipo de alimentación prefiere?</b>  |   |                                     |  |                               |                               |
| Típica/tradicional <input type="checkbox"/>  | a la carta <input type="checkbox"/>               |                                     |  |                               |                               |
|  | otros _____                                       |                                     |  |                               |                               |
| Cuy <input type="checkbox"/>   |   |                                     |  |                               |                               |
| Pollo <input type="checkbox"/>   |   |                                     |  |                               |                               |
| Cerdo <input type="checkbox"/>   |   |                                     |  |                               |                               |
| otros _____  |   |                                     |  |                               |                               |
| <b>14. Cuáles son los medios de comunicación en donde se informa de establecimientos turísticos?</b> |   |                                     |  |                               |                               |
| Internet <input type="checkbox"/>  | Radio <input type="checkbox"/>                    | televisión <input type="checkbox"/> | sa <input type="checkbox"/>            | Guía <input type="checkbox"/> | tica <input type="checkbox"/> |
| Agencias de viaje <input type="checkbox"/>   | Revistas Internacionales <input type="checkbox"/> | F <input type="checkbox"/>          | ares o amigos <input type="checkbox"/> |                               |                               |
| Otros: _____   |   |                                     |  |                               |                               |
| <b>15. Cuál sería su promedio de estancia en días?</b>   |   |                                     |  |                               |                               |
| 1-2días <input type="checkbox"/>   | 3-5días <input type="checkbox"/>                  | +5días <input type="checkbox"/>     |  |                               |                               |
| <b>16. Cuál sería su promedio de gasto en dólares?</b>   |   |                                     |  |                               |                               |
| -10usd. <input type="checkbox"/>   | 11-20usd. <input type="checkbox"/>                | 40usd. <input type="checkbox"/>     | + <input type="checkbox"/> d.          | <input type="checkbox"/>      |                               |

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo N.7. Encuesta para el sector Agropecuario dirigida hacia tiendas de abastos.**



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

Con el fin de conocer su opinión para la comercialización de productos elaborados en una Graja Agro turística en el Cantón Chambo Provincia de Chimborazo.

Le solicitamos que por favor conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad. Gracias.

Fecha de encuesta: \_\_\_\_\_

|  |   |
|--|---|
| <b>1. Tipo de establecimiento TIENDA DE ABASTOS</b>                            |   |
| <b>2. Qué Tipo de productos comercializa?</b>                                  |   |
| verduras <input type="checkbox"/>  | varios <input type="checkbox"/>         |
| Cárnicos <input type="checkbox"/>  | Otro _____                              |
| <b>3) Donde adquiere sus productos?</b>  |   |
| Mercados <input type="checkbox"/>  | Mini mercados <input type="checkbox"/>  |
|  | distribuidores <input type="checkbox"/> |
| <b>4. Que producto Vegetal distribuye en mayor Proporción?</b>                 |   |
| <b>5. Qué tipo de cárnicos distribuye en mayor proporción?</b>                 |   |
| Pollo <input type="checkbox"/>   | Res <input type="checkbox"/>            |
| Cuy <input type="checkbox"/>   | conejo <input type="checkbox"/>         |
|  | cutidos <input type="checkbox"/>        |
| Otros _____  |   |
| <b>6. Está conforme con el abastecimiento de productos en su local?</b>        |   |
| Si <input type="checkbox"/>  | No <input type="checkbox"/>             |
|  | Porque _____                            |
| <b>7. Le gustaría adquirir un producto sano, orgánico y a precios módicos?</b> |   |
| Si <input type="checkbox"/>  | No <input type="checkbox"/>             |
| <b>8. Qué tipo de producto le gustaría adquirir?</b>                           |   |
| Vegetales _____  |   |
| Cárnicos   | otros _____                             |
| Cuy <input type="checkbox"/>   |   |
| Pollo <input type="checkbox"/>   |   |
| Res <input type="checkbox"/>   |   |
| Conejo <input type="checkbox"/>  |   |

**Anexo N.8. Encuesta para el sector Agropecuario dirigida hacia tercenas.**



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

Con el fin de conocer su opinión para la comercialización de productos elaborados en una Granja Agro turística en el Cantón Chambo Provincia de Chimborazo.

Le solicitamos que por favor conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad. Gracias.

Fecha de encuesta: \_\_\_\_\_

|   |
|---|
| <p><b>1. Tipo de establecimiento TERCENAS</b></p>   |
| <p><b>2. Qué tipo de cárnicos distribuye en mayor proporción?</b></p> <p>Pollo <input type="checkbox"/>    Res <input type="checkbox"/>    Cuy <input type="checkbox"/>    Conejo <input type="checkbox"/>    embutidos <input type="checkbox"/></p> <p>Otros _____</p>   |
| <p><b>3. Como o donde adquiere sus productos?</b></p> <p>Mercados <input type="checkbox"/>    Mini mercados <input type="checkbox"/>    Distribuidores <input type="checkbox"/></p>   |
| <p><b>4. Está conforme con el abastecimiento de productos en su local?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/>    No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque _____</p>  |
| <p><b>5. Estaría dispuesto adquirir un producto elaborado en una granja agro turística?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/>    No <input type="checkbox"/></p>   |
| <p><b>6. Qué tipo de producto le gustaría adquirir?</b></p> <p>Cárnicos            Cuy <input type="checkbox"/></p> <p>                          Pollo <input type="checkbox"/></p> <p>                          Res <input type="checkbox"/></p> <p>                          Conejo <input type="checkbox"/></p> <p>Otros _____</p> |

**Anexo N.9. Encuesta para el sector Agropecuario dirigida hacia centros de comida.**



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

Con el fin de conocer su opinión para la comercialización de productos elaborados en una Graja Agro turística en el Cantón Chambo Provincia de Chimborazo.

Le solicitamos que por favor conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad. Gracias.

Fecha de encuesta:

|   |
|---|
| <p><b>1. Tipo de establecimiento</b> CENTRO DE COMIDAS</p>  |
| <p><b>2. Qué tipo de comida distribuye en su establecimiento?</b></p> <p>Almuerzos <input type="checkbox"/>    Desayunos <input type="checkbox"/>    Meriendas <input type="checkbox"/></p> <p>Platos típicos <input type="checkbox"/></p>  |
| <p><b>3. Donde adquiere sus productos para la elaboración de comidas?</b></p> <p>Mercados <input type="checkbox"/>    Tiendas <input type="checkbox"/>    Distribuidores <input type="checkbox"/>    Propio productos <input type="checkbox"/></p>  |
| <p><b>4. Estaría dispuesto adquirir un producto orgánico elaborado en una granja agro turística?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/>                      No <input type="checkbox"/></p>  |
| <p><b>5. Qué tipo de producto le gustaría adquirir?</b></p> <p>Cárnicos</p> <p style="margin-left: 40px;">Cuy <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Pollo <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Res <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Conejo <input type="checkbox"/></p> <p>Otros _____</p> <p>Vegetales</p> <p style="margin-left: 40px;">Tomate riñón <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Tomate árbol <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">cebolla <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Papa <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Otros _____</p> |

Anexo N.10. Ficha de información primaria en establecimientos turísticos.

| INFORMACIÓN GENERAL  |                 |          |                         |       |             |                       |            |       |            | CATEGORÍA: |  |
|----------------------|-----------------|----------|-------------------------|-------|-------------|-----------------------|------------|-------|------------|------------|--|
| Nombre:              |                 |          | E mail:                 |       |             |                       |            |       |            |            |  |
| Dirección:           |                 |          | Temporada:              |       |             |                       |            |       |            |            |  |
| Teléfono:            |                 |          | Años de Constitución:   |       |             |                       |            |       |            |            |  |
| Página Web:          |                 |          | Gerente:                |       |             |                       |            |       |            |            |  |
| Ubicación:           |                 |          | Trabajadores:           |       |             |                       |            |       |            |            |  |
| Coordenadas:         |                 |          | No: Turistas/semana     |       | Apertura    |                       |            |       |            |            |  |
| SERVICIO:            | HOSPEDAJE       |          | ALIMENTACIÓN            |       |             | ACTIVIDADES OFERTADAS |            |       | PRODUCCIÓN |            |  |
|                      | DESCRIPCIÓN     |          | Costo                   |       |             | DESCRIPCIÓN           |            | Costo |            |            |  |
| FACILIDADES          | Plazas:         |          | Desayuno:               |       | Excursiones |                       |            |       | Hortalizas |            |  |
|                      | Tarifa x Noche: |          | Almuerzo:               |       | Caminatas   |                       |            |       | Frutas     |            |  |
|                      | Estacionamiento |          | Merienda:               |       | Cabalgatas  |                       |            |       | Leche      |            |  |
|                      | Jardines:       |          | Platos Típicos:         |       | Deportes    |                       |            |       | Hilos      |            |  |
|                      | Cabañas:        |          | # de mesas:             |       | Transporte  |                       |            |       | Otros:     |            |  |
|                      | Internet:       |          | Especialidad:           |       | OTROS:      |                       |            |       |            |            |  |
|                      | EDUCACIÓN       |          | DISPOSICIÓN DE ESPACIOS |       |             | OTROS SERVICIOS       |            |       |            |            |  |
|                      | Ambiental       |          | Área total :            |       |             | DESCRIPCIÓN           |            | COSTO |            |            |  |
|                      | Cultural        |          |                         |       |             |                       |            |       |            |            |  |
|                      | Otros:          |          |                         |       |             |                       |            |       |            |            |  |
| Formas De Operación: |                 | Agencias | Directa                 | OTRAS |             | Medios de Promoción   | Televisión | Radio | Prensa     |            |  |
|                      |                 |          |                         |       |             |                       | OTROS      |       |            |            |  |

Anexo N.10. Ficha de información primaria cultural.

| <b>FESTIVIDADES</b>      |                     |               |             |  |
|--------------------------|---------------------|---------------|-------------|--|
| MES EN LA QUE SE REALIZA | NOMBRE DE LA FIESTA | DURACIÓN DÍAS | DESCRIPCIÓN |  |
|                          |                     |               |             |  |
|                          |                     |               |             |  |
|                          |                     |               |             |  |
|                          |                     |               |             |  |
|                          |                     |               |             |  |
|                          |                     |               |             |  |
|                          |                     |               |             |  |
|                          |                     |               |             |  |
|                          |                     |               |             |  |

