

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLOGE EN
EL MONTE PUÑAY, CANTÓN CHUNCHI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

JUAN GABRIEL AGUIRRE MERINO

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN ECOTURISMO

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

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

HOJA DE CERTIFICACIÓN

El tribunal de tesis CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLOGE EN EL MONTE PUÑAY, CANTÓN CHUNCHI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” de responsabilidad del señor egresado Juan Gabriel Aguirre Merino, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

ING. LUIS QUEVEDO

DIRECTOR

ING. CHRISTIAM AGUIRRE

MIEMBRO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, noviembre del 2011

DEDICATORIA

A todos aquellos que buscan sabiduría y autoconocimiento para contemplar y reverenciar a la creación.

A aquellos que son capaces de entender el milagro de la vida, para así, poder luchar hasta el final por algo en lo que cree.

A todos aquellos que buscan el camino de la verdad, recordar que cada uno tiene los dones necesarios para emprender su camino individual.

A aquellos que cuando sienten que llegó el momento, lo abandonan todo y parten hacia su aventura tan soñada.

A todos aquellos que mantienen su corazón limpio de sentimientos de odio, transformando el pensamiento en acción; y se asemejan al río que fluye entre los obstáculos en su curso, aceptando el camino ya trazado.

A aquellos que se arrodillan, glorifican y ofrecen a Dios sus conquistas, reconociendo que fue ayudado por las fuerzas celestiales y que consiguió mucho más de lo que su capacidad le permite.

Tú, eres solo un instrumento de la luz, una estrella que ilumina en alguna parte del universo que te fue destinada; pero recuerda que “ya son bendecidos y aún serán más.”

Tú, eres un guerrero de la luz, un amauta andino; prepárate para las próximas batallas que hay grandes cosas por descubrir.

Fueron inspiradas en las experiencias vividas y en los escritos de Paulo Coelho

AGRADECIMIENTO

Al amor y a la verdad manifestada en la fraternidad de familiares y amistades.

Gratitud a mis padres por cada grito de aliento, por cada carajo de ánimo y todo ese apoyo infinito.

Gratitud a los sobrinos, al entender el milagro de la vida frente a la importancia de la muerte.

Gratitud a los compañeros y catedráticos de clases, porque en las aulas concebí la “INTERCULTURALIDAD”.

Agradeceré a los camaradas de jornada, porque esta victoria costó momentos difíciles, noches de dudas, interminables días de espera; para así seguir adelante con los recuerdos de una jornada inolvidable.

TABLA DE CONTENIDO

	CONTENIDO	PÁGINA
I.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLOGE EN EL MONTE PUÑAY, CANTÓN CHUNCHI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
A.	JUSTIFICACIÓN	4
B.	OBJETIVOS	6
1.	General	6
2.	Específicos	6
III.	REVISIÓN BIBLIOGRAFICA	7
A.	GENERALIDADES DEL TURISMO	7
1.	Turismo	7
2.	Desarrollo Sostenible del Turismo	7
3.	Productos Turísticos del Ecuador	8
B.	ALOJAMIENTO TURISTICO	9
1.	Definición	9
2.	Producto Hotelero	10
3.	Clases	11
4.	Ecolodge	12
C.	DIAGNÓSTICO	13
1.	Fases del Diagnostico situacional de la zona	14
D.	INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	15
1.	Atractivos turísticos	15
2.	Atractivos ecoturísticos	16
3.	Etapas para elaborar el inventario de atractivos	17
E.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	19
1.	Estudio de mercado	19
2.	Estudio técnico	22
3.	Estudio administrativo legal	25
4.	Estudio económico	27
5.	Evaluación financiera	29
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS	31
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	31
1.	Localización	31
2.	Ubicación geográfica	31
3.	Características climáticas	31
4.	Clasificación ecológica	31
B.	MATERIALES Y EQUIPOS	32
1.	Materiales	32
2.	Equipos	32
C.	METODOLOGIA	32
1.	Validación del diagnóstico situacional del área objeto de estudio	32
2.	Elaboración del estudio de mercado	34
3.	Elaboración del estudio técnico	39
4.	Estructuración del marco administrativo legal	45

5.	Elaboración del estudio económico	46
6.	Elaboración de la evaluación financiera	46
V.	RESULTADOS	48
A.	DIAGNÓSTICO DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA	48
1.	Diagnóstico situacional	48
a.	Ámbito físico – espacial	48
b.	Ámbito ecológico – territorial	50
c.	Ámbito socio – cultural	55
d.	Ámbito económico – productivo	62
e.	Ámbito político institucional	65
2.	Evaluación del potencial turístico	70
a.	Inventario de Atractivos turísticos en el cantón Chunchi	70
b.	Mapa de Atractivos turísticos inventariados del cantón Chunchi	93
c.	Resumen de atractivos	94
d.	Imagen turística del cantón Chunchi	94
B.	ESTUDIO DE MERCADO	95
1.	Análisis de la oferta	95
a.	Atractivos turísticos	95
b.	Planta turística	95
c.	Productos turísticos	105
d.	Análisis de la competencia (oferta sustitutiva – complementaria)	107
e.	Mapa del análisis de la oferta turística del área de estudio	121
2.	Análisis de la demanda	122
a.	Segmentación de mercado	122
b.	Universo de estudio	122
c.	Cálculo de la muestra	123
d.	Distribución de las encuestas	126
e.	Técnicas de recopilación	126
f.	Caracterización de la demanda	126
g.	Perfil del turista	162
3.	Proyecciones de la oferta y demanda	164
a.	Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años	164
b.	Proyección de la oferta potencial para los próximos 5 años	166
c.	Demanda insatisfecha proyectada para los próximos 5 años	167
d.	Demanda objetivo proyectada	168
e.	Proyección de los servicios de preferencia demandados para el ecolodge para los próximos 5 años	170
f.	Proyección de las actividades y de la tipología de productos turísticos demandado para el ecolodge para los próximos 5 años	172
C.	ESTUDIO TECNICO	174
1.	Planificación estratégica de la empresa turística	174
a.	Análisis situacional de los elementos del sistema turístico para la implementación del proyecto	174
b.	Formulación filosófica y estratégica de la empresa turística	192
2.	Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística	200
a.	Localización del proyecto	200

b.	Tamaño del proyecto	202
c.	Tipología de la construcción	203
d.	Diseño técnico arquitectónico	205
e.	Rubro de infraestructura turística	222
f.	Definición del proceso productivo	222
3.	Estudio de mercadotecnia o marketing (Área comercial)	233
a.	Estrategia de posicionamiento	233
b.	Marketing Mix	234
c.	Equipamiento necesario, costos y gastos del área comercial	250
d.	Talento humano y remuneración económica para del área comercial	252
4.	Estudio de impacto ambiental	253
a.	Delimitación del área	253
b.	Determinación de acciones y factores de la matriz ambiental de Leopold	254
c.	Parámetros de valoración de la matriz ambiental de Leopold	256
d.	Evaluación de la matriz ambiental de Leopold	257
e.	Análisis de los resultados de la matriz de Leopold	259
f.	Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales	261
D.	ESTRUCTURAR EL MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL	264
1.	Estudio administrativo	264
a.	Estructura organizativa de la empresa	264
b.	Manual de funciones	266
c.	Reglamento para visitantes y empleados	267
d.	Talento humano y remuneración económica	269
2.	Estudio legal	270
a.	Tipo de Empresa	270
b.	Constitución Política de la República del Ecuador	270
c.	Ley de Turismo	271
d.	Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo	272
e.	Reglamento general de Actividades Turísticas	274
f.	Requisitos legales	276
g.	Costos de los trámites pertinentes	279
h.	Permisos, obligaciones patronales, tributarias y contribuciones pertinentes del ecolodge	280
E.	ESTUDIO ECONÓMICO	284
1.	Inversiones del proyecto	284
2.	Fuentes y usos del proyecto	285
3.	Clasificación de las inversiones	286
4.	Financiamiento del proyecto	287
5.	Depreciación de los activos fijos	288
6.	Amortización de los activos diferidos	289
7.	Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo	289
8.	Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto	290
9.	Estructura de ingresos	291
10.	Estado proforma de resultados	292
11.	Balance general	293
12.	Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)	294
13.	Costos y gastos	295

14.	Resumen costos y gastos	296
15.	Cálculo del punto de equilibrio	297
F.	EVALUACIÓN FINANCIERA	298
VI.	CONCLUSIONES	299
VII.	RECOMENDACIONES	301
VIII.	RESUMEN	302
IX.	SUMMARY	303
X.	BIBLIOGRAFIA	304
XI.	ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1	Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador	9
2	Matriz de resumen de los atractivos turísticos	35
3	Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador	36
4	Matriz para analizar a la oferta turística	36
5	Tabla de valores para la priorización de nudos críticos	40
6	Tabla de valores para la priorización de los factores claves de éxito	41
7	Matriz de acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales	45
8	Principales especies de flora	52
9	Principales especies de mamíferos	53
10	Principales especies de aves	53
11	Red vial del cantón Chunchi	58
12	Horario del transporte terrestre del cantón Chunchi	59
13	Organización política del cantón Chunchi	65
14	Instituciones públicas presentes en el cantón Chunchi	66
15	Instituciones no gubernamentales presentes en el cantón Chunchi	67
16	Instituciones vinculadas con el sector turístico	68
17	Resumen de los atractivos turísticos del cantón Chunchi	94
18	Resumen de los atractivos turísticos del cantón Chunchi	95
19	Establecimientos de alojamiento del cantón Alausí	96
20	Establecimientos de restaurantes del cantón Alausí	97
21	Establecimientos de agencias de viajes del cantón Alausí	97
22	Establecimientos de bares del cantón Alausí	98
23	Establecimientos de alojamiento del cantón Chunchi	98
24	Establecimientos de restaurantes del cantón Chunchi	99
25	Establecimientos de recreación y diversión del cantón Chunchi	99
26	Establecimientos de alojamiento del cantón Tambo	100
27	Establecimientos de fuentes de soda del cantón Tambo	100
28	Establecimientos de restaurantes del cantón Tambo	101
29	Establecimiento de agencia de viajes del cantón Tambo	101
30	Establecimientos de alojamiento del cantón Cañar	102
31	Establecimientos de restaurantes del cantón Cañar	102
32	Establecimientos de fuentes de soda del cantón Cañar	103
33	Establecimientos de recreación y diversión del cantón Cañar	103
34	Establecimientos de alojamiento de la parroquia Ingapirca del cantón Cañar	104
35	Establecimientos de restaurantes de la parroquia Ingapirca del cantón Cañar	104
36	Establecimiento de agencia de viajes de la parroquia Ingapirca	105
37	Líneas de producto con sus respectivas variedades y actividades en el área de estudio	105
38	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	108
39	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	109
40	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	110

41	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	111
42	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	112
43	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	113
44	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	114
45	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	115
46	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	116
47	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	117
48	Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge	118
49	Análisis FODA del territorio	174
50	Análisis FODA de los atractivos turísticos	175
51	Análisis FODA de los servicios básicos en el cantón Chunchi	176
52	Análisis FODA de los servicios turísticos	177
53	Análisis FODA de la accesibilidad	179
54	Análisis FODA de las facilidades turísticas	180
55	Análisis FODA de la comercialización	181
56	Análisis FODA de la superestructura	182
57	Determinación de estrategias de cambio y actores	193
58	Determinación de estrategias de consolidación y competitivas y actores	195
59	Requerimientos mínimos de un lodge de lujo	205
60	Programación para el ecolodge	207
61	Precio del servicio turístico de alojamiento en el ecolodge	241
62	Precio de servicios de alimentación en el restaurante del Ecolodge	242
63	Parámetros de valoración de la matriz ambiental de Leopold	256
64	Competencias laborales para el personal del ecolodge	266
65	Permisos para el adecuado funcionamiento del ecolodge	280
66	Obligaciones tributarias para el adecuado funcionamiento del ecolodge	281
67	Obligaciones patronales para el adecuado funcionamiento del ecolodge	282
68	Otras contribuciones y obligaciones para el adecuado funcionamiento del ecolodge	283
69	Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos	Anexo 1

LISTA DE CUADROS

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1	Población económicamente activa según ramas de actividad en el cantón Chunchi	62
2	Distribución del número de plazas de la oferta sustitutiva y complementaria de los establecimientos	119
3	Clientes anuales del año 2010 de la oferta sustitutiva y complementaria que brindan servicio de hospedaje y de alimentación	120
4	Edad de los turistas nacionales	127
5	Sexo de los turistas nacionales	128
6	Procedencia por provincias de los turistas nacionales	129
7	Nivel de educación de los turistas nacionales	130
8	Con quien viajan los turistas nacionales	131
9	Motivo de viaje de los turistas nacionales	132
10	Días de permanencia de los turistas nacionales	133
11	Existencia de la pirámide en el monte Puñay	134
12	Le gustaría alojarse o utilizar las instalaciones en el ecolodge a los turistas nacionales	135
13	Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas nacionales	136
14	Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales	137
15	Actividades turísticas en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales	138
16	Gasto disponible por día de los turistas nacionales	139
17	Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas nacionales	140
18	Forma de pago de los posibles clientes de los turistas nacionales	141
19	Utilizan agencia de viajes los turistas nacionales	142
20	Medios que utilizan para informarse los turistas nacionales	143
21	Edad de los turistas internacionales	144
22	Sexo de los turistas internacionales	145
23	Procedencia por países de los turistas internacionales	146
24	Procedencia por regiones de los turistas internacionales	146
25	Nivel de educación de los turistas internacionales	148
26	Con quien viajan los turistas internacionales	149
27	Motivo de viaje de los turistas internacionales	150
28	Días de permanencia de los turistas internacionales	151
29	Existencia de la pirámide en el monte Puñay	152
30	Le gustaría alojarse en el Ecolodge a los turistas internacionales	153
31	Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas internacionales	154
32	Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas internacionales	155
33	Tipología de productos turísticos de preferencia por los turistas internacionales	156
34	Gasto disponible por día de los turistas internacionales	157
35	Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas internacionales	158
36	Forma de pago de los posibles clientes de los turistas internacionales	159

37	Utilizan agencia de viajes los turistas internacionales	160
38	Medios que utilizan para informarse los turistas internacionales	161
39	Proyección de la demanda potencial para el alojamiento	164
40	Proyección de la demanda potencial para el restaurante	165
41	Proyección de la oferta potencial para el alojamiento	166
42	Proyección de la oferta potencial para el restaurante	167
43	Demanda insatisfecha proyectada para el alojamiento	167
44	Demanda insatisfecha proyectada para el restaurante	168
45	Demanda objetivo proyectada para el alojamiento	168
46	Demanda objetivo proyectada para el restaurante	169
47	Preferencia de servicios en el ecolodge por los turistas nacionales	170
48	Preferencia de servicios en el ecolodge por los turistas internacionales	171
49	Proyección de actividades turísticas de la demanda nacional	172
50	Proyección de la tipología de productos turísticos de la demanda internacional	173
51	Identificación y priorización de nudos críticos	183
52	Identificación y priorización de los factores claves de éxito	187
53	Número de clientes proyectados para el alojamiento	202
54	Número de clientes proyectados para el restaurante	202
55	Presupuesto para la construcción del ecolodge	217
56	Rubro de infraestructura turística	222
57	Equipamiento necesario para el dormitorio	225
58	Equipamiento necesario para el baño	226
59	Equipamiento necesario para el área de recreación	227
60	Equipamiento necesario para el área de comedor	228
61	Equipamiento necesario para el área de cocina	228
62	Requerimiento de insumos para el área de alimentación	230
63	Requerimiento de materia prima para el área de alimentación	231
64	Talento humano y remuneración económica para el área productiva	232
65	Servicios básicos	233
66	Plan de comercialización para el ecolodge	245
67	Equipamiento necesario para la recepción	250
68	Equipamiento necesario para el baño de la recepción	251
69	Gastos del área comercial	251
70	Talento humano y remuneración económica del área comercial	252
71	Evaluación de impactos ambientales del proyecto ecolodge en la parroquia Llagos, cantón Chunchi	257
72	Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales	261
73	Remuneración económica del personal dependiente del ecolodge	269
74	Remuneración económica del personal no dependiente del ecolodge	270
75	Gastos de constitución, patentes y licencias del ecolodge	279
76	Inversiones del proyecto	284
77	Fuentes y usos del proyecto	285
78	Clasificación de las inversiones	286
79	Financiamiento del proyecto	287
80	Depreciación de activos fijos	288
81	Amortización de los activos diferidos	289
82	Cálculo del pago de la deuda	289

83	Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto	290
84	Ingresos de alojamiento	291
85	Ingresos de alimentación	291
86	Estructura de ingresos totales	291
87	Estado proforma de resultados	292
88	Balance general	293
89	Cálculo de flujo de caja	294
90	Costos y gastos	295
91	Resumen de los costos y gastos	296
92	Cálculo del punto de equilibrio	297
93	Evaluación financiera	298
94	Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos	Anexo 2
95	Número de turistas nacionales e internacionales	Anexo 3
96	Distribución de encuestas para turistas nacionales e internacionales	Anexo 3
97	Receta 1	Anexo 6
98	Receta 2	Anexo 6
99	Receta 3	Anexo 6
100	Receta 4	Anexo 6
101	Receta 5	Anexo 6
102	Receta 6	Anexo 6
103	Receta 7	Anexo 6
104	Receta 8	Anexo 6
105	Receta 9	Anexo 6
106	Receta 10	Anexo 6
107	Receta 11	Anexo 6
108	Receta 12	Anexo 6
109	Receta 13	Anexo 6
110	Receta 14	Anexo 6
111	Receta 15	Anexo 6
112	Valor de contribución por habitación	Anexo 8
113	Estructura del costo de habitación	Anexo 8

LISTA DE GRÁFICOS

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1	Edad de los turistas nacionales	127
2	Sexo de los turistas nacionales	128
3	Procedencia por provincias de los turistas nacionales	129
4	Nivel de educación de los turistas nacionales	130
5	Con quien viajan los turistas nacionales	131
6	Motivo de viaje de los turistas nacionales	132
7	Días de permanencia de los turistas nacionales	133
8	Existencia de la pirámide en el monte Puñay	134
9	Le gustaría alojarse o utilizar las instalaciones en el ecolodge a los turistas nacionales	135
10	Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas nacionales	136
11	Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales	137
12	Actividades turísticas en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales	138
13	Gasto disponible por día de los turistas nacionales	139
14	Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas nacionales	140
15	Forma de pago de los posibles clientes de los turistas nacionales	141
16	Utilizan agencia de viajes los turistas nacionales	142
17	Medios que utilizan para informarse los turistas nacionales	143
18	Edad de los turistas internacionales	144
19	Sexo de los turistas internacionales	145
20	Procedencia por regiones de los turistas internacionales	147
21	Nivel de educación de los turistas internacionales	148
22	Con quien viajan los turistas internacionales	149
23	Motivo de viaje de los turistas internacionales	150
24	Días de permanencia de los turistas internacionales	151
25	Existencia de la pirámide en el monte Puñay	152
26	Le gustaría alojarse en el Ecolodge a los turistas internacionales	153
27	Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas internacionales	154
28	Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas internacionales	155
29	Tipología de productos turísticos de preferencia por los turistas internacionales	156
30	Gasto disponible por día de los turistas internacionales	157
31	Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas internacionales	158
32	Forma de pago de los posibles clientes de los turistas internacionales	159
33	Utilizan agencia de viajes los turistas internacionales	160
34	Medios que utilizan para informarse los turistas internacionales	161
35	Flujograma del proceso productivo del servicio de alojamiento	223
36	Flujograma del proceso productivo del servicio de alimentación	224
37	Representación de Viracocha	236
38	Logotipo de la empresa	237
39	Gama cromática de la empresa	238

40	Tarjetas de presentación, diseño 1	239
41	Tarjetas de presentación, diseño 2	239
42	Hoja membretada	239
43	Diseño para reservaciones	240
44	Canal directo de distribución	243
45	Canal detallista de distribución	244
46	Diseño de la página web	248
47	Volantes	248
48	Gorras	249
49	Camisetas	249
50	Jarro	249
51	Organigrama estructural del ecolodge	264
52	Organigrama funcional del ecolodge	265

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1	Vista Frontal de la Pirámide Escalonada del Puñay	70
2	Camino del Inca, sector Chacapamba	83

LISTA DE MAPAS

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1	Mapa de ubicación de los atractivos turísticos inventariados del cantón Chunchi	93
2	Mapa del análisis de la oferta turística del área de estudio	121
3	Micro localización de la ubicación del ecolodge	201

LISTA DE LÁMINAS

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
1	Planta arquitectónica	209
2	Fachadas y cortes	210
3	Planta implantación	211
4	Planta de instalaciones eléctricas	212
5	Planta de instalaciones de agua	213
6	Planta de instalaciones de agua lluvia	214

LISTA DE ANEXOS

N° CONTENIDO

- 1 Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos
- 2 Ingreso de turistas al tren en el año 2010
- 3 Número de turistas y distribución de las encuestas
- 4 Modelo de encuesta realizada a los turistas nacionales
- 5 Modelo de encuesta realizada a los turistas internacionales
- 6 Recetas para el menú de alimentación
- 7 Manual de funciones
- 8 Estructura del costo de habitación

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLOGDE EN EL MONTE PUÑAY, CANTÓN CHUNCHI, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

La demanda de turistas nacionales e internacionales que visitan la Pirámide Escalonada del Monte Puñay se ha incrementado a partir del año 2005, lo que ha motivado que la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Incañan Ecotourism S.A. muestre interés por desarrollar e implementar servicios de hospitalidad ecológicos “Ecolodge” para garantizar una experiencia de calidad en la visita a este lugar.

La meta es de fortalecer este destino y la cadena de turismo vinculada a la oferta de rutas consolidadas que se encuentran en el sector, como: la Ruta del Tren y la Ruta del Kapakñan, se ha visto necesario visualizar la posibilidad de generar servicios turísticos que faciliten y permitan la operación turística en el Puñay.

El Ecuador cuenta con una población humana proyectada al año 2010 superior a los 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1%. La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica; el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su megabiodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta. El Ecuador tiene una historia de más de 40 años de acciones de conservación de su naturaleza, desde la declaración las Islas Galápagos como área protegida en 1959. Cuenta en la actualidad con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que abarca a 45 áreas protegidas bajo la tutela del Estado, que cubren un 20 % del territorio nacional, con una superficie superior a las 4,7 millones de hectáreas.

Los bosques protectores alcanzan las 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección.

El Monte Puñay se encuentra localizado en el cantón Chunchi a 20 km. de la cabecera cantonal, forma parte de la cordillera occidental de los andes y se eleva en el vértice inicial de la cuenca del río Chanchán; este Monte evidencia un edificio o cono volcánico presentando la geomorfología de un estrato volcán.

El 14 de junio del 2003, el Grupo Ecoturístico Inti – Quilla¹, durante la realización del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Cantón, descubre monumentos arqueológicos en la cima del Monte Puñay, por lo que la I. Municipalidad de Chunchi solicita la intervención del Instituto de Patrimonio Cultural del Ecuador (INPC), con el fin de que dicha entidadavalice el hallazgo arqueológico.

El 27 de Agosto del mismo año, el Arqueólogo Marco Vargas del INPC, confirma la presencia de monumentos arqueológicos, declarándose así al Monte Puñay como Bien Cultural del País.

A inicios del 2004 el Grupo Inti - Quilla empieza una exhaustiva investigación, basada en la herramienta de “Mapeo y Sistematización Arqueológica”, conjuntamente con el levantamiento topográfico, fotos aéreas, maquetas se logra despejar incógnitas inimaginables de la mitología Cañari, las penumbras de uno de los orígenes de las naciones andinas y, el enigma de uno de los eslabones perdidos de mayor importancia para la historia ecuatoriana.

En este estudio se determinó que el monumento que se halla en la cúspide del Monte Puñay pertenece a la tipología del grupo de las “Pirámides Escalonadas”, como todas las pirámides de América precolombina constituyó un gran “Centro Ceremonial Andino” (Waka Sagrada) de las culturas de los periodos: formativo tardío, desarrollo regional e integración del Ecuador. Se trata de una de las pirámides escalonadas terreras más largas

¹ Formado en el año 2000 con el objetivo de proteger, conservar y revitalizar el patrimonio cultural y natural del Ecuador.

en el planeta: 420 metros de largo por 45 metros de altura, con la particularidad exclusiva que se halla construida en la cumbre de este Monte con la morfología de una guacamaya.

En Agosto del 2005 se empezó una investigación sobre el uso, sentido y cosmovisión andina para determinar la funcionalidad de esta pirámide, terminando esta investigación el 21 de junio del 2007 con la declaratoria del lugar como Patrimonio Turístico Espiritual de los Pueblos y Naciones del Ecuador por parte del Ministerio de Turismo en la persona de la Sra. María Isabel Salvador (ex – Ministra de Turismo), el Movimiento Indígena de Chimborazo, el Consejo Provincial de Chimborazo y el Grupo Ecoturístico Inti Quilla en el “Encuentro Ancestral por el Advenimiento para los Nuevos y Buenos Tiempos”.

En el 2010 se desarrolló la “Investigación Arqueológica II Etapa del Cerro Puñay por parte del INPC”, que en parte fue para avalizar la investigación del Grupo Inti – Quilla en su totalidad; y que la presente investigación sirva de sustento técnico para el inicio de la declaración como Patrimonio Arqueológico del Ecuador.

A. JUSTIFICACIÓN

Este estudio se fundamenta dentro del ámbito legal en la Ley de Turismo No. 97. RO/ Sup 733 del 27 de Diciembre del 2002, en el CAPÍTULO II DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN, específicamente en el Art. 5, literal a.-Se consideran al alojamiento como una de las actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual o por temporada.

La hospitalidad surge de la necesidad del humano por viajar, existen pruebas de largos viajes por mar y tierra desde hace miles de años; en que los primeros viajeros circulaban en los caminos por razones comerciales, comunicación, religiosas, misiones militares, diplomáticas o políticas. Debieron haber escogido sitios favorables para detenerse a descansar, sin embargo las primeras estructuras levantadas para hospedar a los viajeros probablemente se ubicaron en estos mismos sitios.

El estado ecuatoriano en la legislación turística, para regular este tipo de actividades define al “Alojamiento” como uno de los servicios turísticos, clasificándoles en: hoteles, hoteles – apartamento, hoteles flotantes, hosterías, hostales, pensiones, refugios, paraderos, albergues, complejos vacacionales, campamentos de turismo y camping, etc.

El estudio de viabilidad económica facilita a las personas naturales o jurídicas la toma de decisiones relativa a la realización de proyectos de inversión en corto, mediano y largo plazo, dado que argumenta la utilización de recursos productivos y los rendimientos esperados de un intento de inversión.

Incañan Ecotourism S.A. es una empresa que presta sus servicios en el sector turístico, específicamente en el área de agenciamiento desde el año 2005, y quienes además de investigar han prestado sus servicios para la operación turística del área objeto de estudio desde el año 2003, dando a conocer este atractivo a nivel local, nacional e internacional.

En el área social el presente proyecto se justifica al estar articulado con los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020² manifestado en los siguientes numerales:

Art. 2.- Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Art. 4.- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

Por eso para la inversión de un capital es inevitable la realización del estudio de factibilidad, el cual permitirá evaluar las condiciones de viabilidad que se presentarán para la implementación del proyecto, esclareciendo cualquier duda para tener seguridad en la toma de decisiones.

² Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador

B. OBJETIVOS

1. General

- a. Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en el Monte Puñay, cantón Chunchi, provincia de Chimborazo.

2. Específicos

- a. Validar el diagnóstico situacional del área objeto de estudio.
- b. Elaborar el estudio de mercado.
- c. Elaborar el estudio técnico.
- d. Estructurar el marco administrativo legal.
- e. Elaborar el estudio económico.
- f. Elaborar la evaluación financiera.

III. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

A. GENERALIDADES DEL TURISMO

1. Turismo

Etimológicamente el vocablo “Turismo”, procede de las raíces tour y turn, ambas del verbo en latín tornare, que significa girar. Por lo tanto, esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida. (ROJO. 2002)

Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales. (LUQUE. 2009)

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento. (LUQUE. 2009)

Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. (LUQUE. 2009)

2. Desarrollo Sostenible del Turismo

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se

refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- a. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- b. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- c. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Turismo sostenible se define también como: “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación”. (OMT. 2004)

3. Productos Turísticos del Ecuador

A continuación, se exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas, que es el producto de la revisión y del análisis realizado:

TablaN° 1: Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas		Turismo de convenciones y congresos
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	

Fuente: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta. (PLANDETUR. 2008)

B. ALOJAMIENTO TURISTICO

1. Definición

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

Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. 2002)

2. Producto hotelero

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

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

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

- a. Servicios de recepción: se encarga de las reservas de plazas, atender la salida y entrada de huéspedes y cliente, mantener relaciones públicas con clientes (por ejemplo, tratamiento de clientes VIP, etc.), coordinación interdepartamental (informar al resto de los departamentos de las llegadas o salidas de clientes para en función de ello que éstos planifiquen su actividad), confección y cobro de facturas, etc.
- b. Servicio de conserjería: se ocupa de ofrecer información y asistencia a los huéspedes y clientes, equipajes y consignas, custodia de llaves de las habitaciones, correspondencia.
- c. Pisos: realiza la limpieza y preparación de las habitaciones, conservación del mobiliario, limpieza de pasillos, salones y zonas comunes, control de stocks e inventario, lavandería y plancha, etc.

- d. Economato y bodega: se lleva a cabo las compras de productos de economato y bodega, almacenamiento de esta mercancía, distribución de este inventario a los distintos departamentos.
- e. Cocina y restauración: entre las principales funciones se destaca el servicio, la manipulación de los alimentos, etc.
- f. Animación hotelera: entre estas actividades destacan la organización de fiestas, cenas de gala, competencias deportivas, exposiciones diversas (pinturas, fotografías), etc.
- g. Administración y contabilidad: lleva a cabo la fijación de los objetos generales de la compañía, el control de todos los ingresos y gastos de la explotación, la evaluación y selección de inversiones, la elección de las distintas fuentes de financiación de la compañía. En ocasiones, también realiza las funciones propias del departamento de personal: reclutamiento y selección de personal. Confección de nóminas, organización de cursos de formación y reciclaje.
- h. Comercialización: se encarga de la realización de estudios de mercado campañas de publicidad, relaciones públicas, relaciones con empresas de intermediación turística, etc.(ROJO. 2000)

3. Clases

Los alojamientos se clasifican según la legislación de turismo ecuatoriana en:

a. Alojamientos hoteleros

1) Hoteles.

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

2) Hostales y Pensiones.

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

c) Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

3) Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

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

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

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

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

b. Alojamientos extrahoteleros

1) Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

2) Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

3) Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas). (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. 2002).

4. Ecolodge

Ecolodge es un establecimiento de hospedaje que satisface al menos cinco de los criterios establecidos a continuación:

a) Conservar el medioambiente.

b) Beneficiar a la comunidad local.

c) Brindar interpretación a la población y a los turistas.

d) Ayuda a la conservación de flora y fauna local.

e) Promueve el trabajo en conjunto con la comunidad.

f) Ofrece programas interpretativos para los empleados y para los turistas acerca del medio natural y cultural que los rodea.

g) Usa medios alternativos y sostenibles para la adquisición de agua y reduce su consumo.

h) Manejo adecuado de los residuos y los efluentes.

i) Usa energías alternativas.

j) Combina tecnologías tradicionales y materiales de la zona con tecnologías modernas para lograr más sostenibilidad.

k) Ocasiona impactos mínimos durante su construcción.

- l) Se encuentra dentro de un contexto específico físico y cultural tomando en cuenta la forma, el paisaje y el color así como la arquitectura local.
- m) Contribuye al desarrollo sostenible a través de programas de educación e investigación.(MEHTA.2002)

C. DIAGNÓSTICO

“El Diagnóstico es un instrumento que permite identificar y priorizar los problemas y determinar potencialidades que dan lugar a la formulación de los planes. El diagnóstico del entorno de un área donde se pretende desarrollar un proyecto de turismo pretende responder a las siguientes preguntas:

¿Existen en el área seleccionada para el desarrollo del turismo limitaciones importantes?

¿El área turística seleccionada tiene potencial para desarrollar el turismo?. (DRUMM, A. 2002)

“El Diagnóstico, a la hora de iniciar un desarrollo turístico en un área geográfica determinada (local, regional, o nacional), juega un papel fundamental como instrumento de Planificación Turística, que permite la generación de un conocimiento estructurado, dentro de una noción de propósito para la acción y la gestión de la actividad turística”.

“El diagnóstico es un análisis de la realidad, que en base a lo encontrado, poder estructurar un plan de acción. Desde el punto de vista social, en las organizaciones, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la realidad, o un aspecto de ella también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertadas en la realidad”.

“Entendemos como realidad, todo lo que nos rodea, la situación social, económica, política e ideológica-cultural de un país, sector o localidad, en un momento histórico determinado”. (BURGWAL, G. CUELLAR, J. 1999)

1. Fases del Diagnóstico situacional de la zona

En el diagnóstico se reconocen tres fases metodológicas que están articuladas entre sí como son: el inventario temático, la integración analítica e interpretativa y la síntesis diagnóstica:

“El *inventario temático* de información incluye la información primaria recopilada en el campo mediante procedimientos técnicos específicos como: entrevistas de opinión, encuestas por muestreo, censos, mediciones y muestreos de campo. También incluye la información secundaria recopilada a través de fuentes documentales, estadísticas y cartográficas. La información se organiza a través del medio biogeográfico y las condiciones socioeconómicas. El inventario por lo tanto comprende la recopilación, clasificación y análisis de la información básica existente y la generación de información necesaria para cumplir con los fines propuestos”.

La *integración analítica*, que significa la elaboración de indicadores para caracterizar la dinámica de procesos relacionados con las condiciones de la unidad socio – territorial.

La *síntesis interpretativa*, que se refiere a jerarquizar los resultados del análisis de los aspectos de la unidad territorial que se estudia

Es importante señalar que para una mayor efectividad de los resultados el diagnóstico debe ser participativo para lograr una forma efectiva de detectar problemas de tipo tecnológico, socio económico, productivo, organizativo y ambiental de las comunidades. Se implementan métodos de comunicación y discusión en grupos con los actores quienes participan en la identificación de sus problemas partiendo de la definición de causas y efectos; de esta manera sea la misma comunidad el principal actor en la identificación de sus problemas y la definidora de alternativas de solución a través de la participación directa. (DRUMM, A. 2002).

D. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

1. Atractivos Turísticos

Es el sitio o lugar provisto de la infraestructura necesaria para el servicio del turista, el mismo está dotado de vías y cubre las necesidades primarias del cliente. Además tenemos que tener en cuenta que tanto los turísticos pueden pertenecer a: Sitios naturales y Manifestaciones culturales, las que a su vez se agrupan en tipos y subtipos.

De acuerdo con la categoría de sitios naturales se reconoce los siguientes tipos: Montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas, ambientes marinos, tierras insulares, sistema de áreas protegidas.

En la categoría manifestaciones culturales se identifican los siguientes tipos: Históricos, etnográficos, realizaciones artísticas contemporáneas, realización de técnicas, científicas y acontecimientos programados.

Los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos:

a. Atractivo natural

Lugar que se relaciona con la naturaleza, donde se pretende su conservación y aumento, pudiendo existir cosas sin arte, pulimento o variación.

b. Atractivo cultural

Lugar que guarda historia, así como también, lugar que ofrece en formas variables la estructura colectiva de un lugar. Cultura significa el conjunto de elementos materiales o inmateriales (lengua, ciencia, técnicas, normas tradicionales, valores y símbolos, modelos de comportamiento socialmente transmitidos y asociados, etc.); que caracteriza a un pueblo que se ha esforzado por dotarse de una personalidad específica.

2. Atractivos ecoturísticos

Los atractivos ecoturísticos de un área deberán ser cuidadosamente clasificados y categorizados. A continuación se propone el siguiente esquema de categorización: Atractivos focales o imanes, complementarios y de apoyo.

a. Atractivos ecoturísticos focales

Son los que se refieren a los elementos distintivos del patrimonio natural o cultural que se encuentran en un área determinada. Son aquellos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por el cual los turistas querrán visitarlo.

b. Atractivos ecoturísticos complementarios

Se refieren a elementos del patrimonio natural o cultural que se encuentra en un área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuanto a atracción turística de los atractivos focales. Constituyen motivos de interés adicional y valor agregado para el turista, contribuyendo a una experiencia turística de mayor riqueza y diversidad, al inducir al visitante a que permanezca mayor tiempo en el área. También pueden contribuir a evitar concentraciones excesivas de turistas en un solo lugar y a un mismo tiempo, al proporcionar el desplazamiento de los visitantes por diversos sitios del área correspondiente.

c. Atractivos ecoturísticos de apoyo

Son los que constituyen aquellos elementos artificiales (instalaciones y servicios) que proporcionan al visitante diferentes satisfacciones. Dan apoyo a los atractivos focales y complementarios que ya existen en el área ecoturística.

3. Etapas para elaborar el inventario de atractivos

a. Clasificación de los atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

b. Recopilación de la información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes en las oficinas relacionadas con su manejo.

c. Trabajo de campo

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asigna las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios, Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

d. Evaluación y Jerarquización

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango donde se ubica el atractivo. Los rangos son:

- 1) Jerarquía IV: Entre 100 y 71 puntos.-** Atractivo excepcional y de gran significado para el mercado turístico nacional e internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitante actual o potencial.
- 2) Jerarquía III: Entre 51 y 70 puntos.-** Atractivo con rasgos excepcionales de un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- 3) Jerarquía II: Entre 26 y 50 puntos.-** Atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de largas distancias, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- 4) Jerarquía I: Entre 1 y 25 puntos.-** Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elemento que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integren el espacio turístico. (MITUR. 2004)

E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

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

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

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

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

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

1. Estudio de mercado

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

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

a. Objetivos del estudio de mercado

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

b. Análisis de la demanda

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

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

1) Perfil general del consumidor a captar

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

2) Tamaño de la muestra

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

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

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

Donde:

N = universo

n = tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

p.q = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25

e = margen de error +- 10%

k = constante de corrección = 2

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

c. Análisis de la oferta

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

1) Análisis competitivo

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

2. Estudio técnico

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

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

a. Localización

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

b. Programa arquitectónico

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

c. Dimensionamientos

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

d. Diseño

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

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

A nivel de un estudio de preinversión es viable enfrentar el diseño a dos niveles de profundidad. El primero, que podría denominarse "bosquejo de intenciones", recurre a

planteos preliminares sobre trazos verticales, horizontales, fachadas y esquemas básicos de apariencia y distribución. El segundo, ampliamente conocido como "anteproyecto arquitectónico".

e. Calendarización de inversiones en activos fijos

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

f. Estudio Ambiental

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

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

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

g. Plan de Marketing

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

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

1) Estrategias de promoción

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

3. Estudio administrativo legal

a. Estudio Administrativo

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

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

1) Área Comercial

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

2) Área de Producción

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

3) Área Administrativa

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

4) Área Financiera

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

b. Estudio legal

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

- 1) Impuestos municipales.
- 2) Impuestos al sistema de rentas internas, RUC.
- 3) Impuestos por la licencia anual de funcionamiento otorgada por el Ministerio de Turismo.

- 4) Permiso de operación al Ministerio del Ambiente en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas, etc.
- 5) Se describen la cantidad que se debe pagar en impuestos y controles estatales”.

4. Estudio económico

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

Hernández, 1997 manifiesta que: “El análisis financiero actúa dentro de un estudio de preinversión como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado y el técnico arquitectónico. Del primero recoge, principalmente, los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante un cierto periodo, así como los precios y tarifas adecuados, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores.

En cuanto al estudio técnico, las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de inversión en terrenos y construcciones como al calendario de obras y a las condicionantes de localización y dimensionamiento. Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión (como equipos, mobiliario, gastos preoperatorios, etc.) y en el establecimiento de los costos y gastos pre-operativos”.

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

a. Presupuesto de inversión

Le denominaremos Inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas

erogaciones que se requerirán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original. A estas últimas se les conoce también con el término de reinversiones.

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

b. Calendario de inversiones

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

c. Estructura de capital

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

d. Pronóstico de ingresos

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

e. Análisis sobre la posición financiera esperada

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

1) Sistema de punto de equilibrio

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

5. Evaluación Financiera

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

a. Valor presente neto

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

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

b. Tasa de rendimiento interna TIR

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

c. Relación beneficio / costo

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

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La investigación se realizó en el las faldas del Monte Puñay, cantón Chunchi, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

- a) **Longitud:** 78° 58' 15" W.
- b) **Latitud:** 02° 19' 58" S.
- c) **Altitud:** Desde 2000 hasta 3.245 msnm.

3. Características climáticas

- a) **Promedio Anual de Temperatura:** 17°C.
- b) **Promedio Anual de Precipitación:** 700 mm.
- c) **Humedad Relativa:** 88%

4. Clasificación ecológica

De acuerdo al sistema de clasificación de Sierra, 1999 el área de objeto de estudio se encuentra ubicada en las siguientes zonas de vida:

- a) Bosque siempre verde montano bajo.
- b) Bosque de neblina.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

Hojas de papel bond, libreta de campo, esferos, lápiz, cinta adhesiva, tinta de impresora blanco - negro, copias, fichas de campo, cartas cartográficas.

2. Equipos

Cámara digital, impresora, memory 2 GB, computadora portátil, GPS, pilas recargables.

C. METODOLOGIA

En el presente estudio se utilizó técnicas de investigación bibliográfica y de campo, cuyos objetivos se cumplieron con la ayuda de investigación primaria y secundaria.

1. Validación del diagnóstico situacional del área objeto de estudio

a. Diagnóstico situacional

Para realizar el diagnóstico situacional se acudió a fuentes de información secundaria de estudios de entidades públicas y privadas, información sobre estadísticas y censos, cartas topográficas, oficinas de turismo local y regional referente a la zona de estudio; determinándose en los siguientes ámbitos:

1) Ámbito físico – espacial.- en este ámbito se desarrolló los siguientes indicadores:

- a) Localización y ubicación geográfica.
- b) Superficie.
- c) Orografía.
- d) Hidrografía.

- 2) Ámbito ecológico – territorial.-** en este ámbito se desarrolló los siguientes indicadores con sus respectivos índices:
- a) Climatología: temperatura, altitud, precipitación pluvial.
 - b) Ecológico: zonas de vida, biodiversidad, áreas protegidas.
 - c) Zonas de riesgo: zonas de riesgo por deslizamientos y por inundaciones.
- 3) Ámbito socio – cultural.-** en este ámbito se desarrolló los siguientes indicadores con sus respectivos índices.
- a) Antecedentes históricos.
 - b) Características básicas de la población: idioma, población cantonal, migración, alfabetismo y analfabetismo.
 - c) Servicios básicos disponibles: salud, vías, transporte terrestre, comunicaciones, vivienda, abastecimiento de agua, tratamiento de agua, alcantarillado sanitario, eliminación de basura, energía eléctrica.
- 4) Ámbito económico – productivo.-** en este ámbito se desarrolló los siguientes indicadores con sus respectivos índices:
- a) Población económicamente activa.
 - b) Sector productivo: agricultura, producción pecuaria, artesanía, minería.
 - c) Remesas.
 - d) Servicios financieros.
- 5) Ámbito político institucional.-** en este ámbito se desarrolló los siguientes indicadores con sus respectivos índices:
- a) Límites.
 - b) Organización política del cantón.
 - c) Organización política institucional: instituciones públicas, organizaciones privadas, instituciones vinculadas con el sector turístico.

b. Evaluación del potencial turístico

Para la realización de la evaluación del potencial turístico se acudió a fuentes de información secundaria de los inventarios turísticos existentes en entidades locales y regionales como el Ministerio de Turismo, el Consejo Provincial y el Ilustre Municipio de Chunchi, con la finalidad de validar y actualizar el mismo. Para la validación del inventario se utilizó la metodología de “Inventariación de Atractivos Turísticos MINTUR 2004”, en la que se analizó los siguientes parámetros:

- 1) **Inventariación y georeferenciación.-** se realizaron salidas de campo para la inventariación de atractivos turísticos, para la georeferenciación se utilizó sistemas de posicionamiento global (GPS) y sistemas de información geográfica a través del software ArcGis 9.3.
- 2) **Categorización.-** se categorizó de acuerdo a los parámetros establecidos en la metodología: categoría, tipo y subtipo.
- 3) **Valoración.-** se valoró el valor intrínseco, valor extrínseco, servicios de apoyo y facilidades turísticas.
- 4) **Evaluación y jerarquización:** se jerarquizó los atractivos en jerarquía I, II, III y IV.

2. Elaboración del estudio de mercado

Para la realización del estudio de mercado se acudió a fuentes de información secundaria de datos estadísticos existentes en entidades locales y regionales como el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo y el Plan de Marketing del Ecuador. También mediante investigación primaria se analizó el comportamiento de la demanda y de la oferta turística.

a. Estudio de oferta

1) Atractivos turísticos

Luego de realizar la evaluación del potencial turístico se determinó los principales atractivos turísticos del área utilizando la siguiente matriz:

Tabla N° 2: Matriz de resumen de los atractivos turísticos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA	ALTITUD m.s.n.m.

Fuente: Inventario del Ministerio de turismo, 2004

Elaboración: Juan Aguirre

2) Planta turística

Se recopiló información del catastro del MINTUR, adicional a esto se catastró los establecimientos no inventariados por el MINTUR en cuanto a alimentación, hospedaje, esparcimiento y transporte.

3) Productos turísticos

En este aspecto se identificó los productos turísticos relacionados con el área de estudio, considerados en las líneas de productos turísticos en el Plandetur 2020, como se observa en el siguiente cuadro:

TablaN° 3: Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
			Observación de flora y fauna
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Gastronomía		Deportes aéreos
	Shamanismo		Deportes acuáticos
	Fiestas populares	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo religioso		Medicina ancestral
	Turismo urbano		SPA's
	Turismo arqueológico		
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones	
Haciendas históricas		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de convenciones y congresos	
		Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

4) Análisis de la competencia³

Por medio de la investigación directa se analizó los siguientes elementos: el nombre, tipo, categoría, instalaciones, clientes anuales, servicios, capacidad, precio, ubicación, demanda, formas de comercialización, observaciones; para lo cual se diseñó la siguiente matriz:

TablaN° 4: Matriz para analizar a la oferta turística

Nombre Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Ubicación						
Demanda						
Formas de Comercialización						
Observaciones						

Fuente: Propuesta de los miembros del tribunal de tesis: Ing. Luis Quevedo/ Ing. Christiam Aguirre

Elaboración: Juan Aguirre

³Se considera como competencia aquellos proyectos que producen bienes y/o servicios (productos) similares a los que en éste proyecto se plantea y que estén a disposición en el mercado, ofreciendo una variedad de productos para turistas.

b. Estudio de demanda

Para determinar el perfil del turista nacional e internacional se siguieron las siguientes fases:

1) Determinación del universo

Para el universo de estudio se consideró a dos grupos primordiales dentro del sector turístico, que son los turistas nacionales e internacionales que visitan la Ruta del Tren Riobamba – Nariz del Diablo y el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

2) Cálculo de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística de Canavos:

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

Donde:

n = tamaño de muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

p.q = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25

e = margen de error +- 8%

k = constante de corrección = 2

3) Técnica

La técnica que se usó para recolectar información sobre la demanda turística fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que se lo estructuró en español e inglés. Este cuestionario fue diseñado de acuerdo a los requerimientos de la investigación considerando variables sociodemográficas y psicográficas.

Dentro de las variables sociodemográficas se tuvo indicadores como: edad, sexo, procedencia, ocupación, permanencia.

Dentro de las variables psicográficas se tuvo indicadores como: motivacionales, hábitos y preferencias de consumo, frecuencia de viaje, tamaño del grupo con que viaja, estacionalidad, principales servicios demandados, actividades requeridas, formas de pago, etc.

4) Caracterización de la demanda

Una vez aplicadas las encuestas se determinó los gustos y preferencias de ambos sectores de mercado a los cuales nos enfocamos en el presente estudio y poder determinar el perfil del turista.

c. Proyecciones de la oferta y demanda

Para las proyecciones se utilizó el método del Incremento Compuesto; el cuál, considera la siguiente fórmula $C_n = C_o (1+i)^n$, donde:

C_n = Población futura, resultado de la proyección.

C_o = Población al inicio del período.

i = Tasa media anual de crecimiento⁴.

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

⁴Ministerio de Turismo del Ecuador, el índice de crecimiento para el turismo es 6,00% para el año 2010.

Se siguieron las siguientes fases:

- 1) **Proyección de la demanda.-** se proyectó la demanda, para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores, utilizando el método del incremento compuesto.
- 2) **Proyección de la oferta.-** se proyectó la oferta, para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores, utilizando el método del incremento compuesto.
- 3) **Demanda Insatisfecha.-** se confrontó la proyección de la demanda con la de la oferta para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores, para así, poder determinar la cuota demanda objetivo.
- 4) **Demanda objetivo.-** se permitió realizar una aproximación para delimitar el tamaño del proyecto.
- 5) **Proyección de los servicios de preferencia**
- 6) **Proyección de las actividades y de la tipología de productos turísticos**

3. Elaboración del estudio técnico

En el estudio técnico se analizó con profundidad los parámetros y juicios técnicos necesarios, para lo que se determinó el análisis de los siguientes aspectos:

a. **Planificación estratégica de la empresa turística**

1) **Análisis situacional de los elementos del sistema turístico**

a) **Análisis FODA**

Se aplicó la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), en cada uno de los elementos del sistema turístico, con el fin de conocer los factores positivos o negativos que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo turístico del sector.

b) Identificación y priorización de nudos críticos

- i. Identificación de nudos críticos.-** la identificación de los nudos críticos se realizó con los resultados obtenidos al aplicar la herramienta FODA, y fueron establecidos a partir de las debilidades y amenazas encontradas en cada componente del sistema turístico.
- ii. Priorización de nudos críticos.-** para la priorización de nudos críticos se planteó una tabla de valores dependiendo el grado de dificultad, impacto y duración, con los siguientes valores:

TablaN° 5: Tabla de valores para la priorización de nudos críticos

Valor	Dificultad	Impacto	Duración
1	Bajo	Bajo	Corto plazo
2	Medio	Medio	Mediano plazo
3	Alto	Alto	Largo plazo

Fuente: Propuesta de los miembros del tribunal de tesis: Ing. Luis Quevedo/ Ing. Christiam Aguirre
Elaboración: Juan Aguirre

- i) Criterio de la valoración.-** el criterio de la valoración de cada variable es:

- Dificultad

Para 1 corresponde el criterio bajo, ya que este nudo crítico es considerado de fácil solución.

Para 2 corresponde el criterio medio, ya que para la solución de este nudo crítico se necesita conocimientos técnicos básicos.

Para 3 corresponde el criterio alto, ya que para la solución de este nudo crítico es necesario aplicar conocimientos técnicos y científicos.

- Impacto

Para 1 corresponde el criterio bajo, ya que este nudo crítico tiene un impacto relativamente insignificante.

Para 2 corresponde el criterio medio, ya que este nudo crítico afecta a la población local y causa daños considerables.

Para 3 corresponde el criterio alto, ya que este nudo crítico bien pudiera terminar con la actividad turística de la zona y causar daños irreparables.

- **Duración**

Para 1 corresponde el criterio corto plazo, ya que su solución puede ser inmediata en cuestión de no más de un trimestre.

Para 2 corresponde el criterio mediano plazo, ya que su solución puede ser en cuestión de no más de un año.

Para 3 corresponde el criterio largo plazo, ya que su solución puede tardar más de un año y esta dependerá de terceros.

c) Identificación y priorización de los factores claves de éxito

i. Identificación de los factores claves de éxito.- la identificación de los factores claves de éxito se realizó con los resultados obtenidos al aplicar la herramienta FODA, y fueron establecidos a partir de las fortalezas y oportunidades encontradas en cada componente del sistema turístico.

ii. Priorización de los factores claves de éxito.- para la priorización de los factores claves de éxito se planteó una tabla de valores dependiendo el grado de productividad, calidad y exclusividad, con los siguientes valores:

TablaN° 6: Tabla de valores para la priorización de los factores claves de éxito

Valor	Productividad	Calidad	Exclusividad
1	Bajo	Baja	Común/frecuente
2	Medio	Media	Media
3	Alto	Alta	Única

Fuente: Propuesta de los miembros del tribunal de tesis: Ing. Luis Quevedo/ Ing. Christiam Aguirre
Elaboración: Juan Aguirre

i) Criterio de la valoración.- el criterio de la valoración de cada variable es:

- **Productividad**

Para 1 corresponde el criterio bajo, ya que este factor clave de éxito considerado de baja rentabilidad económica, ambiental, social y cultural para la empresa.

Para 2 corresponde el criterio medio, ya que este factor clave de éxito da media rentabilidad económica, ambiental, social y cultural a la empresa.

Para 3 corresponde el criterio alto, ya que este factor clave de éxito es considerado de alta rentabilidad económica, ambiental, social y cultural para la empresa.

- **Calidad**

Para 1 corresponde el criterio baja, ya que este factor clave de éxito no satisface las expectativas del cliente/ consumidor.

Para 2 corresponde el criterio media, ya que este factor clave de éxito satisface de alguna forma las expectativas del cliente/ consumidor.

Para 3 corresponde el criterio alta, ya que este factor clave de éxito satisface las expectativas del cliente/ consumidor.

- **Exclusividad**

Para 1 corresponde el criterio común/frecuente, ya que este factor clave de éxito se puede encontrar en muchos lugares de la localidad, de la región o del país.

Para 2 corresponde el criterio media, ya que este factor clave de éxito se puede encontrar en algunos lugares de la localidad, de la región o del país.

Para 3 corresponde el criterio única, ya que este factor clave de éxito solo se encuentra en esta localidad.

2) Formulación filosófica y estratégica de la empresa turística.- se determinó la misión, visión, objetivos, estrategias y valores de la empresa.

Para las estrategias se determinaron estrategias de cambio para los nudos críticos priorizados, y estrategias de consolidación y competitivas para los factores claves de éxito priorizados.

b. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística

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

- 1) **Localización del proyecto.-** se consideró la macro localización y micro localización.
- 2) **Tamaño del proyecto.-** se consideró número de clientes proyectado y el terreno.
- 3) **Tipología de la construcción.-**se consideró condiciones ambientales y tipo de materiales.
- 4) **Diseño técnico arquitectónico.-** se consideró los siguientes aspectos: requerimientos mínimos, programación, diseño arquitectónico, distribución de la construcción, decoración de interiores, análisis de precios unitarios (APU). Además se tomó en cuenta las recomendaciones definidas en el análisis de la demanda.
- 5) **Rubro de infraestructura turística.-** se determinó el valor total de la implementación de la infraestructura.
- 6) **Definición del proceso productivo.-**se consideró los siguientes aspectos: diagramas de flujo, recetas del menú, mobiliario, equipos y menaje del proyecto; talento humano y remuneración económica, servicios básicos y mantenimiento.

c. Estudio de mercadotecnia

- 1) Se definió la estrategia de posicionamiento identificando el nicho de mercado.
- 2) Se consideró las estrategias del Marketing Mix:
 - a) **Producto.-** se tomó en cuenta el valor diferencial y el branding. Dentro del branding se determinó al nombre, slogan, logotipo e identidad corporativa.

- b) **Precio.-** para la determinación del precio se definió los siguientes factores: el costo de producción, la competencia, el perfil del cliente en el estudio de la demanda y a la exclusividad del producto o servicio. También se analizó las políticas de cobro y formas de pago.
- c) **Plaza.-** en base al estudio de mercado se definió los canales que la empresa va a utilizar para la comercialización de los productos / servicios. Además se elaboró el plan de comercialización.
- d) **Promoción.-** en base al estudio de mercado se definió los medios publicitarios que la empresa va a utilizar para la difusión de los productos / servicios. También se analizó las políticas de promoción

3) De determinó el equipamiento necesario, costos y gastos del área comercial.

4) Se definió al talento humano con su respectiva remuneración económica para el área comercial.

d. Elaborar el estudio ambiental

Para el estudio de impacto ambiental se utilizó la matriz de Leopold, para evaluar los posibles impactos ambientales y socioculturales en el área de acción (antes, durante y después de la construcción de la infraestructura turística) y en base al estudio se definió las medidas de mitigación de impactos. Para lo cual se realizó lo siguiente:

- 1) Delimitación del área
- 2) Determinación de acciones y factores ambientales.- Esta matriz utilizó dos listas de revisión una de “factores” (características y condiciones existentes en el medio ambiente) que pueden ser afectados de manera positiva o negativa, y la otra de “acciones”(acciones propuestas las cuales pueden causar impacto ambiental)
- 3) Parámetros de valoración de la magnitud e importancia de la matriz ambiental

- 4) Evaluación de la matriz ambiental de Leopold
- 5) Análisis de los resultados de la matriz ambiental de Leopold
- 6) Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales.- Luego de realizar la evaluación ambiental con su respectivo análisis se determinó las acciones con su requerimiento y su costo, utilizando la siguiente matriz:

Tabla N° 7: Matriz de acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

Daños por procesos de producción y actividades	Acciones / Medidas de mitigación	Requerimientos	Costo (\$)

Fuente: Propuesta de los miembros del tribunal de tesis: Ing. Luis Quevedo/ Ing. Christiam Aguirre
Elaboración: Juan Aguirre

4. Estructuración del marco administrativo legal

a. Estudio administrativo

Dentro del estudio administrativo se determinó los siguientes aspectos:

- 1) El organigrama estructural y funcional
- 2) Manual de funciones de cada área
- 3) Reglamento para empleados y visitantes
- 4) Talento humano y remuneración económica

b. Estudio legal

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

5. Elaboración del estudio económico

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

- a. Activo fijo, diferido y capital de trabajo
- b. Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- c. Cálculo de depreciaciones
- d. Cálculo de amortizaciones
- e. Presupuesto de costos y gastos
- f. Costos
- g. Ingresos
- h. Estado de resultados
- i. Flujo de caja del proyecto
- j. Punto de equilibrio

6. Elaboración de la evaluación financiera

Con la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión y se lo definió mediante el cálculo y el análisis de:

a. El Valor Actual Neto (VAN)

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

b. La relación Beneficio – Costo

Para determinar si el proyecto generará una relación de ganancias o pérdidas entre estos dos factores.

c. La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para identificar la rentabilidad del capital invertido.

V. **RESULTADOS**

A. **DIAGNÓSTICO DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA**

1. **Diagnóstico situacional**

a. **Ámbito físico – espacial**

En el Plan Estratégico de Desarrollo del cantón Chunchi del año 2002 se establece la siguiente información:

1) **Localización y ubicación geográfica**

Chunchi se encuentra ubicado en la región interandina ecuatoriana, al sur de la provincia de Chimborazo. Localizado en una de las estribaciones septentrionales del nudo de Azuay, dentro de la hoya de Alausí o del río Chanchán.

Transitando por vías de primer orden, se encuentra a orillas de la carretera panamericana, a 125 Km. de la ciudad de Riobamba, 128 Km. de la ciudad de Cuenca y 189 Km. de la ciudad de Guayaquil.

2) **Superficie**

La superficie del cantón Chunchi es de 274,9 Km².

3) **Orografía**

El cantón Chunchi se asienta sobre un terreno irregular de extrema pendiente, en ciertos sectores, su suelo es bastante accidentado. Las zonas regadas por los ríos Guabalcón y Guataxi están consideradas como llanuras o valles, hacia el sur se encuentra el valle de Joyagshí y las hondonadas de Compud y Llagos.

Entre los sistemas montañosos de mayor consideración están:

- a) Bucte, que se dirige hacia el norte.
- b) El sistema del este, que se inicia con las colinas de El Haro y Cushig, continuando con los cerros de Arrayam – Pamba, Taday, Charrón, Laugnag y Malpán. Esta cadena se confunde luego con el nudo del Azuay.
- c) El sistema del sur, que comienza en Capsol con las montañas de Machosán y termina al sur con el nombre de Saguín.
- d) En el suroeste se destacan las montañas de Llashipa y el cerro Puñay, en la parroquia Llagos.
- e) El sistema del oeste en donde se encuentran las colinas de Cullpa, se encuentra la pirámide de la Misión Geodésica francesa y Nantza.

4) Hidrografía

Los ríos que cruzan el cantón son angostos y torrentosos. El principal río del cantón es el Chanchán, con sus afluentes Picay, Guasuntos y Guabalcón. El río Chanchán se une con el río Chimbo que viene de la provincia de Bolívar. Junto con otros pequeños ríos como el Naranjito, Bucay y Milagro conforma el Yaguachi, que desemboca en el Babahoyo, afluente del río Guayas.

El río Picay nace en las estribaciones de la cuchilla de Tres Cruces alimentándose sus aguas de vertientes. En su curso medio se encuentra un pequeño valle que lleva su nombre, siguiendo aguas abajo, este río toma el nombre de Huataxi o Armenia.

El río Guabalcón nace al sur oriente del cantón, es poco torrentoso y utilizado para riego, desemboca en el río Chanchán.

El río Angas, límite provincial, corre de oriente a occidente hasta unirse con el río Cañar, el que en la costa toma el nombre de Naranjal.

b. Ámbito ecológico – territorial

En el Plan Estratégico de Desarrollo del cantón Chunchi del año 2002 se establece la siguiente información:

1) Climatología

a) Temperatura

Oscila entre 12°C y 21°C.

b) Altitud

En el cantón Chunchi la altitud va desde los 1.500 m.s.n.m. en el sector de Chanchán (valles subtropicales) hasta los 4.300 m.s.n.m. en los páramos de Launag (cuchilla de Tres Cruces), teniendo una altitud promedio de 2272 m.s.n.m.

c) Precipitación pluvial

En esta región las precipitaciones tienen las siguientes características:

- i. Rango de mayor precipitación:** Febrero y abril.
- ii. Decrecimiento en los valores de precipitación:** Mayo y junio.
- iii. Rango de menor precipitación:** Julio, agosto y septiembre.
- iv. Crecimiento progresivo en los valores de precipitación:** Octubre hasta enero.
- v. Precipitación media:** 700 mm.
- vi. La mayor velocidad del viento observada es de 20 m/s en direcciones:** N.E.; N.W y S.W.
- vii. Humedad relativa media:** 88%
- viii. Nubosidad media (octas):** 4

2) Ecológico

a) Zonas de vida

Se pudo identificar 4 zonas de vidas de acuerdo a la clasificación Holdridge demostrando que el cantón Chunchi posee un gran valor ambiental.

- i. **Matorral Seco Montano de los Andes del Norte y Centro (MSM).**- Presentan una cobertura boscosa continua, en piso térmico cálido con uno o dos períodos marcados de sequía.
- ii. **Bosque siempre verde Montano Bajo (BsvMB).**- Es una formación ecológica que constituye los subpáramos de las vertientes internas de la Cordillera, entre 3.000 m.s.n.m. La temperatura media mensual varía entre los 12 a 18° C y los niveles de precipitación anuales están entre 1000 y 2000 m.m.
- iii. **Bosque siempre verde Montano Alto (BsvMA).**- El bosque siempre verde montano alto se extiende desde los 3000 hasta los 3400 msnm, es la vegetación de transición entre el bosque de neblina y el páramo.
- iv. **Paramo Herbáceo (PH).**- Es la comunidad vegetal mejor representada dentro del Parque Nacional Sangay, pertenece a la formación vegetal denominada Páramo de pajonal, su distribución alcanza todas las micro cuencas. Fisonómica y estructuralmente es bastante homogénea, con predominancia de plantas en “Penachos”, estas forman una capa herbácea, bajo la cual crece un sinnúmero de otras pequeñas especies. Formando parte del “pajonal” crecen asociados gran cantidad de pequeños arbustos.

b) Biodiversidad

i. Flora

Debido a las características geográficas en la zona se puede encontrar vegetación de zonas altas y bajas. En la zona alta, se encuentra vegetación característica de páramo, especialmente especies de las familias asteraceae, poaceae y epifitas.

En la zona baja la vegetación es casi inexistente, ya que ha sido deforestada y reemplazada por plantaciones de caña de azúcar y pampa para el pastoreo del ganado, además de algunas plantaciones con fines de subsistencia y para mercado. (Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo, 2004)

TablaN° 8: Principales especies de flora

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO
Zapato de rey	<u>Calceolaria ericoides</u>
Tumbusus	<u>Azorella sp.</u>
Licopodio	<u>Huperzia crassa</u>
Huaicundo	<u>Tillandsia sp.</u>
Helecho	<u>Blechnum sp.</u>
Chuquiragua	<u>Chuquiraga jussaii</u>
Sigse	<u>Cortaderia sp.</u>
Quishuar	<u>Buddleja incana</u>
Mortiño	<u>Vassinium floribundum</u>
Valeriana	<u>Valeriana rigida</u>
Achupallas	<u>Puya sp.</u>
Romerillo	<u>Hypericum laricifolium</u>
Trébol blanco	<u>Trifolium repens</u>
Trébol rojo	<u>Trifolium pratense</u>
Lirio	<u>Werneria nubigena</u>
Lligllig	<u>Gentiana sedifolia</u>
Senecio	<u>Senecio canescens</u>
Achicoria amarilla	<u>Hypochoeris sessiliflora</u>
Achicoria	<u>Hypochoeris sonchoides</u>
Orejas de conejo	<u>Culcitium sp.</u>
Cacho de venado	<u>Halenia weddeliana</u>
Falso mortiño	<u>Pernettya postrata</u>
Silig	<u>Bromus lanatus</u>
Orejuela	<u>Alchemilla orbiculata</u>
Barbas de piedra	Liquen
Pajonal	Festucas

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo, 2004
 Elaboración: Juan Aguirre

En este punto vale enfatizar que la gente del lugar, especialmente en la comunidad de Paccha, considera que el Cerro es muy generoso en cuanto a los productos que ahí se siembran y que cualquier plantación que se realiza da buenos frutos.

ii. Fauna

La fauna silvestre ha sido disminuida debido a que gran parte en la zona baja ha sido deforestada y el páramo es utilizado para el pastoreo de ganado bovino, caballar y ovino. (Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo, 2004)

TablaN° 9: Principales especies de mamíferos

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO
Raposa	<u>Didel. phiomorphia</u>
Cuy de monte	<u>Cuniculus sp.</u>
Venado	<u>Odocoecilus virginianus</u>
Conejo silvestre	<u>Sylvilagus brasiliensis</u>
Ratón de campo	<u>Mus musculus</u>

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo, 2004
 Elaboración: Juan Aguirre

TablaN° 10: Principales especies de aves

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO
Gorrión	<u>Zonotrichia capensis</u>
Vencejo	<u>Streptoprocne zonaris</u>
Pato silvestre	<u>Anas flavirostris</u>
Gaviota andina	<u>Larus serranus</u>
Glígle	<u>Vanelius resplendens</u>
Quilico	<u>Falco sparverius</u>
Azulejo	<u>Frigilus unicolor</u>
Curiquingue	<u>Phalcoboenus carunculatus</u>
Golondrina	<u>Notiochelidon murina</u>
Colibrí herrero	<u>Colibrí coruscans</u>
Jilguero encapuchado	<u>Spinus magellanicus</u>
Tórtola	<u>Zenaida auriculata</u>
Chungui	<u>Cinclodes fuscus</u>
Mirlo	<u>Turdus fuscater</u>
Huirachuro	<u>Pheucticus chrysogaster</u>
Cóndor	<u>Vultur gryphus</u>

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo, 2004
 Elaboración: Juan Aguirre

c) Áreas protegidas

El Parque Nacional de Sangay se encuentra entre las provincias de Cañar, Morona Santiago, Chimborazo, Tungurahua en Ecuador. Los accesos al parque son muchísimos; una es por la vía Chunchi - Launag hacia los páramos andinos orientales que forman parte de la zona de amortiguamiento del Parque. Por su extraordinaria biodiversidad, el Parque Nacional Sangay fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad en 1983.

3) Zonas de riesgo

El cantón Chunchi, se caracteriza por que su topografía territorial es muy accidentada, con pendientes muy pronunciadas y zonas con altos niveles de riesgos sísmicos y asentamientos de tierras. La zona donde se encuentra la ciudad de Chunchi, presenta características geológicas poco estables, esto lo confirma la gran cantidad de deslaves que se han registrado históricamente en el sector.

Las causas de los deslizamientos son las fuertes pendientes naturales (del orden del 38% al 80% y mayores), la composición arcillosa del suelo, la deforestación de taludes y colinas y la existencia frecuente de lluvias, han incidido en que los suelos sean sensibles a deslizamientos superficiales (de espesores < a 2 m) y muy lentos, los cuales normalmente son imperceptibles al ojo humano pero de desplazamiento constante.

a) Zonas de Riesgo por deslizamientos

- i. Vía panamericana, entre la salida de Chunchi y la quebrada Cachahuan, se producen deslizamientos del talud, debido al corte antitécnico.
- ii. Sector de Piñancay, en talud de la vía panamericana.
- iii. Sector del cementerio municipal y en las cercanías de la iglesia de la Virgen de Agua Santa.
- iv. Aproximadamente a 300 m. al este de los tanques de agua potable de Chunchi.
- v. Callanga, al SE de la población de Chunchi.
- vi. Guagal, la zona es inestable y se encuentra en constante movimiento.

- vii. Casi todas las vías en el área carecen de obras de protección de taludes y las cunetas de evacuación de aguas lluvias se encuentran produciendo aceleradas erosiones verticales con la consecuente destrucción de vías y flujos de lodos hacia las partes bajas.
- viii. Santa Rosa (zona inestable).
- ix. Verdepamba (zona inestable) Existe una explotación antitécnica de las minas de arena y grava (San Francisco), en los sectores bajos del talud, que podrían provocar el deslizamiento de todo el sector.
- x. Debido a la actividad en la mina Llacacruz, en la parte inferior se produjo un deslizamiento de materiales sueltos hacia la quebrada Suruñag.

b) Zonas de riesgo por inundaciones

Río Guabalcón, la inundación por el evento del Niño afectó el puente que une Piñancay con las poblaciones de Nantza Grande, Nantza Chico, Verdepamba, Guabalcón

c. Ámbito socio – cultural

1) Antecedentes Históricos

Chunchi en vocablo quichua significa Quema“, ardor de los campos y las nubes, de la paja y de los valles, debido a que en verano desde este lugar se puede apreciar una gama de desfiles de paisajes y atardeceres andinos únicos en el Ecuador.(Plan Estratégico de Desarrollo del Cantón Chunchi, 2002)

Según investigaciones arqueológicas por parte del INPC se determinó la existencia de evidencia perteneciente a la Cultura Narrío del Periodo Formativo; por lo que se concluye que en este sitio se tiene una historia alrededor de 4500 años, pasando por distintos periodos como en el Periodo de Desarrollo Regional las culturas: Fase Alausí, Tacalshapa y Cashaloma; en el Periodo de Integración las culturas: Cañari y Puruhá. (Estudio de Prospección Arqueológica del Cerro Puñay II Fase, 2011)

Según Jacinto Jijón y Caamaño. “...en Alausí y Chunchi se hablaba la lengua general Quichua del Inga; los más la lengua particular de ellos que era la Cañari de la provincia de Cuenca y en parte revuelta con la de los Puruhuaes de la provincia de Riobamba”.

La cultura española llegó a estas comarcas en el siglo XVI, junto con los primeros encomenderos de procedencia quiteña, azuaya, y lojana. Chunchi pertenecía al Corregimiento de Alausí, jurisdicción de Cuenca, según consta en el censo de los contribuyentes. La organización urbana de Chunchi coincide con la llegada de los sacerdotes católicos en la etapa de colonización. (Plan Estratégico de Desarrollo del Cantón Chunchi, 2002)

En las largas andanzas por las tierras que hoy constituyen el Ecuador, hacia 1800 pisó estos sitios el sabio alemán Teodoro Wolf quien al contemplar tan singular belleza de Chunchi exclamó: “Chunchi, sillón andino construido por las manos del Creador”. (Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo, 2004)

Chunchi adquiere la categoría de parroquia del cantón Alausí mediante decreto de la Ley de División Territorial expedida por la Convención Nacional del 29 de mayo de 1.861. En 1918, llegó el tren a Chunchi, cuyo acontecimiento facilitaba la conexión de la sierra con los pueblos de la costa. (Plan Estratégico de Desarrollo del Cantón Chunchi, 2002)

Chunchi fue erigido a categoría de cantón, el 4 de julio de 1944, mediante Decreto No. 268, publicado en el registro oficial No. 28, página 185, expedido por el Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra. En cumplimiento de este cuerpo legal se anexaron a Chunchi las parroquias: Sevilla, Gonzol y Pistishí, ordenándose crear las comunas de Capsol y Compud. (Plan Estratégico de Desarrollo del Cantón Chunchi, 2002)

2) Características Básicas de la Población

En el Plan Estratégico de Desarrollo del cantón Chunchi del año 2002 se establece la siguiente información:

La población del cantón es un 75% mestiza de origen campesino y proveniente de varias regiones de las Provincias de Cañar y Chimborazo. El 25% restante es indígena y se encuentra en la parroquia de Gonzol, y en las comunidades Iltus y San Martín.

a) Idioma

El idioma mayoritario de la población es el español 95% y el 5% habla quichua.

b) Población cantonal

La población cantonal es de 12.474 habitantes, de quienes están en zona urbana: 3.411 habitantes y en zona rural: 9.063 habitantes

c) Migración

La pobreza y la falta de fuentes de trabajo se manifiestan en la migración, con el motivo de poder atender a su familia. Tomando como base el censo de población y vivienda de 1982 y relacionando los datos de población con los censos de 1990 y 2001 podemos deducir que la población ha decrecido en un 15%, en el lapso de aproximadamente 20 años.

“Se estima que habitan en Nueva York 3.000 chuncheños aproximadamente. España e Italia son los destinos preferidos, después de Estados Unidos, de los migrantes de Chunchi. (Chunchi en el Nuevo Milenio, 2002)

d) Alfabetismo y Analfabetismo

Analfabeta es la persona que no sabe leer y escribir. Desde el enfoque sociocultural el analfabetismo no significa ausencia de conocimientos. El analfabetismo dificulta el acceso dinámico a conocimientos actualizados.

El índice nacional de analfabetismo es del 12% y el porcentaje cantonal de analfabetismo es del 32 %.

3) Servicios básicos disponibles

En el Plan Estratégico de Desarrollo del cantón Chunchi del año 2002 se establece la siguiente información:

a) Salud

En el cantón se encuentra el Hospital Miguel León Bermeo y 8 subcentros de salud en Charrón, Toctezinin, Capsol, Compud, Lagarpamba, Gonzol, Llagos y Joyagshí.

Las enfermedades típicas que afectan a la población de todas las edades son básicamente: infección respiratoria aguda (IRA), enfermedad diarreica aguda (EDA), infección de vías urinarias (IVU), piodermatitis, otitis, parasitosis y gastroenteritis. Gastritis, artritis y anemia son las enfermedades de mayor prevalencia en personas mayores de 15 años.

b) Vías

El principal eje de comunicación del cantón con la región y resto del país es la panamericana. Hacia este eje confluye el mayor porcentaje de vías que comunican a los diferentes asentamientos. De acuerdo a su jerarquía y capa de rodadura las vías se clasifican en:

- i. Vías de primer orden, asfaltadas, panamericana y a Huigra (vía a Chanchan) que comunica las parroquias de Chunchi y Capsol.
- ii. Vías de segundo orden, lastradas 75%, con un ancho promedio de 4 a 4,5 m. a excepción de los accesos a Gonzol y a Charrón cuyo ancho promedio es de 5 m.
- iii. Vías de tercer orden, de tierra 15%, con un ancho promedio de 4 m.

TablaN° 11: Red vial del cantón Chunchi

VIA	TIPO	LONGITUD (Km.)
Panamericana (Riobamba - Chunchi)	Asfaltado	125
Panamericana (Alausí - Chunchi)	Asfaltado	30
Secundaria (Huigra - Chunchi)	Asfaltado	28

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Juan Aguirre

c) Transporte Terrestre

Existen las siguientes cooperativas que presta servicio de recorridos internos, interparroquial, intercantonal e interprovincial, estas son:

- i. Cooperativa de transportes interprovinciales “Chunchi”
- ii. Cooperativa de transportes “4 de julio”
- iii. Cooperativa de transporte “Reina del Camino”
- iv. Cooperativa de transporte estudiantil
- v. Cooperativa de taxis “Rodríguez Piña e hijos”
- vi. Cooperativa de taxis “Sillón Andino”
- vii. Cooperativa de transporte “Santo Domingo de Guzmán”
- viii. Cooperativa de triciclos “24 de mayo”

TablaN° 12: Horario del transporte terrestre del cantón Chunchi

TRANSPORTE	RUTAS	HORARIOS
Chunchi	Riobamba - Chunchi	12h15, 13h45, 15h00, 16h15, 16h45, 18h00
	Chunchi - Riobamba	05h00, 06h00, 07h00, 08h00, 09h00, 10h00
Rutas Cañaris	Azogues - Chunchi - Huigra	13h00
	Huigra - Chunchi - Azogues	06h00
Cooperativa Patria	Riobamba - Cuenca	05h30, 07h30, 09h00, 11h00, 13h00, 15h30, 19h30, 22h30

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Juan Aguirre

Cuenta con 3 empresas de transporte interprovincial (Chunchi, Patria y Rutas Cañaris), la primera “Chunchi” presta servicio a la ciudadanía desde Chunchi a Riobamba, a Cuenca y a Guayaquil; la segunda “Cañaris” cubre las rutas Huigra, Chunchi, Azogues y la tercera “Patria” cubre la ruta Riobamba – Cuenca.

d) Comunicaciones

El 88% de la población en la cabecera cantonal y el 12% del sector rural cuentan con teléfonos convencionales administrado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones que también puede brindar el servicio de internet; también existen servicio de telefonía móvil Porta y Movistar.

e) Vivienda

El tipo de vivienda existente es casa o villa, departamento, cuartos en inquilinato, mediagua, rancho, covacha y choza. El 75% de las viviendas del cantón se encuentran en el área rural. Alrededor del 30% de las viviendas existentes en el cantón no están ocupadas. En cada vivienda ocupada habitan aproximadamente 4 personas.

El 84% de las viviendas del cantón pertenecen a la categoría de casa o villa y aproximadamente el 11% de las viviendas son mediaguas

f) Abastecimiento de Agua

El cantón cuenta con 2911 viviendas, de las cuales 1521 unidades, el 52,3 % están conectadas a la red pública, el 34,7 % toman agua de río o vertiente, el 11,5 % de pozo y el restante 1,5 % se abastecen de carro repartidor y otras fuentes.

g) Tratamiento de Agua

La cabecera cantonal se encuentra servida en su totalidad y las cabeceras parroquiales cuentan con agua entubada con cloro. En los asentamientos ubicados fuera de la cabecera cantonal y de las cabeceras parroquiales se observa:

Más del 74% de asentamientos de las cinco parroquias tienen agua entubada sin tratamiento. Solo el 17% de asentamientos reciben agua entubada con cloro.

h) Alcantarillado Sanitario

En el cantón hay 163 viviendas que representa el 40 % del total cantonal están conectadas a la red de alcantarillado, el 16,1 % utilizan pozo ciego, el 6,7 % pozo séptico y el 37,2% utilizan otra forma.

El 100% de viviendas en la cabecera cantonal tienen servicio de alcantarillado, las aguas servidas son eliminadas sin ningún tratamiento al río Picay.

En las cabeceras parroquiales la cobertura de servicio varía del 60% al 90% de viviendas. Las aguas servidas se desfogan al río o quebrada más cercana.

En los asentamientos ubicados fuera de la cabecera cantonal y de las cabeceras parroquiales se observa: El 6 % de los asentamientos están conectados a la red de alcantarillado. El 11% de los asentamientos tienen pozo séptico y el 43% tiene pozo ciego o letrina. El 40 % no tiene ninguna forma de desfogue de aguas servidas.

i) Eliminación de basura

Únicamente el área urbana de la cabecera cantonal cuenta con servicio de recolección de basura que abarca el 100% del área consolidada y se realiza con una frecuencia diaria, de lunes a sábado.

El servicio se presta mediante un recolector de carga posterior, la disposición de los desechos se realiza en un botadero a cielo abierto en la quebrada Chiguica, localizada a 15 minutos al norte de Chunchi. La ciudad genera aproximadamente un volumen de 6 m³ de residuos sólidos al día, con un promedio de 0.57 Kg./persona/día.

Tanto las cabeceras parroquiales como las áreas fuera de cabecera de las cinco parroquias carecen de este servicio por lo que los residuos sólidos son enterrados, quemados o botados al aire libre.

j) Energía eléctrica

El 89,5 % que representa 2.605 viviendas, cuentan con servicio de energía eléctrica suministrado por la Empresa Eléctrica de Riobamba.

d. Ámbito económico – productivo

En el Plan Estratégico de Desarrollo del cantón Chunchi del año 2002 se establece la siguiente información:

1) Población económicamente activa

En el cantón 3.970 personas constituyen la población económicamente activa del cantón (PEA), cantidad que comparada con la PEA del censo de 1990 ha decrecido en 3.127 individuos, equivalentes a un 56%.

El 31,82% del total de habitantes del cantón es población económicamente activa (PEA). El 73,37% de la PEA ejerce sus actividades productivas en el área rural. En el área urbana se encuentra casi el 27% de la PEA cantonal. Alrededor del 68% de la PEA son hombres y aproximadamente el 32% son mujeres. Apenas del 3,65% de la PEA son profesionales o técnicos.

Cuadro N° 1: Población económicamente activa según ramas de actividad en el cantón Chunchi

RAMAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	3.970	2.718	1.252
AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA, SILVICULTURA	2.416	1.727	689
MANUFACTURA	155	110	45
CONSTRUCCIÓN	334	325	9
COMERCIO	237	133	104
ENSEÑANZA	159	47	112
OTRAS ACTIVIDADES	669	376	293

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda, 2001

Elaboración: Juan Aguirre

2) Sector productivo

El modelo de vida económico – productivo de la población se desarrolla de la siguiente manera:

a) Agricultura

Chunchi es un cantón agropecuario, un 80%, de la superficie cultivable se emplea para la actividad pecuaria, y el restante 20 % se la destina para la agricultura. En general, el cantón se orienta a la producción de maíz, pepino, tomate, zanahoria, col, lechuga, pimienta, arveja, cebada, trigo, papas y frutales.

b) Producción pecuaria

En las zonas altas el uso actual del suelo está orientado al establecimiento de pasturas mejoradas. Este sector de la producción demuestra mayor crecimiento, debido al mejoramiento genético del pie de cría en el ganado vacuno y pasturas, como en el caso de las ganaderías de Charrón y Seteleg. La crianza de ganado de lidia es un rubro de importancia económica en algunas haciendas empresariales.

Se calcula que se produce, aproximadamente, entre 10 y 12 mil litros de leche / día, a nivel cantonal, lo que ha generado la aparición de microempresas de elaboración de derivados de la leche: quesos, mantequilla, etc. (Ministerio de Agricultura y GanaderíaChunchi, 2002)

La producción de otras especies domésticas: porcinos, ovinos, caprinos, aves, cuyes y conejos se la realiza en pequeñas cantidades, dirigida al autoconsumo y a la comercialización en la cabecera cantonal.

c) Artesanía

Es casi inexistente, pero existen potencialidades productivas como la elaboración de artesanías basándose en la elaboración de cestería y otras manufacturas en paja de

páramo. En años recientes, la Fundación ESQUEL realizó un concurso de proyectos a nivel nacional, resultando ganadora la Asociación San Judas Tadeo, de la parroquia Gonzol.

d) Minería

El subsuelo de algunas localidades del cantón tiene un potencial minero significativo, debido a la existencia comprobada de minas de yeso, azufre y hierro, aún no explotadas por falta de capitales de inversión y tecnología.

La Federación de Organizaciones Campesinas de Chunchi (FORCACH), organización de segundo grado, se encuentra empeñada en la conformación de una empresa comunitaria para la explotación del hierro.

3) Remesas

Hasta el año 2002 se estima que habitan en Nueva York 3.000 chuncheños aproximadamente. Otros destinos preferidos de los migrantes de Chunchi son España e Italia después de Estados Unidos. (Nuevo Milenio, 2002)

En la actualidad no se contiene registros estadístico de valores económicos con lo que aporta las remesas.

4) Servicios financieros

Existe una sucursal del Banco Nacional de Fomento, y últimamente ha aumentado el número de cooperativas como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Chunchi Ltda. y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Corporación Latina. Próximamente, en unos meses el Banco de Guayaquil inaugurará su sucursal.

También existe una agencia de cambio de monedas y una empresa de remisión - recepción de dinero y encomiendas de nivel internacional.

e. **Ámbito político institucional**

En el Plan Estratégico de Desarrollo del cantón Chunchi del año 2002 se establece la siguiente información:

1) **Límites**

En cuanto a la estructura política del país limita al norte, oriente y occidente con el cantón Alausí, y al sur con la provincia del Cañar, específicamente limitando:

Norte: Río Guasuntos y la cuchilla Quivanag.

Sur: Río Angas y la quebrada Tinajeras.

Este: La Hacienda de Jubal y el río Cullebrillas.

Oeste: Río Chanchán desde su unión con el río Guasuntos y la Cuchilla de Quivanag de la parroquia Sevilla.

2) **Organización política del cantón**

El mapa político del Cantón lo conforman: Chunchi, como cabecera cantonal, y sus 4 parroquias rurales: Gonzol, Capsol, Compud y Llagos.

Tabla N° 13: Organización política del cantón Chunchi

PARROQUIAS	COMUNIDADES
Chunchi (matriz)	Chanchán, Lluquillay, Magna, Toctezinin, El Rompe, Shalapud, Nueva Primavera, Chirvo, Llarucun, Callanga, Picay, Seteleg - Patococha, Chaugllabamba, Tapay, Cochapamba, Launag Grande, Saguan, Tagshana - Alfapamba, Chimbalaugnag, Chaseo, San Francisco, Laugnag Chico, Los Laureles, Bacún.
Capsol	Empalme de Capsol, Pasaloma, Piñancay, Pacunsha, Llamallún, Chaguarpata.
Compud	Verdepamba, Quilambo, Llalla, Compud Viejo, Cullun, Tauri, Saguín.
Gonzol	Zunag, San Martín (Huasha Zunag), Empalme de Gonzol, Cochapamba de Gonzol, Iltus.
Llagos	Paccha, Pacchala, Hondonada de Llagos, Pabellón Llashipa, Saguin, Tablón Santa Rosa, San Cristóbal, Joyagshí, Angas, Evenecer, Juncal.

Fuente: Investigación secundaria, plan estratégico de desarrollo del Cantón Chunchi, 2002

Elaboración: Juan Aguirre

3) Organización política institucional

La principal institución pública del cantón es el Ilustre Municipio, el mismo que busca el desarrollo del cantón.

La presencia de organizaciones no gubernamentales y gubernamentales garantiza, en alguna medida, el apoyo técnico y financiero a la gestión municipal en varios ejes temáticos del desarrollo local. Al momento cada una de las ONG se encuentran ejecutando obras en beneficio de las distintas comunidades con cierto nivel de coordinación con el gobierno local municipal. Se identifica como una línea de acción constante en los objetivos sociales de las ONG's la atención a los grupos sociales más vulnerables: niños, adolescentes y población rural.

a) Instituciones públicas

Tabla N° 14: Instituciones públicas presentes en el cantón Chunchi

Institución	Ámbito de acción
Ministerio de Educación	Educación hispana
Ministerio de Salud	Salud
Ministerio de Agricultura	Capacitación y asistencia técnica agropecuaria
Seguro Social Campesino	Salud
Gobierno de la Provincia	Infraestructura vial, apoyo a la producción
Consejo Nacional de Rec. Hídricos	Adjudicaciones de agua
Ministerio de Bienestar Social	Organización, asistencia e inclusión social
Jefatura Política del Cantón	Ejerce la representación del gobierno central

Fuente: Investigación secundaria, plan estratégico de desarrollo del Cantón Chunchi, 2002
 Elaboración: Juan Aguirre

b) Organizaciones no gubernamentales

Tabla N° 15: Instituciones no gubernamentales presentes en el cantón Chunchi

Institución	Ámbito de acción
CEMOPLAF	Educación sexual para adolescentes
COSV - CEBYCAM	Seguridad alimentaria.
UNICEF	Trabajo social con la infancia.
CEDIS / PNE	Atención al empleo local.
FEPP	Crédito rural campesino.
AME REGIONAL 3	Plan de Desarrollo Local.
PRAGUAS	Agua y alcantarillado rural.

Fuente: Investigación secundaria, plan estratégico de desarrollo del Cantón Chunchi, 2002
Elaboración: Juan Aguirre

c) Instituciones vinculadas con el sector turístico

Tabla N° 16: Instituciones vinculadas con el sector turístico

Institución	Misión	Fortalezas	Debilidades	Vinculación con el sector turístico
MINISTERIO DE TURISMO	Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador	Normatividad Presupuesto	Equipo técnico	Financiamiento de proyectos turísticos.
MINISTERIO DEL AMBIENTE	Dirigir la gestión ambiental a través de políticas, normas e instrumentos de fomento y control, para lograr el uso sustentable y la conservación del capital natural del Ecuador, asegurar el derecho de sus habitantes y vivir en un ambiente sano y apoyar la competitividad del país.	Coordinar políticas de estado a favor del desarrollo sustentable Presupuesto	Cumplimiento efectivo de la normatividad.	Asegurar la conservación y uso sustentable del capital natural, indispensable para el turismo.
GOBIERNO DE LA PROVINCIA	Una nueva provincia intercultural y unida, equitativa y solidaria, productiva y competitiva con acceso privilegiado a mercados, con servicios básicos integrales, que maneje de manera sustentable sus recursos naturales, con instituciones fuertes, capacitadas y coordinadas, y con una democracia participativa consolidada.	Coordinar las acciones de las municipalidades Normatividad Presupuesto.	Trabajo mancomunado entre todos los municipios, sin intereses meramente políticos.	Fomenta el turismo a nivel provincial.
MUNICIPIO	Ser un gobierno local innovador, transparente y sostenible, que impulsa equitativamente el desarrollo del cantón, brinda calidad, excelencia y eficacia en sus servicios formando un equipo humano comprometido, capacitado y proactivo;	Normatividad. Capacitación en el sector productivo.	Transición política. Equipo técnico. Presupuesto. Sector turístico rezagado por desinterés	Financiamiento de proyectos turísticos. Capacitación en esta área. Incentivo a

	institucionaliza la participación ciudadana en la gestión y optimiza sus recursos para el mejoramiento de la calidad de vida de todos sus habitantes.		de las autoridades.	emprendimientos turísticos.
ESPOCH	Formar profesionales competitivos, emprendedores, conscientes de su identidad nacional, justicia social, democracia y preservación del ambiente sano, a través de la generación, transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico para contribuir al desarrollo sustentable de nuestro país.	Equipo técnico.	Poca participación por parte de la institución en incentivos para el equipo técnico.	Técnicos capacitados en la planificación y ejecución de proyectos turísticos.

Fuente: Investigación secundaria, plan estratégico de desarrollo del Cantón Chunchi, 2002

Elaboración: Juan Aguirre

2. Evaluación del potencial turístico

a. Inventario de Atractivos turísticos en el cantón Chunchi

1) Atractivo 1. “Pirámide Escalonada del Puñay”

Según Aguirre, Christiam en el año 2010 en el documento “Diseño de senderos y de señalética del cerro Puñay y comunidad Nizag” establece la siguiente información:

Atractivo 1. “Pirámide Escalonada del Puñay”

1. Datos Generales

1.1 Encuestador: Juan Aguirre

1.2 Ficha N° 001

1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Luis Quevedo / Ing. Christiam Aguirre

1.4 Fecha: 27 / 02 / 2010

1.5 Nombre del Atractivo: Pirámide Escalonada del Puñay

1.6 Categoría: Manifestaciones culturales

1.7 Tipo: Históricas

1.8 Subtipo: Sitios Arqueológicos



Foto N° 1: Vista Frontal de la Pirámide Escalonada del Puñay

Fotografía: Ministerio de Turismo, Regional Sierra Centro

<p>2. Ubicación</p> <p>2.1 Provincia: Chimborazo</p> <p>2.2 Ciudad y/o Cantón: Chunchi</p> <p>2.3 Parroquia: Llagos</p> <p>2.4 Localización Geográfica:</p> <p>Latitud: UTM 9742415 N</p> <p>Longitud: UTM 725923 E</p>							
<p>3. Centros urbanos más cercanos al atractivo</p> <table border="0"> <tr> <td>3.1 Nombre del poblado:</td> <td>3.2 Distancia:</td> </tr> <tr> <td>Chunchi</td> <td>21 km.</td> </tr> <tr> <td>Alausí</td> <td>56 km.</td> </tr> </table>		3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:	Chunchi	21 km.	Alausí	56 km.
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:						
Chunchi	21 km.						
Alausí	56 km.						
<p>4. Características físicas del atractivo</p> <p>4.1 Altitud: 2.595. m.s.n.m. (Santa Rosa) / 3.265 m.s.n.m. (Pirámide Escalonada)</p> <p>4.2 Temperatura: 12°C a 20 °C</p> <p>4.3 Precipitación Pluviométrica: 700 mm/año</p>							
<p>4.4 Ubicación del Atractivo</p> <p>La Pirámide Escalonada del Puñay se encuentra localizada en el cantón Chunchi a 20 Km. de la cabecera cantonal, está pirámide se levanta en la cima de esta montaña a partir de los 3.220 m.s.n.m. y alcanza su altura máxima a 3.265 m.s.n.m.; el Puñay forma parte de la cordillera occidental de los andes y se eleva en el vértice inicial de la cuenca del río Chanchán. Esta montaña tiene la geomorfología de un estrato volcán, evidenciándose el origen volcánico de este Monte que posee tres cumbres.</p>							
<p>4.5 Descripción del atractivo</p> <p>4.5.1 Tipo de Sitio</p> <p>El monumento arqueológico que se halla en la cúspide de la montaña del Puñay pertenece a la tipología del grupo de las “Pirámides Escalonadas”, el cual, sin duda alguna, como todas las pirámides de América precolombina constituyo un gran “Centro Ceremonial Andino” o una “Waka Sagrada” de las culturas de los periodos: formativo tardío, desarrollo regional e integración del Ecuador.</p>							

Arqueológicamente se trata de una de las pirámides escalonadas terreras más largas en el planeta: 420 metros de largo por 45 metros de altura, con la particularidad exclusiva que ninguna pirámide en el mundo (Egipcia, Azteca, Maya, Inca, Mochica, Nubia, etc.), se halla construida en la punta de una montaña. La Pirámide Escalonada del Puñay es única en su género en el mundo, y mucho más aún, cuando la misma tiene la morfología de una guacamaya, constituyendo así, un objeto conceptual que materializa el pensamiento ancestral milenario de la cultura andina: la unidad contenida en el todo, la ciencia expresada en la naturaleza, la astronomía en su cosmovisión, y el arte en las entrañas de su espiritualidad.

La Pirámide Escalonada del Puñay fue descubierta el 14 de junio del 2003 por el Grupo Inti-Quilla, cuando realizaban el inventario turístico del cantón Chunchi, posteriormente por solicitud del Grupo Inti-Quilla el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (I.N.P.C.) avalizó este descubrimiento el 28 de agosto del 2003. El 21 de junio del 2007 fue declarada “Patrimonio Turístico Espiritual de los Pueblos y Naciones del Ecuador” por la Ministra María Isabel Salvador en representación del: Ministerio de Turismo, Grupo Inti – Quilla, Gobierno Provincial de Chimborazo y el Movimiento Indígena de Chimborazo.

4.5.2 Descripción Arquitectónica

Esta pirámide escalonada posee las siguientes dimensiones: 420 metros de largo, 134 metros de ancho (bloque principal) y 45 metros de altura. Esta se ubica en dirección noroeste-suroeste y se halla construida a partir de los 3.220 m.s.n.m. hasta los 3.265 m.s.n.m.

El último piso de la pirámide está constituido por dos plataformas elípticas a las cuales se puede acceder a través de siete pisos situados a cada lado de las mismas, estos pisos obedecen a un diseño circular y sus dimensiones varían entre ellos.

El bloque principal constituido por las dos plataformas elípticas (elipse “A” y elipse “B”) posee una extensión total de 130,16 metros de largo por 134 metros de ancho. Estas se hallan unidas por una plataforma trapezoidal, y rodeadas por un piso elíptico en su base.

La elipse de mayor tamaño “A”, tiene las características de poseer doble rampa, una rampa de acceso en dirección Noroeste-Sureste con una inclinación de 45°, y otra en dirección al Este fijada a 0° con el equinoccio de marzo. La medida de esta elipse es de 50,7 metros de largo por 34 metros de ancho y 7,5 metros de alto. La rampa de acceso tiene una longitud de 28,5 metros.

La elipse de menor tamaño “B”, también posee una rampa de acceso en dirección Sur-Norte. Las medidas de esta elipse son de 31,6 metros de largo por 21 metros de ancho y 7,5 metros de altura. La rampa de acceso cuenta con 21 metros de largo.

La plataforma trapezoidal tiene las dimensiones de 29,36 metros de largo por 34 metros de ancho. La base de esta plataforma empata con las bases de cada elipse, pero su altura solo alcanza la mitad de sus dimensiones.

Los pisos laterales que descienden de cada una de las elipses “A” y “B” poseen distintas dimensiones en ancho y largo, pero guardan la común característica de poseer sus bordes elípticos y de alternar los mismos con rampas de acceso. Los pisos laterales de la elipse “A” descienden en dirección de la región de la costa ecuatoriana, mientras que los pisos de la elipse “B” descienden en dirección a la región interandina.

4.5.3 Técnicas constructivas y materiales utilizados

4.5.3.1 Técnica

La técnica empleada induce a concluir que los constructores tuvieron que ser verdaderos arquitectos, ya que la pirámide obedece a un diseño que tuvo que ser representado primeramente en planos tridimensionales y luego en el terreno.

En un inicio, tuvieron que verificar el espacio físico disponible para adaptar la figura que ellos deseaban expresar, seguidamente limpiaron el terreno para marcar el respectivo diseño y dar inicio al levantamiento estructural arquitectónico del monumento.

A partir de este punto, se tuvo que marcar el ángulo intersolsticial para la construcción del bloque principal que sería destinado al espacio ritual - ceremonial, es así que se levantaron las dos plataformas elípticas con sus rampas respectivas, marcando los ceques o líneas energéticas en relación a los solsticios y equinoccios.

El resto de los pisos fueron esculpidos en el terreno, siendo complementados con rampas y taludes pronunciados para alcanzar y definir la forma que buscaban.

4.5.3.2 Materiales

Desde los primeros pisos que constituyen las bases hasta las plataformas elípticas que conforman el último piso de las mismas el material principal en la construcción del monumento es la arcilla.

Para la construcción de las plataformas, al igual que las pirámides truncas de Cahokia Mounds en Misssuri - Estados Unidos, tuvieron que haber acarreado la arcilla mediante la utilización de cestos o canastos desde alguna mina de arcilla ubicada en las faldas o base de la montaña hasta la cima de la misma.

Además la disposición de los materiales de construcción consisten en secuencias de capas: arcilla de color negra, arcilla de color café oscuro más carbón vegetal y arcilla amarillenta.

Los cateos realizados por el I.N.P.C. en el 2007 manifiestan los siguientes resultados en la estratigrafía del suelo de la elipse “B”: C1: suelo negro, rico e humus, arcilloso, hasta los 28 cm bajo superficie, C2: Suelo arcilloso café oscuro hasta los 55 cm bajo superficie y, C3: Suelo amarillento arcilloso continuo hasta los 1,50 metros bajo superficie.

Mientras que los cateos realizados en la rampa de la elipse “A” muestran la siguiente estratigrafía: C1: arcilla negra que va desde la superficie hasta los 85 cm, la C2 de color café oscuro hasta los 1.05 m y finalmente la C3 que va hasta los 1.50 metros, que consiste en una capa amarilla blanquecina un tanto arenoso.

4.5.4 Funcionalidad

Dos razones imperantes son muy válidas para concebir el ¿por qué? construyeron tal obra gigantesca en la cima de una montaña casi inaccesible como lo es el Puñay; la primera se fundamenta en el grado de significación e importancia que tuvo éste para la concepción de las fuerzas del universo en el vivir diario de aquella civilización; y la segunda, expresada por la sabiduría de un curaca que llevó a una numerosa población a levantar un templo sobre las nubes y cerca del sol.

La forma obedece a la función y ésta a la necesidad, y de acuerdo con las evidencias encontradas, la pirámide construida en la cima del Puñay, constituyó sin duda alguna un gran Centro Ceremonial Andino, no solo por la impresionante capacidad visual que nos brinda para la fijación de equinoccios, solsticios y constelaciones, sino también, porque debió ser un lugar de adoración, en el cual se rendía culto al Dios de la Vida “Pachakamac”.

Al observar detenidamente la cima del Puñay, podemos apreciar que la pirámide toma la morfología de una guacamaya, ave considerada como sagrada y que fuera objeto de cultos religiosos llevados a cabo por los Cañaris, como recordatorio de lo acontecido durante el diluvio registrado en su historia, del cual se dice, dio origen a su civilización postdiluviana.

4.5.5 Temporalidad

La temporalidad del lugar se remonta al periodo Formativo Tardío (1.500 a.C. – 500 a.C.) en vista que en uno de los pisos de la pirámide se han podido encontrar restos de cerámica relacionados con la cultura Narrío, pero en su mayoría hay evidencia del periodo Desarrollo Regional (500 a.C. – 500 d.C.) destacándose la fase Tacalshapa de la cultura Cañari. (Estudio de Prospección Arqueológica del Cerro Puñay II Fase, 2011)

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

4.6.1 Shamanismo y Orden Iniciático

La medida del tiempo histórico andino se registra en ciclos positivos y negativos de 500

años llamados Pachakutik, los cuales se cuentan a partir de Tunapa Wirakocha, el fundador de la Kapak kuna (Escuela Milenaria de Sabiduría Andina), que condujo la Confederación del Tawantinsuyo por aproximadamente 5.000 años.

Los Amautas son los Maestros Andinos (filósofos, sacerdotes, científicos, ingenieros, astrónomos, etc.), que durante milenios se han encargado de producir, mantener, desarrollar y transmitir, los valores culturales ancestrales que constituyen una visión armónica del mundo y un cuerpo de conocimientos de lógica original. Constituyen una escuela milenaria cuyo linaje se denominó la Kapak kuna, cuyo culto a la naturaleza fue simbolizado en el Orden de Wiracocha.

Los Amautas que construyeron el Templo del Puñay, lo edificaron de tal manera, para que todo el monumento sea una unidad de almacenamiento de memoria colectiva andina, para guardar así su conocimiento y sabiduría en cada detalle, figura, forma, y estructura arquitectónica.

Este espacio sagrado: identificado, edificado, grabado y utilizado por nuestros Amautas en las cumbres de la montaña del Puñay, es uno de los más antiguos en el contexto andino, y quizá hasta el día de hoy, sea la madre de la escuela milenaria del conocimiento andino: “La Kapak kuna”.

Por este motivo en la antigüedad la Pirámide Escalonada del Puñay fue construida con alto grado de espíritu ecológico, integrándose a la montaña sin depredarla y causar impacto alguno. Así construyeron este templo donde guardaron su conocimiento como: observatorio astronómico para el control de los ciclos biológicos así como laboratorios genéticos y otros sistemas e instrumentos tecnológicos de diverso orden que estaban fundamentados en sus cuatro ejes espirituales: conocimiento (yachay), comunidad (ayllu), reciprocidad (ayni) y, respeto (chekkay).

Wiracocha es el paradigma del “Orden Universal Andino” y el portador de los cetros y símbolos de los Amautas Astrónomos, que representa la integración de los mundos mediante el conocimiento, su código simboliza las leyes del Orden Universal expresadas

en la Geometría y en la Naturaleza, y se constituye en un lenguaje visual y ritual iconológico andino.

4.6.2 Ceremonias

La ceremonia inicia en la base de la montaña, en la cual, se da apertura a la puerta espiritual del Kay Pacha (mundo de los vivos) para solicitar bendiciones al Padre del Universo, este rito se lo realiza con la ubicación de un altar provisto de los distintos objetos personales de cada Yachak, pero siempre con ofrendas como: chicha, incienso, agua, hojas de coca y maíz. Una vez culminado el ritual se elevan melodías entonadas por bocinas y se ingresa a la montaña.

Durante el transcurso de la travesía, la ceremonia se enfoca en reconocer la importancia de los cuatro elementos vitales para la vida: agua, tierra, aire y fuego. Elementos que deben entrar en equilibrio en cada ser humano para poder abrir la segunda puerta espiritual del Hanan Pacha (mundo de las deidades). Si esta puerta es abierta se podrá sintonizar con el espíritu de la montaña y obtener el permiso respectivo para la realización de la ceremonia sobre las plataformas elípticas de la pirámide, las mismas que constituyen los altares sagrados para agradecer al “Dios Creador de la Vida”.

El altar que se coloca sobre una de las elipses está demarcado por cuatro puertas que simbolizan: las cuatro direcciones del universo, los cuatro elementos y las cuatro leyes espirituales. En el interior se ubican ofrendas como: incienso, mirra, coca, maíz, tabaco, agua, chicha, etc.; instrumentos musicales: bocinas, churos, ocarinas, rondadores, tambores, pingullos, etc.; y alimentos como: frutas, flores, papas, mote, tostado, ocas, mashuas, mellocos, etc.

En el medio del altar se prende el fuego, elemento sagrado que permite purificar el espíritu de las personas, como también permite visualizar al Yachak el desarrollo y estado de la ceremonia. Los contenidos de las ceremonias van a variar de acuerdo al motivo de la celebración y al espacio cósmico en el que se encuentre nuestro planeta Tierra.

La vestimenta del Yachak debe ser siempre la de un ser de luz: bata o camisa blanca y pantalón blanco, descalzo y con una túnica que representen su pureza ante Dios.

Antes de terminar la ceremonia se recoge una parte de todas las ofrendas dispuestas en el altar para ir a enterrar en algún lugar de la pirámide esta ofrenda en símbolo de agradecimiento a la Pachamama, posteriormente entre todos se sirven los alimentos bendecidos y consagrados durante la ceremonia a todos los participantes.

4.6.3 Leyenda del Huacay ñan

Los Cañaris relacionan su origen con el diluvio universal, a través de la siguiente leyenda. En tiempos antiguos, habían perecido todos los hombres de la tierra en una espantosa inundación. La provincia de Cañaribamba estaba ya poblada, todos sus habitantes se ahogaron, logrando salvarse dos hermanos varones en la cumbre de un Monte, el cual se llama Huacay-ñan o camino del llanto.

Los dos hermanos luego de la inundación, salieron de la cueva donde se habían albergado a buscar alimento; pero su sorpresa fue grande, al regresar hasta su refugio sin encontrar nada para alimentarse y encontrar en la cueva manjares listos sin saber quién los había preparado, esto se repitió por tres días. Deseando descubrir quién era ese ser misterioso que les proveía de alimentos, planearon los hermanos que uno de ellos saldría en busca de comida y que el otro se quedaría oculto en la misma cueva, estando el mayor de los hermanos en vigilancia para descubrir el enigma, entran a la cueva dos guacamayas con cara de mujer, el indio al querer apoderarse de ellas, éstas salen huyendo. Al tercer día se ocultó el hermano menor, éste logró tomar a la guacamaya menor, se casaron y tuvieron seis hijos, tres varones y tres hembras, los cuales dicen fueron los padres y progenitores de la nación Cañari.

4.6.4 Comunidades de Santa Rosa y Paccha

Estas comunidades se encuentran ubicadas en las faldas del Puñay, en la actualidad pertenecen al grupo étnico de los mestizos, siendo su principal actividad económica la

ganadería y agricultura. La mayor cantidad de sus habitantes han migrado hacia el exterior, principalmente a España, Estados Unidos y Inglaterra. Sus habitantes no guardan conocimiento alguno sobre la presencia milenaria de la pirámide escalonada construida en la punta del Puñay. Desconocen totalmente la temática de la cosmovisión y la cultura andina, sobresaliendo algunas leyendas de apariciones de mujeres indígenas en las faldas del Puñay de origen desconocido. En la agricultura siembran principalmente: maíz, papas, alverja, frejol y habas.

La vegetación de la zona presenta pequeños remanentes y muy poco ha sido dedicada para plantaciones agrícolas. Se observa especies de las familias: euforbiáceas, asteráceas, poáceas, entre otras como: Licopodio, Chocho del Monte (*Lupinus sp.*), Huaicundo (*Tillandsia sp.*), Zapato de rey/ perrito (*Calceolaria ericoides*), Tumbusus (*Azorella sp.*), Sigse (*Cortaderia sp.*), Helecho (*Blechnum sp.*), Trébol blanco (*Trifolium repens*), Trébol rojo (*Trifolium pratense*), Achupallas (*Puya sp.*), Pajonales (*Stupa sp.*), Quishuar (*Buddleja sp.*), Pumamaqui (*Orepanax sp.*), Piquil (*Gymoxys sp.*).

En la actualidad la fauna silvestre ha sido disminuida debido a que los terrenos han sido aprovechados para el pastoreo de ganado ovino, bovino y caballar, sin embargo se encuentran aún las siguientes especies: Lagartija, Ratón de Campo (*Mus musculus*), Gligle (*Vanelius resplendens*), Gorrión (*Zonotrichia capensis*), Tórtola (*Zenaida auriculata*), Huirachuro (*Pheucticus chrysogaster*), Mirlo (*Turdus fuscater*), Colibrí.

4.7 Permisos y Restricciones

No existe ninguna restricción para el lugar, sin embargo se recomienda visitar el lugar con guías especializados en el área del turismo arqueológico, cultural y místico.

4.8 Usos

4.8.1 Uso Actual

Turismo Cultural: La pirámide recibe turistas todo el año, especialmente en las fechas de solsticios y equinoccios por la celebración de las principales fiestas andinas: Pawcar

Raymi, Inti Raymi, Koya Raymi y Kapak Raymi. Esta visita esta direccionada principalmente para comprender el monumento arqueológico y la arquitectura mística andina.

Turismo Místico: Como la función de la pirámide es de un Templo Andino, en este lugar se realizan ceremonias andinas, especialmente en los cuatro Raymis de mayor importancia en el calendario andino.

4.8.2 Uso Potencial

Turismo de Aventura: desde la cumbre del Puñay se puede realizar deportes de aventura como parapente y por las faldas se puede realizar biking.

Parques Temáticos: por el potencial arqueológico que posee el lugar, el Puñay podría convertirse y ser declarado como un Parque Temático Arqueológico y Ceremonial de los Pueblos del Ecuador.

4.8.3 Necesidades

Señalética interpretativa.

Adecuar los senderos.

Organización y fortalecimiento de las comunidades en turismo comunitario.

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos Positivos:

Protección y conservación del patrimonio arqueológico.

Ingresos económicos para las comunidades locales.

Inclusión social, cultural y económica para los ciudadanos de Chunchi y las comunidades de Santa Rosa y Paccha.

Contribución al Buen Vivir – Sumak Kausay, y rehabilitación cultural de la cosmovisión andina.

<p>4.9.2 Impactos Negativos:</p> <p>Deterioro y destrucción del monumento. Profanación del templo andino. Deterioro ambiental y pérdida de la biodiversidad de la montaña.</p>
<p>5. Estado de conservación del atractivo</p> <p>5.1 Estado: Conservado.</p>
<p>6. Estado de conservación del entorno</p> <p>6.1 Estado: En proceso de deterioro</p> <p>6.2 Causas: La presencia de turistas sin un control adecuado en su visita ha generado un impacto visual en la pirámide principalmente por la presencia de desechos sólidos, y por otro lado los huaqueros han tratado continuamente de saquear y profanar este templo. El importante hallazgo arqueológico de este sitio, considerado en la actualidad como un bien del patrimonio cultural del Ecuador debe ser protegido y conservado bajo la gestión y control del Municipio de Chunchi con el I.N.P.C.</p>
<p>7. Infraestructura vial y acceso</p> <p>7.1 Tipo: Terrestre</p> <p>7.2 Subtipo:carretera y sendero</p> <p>7.3 Estado de Vías: carretera: regular sendero: bueno</p> <p>7.4 Transporte: tren (no está en servicio), camioneta, vehículo, buseta y a pie</p> <p>7.5 Frecuencias: Diaria</p> <p>7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año.</p> <p>7.7 Observaciones: La visita debe realizarse con la compañía de un guía especializado en turismo arqueológico y místico.</p>
<p>8. Facilidades y servicios turísticos</p> <p>Todas las facilidades turísticas se las puede encontrar en la cabecera cantonal de Chunchi.</p>

2) Atractivo 2. “Camino del Inca”

Según Aguirre, Christiam en el documento “Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo, 2004” establece la siguiente información:

Atractivo 2. “Camino del Inca”	
1. Datos Generales	
1.1 Encuestador: Juan Aguirre	1.2 Ficha N° 002
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Luis Quevedo / Ing. Christiam Aguirre	
1.4 Fecha: 22 / 02 / 2011	
1.5 Nombre del Atractivo: CAMINO DEL INCA	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Históricas	
1.8 Subtipo: Sitios Arqueológicos	
	
Foto No 2. Camino del Inca, sector Chacapamba	
Fotografía: Incañan Ecotourism S.A.	

<p>2. Ubicación</p> <p>2.1 Provincia: Chimborazo</p> <p>2.2 Ciudad y/o Cantón: Chunchi</p> <p>2.3 Parroquia: Chunchi</p> <p>2.4 Localización Geográfica:Laguna de Tres Cruces</p> <p>Latitud: UTM 9736832 N</p> <p>Longitud: UTM 743893 E</p>
<p>3. Centros urbanos más cercanos al atractivo</p> <p>3.1 Nombre del poblado: Chunchi</p> <p>3.2 Distancia: 30 km.</p>
<p>4. Características físicas del atractivo</p> <p>4.1 Altitud: 4252 m.s.n.m.</p> <p>4.2 Temperatura: 10 a 17°C.</p> <p>4.3 Precipitación Pluviométrica: 700 mm/año</p>
<p>4.4 Ubicación del Atractivo</p> <p>Este tramo del Kapak ñan o Camino del Inca se encuentra localizada al sur de la Provincia de Chimborazo (en los cantones Alausí y Chunchi) y al norte de la Provincia de Cañar (en el cantón Cañar).</p> <p>Desde la ciudad de Riobamba por la panamericana Sur nos dirigimos hacia Callanga, desde el cual se toma una vía en segundo orden para arribar a la comunidad de Launag Grande en el cantón Chunchi, desde donde se toma un sendero que conduce hasta la laguna de Yahuarcocha y desde allí se desciende al Camino del Inca para llegar a la laguna de Tres Cruces o al valle de Espíndola.</p>
<p>4.5 Descripción del atractivo</p> <p>El Kapak ñano camino del Inca, se conoce al sistema vial que construyeron los Incas en el territorio del Tahuantinsuyo; esta red de comunicaciones abarcaba aproximadamente</p>

30000 Km. de longitud. Vinculó en forma directa a la capital imperial con las principales capitales regionales, provinciales y locales para necesidades del control territorial, político y económico, convirtiéndose así en la vía más importante de todo el Tawantinsuyo uniéndose mediante 2 vías troncales y muchos caminos secundarios.

4.5.1 Tipo de Sitio

El Kapak ñanAndino unía Talca (Argentina) con Quito, en un trayecto de más de 6000 Km.; mientras que la vía costeña recorría desde Tumbes hasta el centro de Chile.

El tramo Achupallas – Culebrillas – Ingapirca perteneció a la Vía Real del Kapak ñanAndino la que conectaba en ese entonces a los dos principales centros administrativos del imperio del Tahuantinsuyo: Quito y Cuzco, enlazando de esta manera todas las naciones y pueblos andinos del Chíncha Suyu.

En nuestra área de estudio, en lo que corresponde al sector de Tres Cruces, Espíndola y la planicie de Chacabamba, se aprecia que la calzada es rectilínea y conservada; aún se puede observar tramos empedrados y huellas de zanjas de drenaje de aguas lluvias.

Un complemento de la red vial era el sistema de Tambos construidos en su trayecto cada 20 o 25 Km., ésta era la distancia promedio que recorrían y al término de la jornada encontraban espacios apropiados para pernoctar junto con vituallas.

Los Tambos poseen por lo general un patrón constructivo integrado por los siguientes elementos: una construcción alargada llamada kallanka que servía para vivienda o dormitorios colectivos; una cancha, consistente en un conjunto de habitaciones pequeñas alrededor de un patio delimitado por un muro; almacenes o depósitos, por lo general pequeños recintos cuadrangulares adosados que formaban una o dos hileras. Además se complementaba con un sistema de abastecimiento de agua, corrales y en algún lugar cercano podía existir incluso un Pucará.

Hasta hoy se pueden observar en diversos grados de conservación, tan grandes trechos de

las vías trocales y de las vías alternas e incluso muchos de sus elementos estructurales: puentes, calzadas empedradas, muros de contención, canales, cunetas y desagües de aguas lluvias, así como parte de la estructura en monumentos asociada a ella como: pucarás, tambos, corrales y chasquiuisis.

4.5.2 Descripción Arquitectónica

El camino alcanza un ancho de entre 2,5 y 4 m. con la característica de que la calzada es empedrada o de tierra y se observan canales a lo largo del camino, lo cual era fundamental para mantener en óptimas condiciones al camino real.

Varios cronistas, historiadores y científicos como: Juan de Velasco, Gonzáles Suárez, Humboldt, Teodoro Wolf, Max Hule, entre otros, han resaltado su valor universal y coincidido que la fiesta más grande que habido en nuestra América fue la construcción del Incañan.

Los tambos se encontraban cada 20 a 25 Km. aproximadamente para brindar descanso, donde se aloja la corte y el ejército real: los cuales están provistos de armas, de vituallas, de calzados y de vestidos para las tropas.

A través del Kapak ñansolo podían circular o trasladarse los grupos oficiales del Estado, esto es, comitivas de altos funcionarios, el ejército, grupos mitimaes que estaban siendo trasladados a un nuevo asentamiento y las caravanas que transportaban los productos agrícolas, de consumo, elaborados y productos suntuarios.

Por supuesto el Inca y su familia eran transportados a través de esta red vial, sobre literas y escoltados por más de un millar de personas.

4.5.3 Técnicas constructivas y materiales utilizados

Los caminos andinos demandaron la planificación de ingeniosos sistemas constructivos destinados a vencer las adversidades de la irregular topografía montañosa. El trazado se

realizó sobre una línea que permitía unir los principales centros urbanos y administrativos, también los ingenieros incas procuraban llevar la ruta por zonas donde era factible conseguir abastecimiento de agua, indispensable para la alimentación y atención a los viajeros después de cada jornada.

Este camino era generalmente empedrado con canto rodado, contaba con zanjas en los lados para escurrimiento de aguas lluviosas y al topar con lugares de difícil circulación, como pantanos, ríos o quebradas, los incas solucionaban la dificultad mediante la construcción de puentes de piedra, troncos de madera y puentes colgantes.

4.5.4 Funcionalidad

En principio el Kapak ñanse construía para la circulación del ejército Inca y su sistema de aprovisionamiento (tambos), cuando el área geográfica cultural había sido pacificada y se ingresaba al franco proceso de aculturación, se instauraban los centros políticos administrativos con su gobernador “Tukrikut”, el cual se encargaba de aumentar las vías hacia nichos ecológicos y áreas productivas que eran obligadas a incrementar su producción en grandes espacios conocidos como “las tierras del Inca” cuyo rendimiento estaba destinado a los depósitos reales o “kollas” ubicados estratégicamente a lo largo del camino, en espacios utilizados como usufructo de los ejércitos y la redistribución estatal, los ramales del camino tomaban gran importancia por ser las vías por medio de las cuales se podía realizar la circulación de bienes.

Otra de las funciones que prestaba el camino era el de los correos o “chasquis” que se constituían en súbditos encargados de llevar mensajes estatales; este sistema funcionaba a manera de postas, estos personajes se encontraban ubicados a lo largo del camino, cada 2 Km., mientras que los correos llegaban gritando a viva voz con la finalidad de que el nuevo corredor se prepare y salga inmediatamente.

La eficiencia con la que se movía el sistema permitía que el Inca, que se encontraba en el Cuzco conozca lo que estaba sucediendo en Quito, en tan solo de 8 a 10 días.

4.5.5 Temporalidad

Los Incas al emprender la conquista de nuestros Andes ecuatorianos, fueron afianzando su control territorial con la construcción de ésta importante red vial, durante la segunda mitad del siglo XV, para lo cual reutilizaron y readecuaron los caminos que fueron construidos por nuestras culturas ecuatorianas.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman

En el Camino del Inca encontramos varios atractivos como: La laguna de Yaguarcocha, laguna de tres Cruces, montículos de Tres Cruces, Cuchilla de tres Cruces, ojo de Rumiñahui, laguna de Sonzahuín, cascadas de Espíndola y la planicie de Chacapamba.

4.6.1 Laguna de Yaguarcocha.- Se encuentra una altitud de 4.327m.s.n.m. Su nombre significa lago de sangre debido a que Atahualpa mandó a arrojar en esta laguna a soldados cañaris que lo habían traicionado en la guerra con su hermano Huáscar. Esta laguna es el hábitat de algunas aves, como la gaviota andina (*Larus serranus*).

4.6.2 Laguna de Tres Cruces.- Esta laguna de aguas cristalinas se encuentra asentada al pie de una formación rocosa que tiene la apariencia de la cabeza de un curiquire y es alimentada por una vertiente que desciende de la cuchilla de Tres Cruces. Este lugar es el hábitat del ave curiquire (*Phalcoboenus carunculatus*), especie que se encuentra en peligro de extinción.

4.6.3 Montículos de tres Cruces.- Cerca de la laguna de Tres Cruces, existe tres montículos de piedra de los cuales ha surgido un ritual, que dice: “Cada turista que atraviesa este sitio, arroja una piedra en memoria de tres personas fallecidas”, así el número de piedras que se encuentran en los montículos indica el número de personas que ha pasado por el Camino del Inca.

4.6.4 Cuchilla de Tres Cruces.- Es un mirador natural, ya que desde aquí se tiene una vista única e insuperable de las lagunas de Sonzahuín, Yaguarcocha, Culebrillas, de la quebrada de Espíndola y los meandros del río Culebrillas.

4.6.5 Ojo de Rumiñahui.- Se trata de una formación geológica en forma de herradura, se encuentra en el borde oriental de la Cuchilla de Tres Cruces, por medio de su arco se puede apreciar la laguna de Sonzahuín de un lado y la laguna de culebrillas del otro lado.

4.6.6 Laguna de Sonzahuín.- Esta laguna es la principal afluyente de la laguna de Culebrillas, se halla ubicada en una hondonada en el sector oriental de la cuchilla de tres Cruces.

4.6.7 Cascadas de Espíndola.- Se trata de dos cascadas de agua cristalina de aproximadamente 10 m. de altura; éstas se constituyen en gran atracción para los visitantes, ya que se dice que atrás de una de ellas se esconde la Cueva de Espíndola, lugar misterioso y poseedor de muchos tesoros.

4.6.8 Planicie de Chacapamba.- Esta planicie se caracteriza porque es la mejor parte conservada del Camino del Inca en un tramo de 400 metros, se encuentra cubierto por vegetación típica de páramo, especialmente de almohadillas.

4.7 Permisos y Restricciones

Es preferible contactar un guía en las comunidades aledañas, ya que el trayecto es dificultoso y en ocasiones por presencia de la neblina se pierde la orientación.

4.8 Usos

4.8.1 Uso Actual

Turismo Cultural: Los turistas que transitan por este camino descubren y conciben la importancia de este Camino del Inca como parte de un patrimonio para los pueblos andinos, visitan rastros de la gran construcción que algún día debió ser, y disfrutan de paisajes naturales que hay en su transcurso.

4.8.2 Uso Potencial

Turismo comunitario.

4.8.3 Necesidades

Centro de interpretación

Señalética interpretativa.

Adecuar los senderos.

Organización y fortalecimiento de las comunidades en turismo comunitario.

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos Positivos

Protección y conservación del patrimonio arqueológico.

Ingresos económicos para las comunidades locales.

Inclusión social, cultural y económica para los ciudadanos de Chunchi y las comunidades del sector.

Contribución al Buen Vivir – Sumak Kausay, y rehabilitación cultural de la cosmovisión andina.

4.9.2 Impactos Negativos

Deterioro y destrucción del patrimonio.

Deterioro ambiental y pérdida de la biodiversidad.

5. Estado de conservación del atractivo

5.1 Estado: Alterado.

5.2 Causas: Una gran parte del camino se encuentra perdido, ya sea por falta de mantenimiento o destruido por desconocimiento.

Se puede transitar sin dificultad, el empedrado y los canales de agua que los Incas utilizaban para proteger la vía aún son visibles, pero la presencia cabezas de ganado vacuno que se encuentran sueltos en el sector destruyen cada vez más este monumento histórico

12. Valoración del Atractivo

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	13
	b) Valor extrínseco	11
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	8
TOTAL		56

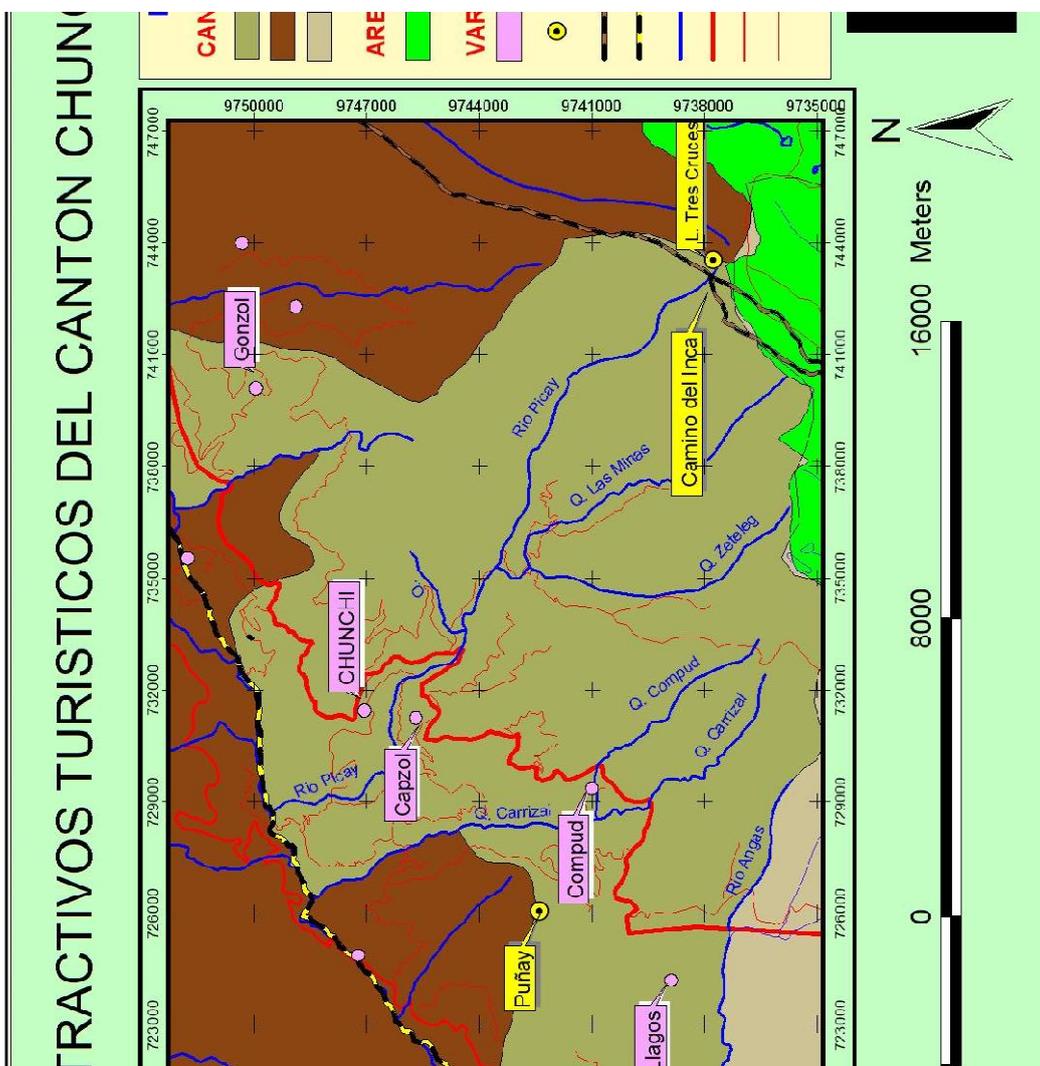
13. Jerarquización

Jerarquía III

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno e internacional, ya sea por si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

b. Mapa de Atractivos turísticos inventariados del cantón Chunchi

Mapa N°1: Mapa de ubicación de los atractivos turísticos inventariados del cantón Chunchi



Fuente: Investigación primaria y secundaria; base de datos del departamento de georeferenciación de la Facultad de Recursos Naturales, ESPOCH

Elaboración: Juan Aguirre

c. Resumen de atractivos

El cantón Chunchi presenta los siguientes atractivos turísticos de alta importancia nacional e internacional, los cuales se lo demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla N° 17: Resumen de los atractivos turísticos del cantón Chunchi

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA	ALTITUD m.s.n.m.
----------------------	-----------	------	---------	-----------	------------------

Pirámide escalonada del monte Puñay	Manifestaciones culturales	Históricas	Sitios arqueológicos	III	3.265
Camino del Inca	Manifestaciones culturales	Históricas	Sitios arqueológicos	III	4000

Fuente: Evaluación del potencial turístico del área de estudio
 Elaboración: Juan Aguirre

Según la Tabla N° 17 en el resumen de atractivos turísticos se ha determinado que existen dos atractivos en total de los cuales ambos pertenecen a la categoría de Manifestaciones culturales, al tipo Históricas y al subtipo Sitios arqueológicos que representan el 100%, y de jerarquía III.

d. Imagen turística del cantón Chunchi

Al realizar la identificación, valoración y jerarquización de los recursos turísticos del cantón se identificaron dos atractivos de categoría Manifestaciones Culturales, en porcentaje tenemos que el 100% son atractivos culturales que corresponden a la jerarquía III; es decir, excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional.

Por todas estas razones la imagen turística del cantón Chunchi es:

Chunchi, destino turístico arqueológico y místico que guarda en sus entrañas secretos de la sabiduría Andina milenaria de las culturas de Narrío, Cañari e Inca, y se integra con actividades de turismo de aventura y de naturaleza.

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la oferta

a. Atractivos turísticos

Para este estudio se tomó en referencia a los atractivos que poseen jerarquía III y IV por su importancia dentro del mercado turístico; por esta razón el cantón Chunchi presenta los siguientes atractivos, los cuales están dentro de la categoría de Manifestación cultural, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla N° 18: Resumen de los atractivos turísticos del cantón Chunchi

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQ UIA	ALTITUD m.s.n.m.
Pirámide escalonada del monte Puñay	Manifestaciones culturales	Históricas	Sitios arqueológicos	III	3.265
Camino del Inca	Manifestaciones culturales	Históricas	Sitios arqueológicos	III	4000

Fuente: Evaluación del potencial turístico del área de estudio

Elaboración: Juan Aguirre

b. Planta turística

En cuanto a la planta turística, se definió a la localizada en el área de influencia del proyecto, es decir, dentro de los 25 kilómetros de radio alrededor del Monte Puñay, lo que abarca a cuatro cantones que son: Alausí, Chunchi, Cañar y Tambo.

1) Cantón Alausí

Según el catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo del año 2010, el cantón Alausí cuenta con los siguientes servicios de prestación turística.

a) Establecimientos de alojamiento

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a la categoría de los establecimientos de hospedaje.

Tabla N° 19: Establecimientos de alojamiento del cantón Alausí

ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Hostal			
La Colina	Segunda	Panamericana Sur	2930-891
San Pedro	Segunda	5 de Junio s/n y 9 de Octubre	2930-089
Gampala	Tercera	Km. 1, Vía a Chunchi	2930-138
Panamericano	Tercera	5 de Junio 161 y 9 de Octubre	2930-278
Tequendama	Tercera	5 de Junio 152 y 9 de Octubre	2930-123
Hostal Residencial			
Alausí	Tercera	Esteban de Orozco y 5 de Junio	2930-361
Americano	Tercera	García Moreno 151	2930-159
Europa	Tercera	5 de Junio y 9 de Octubre 175	
Pensión			
David	Tercera	5 de Junio y 9 de Octubre	2930-264
Hostería			
Pircapamba	Primera	Sector Pircapamba Km. 1 Q. de Com	2930-001
La Quinta	Primera	Eloy Alfaro 121 y M. Muñoz	2930-247
Vieja Casona	Primera	Mariana Muñoz de Ayala s/n y Brasil	2930161
Posada de las nubes	Segunda	Conventillo Km. 11. Carretera García Moreno	2930-535
Rincón de Isabel	Tercera	Sector de Buha Km 2	2930-121
Eterna Primavera	Segunda	Huigra	42870146
Complejo Turístico			
La Casa del Árbol	Primera	Km. 14 vía Bucay Pallatanga	088992440

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo
 Elaboración: Juan Aguirre

b) Establecimientos de alimentos y bebidas.- Restaurantes

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a restaurantes con su respectiva categoría.

Tabla N° 20: Establecimientos de restaurantes del cantón Alausí

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Mesón del Tren	Segunda	Ricaurte y Eloy Alfaro	2930-557
Americano Restaurante	Tercera	5 DE Junio s/n y Esteban Orozco	2931-313
Café de Pedro	Tercera	Loma Lluglli, junto a Imagen de San Pedro	930-332
Los Chavales	Tercera	Eloy Alfaro y Bolivia	931-212
El Cisne	Tercera	5 de Junio s/n y Antonio Cattani	930-588
Comedor Familiar	Tercera	9 de Octubre 156 y Pedro Dávila	931-221
La Diligencia	Tercera	Eloy Alfaro. Estación Ferrocarril	931-293
Don Fausto	Tercera	Panamericana Sur - Vía Chunchi	930-290
Flamingo	Tercera	9 de Octubre y Antonio Mora	930-367
Integración Andina	Tercera	Panamericana Sur - Vía Cuenca	930-306
Kenn Jhonny	Tercera	García Moreno y Chile	930-133
Sucre	Tercera	Esteban Orozco y 5 de Junio	
Super Adrian's	Tercera	Pedro de Loza 142 y 5 de Junio	
Vera del Camino	Tercera	Panamericana Sur - Vía Chunchi	930-055
Danielito	Cuarta	5 de Junio 165 y Esteban Orozco	
Delicias del Paladar	Cuarta	5 de Junio y 9 de Octubre	
Latacungueñita	Cuarta	5 de Junio 153 y Pedro Loza	
LaYapita	Cuarta	5 de Junio 165 y 9 de Octubre	935-395

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo
Elaboración: Juan Aguirre

c) Agencias de viajes

Alausí cuenta con las siguientes agencias de viajes:

Tabla N° 21: Establecimientos de agencias de viajes del cantón Alausí

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Nariz del Diablo Devil Noses	Operadora	5 de Junio 130 y Pedro de loza	2930-240
Adventure Folks Alausitour	Dualidad	Eloy Alfaro y Bolivia	2931746

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo
Elaboración: Juan Aguirre

d) Recreación y diversión.- Bar

Alausí cuenta con 2 bares:

Tabla N° 22: Establecimientos de bares del cantón Alausí

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Extasis	Tercera	Pablo Dávila y Esteban Orozco	931-376
El Refugio	Tercera	Av. 5 de Junio y Cattani	930-587

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo

Elaboración: Juan Aguirre

2) Cantón Chunchi

Según el catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo del año 2010, el cantón Chunchi cuenta con los siguientes servicios de prestación turística

a) Establecimientos de alojamiento

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a la categoría de los establecimientos de hospedaje:

Tabla N° 23: Establecimientos de alojamiento del cantón Chunchi

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Hotel			
Chunchi Imperial	Segunda	Simón Bolívar s/n y Manuel	2 936-626
Pensión			
La Estancia del Sabor	Tercera	Av. 4 de Julio y Capitán Ricaurte	2 936-551
Residencial			
Patricia	Tercera	Capitán Ricaurte 924 y Simón Bolívar	2 936 237

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo

Elaboración: Juan Aguirre

b) Establecimientos de comida.- Restaurantes

En la ciudad de Chunchi, existen restaurantes, los cuales ofrecen desayunos, almuerzos y comidas típicas de la región; estos establecimientos no se encuentran registrados en el catastro del Ministerio de Turismo

Tabla N° 24: Establecimientos de restaurantes del cantón Chunchi

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Turístico	Av. 4 de Julio
La Unión	Av. 4 de Julio
Paola	Av. 4 de Julio
Balcón Andino	Av. 4 de Julio
Carmita	Av. 4 de Julio
La Estancia del Sabor	Av. 4 de Julio
La Yapita	Av. 4 de Julio
Marisquería	Av. 4 de Julio
Pizzas Italiana	Av. 4 de Julio 3125 y Manuel Pinos
Chifa	Av. 4 de Julio
Café “Kebab”	Av. 4 de Julio
“Alvarito”	Av. 4 de Julio

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo

Elaboración: Juan Aguirre

c) Recreación y diversión

Chunchi cuenta con un centro de recreación que ofrece servicios de piscina, sauna, turco de administración municipal.

Tabla N° 25: Establecimientos de recreación y diversión del cantón Chunchi

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
“La Familia”	Av. Chimborazo

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo

Elaboración: Juan Aguirre

3) Cantón Tambo

Según el catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo del año 2010, el cantón Tambo cuenta con los siguientes servicios de prestación turística

a) Establecimientos de alojamiento

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a la categoría de los establecimientos de hospedaje:

Tabla N° 26: Establecimientos de alojamiento del cantón Tambo

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Hostal Residencia			
Chaski Wasy	Segunda	Panamericana Norte	098544845
Hostería			
Cuna del Sol	Primera	Sector Piedra Grande	2 233 264

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo

Elaboración: Juan Aguirre

b) Establecimientos de alimentos y bebidas

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a fuentes de soda y a restaurantes con su respectiva categoría:

i. Fuentes de soda

Tabla N° 27: Establecimientos de fuentes de soda del cantón Tambo

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
La Paz	Tercera	Panamerica S/N	2 233 273
Estefanía	Tercera	Vía Central	2 233 126
Encuentros	Tercera	Panamericana y Ramón Borre	

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo

Elaboración: Juan Aguirre

ii. Restaurantes

Tabla N° 28: Establecimientos de restaurantes del cantón Tambo

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
El Balcón Tambeño	Tercera	Panamericana Norte	2 233 478
Culebrillas	Tercera	Av. Principal y Juan Jaramillo	2 233 186
Jesús del gran poder	Tercera	Vía Durán Tambo	
Rancho grande	Tercera	Panamericana S/N	
Camino del Inca	Cuarta	Panamericana Norte	
Chifa Florida	Cuarta	Vía Central	2 233 353
Rincón del Ñato	Cuarta	Panamericana Norte	

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo
 Elaboración: Juan Aguirre

c) Agencias de viajes

Tambo cuenta con la siguiente Agencia de viajes:

Tabla N° 29: Establecimiento de agencia de viajes del cantón Tambo

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN
Rosamelany Tours	Internacional	Francisco Calderón 6 – 22 y Daniel Muñoz

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo
 Elaboración: Juan Aguirre

4) Cantón Cañar

Según el catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo del año 2010, el cantón Cañar cuenta con los siguientes servicios de prestación turística.

a) Establecimientos de alojamiento

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a la categoría de los establecimientos de hospedaje:

Tabla N° 30: Establecimientos de alojamiento del cantón Cañar

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Hostal			
Ingapirca	Tercera	Sucre y 5 de junio	2 235 201
Hostal residencial			
Mónica	Tercera	Pichincha 13 y Bolívar	2 235 486
Los Cañaris	Tercera	Panamericana norte	
Hostal Cañar	Tercera	24 de mayo	
Pensión			
Irene	Tercera	24 de mayo y 3 de Noviembre	2 236 496
Los ángeles	Segunda	Panamericana norte	2 235 166

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo

Elaboración: Juan Aguirre

b) Establecimientos de alimentos y bebidas

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a restaurantes y a fuentes de soda con su respectiva categoría:

i. Restaurantes

Tabla N° 31: Establecimientos de restaurantes del cantón Cañar

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO (07)
Álamos	Segunda	Panamericana norte	2 235 356
Siglo xx	Segunda	Sector la Playa	09 488 382
Los Maderos	Tercera	Mariscal Sucre y Pichincha	2 235 484
Don Panchito	Tercera	Av. 24 de Mayo y Cdla. El vergel	
Casa Bei Jing	Tercera	Bolívar 1-21 y Parque Central	2 845 516
Exellent chikent	Tercera	Borrero y Guayaquil	
Reino Cañari	Tercera	Guayaquil y Sucre	2 236 063
Casa Blanca	Tercera	Sector la Delicia	099 760 504
El Panita	Tercera	24 de mayo y 10 de agosto	2 235 915
La Casa del Cuy	Tercera	Panamericana, Sector Nar	094 987 827
Chifa Fun Hua	Tercera	Av. 24 de mayo y 10 de agosto	098 032 080

Colón	Cuarta	Colón y 3 noviembre	2 235 130
Leo mar	Tercera	Av. San Antonio	
Rincón del Buen Sabor	Tercera	Panamericana sur	
La Estación	Cuarta	Av. 24 de mayo y 10 de agosto	2 235 491
Rincón Cañari	Cuarta	Guayaquil y Borrero	
Sabor Latino	Cuarta	Guayaquil y 9 de octubre	

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo
 Elaboración: Juan Aguirre

ii. Fuentes de soda

Tabla N° 32: Establecimientos de fuentes de soda del cantón Cañar

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Cafetería Kim	Cuarta	José Rodríguez, sector Tiopamba	2 236 963
Café Arte	Segunda	Colón y Tarqui	2 235 519
La Signore	Segunda	Colón bajos del Municipio	
El Acertijo	Tercera	5 de Junio y Sucre	2 235 854
La Casona	Tercera	Bolívar y 3 de Noviembre	2 235 169
Coffe	Tercera	Av. 24 de Mayo y 10 de Agosto	097984763
El Refugio del Lobo	Tercera	10 de Agosto y Guayaquil	
El Sahuán	Tercera	Av. San Antonio y Colón	2 235 696
Picola Italia	Tercera	Campanario s/n y Colón	2 235 161

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo
 Elaboración: Juan Aguirre

c) Recreación y diversión

Cuenta con los siguientes establecimientos:

Tabla N° 33: Establecimientos de recreación y diversión del cantón Cañar

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Balnearios y Termas			
Balneario B & V	Primera	Sector Nar	2 235 232
La Pirámide	Primera	NAR (AREA RURAL)	
Bar			
Blue Planet	Tercera	Ponce Enriques, frente al mercado	2 235 475

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo
 Elaboración: Juan Aguirre

5) Cantón Cañar, parroquia Ingapirca

Según el catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo del año 2010, la parroquia Ingapirca cuenta con los siguientes servicios de prestación turística.

a) Establecimientos de alojamiento

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a la categoría de hospedaje:

Tabla N° 34: Establecimientos de alojamiento de la parroquia Ingapirca del cantón Cañar

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Hostal			
Intihuasi	Tercera	Sector Ingapirca	2 215 171
Hostería			
Posada Ingapirca	Segunda	Sector Ingapirca	2 832 340
Pensión			
Huasipungo	Tercera	Sector Ingapirca	

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo
 Elaboración: Juan Aguirre

b) Establecimientos de alimentos y bebidas.- Restaurantes

Se obtiene los siguientes datos en cuanto a restaurantes con se respectiva categoría:

Tabla N° 35: Establecimientos de restaurantes de la parroquia Ingapirca del cantón Cañar

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Inty Raymi	Tercera	Vía al Castillo	215136
El Castillo	Tercera	Av. Ingañan	215154
Inti Pacari	Cuarta	Frente al Complejo de Ingapirca	09869310
Reina de la Nube	Cuarta	Primero de Mayo y José Peralta	215151
Templo del Sol	Cuarta	Frente al Complejo de Ingapirca	

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo
 Elaboración: Juan Aguirre

c) Agencias de Viajes

La parroquia de Ingapirca cuenta con la siguiente agencia de viajes:

Tabla N° 36: Establecimiento de agencia de viajes de la parroquia Ingapirca

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Patiño Nieto	Dualidad	Av. 24 de Mayo y Javiera Nieto	236073

Fuente: Catastro turístico de la Gerencia Regional Sierra Austro del Ministerio de Turismo

Elaboración: Juan Aguirre

c. Productos turísticos

1) Definición de líneas de productos

Cada vez más, se van incorporando nuevas funciones y competencias al sector turístico, que busca innovar desde diversos ámbitos el desarrollo del cantón. Actualmente el turismo es una de las fuentes alternativas de desarrollo económico local.

En el área de estudio se puede determinar que se comercializa las siguientes líneas de productos, cada una con sus respectivas variedades de producto y con diferentes actividades turísticas; pero en su mayoría lastimosamente aún no han sido aprovechadas, tales como:

Tabla N° 37: Líneas de producto con sus respectivas variedades y actividades en el área de estudio

Líneas de producto	Variedad de producto	Nombre	Actividades
Turismo Comunitario	Turismo comunitario	Comunidad Nizag (Alausí)	Convivencia comunitaria, Cultura local (música, danza, gastronomía, tradiciones, costumbres)
		KuyaLlacta(Ingapirca) Chuchucan (Cañar)	Convivencia comunitaria, Cultura local (música,

			danza, gastronomía, tradiciones, costumbres)
Turismo Cultural	Patrimonios Culturales	Centro Histórico de Alausí “Patrimonio Cultural Urbanístico del Ecuador”	City tour
		Ferrocarril del Ecuador	Ruta Alausí – Pistishí
			Ruta Tambo - Coyocotor
		Kapak Ñan - Camino del Inca	Trekking Achupallas - Ingapirca
		Pirámide del Puñay	Hiking Camping
	Complejo Arqueológico Ingapirca	Visitas	
	Fiestas Populares	Alausí: 25 de junio Chunchi: 4 de julio Cañar: 22 de septiembre Tambo: 24 de enero	Programa incluye desfiles, deportes, conciertos, Gallos, Toros de Pueblo, Verbenas, Albazos
	Turismo Arqueológico	Camino del Inca	Arqueoturismo
Ingapirca		Visita	
Shamanismo	Templo Andino Puñay	Ceremonias andinas	
Ecoturismo -Turismo de Naturaleza	Parques Nacionales	Parque Nacional Sangay	Trekking en el Camino del Inca. Visita a las lagunas de Ozogoché Observación de flora y fauna: especies autóctonas de flora y fauna (Curiquingue).
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres	Hiking	
		Trekking	Camino del inca: Alausí - Ingapirca
		Cabalgatas	Camino del inca: Alausí - Ingapirca

Fuente: Investigación primaria y secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

Cabe denotar que dentro del Plandetur 2020 están registrados como Producto A: al Parque Nacional Sangay (Patrimonio Natural de la Humanidad) y como Producto B: a Ingapirca (capital arqueológica del Ecuador) y a Riobamba (la experiencia del ferrocarril andino a Alausí).

d. Análisis de la competencia (oferta sustitutiva – complementaria)

1) Identificación de los competidores

Para realizar el análisis de la competencia se tomó en referencia 25 km alrededor del área de estudio tomando como objeto focal de interés el Monte Puñay.

Por lo tanto la competencia identificada son los establecimientos que prestan alojamiento y los cuales están dentro de los cantones Alausí, Chunchi, Tambo y Cañar.

2) Detalle de la competencia

A continuación se analiza a los establecimientos turísticos de alojamiento que forman parte de la oferta sustitutiva y complementaria.

a) Oferta sustitutiva

i. Nombre: Pircapamba

Tabla N° 38:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostería	Primera	Mixta: ladrillo y madera	4855	Habitaciones con baño privado, agua caliente, Tv cable Áreas verdes jardines Ambiente campestre, paseos a caballo Juegos infantiles Salón de eventos Estacionamiento	6 habitaciones 18 pax/plaza 5 mesas 20 pax/ plaza	44,80
Ubicación	Dirección: Villalva y Pedro de Loza, cantón Alausí					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfonos: 03 2930 180/ 03 2930 001 (Alausí) 02-2228 482 (Quito) Celular: 091317090 Email: info@pircapamba.com Web: http://pircapamba.com					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

ii. Nombre: La Quinta

Tabla N° 39:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostería	Primera	Mixta: ladrillo y madera	9070	Habitaciones con baño privado Restaurante, cafetería y bar Áreas verdes jardines Estacionamiento	7 habitaciones 1 suite 19 pax/plaza 13 mesas 52 pax/ plaza	1 persona: H. simple \$ 30,00 2 personas: H. matrimonial \$ 48,00 H. doble: \$ 54,00 3 – 4 personas: Suite \$ 90,00
Ubicación	Dirección calle Eloy Alfaro s/n (junto al puente negro), cantón Alausí					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfonos: 2930-247 Celular: 091 770 081 Email: laquintahosteria@yahoo.com Web: www.hosteria-la-quinta.com					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

iii.Nombre: Posada de las nubes

Tabla N° 40:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostería	Segunda	Mixta: ladrillo y madera	5366	Habitaciones con baño privado Restaurante Áreas verdes jardines Estacionamiento	7 habitaciones 22 pax/plaza 5 mesas 20 pax/ plaza	\$ 50,00 + Iva incluye desayuno, almuerzo y cena.
Ubicación	Dirección: Conventillo Km 11 Carretera García Moreno, cantón Alausí					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfonos: 03 2930 535, 022 548157 Celular: 086419963/093150847 Email: posadadelasnubes7@yahoo.com.ar carolinaortizf@yahoo.com Web: www.posadadelasnubes.com					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

iv. Nombre: Rincón de Isabel

Tabla N° 41:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostería	Tercera	Mixta: ladrillo, madera y hormigón	1150	Habitaciones con baño privado, agua caliente Áreas verdes jardines Ambiente campestre Estacionamiento	6 habitaciones 9 pax/plaza 0 mesas 0 pax/ plaza	\$ 15
Ubicación	Cantón Alausí					
Demanda	Mercado nacional					
Formas de Comercialización	Teléfonos: 2930-121					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

v. Nombre: Eterna Primavera

Tabla N° 42:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones Característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostería	Segunda	Mixta: ladrillo y madera	12136	Habitaciones sencillas, doble, triple, cuádruple – cabaña, quíntuple – cabaña con baño privado con agua caliente Restaurante, cafetería y bar Salón de eventos, sala de juegos, canchas, ping pong, billar, paseos a caballos, piscina Áreas verdes y ambiente campestre Estacionamiento	19 habitaciones 63 pax/plaza 8 mesas 32 pax/ plaza	\$ 48,8 No incluye desayuno
Ubicación	Entrada a Huigra,cantón Alausí					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfonos: Guayaquil: 04 2873 410 / 04 2874 200 / 04 2870 146 Huigra: 03 2938 057 Celular: 099510402 / 0809549 Email: chavez@interactive.net.ec victoriadechavez@hotmail.com					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

vi. Nombre: Cuna del Sol

Tabla N° 43:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostería	Primera	Mixta: ladrillo y madera	4015	Alojamiento en cabañas Bar - restaurante Salón de actos y recepciones Canchas deportivas, juegos infantiles, cabalgatas, paseo en botes, discoteca Servicio de piscina, sauna turco Parqueadero	7 habitaciones 20 pax/plaza 5 mesas 20 pax/ plaza	\$ 35
Ubicación	Panamericana, sector Chita loma a 600 m del centro, cantón Tambo					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfonos: 07-2832205/07 2 233 632 Celular:099505807					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

vii. Nombre: Posada Ingapirca

Tabla N° 44:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostería	Segunda	Mixta: adobe, ladrillo y madera	10987	Habitación alfombrada, con baño privado, calefacción Bar restaurante especializado en comida tradicional ecuatoriana Sala de Tv y juegos, paseos a caballo Transfer in - out Parqueadero privado	23 habitaciones 4 suites 38 pax/plaza 12 mesas 48 pax/ plaza	\$ 49,5
Ubicación	500 metros del Complejo Ingapirca, parroquia Ingapirca del cantón Cañar					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfonos: (593) 07-2827-401, (593) 07-2831-120 (593) 07-2830-064 / 07 2 215 116 Celular:098 060 223 / 09399-7434 Email: gstaana@etapanet.net santaana@etapaonline.net.ec Web: www.grupo-santaana.com					
Observaciones	Oficina en Cuenca: Calle Larga 6-93 y Presidente Antonio Borrero					

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

b) Oferta complementaria

i. Nombre: La Colina

Tabla N° 45:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostal	Segunda	Hormigón, bloque	5877	Habitaciones con baño privado, agua caliente, Tv cable Restaurante, cafetería y bar. Salón de eventos Parqueadero	12 habitaciones 14 pax/plaza 8 mesas 32 pax/ plaza	\$ 22,40 No incluye desayuno
Ubicación	Panamericana sur, cantón Alausí					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfono: 03 2930-891					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos
 Elaboración: Juan Aguirre

ii. **Nombre: San Pedro**

Tabla N° 46:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostal	Segunda	Hormigón bloque	7026	Habitaciones con baño privado, agua caliente Restaurante, cafetería y bar Ambiente campestre Parqueadero	13 habitaciones 31 pax/plaza 6 mesas 24 pax/ plaza	\$ 13
Ubicación	Avenida 5 de junio s/n y 9 de octubre, cantón Alausí					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfono: 03 2930 089 Celular:095 370 0355 Email: hostalsanpedro@hotmail.com					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos
Elaboración: Juan Aguirre

iii. Nombre: Chunchi Imperial

Tabla N° 47:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hotel	Segunda	Hormigón, bloque	3577	Habitación con baño privado Bar restaurante Internet inalámbrico WiFi, Tv Cable Teléfono DDN – DDI 2 salones para seminarios y eventos Transporte privado Lavandería Parqueadero Privado	30 habitaciones 60 pax/plaza 10 mesas 40 pax/ plaza	\$ 13
Ubicación	Simón Bolívar y Manuel Reyes (esq.), cantón Chunchi					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Teléfonos: 03 2936 626 / 03 2936 482 Email: javiertq85@hotmail.com Web: www.chunchi.ya.st					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos
Elaboración: Juan Aguirre

iv. Nombre: Chaski Wasy

Tabla N° 48:Caracterización de la competencia para el proyecto del Ecolodge

Tipo	Categoría	Instalaciones característica	Clientes anuales	Servicios	Capacidad Número/ plazas	Precio
Hostal Residencia	Segunda	Mixta: ladrillo y madera	274	Habitaciones confortables con baño privado, agua caliente Teléfono Parqueadero	12 habitaciones 25 pax/plaza 0 mesas 0 pax/ plaza	\$ 10
Ubicación	Montenegro a lado del Banco del Austro, a 1 cuadra del parque, cantón Tambo					
Demanda	Mercado nacional e internacional					
Formas de Comercialización	Celular:098830013 / 098547845 Email: tenezaca@hotmail.com					
Observaciones						

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos
 Elaboración: Juan Aguirre

c) Distribución del número de plazas de la oferta

Cuadro N° 2: Distribución del número de plazas de la oferta sustitutiva y complementaria de los establecimientos

Oferta	Cantón	Establecimiento	Alojamiento			Restaurante		
			Plazas	Plazas al año	Clientes anuales	Plazas	Plazas al año	Clientes anuales
Sustitutiva	Alausí	Pircapamba	18	6570	2300	20	7300	2555
		La Quinta	19	6935	2427	52	18980	6643
		Posada de las Nubes	22	8030	2811	20	7300	2555
		Rincón de Isabel	9	3285	1150	0	0	0
		Eterna Primavera	63	22995	8048	32	11680	4088
	Tambo	Cuna del Sol	20	7300	1460	20	7300	2555
	Ingapirca, Cañar	Posada Ingapirca	38	13870	4855	48	17520	6132
Complementaria	Alausí	La Colina	14	5110	1789	32	11680	4088
		San Pedro	31	11315	3960	24	8760	3066
	Chunchi	Chunchi Imperial	60	21900	657	40	14600	2920
	Tambo	Chaski wasy	25	9125	274	0	0	0
	Total	11	319	116435	29729	288	105120	34602

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

d) Clientes anuales del año 2010 de la oferta sustitutiva y complementaria

Cuadro N° 3: Clientes anuales del año 2010 de la oferta sustitutiva y complementaria que brindan servicio de hospedaje y de alimentación

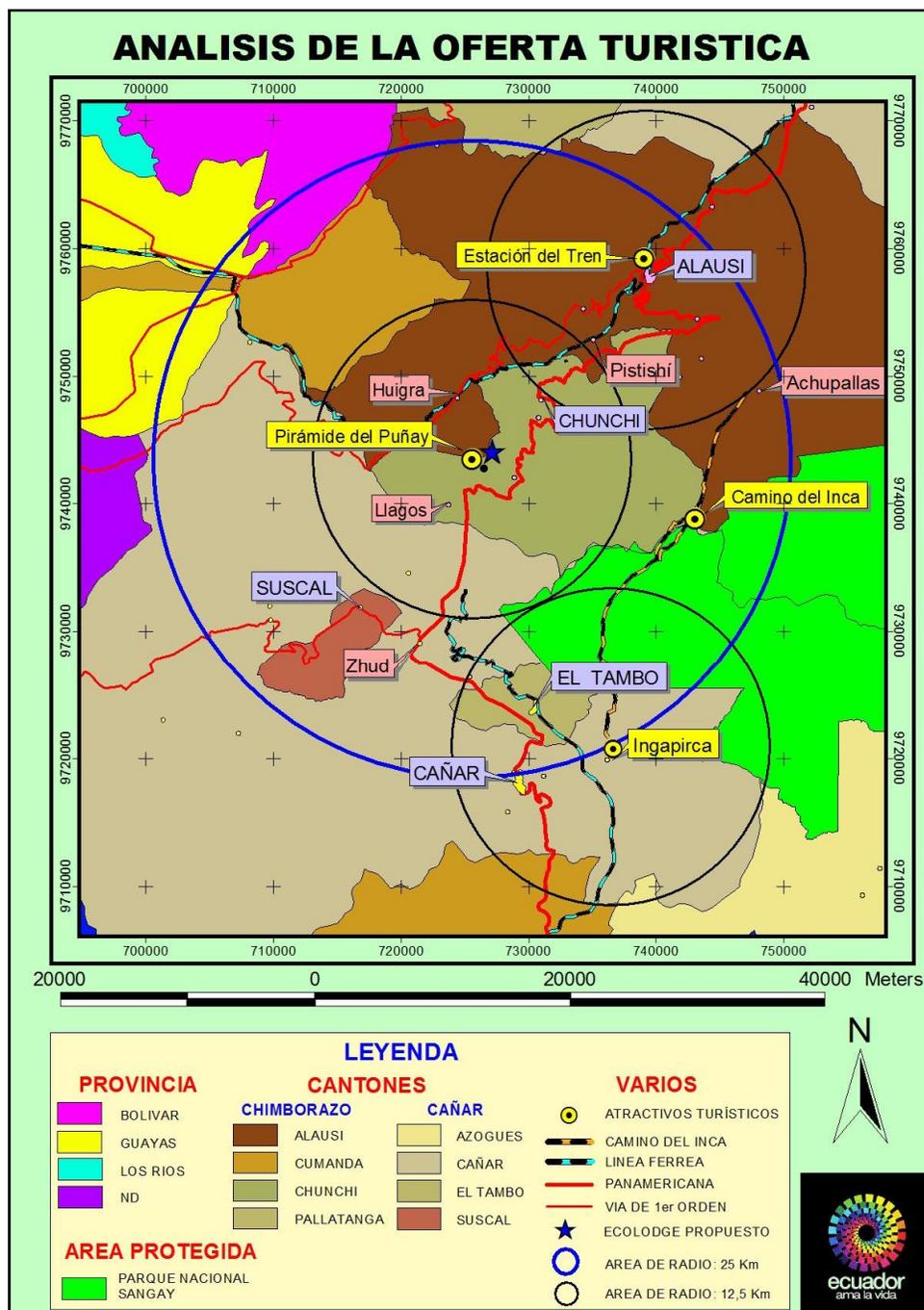
Oferta	Cantón	Establecimiento	Hospedaje	Alimentación	Total
Sustitutiva	Alausí	Pircaamba	2300	2555	4855
		La Quinta	2427	6643	9070
		Posada de las Nubes	2811	2555	5366
		Rincón de Isabel	1150	0	1150
		Eterna Primavera	8048	4088	12136
	Tambo	Cuna del sol	1460	2555	4015
	Ingapirca Cañar	Posada Ingapirca	4855	6132	10987
Complementaria	Alausí	La Colina	1789	4088	5877
		San Pedro	3960	3066	7026
	Chunchi	Chunchi Imperial	657	2920	3577
	Tambo	Chaski wasy	274	0	274
	Total	11	29731	34602	64333

Fuente: Entrevistas a propietarios de los establecimientos turísticos

Elaboración: Juan Aguirre

e. Mapa del análisis de la oferta turística del área de estudio

Mapa N°2: Mapa del análisis de la oferta turística del área de estudio



Fuente: Investigación primaria y secundaria; base de datos del departamento de georeferenciación de la Facultad de Recursos Naturales, ESPOCH

Elaboración: Juan Aguirre

2. Análisis de la demanda

a. Segmentación de mercado

Para analizar la demanda se identificaron dos segmentos de mercado prioritarios de turistas, tanto nacional como internacional, quienes visitaron las provincias de Chimborazo y de Cañar.

1) Mercado nacional

El segmento de mercado nacional está constituido por los turistas regionales y/o locales, sean hombres y mujeres de toda edad, que viajen solos, en grupos organizados y/o familiares, que visiten las provincias de Chimborazo y Cañar, específicamente el ferrocarril en la ruta Riobamba – Pistishí y el complejo arqueológico Ingapirca; con la posibilidad de que puedan elegir un producto nuevo y diferente dentro del mercado turístico.

2) Mercado internacional

El segmento de mercado internacional está constituido por turistas internacionales, sean hombres y mujeres de toda edad, que viajen solos, en grupos organizados y/o familiares, que visiten las provincias de Chimborazo y Cañar, específicamente el ferrocarril en la ruta Riobamba – Pistishí y el complejo arqueológico Ingapirca; con la posibilidad de que elijan nuevas y diferentes alternativas de turismo.

b. Universo de estudio

1) Para la demanda nacional

El universo de estudio para el análisis de la demanda nacional se estableció tomando el total de turistas nacionales que han viajado en tren en la ruta Riobamba - Nariz del Diablo en el 2010 (Anexo 2) y el total de turistas nacionales que han visitado el complejo arqueológico

Ingapirca durante el transcurso del año 2009 (Anexo 3); y de acuerdo a los registros de entrada de visitantes que se tiene en los distintos sitios se obtuvo un universo de estudio de **45715** personas, que se detalla a continuación:

- Turistas nacionales en la ruta Riobamba – Nariz del Diablo (2%):	1124
- Turistas nacionales en Ingapirca (98%):	44591
- Total turistas nacionales (100%):	45715

2) Para la demanda internacional

El universo de estudio para el análisis de la demanda internacional se estableció tomando el total de turistas internacionales que han viajado en tren en la ruta Riobamba - Nariz del Diablo en el 2010 (Anexo 2) y el total de turistas internacionales que han visitado el complejo arqueológico Ingapirca durante el transcurso del año 2009 (Anexo 3); y de acuerdo a los registros de entrada de visitantes que se tiene en los distintos sitios se obtuvo un universo de estudio de **32082** personas, que se detalla a continuación:

- Turistas internacionales en la ruta Riobamba – Nariz del Diablo (32%):	10119
- Turistas internacionales en Ingapirca (68%):	21963
- Total turistas internacionales (100%):	32082

c. Cálculo de la muestra

1) Para la demanda nacional

Para el presente estudio se aplicó el muestreo aleatorio. Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de Cannavos:

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

Donde:

N = Universo (45715)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

PQ= Constante de varianza (0.25)

E= Margen de error (0.08)

k= Constante de corrección del error (2)

$$n = \frac{45715 (0.5 \times 0.5)}{(45715 - 1) (0.08/2)^2 + (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{11428,75}{73,1424 + 0,25}$$

$$n = \frac{11428,75}{73,3924}$$

$$n = 156 \text{ encuestas}$$

2) Para la demanda internacional

Para el presente estudio se aplicó el muestreo aleatorio. Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de Cannavos:

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

Donde:

N = Universo (**32082**)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

PQ= Constante de varianza (0.25)

E= Margen de error (0.08)

k= Constante de corrección del error (2)

$$n = \frac{32082 (0.5 \times 0.5)}{(32082 - 1) (0.08/2)^2 + (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{8020,5}{51,3296 + 0,25}$$

$$n = \frac{8020,5}{51,5796}$$

$$n = 156 \text{ encuestas}$$

d. Distribución de las encuestas

1) Para la demanda nacional

De las 156 encuestas a aplicar a turistas nacionales se distribuyeron de la siguiente manera: 4 encuestas se realizaron en la empresa del ferrocarril, mientras que 152 encuestas en el complejo arqueológico de Ingapirca. (Anexo 3)

2) Para la demanda internacional

De las 156 encuestas a aplicar a turistas internacionales se distribuyeron de la siguiente manera: 49 encuestas se realizaron en la empresa del ferrocarril, mientras que 107 encuestas en el complejo arqueológico de Ingapirca. (Anexo 3)

e. Técnicas de recopilación

Para establecer el estudio de la demanda, se aplicaron encuestas, las mismas que fueron llenadas en la oficina de información turística dentro de la estación del ferrocarril de Riobamba y en el complejo arqueológico de Ingapirca en el periodo Octubre 2010 – Febrero 2011.(Anexo 4 y 5)

f. Caracterización de la demanda

1) Tabulación y análisis de la información obtenida

Luego de un trabajo arduo de aplicar las encuestas, se pudo tabular y analizar los gustos y preferencias de la demanda nacional e internacional obteniéndose la siguiente información.

a) Demanda nacional

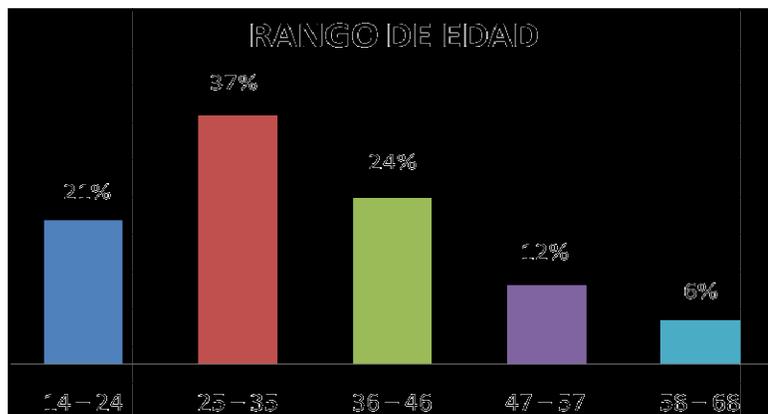
i. Edad de los turistas nacionales

Cuadro N° 4: Edad de los turistas nacionales

EDADES	LI	LS	Pr	Fr	F. Rela.	X
14 – 24	14	24	19	33	0,21	4,02
25 – 35	25	35	30	57	0,37	10,96
36 – 46	36	46	41	38	0,24	9,99
47 – 57	47	57	52	18	0,12	6,00
58 – 68	58	68	63	10	0,06	4,04
TOTAL				156	1	35,01

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 1: Rango de edad de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

En primer lugar se encuentran los adultos de 25 a 35 años cuya presencia alcanza el 37%; luego por las personas comprendidas desde los 36 a 46 años con 24%; con un 21 % están los adolescentes y jóvenes de 14 a 24 años; mientras que con 12% los que poseen de 47 a 57 años y por último con el 6% desde los 58 a 68 años que conforman el segmento más pequeño. Se obtuvo una edad media de 35 años.

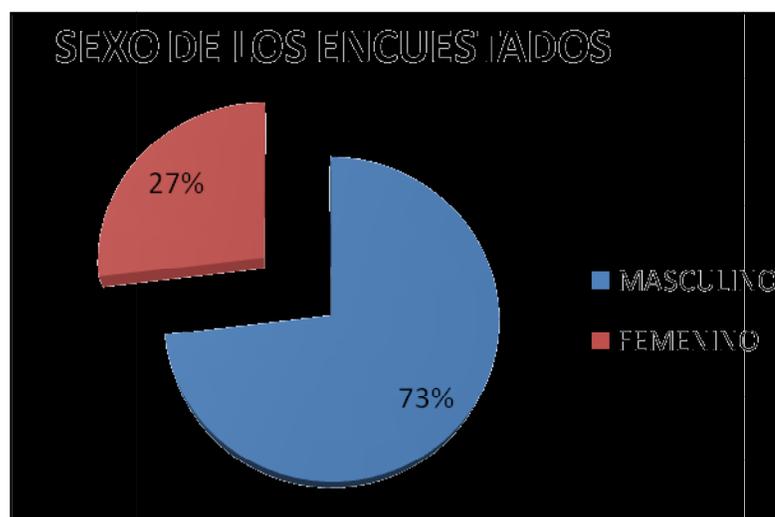
ii. Sexo de los turistas nacionales

Cuadro N° 5: Sexo de los turistas nacionales

SEXO	NUMERO	PORCENTAJE %
MASCULINO	114	73
FEMENINO	42	27
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 2: Sexo de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
Elaboración: Juan Aguirre

El 73% de los encuestados son de sexo masculino y el 27% de sexo femenino.

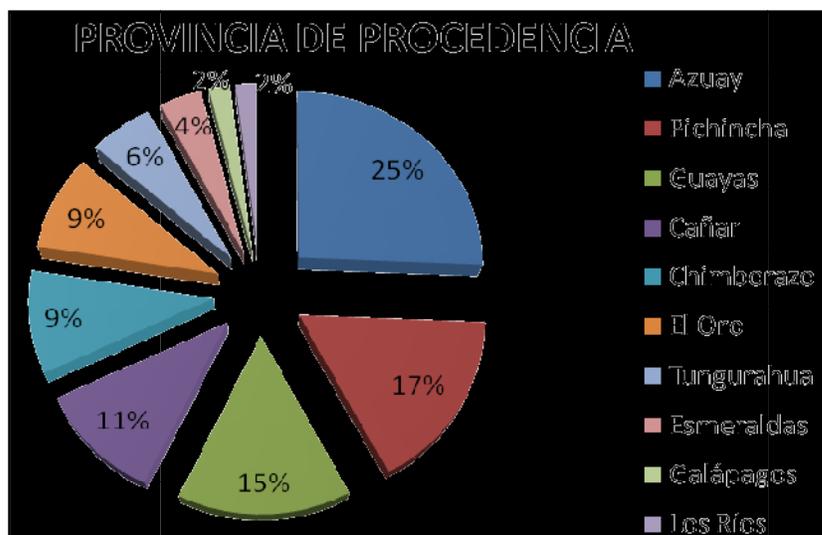
iii. Procedencia por provincias de los turistas nacionales

Cuadro N° 6: Procedencia por provincias de los turistas nacionales

PROVINCIA	NUMERO	PORC. (%)
AZUAY	40	25,64
PICHINCHA	26	16,67
GUAYAS	23	14,74
CAÑAR	17	10,90
CHIMBORAZO	15	9,62
EL ORO	14	8,97
TUNGURAHUA	9	5,77
ESMERALDAS	6	3,85
GALÁPAGOS	3	1,92
LOS RÍOS	3	1,92
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 3: Procedencia de los turistas de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Los turistas que visitaron son de las siguientes provincias: Azuay con un 26%; seguido de Pichincha 17%; con un 15% de Guayas; de Cañar 11%, Chimborazo 10%, de El Oro 9%, de Tungurahua 6%, con 4% de Esmeraldas y de Galápagos y Los Ríos con el 2% cada uno.

iv. Nivel de Educación de los turistas nacionales

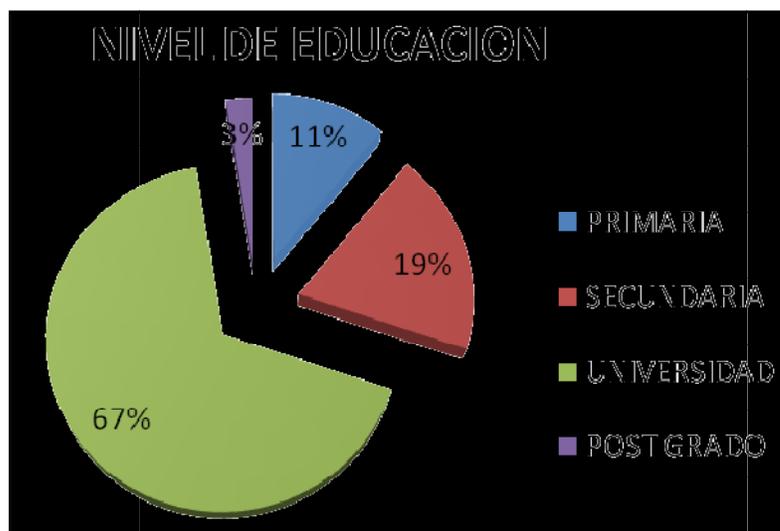
Cuadro N° 7: Nivel de educación de los turistas nacionales

NIVEL	NUMERO	PORCENTAJE %
PRIMARIA	17	11
SECUNDARIA	30	19
SUPERIOR	105	67
POST GRADO	4	3
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 4. Nivel de educación de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

En el aspecto nivel de educación, el 67% están en la Universidad, mientras que el 19% están en Secundaria, con 11% son de Primaria y el 3% tienen el título de Post grado.

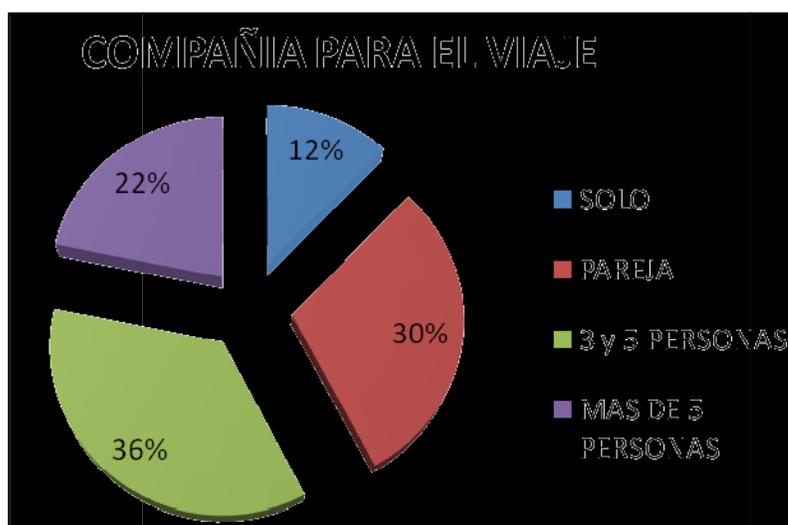
v. Con quien viajan los turistas nacionales

Cuadro N° 8: Con quien viajan los turistas nacionales

CON QUIEN VIAJA	NUMERO	PORCENTAJE %
SOLO	19	12
PAREJA	47	30
3 y 5 PERSONAS	56	36
MAS DE 5 PERSONAS	34	22
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 5: Con quien viajan los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

El 36% de los encuestados viajan entre 3 y 5 personas; mientras que el 30% decide viajar con la pareja; los que viajan con más de 5 personas son el 22% y el 12% viajan solo.

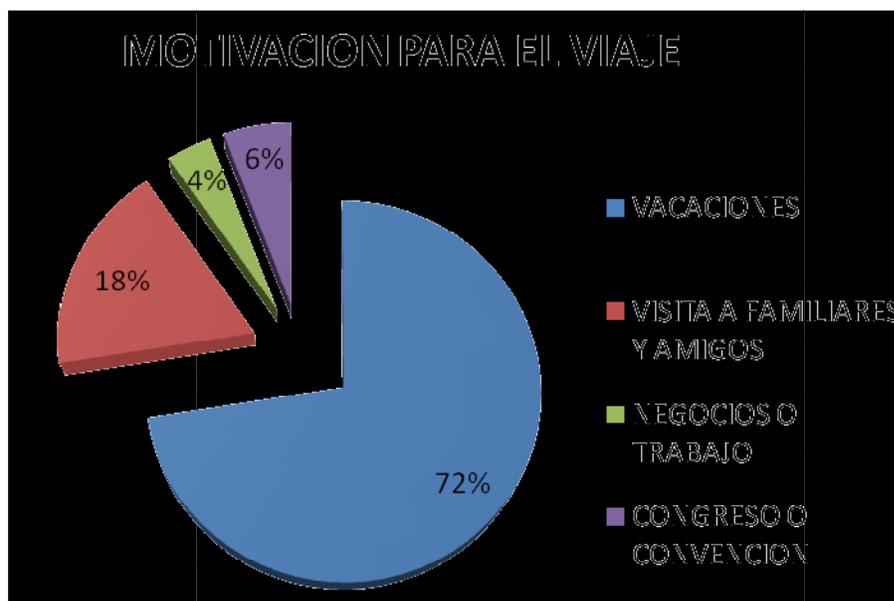
vi. Motivo de viaje de los turistas nacionales

Cuadro N° 9: Motivo de viaje de los turistas nacionales

INICIATIVA DEL VIAJE	NUMERO	PORCENTAJE %
VACACIONES	113	72
VISITA A FAMILIARES Y AMIGOS	28	18
CONGRESO O CONVENCION	9	6
NEGOCIOS O TRABAJO	6	4
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 6: Motivo de viaje de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

La motivación del viaje se debe principalmente a vacaciones con un 72%; con un 18% las visitas a familiares y amigos; seguido por congreso o convención con un 6%; y negocios o trabajo con el 4%.

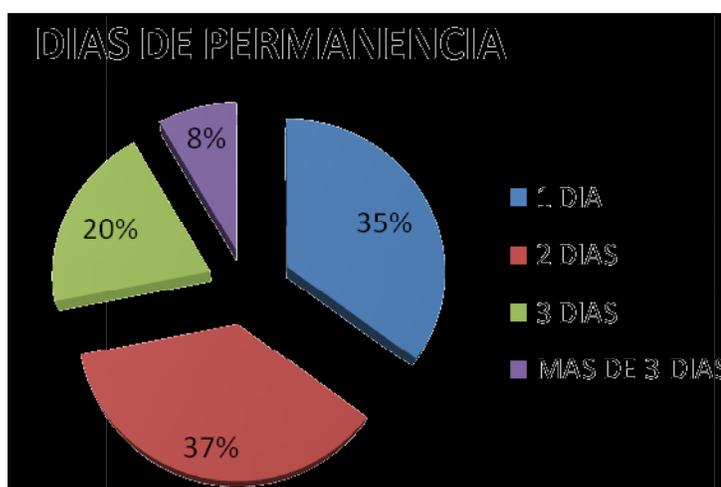
vii. Días de permanencia de los turistas nacionales

Cuadro N° 10: Días de permanencia de los turistas nacionales

N° DIAS	NUMERO	PORCENTAJE %
1 DIA	55	35
2 DIAS	57	37
3 DIAS	31	20
MAS DE 3 DIAS	13	8
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 7: Días de permanencia de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
Elaboración: Juan Aguirre

La mayoría de los encuestados prefieren permanecer 2 días lo que abarca a un 37%; mientras que el 35% prefiere 1 día; un 20% escoge 3 días y un 8% selecciona más de 3 días.

viii. Existencia de la pirámide en el monte Puñay

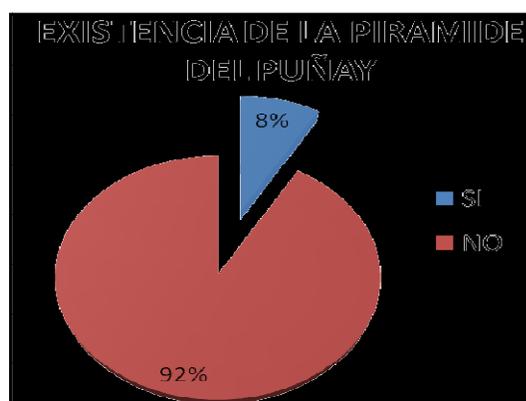
Cuadro N° 11: Existencia de la pirámide en el monte Puñay

EXISTENCIA DE LA PIRAMIDE	NUMERO	PORCENTAJE %
SI	13	8
NO	143	92
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 8: Existencia de la pirámide en el monte Puñay



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

El 92% de los encuestados no tienen noción de la existencia de la pirámide en el monte Puñay; mientras que solo un 8% si ha escuchado de la pirámide del Puñay.

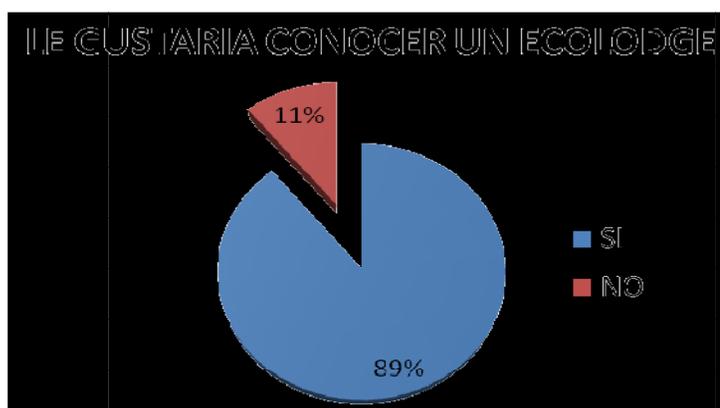
ix. Le gustaría alojarse o utilizar las instalaciones en el ecolodge a los turistas nacionales

Cuadro N° 12: Le gustaría alojarse o utilizar las instalaciones en el ecolodge a los turistas nacionales

LE GUSTARIA CONOCER	NUMERO	PORCENTAJE %
SI	139	89
NO	17	11
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 9: Le gustaría alojarse o utilizar las instalaciones en el ecolodge a los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

El 89% de los encuestados le gustaría conocer o pasar la noche en el alojamiento ecológico ubicado en las faldas del monte Puñay; mientras que solo un 11% no le gustaría conocer el alojamiento ecológico.

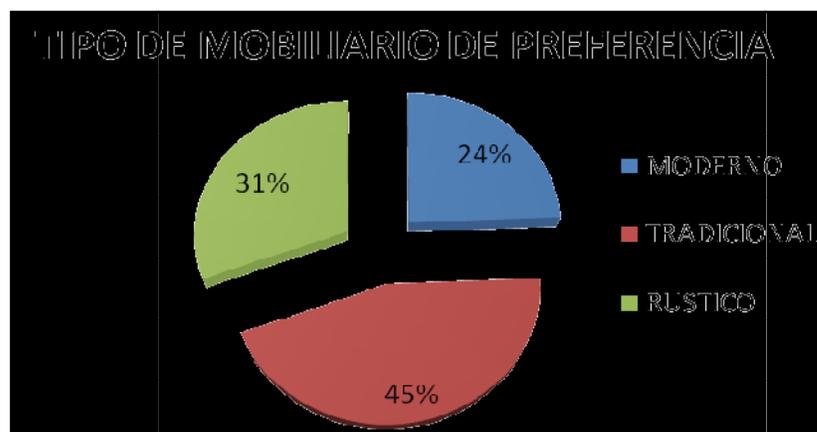
x. Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas nacionales

Cuadro N° 13: Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas nacionales

MOBILIARIO	NUMERO	PORCENTAJE %
MODERNO	38	24
TRADICIONAL	70	45
RUSTICO	48	31
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 10: Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
Elaboración: Juan Aguirre

El tipo de mobiliario más preferido es el tradicional con un 45%; seguido por el rústico con el 31% y por último se sitúa el moderno con el 24%.

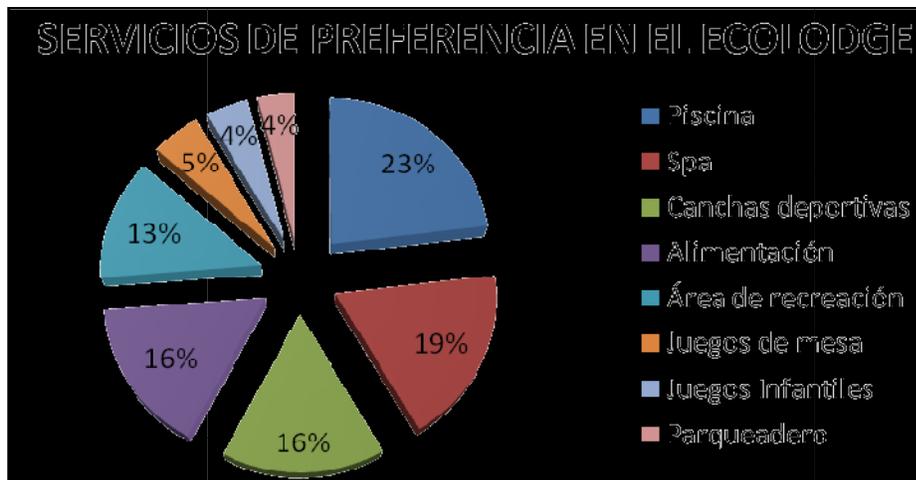
xi. Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales

Cuadro N° 14: Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales

SERVICIOS	NUMERO	PORCENTAJE %
PISCINA	36	23
SPA	29	19
CANCHAS DEPORTIVAS	25	16
ALIMENTACIÓN	25	16
ÁREA DE RECREACIÓN	20	13
JUEGOS DE MESA	8	5
JUEGOS INFANTILES	7	4
PARQUEADERO	6	4
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 11: Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

El servicio más preferido en el ecolodge es la piscina con un 23%; seguido por el spa con el 19%; con un 16% están las canchas deportivas y la alimentación; luego se ha señalado el área de recreación con el 13%; los juegos de mesa con un 5% y por último se sitúa los juegos infantiles y el parqueadero con el 4%.

xii. Actividades turísticas en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales

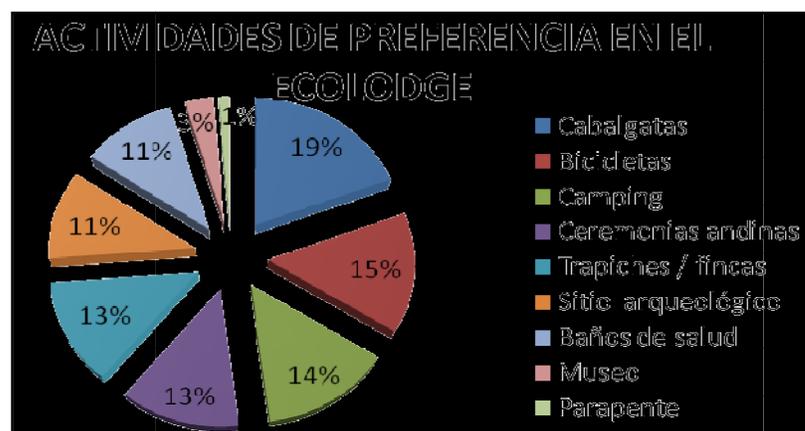
Cuadro N° 15: Actividades turísticas en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales

ACTIVIDADES	NUMERO	PORCENTAJE %
CABALGATAS	30	19
BICICLETAS	23	15
CAMPING	22	14
CEREMONIAS ANDINAS	20	13
TRAPICHES / FINCAS	20	13
SITIO ARQUEOLÓGICO	17	11
BAÑOS DE SALUD	17	11
MUSEO	5	3
PARAPENTE	2	1
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 12: Actividades turísticas en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

La actividad más preferida son las cabalgatas con un 19%; seguido por las bicicletas con el 15%; con un 14% está el camping o campamento; luego se ha señalado a las ceremonias andinas y a los trapiches con el 13%; el sitio arqueológico y baños de salud con el 11%; el museo con el 3% y por último se sitúa el parapente con 1%.

xiii. Gasto disponible por día de los turistas nacionales

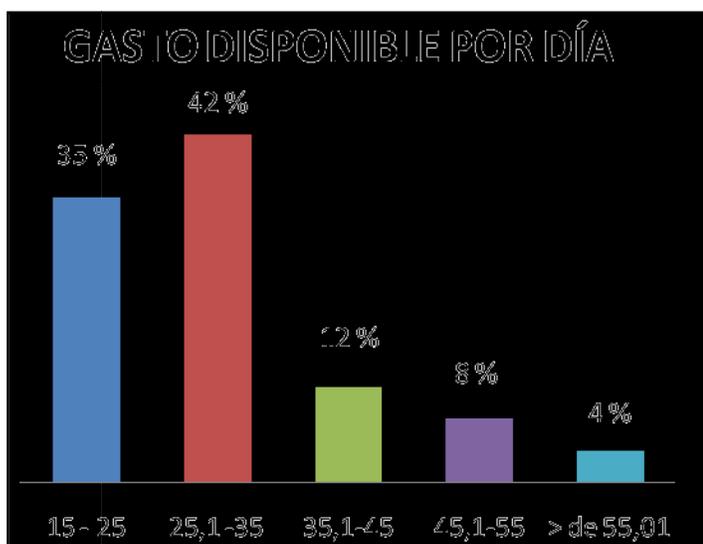
Cuadro N° 16: Gasto disponible por día de los turistas nacionales

GASTO \$	LI	LS	Pr	Fr	F. Rela.	X
15 - 25	15	25	20,00	54	0,35	6,92
25,1 -35	25,1	35	30,05	66	0,42	12,71
35,1-45	35,1	45	40,05	18	0,12	4,62
45,1-55	45,1	55	50,05	12	0,08	3,85
> de 55,01	55,1	65	60,05	6	0,04	2,31
TOTAL				156	1,00	30,42

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 13: Gasto disponible por día de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Se puede observar en el gráfico que el 42% prefiere un gasto por día y por persona de \$25,1 a \$35 dólares; el 35% está dispuesto a gastar entre \$15 a \$25 dólares; en un 12% tenemos a los turistas que están dispuesto a gastar entre \$ 35,1 a \$ 45 dólares; un 8% están dispuestos a gastar entre \$ 45,1 a \$ 55 dólares; y el 4% que está dispuesto a gastar más de \$ 55,01 dólares. La media del gasto disponible por día y por persona es de \$30,42.

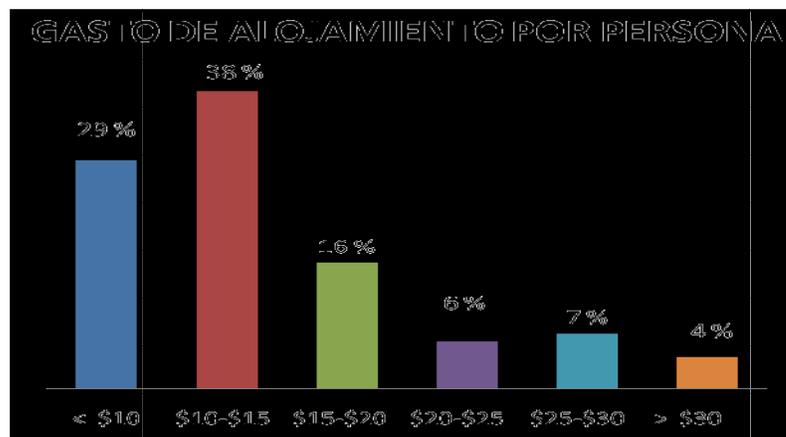
xiv. Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas nacionales

Cuadro N° 17: Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas nacionales

GASTO \$	LI	LS	Pr	Fr	F. Rela.	X
< de \$10	5	10	7,50	45	0,29	2,16
\$10 - \$15	10,1	15	12,55	60	0,38	4,83
\$15 - \$20	15,1	20	17,55	25	0,16	2,81
\$20 - \$25	20,1	25	22,55	9	0,06	1,30
\$25 - \$30	25,1	30	27,55	11	0,07	1,94
> \$30	30,1	35	32,55	6	0,04	1,25
TOTAL				156	1,00	14,30

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 14: Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Se puede observar en el gráfico que el 29% prefiere un gasto por persona y por noche de menos de \$10 dólares; el 38% está dispuesto a gastar entre \$10,1 a \$15 dólares; en un 16% tenemos a los turistas que están dispuesto a gastar entre \$15,1 a \$20 dólares; un 6% están dispuestos a gastar entre \$20,1 a \$25 dólares; el 7% está dispuesto a gastar entre \$25,1 a \$30 dólares y el 4% que está dispuesto a gastar más de \$30,01 dólares.

La media del gasto disponible por persona y por noche es de \$14,30 dólares.

xv. Forma de pago de los posibles clientes de los turistas nacionales

Cuadro N° 18: Forma de pago de los posibles clientes de los turistas nacionales

FORMA DE PAGO	NUMERO	PORCENTAJE %
EFFECTIVO	133	85
TARJETA DE CRÉDITO	23	15
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 15: Forma de pago de los posibles clientes de los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales
Elaboración: Juan Aguirre

De acuerdo al cuadro N° 18y al gráfico N° 15 de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se determinó que el 85% de los posibles clientes acostumbran a realizar sus pagos en efectivo y el 15% restante lo realiza con tarjeta de crédito.

xvi. Utilizan agencia de viajes los turistas nacionales

Cuadro N° 19: Utilizan agencia de viajes los turistas nacionales

AGENCIA DE VIAJES	NUMERO	PORCENTAJE %
SI	17	11
NO	139	89
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 16: Utilizan agencia de viajes los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Los turistas que utilizan agencia de viajes para realizar sus actividades turísticas están en un 11%, en comparación al 89% que son los turistas que no prefieren este servicio.

xvii. Medios que utilizan para informarse los turistas nacionales

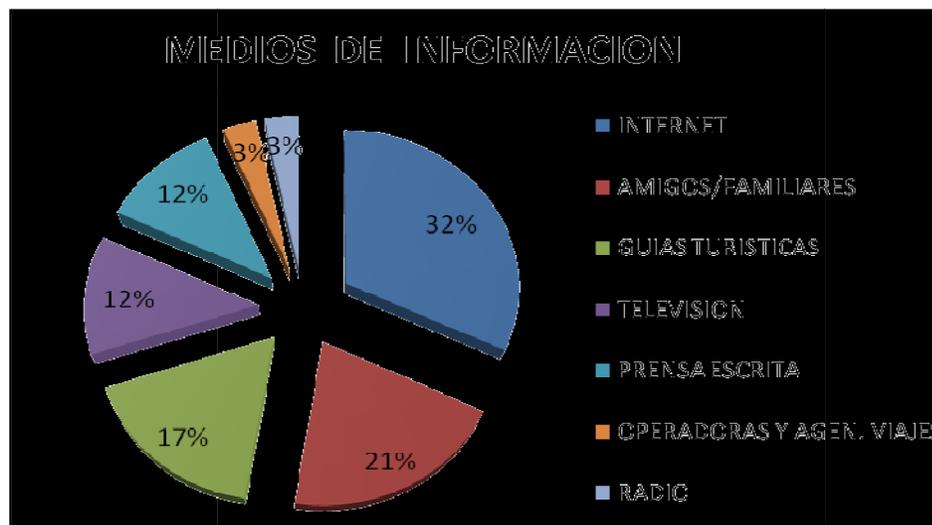
Cuadro N° 20: Medios que utilizan para informarse los turistas nacionales

MEDIOS	NUMERO	PORCENTAJE %
INTERNET	50	32
AMIGOS/FAMILIARES	32	21
GUIAS TURISTICAS	27	17
TELEVISION	19	12
PRENSA ESCRITA	18	12
OPERADORAS Y AGEN. VIAJES	5	3
RADIO	5	3
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 17: Medios que utilizan para informarse los turistas nacionales



Fuente: Encuesta a los turistas nacionales

Elaboración: Juan Aguirre

En un 32% los turistas se informan a través del internet; el 21% se informa a través de los amigos/familiares; el 17% por medio de guías turísticas; los que se informan por la televisión y por la prensa escrita están en un 12% cada una; y por medio de las operadoras/agencias de viajes y el radio están en un 3% cada una.

2) Demanda internacional

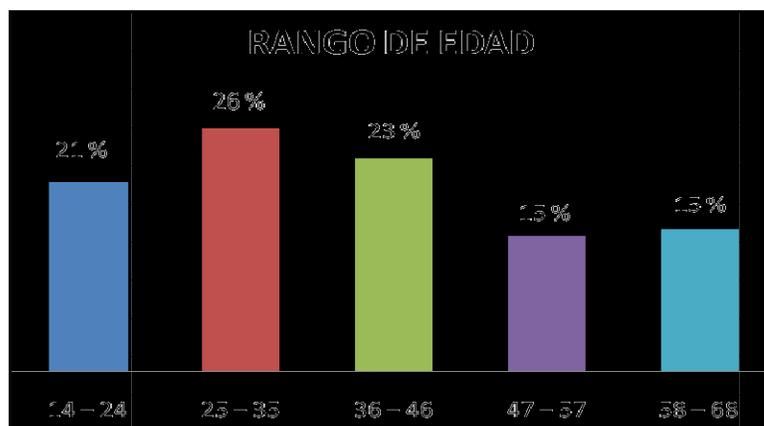
i. Edad de los turistas internacionales

Cuadro N° 21: Edad de los turistas internacionales

EDADES	LI	LS	Pr	Fr	F. Rela.	X
14 – 24	14	24	19	32	0,21	3,90
25 – 35	25	35	30	41	0,26	7,88
36 – 46	36	46	41	36	0,23	9,46
47 – 57	47	57	52	23	0,15	7,67
58 – 68	58	68	63	24	0,15	9,69
TOTAL				156	1	38,60

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 18: Edad de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

En primer lugar se encuentran los adultos de 25 a 35 años cuya presencia alcanza el 26%; luego por las personas comprendidas desde los 36 a 46 años con 23%; con un 21% están los adolescentes y jóvenes; mientras que con 15% los que poseen de 47 a 57 años y por último con el 15% desde los 58 a 68 años que conforman el segmento más pequeño.

Se obtuvo una edad media de 39 años.

ii. Sexo de los turistas internacionales

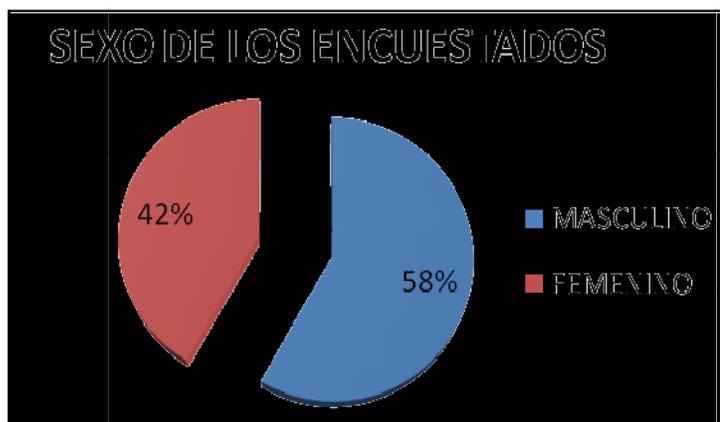
Cuadro N° 22: Sexo de los turistas internacionales

SEXO	NUMERO	PORCENTAJE %
MASCULINO	91	58
FEMENINO	65	42
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 19: Sexo de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

El 56% de los encuestados son de sexo masculino y el 44% de sexo femenino.

iii. Procedencia por países de los turistas internacionales

Cuadro N° 23: Procedencia por países de los turistas internacionales

PAIS	NUMERO	PORC. (%)
ALEMANIA	25	16
INGLATERRA	21	13
FRANCIA	21	13
ITALIA	6	4
BELGICA	5	3
POLONIA	2	1
GALES	2	1
HUNGRIA	2	1
REP. CHECA	1	1
SUIZA	1	1
AUSTRIA	1	1
EEUU	31	20
CANADA	14	9
CUBA	4	3
BRASIL	5	3
CHILE	5	3
ARGENTINA	3	2
VENEZUELA	2	1
AUSTRALIA	4	3
JAPON	1	1
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

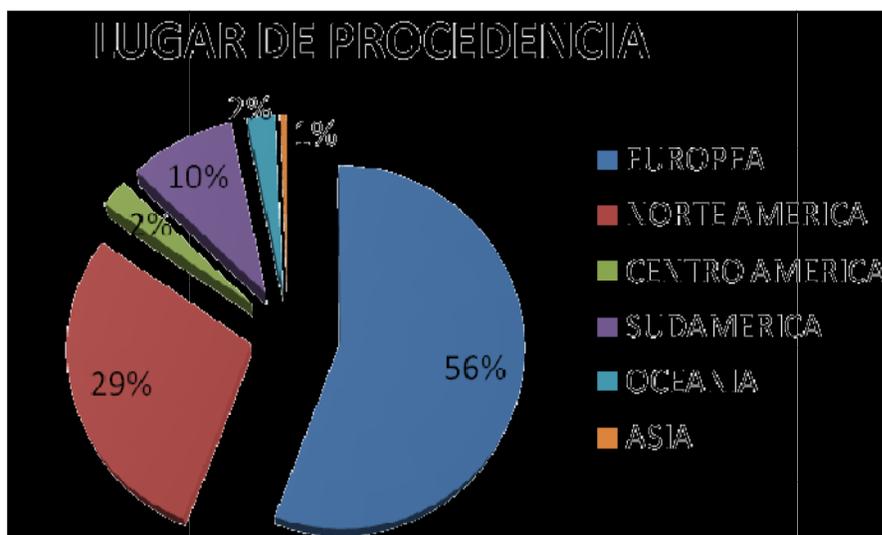
Cuadro N° 24: Procedencia por regiones de los turistas internacionales

REGIONES	NUMERO	PORC. (%)
EUROPEA	87	55,77
NORTE AMERICA	45	28,85
CENTRO AMERICA	4	2,56
SUDAMERICA	15	9,62
OCEANIA	4	2,56
ASIA	1	0,64
TOTAL	156	100

41,03

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 20: Procedencia por regiones de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

De acuerdo al cuadro N° 23 de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, los turistas que visitaron el tren en la ruta Alausí – Pistishí y el complejo arqueológico Ingapirca en el año 2010 son de los siguientes países: de Estados Unidos con un 20%, de Alemania un 16%; seguido por Inglaterra y Francia con un 13% cada uno; con un 9% de Canadá; de Italia un 4%, para Bélgica, Cuba, Brasil, Chile y Australia con un 3% cada uno; de Argentina con el 2%; y finalmente para Polonia, Gales, Hungría, República Checa, Suiza, Austria, Venezuela y Japón con el 1% cada uno.

Y de acuerdo al cuadro N° 24 y al gráfico N° 20 los turistas proceden de las siguientes regiones: de Europa un 55,8%, de América un 41%; seguido de Oceanía 2,6% y de Asia con el 0,6%.

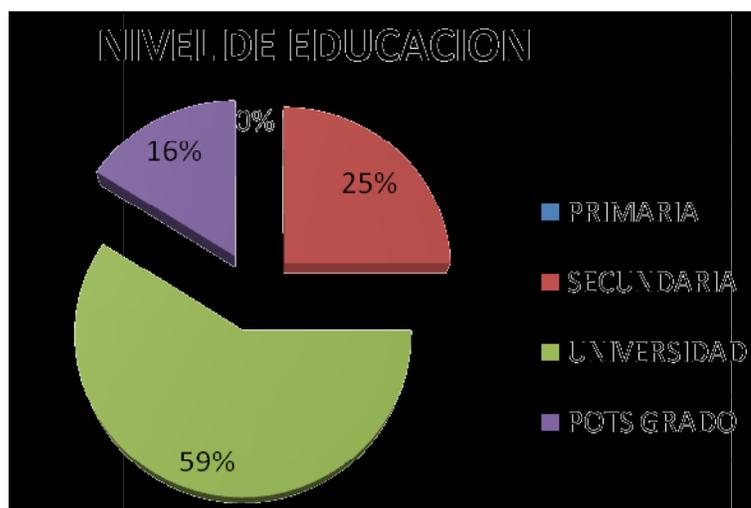
iv. Nivel de educación de los turistas internacionales

Cuadro N° 25: Nivel de educación de los turistas internacionales

NIVEL	NUMERO	PORCENTAJE %
PRIMARIA	0	0
SECUNDARIA	39	25
UNIVERSIDAD	92	59
POST GRADO	25	16
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 21: Nivel de educación de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

En el aspecto nivel de educación, el 59% están en la universidad, mientras que el 16% tiene título de post grado y el 25% está en secundaria.

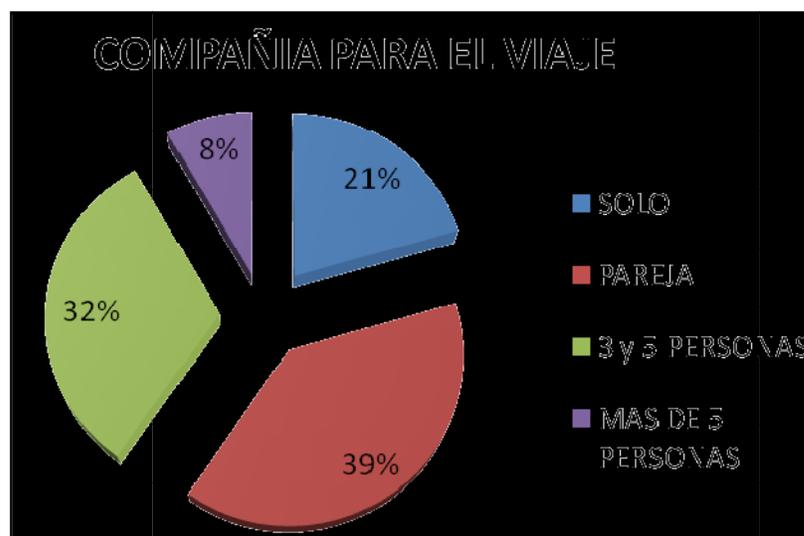
v. Con quien viajan los turistas internacionales

Cuadro N° 26: Con quien viajan los turistas internacionales

CON QUIEN VIAJA	NUMERO	PORCENTAJE %
SOLO	32	21
PAREJA	61	39
3 y 5 PERSONAS	50	32
MAS DE 5 PERSONAS	13	8
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 22: Con quien viajan los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

El 39% de los encuestados viajan con la pareja; mientras que el 32% deciden viajar entre 3 y 5 personas; los que viajan solo son el 21% y el 8% viajan con más de 5 personas.

vi. Motivo de viaje de los turistas internacionales

Cuadro N° 27: Motivo de viaje de los turistas internacionales

INICIATIVA DEL VIAJE	NUMERO	PORCENTAJE %
VACACIONES	136	87
VOLUNTARIOS	6	4
ALPINISMO/ANDINISMO	5	3
VISITA A FAMILIARES Y AMIGOS	3	2
NEGOCIOS O TRABAJO	3	2
RELIGION	3	2
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

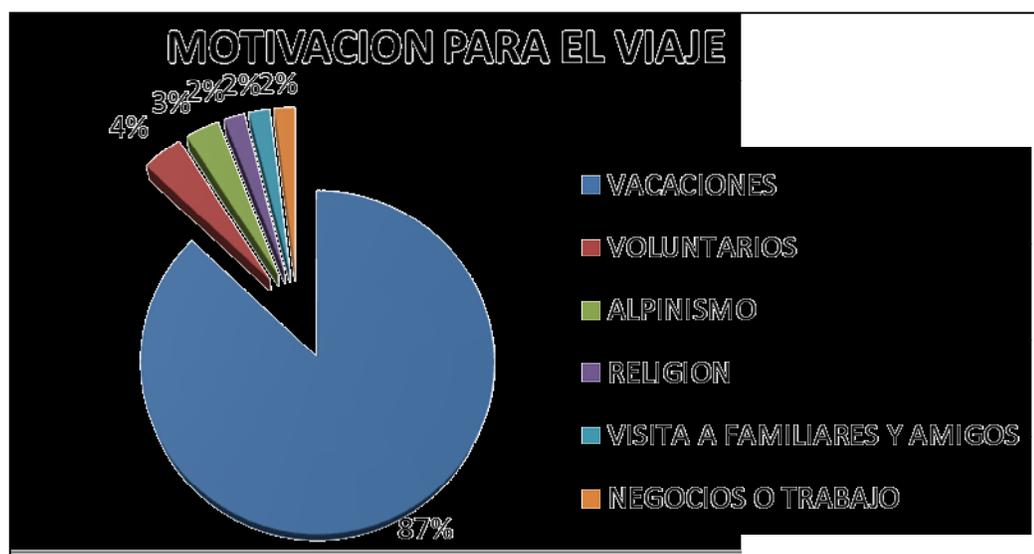


Gráfico N° 23: Motivo de viaje de los turistas internacionales

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

La motivación del viaje se debe principalmente a las vacaciones con un 87%; con un 4% los programas de voluntariado; seguido por el alpinismo con un 3%; los negocios, visita a familiares y amigos y por la religión con el 2% cada una.

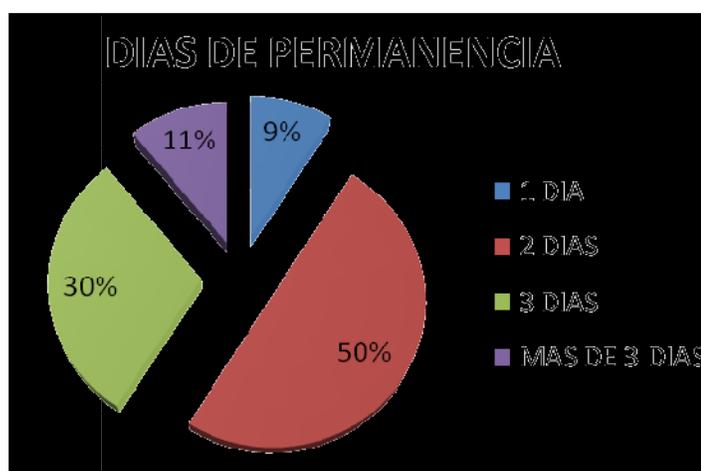
vii. Días de permanencia de los turistas internacionales

Cuadro N° 28: Días de permanencia de los turistas internacionales

N° DIAS	NUMERO	PORCENTAJE %
1 DIA	14	9
2 DIAS	78	50
3 DIAS	47	30
MAS DE 3 DIAS	17	11
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 24: Días de permanencia de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

La mayoría de los encuestados prefieren permanecer 2 días lo que abarca a un 50%; mientras que el 30% prefiere 3 días; un 11% escoge más de 3 días y un 9% selecciona un día.

viii. Existencia de la pirámide en el monte Puñay

Cuadro N° 29: Existencia de la pirámide en el monte Puñay

EXISTENCIA DE LA PIRAMIDE	NUMERO	PORCENTAJE %
SI	5	3
NO	151	97
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 25: Existencia de la pirámide en el monte Puñay



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

El 97% de los encuestados no tienen noción de la existencia de la pirámide en el monte Puñay; mientras que solo un 3% si ha escuchado de la pirámide del Puñay.

ix. Le gustaría alojarse en el Ecolodge a los turistas internacionales

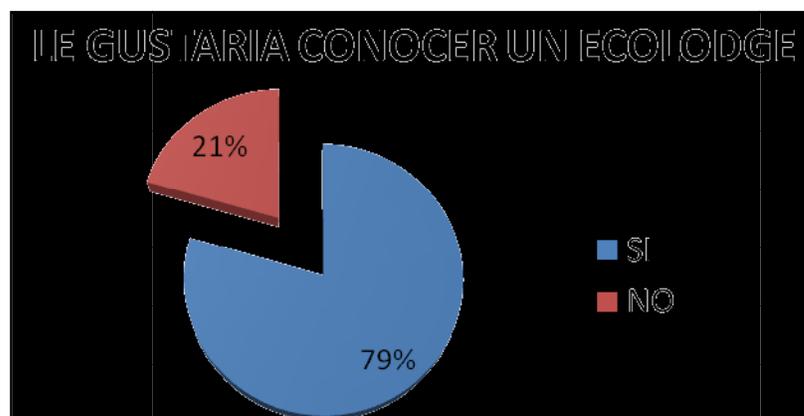
Cuadro N° 30: Le gustaría alojarse en el Ecolodge a los turistas internacionales

LE GUSTARIA CONOCER	NUMERO	PORCENTAJE %
SI	124	79
NO	32	21
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 26: Le gustaría alojarse en el Ecolodge a los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

El 79% de los encuestados le gustaría conocer o pasar la noche en el alojamiento ecológico ubicado en las faldas del monte Puñay; mientras que el 21% no le gustaría conocer el alojamiento ecológico.

x. Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas internacionales

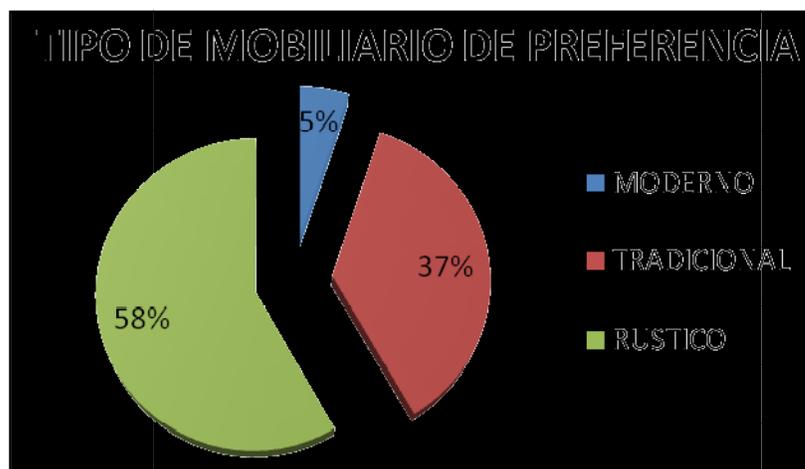
Cuadro N° 31: Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas internacionales

MOBILIARIO	NUMERO	PORCENTAJE %
MODERNO	8	5
TRADICIONAL	57	37
RUSTICO	91	58
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 27: Tipo de mobiliario de preferencia de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

El tipo de mobiliario más preferido es el rústico con el 58%; seguido por el tradicional con el 37% y por último se sitúa el moderno con el 5%.

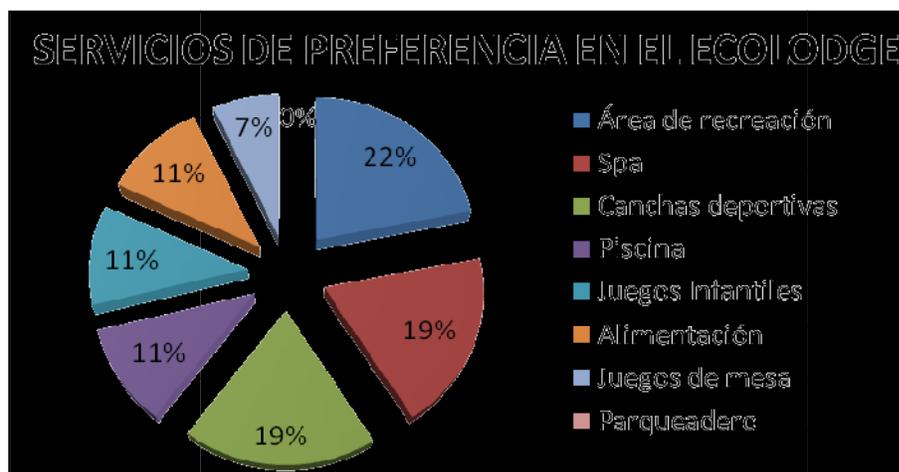
xi. Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas internacionales

Cuadro N° 32: Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas internacionales

SERVICIOS	NUMERO	PORCENTAJE %
ÁREA DE RECREACIÓN	34	22
SPA	30	19
CANCHAS DEPORTIVAS	30	19
PISCINA	17	11
JUEGOS INFANTILES	17	11
ALIMENTACIÓN	17	11
JUEGOS DE MESA	11	7
PARQUEADERO	0	0
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 28: Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

El servicio más preferido en el ecolodge es el área de recreación con el 22%; seguido por el Spa y las canchas deportivas con un 19% cada uno; luego se ha señalado la piscina, a los juegos infantiles y a la alimentación con un 11% cada uno; y por último se sitúa los juegos de mesa con el 7%.

xii. Tipología de productos turísticos de preferencia por los turistas internacionales

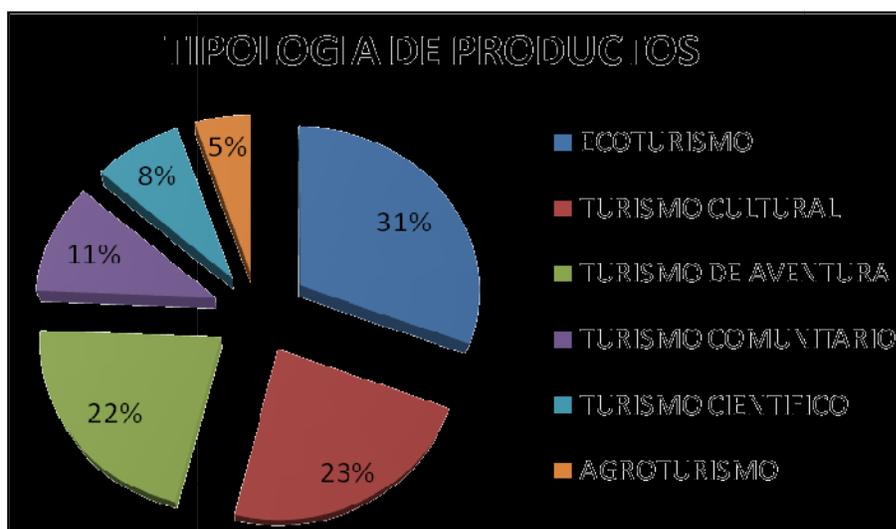
Cuadro N° 33: Tipología de productos turísticos de preferencia por los turistas internacionales

TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS	NUMERO	PORCENTAJE %
ECOTURISMO	48	31
TURISMO CULTURAL	36	23
TURISMO DE AVENTURA	34	22
TURISMO COMUNITARIO	17	11
TURISMO CIENTIFICO	13	8
AGROTURISMO	8	5
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 29: Tipología de productos turísticos de preferencia por los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

El tipo de producto más preferido es el turismo de naturaleza o ecoturismo con un 31%; seguido por el turismo cultural con el 23%; con un 22% está el turismo de aventura; luego se ha señalado el turismo comunitario con el 11%; el turismo científico con el 8% y por último se sitúa el agroturismo con 5%.

xiii. Gasto disponible por día de los turistas internacionales

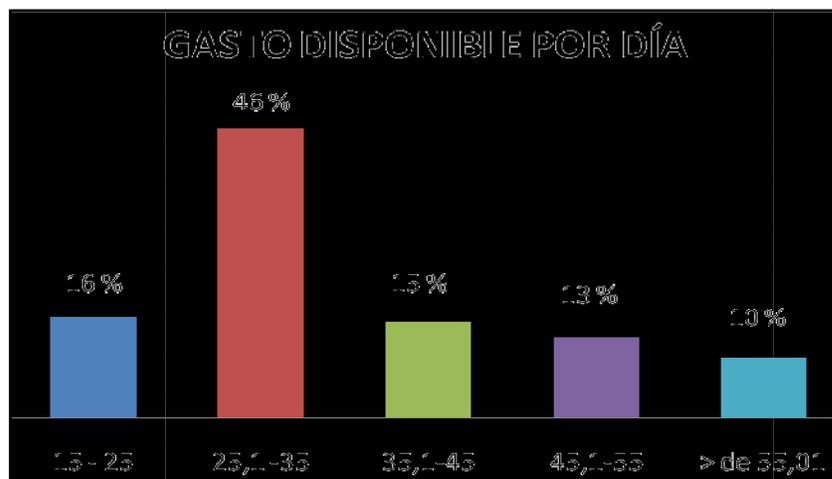
Cuadro N° 34: Gasto disponible por día de los turistas internacionales

GASTO \$	LI	LS	Pr	Fr	F. Rela.	X
15 - 25	15	25	20,00	25	0,16	3,21
25,1 -35	25,1	35	30,05	72	0,46	13,87
35,1-45	35,1	45	40,05	24	0,15	6,16
45,1-55	45,1	55	50,05	20	0,13	6,42
> de 55,01	55,1	65	60,05	15	0,10	5,77
TOTAL				156	1,00	35,43

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 30: Gasto disponible por día de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales

Elaboración: Juan Aguirre

Se puede observar en el gráfico que el 46% prefiere un gasto por día y por persona de \$25,1 a \$35 dólares; un 16% está dispuesta a gastar entre \$15 a \$25 dólares; un 15% tenemos a los turistas que están dispuestos a gastar entre \$35,1 a 45 dólares; los que están dispuestos a gastar entre \$45,1 a 55 dólares son un 13%; y los que prefieren gastar más de 55,01 dólares son el 10%.

La media del gasto disponible por día y por persona es de \$35,43.

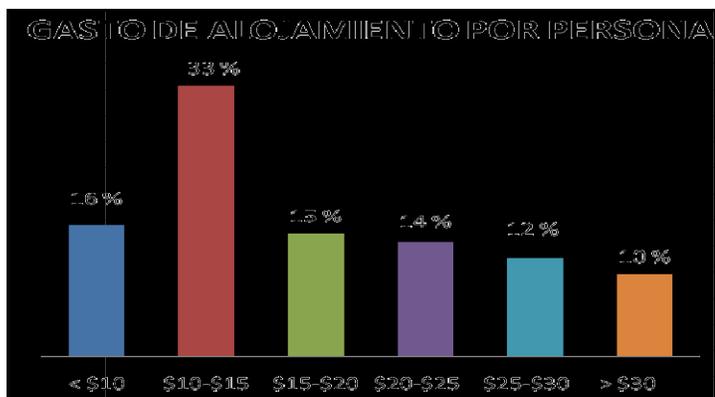
xiv. Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas internacionales

Cuadro N° 35: Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas internacionales

GASTO \$	LI	LS	Pr	Fr	F. Rela.	X
< de \$10	5	10	7,50	25	0,16	1,20
\$10 - \$15	10,1	15	12,55	52	0,33	4,18
\$15 - \$20	15,1	20	17,55	24	0,15	2,70
\$20 - \$25	20,1	25	22,55	22	0,14	3,18
\$25 - \$30	25,1	30	27,55	18	0,12	3,18
> \$30	30,1	35	32,55	15	0,10	3,13
TOTAL				156	1,00	17,57

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 31: Gasto disponible de alojamiento por persona y por noche de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Se puede observar en el gráfico que el 33% prefiere un gasto por persona y por noche entre \$10,1 a \$15 dólares; en un 16% tenemos a los turistas que están dispuestos a gastar menos de \$10 dólares; el 15% está dispuesto a gastar entre \$15,1 a \$20 dólares; un 14% están dispuestos a gastar entre \$20,1 a \$25 dólares; el 12% está dispuesto a gastar entre \$25,1 a \$30 dólares y el 10% que está dispuesto a gastar más de \$30,01 dólares.

La media del gasto disponible por persona y por noche es de \$17,57 dólares.

xv. Forma de pago de los posibles clientes de los turistas internacionales

Cuadro N° 36: Forma de pago de los posibles clientes de los turistas internacionales

FORMA DE PAGO	NUMERO	PORCENTAJE %
Efectivo	145	93
Tarjeta de Crédito	11	7
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 32: Forma de pago de los posibles clientes de los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

De acuerdo al cuadro N° 36 y al gráfico N°32 de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se determinó que el 93% de los posibles clientes acostumbran a realizar sus pagos en efectivo y que tan solo el 7% restante lo realiza con tarjeta de crédito.

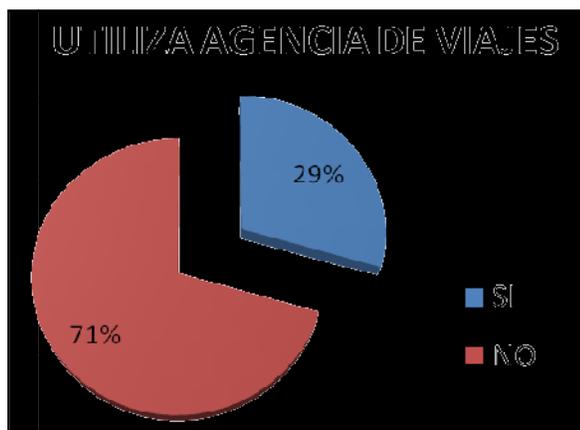
xvi. Utilizan agencia de viajes los turistas internacionales

Cuadro N° 37: Utilizan agencia de viajes los turistas internacionales

AGENCIA DE VIAJES	NUMERO	PORCENTAJE %
SI	46	29
NO	110	71
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 33: Utilizan agencia de viajes los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
Elaboración: Juan Aguirre

Los turistas que utilizan agencia de viajes para realizar sus actividades turísticas están en un 29% desde su lugar de origen, en comparación al 71% que son los turistas que no prefieren este servicio desde su lugar de origen, por diversas causas, entre ellas la económica.

Cabe recalcar que el 29% de los encuestados viajan en circuitos completos por el Ecuador a través de las siguientes tour operadoras: BAOBAB, WORD WOIDE ACTIVE / AUSTRIA, SURTEX, LATINA AVENTURA, LATIN TRINTIERS, TOPSALL, PAPAYA TOURS, ZEMITH TRAVEL, CAMPOS TRAKING, JOURNEY LATIN AMÉRICA (UK), GALEXTUR.

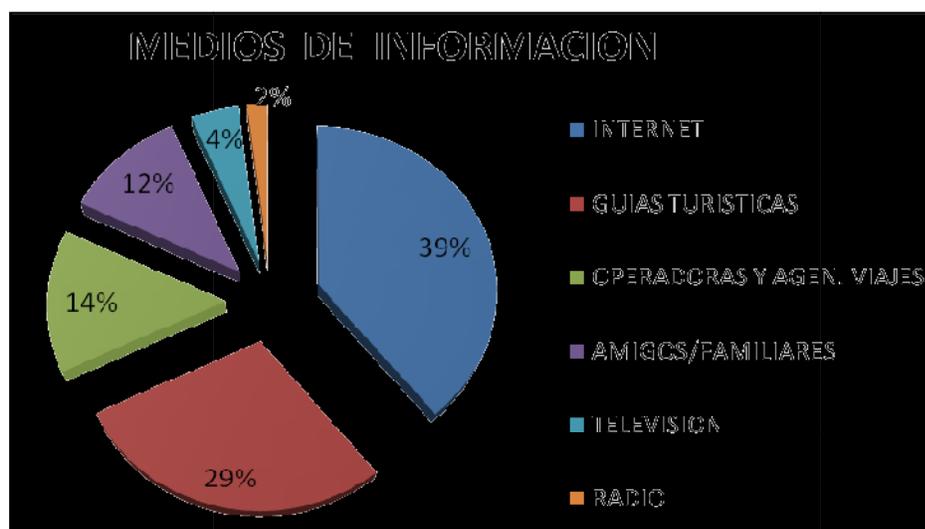
xvii. Medios que utilizan para informarse los turistas internacionales

Cuadro N° 38: Medios que utilizan para informarse los turistas internacionales

MEDIOS	NUMERO	PORCENTAJE %
INTERNET	61	39
GUIAS TURISTICAS	45	29
OPERADORAS Y AGEN. VIAJES	22	14
AMIGOS/FAMILIARES	18	12
TELEVISION	7	4
RADIO	3	2
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 34: Medios que utilizan para informarse los turistas internacionales



Fuente: Encuesta a los turistas internacionales
 Elaboración: Juan Aguirre

En un 39% los turistas se informan a través del internet, el 29% por medio de guías turísticas, el 14% se informan por las operadoras o agencias de viajes, un 12% a través de los amigos/familiares, un 4% por medio de la televisión y un 2% se informa a través de la radio.

g. Perfil del turista

1) Perfil del turista nacional

El perfil del turista nacional es hombre o mujer, entre 25 y 35 años de edad (37%) teniendo como edad media 35 años, la mayoría de visitantes son de las provincias del Azuay (26%), de Pichincha (17%) y de Guayas (15%) principalmente; de los cuales con un nivel académico superior (67%).

Su principal motivo de viaje es por vacaciones (72%), que viajan entre 3 y 5 personas (36%) y su estadía es de 2 días (37%).

No han escuchado de la existencia de la pirámide en el monte Puñay (92%) pero les gustaría alojarse en un ecolodge en las faldas del lugar (89%).

Prefieren que el ecolodge tenga las siguientes características: que el mobiliario sea tradicional (45%), que brinde servicios de piscina (23%), spa (19%), canchas deportivas (16%) y alimentación (16%), y entre las actividades ellos prefieren realizar cabalgatas (19%), bicicletas (15%) y camping (14%).

Los visitantes tienen una capacidad de gasto de \$25 a \$35 dólares por día (42%) y en promedio \$30,4 para uso de las instalaciones del ecolodge. Y el gasto disponible para el alojamiento por noche y persona es de \$10 a \$15 dólares (38%) y en promedio \$14,3.

Su forma de pago es en efectivo (85%), no utilizan agencias de viajes (89%) y se informan a través del internet (32%), amigos / familiares (21%) y guías turísticas (17%).

2) Perfil del turista internacional

El perfil del turista internacional es hombre o mujer, entre 25 y 35 años de edad (26%) teniendo como edad media 39 años, de origen de Europa (56%) y de Norteamérica (29%) siendo de los siguientes países: de Estados Unidos (20%), Alemania (16%), Inglaterra (13%) y Francia (13%) dando un 62% de las visitas principalmente; de los cuales con un nivel académico superior (59%).

Su principal motivo de viaje es por vacaciones (87%), que viajan entre 2 personas (39%) y su estadía es de 2 días (50%).

No han escuchado de la existencia de la pirámide en el monte Puñay (97%) pero les gustaría alojarse en un Ecolodge en las faldas del Monte (79%).

Prefieren que el ecolodge tenga las siguientes características: que el mobiliario sea rústico (58%), que brinde servicios de área de recreación (22%), spa (19%) y canchas deportivas (19%); atraídos por el ecoturismo (31%), el turismo cultural (23 %) y por el turismo de aventura (22%).

Los visitantes tienen una capacidad de gasto de \$25 a \$35 dólares por día (46%) y en promedio \$35,43 para uso de las instalaciones del ecolodge. Y el gasto disponible para el alojamiento por noche y persona es de \$10 a \$15 dólares (33%) y en promedio \$17,57.

Su forma de pago es en efectivo (93%), no utilizan agencias de viajes en el país de origen (71%) y se informan a través del internet (39%), guías turísticas (29%) y por medio de agencias de viajes y operadoras de turismo (14%).

3. Proyecciones de la oferta y demanda

a. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años

1) Proyección de la demanda potencial para el alojamiento

El 89% de los turistas nacionales se manifestaron positivamente con respecto a alojarse en el ecolodge, es decir:

$45715 * 89\% = 40686$ turistas potenciales nacionales.

En cambio los turistas internacionales, manifestaron su aceptación con respecto a alojarse en el ecolodge en un 79%, es decir:

$32082 * 79\% = 25345$ turistas potenciales internacionales.

Para la proyección de la demanda potencial para el alojamiento se utilizó el método del incremento compuesto⁵, agrupando los valores de turistas nacionales e internacionales (valor total de 66031 clientes potenciales), y estos valores se tomaron de los resultados de las encuestas en la pregunta N° 9 en la que los turistas aceptan alojarse y utilizar las instalaciones del alojamiento ecológico ubicado en las faldas del monte Puñay.

Cuadro N° 39: Proyección de la demanda potencial para el alojamiento

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2011	66031
2012	69993
2013	74192
2014	78644
2015	83363
2016	88364

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Juan Aguirre

⁵ Ministerio de Turismo del Ecuador, el índice de crecimiento para el turismo es 6,00% para el año 2010.

2) Proyección de la demanda potencial para el restaurante

De la misma manera, los turistas nacionales en un 89%, manifestaron positivamente con respecto a utilizar las instalaciones del ecolodge, como el restaurante, es decir:

$45715 * 89\% = 40686$ turistas potenciales nacionales.

En cambio los turistas internacionales en un 79% prefieren utilizar las instalaciones del ecolodge, como el restaurante, es decir:

$32082 * 79\% = 25345$ turistas potenciales internacionales.

Para la proyección de la demanda potencial para el restaurante se utilizó el método del incremento compuesto, agrupando los valores de turistas nacionales e internacionales (valor total de 66031 clientes potenciales), y estos valores se tomaron de los resultados de las encuestas en la pregunta N°9 en la que los turistas aceptan alojarse y utilizar las instalaciones del alojamiento ecológico ubicado en las faldas del monte Puñay.

Cuadro N° 40: Proyección de la demanda potencial para el restaurante

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2011	66031
2012	69993
2013	74192
2014	78644
2015	83363
2016	88364

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Juan Aguirre

b. Proyección de la oferta potencial para los próximos 5 años

1) Proyección de la oferta potencial para el alojamiento

Para la proyección de la oferta potencial para el alojamiento se utilizó el método del incremento compuesto, la cual se calculó teniendo como base el número de clientes anuales del año 2010 que han utilizados los servicios de hospedaje en los diferentes establecimientos de alojamiento ofertados por los competidores (tanto sustitutivos como complementarios); este valor equivale a 29729 personas anuales hospedadas y este valor fue obtenido del estudio del análisis de la oferta.

Cuadro N° 41: Proyección de la oferta potencial para el alojamiento

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2010	29729
2011	31513
2012	33404
2013	35408
2014	37532
2015	39784
2016	42171

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Juan Aguirre

2) Proyección de la oferta potencial para el restaurante

Para la proyección de la oferta potencial para el restaurante se utilizó el método del incremento compuesto, la cual se calculó teniendo como base el número de clientes anuales del año 2010 que han utilizados los servicios de alimentación en los diferentes establecimientos de alimentación ofertados por los competidores (tanto sustitutivos como complementarios); este valor equivale a 34602 personas anuales y este dato se obtuvo del estudio del análisis de la oferta.

Cuadro N° 42: Proyección de la oferta potencial para el restaurante

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2010	34602
2011	36678
2012	38879
2013	41212
2014	43684
2015	46305
2016	49084

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
 Elaboración: Juan Aguirre

c. Demanda insatisfecha proyectada para los próximos 5 años

Los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha se obtuvieron al realizar el cálculo de la resta entre la demanda potencial con la oferta potencial para cada año.

1) Demanda insatisfecha proyectada para el alojamiento

Cuadro N° 43: Demanda insatisfecha proyectada para el alojamiento

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2011	66031	31513	34518
2012	69993	33404	36589
2013	74192	35408	38785
2014	78644	37532	41112
2015	83363	39784	43579
2016	88364	42171	46193

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
 Elaboración: Juan Aguirre

2) Demanda insatisfecha proyectada para el restaurante

Cuadro N° 44: Demanda insatisfecha proyectada para el restaurante

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2011	66031	36678	29353
2012	69993	38879	31114
2013	74192	41212	32981
2014	78644	43684	34960
2015	83363	46305	37057
2016	88364	49084	39281

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Juan Aguirre

d. Demanda objetivo proyectada

Se tomó como demanda objetivo el 10% de la demanda insatisfecha ya que esa es la expectativa del proyecto turístico para iniciar con su funcionamiento.

1) Demanda objetivo proyectada para el alojamiento

Cuadro N° 45: Demanda objetivo proyectada para el alojamiento

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (10%)
2011	34518	3452
2012	36589	3659
2013	38785	3878
2014	41112	4111
2015	43579	4358
2016	46193	4619

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Juan Aguirre

2) Demanda objetivo proyectada para el restaurante

Cuadro N° 46: Demanda objetivo proyectada para el restaurante

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (10%)
2011	29353	2935
2012	31114	3111
2013	32981	3298
2014	34960	3496
2015	37057	3706
2016	39281	3928

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Juan Aguirre

e. Proyección de los servicios de preferencia demandados para el ecolodge para los próximos 5 años

Se tomó los datos registrados por las encuestas en la pregunta N° 11, los mismos que fueron proyectados considerando la preferencia de los servicios por los potenciales turistas, tanto nacionales como internacionales.

1) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas nacionales

Cuadro N° 47: Preferencia de servicios en el ecolodge por los turistas nacionales

Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas nacionales										
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional 61,62%⁶	Piscina 23%	Spa 19%	Canchas deportivas 16%	Alimentación 16%	Área de recreación 13%	Juegos de mesa 5%	Juegos Infantiles 4%	Parqueadero 4%
2011	3452	2127	489	404	340	340	277	106	85	85
2012	3659	2255	519	428	361	361	293	113	90	90
2013	3878	2390	550	454	382	382	311	119	96	96
2014	4111	2533	583	481	405	405	329	127	101	101
2015	4358	2685	618	510	430	430	349	134	107	107
2016	4619	2846	655	541	455	455	370	142	114	114

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Juan Aguirre

⁶ Este porcentaje se calculó teniendo como demanda potencial total el valor de 66031 (100%), de cual, la demanda potencial nacional es 40686 (61,62%) y la demanda potencial internacional es 25345 (38,38%). Ver en proyección de la demanda potencial para el alojamiento (pag. 164).

2) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas internacionales

Cuadro N° 48: Preferencia de servicios en el ecolodge por los turistas internacionales

Servicios en el ecolodge de preferencia por los turistas internacionales										
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo internacional 38,38% ⁷	Área de recreación 22%	Spa 19%	Canchas deportivas 19%	Piscina 11%	Juegos Infantiles 11%	Alimentación 11%	Juegos de mesa 7%	Parqueadero 0%
2011	3452	1325	291	252	252	146	146	146	93	0
2012	3659	1404	309	267	267	154	154	154	98	0
2013	3878	1488	327	283	283	164	164	164	104	0
2014	4111	1578	347	300	300	174	174	174	110	0
2015	4358	1673	368	318	318	184	184	184	117	0
2016	4619	1773	390	337	337	195	195	195	124	0

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Juan Aguirre

⁷ Este porcentaje se calculó teniendo como demanda potencial total el valor de 66031 (100%), de cual, la demanda potencial nacional es 40686 (61,62%) y la demanda potencial internacional es 25345 (38,38%). Ver en proyección de la demanda potencial para el alojamiento (pag. 164).

f. Proyección de las actividades y de la tipología de productos turísticos demandado para el ecolodge para los próximos 5 años

1) Proyección de actividades turísticas demandadas por los turistas nacionales

Se tomó los datos registrados por las encuestas en la pregunta N° 12, los mismos que fueron proyectados considerando la preferencia de las actividades por los potenciales turistas nacionales

Cuadro N° 49: Proyección de actividades turísticas de la demanda nacional

Actividades turísticas de preferencia por los turistas nacionales											
Año	Demanda objetivo	Demanda nacional 61,62%⁸	Cabalgatas 19%	Bicicletas 15%	Camping 14%	Ceremonias andinas 13%	Trapiches / fincas 13%	Sitio arqueológico 11%	Baños de salud 11%	Museo 3%	Parapente 1%
2011	3452	2127	404	319	298	277	277	234	234	64	21
2012	3659	2255	428	338	316	293	293	248	248	68	23
2013	3878	2390	454	358	335	311	311	263	263	72	24
2014	4111	2533	481	380	355	329	329	279	279	76	25
2015	4358	2685	510	403	376	349	349	295	295	81	27
2016	4619	2846	541	427	398	370	370	313	313	85	28

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Juan Aguirre

⁸ Este porcentaje se calculó teniendo como demanda potencial total el valor de 66031 (100%), de cual, la demanda potencial nacional es 40686 (61,62%) y la demanda potencial internacional es 25345 (38,38%). Ver en proyección de la demanda potencial para el alojamiento (pag. 164).

2) Proyección de la tipología de productos turísticos demandadas por los turistas internacionales

Se tomó los datos registrados por las encuestas en la pregunta N° 12, los mismos que fueron proyectados considerando la preferencia de la tipología de productos turísticos por los potenciales turistas internacionales.

Cuadro N° 50: Proyección de la tipología de productos turísticos de la demanda internacional

			Tipología de productos turísticos de preferencia por los turistas internacionales					
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo internacional 38,38%⁹	Ecoturismo 31%	Turismo cultural 23%	Turismo de aventura 22%	Turismo comunitario 11%	Turismo científico 8%	Agroturismo 5%
2011	3452	1325	411	305	291	146	106	66
2012	3659	1404	435	323	309	154	112	70
2013	3878	1488	461	342	327	164	119	74
2014	4111	1578	489	363	347	174	126	79
2015	4358	1673	519	385	368	184	134	84
2016	4619	1773	550	408	390	195	142	89

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Juan Aguirre

⁹ Este porcentaje se calculó teniendo como demanda potencial total el valor de 66031 (100%), de cual, la demanda potencial nacional es 40686 (61,62%) y la demanda potencial internacional es 25345 (38,38%). Ver en proyección de la demanda potencial para el alojamiento (pag. 164).

C. ESTUDIO TECNICO

1. Planificación estratégica de la empresa turística

a. Análisis situacional de los elementos del sistema turístico para la implementación del proyecto

1) Análisis FODA

a) Análisis FODA del territorio

Tabla N° 49: Análisis FODA del territorio

Análisis FODA del Territorio	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación céntrica en la región interandina ecuatoriana. 2. Presenta diversidad de climas (desde 1500 hasta los 4300 m.s.n.m.) con 5 zonas de vida. 3. Presenta en su territorio contextos culturales pertenecientes a la Cultura Narrío (2000 a.c.). 4. Presencia del Parque Nacional Sangay dentro del territorio chuncheño. 5. Paisajes únicos, en especial los atardeceres, en los meses de junio, julio agosto y septiembre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presenta una humedad relativa media: 88%, y su clima presenta precipitación constante desde octubre a abril. 2. Por su clima lluvioso existen zonas de riegos por inundación y por deslizamiento. 3. La población en su gran mayoría desconoce de la importancia y valor del patrimonio histórico, arqueológico que posee el cantón.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Forma parte de la cuenca del Chanchán. 2. Investigaciones permanentes por estudiantes de la ESPOCH, UNACH y UNIDEC. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dentro del PEA solo el 3,65% son profesionales o técnicos; por lo que no hay una adecuada planificación. 2. Falta de políticas gubernamentales para la concienciación con el medio ambiente. 3. Por falta de fuentes de trabajo y pobreza se ha dado altos flujos migratorios a Europa y EEUU.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Juan Aguirre

b) Análisis FODA de los atractivos turísticos

Tabla N° 50: Análisis FODA de los atractivos turísticos

Análisis FODA de los atractivos turísticos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Puñay y el Kapak ñan son atractivos culturales de jerarquía III, por su riqueza paisajística, biológica, arqueológica y cultural. 2. El Puñay y el Kapak ñan son atractivos culturales que están declarados como Patrimonios Culturales del Ecuador. 3. El tramo del Kapak ñan forma parte del Parque Nacional Sangay. 4. Atractivos en estado de conservación semi – conservados 5. Los atractivos están cerca de la vía Panamericana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clima es muy húmedo 4 meses al año. 2. Contaminación ambiental en los atractivos turísticos. 3. Afluencia ocasional de turistas nacionales e internacionales. 4. Falta de protección a los atractivos culturales.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Asociatividad con otros destinos turísticos como la Nariz del Diablo y el complejo arqueológico de Ingapirca.</p>	<p>1. Presencia de huaqueros en los sitios arqueológicos.</p> <p>2. Quema de pajonales en la pirámide del Puñay.</p> <p>3. Avance de la frontera agrícola.</p> <p>4. Presencia de ganado bravo de lidia.</p> <p>5. Falta de estudios históricos que permitan revitalizar el lugar.</p> <p>6. Masificación de las visitas, sin una adecuada planificación.</p>

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Juan Aguirre

c) Análisis FODA de los servicios básicos en el cantón Chunchi

Tabla N° 51: Análisis FODA de los servicios básicos en el cantón Chunchi

Análisis FODA de los servicios básicos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Presenta 8 subcentros de salud.</p> <p>2. Existe comunicación de telefonía fija y móvil.</p> <p>3. Educación y salud a niveles medianamente satisfactorio.</p> <p>4. Representantes de las juntas parroquiales forman parte del consejo cantonal.</p> <p>5. Existen algunas ONGS que ayudan en el desarrollo social del cantón.</p>	<p>1. Enfermedades típicas como: infección respiratoria aguda (IRA), enfermedad diarreica aguda (EDA), infección de vías urinarias (IVU).</p> <p>2. Bajo nivel de cobertura de los servicios básicos en las zonas rurales.</p> <p>3. Solo el 52,3% está conectado a la red pública.</p> <p>4. El 40 % del total cantonal están conectadas a la red de alcantarillado.</p> <p>5. Solo la cabecera cantonal cuenta con servicio de recolección de basura de lunes a sábado.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Parroquias cuentan con su propio presupuesto para la ejecución de proyectos de desarrollo local.	1. Manipulación partidista con intereses meramente personales distintos a las necesidades de la población.

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Juan Aguirre

d) Análisis FODA de los servicios turísticos

Tabla N° 52: Análisis FODA de los servicios turísticos

Análisis FODA de los servicios turísticos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Existen muchos establecimientos de alimentos en Chunchi. 2. Personas nativas, capacitadas como guías nativos y con su respectiva licencia.	1. Escasa oferta turística. 2. En Chunchi los establecimientos de alimentos son de baja calidad y sin diversidad de oferta. 3. Existen en Chunchi 3 establecimientos de alojamiento para todo tipo de economía, pero no de lujo. 4. En el cantón Chunchi no existen servicios de categoría primera de establecimientos de alimentos y de alojamiento. 5. Falta de establecimientos de agencias de viajes, de recreación y de transporte turístico en Chunchi. 6. Los establecimientos no manejan criterios ambientales. 7. Falta de personal capacitado para brindar un servicio óptimo.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de establecimientos turísticos que sean de calidad y de lujo en la zona de estudio. 2. Su ubicación es cercana en relación a los atractivos de visita masiva progresiva (Ingapirca, tren Alausí - Pistishí) 3. Potencial inversión en el sector turístico por parte de las personas migrantes. 4. Microcrédito para empresarios turísticos por parte del Gobierno Central. 5. Ministerio de Turismo brinda capacitaciones en servicios turísticos como: hospitalidad, agenciamiento, restauración, etc. 6. Oferta académica por parte de la ESPOCH, UNACH y UNIDEC en carreras relacionadas al Turismo en la ciudad de Riobamba. 7. Participación de ONG en el desarrollo social y turístico, como capacitación a guías. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente participación del Ministerio del Ambiente y Turismo. 2. Escasez de entidades bancarias de ámbito nacional e internacional, solo el Banco de Fomento y la Cooperativa Riobamba. 3. Pérdida de la identidad cultural. 4. Masificación de las visitas, sin una adecuada planificación.

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Juan Aguirre

e) Análisis FODA de la accesibilidad

Tabla N° 53: Análisis FODA de la accesibilidad

Análisis FODA de la accesibilidad	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las vías de primer orden y de segundo orden están pavimentadas y debidamente señalizadas. 2. Tiene conexión en buen estado con ciudades importantes como Guayaquil, Cuenca y Riobamba. 3. Existen cooperativas de buses, de taxis y de camionetas. 4. Las distancias son cercanas entre atractivos. 5. Facilidad de acceso hasta las parroquias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para llegar a los atractivos de jerarquía III están las vías sin mantenimiento. 2. No existen buses interparroquiales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen muchos buses interprovinciales que obligatoriamente pasan por Chunchi con destino a ciudades importantes como Cuenca, Loja, Riobamba, Quito, Azogues 2. La vía 35 (Panamericana) es un eje primordial para el desarrollo económico, social de la región. 3. El factor vial es una política de estado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zona lluviosa por lo que existe frecuentes derrumbes y deslaves en época de invierno. 2. Presenta neblina que dificulta a los conductores en época de invierno.

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Juan Aguirre

f) Análisis FODA de las facilidades turísticas

Tabla N° 54: Análisis FODA de las facilidades turísticas

Análisis FODA de las facilidades turísticas	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Señalética interpretativa deteriorada y el sendero está en malas condiciones en el Puñay. 2. En la ruta del Kapak ñan el sendero existe pero no está en óptimas condiciones. 3. Presencia de oficina de Itur (información turística) en el Municipio de Chunchi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay una adecuada señalización turística en los atractivos de jerarquía III (Puñay y Kapak ñan). 2. Dificultad de acceso a atractivos, debido a los senderos que están en malas condiciones. 3. No hay centros interpretativos del lugar.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia en la ciudad de Riobamba de los Ministerios de Cultura, Turismo e INPC; además del Ministerio Coordinador de Patrimonio en la ciudad de Quito. 2. Existe el Plandetur 2020 y dentro de éste, existe un eje destinado a desarrollo de destinos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clima muy húmedo en época de invierno por lo que destruye rápidamente la señalética interpretativa y los senderos (en especial los elaborados de madera). 2. Existe insuficiente participación del mismo Municipio y de otros Ministerios por desinterés. 3. Falta de política municipal para implementar facilidades en los destinos turísticos.

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Juan Aguirre

g) Análisis FODA de la comercialización

Tabla N° 55: Análisis FODA de la comercialización

Análisis FODA de la comercialización	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización del Puñay y Kapakñan por tour operadoras de Riobamba. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de operadoras en Chunchi que promocionen paquetes alternativos turísticos. 2. En Chunchi no existe asociación privada de turismo, como la cámara de turismo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia mundial al ecoturismo (turismo de naturaleza). 2. Plan de Marketing 2014 por parte del Ministerio de Turismo. 3. Cambio de la marca turística del Ecuador por parte del Ministerio de Turismo. 4. Comercialización fuerte del producto tren en la ruta Alausí – Pistishí conocida como la “Nariz del Diablo” por la FEEP (Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública). 5. Demanda actual y potencial de turistas en el complejo arqueológico Ingapirca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de recursos económicos para promoción de los atractivos turísticos por parte de gobiernos seccionales, del Municipio de Chunchi y de Ministerio Turismo. 2. Posicionamiento de otros destinos turísticos en el país y Sudamérica donde se ofrece similares productos turísticos 3. Pérdida de la identidad cultural.

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Juan Aguirre

h) Análisis FODA de la superestructura

Tabla N° 56: Análisis FODA de la superestructura

Análisis FODA de la superestructura	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Municipio de Chunchi con competencia descentralizada en el ámbito turístico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Débil coordinación en el desarrollo de la provincia de Chimborazo por parte de la Mesa de Turismo de Chimborazo. 2. Incumplimiento del Plan de Desarrollo Local en la ejecución de proyectos, a nivel cantonal y parroquial. 3. Falta de políticas municipales, gubernamentales para la concienciación con el medio ambiente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Constitución con derechos a la naturaleza y el derecho al buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas. 2. El ministerio de Turismo presenta el Plandetur 2020, el Plan de Marketing 2014, créditos para emprendimientos de turismo. 3. Creación del Ministerio de Cultura y del Patrimonio Coordinador. 4. Creación de la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés del área por falta de gestión municipal. 2. Bajo nivel de recursos económicos para el presupuesto anual de los Gobiernos seccionales, del Municipio de Chunchi, de los Ministerios del Ambiente, de Turismo y de Cultura; para ejecución de planes de conservación y desarrollo.

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Juan Aguirre

2) Identificación y priorización de nudos críticos

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

Cuadro N° 51: Identificación y priorización de nudos críticos

ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO	NUDOS CRÍTICOS DEBILIDADES/AMENAZAS	PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS			
		DIFICULTAD	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL
Territorio	El clima por su humedad relativa media de 88%, presenta precipitación constante de octubre a abril.	1	2	2	5
	Por su clima lluvioso existen zonas de riegos por inundación y por deslizamiento.	2	2	1	5
	La población en su gran mayoría desconoce de la importancia y valor del patrimonio histórico, arqueológico que posee el cantón.	1	2	2	5
	Dentro del PEA solo el 3,65% son profesionales o técnicos; por lo que no hay una adecuada planificación.	2	2	3	7
	Falta de políticas gubernamentales para la concienciación con el medio ambiente.	2	2	2	6
	Por falta de fuentes de trabajo y pobreza se ha dado altos flujos migratorios a Europa y EEUU.	2	2	2	6
	Contaminación ambiental en los atractivos turísticos.	1	2	1	4

Atractivos Turísticos	Afluencia ocasional de turistas nacionales e internacionales.	3	2	3	8
	Falta de protección a los atractivos culturales y naturales.	2	2	2	6
	Presencia de huaqueros en los sitios arqueológicos.	2	3	2	7
	Quema de pajonales en la pirámide del Puñay.	1	2	2	5
	Avance de la frontera agrícola.	2	2	2	6
	Presencia de ganado bravo de lidia.	1	2	2	5
	Falta de estudios históricos que permitan revitalizar el lugar.	3	2	3	8
Servicios Básicos	Enfermedades típicas como: infección respiratoria aguda (IRA), enfermedad diarreica aguda (EDA), infección de vías urinarias (IVU).	1	2	2	5
	Bajo nivel de cobertura de los servicios básicos en las zonas rurales.	3	2	3	8
	Manipulación partidista con intereses meramente personales distintos a las necesidades de la población.	1	2	1	4
Servicios Turísticos	Escasa oferta turística, de establecimientos de alimentos, de alojamiento, de agencias de viajes, y de recreación. No hay establecimientos de lujo.	3	2	3	8
	Los establecimientos no manejan criterios ambientales.	1	2	1	4
	Falta de personal capacitado para brindar un servicio óptimo.	2	2	2	6

	Escasez de entidades bancarias de ámbito nacional e internacional, solo el Banco de Fomento y la Cooperativa Riobamba.	2	2	2	6
	Pérdida de la identidad cultural.	2	2	2	6
	Masificación de las visitas, sin una adecuada planificación.	1	1	1	3
Accesibilidad	Para llegar a los atractivos de jerarquía III están las vías sin mantenimiento.	2	1	1	4
	No existen buses interparroquiales.	2	1	2	5
	Zona lluviosa por lo que existe frecuentes derrumbes y deslaves en época de invierno.	2	1	1	4
	Presenta neblina que dificulta a los conductores en época de invierno.	2	1	1	4
Facilidades turísticas	No hay una adecuada señalización turística en los atractivos de jerarquía III (Puñay y Kapakñan).	2	2	1	5
	Dificultad de acceso a atractivos, debido a los senderos que están en malas condiciones.	2	2	1	5
	No hay centros interpretativos del lugar.	3	2	2	7
	Clima muy húmedo en época de invierno destruye rápidamente la señalética interpretativa y los senderos (en especial de madera).	2	1	1	4
	Por desinterés del Municipio de Chunchi existe insuficiente participación de otros Ministerios.	2	2	2	6
	Falta de política municipal para implementar facilidades en los destinos turísticos.	2	2	2	6

Comercialización	Carencia de operadoras en Chunchi que promocionen paquetes alternativos turísticos.	2	2	2	6
	En Chunchi no existe asociación privada de turismo, como una cámara de turismo.	2	2	2	6
	Bajo nivel de recursos económicos para promoción de los atractivos turísticos por parte de gobiernos seccionales, del Municipio de Chunchi y de Ministerio Turismo.	2	2	2	6
	Posicionamiento de otros destinos turísticos en el país y Sudamérica donde se ofrece similares productos turísticos.	2	2	2	6
Superestructura turística	Débil coordinación en el desarrollo de la provincia de Chimborazo por parte de la Mesa de Turismo de Chimborazo.	2	2	1	5
	Incumplimiento del Plan de Desarrollo Local en la ejecución de proyectos, a nivel cantonal y parroquial.	2	2	2	6
	Falta de políticas municipales, gubernamentales para la concienciación con el medio ambiente.	3	2	2	6
	Desinterés del área por falta de gestión municipal.	2	2	1	5
	Bajo nivel de recursos económicos para el presupuesto anual de los Gobiernos seccionales, del Municipio de Chunchi, Ministerio del Ambiente, Turismo y Cultura; para ejecución de planes de conservación y desarrollo.	2	2	2	6

Fuente: Análisis FODA de los elementos del sistema turístico

Elaboración: Juan Aguirre

3) Identificación y priorización de los factores claves de éxito

Para la identificación de los factores claves de éxito se analizó los elementos del sistema turístico y se obtuvo lo siguiente:

Cuadro N° 52: Identificación y priorización de los factores claves de éxito

ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO	FACTORES CLAVES DE ÉXITO FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	PRIORIZACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
		PRODUCTIVIDAD	CALIDAD	EXCLUSIVIDAD	TOTAL
Territorio	Ubicación céntrica en la región interandina ecuatoriana.	1	2	1	4
	Presenta diversidad de climas (desde 1500 hasta los 4300 m.s.n.m.) con 5 zonas de vida.	1	2	2	5
	Presenta en su territorio contextos culturales pertenecientes a la Cultura Narrío (2000 a.c.).	2	3	2	7
	Presencia del Parque Nacional Sangay dentro del territorio chuncheño.	2	3	2	7
	Paisajes únicos, en especial los atardeceres, en los meses de junio, julio agosto y septiembre.	1	2	2	5
	Forma parte de la cuenca del Chanchán.	1	2	2	5
	Investigaciones permanentes por estudiantes de la ESPOCH, UNACH y UNIDEC.	1	2	1	4

Atractivos turísticos	El Puñay y el Kapak ñan son atractivos culturales de jerarquía III, por su riqueza paisajística, biológica, arqueológica y cultural.	2	3	2	7
	El Puñay y el Kapak ñan son atractivos culturales que están declarados como Patrimonios Culturales del Ecuador.	2	3	2	7
	El tramo del Kapak ñan forma parte del Parque Nacional Sangay.	2	2	3	7
	Atractivos en estado de conservación semi – conservados.	1	2	1	4
	Los atractivos están cerca de la vía Panamericana.	2	3	1	6
	Asociatividad con otros destinos turísticos como la Nariz del Diablo y el complejo arqueológico de Ingapirca.	2	3	2	7
Servicios básicos	Presenta 8 subcentros de salud.	1	2	1	4
	Existe comunicación de telefonía fija y móvil.	2	2	1	5
	Educación y salud a niveles medianamente satisfactorio.	2	2	1	5
	Representantes de las juntas parroquiales forman parte del consejo cantonal.	1	1	1	3
	Existen algunas ONGS que ayudan en el desarrollo social del cantón.	1	1	1	3
	Parroquias cuentan con su propio presupuesto para la ejecución de proyectos de desarrollo local.	1	2	1	4
	Existen muchos establecimientos de alimentosen Chunchi.	1	1	1	3

Servicios turísticos	Personas nativas, capacitadas como guías nativos y con su respectiva licencia.	2	2	1	5
	Falta de establecimientos turísticos de calidad y de lujo en la zona de estudio.	3	3	3	9
	Su ubicación es cercana en relación a los atractivos de visita masiva (Ingapirca, Tren).	2	2	2	6
	Potencial inversión en el sector turístico por parte de las personas migrantes.	2	2	2	6
	Microcrédito para empresarios turísticos por parte del Gobierno Central.	3	3	1	7
	Ministerio de Turismo brinda capacitaciones en servicios turísticos.	2	2	1	5
	Oferta académica por parte de la ESPOCH, UNACH y UNIDEC en carreras relacionadas al Turismo.	2	2	1	5
	Participación de ONG en el desarrollo social y turístico, como capacitación a guías.	2	2	1	5
Accesibilidad	Las vías de primer orden y de segundo orden están pavimentadas y debidamente señalizadas.	2	2	1	5
	Tiene conexión en buen estado con Guayaquil, Cuenca y Riobamba.	3	2	2	7
	Existen cooperativas de buses, de taxis y de camionetas.	2	2	1	5

	Las distancias son cercanas entre atractivos.	2	2	2	6
	Facilidad de acceso hasta todas las parroquias.	1	2	1	4
	Existen muchos buses interprovinciales que pasan obligatoriamente por Chunchi con destino a ciudades importantes como Cuenca, Loja, Riobamba, Quito, Azogues.	2	2	1	5
	La vía 35 (Panamericana) es un eje primordial para el desarrollo económico, social de la región.	2	2	1	5
	El factor vial es una política de estado.	1	2	1	4
Facilidades turísticas	Señalética interpretativa deteriorada y el sendero está en malas condiciones en el Puñay.	1	1	1	3
	En la ruta del Kapak ñan el sendero existe pero no está en óptimas condiciones.	1	1	1	3
	Presencia de oficina de Itur (información turística) en el Municipio de Chunchi.	1	2	2	5
	Presencia en la ciudad de Riobamba de los Ministerios de Cultura, Turismo e INPC. También se creó el Ministerio Coordinador de Patrimonio con su matriz en Quito.	1	1	2	4
	Existe el Plandetur 2020 y dentro de éste, existe un eje destinado a desarrollo de destinos.	2	2	1	5

Comercialización	Comercialización del Puñay y Kapak ñan por tour operadoras de Riobamba.	2	2	2	6
	Tendencia mundial al ecoturismo.	1	2	2	5
	Plan de Marketing 2014.	2	2	1	5
	Cambio de la marca turística del Ecuador.	1	2	3	6
	Comercialización fuerte del producto tren Alausí – Pistishí “Nariz del Diablo” por la FEEP (Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública).	2	2	3	7
	Demanda actual y potencial de turistas en el Complejo Arqueológico Ingapirca.	2	2	3	7
Superestructura	Municipio de Chunchi con competencia descentralizada en el ámbito turístico.	1	2	1	4
	Constitución con derechos a la naturaleza y el derecho al buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas.	1	2	3	6
	El ministerio de Turismo presenta el Plandetur 2020, el Plan de Marketing 2014, créditos para emprendimientos de turismo.	2	2	3	7
	Creación del Ministerio de Cultura y del Patrimonio Coordinador. Creación de la Regional 3 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.	1	2	3	6

Fuente: Análisis FODA de los elementos del sistema turístico

Elaboración: Juan Aguirre

b. Formulación filosófica y estratégica de la empresa turística

1) Misión

Ofrecer a los turistas nacionales e internacionales una alternativa ecológica de alojamiento en un ecolodge mediante prácticas sustentables y sostenibles con relación a la Pachamama, el cual brinda servicios integrales de calidad basados en la responsabilidad ambiental, social y económica, beneficiando a la comunidad local y permitiendo que nuestros clientes obtengan una experiencia de vida única en su viaje.

2) Visión

Ser una empresa líder e innovadora en el mercado de establecimientos de hospedaje y pionera en la gestión ambiental empresarial de alojamientos ecológicos con tecnología ambiental de punta, para satisfacer los requerimientos y expectativas de los turistas responsables en los próximos 10 años.

3) Objetivo

Brindar servicios de hospedaje y de alimentación en un ecolodge desde la perspectiva de la cosmovisión andina milenaria; aportando y dinamizando la economía local mediante el desarrollo turístico de la zona.

4) Estrategias

a) Definición de estrategias de cambio

Para definir las estrategias primero se identificó los nudos críticos más importantes que afectan al desarrollo del turismo en el área de estudio para de esta forma determinar estrategias de cambio:

Tabla N° 57: Determinación de estrategias de cambio y actores

Nudos críticos	Estrategias de cambio	Actor(es) que debe(n) proponer soluciones
Dentro del PEA solo el 3,65% son profesionales o técnicos; por lo que no hay una adecuada planificación y administración.	Contratar a profesionales en el área de turismo de la ciudad de Riobamba mientras se capacita a la población interesada en el sector.	Ministerios de Turismo Universidades La comunidad
Afluencia ocasional de turistas nacionales e internacionales.	Desarrollar e implementar un plan de marketing turístico. Implementar un ecolodge en el cantón Chunchi; optimizando la oferta turística para el tipo de demanda con la que se pretende comercializar.	Ministerio de Turismo Municipio del cantón Prestadores de servicios turísticos Empresa privada
Presencia de huaqueros en los sitios arqueológicos.	Solicitar al I.N.P.C. la realización e implementación de un plan de protección y conservación de los atractivos culturales priorizados. Promover mediante el municipio y el I.N.P.C. charlas interactivas y talleres participativos a la población local sobre la importancia del valor cultural y del patrimonio que guarda en sus entrañas el cantón Chunchi.	INPC Municipio del cantón Población local

Falta de estudios históricos que permitan revitalizar el lugar.	Propiciar a universidades para la realización de estudios e investigaciones históricas sobre el lugar en ámbitos de arqueología, historia, antropología para dar contextos de importancia nacional.	INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) Universidades: Andina Simón Bolívar, FLACSO, ESPOCH
Bajo nivel de cobertura de los servicios básicos en las zonas rurales.	Exigir con las comunidades locales que el municipio planifique, diseñe e implemente la cobertura de servicios básicos a todas las comunidades del cantón Chunchi.	Municipio del cantón Población local
Escasa oferta turística, de establecimientos de alimentos, de alojamiento, de agencias de viajes, y de recreación. No hay establecimientos de lujo.	Implementar un establecimiento turístico de hospitalidad que brinde servicios de alojamiento y de alimentación de calidad. Gestionar con el municipio y con el MINTUR capacitaciones para el mejoramiento de la atención y la calidad de los servicios turísticos actuales.	Ministerio de turismo Municipio Empresa privada Prestadores de servicios turísticos
No hay facilidades turísticas en los atractivos priorizados del cantón.	Gestionar con el municipio y con el MINTUR la implementación de señalética, de senderos y de centros interpretativos en los atractivos priorizados.	Ministerio de turismo Municipio

Fuente: Análisis FODA de los elementos del sistema turístico
 Elaboración: Juan Aguirre

b) Definición de estrategias de consolidación y competitivas

Para definir las estrategias primero se identificó y se priorizó los factores claves de éxito más importantes que afectan al desarrollo del turismo en el área de estudio, para de esta forma determinar estrategias de consolidación y competitivas según corresponda:

Tabla N° 58: Determinación de estrategias de consolidación y competitivas y actores

Factores claves de éxito	Estrategias de consolidación/ competitiva	Actor(es) que debe(n) proponer soluciones
Presenta en su territorio contextos culturales pertenecientes a la cultura Narrío (2000 a.c.).	Promover mediante el municipio y el I.N.P.C. el diseño y la implementación de un plan para la conservación y protección de los sitios culturales identificados, registrados en la base de datos del INPC. Implementar centros de interpretación, museo para demostrar el valor histórico – cultural del lugar. Incentivar campañas de valoración del patrimonio cultural para la población local mediante charlas y talleres.	INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) Municipio Universidades Escuelas y colegios del cantón Comunidad en general
El Puñay y el Kapak ñan son atractivos culturales declarados como patrimonio culturales del Ecuador.		
El Puñay y el Kapak ñan son atractivos de jerarquía III, por su riqueza paisajística, biológica, arqueológica y cultural.		

<p>Presencia del Parque Nacional Sangay dentro del territorio chuncheño.</p> <p>El tramo del Kapak ñan en Chunchi forma parte del Parque Nacional Sangay.</p>	<p>Gestionar mediante el municipio, el Ministerio de Ambiente y Turismo el diseño y la implementación de un plan para la conservación, la protección y el desarrollo turístico del Kapak ñan dentro del área de jurisdicción del Parque Nacional Sangay.</p> <p>Solicitar mediante el municipio y el Ministerio de Turismo la capacitación a las comunidades aledañas al Kapak ñan en la temática relacionada a servicios de turismo.</p> <p>Solicitar mediante el municipio y el Ministerio de Turismo la implementación de las facilidades turísticas priorizadas para el desarrollo del turismo del área local.</p> <p>Innovar un circuito turístico en el tramo del Kapak ñan (esta parte es el mejor conservado del Ecuador).</p>	<p>Ministerio de Ambiente INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) Ministerio de Turismo Municipio Prestadores de servicios turísticos Comunidades aledañas Empresa privada</p>
<p>Asociatividad con otros destinos turísticos como la Nariz del Diablo y el complejo arqueológico de Ingapirca.</p> <p>Comercialización fuerte del producto tren Alausí – Pistishí “Nariz del Diablo” por la FEEP (Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública).</p> <p>Demanda actual y potencial de turistas en el complejo arqueológico Ingapirca.</p>	<p>Aprovechar los atractivos que son de visita masiva (el tren en el tramo Riobamba – Pistishí y el complejo arqueológico Ingapirca) para diseñar, implementar, fomentar y desarrollar nuevos productos turísticos entre Riobamba - Alausí – Chunchi – Ingapirca – Cuenca.</p> <p>Realizar convenios con los establecimientos turísticos de las localidades de Riobamba, Alausí, Ingapirca y Cuenca principalmente.</p> <p>Diseñar un plan de marketing para el desarrollo turístico del área de estudio y para atraer una demanda turística internacional - nacional selectiva, enfocada en la sostenibilidad.</p>	<p>Empresa privada</p> <p>Prestadores de servicios turísticos</p>

<p>Falta de establecimientos turísticos de calidad y de lujo.</p>	<p>Implementar establecimientos de categoría de lujo y primera con buenas prácticas del turismo sostenible.</p>	<p>Empresas privadas</p>
<p>Microcrédito para empresarios turísticos por parte del Gobierno Central.</p>	<p>Aprovechar los programas de microcréditos para turismo que brinda el Gobierno para emprendimientos turísticos para tomar decisiones de inversión mediante la presentación de este proyecto.</p>	<p>Ministerio de Turismo, con sus programas de microcréditos Banco Nacional de Fomento Empresa privada</p>
<p>Tiene conexión en buen estado con Guayaquil, Cuenca y Riobamba.</p>	<p>Aprovechar la excelente conexión que brindan las obras viales para el desarrollo turístico del cantón Chunchi. Realizar en plan de marketing turístico para difundir en las ciudades aledañas.</p>	<p>Empresas privadas turísticas</p>
<p>El Ministerio de Turismo presenta el Plandetur 2020, el Plan de Marketing 2014, capacitaciones, créditos para emprendimientos, etc.</p>	<p>Informarse de los programas de turismo y emprendimientos que maneja el Gobierno a través del Ministerio de Turismo para tomar decisiones de inversión. Involucrarse en las actividades que lleva consigo el Ministerio de Turismo en el área de estudio.</p>	<p>Ministerio de Turismo Empresas privadas turísticas Comunidades locales</p>

Fuente: Análisis FODA de los elementos del sistema turístico

Elaboración: Juan Aguirre

5) Políticas

a) Servicio

- i. La atención es de calidad.
- ii. Todo trabajo será realizado con excelencia.
- iii. No existirá exclusión para ningún cliente todos tendrán un buen trato.
- iv. La atención al cliente será por orden de llegada.
- v. El lugar donde se dará el servicio siempre estará limpio.
- vi. Los reclamos y sugerencias de los clientes serán tomados en cuenta para la mejora continua del servicio.
- vii. Se deberán realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de producción y prestación del servicio.

b) Personal

- i. Los puestos de trabajo en la empresa están reglamentados en el manual de funciones, por lo que ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad especificada.
- ii. La remuneración al personal será cancelada con puntualidad y de acuerdo con los salarios establecidos en las leyes laborales vigentes.
- iii. El personal a contratar deberá tener experiencia en el área requerida.
- iv. El personal nuevo recibirá capacitación en cuanto a calidad del servicio.
- v. La comunicación dentro del staff de la empresa se desarrollará en un ambiente de confianza.
- vi. Se inculcará al personal valores como honestidad, puntualidad, buen trato.
- vii. El personal deberá conocer las metas y objetivos de la empresa para que contribuyan a cumplirlo
- viii. El personal tratará al cliente con educación y cordialidad. Si un cliente recibe una atención mala, el gerente afrontará y solucionará el problema.

- ix. Todos quienes forman parte del personal participarán en las reuniones de planificación de las actividades.

6) Valores

Los valores en los que se sustenta la empresa son Yachay, Ayni, Ayllu y Chekay; los mismos que pertenecen al legado de la cultura milenaria andina y que significan Sabiduría, Reciprocidad, Comunidad y Respeto respectivamente. A más de éstos se apuntan los siguientes:

a) De trabajo

- i. Buenas relaciones humanas.
- ii. Puntualidad.
- iii. Honestidad.
- iv. Cordialidad.
- v. Solidaridad.
- vi. Confiabilidad.
- vii. Respeto.
- viii. Lealtad.
- ix. Compromiso.

b) De la persona

- i. Ser colaborador y participativo en todas las actividades que realice la empresa.
- ii. Cumplir con los horarios y normas establecidas por la empresa.
- iii. Realizar el trabajo con amor y dedicación.
- iv. Prepararse continuamente para mejorar la calidad en el servicio.
- v. Ser respetuoso con el cliente y el personal para mantener una buena relación y comunicación a nivel interno.

- vi. Atender al cliente con una sonrisa.
- vii. Ser paciente, solidario y respetuoso con los demás empleados de la empresa.
- viii. Ser proactivo y creativo en las actividades que se le encargue.

2. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística

a. Localización del proyecto

1) Macro localización

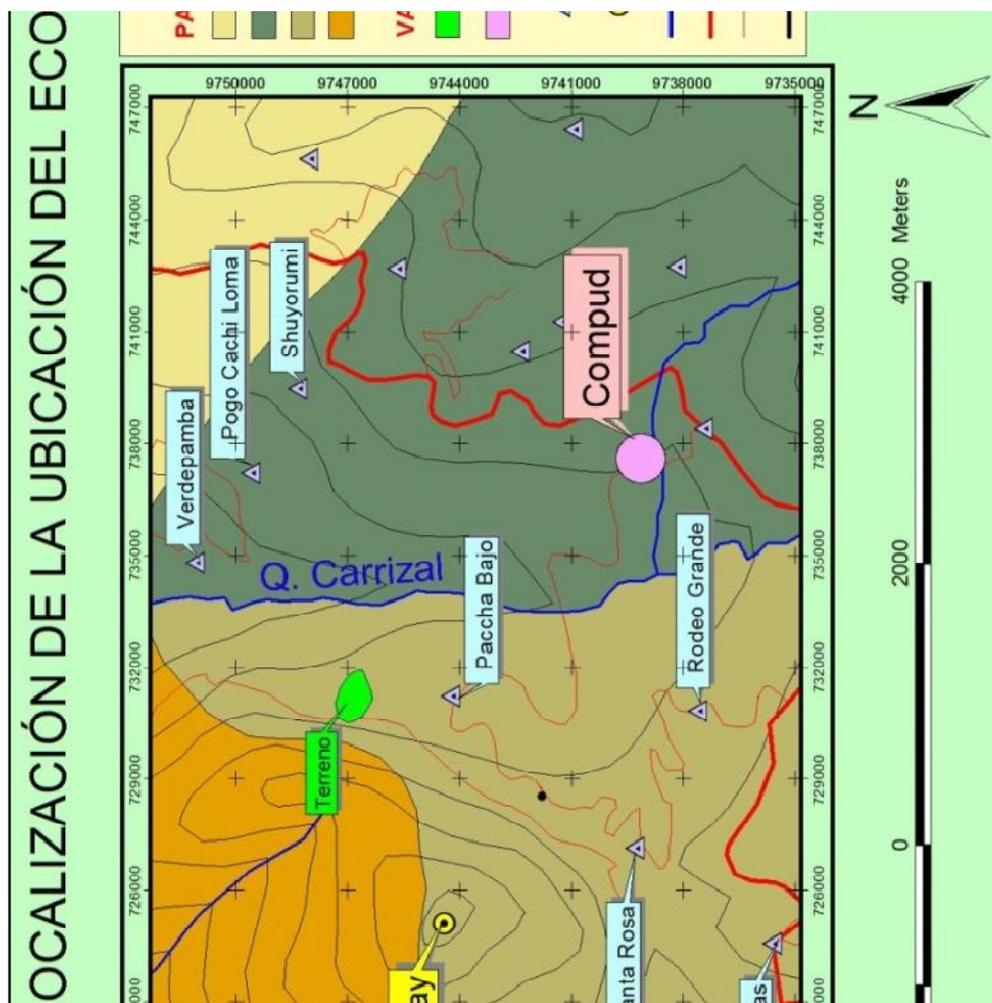
El presente proyecto de turismo sostenible se realizará en: País: Ecuador, Provincia: Chimborazo, Cantón: Chunchi, Parroquia: Llagos

2) Micro localización

El presente proyecto se desarrollará en la Comunidad de Paccha bajo, en las coordenadas (UTM 17) 727611 de longitud Este, (UTM 17) 9743040 de latitud Norte y 2280 m.s.n.m. de altitud; y se ubica en las faldas orientales del Monte Puñay, guardando cierta relación.

Acontinuación se detalla en el mapa N° 3 la ubicación del terreno donde se pretende implementar el ecolodge:

Mapa N° 3: Microlocalización de la ubicación del ecolodge



Fuente: Investigación primaria y secundaria; base de datos del departamento de georeferenciación de la Facultad de Recursos Naturales, ESPOCH

Elaboración: Juan Aguirre

b. Tamaño del proyecto

1) Número de clientes proyectado

Para el tamaño de la empresa se enfocó en la demanda objetivo, la cual se calculó con el 10% de la demanda insatisfecha; ya que esa es la expectativa del proyecto turístico para iniciar con su funcionamiento. A la cual se proyectó para los 5 años posteriores a la operación de la empresa; obteniendo proyecciones anuales, mensuales, semanales y diarias.

Cuadro N° 53: Número de clientes proyectados para el alojamiento

AÑO	DIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2012	10	76	305	3659
2013	11	81	323	3878
2014	11	86	343	4111
2015	12	91	363	4358
2016	13	96	385	4619

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 54: Número de clientes proyectados para el restaurante

AÑO	DIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2012	9	65	259	3111
2013	9	69	275	3298
2014	10	73	291	3496
2015	10	77	309	3706
2016	11	82	327	3928

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Juan Aguirre

Con estos resultados se tiene una idea general de cuantos clientes acuden por día, tanto para el alojamiento como para el restaurante. Para el primer año de funcionamiento se tuviera que prever para una capacidad mínima de 10 personas para el hospedaje y 9 personas para el restaurante.

2) Terreno

Para la adquisición del terreno se realizará una negociación entre la empresa privada y el propietario del terreno; se tiene previsto adquirir una dimensión de tres hectáreas para la implementación del mismo.

c. Tipología de la construcción

Para la infraestructura se planteó una construcción sismo resistente, de tipo mixta, que poseerá absoluta concordancia con las características climáticas, para mantener los adecuados niveles de confort, protección de los turistas y garantizar la durabilidad de los materiales empleados en la construcción.

Para su determinación se consideraron aspectos como:

1) Condiciones ambientales

- a) **Temperatura:** Oscila entre 12°C y 21°C.
- b) **Altitud:** En el cantón Chunchi la altitud va desde los 1.500 m.s.n.m. en el sector de Chanchán (valles subtropicales) hasta los 4.300 m.s.n.m. en los páramos de Launag (cuchilla de Tres Cruces), teniendo una altitud promedio de 2272 m.s.n.m.
- c) **Precipitación pluvial.-** En esta región las precipitaciones tienen las siguientes características:
 - i. **Rango de mayor precipitación:** Febrero y abril.
 - ii. **Decrecimiento en los valores de precipitación:** Mayo y junio.
 - iii. **Rango de menor precipitación:** Julio, agosto y septiembre.
 - iv. **Crecimiento progresivo en los valores de precipitación:** Octubre hasta enero.
 - v. **Precipitación media:** 700 mm.
 - vi. **La mayor velocidad del viento observada es de 20 m/s en direcciones:** N.E.; N.W y S.W.

vii. Humedad relativa media: 88%

viii. Nubosidad media (octas): 4

2) Tipo de materiales

Los materiales a utilizar para este proyecto serán los más adecuados para tratar de mitigar al mínimo los impactos causados por la construcción. Éstos son:

- a) Madera y sus derivados.
- b) Piedra, grava, arcilla (bloques de adobe), arena.
- c) Materiales que tiene algún proceso técnico:
 - i. Cemento para los morteros.
 - ii. Hormigón (mezcla de cemento, arena, grava, agua).
 - iii. Ladrillo (bloques de adobe o arcilla que se calienta a elevadas temperaturas, 900°C o más).
 - iv. Vidrio (mezcla de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza por fusión a 1500 °C).
 - v. Azulejo o cerámica esmaltada (la arcilla se calienta a elevadas temperaturas, 900°C o más).
 - vi. Acero (es la aleación de hierro y carbono) empleado para estructuras, ya sea por sí solo o con hormigón, formando entonces el hormigón armado.
 - vii. Cobre, esencialmente en instalaciones de electricidad y fontanería.
 - viii. Sintéticos¹⁰, se usan como: aglomerantes, sellantes, impermeabilizantes, aislantes, o también en forma de pinturas, esmaltes, barnices y lasures. Entre ellos los más utilizados son:
 - i) PVC o policloruro de vinilo, con el que se fabrican carpinterías y redes de saneamiento.
 - ii) Acrílicos, derivados del propileno como el Metacrilato, que es un plástico en forma transparente para sustituir al vidrio.

¹⁰ Fundamentalmente plásticos derivados del petróleo, aunque frecuentemente también se pueden sintetizar. Son muy empleados en la construcción debido a su inalterabilidad, lo que al mismo tiempo los convierte en materiales muy poco ecológicos por la dificultad a la hora de reciclarlos.

d. Diseño técnico arquitectónico

1) Requerimientos mínimos

El Ministerio de turismo ha determinado las Normas Técnicas de las Actividades Turísticas de Alojamiento, Servicio de Alimentos y Bebidas y Agencias de Viajes en el Ecuador; con la cual se define los requisitos técnicos para la clasificación y categorización de establecimientos turísticos.

A continuación se detalla los estándares mínimos para el diseño de un lodge de lujo:

Tabla N° 59: Requerimientos mínimos de un lodge de lujo

Ítem	LODGE LUJO	
	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
1	Agua caliente 24 horas	
2	Área total, incluido baño, al menos: Sencilla: 20 m ² Doble: 25 m² Junior Suite: 34 m ² Suite: 39 m² Nota: Para establecimientos existentes aplica 20 % menos sobre estas áreas. Al igual que deberá cumplir con este requisito al menos en el 90% del número total de habitaciones.	
3	Áreas comunales de descanso y/o de entretenimiento, con las respectivas facilidades	
4	Áreas independientes para servicios de abastecimiento.	
5	Baño privado en todas las habitaciones	
6	Barra de seguridad en tina y/o ducha y piso anti deslizante	
7	Basurero	
8	Caja de seguridad en habitación	
9	Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda	
10	Closet	
11	Cobija y almohada adicional	
12	Colchón, protector de colchón, sábanas, cobijas, cubrecama, y almohadas por cada cama	
13	Contar con las facilidades (equipos, implementos) para la práctica de las actividades relacionadas con el entorno natural del lodge, tales como observación de flora y fauna, paseos en bicicleta y otros similares.	
14	Cortinas y/o visillo y/o blackout	
15	Escritorio y/o mesa	
16	Espejo medio cuerpo sobre lavamanos	

17	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
18	Iluminación en el área de baño
19	Iluminación independiente sobre el lava manos
20	Inodoro con asiento y tapa,
21	Jabón en lavamanos y ducha y/o tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped, champú
22	Lava manos con mueble tina y/o ducha
23	Luz de velador o cabecera por huésped (para lectura)
24	Oferta de actividades relacionada con el entorno natural y cultural en el que se emplaza el lodge.
25	Oferta de actividades relacionada con el entorno natural y cultural en el que se emplaza el lodge.
26	Plan y sistema de seguridad y atención de emergencias sujeta a las normas especializadas, debidamente certificada y/o verificada
27	Portamaletas
28	Servicio a las habitaciones por 12 horas, con atención en español e inglés
29	Servicio de atención 24 horas, español e inglés
30	Servicio de bar
31	Servicio de cafetería y restaurante, con atención en español e inglés
32	Servicio de conexión a internet
33	Servicio de custodia de equipaje, con atención permanente.
34	Servicio de estacionamiento propio. Cuando el medio de acceso al establecimiento no sea a través de vehículos propios de los clientes se exime de este requisito
35	Servicio de lavandería
36	Servicio médico
37	Servicios higiénicos generales, diferenciados por sexo
38	Silla por huésped
39	Sistema de acondicionamiento térmico en áreas de uso común y, en cada habitación, con manejo independiente; mediante: - sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 23 ° C - sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 ° C
40	Sistema de comunicación para atención de emergencias
41	Sistema de señalización relativa a los servicios y áreas del centro de turismo de naturaleza o lodge.
42	Suministro general de energía eléctrica
43	Toallero y/o gancho / repisa junto a la ducha y/o tina y lavamanos
44	Tomacorriente con indicación de voltaje
45	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de tina o ducha.
46	Un velador o mesas de noche
47	Unidad habitacional con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas

Fuente: Investigación secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

2) Programación

Tabla N° 60: Programación para el ecolodge

PROGRAMACION ECOLOGDE							
SISTEMA	SUBSISTEMA	ELEMENTO	SUB-ELEMENTO	USUARIOS	USUARIO TOTAL	AREA (m ²)	AREA TOTAL (m ²)
ECOLOGDE	ADMINISTRATIVO - COMERCIAL	Recepción	Oficina de administración	2	16	20	70
			Sala de espera	16		25	
			Baños	4		16	
			Área de recepción / información	4		9	
		Parqueadero	Área de parqueo	10	10	150	150
	PRODUCTIVO	Comedor / cafetería	Área de comedor- mesas	16	30	45	100
			Barra para snack bar	5		5	
			Baños	4		15	
		Cocina	Área de cocina	3	4	25	
			Baños	1		10	
		Habitaciones dobles	Baños	16	16	40	200
			Área de dormitorio	16		160	
		Recreación	Cancha de mini futbol	14		900	1945
			Juegos recreativos	12		30	
			Áreas verdes	20		500	
			Área de camping	20		500	
			Baños	16		15	
		Lavandería	Lavandería	16	16	15	15
		Bodega	Bodega	10	10	15	15

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Juan Aguirre

3) Diseño arquitectónico

La fase del diseño arquitectónico lo constituyen los diferentes planos, en los cuales se indica la distribución del ecolodge con todos sus componentes; elaborado con ayuda del programa AutoCad 2010 y con previo asesoramiento profesional.

A continuación se detalla las siguientes láminas:

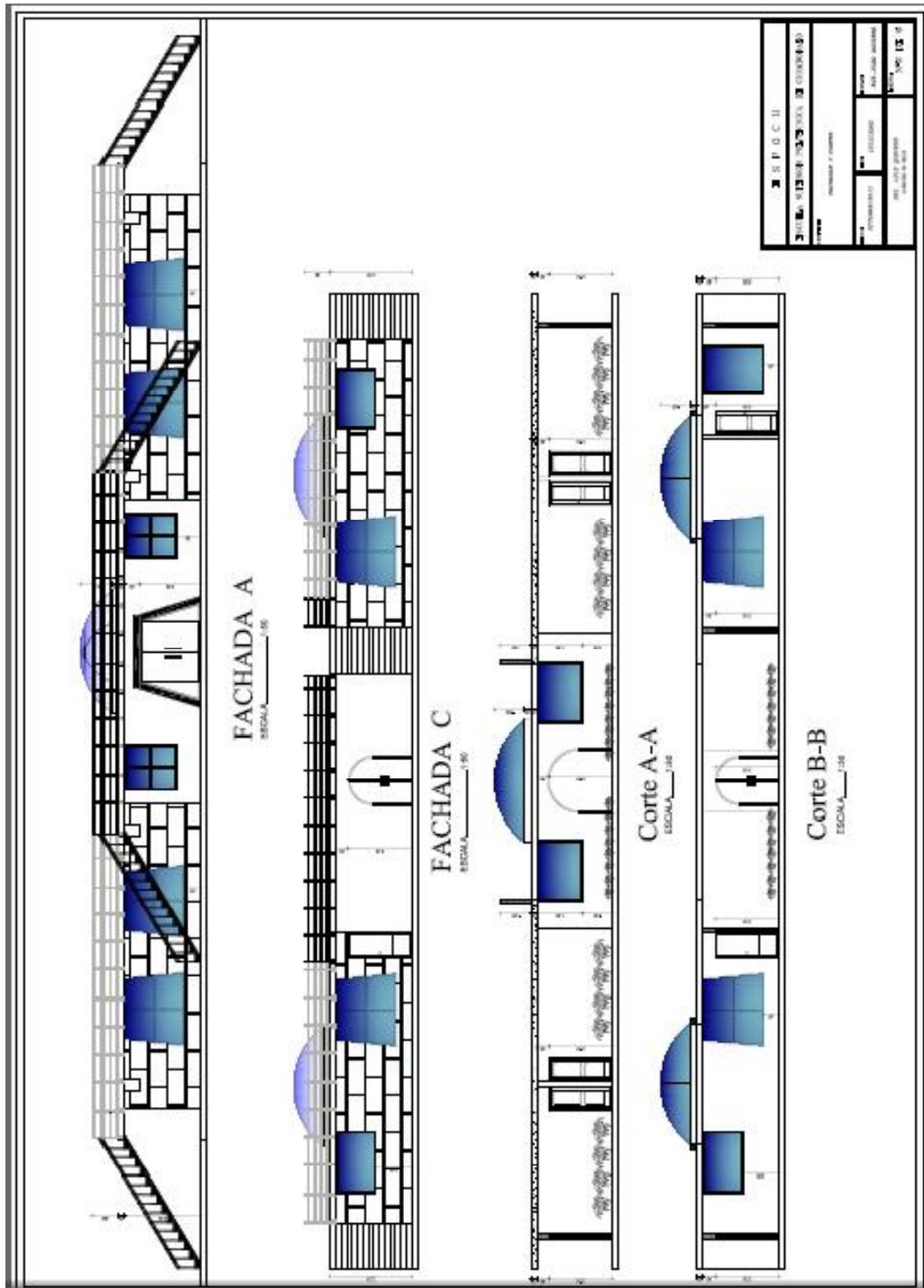
- a) Lámina 1:Planta arquitectónica
- b) Lámina 2: Fachadas y cortes
- c) Lámina 3: Planta implantación
- d) Lámina 4: Planta de instalaciones eléctricas
- e) Lámina 5: Planta de instalaciones de agua
- f) Lámina 6: Planta de instalaciones de agua lluvia

Lámina N° 1: Planta arquitectónica



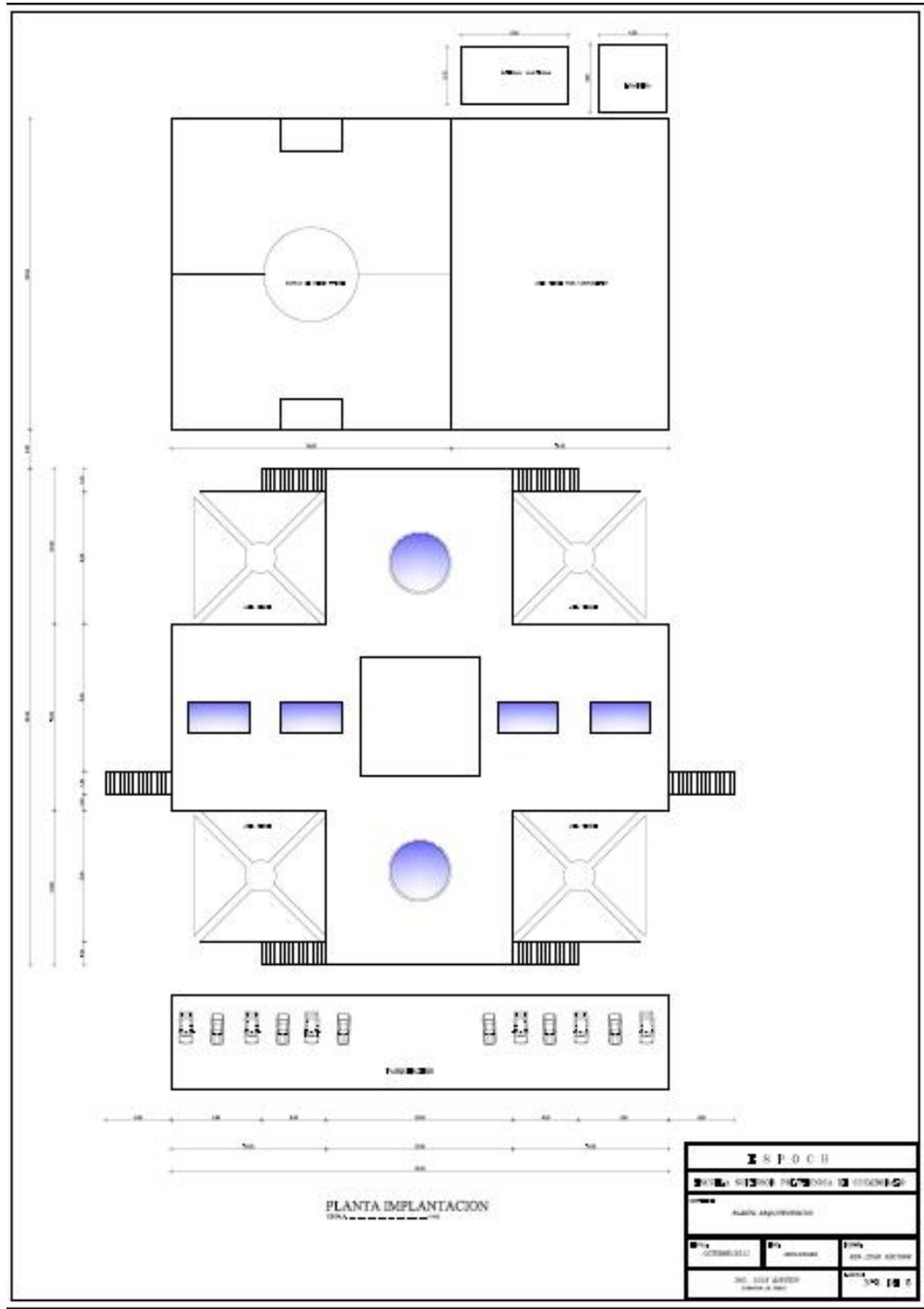
Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Lámina N° 2: Fachadas y cortes



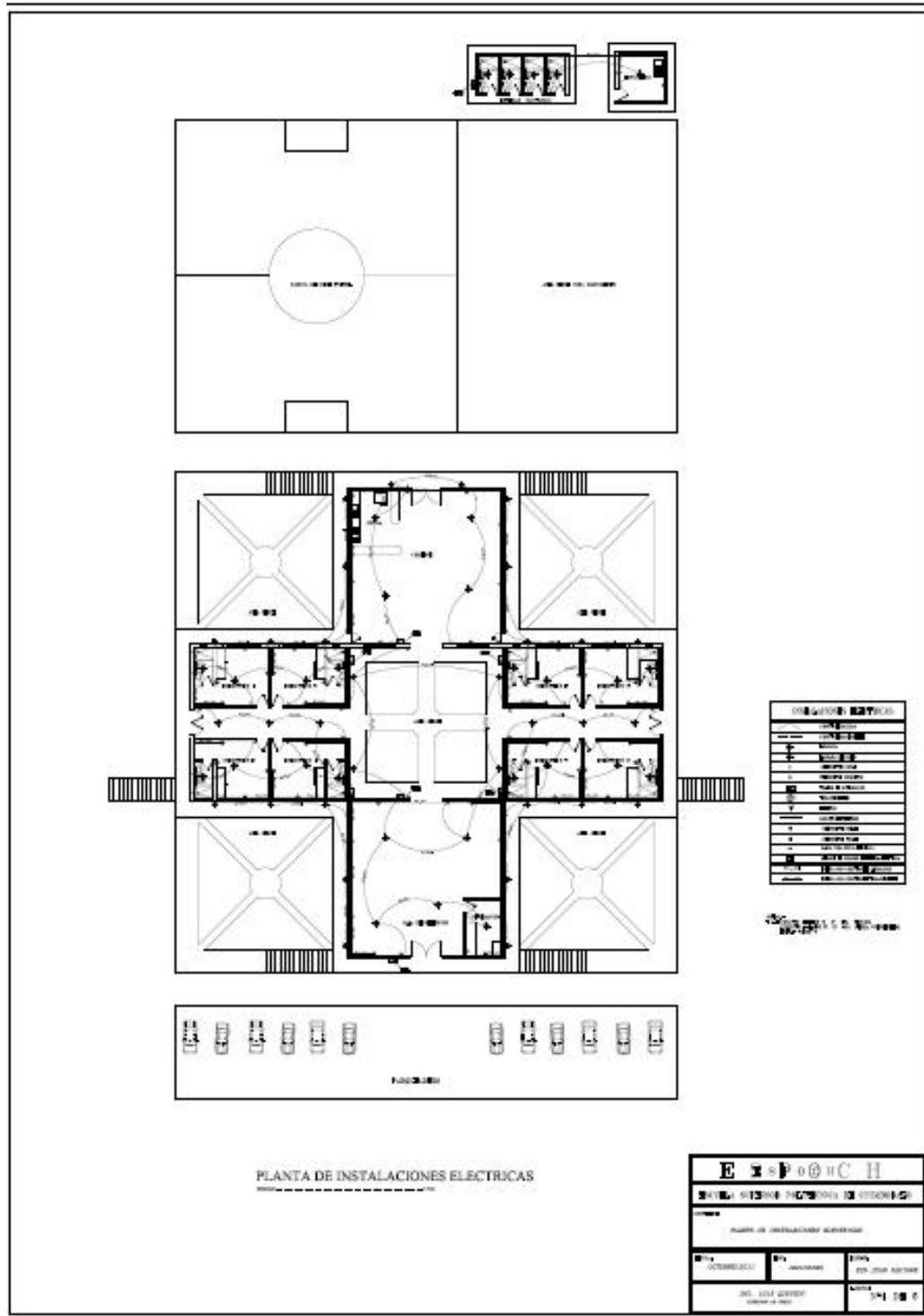
Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Lámina N° 3: Planta implantación



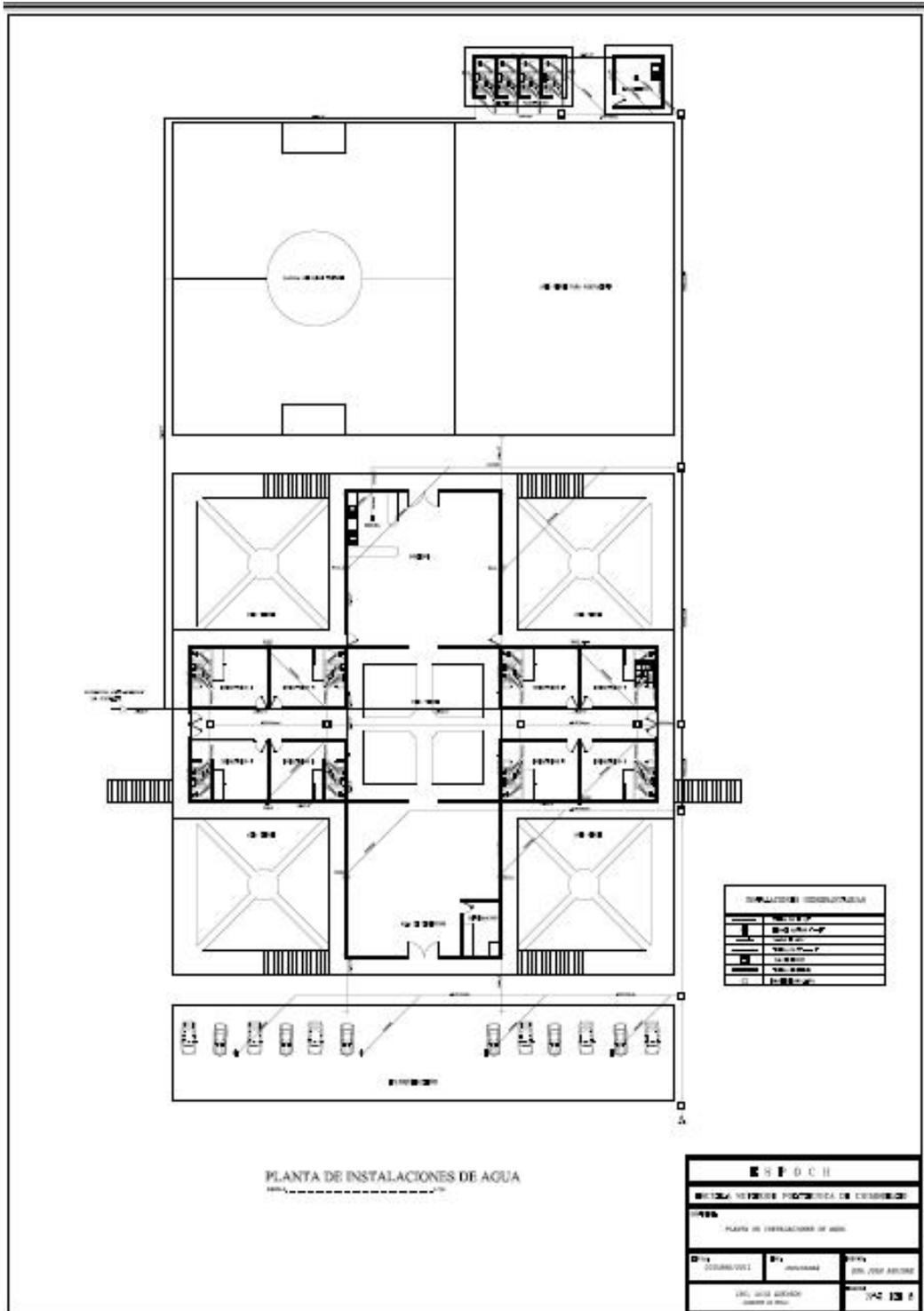
Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Lámina N° 4: Planta de instalaciones eléctricas



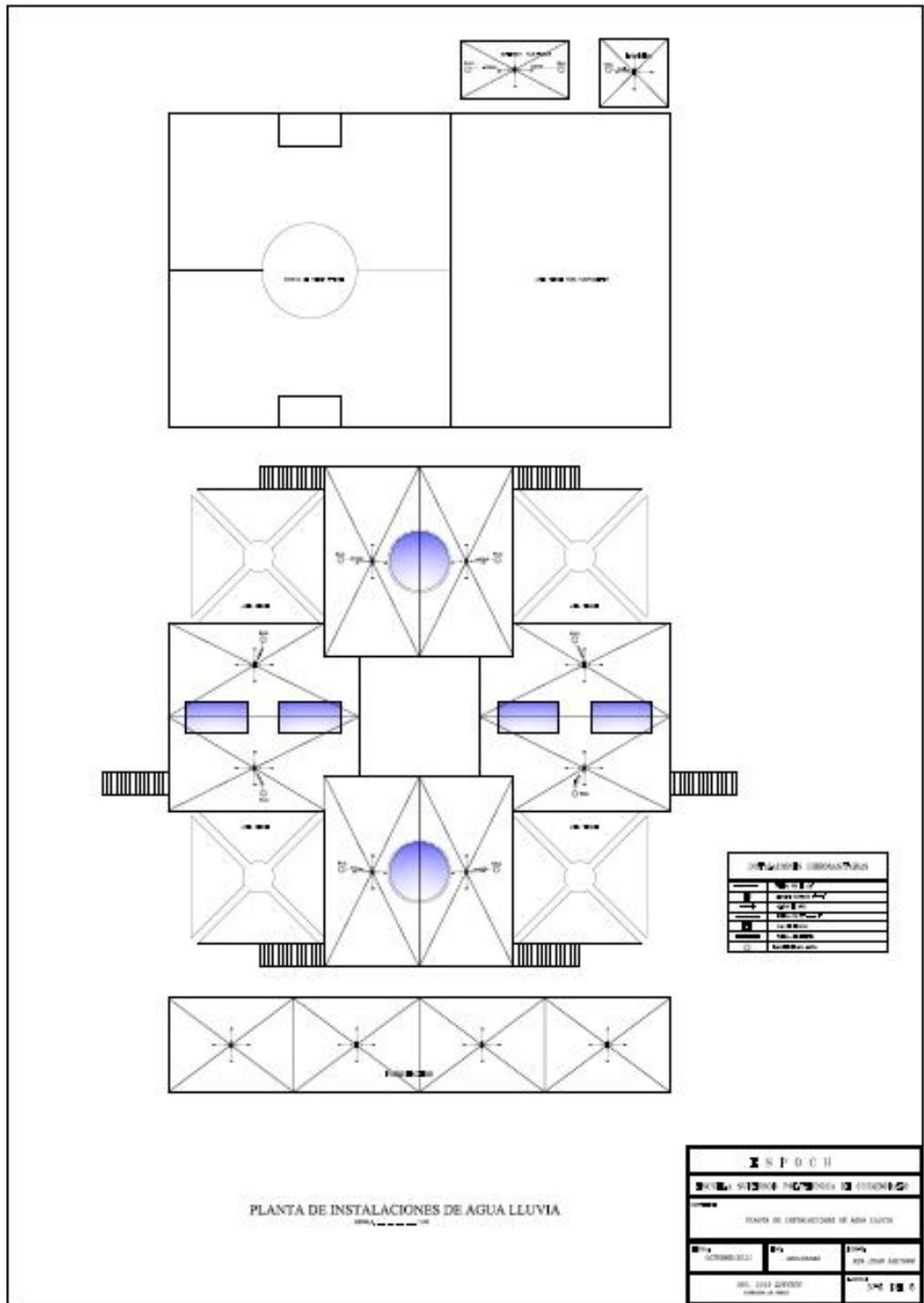
Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Lámina 5: Planta de instalaciones de agua



Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Lámina N° 6: Planta de instalaciones de agua lluvia



Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

4) Distribución y características de la construcción

Se puede observar en los planos la forma cuadrangular que posee toda la infraestructura, la misma que es un símbolo milenario de la cosmovisión andina. También guarda cierta relación con la dirección geográfica este (salida del sol) y en especial con los días de equinoccios (21 de marzo y 21 de septiembre) y con los días de solsticios (21 - 23 de junio y 21 - 23 de diciembre).

En sí, su fachada se relaciona con la técnica andina de piedra, cuartos cuadrangulares, la simetría, figuras elípticas, las puertas y ventanas de forma trapezoidal, ejes de ángulo de 45° y $23,5^\circ$ para alineación con el sol, observatorio astronómico.

El espacio de construcción es de 2495 m^2 en total; y su distribución es la siguiente:

Área de recepción.- En esta área se distribuyó con una sala de espera, juegos de mesa, la recepción y una oficina de información turística; abarca 100 m^2 .

Área de restaurante.- Esta área posee la cocina estilo americana, el área de comedor con 4 mesas y un baño social. Su dimensión es de 100 m^2 .

Área de hospedaje.- 8 habitaciones dobles con 8 baños; cada habitación tiene su baño propio. La dimensión es de 25 m^2 cada habitación; en total es de 200 m^2 .

Área de recreación.- Esta área posee una cancha para mini fútbol (900 m^2) que se puede utilizar para otras actividades lúdicas, área de camping (500 m^2) y posee baños (15 m^2). Su dimensión total es de 1415 m^2 .

Área de garaje.- Se diseñó para el ingreso de vehículos como automóviles, busetas y buses., abarca 150 m^2 .

Áreas verdes.- Alrededor de la construcción se diseñó jardines, lo que abarca 500 m².

Área de lavandería.- Se diseñó un área de lavandería de 15 m² y una bodega de 15 m²; en total esta área abarca 30 m².

5) Decoración

La decoración del lodge trata de reunir muchos de los elementos de la sabiduría andina, con el fin de que el turista pueda conocer, entender y comprender mejor a lo que se denomina Cosmovisión Andina.

Se utilizará los siguientes materiales: cortinas, mantelería de textiles, vasijas con trigo y husos de colores utilizados como floreros, artesanías locales, cuadros con fotografías; que se colocarán en las paredes posibles y espacios adecuados para interpretar la Cosmovisión Andina con los siguiente elementos: Pachacamac, Pachacutic, Viracocha, Tawantisuyo, Yachac, Amautas, Huacas, Apus, Puñay (Huacayñan), Kapak ñan, etc.

Las habitaciones tendrán el nombre de una cultura ecuatoriana preincaica y que cronológicamente se han asentado alrededor del monte Puñay; como son 8 habitaciones entonces serán 8 culturas, entre ellas: Valdivia, Machalilla, Chorrera, Narrío, Cañari, Puruhá, Milagro – Quevedo y Manteña. La decoración interna de cada habitación será con los elementos de cada cultura escogida.

6) Análisis de precios unitarios (APU)

Se realizó el análisis de precios unitarios (APU) de cada rubro involucrado en el proceso de la construcción; para este presupuesto se tomó como referencia el documento de Rubros referenciales del año 2011 editado por la Cámara de Construcción de Quito, en el cual se guarda una matriz establecida del costo directo de cada rubro por unidad de construcción.

Para obtener el resultado de cada rubro se sumó el costo directo con el costo indirecto; para el costo directo se multiplicó la cantidad de la unidad total por el valor establecido en la matriz según el rubro. Y para el costo indirecto se calculó el 30% del costo directo.

Para luego sumar cada uno de los resultados de los rubros y así obtener el costo total de la infraestructura turística.

Cuadro N° 55: Presupuesto para la construcción del ecolodge

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
OBRAS PRELIMINARES				4260,96
Cerramiento provis. h=2.4 m con tabla de Monte y pingos	m	198,00	19,66	3891,89
Bodegas y oficinas con tabla de Monte, pingos y vigas de eucalipto, cubierta de zinc	m2	10,00	36,91	369,07
MOVIMIENTO DE TIERRAS				22679,69
Limpieza manual del terreno	m2	2145,00	1,07	2286,57
Replanteo y nivelación con equipo topográfico	m2	2145,00	1,33	2844,27
Excavación manual de plintos y cimientos	m3			618,28
Relleno compactado suelo natural	m3	1645,00	6,89	11334,05
Desalojo de material con volqueta	m3	643,50	8,70	5596,52
ESTRUCTURA				111176,17
Replantillo H.S. 140 kg/cm2. Equipo: concretera 1 saco	m3	92,16	126,06	11617,78
Plintos H.S. 210 kg/cm2. Equipo: concretera 1 saco y vibrador	m3	49,92	155,43	7758,97
Hormigón en cadenas 0.30x0.30.f'c=210 kg/cm2. Equipo: concretera 1 saco, vibrador. Encofrado con tablero contrachapado	m3	34,56	313,83	10846,07
Hormigón columnas 0.20 x 0.30, f'c=210 kg/cm2. Equipo: concretera 1 saco, vibrador. Encofrado	m3	10,36	433,43	4490,37
Hormigón en vigas 0.30 x 0.40,f'c=210 kg/cm2. Equipo: concretera 1 saco, vibrador. Encofrado con tablero contrachapado	m3	46,08	389,31	17939,45

Hormigón en escaleras, f'c=210 kg/cm ² . Equipo: concretera 1 saco, vibrador. Encofrado con tablero contrachapado	m3	11,34	408,47	4632,08
Hormigón en losa de 20 cm, f'c= 210 kg/cm ² . Equipo: concretera 1 saco, vibrador, elevador. Encofrado con tablero contrachapado	m3	118,19	427,37	50511,45
Bloque aliv. 15x20x40 timbrado+estibaje	u	4000,00	0,85	3380,00
ENCOFRADOS DE ELEMENTOS ESTRUCTURALES				2427,62
Final de losa con tabla de Monte e=15 cm	m2	69,24	35,06	2427,62
MAMPOSTERÍA				7482,67
Bordillo de tina de baño H=40 cm, bloque enluc., cerámica Graiman 20x20	m	18,00	35,31	635,54
Mesa cocina hormigón armado. Materiales: tabla de Monte y pingos	m	7,79	32,45	252,77
Mampostería ladrillo mambrón con mortero 1:6, e=2.5cm	m2	286,41	15,34	4393,53
Tineta de baño con cerámica Graiman 20x20	u	12,00	106,37	1276,39
Lavandería - jaboncillo tubo HG 1 plg. ASTM 120	u	1,00	181,23	181,23
Caja de revisión 60x60 ladrillo mambrón. Equipo: concretera 1 saco.	u	10,00	39,16	391,56
Tapa sanitaria. Materiales: acero de refuerzo y tablero	u	10,00	35,17	351,65
ENLUCIDOS				29537,55
Enlucido vertical incluye andamios. Mortero 1:6, e = 1.5 cm	m2	1432,00	6,02	8619,21
Enlucido liso exterior incluye andamios. Mortero 1:6, e = 1.5 cm	m2	1432,00	6,37	9121,84
Enlucido horizontal incluye andamios. Mortero 1:6, e = 1.5 cm	m2	524,00	9,89	5183,93
Masillado losa + impearneab, Sika 1 - e=3cm, mortero 1:3	m2	508,19	8,42	4280,99
Medias cañas	m	120,00	2,86	343,20
Cerámica (Graiman) pared 20x20, cemento blanco, litopón, mortero 1:3 e=1cm	m2	96,00	19,90	1910,69
Revocado Mampostería (mortero 1:1:6, e=1cm)	m2	24,00	3,24	77,69

PISOS				80621,83
Contrapiso H.S. 180 kg/cm ² , e=6cm, piedra bola e=15cm. Equipo: concretera 1 saco	m ²	1352,00	17,86	24149,42
Alisado de pisos (mortero 1:3, e = 1.5 cm)	m ²	1161,00	7,06	8195,50
Adoquín de cemento. Equipo: compactadora. Arena, e=5cm	m ²	191,00	15,85	3026,78
Gradas exteriores de gres. Mortero 1:3, e=8mm	m ²	37,80	15,68	592,63
Encementado exterior. Mortero 1:3, e=3cm	m ²	1161,00	8,61	9991,57
Acera H.S. 180 kg/cm ² , e=6 cm, piedra bola e=15cm (incluye encofrado)	m ²	48,00	16,06	770,64
Duela de chanul. Equipo: pulidora	m ²	400,00	73,19	29276,00
Cerámica para pisos Graiman 30x30, mortero 1:3, e=1cm	m ²	143,00	29,12	4164,16
Barredera de laurel	m	90,00	5,06	455,13
CARPINTERÍA METAL/MADERA				36300,22
Vidrio claro de 4 mm incluye masilla	m ²	216,75	14,69	3184,06
Muebles bajos de cocina (tablero triplex)	m	6,00	184,11	1104,64
Muebles altos de cocina (tablero triplex)	m	3,00	235,30	705,90
Closet (tablero triplex)	m ²	49,92	144,52	7214,49
Cerradura principal (Cesa), tipo Nova cromada	u	2,00	44,50	88,99
Cerradura dormitorio (Cesa), tipo Nova cromada	u	10,00	38,09	380,90
Cerradura baño (Cesa), tipo Nova cromada	u	12,00	36,73	440,70
Pasamano hierro c/mangón madera	m	50,40	68,90	3472,56
Puerta Plywood tambor. 0.70 lacada. Incluye marcos y tapamarcos	u	12,00	158,00	1896,02
Puerta Plywood tambor. 0.80 lacada. Incluye marcos y tapamarcos	u	10,00	184,00	1840,02
Puertas principales lacadas. Incluye marcos y tapa marcos	u	2,00	320,28	640,56
Ventana corrediza aluminio	m ²	216,75	70,73	15331,38
RECUBRIMIENTOS				12101,23
Pintura caucho int. 2 manos. Látex vinilo acrílico (incluye andamios y cemento blanco)	m ²	1432,00	3,38	4840,16
Pintura caucho ext. 2 manos. Látex vinilo acrílico (incluye andamios y cemento blanco)	m ²	1432,00	3,65	5231,09

Pintura caucho cielo raso. Látex vinilo acrílico (incluye andamios y cemento blanco)	m2	524,00	3,87	2029,98
CUBIERTAS				4332,43
Imperm. cubierta lámina asfáltica	m2	524,00	8,27	4332,43
AGUA POTABLE				7960,37
Salida agua fría HG. Llave de control y accesorios H.G.	pto.	45,00	58,80	2645,96
Salida agua caliente HG. Llave de control y accesorios	pto.	8,00	58,80	470,39
Salida medidores HG. Llave de paso y accesorios	pto.	1,00	54,77	54,77
Salidas para lavadoras. Llave de control y accesorios	pto.	1,00	62,16	62,16
Tubería agua fría PVC 1/2 plg. (incluye accesorios)	m	220,00	18,10	3981,12
Distribuidoras y columnas. Tubería H.G. 3/4" y accesorios	m	10,00	10,45	104,52
Válvula check 1/2" RW	u	1,00	20,87	20,87
Llave de paso FV 3/4 plg.	u	6,00	17,91	107,48
Llave de control FV 1/2 plg.	u	1,00	9,99	9,99
Llave de pico FV de lavandería	u	4,00	14,33	57,30
Tanque calentador 30 galones, incluye válvula check, universal, codo, tee y neplo H.G.	u	1,00	445,81	445,81
APARATOS SANITARIOS				4380,07
Lavamanos pompano blanco, tubo de abasto, llave angular y grifería centerset 4"	u	12,00	151,11	1813,34
Inodoro tanque bajo (Savex blanco). Tubo de abasto, llave angular y anclaje para sanitario	u	12,00	119,81	1437,69
Lavaplatos completo (Conacal), grifería	u	1,00	158,57	158,57
Accesorios de baño FV (toallero metálico cromado, jabonera y papelera	jgo.	12,00	20,68	248,19
Portapapeles FV (papelera cromada)	u	12,00	4,34	52,10
Jabonera (cromada) FV	u	12,00	3,91	46,96
Ducha sencilla cromada FV inc. llave de campanola cromo	u	12,00	51,94	623,22

AGUAS SERVIDAS							3958,58
Canalización PVC 75mm (incluye accesorios)	pto.	55,00	32,81			1804,66	
Bajantes aguas lluvias 110 mm. Unión y codo	m	27,00	8,89			240,08	
Canalización exterior TC 150mm Cl. 2	m	109,00	9,89			1078,34	
Tubería PVC 75 mm	m	105,00	7,19			754,85	
Rejilla interior de piso 50 mm	u	4,00	7,93			31,72	
Rejilla exterior de piso 100 mm	u	4,00	12,23			48,93	
INSTALACIONES ELÉCTRICAS							8367,82
Tubería conduit 1/2 plg. (incluye accesorios)	m	360,00	5,45			1960,92	
Tablero control GE 4-8 pto.s. Breaker 1 polo 15-50 A	u	7,00	159,54			1116,75	
Acometida principal. Conductor No. 10	m	1,00	7,78			7,78	
Acometida teléfono 4p	m	1,00	6,78			6,78	
Iluminación. Conductor No. 12, interruptor, boquilla, caja octogonal y caja rectangular	pto.	35,00	26,21			917,28	
Salidas para teléfonos. Alambre telefónico, alug 2x20	pto.	10,00	26,12			261,17	
Salidas especiales. Conductor No. 10, tomacorriente 220 V y caja rectangular	pto.	46,00	35,92			1652,27	
Salidas antenas TV	u	10,00	20,85			208,52	
Timbre incluye tubo PVC liviano 1/2, alambre y caja rectangular	u	10,00	29,20			291,98	
Luminarias 2x40W incluye difusor	u	27,00	52,90			1428,22	
Luminaria 4x40W incluye difusor	u	8,00	64,52			516,15	
OBRAS EXTERIORES							6637,57
Encespado. Colocación de chamba en terreno preparado	m2	929,00	3,35			3115,87	
Limpieza final de la obra	m2	2100,00	1,68			3521,70	
TOTAL						342.224,78	

Fuente: Investigación primaria y secundaria, láminas del diseño arquitectónico
 Elaboración: Juan Aguirre

e. Rubro de infraestructura turística

Cuadro N° 56: Rubro de infraestructura turística

RUBRO	AREA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Terreno	3(ha)	9900,00	29700,00
Infraestructura turística	2495(m ²)	137,16	342224,78
		TOTAL	371924,78

Fuente: Investigación primaria y secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

f. Definición del proceso productivo

1) Flujograma del proceso productivo

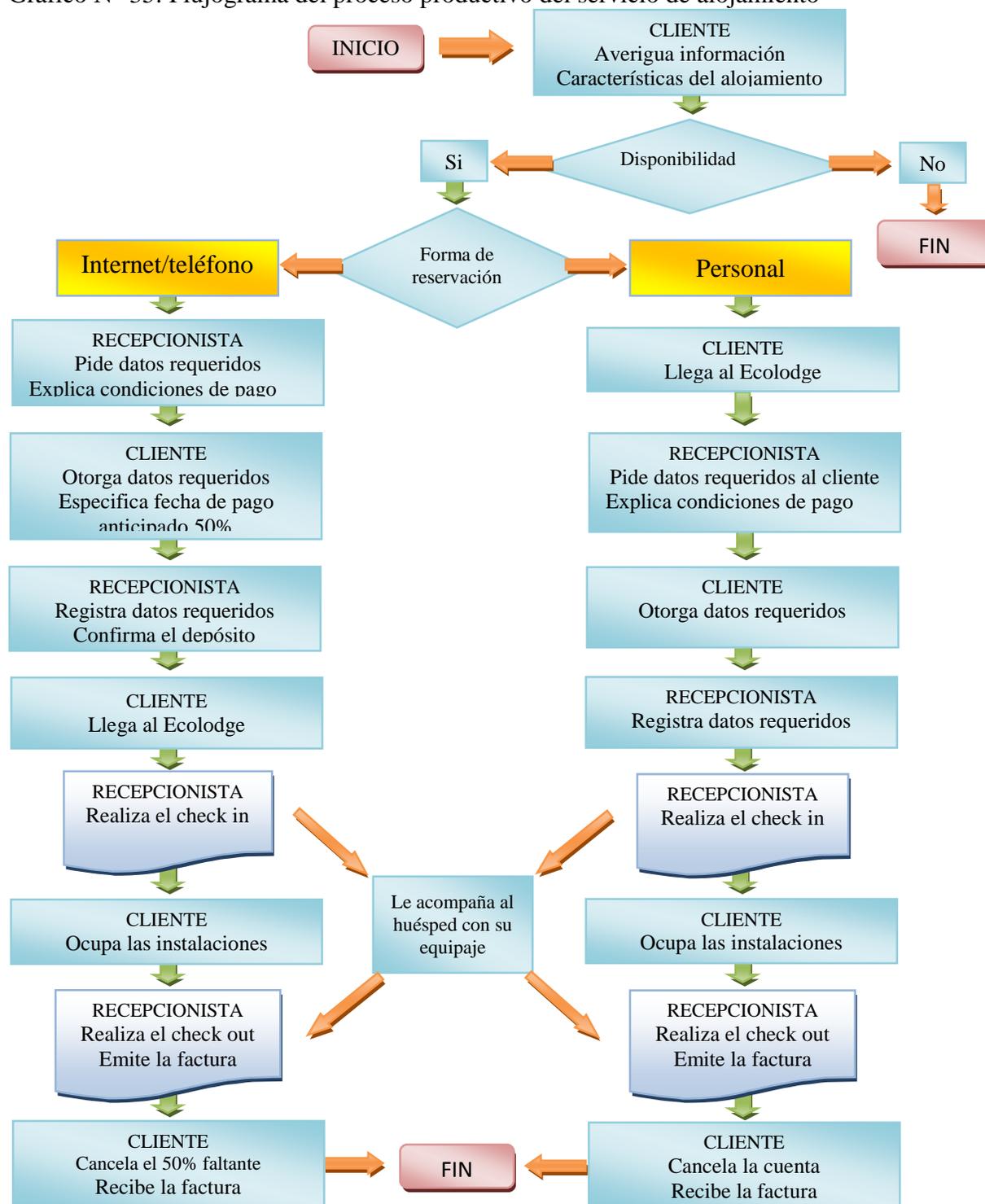
El presente proyecto por ser una empresa turística se basa en la producción de servicios turísticos principales: alojamiento, alimentación y recreación o entrenamiento en donde el factor humano es clave para asegurar el éxito de la presentación del servicio.

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

Los diagramas fueron elaborados según las áreas que se definieron para el proyecto, así tenemos:

a) Diagrama de flujo del servicio de alojamiento

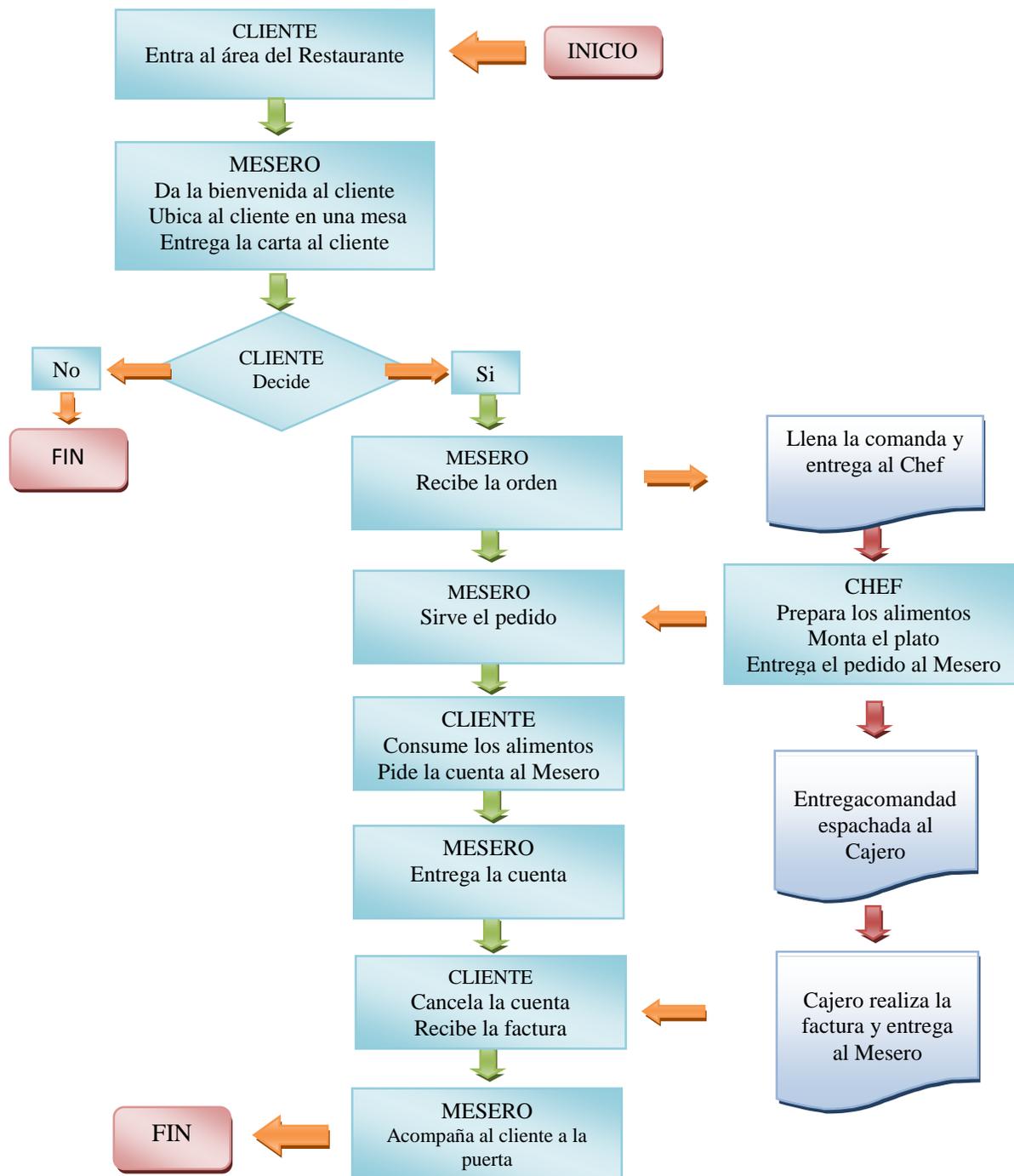
Gráfico N° 35: Flujograma del proceso productivo del servicio de alojamiento



Fuente: Investigación primaria
 Elaboración: Juan Aguirre

b) Diagrama de flujo del servicio de alimentación

Gráfico N° 36:Flujograma del proceso productivo del servicio de alimentación



Fuente: Investigación primaria
 Elaboración: Juan Aguirre

2) Recetas del menú a ofrecer en el Ecolodge (Anexo 6)

3) Equipamiento necesario

a) Para las habitaciones: El equipamiento necesario para el área de hospedaje se detalla a continuación:

i. Para el dormitorio: Cada habitación dispondrá de camas, colchones, protector de colchón, sábanas, cobijas, cubrecama, almohadas, veladores, closet, armadores, luz de velador, cortinas, decoraciones, folletería, caja de seguridad, escritorio, silla.

Cuadro N° 57: Equipamiento necesario para el dormitorio

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo por habitación	Costo total/ 8 habitaciones
Muebles y enseres			2520,00	20160,00
Juego de dormitorio (cama 2 plazas, 2 veladores)	1	680,00	680,00	5440,00
Cama 2 plaza adicional	1	350,00	350,00	2800,00
Juego de muebles (escritorio, silla)	1	400,00	400,00	3200,00
Closet	1	400,00	400,00	3200,00
Cajas Fuertes Digitales	1	100,00	100,00	800,00
Colchón	2	200,00	400,00	3200,00
Lámpara	2	80,00	160,00	1280,00
Decoraciones	1	30,00	30,00	240,00
Menaje			332,00	2656,00
Cubre cama grande	2	35,00	70,00	560,00
Almohadas	4	6,00	24,00	192,00
protector de colchón,	2	50,00	100,00	800,00
Sábanas de 2 plazas juego	2	12,00	24,00	192,00
Armadores juego de 6	2	2,00	4,00	32,00
Cortinas	2	25,00	50,00	400,00
Cobijas de 2 plazas	4	15,00	60,00	480,00
TOTAL			2852,00	22816,00

Fuente: Investigación primaria
 Elaboración: Juan Aguirre

ii. Para el baño

En cada habitación existirá un baño completo, que tendrá inodoro¹¹, lavamanos, ducha, set desinfectantes, toallas, espejo, cortinas de baño, basureros, rodapiés, escobas, trapeadores, decoraciones (canastilla para los jabones, etc), insumos de limpieza.

Cuadro N° 58: Equipamiento necesario para el baño

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo por habitación	Costo total/8habitaciones
Menaje			94,00	752,00
Cortina de baño	2	15,00	30,00	240,00
Toallas pequeñas	4	2,00	8,00	64,00
Toallas grandes	4	14,00	56,00	448,00
Útiles de Aseo			50,50	404,00
Set desinfectantes	1	40,00	40,00	320,00
Basureros	1	5,00	5,00	40,00
Escobas	1	2,50	2,50	20,00
Trapeadores	1	3,00	3,00	24,00
Muebles y enseres			11,00	88,00
Rodapiés	1	5,00	5,00	40,00
Canastilla para los jabones	2	0,50	1,00	8,00
Espejos	1	5,00	5,00	40,00
TOTAL			155,50	1244,00

Fuente: Investigación primaria

Elaboración: Juan Aguirre

¹¹ El costo de inodoro, lavamanos, ducha ya está incluido en el análisis de precios unitarios.

b) Para el área de recreación

Cuadro N° 59: Equipamiento necesario para el área de recreación

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipos			1050,00
Televisión plasma 50 pulgadas ultradelgado	1	1050,00	1050,00
Muebles y enseres			920,00
Mesa de pinpong	1	200,00	200,00
Juego de muebles(1 mesa, 4 sillas)	3	240,00	720,00
Menaje			2346,00
Carpas 4 pax	4	130,00	520,00
Sleeping bag	16	80,00	1280,00
Aislante	16	15,00	240,00
Linterna	8	15,00	120,00
Equipo de primeros auxilios	1	20,00	20,00
Plástico para carpas 3 mts x c/u	12	1,00	12,00
Soga de techo o tumbado	50	0,10	5,00
Juegos de mesa (ajedrez, monopolio, cartas, etc)	5	15,00	75,00
Pelota de futbol	2	33,00	66,00
Pitos	4	2,00	8,00
TOTAL			4316,00

Fuente: Investigación primaria
 Elaboración: Juan Aguirre

c) Para el área de alimentación

A continuación se detalla los materiales y equipos necesarios para el restaurante.

i. Para el área de comedor

Cuadro N° 60: Equipamiento necesario para el área de comedor

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Muebles y enseres			1172,00
Mesas de madera	4	80,00	320,00
Sillas	16	12,00	192,00
Taburete	4	15,00	60,00
Estantería	1	600,00	600,00
Menaje			200,00
Mantelería	8	10,00	80,00
Servilletas de tela	40	3,00	120,00
TOTAL			1372,00

Fuente: Investigación primaria
 Elaboración: Juan Aguirre

ii. Para el área de cocina

Para equipar la cocina se ha considerado los elementos más necesarios que se detallan a continuación.

Cuadro N° 61: Equipamiento necesario para el área de cocina

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipos			2350,00
Cocina industrial	1	300,00	300,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
Refrigerador	1	650,00	650,00
Horno/asador	1	240,00	240,00
Microondas	1	190,00	190,00
Licuadaora	1	75,00	75,00

Batidora	1	35,00	35,00
Extractor de jugo	1	80,00	80,00
Cafetera	1	90,00	90,00
Asadero	1	200,00	200,00
Extractor de olores	1	250,00	250,00
Extintor	2	70,00	140,00
Menaje - Utensilios			1253,50
Hachuela pequeña	1	5,00	5,00
Tabla de picar	2	2,00	4,00
Olla de presión (25l)	1	90,00	90,00
Ollas pequeñas	4	10,00	40,00
Ollas medianas	6	25,00	150,00
Ollas grandes	2	60,00	120,00
Juego de cuchillos	1	20,00	20,00
Juego cubiertos grande	1	15,00	15,00
Juego cedazos	1	8,00	8,00
Juego moldes repostería	1	45,00	45,00
Juego de coladores	1	5,00	5,00
Juego de lavacaras	1	15,00	15,00
Juego de baldes	1	25,00	25,00
Juego de sartenes	1	72,00	72,00
Juego de tazones	1	20,00	20,00
Recipientes para especias	6	1,00	6,00
Recipientes para sal/azúcar	2	10,00	20,00
Frascos de vidrio	6	0,50	3,00
Tina pequeña	1	5,00	5,00
Jarra pequeña	2	1,50	3,00
Achiotera	1	2,00	2,00
Afilador	1	5,00	5,00
Abre latas	1	4,00	4,00
Destapador vinos	1	7,00	7,00
Platillero	1	45,00	45,00
Charoles	3	8,00	24,00
Cucharones	2	2,00	4,00
Cuchillos para cortar pan	2	5,00	10,00
Pinza para ensalada	2	1,50	3,00
Balanza	1	15,00	15,00
Plancha	1	100,00	100,00

Rallador	1	1,50	1,50
Cesto para legumbres	1	5,00	5,00
Cesto para frutas	1	5,00	5,00
Jarra jugos	2	3,00	6,00
Jarra lechera	2	3,00	6,00
Jarra cafetera	2	3,00	6,00
Docena platos soperos	2	15,00	30,00
Docena plato fuerte	2	15,00	30,00
Docena plato base	2	12,00	24,00
Docena platos/café	2	14,00	28,00
Docena cucharitas	2	10,00	20,00
Docena cucharas	2	10,00	20,00
Docena tenedores	2	10,00	20,00
Docena cubiertos	2	10,00	20,00
Docena vasos/jugo	2	12,00	24,00
Docena copas	2	14,00	28,00
Docena tazas/café	2	15,00	30,00
Saleros	6	1,50	9,00
Azucareros	6	1,50	9,00
Pimenteros	6	1,50	9,00
Ajiceros	6	1,50	9,00
Ceniceros	6	2,00	12,00
Servilleteros	6	2,00	12,00
TOTAL			3603,50

Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

iii. Requerimiento de insumos para el área de alimentación

Cuadro N° 62: Requerimiento de insumos para el área de alimentación

Insumos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Servilletas	1	1,3	1,3
Sorbetes	1	1,5	1,5
Palillos	1	0,8	0,8
Carta menú	16	1,5	24,0
TOTAL			27,6

Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

iv. Requerimiento de materia prima para el área de alimentación

Cuadro N° 63: Requerimiento de materia prima para el área de alimentación

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Café	Frasco	4	2,40	9,60
Chocolista	Frasco	3	2,65	7,95
Infusión hierbas	Cartoncito	4	1,10	4,40
Leche	Litro	30	0,75	22,50
Huevos	Cubeta	4	2,80	11,20
Pimienta	Fundita	4	0,89	3,56
Sal	Funda	2	0,55	1,10
Queso grande	Unidad	8	3,00	24,00
Jamón	Kilo	5	5,00	25,00
Frutas	Canasto	3	25,00	75,00
Vegetales	Canasto	3	25,00	75,00
Azúcar	Libra	50	0,40	20,00
Arroz	Libra	50	0,38	19,00
Papas	Quintal	1,5	20,00	30,00
Pasta de maní	Libra	4	2,00	8,00
Harina de maíz	Libra	15	0,55	8,25
Vinagre	Botella	3	1,00	3,00
Aceite	Botella	3	5,35	16,05
Achiote	Botellita	3	0,67	2,01
Trucha	Unidad	50	1,50	75,00
Pollo	Unidad	8	7,50	60,00
Cubos maggi	Cartoncito	8	1,00	8,00
Especias	Funditas	10	0,75	7,50
Fósforos	Paquete	2	0,76	1,52
Toallitas de cocina	Paquete	2	4,25	8,50
			TOTAL	526,14

Fuente: Investigación primaria
 Elaboración: Juan Aguirre

4) Talento humano y remuneración económica para el área productiva

Para determinar las necesidades de talento humano del área productiva se analizó la capacidad económica del proyecto, por lo que la empresa va a iniciar se ha estimado el personal más indispensable. En el anexo 7 se detalla específicamente las competencias laborales del personal del área productiva involucrado en este proyecto.

Cuadro N° 64: Talento humano y remuneración económica para el área productiva

CARGO	Nº	SALARIO MENSUAL ¹²	SALARIO ANUAL	BENEFICIOS DE LEY				REMUNERACIÓN ANUAL TOTAL
				DÉCIMO CUARTO 1 sbu ¹⁴	VACACIONES	FONDO RESERVA 9,35%	APORTE IESS ¹³ 11,15%	
Chef de cocina	1	\$ 285,60	\$ 3.427,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 320,44	\$ 382,13	\$ 4.493,78
Mesero	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Ama de llaves	1	\$ 293,15	\$ 3.517,80	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 328,91	\$ 392,23	\$ 4.602,95
Camarera de pisos	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Chofer	1	\$ 425,80	\$ 5.109,60	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 477,75	\$ 569,72	\$ 6.521,07
Encargado de mantenimiento	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00					\$ 1.200,00
TOTAL ANUAL								\$ 25.725,82

Fuente: Investigación secundaria, Salarios Mínimos Sectoriales, Ministerio de Relaciones Laborales
 Elaboración: Juan Aguirre

¹²Salarios Mínimos Sectoriales, Ministerio de Relaciones Laborales, disponible en el siguiente link: http://www.mrl.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=296:salarios-minimos-sectoriales&catid=56

¹³ El patrono aporta con el 11,15% y el trabajador con el 9,35% de su sueldo

¹⁴ Salario básico unificado (SBU) es de \$264 dólares desde el 1 de enero del 2011. Solo existe el décimo cuarto.

5) Servicios básicos

Cuadro N° 65: Servicios básicos

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD kwh / m³ / min	COSTO POR kwh / m³ / min	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	EERSA	2000	0,15	300,00	3600,00
Agua	EMAPAR	200	0,07	14,00	168,00
Teléfono	CNT	500	0,06	30,00	360,00
TOTAL				344,00	4128,00

Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

3. Estudio de mercadotecnia o marketing (Área comercial)

a. Estrategia de posicionamiento

1) Identificación del Nicho de Mercado

Basados en la investigación de mercado, se identificó que a los futuros clientes les gustaría alojarse en un ecolodge ubicado en las faldas del monte Puñay, teniendo en referencia que los servicios ofertados sean de calidad en un espacio de recreación natural.

Con lo expuesto anteriormente, se decidió que el principal valor a posicionar en el mercado objetivo es el servicio de hospedaje de un ecolodge, en un entorno rodeado de paisajes únicos. Complementario a esto, el principal atributo a posicionar es la majestuosidad del monte Puñay con diferentes actividades turísticas como el ecoturismo, lo cultural y la aventura.

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

a) Target Nacional

Turistas de las provincias del Azuay (26%), de Pichincha (17%) y de Guayas (15%) principalmente; entre 25 y 35 años de edad (37%) y entre los 36 a 46 años (24%); como edad media 35 años.

b) Target Internacional

Turistas de los países de Estados Unidos (20%), Alemania (16%), Inglaterra (13%) y Francia (13%) principalmente; entre 25 y 35 años de edad (46%) y entre los 36 a 46 años(28%); como edad media 39 años.

b. Marketing Mix

1) Producto

a) Valor diferencial

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

- i. Servicio de alojamiento en un ecolodge que guarda en su diseño arquitectónico símbolos de la cultura andina milenaria; ubicado en las faldas del monte Puñay.
- ii. Interrelación armónica entre la naturaleza y ser humano.
- iii. Observación del proceso cultural (formativo tardío, desarrollo regional, integración, inca) a los alrededores del ecolodge como en la cima del monte Puñay y en el camino del Inca principalmente.
- iv. Interpretación del origen y evolución de la Cosmovisión Andina para un adecuado entendimiento.
- v. Responsabilidad ambiental: forestación en el monte Puñay y el adecuado plan de manejo para el ecolodge.
- vi. Responsabilidad social: generación de empleo en la comunidad de Santa Rosa y Paccha.

b) Branding¹⁵

- i. Nombre:** El nombre que se eligió para el ecolodge es: “El Tambo de Viracocha”, el mismo que tiene la siguiente connotación.

i) Tambo

Tambo, del quechua tampu, es una posada o albergue así como un centro de acopio que se repartían en los caminos andinos, cada 20 o 30 kilómetros (una jornada de camino a pie). Servía para albergar y alimentar a los dignatarios, a emisarios, chasquis, gobernadores o incluso al Inca. Y como centros de acopio almacenaban alimentos, lana, leña u otros materiales básicos para la supervivencia en épocas de penurias climáticas o desastres naturales.(Wikipedia, 2011)

ii) Viracocha

Denominado como Viracocha, Wiracocha o Huiracocha, que en los mitos y leyendas aparece como creador u ordenador del mundo andino; además se añadió a su nombre otras palabras a fin de recalcar su calidad de ser supremo, de este modo se formó el nombre en quechua de: Apu Qun Tiqsi Wiraqucha Pacha Yachakchi. (Wikipedia, 2011)

A continuación se da la traducción de algunas de ellas:

Apu: significa señor.

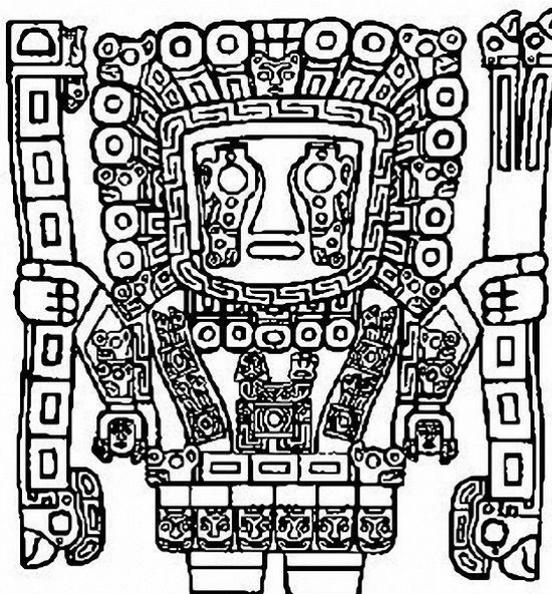
Tiqsi, Ticci o Tiksi significa fundamento, base, inicio.

Wiraqucha proviene de la fusión de dos vocablos: wira (grasa) y qucha (contenedor de agua lago, laguna). En la simbología de los antiguos andinos, la grasa era una figura de la energía mientras que el agua es el elemento capital del ciclo vital del universo. (Wikipedia, 2011)

¹⁵Branding es el proceso de hacer y construir una marca; para que el ecolodge alcance posicionamiento en el mercado, debe tener una marca que lo identifique, es decir, nombre, símbolo/logotipo, slogan, identidad corporativa, esto permitirá establecer una diferencia con la competencia.

En conclusión “El Tambo de Viracocha” da la connotación de la posada del ser supremo Andino.

Gráfico N° 37: Representación de Viracocha



Fuente: Wikipedia, la enciclopedia libre
Elaboración: Juan Aguirre

ii. Slogan

Se establece el siguiente slogan: “*Aposento milenario, en el oráculo de los Andes*”; el cual denota que el lugar es sagrado y en el cual habitan Apus milenarios; y en el que los humanos puedan indagar sobre sus dudas espirituales y materiales.

iii. Símbolo/logotipo de la empresa

Los colores y el logotipo son diseñados pensando en nuestro público objetivo que son personas mayores de 35 años; y que en su mayoría son serias, formales y prefieren la simplicidad, naturalidad y realidad.

Gráfico N° 38: Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

i) Componentes

Los componentes utilizados dentro del logotipo están constituidos por imágenes gráficas y textuales, las mismas que representan lo siguiente:

- El majestuoso Puñay que se atribuye todo un legado cultural andino, dando al escenario maravillosos espectáculos visuales en medio de este encanto natural.
- También se destaca la construcción de piedra en la parte central que representa la fachada del ecolodge a implementarse y que brindará el servicio de hospedaje; el cual trata de recuperar técnicas andinas y símbolos andinos para su diseño como: la puerta trapezoidal y la piedra.
- El nombre del ecolodge: “El Tambo de Viracocha” que da la marca de la empresa con su significado cultural, místico y espiritual andino.

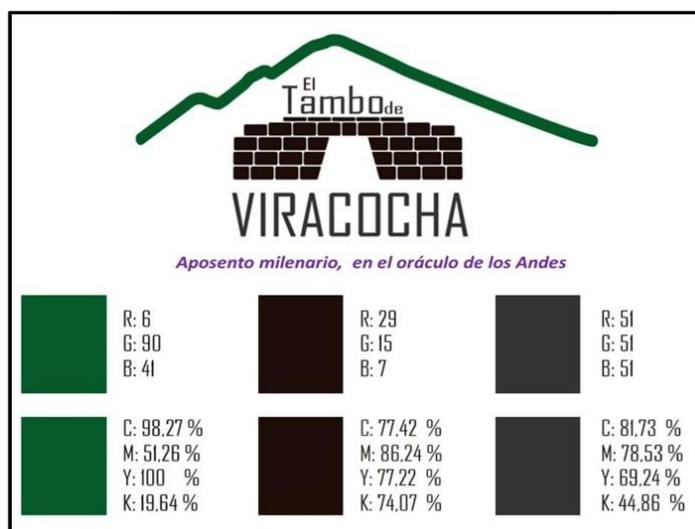
ii) Gama cromática de la empresa

La utilización de este tipo de colores se encuentran ligados a la cromática natural, anunciándolos con colores de la tierra, pues al tratarse de una empresa que trabajara con elementos de interacción con la naturaleza, dichos colores distinguen su enfoque con la naturaleza, los fondos empleados en aplicaciones son colores tomados de diferentes

escenarios o paisajes de la naturaleza además de las fotografías adquiridas de los diferentes sitios que se recorrieron en la zona de estudio.

A continuación se detalla la gama cromática a utilizarse en la empresa, teniendo como base el verde, negro y plomo:

Gráfico N° 39: Gama cromática de la empresa



Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

- **Verde:** Seleccionado para representar la parte ecológica y natural del lugar; además del Ecolodge a implementarse que como uno de los objetivos es el desarrollo sostenible del sector.
- **Negro:** Representa el legado patrimonial, ancestral y místico del lugar. El negro asocia la parte enigmática de la cultura andina, en donde se encuentra la noche, la luna, las estrellas y demás astros, esa parte que solo puede ser visto, sentido y entendido por ciertas personas.
- **Plomo:** Utilizado como color neutral (en los soportes se podrá utilizar la gama de grises como color principal)
- **Blanco:** Representa la paz, la tranquilidad y la verdad que se pretende brindar en el alojamiento a los visitantes, en el gráfico esta sobreentendido en la puerta trapezoidal.

iv. Identidad Corporativa

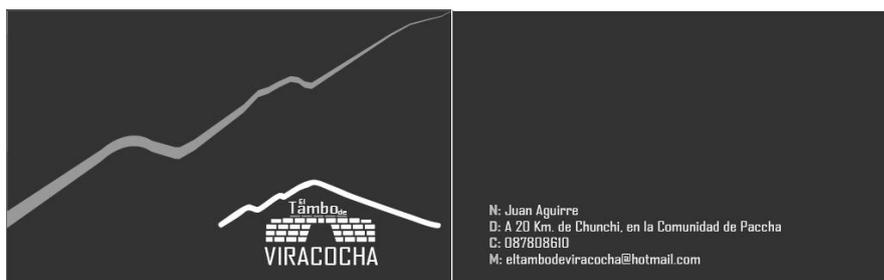
Se diseñó y se definió elementos gráficos de papelería, como: tarjetas de presentación, hoja membretada, sobres membretados (bolsas), carpetas corporativas, principalmente.

Gráfico N° 40: Tarjetas de presentación, diseño 1



Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N°41: Tarjetas de presentación, diseño 2



Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 42: Hoja membretada



Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N° 43: Diseño para reservaciones



Fuente: Investigación primaria
Elaboración: Juan Aguirre

2) Precio

a) Precio final de productos

Se estableció los precios en relación a la competencia, al estudio de la demanda, a la exclusividad y al análisis de costos para que de esta manera sean accesibles en el mercado y además generen ingresos rentables, cabe recalcar que los precios irán renovando de acuerdo a las condiciones del mercado. Ver en el anexo 8 la estructura del costo de habitación.

Tabla N° 61: Precio del servicio turístico de alojamiento en el ecolodge

Producto	Especificación	Precio de la competencia(\$)		Precio del estudio de la demanda	Precio de producción (\$)	Precio Oficial (\$)
Alojamiento	Habitación doble: matrimonial o doble twin	Pircapamba	44,8	Turista nacional: 32,03 Incluye iva	USD 46,02	Habitación simple: USD 37,98
		La Quinta	51			
		Posada de las Nubes	50			
		Eterna Primavera	48,8	Turista internacional: 39,36 Incluye iva		Habitación doble: USD 75,98
		Cuna del sol	35			
		Posada Ingapirca	49,5			

Fuente: Investigación primaria

Elaboración: Juan Aguirre

Tabla N° 62: Precio de servicios de alimentación en el restaurante del Ecolodge

Productos	Especificación	Precio de producción (\$)	Precio Oficial (\$)	Incluye
Desayunos	Desayuno típico	1,15	2, 50	Café en agua, tortillas de maíz, huevos revueltos con queso, frutas.
	Desayuno americano	1,76	3,50	Colada de manzana, café en agua, tortillas de maíz, huevos revueltos con queso y jamón, frutas.
Acompañantes	Choclo con habas	0,68	1,50	Choclo con habas y una porción de queso.
	Pan de ajo	0,14	0,50	3 porciones de pan de ajo
Ensaladas	Ensalada Fresca	0,76	1,50	Una porción de aguacate, lechuga, tomates y cebolla
	Ensalada verduras mixtas calientes	0,31	0,80	Una porción de habichuelas, pimiento, arveja, coliflor y zanahoria.
Postre	Dulce de babaco	0,33	0,70	Porción de dulce de babaco.
Bebidas calientes	Canelazo	0,03	0,30	Una porción.
	Agua aromática (mate de coca)	0,09	0,50	Taza mediana.
Bebidas frías	Jugo de tomate	0,22	0,60	Una porción vaso grande
	Jugo de piña	0,22	0,60	Una porción vaso grande
Platos fuertes	Pollo guisado	1,57	3,50	Porción de pollo guisado con arroz y vegetales
	Espaguete a la crema	1,00	2,5	Porción de espaguete
	Trucha al ajillo	2,23	4,50	Trucha al ajillo con papas, ensalada.
Sopas	Crema de espinaca	0,33	0,80	Porción de crema de espinaca con canguil.

Fuente: Investigación primaria

Elaboración: Juan Aguirre

b) Política de cobro y formas de pago

El ecolodge “Tambo de Viracocha” definió la política de cobro para sus potenciales consumidores de la siguiente manera:

- i. Contado al 100%, es cuando el servicio deberá ser pagado de inmediato; esto es cuando las reservas se hacen el mismo día en forma personal.
- ii. Arreglo al 50% (contado) y 50% (crédito), es cuando el servicio se cobrará el 50% previo a la reservación del servicio y 50% restante al término del mismo; esto es cuando las reservas se hacen por teléfono o por internet.
- iii. Como formas de pago la empresa aceptará el pago de sus servicios en efectivo y con tarjeta crédito de cualquier institución bancaria.

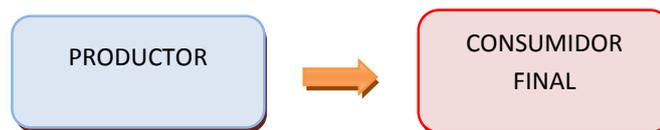
3) Plaza

Basándonos en el estudio de mercado se seleccionó los siguientes canales de distribución:

a) Canal directo, forma directa

En la que el ecolodge “Tambo de Viracocha” comercializa su producto directamente entre el productor y el consumidor final, debido a que el 89% de turistas nacionales y el 71% de turistas internacionales emprenden su viaje sin utilizar el servicio de una agencia de viajes.

Gráfico N°44:
distribución



Canal directo de

Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

b) Canal detallista, forma indirecta

En la que el ecolodge “Tambo de Viracocha” comercializa su producto por medio de mediadores - detallista entre el productor y el consumidor final. Estos pueden ser: agencias de viajes, operadores de turismo, establecimientos de alojamiento, principalmente; debido a que el 11% de turistas nacionales y el 29% de turistas internacionales utilizan el servicio de agencia de viajes.

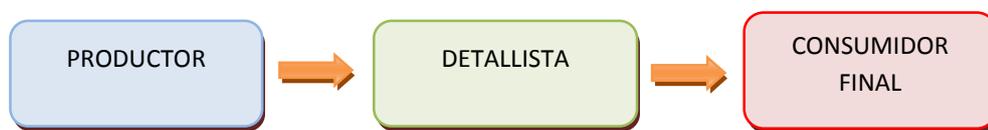


Gráfico N°45: Canal detallista de distribución

Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

c) Plan de comercialización

Con el objetivo de captar una cuota de mercado representativa para lograr la sostenibilidad financiera de la empresa se realizó

Cuadro N° 66: Plan de comercialización para el ecolodge

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN							
Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios	Precio de la Publicidad		
					Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
<p>Turista Nacional de edad media 35 años, de las provincias del Azuay, de Pichincha y de Guayas. El 89% de los turistas no utilizan agencia de viajes; planifican sus viajes a través del internet, de amigos / familiares y guías turísticas.</p> <p>Turista internacional de edad media 39 años, de los países: Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia. El 71% de los turistas no utilizan agencias de viajes desde sus países de origen; se informan a través del Internet, guías turísticas y por medio de agencias de viajes y operadoras de turismo en el Ecuador.</p>	DIRECTO	<p>Venta directa de los servicios del Ecolodge a turistas nacionales e internacionales a través de medios publicitarios.</p>	<p>Proporcionar información veraz y oportuna acerca de los servicios del Ecolodge en el material publicitario, como: internet, volantes, revistas y guías turísticas</p> <p>Contacto personalizado entre el vendedor y el cliente mediante internet y el teléfono.</p>	<p>Multimedia web site</p> <p>Redes sociales: Facebook</p>	1	450	450
		<p>Negociación de espacios publicitarios en guías o revistas especializadas de turismo sostenible y afines</p>	<p>Identificación de las revistas especializadas.</p> <p>Planificación de visitas con corresponsables.</p>	<p>Revistas</p> <p>Guías turísticas nacionales / internacionales</p>			

<p>Turista Nacional de edad media 35 años, de las provincias del Azuay, de Pichincha y de Guayas; que el 11% de turistas nacionales utilizan el servicio de agencia de viajes.</p> <p>Turista internacional de edad media 39 años, procedentes de Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia. El 29% utilizan el servicio de agencia de viajes desde sus países de origen; se informan a través del Internet, guías turísticas.</p>	<p style="text-align: center;">DE TALLISTA</p>	<p>Mediante visitas de negociación con empresas de turismo de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, Riobamba, Alausí, Ingapirca, principalmente, establecer convenios y acuerdos para la comercialización de los servicios ofertados por el Ecolodge.</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, operadoras de turismo, establecimientos de alojamiento con la presentación del portafolio de ventas con un adecuado material publicitario.</p> <p>Indicar todos los servicios, el tarifario, las políticas de reservación, de cancelación, porcentaje de comisión y las formas de pago.</p> <p>Contacto personalizado entre el vendedor y las empresas intermediarias mediante internet y el teléfono.</p>	Tarjetas de presentación	1000	0,06	60
				Hoja membretada	1000	0,05	50
				Sobres membretados	1000	0,15	150
				Carpetas	1000	0,40	400
				Volantes	1000	0,25	250
				Material Pop: Jarros	200	2,5	500
<p>Población de Quito, Guayaquil, Cuenca.</p> <p>Empresas de turismo de cadena detallista.</p>	<p style="text-align: center;">DIRECTO - DE TALLISTA</p>	<p>Intervención en ferias y eventos de turismo como: FITE, BITE.</p>	<p>Promocionar en ferias y eventos de turismo, mediante alianzas con el Ministerio de Turismo, Unidades de Turismo.</p> <p>Entregar material promocional: volantes.</p>	Banners	2	80	160
				Paquete de información: (carpetas, hoja membretada, volantes, tarjetas de presentación)	300	0,80	240
				Material Pop: Camisetas	150	3,50	525
				Gorras	150	5	750
				Jarros	300	2,50	750
TOTAL							4285

Fuente: Investigación primaria, estudio de mercado del proyecto para la implementación del ecolodge

Elaboración: Juan Aguirre

4) Promoción

a) Publicidad

Para la determinación de los medios publicitarios se basó en el estudio de la demanda, en el cual los turistas nacionales utilizan principalmente los siguientes medios: internet (32%), amigos / familiares (21%) y guías turísticas (17%); y por su parte los turistas internacionales se informan a través del Internet (39%), guías turísticas (29%) y por medio de agencias de viajes y operadoras de turismo (14%).

Los medios publicitarios deben estar mínimo en 2 idiomas: Español e Inglés por la procedencia de los turistas de los siguientes países: Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia principalmente.

Por tal motivo se identificaron y se diseñaron los siguientes medios publicitarios: multimedia para web site, diseño para redes sociales, banners, volantes, guías turísticas, material pop.

i. Multimedia para web site

El ecolodge ofertará sus servicios en multimedia en el siguiente web site eltambodeviracocha.com; el mismo que tendrá link con el web site www.incanian.com.ec de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Incañan Ecotourism, que es el aliado estratégico para los paquetes turísticos.

Su diseño tuvo un costo de 300 USD, y para su activación con opción a un año y dominio de la página 400 USD.

Gráfico N°46: Diseño de la página web



Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

ii. Volantes

Las volantes servirán para ser repartidos en agencias de viajes, operadoras, hoteles, restaurantes, paraderos turísticos. Su diseño tuvo un costo de \$ 20 dólares americanos.

Gráfico N°47: Volantes



Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

iii. Material pop

Gráfico N°48: Gorras



Fuente: Información secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N°49: Camisetas



Fuente: Información secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Gráfico N°50: Jarro



Fuente: Información secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

b) Políticas de promoción

- i. Para impulsar las ventas del ecolodge se incentivará a los clientes con tarifas especiales (descuentos) generalmente a los que viajan en grupos entre 6 y 14 personas.
- ii. Se debe considerar promociones por fechas especiales, segmentos de mercado, feriado, fines de semana, entre otros.
- iii. Obsequiar souvenir, suvenir o recuerdo por una compra superior a \$30.
- iv. Obsequiar un árbol para la reforestación de las faldas del monte Puñay.
- v. Para grupos de 14 personas se proporcionará gratuidad para el guía y el chofer y para grupos de 10 personas se proporcionará 50 % de descuento al guía y al chofer.

c. Equipamiento necesario, costos y gastos del área comercial

- 1) **Equipamiento necesario para el área comercial:** Se dispondrá del siguiente mobiliario:

Cuadro N° 67: Equipamiento necesario para la recepción

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipos de oficina			225,00
Teléfono	1	50,00	50,00
Fax	1	150,00	150,00
Calculadora/ Sumadora	1	25,00	25,00
Equipos de computación			780,00
Computadora	1	700,00	700,00
Impresora	1	80,00	80,00
Muebles y enseres			1230,00
Counter de recepción	1	300,00	300,00
Silla giratoria	2	50,00	100,00
Sillas	4	20,00	80,00
Archivador	1	150,00	150,00
Juego de sala	1	450,00	450,00
Decoraciones	1	50,00	50,00
Útiles de oficina	1	100,00	100,00
TOTAL			2235,00

Fuente: Información primaria
 Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 68: Equipamiento necesario para el baño de la recepción

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Menaje			16,0
Toallas pequeñas	8	2,0	16,0
Útiles de Aseo			50,5
Set desinfectantes	1	40,0	40,0
Escobas	1	2,5	2,5
Trapeadores	1	3,0	3,0
Basureros	1	5,0	5,0
Muebles y enseres			26,0
Rodapiés	1	5,0	5,0
Canastilla para los jabones	2	0,5	1,0
Espejos	2	10,0	20,0
TOTAL			92,5

Fuente: Información primaria

Elaboración: Juan Aguirre

2) Gastos del área comercial

Cuadro N° 69: Gastos del área comercial

Rubro	Costo mensual	Costo anual
Medios publicitarios	357,08	4285,00
Talento humano/ferias	66,67	800,00
Visita de negocios a las empresas seleccionadas (2 meses)	41,67	500,00
TOTAL		5585,00

Fuente: Información primaria

Elaboración: Juan Aguirre

d. Talento humano y remuneración económica para del área comercial

Para determinar las necesidades de talento humano del área comercial se analizó la capacidad económica del proyecto, por lo que la empresa recién va a iniciar se ha estimado el personal más indispensable. En el anexo 7 se detalla específicamente las competencias laborales del personal del área comercial involucrado en este proyecto.

Cuadro N° 70: Talento humano y remuneración económica del área comercial

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL ¹⁶	SALARIO ANUAL	BENEFICIOS DE LEY				
				DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO RESERVA	APORTE IESS ¹⁷	REMUNERACIÓN
				1 sbu ¹⁸		9,35%	11,15%	ANUAL TOTAL
Recepcionista mañana	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Recepcionista tarde	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Encargado de Reservas	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
TOTAL ANUAL								\$ 13.362,03

Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

¹⁶Salarios Mínimos Sectoriales, Ministerio de Relaciones Laborales, disponible en el siguiente link: http://www.mrl.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=296: salarios-minimos-sectoriales&catid=56

¹⁷ El patrono aporta con el 11,15% y el trabajador con el 9,35% de su sueldo.

¹⁸ Salario básico unificado (SBU) es de \$264 dólares desde el 1 de enero del 2011. Solo existe el décimo cuarto.

4. Estudio de impacto ambiental

Se realizó la evaluación de impacto ambiental mediante la aplicación de la matriz de Leopold, con la cual se determinó y se realizó el análisis de las acciones implementadas que van a interactuar con los factores ambientales.

a. Delimitación del área

1) Ubicación

El área total a ser evaluada es de 3 hectáreas que forma parte de la comunidad de Paccha de la Parroquia de Llagos del Cantón Chunchi. La coordenada geográfica referencial es (UTM 17) 727611 de longitud Este, (UTM 17) 9743040 de latitud Norte y 2280 m.s.n.m. de altitud.

2) Características climáticas

- a) Temperatura:** Oscila entre 12°C y 21°C.
- b) Altitud:** En el cantón Chunchi la altitud va desde los 1.500 m.s.n.m. en el sector de Chanchán (valles subtropicales) hasta los 4.300 m.s.n.m. en los páramos de Launag (cuchilla de Tres Cruces), teniendo una altitud promedio de 2272 m.s.n.m.
- c) Precipitación pluvial.-** En esta región las precipitaciones tienen las siguientes características:
 - i. Rango de mayor precipitación:** Febrero y abril.
 - ii. Decrecimiento en los valores de precipitación:** Mayo y junio.
 - iii. Rango de menor precipitación:** Julio, agosto y septiembre.
 - iv. Crecimiento progresivo en los valores de precipitación:** Octubre hasta enero.
 - v. Precipitación media:** 700 mm.
 - vi. La mayor velocidad del viento observada es de 20 m/s en direcciones:** N.E.; N.W y S.W.
 - vii. Humedad relativa media:** 88%
 - viii. Nubosidad media (octas):** 4

3) Clasificación ecológica

i. **Bosque siempre verde Montano Bajo (BsvMB).**- Es una formación ecológica que constituye los subpáramos de las vertientes internas de la Cordillera, entre 3.000 m.s.n.m. La temperatura media mensual varía entre los 12 a 18° C y los niveles de precipitación anuales están entre 1000 y 2000 m.m.

b. Determinación de acciones y factores de la matriz ambiental de Leopold

1) **Determinación de acciones:** las acciones que serán implementadas en este proyecto y que causarán alteraciones a los distintos componentes del medio ambiente son:

- a) Modificación del régimen
 - i. Modificación de hábitat
 - ii. Alteración de la cobertura vegetal del suelo
 - iii. Ruido y vibraciones

- b) Transformación del terreno y construcción
 - i. Construcción de infraestructura turística
 - ii. Implementación de caminos y senderos
 - iii. Implementación de señalética
 - iv. Estructuras recreacionales
 - v. Desmontes, corte y relleno

- c) Explotación de recursos
 - i. Excavaciones

- d) Procesamiento
 - i. Operación turística (cabalgatas, caminatas, bicicletas)
 - ii. Manipulación de alimentos

- e) Renovación de recursos
 - i. Reforestación con árboles, arbustos y hierbas nativas
 - ii. Reciclaje de residuos sólidos

- f) Cambios en el tráfico
 - i. Tránsito de vehículos (automóviles)
 - ii. Tránsito de personas (senderos)

- g) Emplazamiento y tratamiento de residuos
 - i. Eliminación de basura
 - ii. Emisiones de chimeneas al aire libre
 - iii. Generación de aguas grises y negras
 - iv. Tratamiento de agua grises

- h) Socio cultural
 - i. Capacitaciones al personal
 - ii. Talleres con la localidad
 - iii. Intercambio cultural

2) Determinación de factores ambientales: los factores ambientales inmersos del proyecto que fueron escogidos son:

- a) Características físicas y químicas
 - i. Tierra: compactación y contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos
 - ii. Agua: calidad del agua
 - iii. Atmósfera: calidad del aire (gases, partículas)

- b) Condiciones biológicas
 - i. Flora: árboles, arbustos, hierbas
 - ii. Fauna: pájaros, insectos

- c) Factores culturales

- i. Uso de la tierra: comercialización de productos de unidades turísticas
- ii. Recreación: camping, excursión
- iii. Interés estético y humano: sitios y objetos históricos o arqueológicos
- iv. Aspectos culturales: dinamización de la economía local (empleo), patrones culturales (estilo de vida), sensibilización de turistas y de la comunidad

c. Parámetros de valoración de la matriz ambiental de Leopold

- 1) **Determinación de magnitud:** se determinó la magnitud en función de los factores ambientales, haciendo énfasis en la pregunta: ¿Cuánto se ha alterado el ambiente?. La magnitud fue medida con una escala de valoración del 1 al 10, sabiendo que 1 representa la magnitud menor y 10 la magnitud mayor.
- 2) **Determinación de importancia:** se estableció por la trascendencia del impacto que tiene con respecto al resto, esta valoración es más subjetiva. La importancia fue medida con una escala de valoración del 1 al 10, sabiendo que 1 representa la importancia menor y 10 la importancia mayor.

Tabla N° 63: Parámetros de valoración de la matriz ambiental de Leopold

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

Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

Cabe recalcar que a este valor se antepone el signo (+) cuando genera una acción beneficiosa o el signo (-) cuando genera una acción perjudicial.

d. Evaluación de la matriz ambiental de Leopold

Cuadro N° 71: Evaluación de impactos ambientales del proyecto ecolodge en la parroquia Llagos, cantón Chunchi

ACCIONES FACTORES AMBIENTALES		Modificación de hábitat	Alteración de la c. v. del suelo	Ruido y vibraciones	Construcción de infraestructura	Implementación de senderos	Implementación de señalética	Estructuras recreacionales	Desmonte, corte y relleno	Excavaciones	Operación turística	Manipulación de alimentos	Reforestación	Reciclaje de residuos sólidos	Tránsito de carros	Tránsito de persona	Eliminación de basura	Emisiones de chimeneas	Generación de agua grises	Tratamiento de agua grises	Capacitaciones al personal	Talleres con la localidad	Intercambio cultural	Afecciones (+)	Afecciones (-)	Total de interacciones	Agregación de Impactos	
		TIERRA	Compactación	- 3/3	- 2/3		- 4/3	+ 3/3		- 1/3	- 2/1	- 1/1	- 2/2		+ 3/3		- 2/4	- 1/2									2	9
	Contaminación de desechos	- 1/2			- 2/1	- 1/1	+ 2/3	- 2/1			- 2/5	- 3/1		+ 3/2	- 1/2	- 1/1	+ 3/3		- 4/3	+ 3/3	+ 3/3	+ 3/5			6	9	15	19
AGUA	Calidad del agua				- 2/1		+ 2/3	- 2/2			- 4/3	- 3/3	+ 3/3						- 4/3	+ 3/3	+ 3/3	+ 3/5			5	5	10	9
ATMOSFERA	Calidad del aire			- 2/3	- 1/1			- 1/1	- 1/1		- 1/4	- 1/2	+ 6/3	+ 2/3	- 4/4		+ 1/1	- 3/1			+ 3/3	+ 3/5			5	8	13	15
FLORA	Arboles	+ 2/3				+ 2/3		- 1/1			- 1/3		+ 5/3								+ 3/3	+ 3/5			5	2	7	47
	Arbustos	+ 2/3			- 1/3	- 1/3	+ 2/3		- 2/1		- 1/3		+ 4/3								+ 3/3	+ 3/5			5	4	9	37
	Hierbas	- 1/3	- 1/3		- 1/3	- 2/3	+ 2/3	- 1/3	- 3/1		- 1/3	- 1/1	+ 3/3								+ 3/3	+ 3/5			4	8	12	14
FAUNA	Pájaros	+ 2/3		- 2/3	- 1/3	- 4/3	+ 3/3	- 1/3			+ 3/4		+ 6/3		- 2/4	- 1/6					+ 3/3	+ 3/5			6	6	12	31
	Insectos	+ 2/3	- 1/3	- 2/3	- 1/3	- 3/3	+ 3/3	- 3/3	- 3/1	- 3/1	+ 3/4		+ 5/3		- 2/4	- 1/6					+ 3/3	+ 3/5			6	9	15	16

USO DE LA TIERRA	Comercialización de productos turísticos	+ 6/7			+ 7/7	+ 3/3	+ 3/3	+ 4/4			+ 7/7	+ 6/7	+ 4/3		+ 4/3	+ 2/3				+ 6/3	+ 3/3	+ 7/6	13		13	315		
	RECREACION	Camping	- 3/3			- 4/3	+ 3/3	+ 4/3	+ 5/3			+ 4/3		+ 6/4						- 4/3	+ 5/3	+ 3/5		7	3	10	69	
		Excursión	+ 3/3			+ 6/7	+ 3/3	+ 3/3	+ 3/3			+ 7/7		+ 6/4		+ 5/4	+ 2/3				+ 5/5	+ 4/5	+ 2/5	12		12	232	
INTERES ESTETICO O Y HUMANO	Sitios y objetos históricos o arqueológicos	- 1/3			+ 3/3	- 1/3	+ 1/3		- 1/2	- 1/2	+ 3/5		+ 3/3								+ 5/3	+ 5/5	+ 7/7	7	5	12	100	
	ASPECTOS CULTURALES	Dinamización de la economía local (empleo)	+ 6/5			+ 5/5		+ 3/3	+ 3/3			+ 7/5	+ 5/4			+ 2/2	+ 3/4					+ 4/3	+ 5/5	+ 7/6	11		11	223
		Patrones culturales (estilo de vida)	+ 4/4		- 3/4	+ 3/3					+ 5/5					- 3/3	- 4/4					+ 5/3	+ 5/5	+ 6/6	6	3	9	89
		Sensibilización de turistas y comunidad	+ 6/6			+ 4/4					+ 7/7		+ 3/3	+ 3/3			+ 3/3		+ 3/3		+ 3/3	+ 4/3	+ 5/5	+ 6/6	10		10	210
Afecciones (+)		9 - - 6 4 12 4 - - 9 2 13 3 3 3 3 - 1 2 15 15 6																					110					
Afecciones (-)		5 3 4 9 6 - 7 7 3 7 4 - - 6 6 - 1 3 - - - -																					71					
Total de interacciones		14 3 4 15 10 12 11 7 3 16 6 13 3 9 9 3 1 4 2 15 15 6																					181					
Agregación de Impactos		131 -12 -30 109 2 90 24 -14 -6 219 47 183 21 -15 -22 19 -3 -27 18 184 264 215																					1397					

Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

e. Análisis de los resultados de la matriz de Leopold

Utilizando la lista de verificación sugerida por el método se procedió a determinar 22 las acciones que ejercerá el proyecto sobre el área, así como también se determinaron 16 factores ambientales que pueden ser afectados con cualquier tipo de las acciones anteriores.

Luego de determinar la relación de causalidad entre las acciones (filas) y los factores ambientales (columnas) se identificó un total de 181 interacciones; de las cuales 110 son positivas y 71 son interacciones negativas.

Los resultados de la matriz de impactos ambientales refleja que las acciones que causan aspectos positivos y que acumulan más puntos son: los talleres con la localidad (264 puntos con 15 interacciones), la operación turística (219 puntos con 16 interacciones), el intercambio cultural (215 puntos con 6 interacciones), las capacitaciones al personal (184 puntos con 15 interacciones), la reforestación (183 puntos con 13 interacciones), la modificación del hábitat (131 puntos con 14 interacciones) y la construcción de la infraestructura turística (109 puntos con 15 interacciones).

Y las acciones que causan aspectos negativos y que acumulan menos puntos son: el ruido y vibraciones (-30 puntos con 4 interacciones), la generación de aguas grises (-27 puntos con 4 interacciones), el tránsito de personas (-22 puntos con 9 interacciones), el tránsito de carros (-15 puntos con 9 interacciones) y el desmonte, corte y relleno (-14 puntos con 7 interacciones).

Los resultados de la matriz refleja que los factores ambientales que pueden ser afectados positivamente por las acciones y que acumulan más puntos son: la comercialización de productos turísticos (315 puntos con 13 interacciones), la excursión (232 puntos con 12 interacciones), la dinamización de la economía local - empleo (223 puntos con 11 interacciones), la sensibilización de los turistas y de la comunidad (210 puntos con 10 interacciones) y los sitios y objetos históricos o arqueológicos (100 puntos con 12 interacciones).

Y los factores ambientales que pueden ser afectados negativamente y que acumulan el menor puntaje son: la compactación de la tierra (-29 puntos con 11 interacciones), la calidad del agua (9 puntos con 10 interacciones), las hierbas (14 puntos con 12 interacciones), la calidad del aire (15 puntos con 13 interacciones) y los insectos (16 puntos con 15 interacciones).

Se puede concluir que los impactos negativos causados por la ejecución de este proyecto son mínimos en relación a los beneficios que aportará a la población local y al ambiente; ya que éstos no amenazan al ecosistema de manera abrupta y que mediante buenas prácticas del turismo sostenible se mitigará los impactos ambientales causados, en especial con la concienciación a turistas y población en general.

f. Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

Cuadro N° 72: Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

Daños por procesos de producción y actividades		Acciones / Medidas de mitigación	Requerimientos	Costo (\$)
Tierra	Compactación	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación para la operación turística.	Señalética de prohibición, prevención y concienciación.	200
	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Implementar senderos. Controlar excesivas concentraciones de turistas. Implementar un sistema de manejo y de reciclaje de desechos sólidos. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre cómo reciclar los desechos.	Senderos bien definidos. Recipientes para desechos orgánicos e inorgánicos. Material de limpieza. Mano de obra local. Material didáctico para charla.	200 400 200 50
Agua	Calidad del agua	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación para la operación turística. Reforestar. Tratar aguas negras y grises colocando diferente tubería; para el tratamiento de las negras se utilizará el proceso de sedimentación y cribas. Y para las grises construcción de pozas con plantas acuáticas flotantes (purifican). Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el uso y reciclaje del agua.	Señalética de prohibición, prevención y concienciación. Plantas nativas para la sembrar. Plantas acuáticas. Ladrillo, cemento, pala, carretilla, tubos. Mano de obra local. Material didáctico para charla.	200 400 10 300 200 50
Atmosfera	Calidad del aire	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación para la operación turística. Reforestar. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el aire.	Señalética de prohibición, prevención y concienciación. Plantas nativas para la sembrar. Mano de obra local. Material didáctico para charla	200 - 100 50

Flora	Arboles	Implementar senderos para que el turista no se salga de senderos y miradores. Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación.	Señalética de prohibición, prevención y concienciación.	200
	Arbustos	Reforestar. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre la flora.	Plantas nativas para la sembrar. Mano de obra local.	- 100
	Hierbas	Explicar a turistas sobre la importancia de las especies animales.	Material didáctico para charla.	50
Fauna	Pájaros	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación. No molestar. Reforestar.	Señalética de prohibición, prevención y concienciación.	200
	Insectos	Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre la fauna. Explicar a turistas sobre la importancia de las especies animales.	Plantas nativas para la sembrar. Mano de obra local. Material didáctico para charla.	- 100 50
Uso de la tierra	Comercialización de productos turísticos	Implementar el manual de buenas prácticas para el turismo sostenible para la operación turística. Involucrar a la población local. Capacitar al personal y talleres a la comunidad.	Manual de buenas prácticas para el turismo sostenible para el Ecolodge. Material didáctico para charla.	400 50
Recreación	Camping	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación para la operación turística. Implementar zonas de camping y senderos, fomentar a turistas que no se salgan de ellos.	Señalización de prohibición, y concienciación. Senderos bien definidos.	200 200
	Excursión	Prohibir concentraciones excesivas de turistas en áreas de camping. Capacitar al personal y talleres a la comunidad.	Mano de obra local. Material didáctico para charla.	200 50
Interés estético y humano	Sitios y objetos históricos o arqueológicos	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación para la operación turística. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el patrimonio cultural.	Señalización de prohibición, y concienciación. Mano de obra local. Material didáctico para charla.	200 100 50

		Explicar a turistas sobre la importancia del patrimonio cultural.		
Aspectos culturales	Dinamización economía local (empleo)	Implementar senderos. Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación.	Senderos bien definidos. Señalética de prohibición, prevención y concienciación.	200 200
	Patrones culturales (estilo de vida)	Reforestar. Revitalizar la cultura. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre micro emprendimientos turísticos.	Plantas nativas para la sembrar. Manual de buenas prácticas para el turismo sostenible	- -
	Sensibilización de turistas y comunidad	Explicar sobre la importancia y hacer participar a los turistas en actividades de Turismo sostenible (sembrar un árbol).	Material didáctico para charla. Mano de obra local.	50 200
			TOTAL	5360

Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

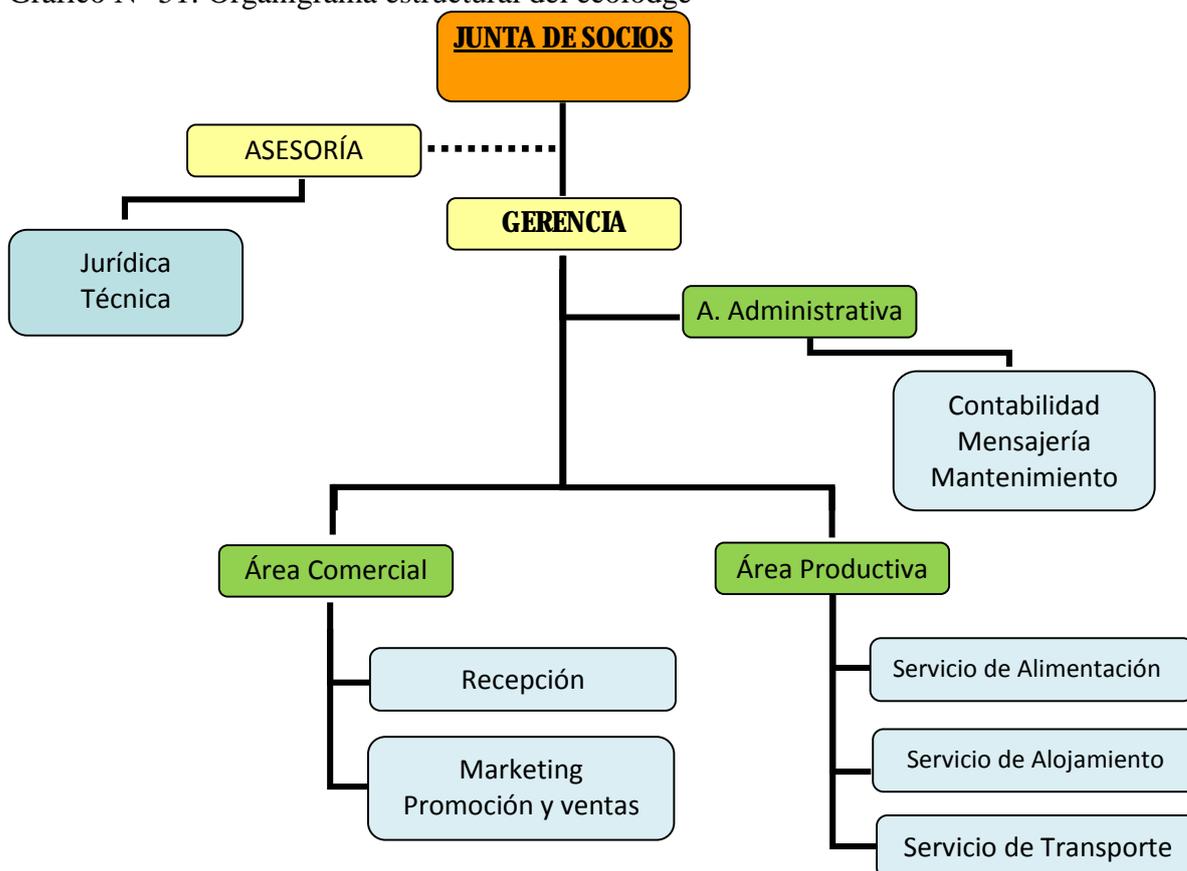
D. ESTRUCTURAR EL MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Estudio administrativo

a. Estructura organizativa de la empresa

1) **Estructura organizacional de la empresa:** en base a la estructura organizativa de la empresa, se establecieron cuatro niveles, que deberán coordinar entre sí las actividades para el desarrollo exitoso del proyecto. El organigrama estructural para el ecolodge es el siguiente:

Gráfico N° 51: Organigrama estructural del ecolodge



Fuente: Información secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Estos niveles son:

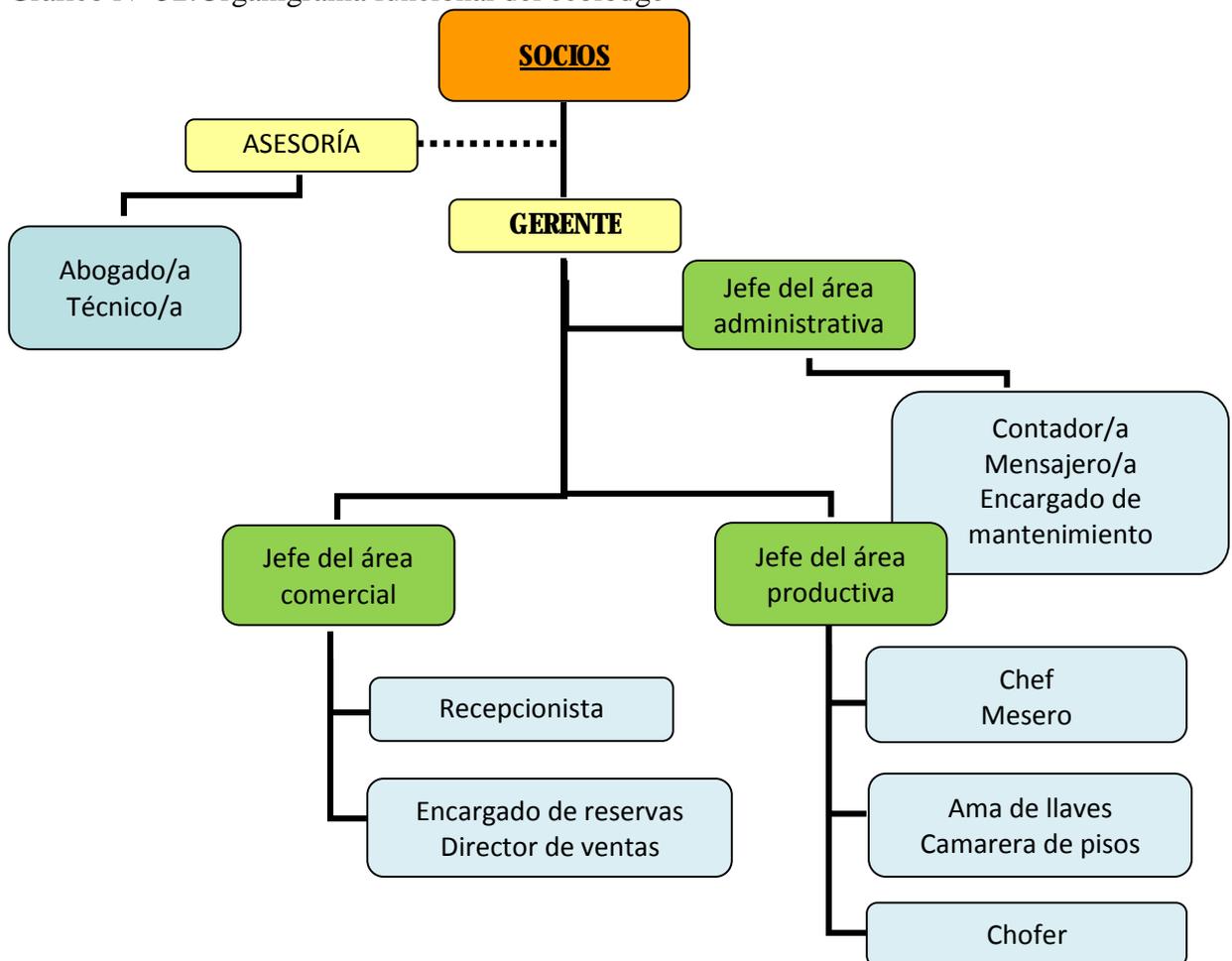
- Nivel Directivo: conformado por la Junta de Socios.
- Nivel Administrativo: integrado por la gerencia

- c) Nivel de Apoyo: no es un nivel permanente, sino que acorde a las necesidades del proyecto en su fase de operación, se podrá contratar.
- d) Nivel Operativo: integrado por el personal que labora en las áreas productiva y comercial

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

2) **Estructura funcional de la empresa:** en base a la estructura organizativa de la empresa se estableció el personal necesario que se deberá contratar para el funcionamiento de la empresa. El organigrama funcional para el ecolodge es el siguiente:

Gráfico N° 52: Organigrama funcional del ecolodge



Fuente: Información secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

b. Manual de funciones

Con el propósito de mejorar la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial; la FENACAPTUR, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las Cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas, han desarrollado el “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo”, apoyando de esta manera al avance del sector turístico en nuestro país.

Logrando como resultado “Normas Técnicas Ecuatorianas” estandarizadas a través de un proceso sistemático y participativo que involucró a los actores clave del sector turístico: gobierno, universidades, técnicos, trabajadores, empleadores y consumidores.

Estas normas serán válidas y aplicables a nivel nacional, sirviendo como base para que los trabajadores puedan alcanzar la certificación. En el anexo 7 se detalla específicamente las competencias laborales del personal involucrado en este proyecto:

Tabla N°64: Competencias laborales para el personal del Ecolodge

Área	Competencia laboral	Norma Técnica Ecuatoriana INEN
Área Administrativa	Administrador de empresas de alojamiento	NTE INEN 2 450:2008
	Contador	
	Mensajero	
	Encargado de mantenimiento	NTE INEN 2 434:2008
Área Comercial	Recepcionista polivalente	NTE INEN 2 446:2008
	Encargado de reservas	NTE INEN 2 428:2008
Área Productiva	Chef de cocina	NTE INEN 2 442:2008
	Mesero polivalente	NTE INEN 2 453:2008
	Ama de llaves	NTE INEN 2 430:2008
	Camarera de pisos	NTE INEN 2 432:2008
	Conductor de transporte turístico terrestre	NTE INEN 2 463:2008

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

c. Reglamento para visitantes y empleados

1) Reglamento para visitantes

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

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

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

2) Reglamento para empleados

- a) La calidad de servicio que se ofrece a los visitantes debe ser óptima.
- b) Al elaborar y planificar las actividades tomar en cuenta la conservación de los ecosistemas en donde se planea desarrollar y buscar un desarrollo sustentable de nuestra actividad.
- c) Capacitación continua de los trabajadores con respecto a la labor y el área en la cual se desempeñan.
- d) Capacitación obligatoria para el personal en relaciones humanas.
- e) Cumplir con las normas de comportamiento y respeto a sus compañeros de trabajo.
- f) No fumar, ni beber en horas laborables.
- g) Puntualidad.
- h) Cumplir con las obligaciones asignadas.
- i) Brindar la mejor atención al cliente.
- j) El uso del teléfono será exclusivo para la oficina.
- k) No confiar a personas externas decisiones o estrategias internas de la empresa.

d. Talento humano y remuneración económica

A continuación se detalla el personal que laborará directamente en el proyecto de turismo con sus respectivos salarios con los beneficios de ley.

Cuadro N° 73: Remuneración económica del personal dependiente del ecolodge

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL ¹⁹	SALARIO ANUAL	BENEFICIOS DE LEY				
				DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO RESERVA	APORTE IESS ²⁰	REMUNERACIÓN
				1 sbu ²¹		9,35%	11,15%	ANUAL TOTAL
Gerente/administrador	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 561,00	\$ 669,00	\$ 7.594,00
Mensajero/a	1	\$ 276,22	\$ 3.314,64	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 309,92	\$ 369,58	\$ 4.358,14
Recepcionista mañana	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Recepcionista tarde	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Encargado/a de Reservas	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Chef de cocina	1	\$ 285,60	\$ 3.427,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 320,44	\$ 382,13	\$ 4.493,78
Mesero	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Ama de llaves	1	\$ 293,15	\$ 3.517,80	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 328,91	\$ 392,23	\$ 4.602,95
Camarera de pisos	1	\$ 282,85	\$ 3.394,20	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 317,36	\$ 378,45	\$ 4.454,01
Chofer	1	\$ 425,80	\$ 5.109,60	\$ 264,00	\$ 100,00	\$ 477,75	\$ 569,72	\$ 6.521,07
							TOTAL ANUAL	\$ 49.839,99

Fuente: Información secundaria, Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: Juan Aguirre

¹⁹Salarios Mínimos Sectoriales, Ministerio de Relaciones Laborales, disponible en el siguiente link: http://www.mrl.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=296:salarios-minimos-sectoriales&catid=56

²⁰ El patrono aporta con el 11,15% y el trabajador con el 9,35% de su sueldo

²¹ Salario básico unificado (SBU) es de \$264 dólares desde el 1 de enero del 2011. Solo existe el décimo cuarto.

Cuadro N° 74: Remuneración económica del personal no dependiente del ecolodge

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Contador/a	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Encargado/a de mantenimiento	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL ANUAL			\$ 3.000,00

Fuente: Información secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

2. Estudio legal

a. Tipo de Empresa

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

b. Constitución Política de la República del Ecuador

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

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

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

- 3) Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.
- 4) Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

c. Ley de Turismo

Considerando la Ley de Turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

- 1) Art. 5.- Se consideran actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dedique 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.

- 2) Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.
- 3) Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y la categoría que le corresponda.
- 4) Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

d. Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo

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

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

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

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

3) Del registro único de turismo

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

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

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

4) De la licencia única anual de funcionamiento

a) Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

- b) Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento: A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.
- c) Art. 60.- Pago de la licencia: El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

e. Reglamento general de Actividades Turísticas

Considerando el Reglamento general de Actividades Turísticas decretado en el Decreto Ejecutivo 3400 y publicado en el Registro Oficial 726 el 17 de diciembre del 2002; se hatomado como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

- 1) Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.
- 2) Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:
 - a) Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros
 - i. Subgrupo 1.1. Hoteles
 - i) Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas)
 - ii) Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas)
 - iii) Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas)
 - ii. Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones
 - i) Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas)
 - ii) Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas)

- iii) Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas)

- iii. Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas
 - i) Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas)
 - ii) Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas)
 - iii) Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas)
 - iv) **Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)**

- b) Grupo 2.- Alojamiento Extra hoteleros
 - i. Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas)
 - ii. Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas)
 - iii. Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas)

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

3) Hostería, Refugios, Moteles y Cabañas

- a) Art. 26.- Cabañas²².-Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

- b) Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.-Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:
 - i. De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;

²²Se realizará el registro como cabañas hasta que la normativa pertinente exista. En la actualidad se está socializando la normativa de nuevas formas de alojamiento, entre ellas el ecolodge.

- ii. Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
 - iii. En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
 - iv. Botiquín de primeros auxilios.
- c) Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.-Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

f. Requisitos legales

Para poder constituir la empresa turística se necesita realizar los siguientes trámites:

1) Registro Único de Contribuyentes.- Para obtener el RUC de personas jurídicas se requiere:

- a) Formulario RUC 01 -----a lleno con los datos de la compañía.
- b) Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- c) Original y copia del nombramiento del representante legal.
- d) Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- e) Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC.

2) Patente Municipal.- Cuyos requisitos son:

- a) Formulario de patente de actividades económicas (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0,20).
- b) Original y copia de la cédula y papeleta de votación.
- c) Original y copia de RUC.
- d) Copia permiso de cuerpo de bomberos.
- e) Copia del acta de Constitución de la empresa.
- f) Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año).

- g) En caso de inscripción para obtener la patente para personas jurídicas por primera vez, presentar:
 - i. Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
 - ii. Escritura de constitución de la compañía original y copia.
 - iii. Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
 - iv. Copia de la cédula de ciudadanía.

3) Permiso sanitario.- Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud lo siguiente:

- a) Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- b) Comprobante de pago de patente del año.
- c) Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- d) Certificado (s) de salud.
- e) Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- f) Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

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

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina del Registro Mercantil.
- c) Copia del R.U.C.
- d) Copia de la cédula de identidad.
- e) Copia de la papeleta de votación.
- f) Certificado de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- g) Registro único de contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

- h) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- i) Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
- j) Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1por mil.

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

5) Licencia Anual de Funcionamiento.- Para la obtención de la Licencia anual de Funcionamiento los requisitos son:

- a) Solicitud de Registro en el Catastro Turístico dirigida al Señor Alcalde.
- b) Certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo.
- c) Patente Municipal actualizada.
- d) Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial (este trámite es opcional).
- e) Copia certificada del RUC.
- f) Lista de precios del establecimiento turístico.
- g) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.

6) Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial.-Para la afiliación a la Cámara de Turismo Provincial se debe recalcar que su afiliación es opcional, yse necesita los siguientes requisitos:

- a) Copia de la cédula de identidad del representante legal de la empresa.
- b) Copia del certificado de votación.
- c) RUC.
- d) Patente municipal.
- e) Registro del Ministerio de Turismo.
- f) Dos fotos de tamaño carnet.

g. Costos de los trámites pertinentes

Cuadro N° 75: Gastos de constitución, patentes y licencias del ecolodge

Gastos	Detalle	Valor
De constitución	Estatuto Constitución	\$ 250,00
	Elevación escritura registro	\$ 500,00
	Registro nombramiento legal	\$ 150,00
	Apertura de cuenta del Banco Nacional de Fomento	\$ 800
	IEPI	\$ 100,00
	Otras instituciones	200
De permisos, patentes y licencias	Registro del MINTUR	\$ 74,00
	Permiso sanitario	\$ 204,00
	Licencia de funcionamiento ²³	\$ 74,00 ²⁴
	Otras instituciones	30,00
TOTAL		\$2382,00

Fuente: Información primaria, entrevistas a Instituciones públicas

Elaboración: Juan Aguirre

²³Licencia de funcionamiento, el valor fija en base a los siguientes factores: el valor otorgado por el Ministerio de Turismo: el número de habitaciones: 8 dólares/habitación, y el número de mesas: 2 dólares/ mesa.

²⁴Para nuestro estudio se pretende la construcción de 8 habitaciones y la implementación de un restaurante con 5 mesas.

h. Permisos, obligaciones patronales, tributarias y contribuciones pertinentes del ecolodge

A continuación se detallan todos los permisos y las obligaciones (patronales, tributarias y contribuciones) que el establecimiento debe realizar durante el año fiscal para estar al día con los distintos trámites y no adquiera dificultades con su funcionamiento.

Tabla N° 65: Permisos para el adecuado funcionamiento del ecolodge

Permisos	A quien se debe pagar y/o cumplir la obligación	Frecuencia de pago y/o cumplimiento	Quien debe pagar y/o cumplir
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Solo una vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Única de Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: Información primaria y secundaria, entrevistas a instituciones públicas y privadas
Elaboración: Juan Aguirre

Tabla N° 66: Obligaciones tributarias para el adecuado funcionamiento del ecolodge

Obligaciones tributarias	A quien se debe pagar y/o cumplir la obligación	Frecuencia de pago y/o cumplimiento	Quien debe pagar y/o cumplir
Declaración de Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Impuesto a la Renta (Rel. dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul/Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al valor agregado – IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto consumos especiales - ICE	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos transaccionales (IVA/ICE/RENTA)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

Fuente: Información primaria y secundaria, entrevistas a instituciones públicas y privadas

Elaboración: Juan Aguirre

Tabla N° 67: Obligaciones patronales para el adecuado funcionamiento del ecolodge

Obligaciones patronales	A quien se debe paga y/o cumplir la obligación	Frecuencia de pago y/o cumplimiento	Quien debe pagar y/o cumplir
Décimo cuarto sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14vo. sueldo	Ministerio de Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo tercero sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13vo. sueldo	Ministerio de Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 15% utilidades	Ministerio de Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a los empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social de los empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aplicar porcentaje de discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener dispensador de preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: Información primaria y secundaria, entrevistas a instituciones públicas y privadas

Elaboración: Juan Aguirre

Tabla N° 68:Otras contribuciones y obligaciones para el adecuado funcionamiento del ecolodge

Otras contribuciones y obligaciones	A quien se debe paga y/o cumplir la obligación	Frecuencia de pago y/o cumplimiento	Quien debe pagar y/o cumplir
Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPTE)	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 x mil activos reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto a los Activos Totales (1,5 x mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos autores y compositores (SAYCE)	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos productores fonogramas (SOPROFON)	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a los espectáculos públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: Información primaria y secundaria, entrevistas a instituciones públicas y privadas
 Elaboración: Juan Aguirre

E. ESTUDIO ECONÓMICO

1. Inversiones del proyecto

Cuadro N° 76: Inversiones del proyecto

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
INVERSIONES FIJAS	25780,00	410432,97	436212,97
Terreno		29700,00	29700,00
Edificaciones y construcciones		342224,78	342224,78
Vehículo de trabajo	25000,00	0,00	25000,00
Máquinas y equipos		3625,00	3625,00
Equipos de computación	780,00		780,00
Muebles y enseres		23596,00	23596,00
Menaje de habitaciones, restaurante, recreación		7223,50	7223,50
Imprevistos		4063,69	4063,69
ACTIVOS DIFERIDOS	0,00	44164,27	44164,27
Gastos de constitución		2382,00	2382,00
Gastos de instalación		5360	5360,00
Gastos de promoción		5585,00	5585,00
Capacitación a personal		400,00	400,00
Intereses durante la construcción		30000,00	30000,00
Imprevistos		437,27	437,27
CAPITAL DE TRABAJO²⁵	0,00	5895,12	5895,12
Materia prima (víveres-otros)		1052,28	1052,28
Materiales, Insumos		55,2	55,20
Mano de obra directa		3000,79	3000,79
Mano de obra indirecta		1286,85	1286,85
Contingencias		500,00	500,00
TOTAL	25780,00	460492,36	486272,36

Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

²⁵ El capital de trabajo se calculó para los 2 meses iniciales del proyecto.

2. Fuentes y usos del proyecto

Cuadro N° 77: Fuentes y usos del proyecto

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANC.		
		REC. PROP.	BANCO	PROVEED.
INVERSIONES FIJAS	436212,97	136212,97	300000,00	
Terreno	29700,00	29700,00		
Edificaciones y construcciones	342224,78	42224,78	300000,00	
Vehículo de trabajo	25000,00	25000,00		
Máquinas y equipos	3625,00	3625,00		
Equipos de computación	780,00	780,00		
Muebles y enseres	23596,00	23596,00		
Menaje de habitaciones, restaurante, recreación	7223,50	7223,50		
Imprevistos	4063,69	4063,69		
ACTIVOS DIFERIDOS	44164,27	44164,27	0,00	
Gastos de constitución	2382,00	2382,00		
Gastos de instalación	5360,00	5360,00		
Gastos de promoción	5585,00	5585,00		
Capacitación a personal	400,00	400,00		
Intereses durante la construcción	30000,00	30000,00		
Imprevistos	437,27	437,27		
CAPITAL DE TRABAJO	5895,12	5895,12		
Materia prima (víveres-otros)	1052,28	1052,28		
Materiales, Insumos	55,20	55,20		
Mano de obra directa	3000,79	3000,79		
Mano de obra indirecta	1286,85	1286,85		
Contingencias	500,00	500,00		
TOTAL	486272,36	186272,36	300000,00	0,00

Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

3. Clasificación de las inversiones

Cuadro N° 78: Clasificación de las inversiones

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Terreno	29700,00
Edificaciones y construcciones	342224,78
Vehículo de trabajo	25000,00
Máquinas y equipos	3625,00
Equipos de computación	780,00
Muebles y enseres	23596,00
Menaje de habitaciones, restaurante, recreación	7223,50
Imprevistos	4063,69
TOTAL ACTIVOS FIJOS	436212,97
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de constitución	2382,00
Gastos de instalación	5360,00
Gastos de promoción	5585,00
Capacitación a personal	400,00
Intereses durante la construcción	30000,00
Imprevistos	437,27
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	44164,27
CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia prima (víveres-otros)	1052,28
Materiales, Insumos	55,20
Mano de obra directa	3000,79
Mano de obra indirecta	1286,85
Contingencias	500,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5895,12
TOTAL DE LA INVERSIÓN	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	436212,97
ACTIVOS DIFERIDOS	44164,27
CAPITAL DE TRABAJO	5895,12
TOTAL	486272,36

Fuente: Información secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre

4. Financiamiento del proyecto

Cuadro N° 79: Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	
PRESTAMO	300000,00
APORTACION SOCIO A	46568,09
APORTACION SOCIO B	46568,09
APORTACION SOCIO C	46568,09
APORTACION SOCIO D	46568,09
TOTAL FINANCIAMIENTO	486272,36
TOTAL APORTE DE LOS SOCIOS	186272,36

Fuente: Información secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

El préstamo se lo va a hacer con el programa del Ministerio de Turismo de “Negocios Turísticos Productivos” con el Banco Nacional de Fomento; el cual, facilita un crédito desde \$ 7001 hasta \$ 300 000 con un plazo de pago máximo en 10 años y a una tasa de interés del 10%.

5. Depreciación de los activos fijos

Cuadro N° 80: Depreciación de activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	VALOR DEPRECIA.	% DEPR.	DURACION DEL PROY.	AÑOS POR LEY
Edificaciones y construcciones	342224,78	17111,239	256668,585	85556,195	25	5	20
Vehículos	25000	5000	0	25000	100	5	5
Maquinaria y equipos	3625	725	0	3625	100	5	5
Equipos de computación	780	156	0	780	100	5	3
Muebles y enseres	23596	2359,6	11798	11798	50	5	10
Menaje de habitaciones, restaurante, recreación	7223,5	722,35	3611,75	3611,75	50	5	10
TOTAL		26074,189	272078,335	130370,945			

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

6. Amortización de los activos diferidos

Cuadro N° 81: Amortización de los activos diferidos

DIFERIDO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	44164,27	8832,85	8832,85	8832,85	8832,85	8832,85
Gastos de constitución	2382,00					
Gastos de instalación	5360,00					
Gastos de promoción	5585,00					
Capacitación a personal	400,00					
Intereses durante la construcción	30000,00					
Imprevistos	437,27					

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

7. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

El cálculo de pago de deuda se realizó con los siguientes datos:

- a. Préstamo: 300000
- b. Plazo: 5 años
- c. Capitalizable anualmente
- d. Interés: 10%

Cuadro N° 82: Cálculo del pago de la deuda

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	300000,00	30000,00	60000,00	90000,00	240000,00
2	240000,00	24000,00	60000,00	84000,00	180000,00
3	180000,00	18000,00	60000,00	78000,00	120000,00
4	120000,00	12000,00	60000,00	72000,00	60000,00
5	60000,00	6000,00	60000,00	66000,00	0,00
TOTAL		90000,00	300000,00	390000,00	

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

8. Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto

Cuadro N° 83: Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1. COSTOS DE PRODUCCION					
Materia prima	6313,68	6692,50	7094,05	7519,69	7970,88
Materiales - insumos	331,20	351,07	372,14	394,46	418,13
Mano de obra directa	18004,75	19085,04	20230,14	21443,95	22730,58
Mano de obra indirecta	7721,07	8184,33	8675,39	9195,92	9747,67
Deprec de cons y edific	17111,24	17111,24	17111,24	17111,24	17111,24
Dep muebles y enseres	2359,6	2359,60	2359,60	2359,60	2359,60
Deprec de menaje de habitaciones, restaurante, recreación	722,35	722,35	722,35	722,35	722,35
Dep maquinaria y equipos	725	725	725	725	725
Útiles de aseo	404,00	428,24	453,93	481,17	510,04
	53692,89	55659,37	57743,84	59953,38	62295,49
2. COSTOS DE ADMINISTRACION					
Sueldos y salarios	27114,17	28741,02	30465,48	32293,41	34231,01
Agua, luz, teléfono	4128,00	4375,68	4638,22	4916,51	5211,50
Gastos de constitución	476,40	476,40	476,40	476,40	476,40
Útiles de oficina	100	106,00	112,36	119,10	126,25
	31818,57	33699,10	35692,46	37805,43	40045,17
3. COSTO DE VENTAS					
Gastos de promoción	1117,00	1117,00	1117,00	1117,00	1117,00
Deprec vehículos	5000	5000	5000	5000	5000
Dep equipo de computación	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00
Útiles de aseo	50,50	53,53	56,74	60,15	63,76
	6323,50	6326,53	6329,74	6333,15	6336,76
4. COSTOS FINANCIEROS					
Intereses bancarios	24000	18000	12000	6000	0,00
	24000,00	18000,00	12000,00	6000,00	0,00
TOTAL	115834,96	113685,00	111766,05	110091,95	108677,42

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

9. Estructura de ingresos

Para la estructura de los ingresos se procedió a realizar el siguiente cálculo: el total de la demanda objetiva por el precio oficial del servicio.

Cuadro N° 84: Ingresos de alojamiento

AÑO	Demanda Objetivo	Costo/habitación	Subtotal
2012	3659	75,98	278005,92
2013	3878	75,98	294686,28
2014	4111	75,98	312367,46
2015	4358	75,98	331109,50
2016	4619	75,98	350976,07
Total			1829414,98

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 85: Ingresos de alimentación

AÑO	Demanda Objetivo	Precio del menú	Subtotal
2012	3111	10	31114,05
2013	3298	10	32980,90
2014	3496	10	34959,75
2015	3706	10	37057,33
2016	3928	10	39280,77
Total			204745,69

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 86: Estructura de ingresos totales

Concepto	AÑO				
	2012 Año 1	2013 Año 2	2014 Año 3	2015 Año 4	2016 Año 5
Por alojamiento	278005,92	294686,28	312367,46	331109,50	350976,07
Por restaurante	31114,05	32980,90	34959,75	37057,33	39280,77
TOTAL	309119,98	327667,18	347327,21	368166,84	390256,85

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

10. Estado proforma de resultados

Cuadro N° 87: Estado proforma de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	309119,98	327667,18	347327,21	368166,84	390256,85
- Costos de producción	53692,89	55659,37	57743,84	59953,38	62295,49
= Utilidad Bruta	255427,09	272007,80	289583,36	308213,46	327961,36
-Costos de administración	31818,57	33699,10	35692,46	37805,43	40045,17
-Costos de ventas	6323,50	6326,53	6329,74	6333,15	6336,76
= Utilidad operativa	217285,02	231982,17	247561,16	264074,88	281579,43
-Costo financiero	24000,00	18000,00	12000,00	6000,00	0,00
= Utilidad neta antes de rep de utilidades	193285,02	213982,17	235561,16	258074,88	281579,43
- Reparto de utilidades 15%	28992,75	32097,33	35334,17	38711,23	42236,91
= Utilidad neta antes de impuestos	164292,27	181884,85	200226,99	219363,65	239342,52
- Impuestos 25%	41073,06	45471,21	50056,75	54840,91	59835,63
= Utilidad neta	123219,20	136413,64	150170,24	164522,74	179506,89

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

11. Balance general

Cuadro N° 88: Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente (capital de trabajo)	5895,12	128021,36	110122,84	92786,49	76046,03	59937,22
Activo fijo	436212,97	436212,97	436212,97	436212,97	436212,97	436212,97
Depreciación acumulada		-26074,19	-52148,38	-78222,57	-104296,76	-130370,95
Ac. diferidos (valor anual de amort)	44164,27	35331,42	26498,56	17665,71	8832,85	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	486272,36	573491,56	520686,00	468442,60	416795,10	365779,25
Pasivo corr (intereses)		24000,00	18000,00	12000,00	6000,00	
Pasivo Largo p. (préstamo)	300000,00	240000,00	180000,00	120000,00	60000,00	
TOTAL PASIVO	300000,00	264000,00	198000,00	132000,00	66000,00	0,00
Patrimonio	186272,36	186272,36	186272,36	186272,36	186272,36	186272,36
UTILIDAD EJERCICIO (Utilidad neta)		123219,20	136413,64	150170,24	164522,74	179506,89
TOTAL PATRIMONIO	186272,36	309491,56	322686,00	336442,60	350795,10	365779,25
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	486272,36	573491,56	520686,00	468442,60	416795,10	365779,25

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

12. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)

Cuadro N° 89: Cálculo de flujo de caja

		AÑOS					
	RUBROS	0	1	2	3	4	5
+	Ventas		309119,98	327667,18	347327,21	368166,84	390256,85
+	Valor salvamento						272078,335
-	Cost. Producc.		53692,89	55659,37	57743,84	59953,38	62295,49
-	Costos. Adminis.		31818,57	33699,10	35692,46	37805,43	40045,17
-	Costos ventas		6323,50	6326,53	6329,74	6333,15	6336,76
-	Costos financieros		24000,00	18000,00	12000,00	6000,00	0,00
-	Amort. Act. Dife.(5 añ)		8832,85	8832,85	8832,85	8832,85	8832,85
=	Utilid. Antes de rep. Ut. E imp.		184452,16	205149,32	226728,31	249242,03	544824,91
-	Reparto utilidades (15%)		27667,82	30772,40	34009,25	37386,30	81723,74
=	Utilidades antes de imp.		156784,34	174376,92	192719,06	211855,73	463101,18
-	Impuesto (25%)		39196,085	43594,231	48179,765	52963,932	115775,294
=	Utilidad neta		117588,25	130782,69	144539,29	158891,79	347325,88
+	Depreciaciones		26074,189	26074,189	26074,189	26074,189	26074,189
+	Amort. Act. Nominal		8832,85	8832,85	8832,85	8832,85	8832,85
-	Inversion en maq. Y eq.	3625,00					
-	Inv. Terreno y obra fisica	371924,78					
-	Inversión: equipos de computación, muebles y enseres, menaje	31599,50					
-	Inv. Act. Nominal	44164,27					
-	Inv. Capital de trabajo	5895,12					
-	Vehiculo	25000,00					
+	Recup. Capital trabajo						5895,12
-	Amort. Prestamo		60000	60000	60000	60000	60000
	FLUJO DE CAJA	-482208,67	92495,30	105689,73	119446,34	133798,84	334023,16

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

13. Costos y gastos

Cuadro N° 90: Costos y gastos

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F.	C. T	C. V	C. F	C. T
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN															
Materia prima	6314		6314	6693		6693	7094		7094	7520		7520	7971		7971
Materiales - insumos	331		331	351		351	372		372	394		394	418		418
Mano de obra directa		18005	18005		19085	19085		20230	20230		21444	21444		22731	22731
Mano de obra indirecta		7721	7721		8184	8184		8675	8675		9196	9196		9748	9748
Dep de cons y edific		17111	17111		17111	17111		17111	17111		17111	17111		17111	17111
Dep muebles y enseres		2360	2360		2360	2360		2360	2360		2360	2360		2360	2360
Depde menaje de habitación, restaurante, recreación		722	722		722	722		722	722		722	722		722	722
Dep maquinaria y equipos		725	725		725	725		725	725		725	725		725	725
Útiles de aseo	404		404	428		428	454		454	481		481	510		510
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN															
Sueldos y salarios		27114	27114		28741	28741		30465	30465		32293	32293		34231	34231
Agua, luz, teléfono	4128		4128	4376		4376	4638		4638	4917		4917	5212		5212
Amort. Gastos constitución		476	476		476	476		476	476		476	476		476	476
Útiles de oficina	100		100	106		106	112		112	119		119	126		126
3. COSTO DE VENTAS															
Gastos de promoción		1117	1117		1117	1117		1117	1117		1117	1117		1117	1117
Dep vehículos		5000	5000		5000	5000		5000	5000		5000	5000		5000	5000
Dep equipo de computación		156	156		156	156		156	156		156	156		156	156
Útiles de aseo	51		51	54		54	57		57	60		60	64		64
4. COSTOS FINANCIEROS															
Intereses bancarios		24000	24000		18000	18000		12000	12000		6000	6000		0	0
TOTAL	11327	104508	115835	12007	101678	113685	12727	99039	111766	13491	96601	110092	14301	94377	108677

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

14. Resumen costos y gastos

Cuadro N° 91: Resumen de los costos y gastos

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F.	C. T	C. V	C. F	C. T
COSTOS DE PRODUCCIÓN	7049	46644	53693	7472	48188	55659	7920	49824	57744	8395	51558	59953	8899	53396	62295
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	4228	27591	31819	4482	29217	33699	4751	30942	35692	5036	32770	37805	5338	34707	40045
COSTO DE VENTAS	51	6273	6324	54	6273	6327	57	6273	6330	60	6273	6333	64	6273	6337
COSTOS FINANCIEROS	0	24000	24000	0	18000	18000	0	12000	12000	0	6000	6000	0	0	0
TOTAL	11327	104508	115835	12007	101678	113685	12727	99039	111766	13491	96601	110092	14301	94377	108677

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

15. Cálculo del punto de equilibrio

Cuadro N° 92: Cálculo del punto de equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales (\$)	309120,0	327667,2	347327,2	368166,8	390256,8
Costos fijos totales (\$)	104507,6	101678,0	99038,6	96600,9	94376,9
Costos variables totales (\$)	11327,4	12007,0	12727,4	13491,1	14300,6
Unidades a producir (personas)	3658,9	3878,5	4111,2	4357,9	4619,3
Precio de mercado (\$)	86,0	86,0	86,0	86,0	86,0
CVU = Costo Variable Unitario (\$)	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	1261	1227	1195	1166	1139
YE = Punto de equilibrio para los ingresos (\$)	104509	101679	99040	96602	94378
PE = Precio de equilibrio (\$)	31,7	29,3	27,2	25,3	23,5
MG = Margen de ganancia (\$)	54,3	56,7	58,8	60,7	62,5
U = Porcentaje de producción (%)	0,35	0,32	0,30	0,27	0,25

Fuente: Información secundaria

Elaboración: Juan Aguirre

F. EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuadro N° 93: Evaluación financiera

VAN	\$ 73392,76
TIR	9,47%
PERÍODO RECUPERACIÓN	4,5
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO	\$3,09

Fuente: Información secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

El Valor actual neto se calculó con la tasa pasiva de 5%, obteniendo un Van positivo de \$73392,76, lo cual es favorable puesto que se genera ganancias.

Se determinó que el periodo en el cual se recuperará el capital invertido en el proyecto será 4,5.

La relación Beneficio / Costo es de \$ 3,09, es decir, por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$ 2,09

La tasa interna de retorno es del 9,47% en relación con el 5% que es la tasa pasiva de los bancos, es decir, que si se invierte en el proyecto la ganancia será casi el doble en relación con la ganancia en el banco.

VI. CONCLUSIONES

A. La realización del diagnóstico situacional del cantón Chunchi, permitió establecer existe un gran déficit de cobertura de servicios básicos y telecomunicaciones en el sector rural, frenando el progreso y el desarrollo de la actividad turística sobre todo a la planta turística. La principal actividad productiva es la agropecuaria, sembríos como maíz, pepino, tomate, zanahoria, col, lechuga, pimienta, arveja, cebada, trigo, papas y frutales. La Migración es muy frecuente, al punto que la población ha decrecido en un 15%, en el lapso de aproximadamente 20 años.

En el inventario de atractivos turísticos se identificaron 2 atractivos, de categoría Manifestaciones Culturales, tipo Históricas y subtipo Sitios Arqueológicos; en porcentaje tenemos que el 100% son atractivos culturales que corresponden a la jerarquía III; es decir, excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional.

B. Existe una alta cantidad de establecimientos que conforman la planta turística de la zona de estudio aunque no sean de categoría de lujo, pocos establecimientos son de primera, sin embargo estos prestadores de servicios y la comunidad receptora en general, presentan un alto grado de desconocimiento en temas técnicos como: servicio al cliente, manipulación de alimentos, solución de conflictos y manejo de grupos, ocasionando que los servicios brindados sean de mala calidad.

Se obtuvo el perfil del turista nacional e internacional, el mismo que sirva de base para la caracterización del servicio. El perfil del turista internacional es hombre o mujer, entre 25 y 35 años de edad (26%) teniendo como edad media 39 años, de origen de Europa (56%) y de Norteamérica (29%) siendo de los siguientes países: de Estados Unidos (20%), Alemania (16%), Inglaterra (13%) y Francia (13%) dando un 62% de las visitas principalmente; de los cuales con un nivel académico superior y post grado (75%).

El perfil del turista nacional es hombre o mujer, entre 25 y 35 años de edad (37%) teniendo como edad media 35 años, la mayoría de visitantes son de las provincias del Azuay (26%), de Pichincha (17%) y de Guayas (15%) principalmente; de los cuales con un nivel académico superior y post grado (70%).

- C. El presente proyecto de turismo sostenible se realizará en: País: Ecuador, Provincia: Chimborazo, Cantón: Chunchi, Parroquia: Llagos, Comunidad: Paccha bajo; el tamaño del proyecto para el primer año de funcionamiento se tuviera que prever para una capacidad mínima de 10 personas para el hospedaje y 9 personas para el restaurante.
- En el estudio de mercadotecnia se definió el branding para el proyecto, dando el nombre para el ecolodge de: “El Tambo de Viracocha”, con el siguiente slogan “Aposento milenario, en el oráculo de los Andes”. Se definió el precio de la habitación doble a \$75,98 y se seleccionó las siguientes canales de distribución: canal directo, y detallista.
- En el estudio ambiental se puede concluir que los impactos negativos causados por la ejecución de este proyecto son mínimos en relación a los beneficios que aportará a la población local y al ambiente; ya que éstos no amenazan al ecosistema de manera abrupta y que mediante buenas prácticas del turismo sostenible se mitigará los impactos ambientales causados, en especial con la concienciación a turistas y población en general; Por ende desde el punto de vista ambiental el proyecto resulta factible ya que es beneficioso para la población principalmente y también para el ambiente.
- D. Para inicial el proyecto se contratará a 11 personas, de quienes 9 serán dependientes y 2 serán no dependientes de la empresa. Para su funcionamiento el proyecto se amparará en las leyes y normas de la Constitución Política de la República del Ecuador, Ley de turismo, Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo, Reglamento general de Actividades Turísticas.
- E. El proyecto requerirá una inversión inicial de \$ 486272,36 dólares, de los cuales se pretende hacer un préstamo de \$ 300000 al Banco de Fomento y \$ 186272,36 será aporte de 4 socios.
- F. Se calculó indicadores financieros como VAN= \$ 73392,76, TIR= 9,47%, beneficio /costo= \$ 3,09 dando resultados favorable y positivos; esclareciendo las dudas y poder invertir con confianza.

VII. RECOMENDACIONES

- A. Se requiere una campaña agresiva para los primeros años, por lo que el producto es nuevo, y realizar alianzas estratégicas.
- B. Para la futura contratación del personal tener en cuenta el manual de funciones y guiarse en las competencias laborales estandarizadas.
- C. Tener toda la documentación legal y todos los trámites pertinentes actualizados para no tener ningún inconveniente con el establecimiento turístico.
- D. Se recomienda realizar el registro de la actividad turística como cabañas hasta que la normativa pertinente exista.
- E. El préstamo se lo realiza con el programa del Ministerio de Turismo de “Negocios Turísticos Productivos” con el Banco Nacional de Fomento; el cual, facilita un crédito desde \$ 7001 hasta \$ 300 000 con un plazo de pago máximo en 10 años y a una tasa de interés del 10%

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en el Monte Puñay, cantón Chunchi, provincia de Chimborazo; se utilizó técnicas de investigación bibliográfica y de campo; se identificaron dos atractivos de categoría Manifestaciones Culturales de jerarquía III. Se analizó a la oferta con radio de 25 Km. alrededor del objeto focal Puñay, en los cantones Alausí, Chunchi, Tambo y Cañar; se estableció como potenciales clientes a los turistas que viajan en el Tren Riobamba – Pistishí y los que visitan Ingapirca. En el estudio técnico se formuló la planificación filosófica y estratégica de la empresa, se definió la planificación y diseño técnico de la infraestructura teniendo para el primer año una capacidad mínima de 10 personas para hospedaje y 9 personas para restaurante, se realizó el estudio de mercadotecnia y el estudio de impacto ambiental aplicando la matriz Leopold. Se estructuró la parte organizativa de la empresa con su manual de funciones y reglamento; en la parte legal está sustentado el proyecto en las leyes ecuatorianas relacionadas con el sector turístico. En el estudio económico se determinó una inversión total de \$436212,97, costos e ingresos, estado proforma de resultados, balance general, flujo de caja, punto de equilibrio. Para la evaluación financiera se calculó el VAN: \$73392,76, la relación B/C: \$3,09, el PRC: 4,5 y el TIR: 9,47%. Concluyendo que el proyecto es factible generando beneficios sociales, económicos y ambientales; se recomienda realizar los trámites legales para su implementación.

IX. SUMMARY

“Feasibility study for an ecolodge implementation in Monte Puñay, Chunchi, Chimborazo”

There are more tourists than want visit the terraced pyramid in Monte Puñay, and from 2005 this number has increased. The research wants to strenght the tourist route between the train track Alausí – Pistishí and Ingapirca archeological site, and it also wants to strenght the destination Puñay implementing an ecolodge that allows the tourism operation there. The main goal is to archieve a feasibility study for an ecolodge implementation in Monte Puñay, Chunchi - Chimborazo. This paperwork used techniques to collect information as field and bibliographical research. The research identified two tourist attractions related to ethnic enclave communities; these are good quality attractions, the have enough support and they are significant. To make the supply analysis the research took a ratio of 25 Km. around Puñay in the following cantons: Alausí, Chunchi, Tambo and Cañar. The feasibility study formulated a phisophical and strategic planning for the ecolodge. The infrastructure planning and technical desing established a capacity of 10 people for accommodation and 9 people for the restaurant. The research applied the Leopold matrix to make the marketing study and the environmental impact assessment. To organize the ecolodge company this research created an employee handbook ad it is supported by Ecuadorian laws related to the tourist sector. The research obtained from the supply analysis that te project needs an investment of USD 436212,97; a NPV (Net Present Value) of USD 73392,76; a CBA (Cost Benefit Analysis) of USD 3,09; a Payback of 4,5; IRR (Internal Rate of Return) of 9,47%. Implications are that the project is feasible and generates economic, social and environmental benefits. This research recommends be done all the legal procedures to archieve the implementation of the ecolodge.

X. BIBLIOGRAFIA

1. ARBOLEDA, G. 1998. "Proyectos Formulación, Evaluación y Control". Colombia.
2. BAEZ Y ACUÑA. 1998. "Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las áreas protegidas de Centro América". San José – Costa Rica.
3. BURGWAL, G. 1999. "Planificación Estratégica y Operativa" Impresiones.
4. COBRA, Marcos. 2003 "Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud, y comunicación".
5. DRUMM, Andy 2002 Introducción a la Planificación del Ecoturismo Volumen I The Nature Conservancy Virginia Estados Unidos.
6. HERNÁNDEZ, Edgar. 1997. "Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación". Editorial Trillas. México.
7. LUQUE, Y., 2009, "Definiciones de Turismo", consultado el 11 de agosto de 2009. En línea disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>
8. MEHTA, A; BAEZ, A; O'LOUGHLIN, P. 2002. "Internacional Ecotourism Guidelines. The Internacional Ecotourism Society". Burlington, Vermont, USA. 192p
9. MINTUR. 2002. "Reglamento General de Actividades Turísticas". Decreto N 3400. R/O726 del 17 de Diciembre del 2002.
10. MINTUR. 2004. "Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos" 2,31 p.

11. MINTUR. 2008. "PLANDETUR 2020, Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible de Ecuador"
12. MUÑOZ, Eduardo.2004. "Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo". ESPOCH.Riobamba – Ecuador.
13. OCAMPO, Eliseo J. 2003. "Costos y evaluación de Proyectos". Primera edición. México.
14. OMT. 2004. "Turismo sostenible", consultado el 20 de septiembre del 2010. En línea disponible en http://www.world-tourism.org/espanol/frame_sustainable.html
15. ROJO, Marín. 2002. "Dirección y Gestión de Empresas del sector Turístico".Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). Madrid – España.
16. SIERRA, Rodrigo. 1999. "Propuesta Preliminar de un Sistema de Clasificación de Vegetación para el Ecuador Continental". Quito – Ecuador.
17. ULLOA, Bayardo. 1998. "Redacción de Proyectos y Tesis de Grado". ESPOCH. Riobamba – Ecuador.
18. VELASTEGUI, Hugo. 2002. "Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. ESPOCH. Riobamba – Ecuador.
19. YUCTA, Patricio. 2002. "Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos".ESPOCH. Riobamba – Ecuador.

XI. ANEXOS

A. ANEXO 1: Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos

Tabla N° 69: Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°
1.3 Supervisor Evaluador:	1.4 Fecha:
1.5 Nombre del Atractivo:	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo:	
Fotografía No.	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia:	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud:	
4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo	
4.5 Descripción del atractivo	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
4.8.2 Usos Potenciales	
4.8.3 Necesidades turísticas	

B. ANEXO 2: Ingreso de turistas al tren en el año 2010

Cuadro N° 94: Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos

GERENCIA REGIONAL SUR EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS		
INFORME DE VISITANTES AÑO 2010		
Mes	# Turistas - Autoferro Y Locomotora	Porcentaje
Enero	387	3,44%
Febrero	364	3,24%
Marzo	864	7,68%
Abril	672	5,98%
Mayo	1243	11,06%
Junio	1031	9,17%
Julio	1630	14,50%
Agosto	2397	21,32%
Septiembre	921	8,19%
Octubre	1734	15,42%
Noviembre	0	0,00%
Diciembre	0	0,00%
TOTAL	11243	100,00%

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE
Elaboración: Juan Aguirre

C. ANEXO 3: Número de turistas y distribución de las encuestas

Cuadro N° 95: Número de turistas nacionales e internacionales

Lugar	N° turistas nacionales	N° turistas internacionales	Total de turistas	Porcentaje (%)
Tren	1124,00	10119,00	11243,00	14,45
Ingapirca	44591,00	21963,00	66554,00	85,55
Total de turistas	45715,00	32082,00	77797,00	100,00
Porcentaje (%)	58,76	41,24	100,00	

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 96: Distribución de encuestas para turistas nacionales e internacionales

Lugar	N° turistas nacionales	Porcentaje (%)	N° Encuestas
Tren	1124	2	4
Ingapirca	44591	98	152
Total	45715	100	156
Lugar	N° turistas extranjeros	Porcentaje (%)	N° Encuestas
Tren	10119	32	49
Ingapirca	21963	68	107
Total	32082	100	156

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

D. ANEXO 4: Modelo de encuesta realizada a los turistas nacionales

Estimado turista, esta encuesta es importante para conocer su interés en el desarrollo turístico del Cantón Chunchi. La información que nos proporciona es completamente anónima.

Agradecemos a usted por el tiempo dado para responder estas preguntas.

Elaborado: Juan Aguirre Merino

Fecha

Datos socio demográficos

1. Edad.....

2. Masculino () Femenino ()

3. ¿Dónde vive en la actualidad? Ciudad.....

4. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria ()

Superior ()

Secundaria ()

Post- grado ()

5. ¿Con cuántas personas realiza el viaje?

Solo ()

Entre 2 personas ()

Entre 3 a 5 personas ()

Más de 5 personas ()

6. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?

Vacaciones ()

Visita a familiares / amigos ()

Congreso / convención ()

Negocios / Trabajo ()

7. ¿Cuántos días permanecerá en el lugar?

1 día ()

2 días ()

3 días ()

Más de 3 días ()

13. ¿Si el lugar le brinda alimentación, transporte y las actividades turísticas - recreacionales, cuanto estimaría usted para gastar diariamente por persona?

- | | | | |
|---------------|-----|-------------|-----|
| Menos de \$15 | () | \$35 - \$45 | () |
| \$15 - \$25 | () | \$45 - \$55 | () |
| \$25 - \$35 | () | Más de \$55 | () |

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por la noche de alojamiento si usted pasaría en el lugar?

- | | | | |
|---------------|-----|-------------|-----|
| Menos de \$10 | () | \$20 - \$25 | () |
| \$10 - \$15 | () | \$25 - \$30 | () |
| \$15 - \$20 | () | Más de \$30 | () |

15. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?

- Efectivo ()
Tarjeta de Crédito ()

16. ¿Cuándo realiza actividades turísticas dentro de Ecuador, utiliza el servicio de agencia de viajes?

- Si ()
No ()

17. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?

- | | | | |
|--------------------|-----|--------------------|-----|
| Agencia de viajes | () | Amigos, familiares | () |
| Prensa escrita | () | Radio, Televisión | () |
| Guía turística | () | Internet | () |
| Otros/ especifique | () | _____ | |

E. ANEXO 5:Modelo de encuesta realizada a los turistas internacionales

Dear tourist, these questions are important to know your interest on the tourist development of Chunchi Canton. The information that you provide us is completely anonymous.

We thank you for the time you give us to answer this quiz.

By: Juan Aguirre Merino

Date

GENERAL INFORMATION

1. Age.....

2. Male () Female ()

3. Where are you from?

Country.....

State/City.....

4. What is the highest level of education you have completed?

Elementary/ Junior high ()

University ()

High school ()

Post- graduate / Masters Degree ()

5. Who do you travel with?

Alone ()

In Couple ()

3 - 5 people ()

More than 5 people ()

6. Which is the main reason of this trip?

Vacations ()

To visit family or friends ()

Business ()

Religion ()

Other, specify () _____

14. ¿How much would you like to pay per night and per person at the ecolodge?

- | | | | |
|----------------|-----|----------------|-----|
| Less than \$10 | () | \$20 - \$25 | () |
| \$10 - \$15 | () | \$25 - \$30 | () |
| \$15 - \$20 | () | more than \$30 | () |

15. ¿How would you like to pay for the services?

- | | | | |
|------|-----|-------------|-----|
| Cash | () | Credit card | () |
|------|-----|-------------|-----|

16. Do you travel with Tour Operator?

Yes () Which one _____

No ()

17. How do you obtain information about different touristic places?

- | | | | |
|----------------|-----------|---------------|-----|
| Tourist guides | () | Internet | () |
| Friends | () | Travel agency | () |
| Other, specify | () _____ | | |

THANKS FOR YOUR ATTENTION

F. ANEXO 6: Recetas para el menú de alimentación

1. Desayuno

Cuadro N° 97: Receta 1

RECETA N° 1			
NOMBRE DE LA RECETA: Desayuno típico			PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total
Agua	Litro	6	-
Café	Cucharadita	20	4,50
Azúcar	Cucharadita	75	2,25
Huevos	Unidad	20	2,50
Queso	Rodaja	20	3,75
Tortilla de maíz	Unidad	40	7,50
Frutas	Unidad	20	2,50
			Costo total de la receta \$ 23,00
			Costo por porción \$ 1,15

Elaboración:
Poner a hervir el agua en una olla, colocar en una jarra en la mesa del cliente para que prepare a su gusto. Preparar huevos revueltos con queso. Servir tortillas y fruta.

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 98: Receta 2

RECETA N° 2			
NOMBRE DE LA RECETA: Desayuno Americano			PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total
Colada de manzana	Litro	6	6,00
Agua	Litro	6	-
Café/Chocolate	Cucharadita	20	4,50
Azúcar	Cucharadita	50	2,25
Huevos	Unidad	20	2,50
Queso	Rodaja	20	3,75
Tortilla de maíz	Unidad	40	7,50
Jamón	Rodaja	20	6,25
Frutas	Unidad	20	2,50
			Costo total de la receta \$ 35,25
			Costo por porción \$ 1,76

Elaboración:
Poner a hervir agua en una olla, colocar en una jarra en la mesa del cliente para que prepare a su gusto. Poner la colada de manzana en un vaso. Servir las tortillas de maíz, con los huevos revueltos, queso, jamón y fruta.

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

2. Acompañantes

Cuadro N° 99: Receta 3

RECETA N° 3				
NOMBRE DE LA RECETA: Acompañante Choclo con habas				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta
Agua	Litros	7	\$0.00	
Choclos	unidades	24	\$4.00	
Habas	Libras	6	\$6.00	Costo por porción \$0.68
Sal y pimienta al gusto	Unidades	1	\$0.10	
Queso rectangular grande.	Rodajas	20	\$3.50	
Elaboración: En dos ollas poner a hervir agua, una con 5 litros y otra con 2 litros, cuando hierva el agua poner en la olla de 5 litros los choclos y en la de 2 litros las habas, hasta que se cocinen, servir caliente con un pedazo de queso y sal y pimienta al gusto.				

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 100: Receta 4

RECETA N° 4				
NOMBRE DE LA RECETA: Pan de ajo				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta
Palanquetas en rodajas	Unidades	12	\$1,92	
Ajo	Dientes	6	\$0,25	
Mantequilla	Cucharadas	4	\$0,40	Costo por porción \$0,14
Hierbitas picadas	Cucharada	2	\$0,20	
Sal y pimienta al gusto			\$0,10	
Elaboración: Poner la mantequilla en un sartén y sofreír las hierbitas picadas por unos minutos, añadir la sal y la pimienta. Luego colocar la mantequilla en las rodajas del pan y colocarlo en un sartén por unos minutos, hasta que se tosté. Servir caliente.				

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

3. Ensaladas

Cuadro N° 101: Receta 5

RECETA N° 5					
NOMBRE DE LA RECETA: Ensalada Fresca				PORCIONES: 20	
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$15,22	
Aguacates frescos	Unidades	12	\$6,00		
Lechuga cortada en trozos	Unidades	4	\$1,60		
Tomates maduros en rebanadas	Unidades	12	\$6,00		
Cebollas cortadas en rodajas	Unidades	8	\$0,40	Costo por porción \$0,76	
PARA LA SALSA					
Aceite	Cucharadas	12	\$0,60		
Cebolla blanca finamente picada	Unidades	4	\$0,20		
Cilantro finamente picado	Cucharadas	4	\$0,05		
Jugo de limón	Cucharadas	4	\$0,06		
Mostaza	Cucharadas	4	\$0,19		
Azúcar	Cucharaditas	4	\$0,24		
Sal y pimienta al gusto			\$0,10		

Elaboración: Colocar las rodajas de cebolla en agua con sal durante 1 hora. Al momento de la preparación arreglar los ingredientes de la ensalada en la bandeja. Mezclar correctamente los ingredientes de la sal y verter sobre los vegetales

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 102: Receta 6

RECETA N° 6				
NOMBRE DE LA RECETA: Ensalada verduras mixtas calientes				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$6,22
Habichuelas cortadas en trozos	Taza	4	\$2,00	
Pimiento cortado en tiras	Unidad	4	\$0,32	
Arveja precocida	Libras	2	\$2,00	
Coliflor en ramitos	Unidad	4	\$1,00	
Zanahoria precocida	Tazas	4	\$0,12	Costo por porción \$0,31
Mantequilla	Cucharadas	12	\$0,78	
Ajos molidos	Unidad	8	\$0,08	
Salsa negra	Cucharadas	4	\$0,24	
Sal y pimienta al gusto			\$0,10	

Elaboración: En una sartén derretir la mantequilla, sofreír el ajo y agregar la coliflor. Dejar en cocción 10 minutos. Añadir el resto de ingredientes. Cocer por 5 minutos más. Servir enseguida.

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

4. Bebidas calientes

Cuadro N° 103: Receta 7

RECETA N° 8				
NOMBRE DE LA RECETA: Canelazo				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$0,50
Canela	Rodajas	10	\$0,20	
Agua	Litros	12		Costo por porción \$0,03
Azúcar	Libra	1	\$0,30	
Elaboración: Poner a hervir el agua, cuando esta esté hervida, añadir la canela y endulzarla, dejar que el agua tome color				

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 104: Receta 8

RECETA N° 9				
NOMBRE DE LA RECETA: Agua aromática (mate de coca)				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$1,85
Bolsa de hiervas aromáticas	Unidad	20	\$1,40	
Agua	Litros	12		Costo por porción \$0,09
Azúcar	Libra	1,5	\$0,45	
Elaboración: Se servirá a cada visitante una taza de agua hervida para que el turista elija el té aromático de su preferencia. En la mesa se colocará el azúcar para que añada al gusto.				

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

5. Bebidas frías

Cuadro N° 105: Receta 9

RECETA N° 10				
NOMBRE DE LA RECETA: Jugo de tomate				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$4,28
Tomates pelados	Unidades	25	\$4,00	
Agua hervida	Litros	7	\$0,00	Costo por porción \$0,22
Azúcar	Libra	1	\$0,28	
Elaboración: Poner el agua hervida en la licuadora, añadir los tomates pelados y el azúcar y licuar. Servir en vasos				

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 106: Receta 10

RECETA N° 11				
NOMBRE DE LA RECETA: Jugo de piña				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$4,28
Piña	Unidades	4	\$4,00	
Agua hervida	Litros	7	\$0,00	Costo por porción \$0,22
Azúcar	Libra	1	\$0,28	
Elaboración: Poner el agua hervida en la licuadora, añadir la piña y el azúcar y licuar. Servir en vasos.				

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

6. Postre

Cuadro N° 107: Receta 11

RECETA N° 7				
NOMBRE DE LA RECETA: Dulce de babaco.				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta
Babaco maduro pelado	Unidad	4	\$ 6,00	
Agua	Litros	6	\$ 0,00	Costo por porción \$ 0,33
Azúcar	Libra	2	\$ 0,56	
Canela	Raja	5	\$ 0,10	

Elaboración: Quitar la telita transparente que tiene el babaco en el interior. Cortarlo en trocitos. Colocar en una olla el babaco, el agua, azúcar, y la canela. Llevarlo a fuego lento durante 45 minutos o hasta que tome consistencia. Mientras se está cocinando revolver con una cuchara de madera. Servir frío.

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

7. Platos fuertes

Cuadro N° 108: Receta 12

RECETA N° 12				
NOMBRE DE LA RECETA: Pollo guisado				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$ 31,45
Pollo	Unidad	3	\$24,00	
Aceite	Cucharadas	16	\$0,30	
Cebolla picada	Taza	3	\$0,60	
Tomates picados	Taza	3	\$0,60	
Arvejas	Taza	4	\$2,00	
Papas cortadas en trozos	Libras	10	\$2,60	
Zanahorias peladas y cortadas	Unidad	12	\$0,30	Costo por porción \$ 1,57
Caldo de pollo	Tazas	12	\$0,60	
Perejil picado	Cucharadita	4	\$0,10	
Vino (opcional)	Cucharadas	10	\$0,25	
Sal y pimienta al gusto			\$0,10	

Elaboración: Sofreír en aceite la cebolla, tomates, perejil, sal y pimienta; agregar el pollo y dejarlo freír un poco. Añadir el caldo y las arvejas, dejar cocer un poco y añadir las papas, la zanahoria y el vino. Continuar la cocción hasta que todos los ingredientes estén listos. Servir caliente

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 109: Receta 13

RECETA N° 13				
NOMBRE DE LA RECETA: Espagueti a la crema				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$ 20,07
Espagueti cocido	Kilo	2	\$10,20	
Jugo de limón	Cucharadas	16	\$0,24	
Ralladura de limón	Cucharadita	2	\$0,00	
Crema de leche	Tazas	6	\$4,20	Costo por porción \$ 1,00
Cebolla rayada	Unidad	5	\$0,25	
Perejil picado	Cucharadas	8	\$0,40	
Ajos molidos	Unidad	12	\$0,12	
Mantequilla	Cucharadas	24	\$1,56	
Queso parmesano rallado	Funda	2	\$3,00	
Sal y pimienta			\$0,10	

Elaboración:
Derretir la mitad de la mantequilla, sofreír la cebolla, ajo, perejil. Agregar la crema de leche, el jugo y la ralladura de limón, la sal y la pimienta. Cocer a fuego bajo unos minutos, revolviendo constantemente. (Si desea más líquida la salsa agregue un poco de leche). Caliente los espaguetis en la mantequilla restante. Sirva con la salsa caliente y el queso parmesano.

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 110: Receta 14

RECETA N° 14				
NOMBRE DE LA RECETA: Trucha al ajillo				PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo total de la receta \$ 44,55
Trucha	Unidad	20	\$ 37,50	
Papas	Libra	10	\$ 2,40	
Tomate	Unidad	12	\$ 1,20	
Dientes de ajo	Unidad	15	\$ 1,50	Costo por porción \$ 2,23
Lechuga	Unidad	2	\$ 0,30	
Limón	Unidad	8	\$ 0,40	
Vinagre	Cucharadita	20	\$ 1,00	
Sal	-	1	\$ 0,25	

Elaboración:
Se lava, se limpia, se abre y se sala la trucha; luego se pone a freír en un sartén con un poco de aceite. Se sirve en un plato con un poquito de ajo picado por encima y perejil espolvoreado. Lo acompañamos con unas rodajas de tomate.

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

8. Sopas

Cuadro N° 111: Receta 15

RECETA N° 15			
NOMBRE DE LA RECETA: Crema de espinaca			PORCIONES: 20
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total
Espinaca	Atado	4	\$2,00
Agua	Tazas	16	
Leche caliente	Litros	3	\$1,80
Harina	Cucharada	8	\$ 0,30
Caldo de gallina	Tabletas	8	\$0,80
Cebolla rayada	Cucharada	4	\$0,20
Margarina	Cucharada	12	\$0,78
Canguil	Gramos	500	\$0,80
Costo total de la receta \$ 6,68			
Costo por porción \$ 0,33			
Elaboración: Lavar bien las hojas de espinaca y cocerlas en el agua unos minutos. Licuarlas en la misma agua. Aparte, en una cacerola, derretir la margarina, freír la cebolla, agregar poco a poco la harina, revolviendo constantemente hasta formar una pasta. Agregar leche caliente y mezclar bien. Añadir las espinacas licuadas y el caldo de gallina. Cocer 20 minutos. Servir con canguil			

Fuente: Empresa de Ferrocarriles del Ecuador EFE

Elaboración: Juan Aguirre

G. ANEXO 7: Manual de funciones

1. Competencia laboral del Administrador de Empresas de Alojamiento

a. Descripción de la ocupación. - El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

b. Cargo: Gerente / Administrador de Empresas de Alojamiento.

c. Competencia.- El administrador de empresas de alojamiento para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) Procesos y procedimientos administrativos y contables;
- b) técnicas de definición de precios, productos y servicios;
- c) técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo;
- d) procesos de mejora continua;
- e) técnicas de negociación y administración de contratos;
- f) vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad;
- g) aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales, relacionados a la administración hotelera;
- h) técnicas de liderazgo y jefatura;
- i) métodos de evaluación de desempeño de personal;
- j) tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento;
- k) técnicas de mercadeo.

2) Habilidades

- a) Planificación de corto y largo plazo;
- b) toma de decisiones;
- c) raciocinio numérico aplicado a negocios;
- d) raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita;
- e) interpretación del lenguaje corporal.

3) Actitudes

- a) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b) *Perseverante*. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- e) *Previsor*. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- f) *Orientado al cambio*. Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.

d. Funciones.- El administrador de empresas de alojamiento debe:

1) Planificar objetivos y estrategias:

- a) Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa;
- b) definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos;
- c) planear y desarrollar nuevos productos y procesos;
- d) indicar las necesidades de inversión;
- e) establecer cronogramas, plazos y presupuestos;
- f) establecer segmentos de mercado.

2) Establecer estrategias y acciones de mercadeo (marketing):

- a) Investigar y analizar tendencias del mercado;
- b) definir objetivos y metas periódicas;
- c) analizar la participación de la empresa en el mercado, tasa de ocupación hotelera, promedio diario y flujo de venta de productos y servicios;
- d) definir política de precios;
- e) promover las ventas;
- f) construir y mantener la imagen de la empresa de alojamiento;
- g) identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados;
- h) determinar perfil de los clientes;
- i) determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas;
- j) negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.

3) Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:

- a) Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos;
- b) controlar costos;
- c) analizar proyecciones financieras;
- d) analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad;
- e) determinar el flujo de informaciones;
- f) analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal;
- g) desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.

4) Alcanzar objetivos esperados:

- a) Lograr la máxima rentabilidad;
- b) mantener el valor comercial del hotel;
- c) aumentar la proyección de desarrollo en el mercado;
- d) impulsar nuevos negocios;
- e) mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto del negocio y afines;

- f) representar a la empresa en eventos y en la comunidad;
- g) establecer y mantener una red de contactos con asociaciones, sindicatos, instituciones públicas y privadas;
- h) trabajar en alianza con empresas del sector;
- i) participar en las soluciones de conflictos laborales y judiciales;
- j) elaborar resúmenes e informes escritos y orales;
- k) participar en la definición y administración de contratos y acuerdos;
- l) asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas.

5) Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:

- a) Planear, organizar e implementar reformas y mejoras;
- b) definir y aplicar procedimientos de seguridad;
- c) promover el entrenamiento para emergencias;
- d) implementar un programa de conservación ambiental;
- e) monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios;
- f) implementar procedimientos de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.

6) Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras;
- b) mantener contacto permanente con el cliente;
- c) supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al huésped;
- d) controlar estándares de calidad;
- e) establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente;
- f) reorientar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado al cliente.

7) Liderar el equipo humano de trabajo:

- a) Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores;
- b) desarrollar acciones motivadoras;

- c) brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo;
- d) definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo;
- e) promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas;
- f) establecer una política de remuneración e incentivo;
- g) estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo;
- h) promover cambios orientados a la consecución de los objetivos;
- i) solucionar diferencias entre los colaboradores.

8) Conocimiento de otro idioma:

- a) Poseer fluidez verbal en idioma inglés, necesario para actuar como intérprete entre el huésped y los demás departamentos del establecimiento.

e. Pago mensual: \$ 500

2. Competencia laboral del Contador(a)

a. Descripción de la ocupación. La contadora de la empresa debe llevar la contabilidad de la empresa.

b. Cargo: Contador (a)

c. Competencia.- La contadora para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) procesos y procedimientos contables, financieros utilizados en el turismo;
- b) informática y *software* específicos para la contabilidad;
- c) Ley Tributaria

2) Habilidades

- a) Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- b) toma de decisiones en situaciones críticas;
- c) capacidad para solucionar conflictos;
- d) capacidad para evaluar ideas;
- e) relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales;

3) Actitudes

- a) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- b) Optimista. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.

d. Funciones.- La contadora de la empresa debe:

1) Representar a la organización:

- a) Representar a la empresa en eventos de la comunidad;

2) Definir estrategias de desarrollo:

- a) Establecer objetivos y metas;
- b) mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

3) Llevar la contabilidad de la empresa:

- a) Llevar el inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la empresa.
- b) Llevar en forma ordenada recibos, facturas, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago.
- c) Llena los formularios y declara los impuestos al SRI.
- d) Llevar el proceso contable de la empresa; este proceso contable deberá contener: plan de cuentas, estado de situación inicial, libro diario, libro mayor, balance general, estados

financieros, el ejercicio económico, análisis financiero, anexos (Libro de caja, Libro bancos, conciliaciones bancarias)

e) Elaborar los estados financieros y presentar informes mensuales sobre la actividad y movimiento financiero de la empresa.

4) Realiza pagos en efectivo, cheques y transferencia:

a) Responsable del pago de sueldos y salarios.

b) Maneja transacciones de dinero en efectivo o cheques de la de la empresa.

e. **Pago mensual:** \$ 150 dependiendo del movimiento comercial de la empresa.

3. Competencia laboral del Mensajero

a. Descripción de la ocupación. El mensajero se ocupa principalmente, de despachar, registrar, entregar, colaborar y servir de apoyo en actividades que deben realizarse fuera de la empresa; en especial lo relacionado a mensajes de Courier y pagos pendientes para el crecimiento adecuado de la empresa.

b. Cargo: Mensajero/a

c. Competencia.- El mensajero para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

a) Buen desenvolvimiento en el área de trabajo

b) Ubicación dentro de la provincia

c) técnicas de negociación;

d) manejo de documentos mercantiles;

e) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

- f) características de productos y servicios comercializados;
- g) vocabulario técnico del área;
- h) operación de computadora, fax, teléfono, celular, fotocopidora, calculadora.

2) Habilidades

- a) Comunicación oral clara, articulada y precisa, principalmente por teléfono;
- b) comunicación escrita con empleo de gramática adecuados;
- c) toma rápida de decisiones bajo presión de tiempo;
- d) Hábil para negociaciones
- e) cálculos matemáticos con fórmulas simples;
- f) Buena memoria
- g) trabajo en equipo.

3) Actitudes

- a) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- b) *Optimista*. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.
- c) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones a los problemas que se puedan presentar en la empresa que presta sus servicios.

d. Funciones.- El mensajero de la empresa debe:

1) Cobrar y pagar cuentas pendientes.

- a) Cobra o cancela cuentas de documentos mercantiles de la empresa, como: pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), suministros, de materia prima, insumos y otras obligaciones de la empresa.
- b) presentar gastos con sus respectivos documentos de soporte;
- c) registrar novedades.

2) Despachar, recibir, registrar, entregar documentos de Courier.

a) Despacha, recibe, registra, entrega los documentos que son relacionados con el Courier.

3) Organizar su trabajo:

a) estar en permanente contacto con los diferentes departamentos

b) Programar las actividades a realizar diariamente;

c) verificar y asegurar material y equipos necesarios para las actividades programadas.

e. Pago mensual: \$ 276,22

4. Competencia laboral del Encargado (a) de mantenimiento

a. Descripción de la ocupación. El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones; prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.

b. Cargo: Encargado(a) de mantenimiento

c. Competencia.- El encargado de mantenimiento, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

a) Técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos;

b) herramientas y suministros de uso común en electricidad y en mecánica básica;

c) requisitos de higiene y seguridad en el trabajo;

d) operación y mecanismo de ajuste de los equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones;

- e) conocimientos básicos de plomería, carpintería, albañilería y pintura;
- f) manejo de formularios de servicio de mantenimiento;
- g) funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.

2) Habilidades

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- b) lectura y escritura para el llenado de formularios y registro de novedades simples;
- c) comunicación clara de manera oral y escrita;
- d) rapidez en la toma de decisiones en momentos de presión de tiempo o trabajo;
- e) improvisar y encontrar soluciones optimizando los recursos que se tienen disponibles;
- f) identificar los detalles de roturas o características en objetos y piezas;
- g) diagnosticar ruidos que indiquen defectos;
- h) coordinación motora con los dedos y las manos, firmeza para manipular objetos.

3) Actitudes

- a) *Práctico*. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas.
- b) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- c) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- d) *Previsor*. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- e) *Activo*. Tiene energía, necesita movimiento y actividad.
- f) *Perseverante*. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.

d. Funciones.- El encargado de mantenimiento debe:

1) Diagnosticar el servicio a ser ejecutado:

- a) Probar el funcionamiento del equipo o la instalación;

- b) identificar el tipo y la magnitud del daño o defecto;
- c) decidir sobre el procedimiento a utilizar;
- d) determinar el presupuesto para la reparación;
- e) determinar el listado de repuestos o materiales, tiempo de reparación y la necesidad de ejecutar el mantenimiento;
- f) generar el reporte de daños y llenar la memoria técnica del equipo, habitación o área afectada.

2) Reparar fallas eléctricas:

- a) Reparar lámparas, toma corrientes, boquillas, cajas térmicas, fusibles, duchas eléctricas, resistencias, canales de agua, extensiones eléctricas, transformadores, reguladores de voltaje, hacer tierra y aislar la fuga de corriente, entre otros;
- b) cambiar el tendido eléctrico, colocación de canaletas externas para conexiones eléctricas.

3) Reparar fallas hidráulicas:

- a) Cerrar la llave de paso que interrumpe el flujo al área afectada;
- b) sustituir red de válvulas y medidores hidráulicos;
- c) reparar los lavaderos de cocina, canastillas, sifones, sanitarios, filtros de agua, tubería y otras instalaciones;
- d) retirar el aire de la bomba hidráulica;
- e) realizar mantenimiento preventivo y correctivo para la operación de cisternas y pozos sépticos.

4) Reparar fallas mecánicas:

- a) Destabar o cambiar cerraduras, ventanas, gavetas y equipo de gimnasio;
- b) reducir ruido en camas, ventanas, equipo de aire acondicionado, puertas y otras piezas móviles;
- c) realizar la lubricación preventiva de piezas móviles, cambio de garruchas y alcayatas;
- d) reparar o realizar el mantenimiento preventivo de extractores de olores, equipos de limpieza;

e) realizar mantenimiento preventivo de equipos de cocina, calderos, elevadores, carpintería.

5) Reparar fallas telefónicas:

- a) Instalar extensiones telefónicas;
- b) sustituir la toma de un aparato defectuoso;
- c) componer el adaptador para conmutador;
- d) verificar las líneas hasta la central telefónica;
- e) llamar y solicitar servicios técnicos de ingeniería en telecomunicaciones a la empresa competente.

6) Hacer reparaciones prediales:

- a) Reparar pisos;
- b) retocar la pintura;
- c) reparar revestimientos como: alfombra, yeso, papel de pared, azulejo, vinyl y piezas de aluminio;
- d) reparar tumbados y dar soluciones provisionales o definitivas a goteras o fugas de agua en los techos;
- e) limpiar rótulos.

7) Hacer instalaciones provisionales:

- a) Instalar extensiones para energía y teléfono;
- b) montar y desmontar camas, mesas y soportes para aparatos eléctricos;
- c) instalación, montaje y desmontaje de equipos para eventos.

8) Manejar y controlar existencia (stock) de materiales del área de mantenimiento:

- a) Manejar inventarios de los equipos y materiales del departamento;
- b) manejar ficha técnica de todos los equipos y maquinaria del establecimiento;
- c) manejar una hoja de inventario por área, oficina y habitación;
- d) establecer las características de los productos a adquirir.

9) Cuidar el área de trabajo:

- a) Mantener limpio y organizado el lugar de trabajo;
- b) evitar la contaminación de otra área, ruido y movimientos que molesten la permanencia de los huéspedes o clientes del establecimiento;
- c) revisar las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo.

10) Operar equipos:

- a) Operar multímetro, voltímetro y amperímetro, llave de pruebas, detector de señales, taladro y aparatos de uso del huésped;
- b) identificar las características de operación de cada equipo o maquinaria y respetar las sugerencias del proveedor.

11) Participar en programas de mantenimiento:

- a) Asistir y cumplir con la capacitación sobre el uso de equipos, materiales y maquinaria;
- b) colaborar con el programa;
- c) realizar control de plagas, mantenimiento preventivo de equipos y maquinaria de las diferentes áreas del establecimiento, exceptuando equipos de computación.

12) Aplicar procedimientos de seguridad industrial:

- a) Cumplir y hacer cumplir las exigencias en los modos de uso de químicos, equipo y maquinaria, de acuerdo a las recomendaciones del proveedor;
- b) dar a conocer los procedimientos de seguridad industrial al personal que tiene acceso a estos materiales, equipos o maquinaria.

13) Actuar en emergencias:

- a) Rescatar personas de un elevador averiado;
- b) operar equipos de incendio;
- c) accionar el generador de emergencia;
- d) conocer y ejecutar los planes de emergencia que posee el establecimiento;
- e) formar parte de una de las brigadas de emergencia.

14) Actuar como nexo entre las áreas de mantenimiento y ama de llaves:

- a) Realizar los servicios encomendados;
- b) informar al ama de llaves y al personal de mantenimiento sobre la situación de los servicios.

15) Cuidar la apariencia personal:

- a) Cuidar la imagen personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

16) Apoyar al equipo humano de trabajo:

- a) Colaborar en reparaciones más complejas;
- b) atender prioridades solicitadas por otro sector del establecimiento;
- c) dar instrucciones sobre el uso adecuado de equipos a todo el personal del establecimiento.

e. Pago mensual: \$ 100

5. Competencia laboral de la Recepcionista polivalente

a. Descripción de la ocupación. El recepcionista que desempeña un puesto polivalente se ocupa principalmente, de cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida del huésped; ser nexo entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento; atender teléfono y caja; cubrir ciertas actividades del botones, camarera y seguridad cuando sea necesario.

b. Cargo: **Recepcionista polivalente**

c. Competencia.- El recepcionista polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) Procesos de ingreso (*check in*) y salida (*check out*) del huésped;
- b) procedimientos de control relacionados con el acceso a las habitaciones;
- c) funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un hotel;
- d) procedimientos básicos de telefonía, códigos para llamadas nacionales e internacionales, tarifas, horarios con descuentos, posibilidades de uso de celular, números de teléfonos útiles y de emergencia y el uso de la guía telefónica;
- e) términos técnicos de la hotelería relativos a la recepción;
- f) contabilidad básica;
- g) requisitos de higiene personal adecuados a su ocupación;
- h) computación e internet;
- i) información de eventos y atractivos turísticos locales;
- j) técnicas de servicio al cliente;
- k) manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros.

2) Habilidades

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y aplicación del cálculo porcentual para descuentos y recargos;
- b) lectura y escritura para anotar mensajes orales simples de forma clara y con caligrafía legible;
- c) integración para ejecutar trabajo en equipo;
- d) interpretación del lenguaje corporal;
- e) observación de rutinas administrativas, inclusive en la organización de documentos;
- f) memoria de corto y largo plazo.

3) Actitudes

- a) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- b) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.

- c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) Orientado al cambio. Goza haciendo cosas nuevas, acepta cambios, busca la variedad.

d. Funciones.- El recepcionista polivalente debe:

1) Registrar el ingreso del huésped (check in):

- a) Dar la bienvenida al huésped;
- b) verificar los datos de la reserva;
- c) llenar la ficha, libro o registro;
- d) ayudar al huésped en el llenado de la ficha de registro;
- e) acordar la forma de pago;
- f) entregar la llave;
- g) presentar los servicios y horarios del establecimiento.

2) Acomodar al huésped en la habitación:

- a) Acompañar al huésped a la habitación;
- b) mostrar las instalaciones e instruir acerca del uso de los equipos;
- c) finalizar la organización de las habitaciones, si es necesario;
- d) orientar a las camareras de piso.

3) Controlar el acceso a las habitaciones:

- a) Entregar y recoger las llaves de las habitaciones;
- b) controlar el acceso de visitantes.

4) Apoyar al huésped:

- a) Brindar información sobre el establecimiento, la ciudad, medios de transporte, condiciones de seguridad, costo y horarios de servicio, atracciones turísticas, compras, placer o turismo
- b) aclarar dudas del huésped sobre gastos, equipaje y objetos olvidados;

c) coordinar la entrega de lencería extra, pequeñas compras u objetos de promoción del establecimiento (*amenities*).

5) Apoyar a la administración:

- a) Realizar reservas;
- b) averiguar el consumo de minibar y extras;
- c) investigar la satisfacción del huésped durante su estadía;
- d) emitir la factura;
- e) revisar los consumos realizados por el huésped;
- f) apoyar al departamento de mantenimiento reportando daños o averías.

6) Efectuar los procedimientos de salida del huésped (check out):

- a) Presentar la cuenta al huésped;
- b) detallar los gastos;
- c) recibir el pago;
- d) verificar la firma autorizada;
- e) verificar consumos en el establecimiento y estado de la habitación;
- f) ofrecer servicios de transporte;
- g) evaluar la satisfacción del cliente;
- h) controlar la entrega de equipaje;
- i) despedir al huésped de manera que comprometa su fidelidad hacia el establecimiento.

7) Realizar los trabajos de auditoria nocturna:

- a) Analizar los informes de caja de los diferentes puntos de venta, identificar y corregir errores;
- b) monitorear los límites de crédito de los huéspedes;
- c) entregar informes requeridos por la administración, registrar novedades.

8) Entregar la recepción al turno correspondiente:

- a) Manejar el libro de recepción;

- b) entregar arqueo de caja;
- c) reportar novedades adicionales.

9) Cuidar el área de recepción:

- a) Limpiar, organizar y conservar el área de recepción;
- b) colaborar para mantener la seguridad del área de recepción.

10) Operar los equipos de recepción:

- a) Operar teléfono, central telefónica, fax, calculadora, máquina para tarjeta de crédito, alarma, radio transistor y computador.

11) Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento:

- a) Recibir pedidos del huésped y transmitirlos a los responsables de ese servicio en el establecimiento;
- b) informar sobre el estado del pedido del huésped;
- c) controlar los tiempos de respuesta de los servicios solicitados;
- d) recibir, anotar y entregar mensajes y encomiendas destinadas al huésped;
- e) organizar el transporte del equipaje.

12) Velar por la seguridad y privacidad del huésped y del establecimiento:

- a) No dar información a extraños sin previa autorización del huésped;
- b) controlar el acceso de los huéspedes;
- c) actuar como observador de posibles anomalías que puedan generar un problema;
- d) chequear la entrada y salida de personas que no estén autorizadas.

13) Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Anticiparse a las necesidades del cliente;
- b) solicitar la opinión del cliente sobre los servicios prestados;
- c) recibir reclamos y aplicar soluciones inmediatas;
- d) informar sobre aspectos de seguridad de la localidad.

14) Cuidar de la apariencia personal:

a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

15) Comunicarse en otro idioma:

a) Utilizar vocabulario técnico en inglés para el ingreso (*check in*) y salida de huéspedes (*check out*).

e. Pago mensual: \$ 282,85

6. Competencia laboral del Encargado(a) de Reservas

a. Descripción de la ocupación. El encargado de reservas se ocupa, principalmente, de confirmar reservas; controlar la tasa de ocupación; actualizar permanentemente la información sobre las instalaciones, servicios, tarifas y formas de pago; influir en la decisión de compra del cliente y negociar las disponibilidades con el mismo.

b. Cargo: Agente de ventas / Encargado de reservas

c. Competencia.- El encargado de reservas, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) Técnicas de atención al cliente;
- b) técnicas de ventas y negociación por teléfono;
- c) formas, condiciones y garantías de pago;
- d) operación del computador, teléfono y fax;
- e) procedimiento para garantizar la privacidad y seguridad del huésped;
- f) servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento del establecimiento;
- g) flujo de información y elaboración de formularios de servicio de reservas;

- h) técnicas hoteleras, normas y procedimientos del departamento de recepción y reservas;
- i) manejo de tarifas;
- j) manejo de pronóstico de ocupación hotelera y estacionalidad.

2) Habilidades

- a) Capacidad de recibir información por teléfono;
- b) buena memoria para recordar el nombre y preferencias del cliente;
- c) facilidad de comunicación oral clara y articulada, principalmente por teléfono, con empleo adecuado del idioma;
- d) cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y cálculo porcentual.

3) Actitudes

- a) *Decidido*. Rápido en llegar a conclusiones y en sopesar pros y contras, puede precipitarse, asume riesgos.
- b) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- c) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- d) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

d. Funciones.- El encargado de reservas debe:

1) Atender pedidos de reservas:

- a) Ajustar la solicitud a la disponibilidad;
- b) controlar la tasa de ocupación hotelera y posible exceso de contratación (overbooking);
- c) confirmar los datos, registrar solicitudes, preferencias del cliente, dar recomendaciones específicas e informar el límite de uso de servicios;
- d) informar al solicitante las políticas de reservas, especialmente con referencia a las políticas de reservas confirmadas que no se presentan (no show);
- e) confirmar junto al solicitante lo que fue reservado o solicitado.

2) Ofrecer productos y servicios:

a) Dar información por teléfono, e-mail, fax o carta sobre características, ventajas y beneficios, instalaciones, productos y servicios adicionales, disponibilidad, tarifa, localización y vías de acceso.

3) Controlar el crédito:

a) Obtener información, documentos y garantía de pago;
b) controlar garantía de reserva confirmada que no se presentó (no show) y pago anticipado.

4) Confirmar reservas:

a) Controlar la duplicación de reservas y la situación del pago;
b) efectuar modificaciones y cancelación con aprobación del cliente;
c) emitir documento de confirmación de la reserva al solicitante;
d) coordinar la información de modificaciones presentadas en la reserva, con el huésped, el establecimiento, las agencias, aerolíneas o demás empresas involucradas.

5) Mantener vínculos con intermediarios:

a) Relacionarse con las operadoras, agencias de viaje o representantes de organizaciones;
b) respetar las características de negociación.

6) Manejo de conflictos en su área de trabajo:

a) Manejar y dar solución a problemas presentados por reserva confirmada que no se presentó (no show), información mal entregada por la agencia, inconsistencia en la información recibida por el huésped, extravío de documentación.

7) Operar equipos:

a) Operar teléfono con transferencia de llamada, fax, computador, e-mail.

8) Asegurar la satisfacción del cliente:

a) Generar una base de datos de los clientes de acuerdo a las políticas del establecimiento;

- b) identificar al cliente importante (*VIP*) o con una necesidad especial;
- c) anticiparse a las necesidades del cliente;
- d) registrar e informar la situación de las reservaciones o solicitudes especiales;
- e) asegurar la privacidad y la información sobre el cliente.

9) Coordinar con otros departamentos:

- a) Coordinar con el departamento de recepción actividades como el registro de ingreso del huésped (*check in*), o el exceso de contratación (*overbooking*);
- b) coordinar con el departamento comercial el desarrollo de alianzas o acuerdos comerciales con otras empresas externas al establecimiento;
- c) mantener interrelación con los departamentos involucrados con la disponibilidad del establecimiento.

10) Comunicarse en otro idioma:

- a) Utilizar vocabulario técnico en inglés para comprender pedidos.

11) Apoyar al equipo:

- a) Ayudar al recepcionista en la atención al grupo;
- b) asegurar la continuidad de las acciones iniciadas en turnos anteriores.

e. Pago mensual: \$ 282.85

7. Competencia laboral del Chef de cocina

a. Descripción de la ocupación. El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.

b. Cargo: Chef de cocina

c. Competencia.- El chef de cocina, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) Prácticas administrativas de planificación;
- b) elaboración de presupuesto;
- c) análisis y control de costos y resultados;
- d) administración de la producción;
- e) principios básicos de gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas;
- f) principios de administración de alimentos y bebidas;
- g) técnicas de administración del recurso humano, herramientas de gestión;
- h) manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas;
- i) procesos para selección, entrenamiento y evaluación de personal;
- j) creación de planes de capacitación para los integrantes del grupo;
- k) recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio;
- m) términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas;
- n) primeros auxilios básicos;
- o) seguridad industrial;
- p) ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina;
- q) técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos, técnicas de servicio;
- r) técnicas de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas;
- s) técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual;
- t) aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias;
- u) principales tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentación y tipos de servicio y presentación de platos;

- v) maquinaria, equipos y utensilios de cocina;
- w) términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía;
- x) requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.

2) Habilidades

- a) Leer e identificar hora, temperatura y peso;
- b) cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos;
- c) calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones;
- d) memoria de corto y largo plazo;
- e) comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita;
- f) capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo;
- g) capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada;
- h) iniciativa para prevenir y solucionar problemas;
- i) juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos;
- j) reflejos rápidos, coordinación motriz fina.

3) Actitudes

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- e) *Controlador*. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

d. Funciones.- El chef de cocina debe:

1) Planificar y controlar la cocina:

- a) Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos productos y proveedores;
- b) definir metas de productividad;
- c) realizar control de aprovechamiento y desperdicio, controlar manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura;
- d) analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina;
- e) buscar la mayor rentabilidad para el negocio;
- f) cuidar equipos, maquinaria e instalaciones;
- g) solicitar servicios de mantenimiento.

2) Elaborar programación de la cocina:

- a) Mantener al día información sobre la demanda del servicio para la planificación de la producción;
- b) programar y distribuir el trabajo y el personal necesario para la realización del servicio de la cocina;
- c) elaborar horarios de trabajo normal y en situación especial o emergente;
- d) verificar la disponibilidad de recursos y tiempo para la realización del trabajo;
- e) emitir instrucción verbal o escrita y horario de trabajo.

3) Elaborar menú o carta:

- a) Definir el menú considerando la opinión de los integrantes del equipo de la cocina y del salón;
- b) equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos;
- c) analizar costos y rentabilidad del menú;
- d) definir estilo y especialización del establecimiento, capacidad de producción y de organización, recursos y equipos disponibles, clientela y política de precio.

4) Crear recetas y preparar platos:

- a) Crear y adaptar receta y sustituir ingredientes;
- b) efectuar levantamiento de material necesario y costos;
- c) definir y establecer estándar de porción y acompañamiento, preparación, tipo de presentación, costo y precio del plato;
- d) elaborar ficha técnica;
- e) realizar prueba de degustación;
- f) realizar preparación, cocción, montaje y presentación de plato.

5) Administrar existencia (stock) y consumo:

- a) Analizar el consumo frente al menú;
- b) definir nivel de existencia (*stock*) con el cocinero;
- c) solicitar compra de mercadería;
- d) recibir y verificar calidad de la mercadería;
- e) presentar reporte de no-conformidad de la mercadería recibida o devuelta;
- f) coordinar la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensilios, herramientas y productos perecibles;
- g) solicitar reposición de material de producción que se encuentre en mal estado.

6) Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial:

- a) Recibir y analizar la orden de servicio;
- b) presentar sugerencia de menú y precio;
- c) planificar y determinar el personal necesario y disponible para el servicio;
- d) coordinar la actividad de la cocina e interactuar con otras áreas involucradas;
- e) participar en la definición de la preparación y en la disposición de montaje del banquete.

7) Administrar al equipo:

- a) Seleccionar, entrenar y supervisar colaboradores;
- b) verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo;

- c) analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo;
- d) mantener la disciplina y solucionar conflictos;
- e) efectuar inspección en la cocina;
- f) verificar la evolución y ejecución de los servicios;
- g) estudiar nuevos métodos y procedimientos de trabajo;
- h) definir colaboradores para la realización de las actividades de acuerdo con las habilidades;
- i) gestionar reclamos del cliente;
- j) planificar y autorizar reasignación y vacaciones;
- k) desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo;
- l) coordinar la integración de nuevos colaboradores.

8) Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:

- a) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;
- b) supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;
- c) supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
- d) supervisar el uso de técnicas de control de contaminación;
- e) supervisar el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo;
- f) supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.

9) Representar a la organización:

- a) Participar de eventos, festivales gastronómicos, charlas, cursos y seminarios;
- b) dar entrevistas relacionadas a cocina, administración culinaria y cultura gastronómica.

e. Pago mensual: \$ 285,6

8. Competencia laboral del Mesero(a) polivalente

a. Descripción de la ocupación. El mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

b. Cargo: Mesero/a polivalente

c. Competencia.- El mesero polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) Tipos de servicio a la mesa y al cliente según puntos de venta;
- b) normas de etiqueta a la mesa y en el salón;
- c) preparación básica de alimentos y bebidas;
- d) técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino;
- e) procedimientos de emergencia;
- f) requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- h) operación de los equipos de salón y comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos ligeros y procedimientos de seguridad;
- i) técnicas de comunicación en el servicio;
- j) técnicas de trabajo en equipo;
- k) técnicas de servicio.

2) Habilidades

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- b) lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios con caligrafía legible;
- c) comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- d) trabajo en equipo;
- e) interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual;

f) capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo;

3) Actitudes

a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.

b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.

c) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

d. Funciones.- El mesero polivalente debe:

1) Atender al cliente:

a) Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento, como almuerzo, cóctel o fiesta;

b) asistir al cliente especial.

2) Presentar el menú o carta:

a) Esclarecer el contenido y disponibilidad del menú;

b) recibir pedidos;

c) anular pedidos;

d) entregar las demandas en la barra o en la cocina.

3) Servir al cliente:

a) Atender pedidos y solicitudes simultáneas;

b) servir bebidas, platillos, postres, café, refrigerios, canapés, bocaditos de dulce y de sal;

c) aplicar técnicas de servicio avanzadas como son el servicio a la inglesa, a la francesa, entre otros.

4) Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas del establecimiento:

- a) Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar dónde se preparan alimentos ligeros o bar;
- b) reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete y similar;
- c) resolver problemas;
- d) establecer prioridades.

5) Finalizar la atención y recibir el pago:

- a) solicitar la cuenta al cajero;
- b) presentar la cuenta al cliente;
- c) esclarecer o encaminar dudas para el supervisor;
- d) recoger pago y llevarlo a la caja.

6) Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y bebidas;
- b) aplicar los procedimientos de higiene en la limpieza de utensilios manipulados.

7) Cuidar del arreglo del punto de venta:

- a) Limpiar, higienizar, arreglar y hacer la puesta a punto (*mise en place*) del punto de venta donde actúa;
- b) velar por la imagen del local de trabajo.

8) Representar y vender:

- a) Informar sobre el punto de venta donde esté actuando;
- b) esclarecer dudas sobre reservación, precio, productos y servicios;
- c) apoyar al cliente en la toma de decisión.

9) Operar equipos del salón y del punto de venta:

a) Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.

10) Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Aproximarse sin necesidad de ser llamado;
- b) recibir y atender solicitudes;
- c) reponer productos sin que el cliente solicite;
- d) retirar utensilios que no estén en uso;
- e) limpiar mesa y muebles de servicio;
- f) constatar satisfacción sobre productos y servicios ofertados.

11) Cuidar de la presentación personal:

a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

12) Apoyar al equipo:

- a) Alertar sobre solicitud de cliente de otra mesa;
- b) atender la mesa de otro mesero en la preparación de platos o bebidas;
- c) atender solicitudes bajo presión de tiempo.

e. Pago mensual: \$ 282,85

9. Competencia laboral del Ama de llaves

a. Descripción de la ocupación. El ama de llaves se ocupa, principalmente, de planificar, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, ordenamiento y ornamentación de las habitaciones, lavandería, sala de refrigeración, áreas externas e internas (excepto cocina) y manejar los materiales de consumo, limpieza, decoración, menaje y uniformes.

b. Cargo: Ama de llaves / Encargado(a) de alojamiento

c. Competencia.- El ama de llaves, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) Técnicas de elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajo y eventos especiales;
- b) desarrollo de procedimientos operacionales;
- c) técnicas de liderazgo y jefatura; coordinación y supervisión de personal; métodos de validación de profesionales y equipos;
- d) legislación laboral y comercial aplicable a contratos de prestación de servicios y a técnicas de negociación de contratos;
- e) técnicas de manejo de inventarios, control, almacenamiento y establecimiento de punto de reposición de materiales;
- f) técnicas para limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento y operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones;
- g) servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento;
- h) técnicas de servicio al cliente;
- i) técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes, manejo del color;
- j) requisitos para trabajo en equipo.

2) Habilidades

- a) Capacidad de argumentar con lógica verbalmente o por escrito;
- b) tomar decisiones complejas, individualmente o conjuntamente con otras personas;
- c) cálculos matemáticos y elaboración de planillas y gráficos para análisis y control;
- d) lectura y escritura clara para elaboración de informes gerenciales;
- e) planificación de corto plazo, de acuerdo con recomendaciones estratégicas.

3) Actitudes

- a) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- c) *Práctico*. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas.
- d) *Controlador*. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.
- e) *Democrático*. Anima a los demás a expresar sus opiniones, consulta, escucha y toma en cuenta a los demás.
- f) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

d. Funciones.- El ama de llaves debe:

1) Planificar el trabajo de su departamento:

- a) Elaborar los cronogramas de trabajo con los colaboradores del departamento, para el lavado de cortinas, alfombras, cobijas, cubrecamas, retoque de muebles o limpieza profunda de las habitaciones;
- b) definir o revisar métodos y procedimientos operacionales;
- c) definir prioridades para atender solicitudes especiales y programación de llegada y salida de huéspedes;
- d) organizar la operación en las temporadas y los eventos especiales;
- e) establecer patrones de tiempo y especificaciones de calidad para la entrega de los servicios y los productos;
- f) establecer el equipo de personas necesario para el ordenamiento, limpieza y servicios generales.

2) Organizar, capacitar y supervisar al equipo humano de trabajo:

- a) Mantener la disciplina y asegurar los estándares de presentación personal;
- b) solucionar problemas y conflictos;
- c) establecer un ambiente de trabajo cooperativo, comprometido, optimista y productivo;
- d) evaluar el desempeño del equipo humano de trabajo;

- e) orientar y motivar para el auto desenvolvimiento y el trabajo en equipo;
- f) capacitar y asegurar la competencia del equipo;
- g) generar un programa de capacitación continua en los diferentes procesos, políticas o estándares;
- h) proveer al equipo la información actualizada del establecimiento como horarios, eventos especiales, servicios;
- i) asegurar la continuidad de las acciones iniciadas en turnos anteriores.

3) Coordinar los servicios realizados por el equipo de trabajo:

- a) Distribuir los implementos de los equipos de trabajo;
- b) supervisar el ordenamiento e inspeccionar el estado de las diferentes áreas de trabajo;
- c) prever el material y lugar de almacenamiento en cada área y supervisar el control de inventarios en estas áreas;
- d) orientar sobre atenciones especiales, privacidad del cliente, seguridad y emergencias;
- e) asegurar que los servicios sean ejecutados conforme a los estándares mínimos de calidad;
- f) monitorear el estado de las habitaciones durante la llegada, ocupación hotelera y salida de huéspedes.

4) Contratar y supervisar servicios de terceros:

- a) Identificar la necesidad de contratar servicios externos, como jardinería, desinfección, fumigación, lavado de alfombras y cortinas;
- b) identificar y seleccionar proveedores de productos y servicios;
- c) analizar propuestas y presupuestos;
- d) contratar, fiscalizar y aprobar la calidad del servicio.

5) Administrar materiales a su cargo:

- a) Seleccionar y definir los niveles de inventario y orientar su uso;
- b) inventariar el material de limpieza, menaje, material de reposición de las habitaciones;
- c) definir la cantidad y el tipo del mobiliario de reserva;
- d) definir la cantidad y el tipo de máquinas y equipos de lavandería y limpieza;

- e) establecer políticas de uso y consumo de productos y materiales;
- f) controlar el consumo de productos y materiales para evitar el desperdicio.

6) Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo:

- a) Solicitar la adquisición de artículos de decoración;
- b) sugerir arreglos florales;
- c) escoger la ropa de cama, baño y mesa;
- d) establecer políticas de decoración de acuerdo al ambiente, a la temporada o al evento.

7) Operar los equipos relacionados con su actividad:

- a) Operar equipos y aparatos de uso común en las habitaciones y en el servicio de limpieza, higienización y ordenamiento;
- b) operar computador.

8) Asegurar la satisfacción del huésped:

- a) Asegurar que el servicio otorgado esté en conformidad con lo ofertado;
- b) atender e interpretar las quejas y reclamos del huésped;
- c) identificar y solucionar las causas de insatisfacción y promover mejoras;
- d) coordinar la devolución de los objetos olvidados por el huésped.

9) Interactuar con los demás departamentos:

- a) Informar la condición de las habitaciones y pedidos especiales del huésped;
- b) participar en la definición de procedimientos de eventos, para clientes importantes (*VIP*) y huéspedes con necesidades especiales;
- c) coordinar con el departamento de mantenimiento, las reformas, servicios o reparaciones en las habitaciones o áreas sociales;
- d) actuar conjuntamente con el departamento de seguridad, recepción u otros en situaciones de emergencia;
- e) coordinar con el departamento de alimentos y bebidas la entrega de los servicios a los huéspedes en la habitación.

10) Apoyar a la gestión del negocio:

- a) Participar en la implementación de programas de mejora;
- b) controlar resultados operacionales y presupuestarios de su departamento.

e. Pago mensual: \$ 293,15

10. Competencia laboral de la Camarera de pisos

a. Descripción de la ocupación. La camarera de pisos se ocupa, principalmente, de limpiar, higienizar y organizar las habitaciones y áreas sociales; inspeccionar la habitación para la salida del huésped; reponer y controlar el material; atender pedidos y reclamos.

b. Cargo: Camarera de pisos

c. Competencia.- La camarera de pisos, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) Técnicas de limpieza, ordenamiento y aseo aplicables a instalaciones y equipos de usocomún en habitaciones y áreas sociales;
- b) técnicas de montaje de cama y presentación de piezas de menaje y otros elementos;
- c) requisitos de higiene personal y seguridad en el trabajo;
- d) operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones;
- e) procedimientos para asegurar la privacidad y seguridad del huésped;
- f) servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento;
- g) rutinas de lavandería y mantenimiento preventivo;
- h) procedimientos de manejo de minibares;

i) manejo de formularios.

2) Habilidades

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- b) lectura y escritura clara para llenado de formularios y registros de novedades simples;
- c) tomar decisiones rápidas bajo presión;
- d) comunicarse claramente de manera verbal;
- e) manipular objetos con firmeza y coordinación motriz.

3) Actitudes

- a) *Práctico*. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar las cosas.
- b) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- c) *Tradicional*. Preserva los métodos bien establecidos, prefiere la ortodoxia, disciplinado y convencional.
- d) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- e) *Discreto*. Reservado, evita hablar de sí mismo y de los otros.
- f) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

d. Funciones.- La camarera de pisos debe:

1) Limpiar, asear y ordenar las habitaciones:

a) Barrer, aspirar, lavar, pulir, remover manchas simples de sanitarios, pisos, minibar, ventanas, paredes, muebles, espejos, cuadros, barrederas, equipos y demás elementos de la habitación y área social, aplicando procedimientos o estándares mínimos.

2) Adecuar la habitación para recibir al huésped:

- a) Limpiar íntegramente la habitación;
- b) realizar el montaje de cama extra o cuna;

- c) poner o retirar elementos extras;
- d) arreglar y ordenar menaje de acuerdo con los requerimientos del huésped;
- e) coordinar con el departamento de recepción y alimentos y bebidas atenciones especiales a huéspedes;
- f) coordinar con el departamento de reservas el estado de las habitaciones.

3) Inspeccionar el estado de una habitación:

- a) Hacer inspección visual de la apariencia y calidad después de la finalización del servicio de ordenamiento y limpieza;
- b) confirmar el consumo de minibar;
- c) confirmar la integridad de las instalaciones, el abastecimiento de agua en el baño, la ausencia de algún elemento que perjudique la presentación final de la habitación.

4) Verificar el funcionamiento y el confort de la habitación:

- a) Verificar el funcionamiento de interruptores, luz, televisión, radio, teléfono, control remoto, TV, aire acondicionado, ventana, puerta, gaveta, ducha, televisión por cable, radio despertador, visillo, cortina pesada (*blackout*), persianas, caja de seguridad u otros;
- b) detectar la presencia de insectos, olores y ruido excesivo.

5) Ordenar la habitación ocupada:

- a) Arreglar la habitación;
- b) retirar el menaje de servicio a la habitación (*room service*);
- c) hacer la cama, reponer las toallas, sábanas y otros elementos de lencería o menaje;
- d) reabastecer el minibar;
- e) mantener en orden las pertenencias del huésped.

6) Efectuar controles y registros:

- a) Contar, revisar y clasificar la ropa de habitación para su envío a la lavandería;
- b) controlar y registrar consumo de minibar, productos extras, fecha de caducidad y conservación del producto;

- c) registrar la cantidad de huéspedes por habitación y novedades;
- d) recoger y registrar objetos olvidados;
- e) hacer inventario de cada habitación y de la bodega de piso.

7) Operar equipos de trabajo:

- a) Operar la aspiradora, enceradora, radio transistor y aparatos de uso del huésped como televisión, control remoto, aire acondicionado, secador de cabello, minibar;
- b) equipar y maniobrar el carro de apoyo.

8) Brindar información del establecimiento al huésped:

- a) Brindar información acerca de los horarios, actividades del establecimiento y los servicios que se generan en los diferentes ambientes;
- b) direccionar al huésped con el departamento responsable de solucionar sus inquietudes.

9) Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento:

- a) Recibir, tramitar y hacer seguimiento de los requerimientos del huésped en relación a otros ambientes o sectores del establecimiento.

10) Velar por la seguridad y privacidad del huésped:

- a) Notificar al departamento de seguridad el acceso de personas ajenas;
- b) observar flujo y tipo de equipaje;
- c) comunicar a la administración anomalías de comportamiento o uso indebido de las habitaciones por parte del huésped;
- d) garantizar confidencialidad sobre los hábitos e información del huésped;
- e) trabajar conjuntamente con su jefatura y departamento de seguridad para solventar cualquier situación conflictiva.

11) Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Transformar el ambiente en un lugar agradable para el huésped;
- b) hacer la cobertura de la habitación;

- c) atender situaciones incómodas;
- d) atender solicitudes y quejas del huésped;
- e) atender recomendaciones para el cliente importante (*VIP*) o con necesidades especiales;
- f) escuchar y comunicar al supervisor las impresiones y opiniones del huésped;
- g) realizar las tareas de limpieza sin perturbar la estadía del huésped.

12) Cuidar de la apariencia personal:

- a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia;
- b) utilizar trato formal y conducta discreta.

13) Mantener la comunicación con los demás departamentos:

- a) Coordinar actividades relacionadas con otras áreas.

e. PAGO MENSUAL: \$ 282,85

11. Competencia laboral del Conductor de transporte turístico terrestre

a. Descripción de la ocupación. El conductor de transporte turístico terrestre se ocupa, principalmente, de trasladar a los turistas en vehículos tipo autobús, furgoneta y automóvil, en ambientes urbanos, carreteras rurales, para excursiones, paseo local, traslados y desplazamientos especiales.

b. Cargo: **Chofer / Conductor de transporte turístico terrestre**

c. Competencia.- El conductor de transporte turístico terrestre, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

1) Conocimientos

- a) Reglas de urbanidad y cuidados de higiene personal;
- b) leyes y reglamentos aplicables a la conducción de vehículos;
- c) reglamentos y procedimientos para minimizar el impacto ambiental del vehículo;
- d) mecánica automotriz para reparar daños básicos;
- e) primeros auxilios básicos;
- f) geografía turística nacional;
- g) rutas de los principales atractivos turísticos y ubicación de los hoteles, restaurantes, mercados y tiendas de artesanías;
- h) seguridad vial;
- i) acomodación de equipaje en el vehículo;
- j) señalización turística y de tránsito;
- k) atención al cliente.

2) Habilidades

- a) Comunicación oral y escrita;
- b) cálculos de distancia y de tiempo para recorridos;
- c) interpretación de mapas de carreteras, señalización de rutas turísticas;
- d) planificación de corto plazo de acuerdo con ruta y condiciones del trayecto;
- e) preparación física para viajes largos y capacidad para transportar peso;
- f) visión aguda para identificar colores, objetos e informaciones a distancia;
- g) agudeza auditiva para identificar ruidos y, olfativa, para identificar olores;
- h) firmeza en la manipulación de objetos y coordinación motriz.

3) Actitudes

- a) *Perseverante*. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- b) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

c) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

d. Funciones.- El conductor de transporte turístico terrestre debe:

1) Inspeccionar y adecuar el vehículo para recibir a los turistas:

- a) Cumplir con mantenimiento preventivo del vehículo;
- b) verificar el funcionamiento y limpieza de herramientas, radio, televisión, video, micrófono, aire acondicionado, equipos de seguridad, emergencia, botiquín de primeros auxilios, llantas;
- c) chequear las instalaciones eléctricas, mecánicas y sanitarias;
- d) detectar y eliminar olores, ruidos excesivos y presencia de insectos.

2) Conducir el vehículo en recorrido turístico:

- a) Dominar rutas, itinerarios, vías de acceso principales y alternativas;
- b) comunicar con anterioridad sobre posible alteración de itinerarios de acuerdo con la condición de la ruta, clima, accesos, seguridad y horario;
- c) definir trayectos, punto de parada y de estacionamiento del vehículo;
- d) interpretar y aplicar toda señalización turística y de tránsito.

3) Cuidar y controlar documentos y registros:

- a) Mantener en orden y actualizada la carpeta de documentación del vehículo y del viaje conteniendo la relación de pasajeros, registro del vehículo, seguro y certificado de inspección reglamentaria;
- b) supervisar el servicio de abastecimiento de vehículos;
- c) registrar el kilometraje;
- d) registrar el consumo de combustible y materiales;
- e) registrar e informar novedades y anormalidades;
- f) controlar la entrada y salida de turistas y equipaje.

4) Reparar fallas del vehículo:

- a) Mantener una existencia mínima de repuestos;
- b) identificar defectos del automotor;
- c) verificar y cambiar fusibles, llantas, aros, bandas, aceite, agua, batería, frenos;
- d) reducir ruidos de puertas y ventanas;
- e) bloquear entrada y salida de aire;
- f) bloquear fuga de aceite del motor;
- g) eliminar malos olores.

5) Operar equipos:

- a) Operar el aire acondicionado, panel de control, radio, grabadora, disco compacto (CD), celular, televisión, video, micrófono, equipos de limpieza e higienización.

6) Implementar buenas prácticas de turismo sostenible:

- a) Orientar al turista sobre el procedimiento para el desecho de basura;
- b) coleccionar la basura en recipientes especiales y descartarla en locales apropiados;
- c) respetar leyes ambientales al conducir el vehículo.

7) Apoyar al guía de turismo:

- a) Controlar horarios;
- b) etiquetar el equipaje.

8) Mantener seguridad y privacidad del turista:

- a) Impedir el acceso de personas extrañas al vehículo;
- b) utilizar trayectos y paradas seguras;
- c) vigilar la integridad del equipaje;
- d) comunicar al contratante sobre anomalías de comportamiento y uso del vehículo;
- e) mantener confidencialidad sobre identidad del turista.

9) Asegurar el bienestar del turista:

- a) Recomendar a la operadora contratante trayectos y puntos de parada;
- b) conocer locales de alimentación, compras, servicios higiénicos y centros de asistencia médica, hoteles, sitios turísticos y estaciones;
- c) recomendar comportamientos y cuidados especiales en el interior y exterior del vehículo;
- d) vigilar el cumplimiento de las recomendaciones;
- e) informar a los turistas en caso de anomalías;
- f) ayudar al turista a subir y bajar del vehículo;
- g) apoyar a turistas con necesidades especiales, niños y ancianos;
- h) ayudar el turista con su equipaje;
- i) conducir responsablemente;
- j) registrar y devolver artículos olvidados en el transporte.

10) Actuar en emergencias:

- a) Utilizar medidas adecuadas de primeros auxilios básicos;
- b) identificar alternativas y prioridades;
- c) facilitar auxilio o movilización a terceros;
- d) tranquilizar a turistas en caso de accidentes;
- e) comunicar a las autoridades y al contratante sobre las anomalías presentadas.

11) Cuidar de la apariencia personal y postura profesional:

- a) Controlar su alimentación, bebida y período de descanso;
- b) evitar relacionarse íntimamente con el turista;
- c) manejar situaciones incómodas;
- d) usar lenguaje y trato apropiados;
- e) cuidar de la imagen de la empresa operadora contratante y de su empresa de transporte;
- f) cumplir los contratos de trabajo.

e. Pago mensual: \$425,8

H. ANEXO 8: Estructura del costo de habitación

Para obtener el valor de contribución por habitación se dividió el valor mensual por 240, que es el número de habitaciones que se dispone en un mes.

Cuadro N° 112: Valor de contribución por habitación

Rubro	Valor Mensual	Valor de contribución
Sueldos y salarios	3657,68	15,24
Alimentación al personal	990	4,13
Servicios básicos	344	1,43
Servicios de lavandería	100	0,42
Internet	50	0,21
Gasto uniformes	400	1,67
Equipo de computación	65	0,27
Equipamiento	302,08	1,26
Muebles y enseres	1868,67	7,79
Menaje	602	2,51
Suministros de limpieza	37,87	0,16
Suministro huésped	1440	6,00
Materiales de oficina	100	0,42
Total	9957,3	

Fuente: Investigación secundaria
Elaboración: Juan Aguirre

Cuadro N° 113: Estructura del costo de habitación

Rubro	Valor Unitario
Costos Fijos	34,91
Sueldos y salarios	15,24
Alimentación al personal	4,13
Servicios básicos	1,43
Internet	0,21
Gasto uniformes	1,67
Equipo de computación	0,27
Equipamiento	1,26
Muebles y enseres	7,79
Menaje	2,51
Materiales de oficina	0,42
Costos Variables	6,57
Servicios de lavandería	0,42
Suministros de limpieza	0,16
Suministro huésped	6,00
Subtotal costos fijos y variables	41,49
% Gastos de depreciación	4,53
Precio neto de producción	46,02
Utilidad (precio neto)(30%)	13,81
Precio subtotal	59,82
% Gross (comisión 15%)	8,97
Iva 12%	7,18
Precio total	75,98

Fuente: Investigación secundaria
 Elaboración: Juan Aguirre