



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
ECOLOGDE EN EL SECTOR EL RODEO DE LA COMUNIDAD DE
GUAYLLABAMBA, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ECOTURISMO.**

VILMA GUADALUPE CARGUA LÓPEZ

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: el trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLODGE EN EL SECTOR EL RODEO DE LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la señorita egresada Vilma Guadalupe Cargua López, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Verónica Yépez

DIRECTORA

Ing. Catalina Verdugo

MIEMBRO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, 2014

DEDICATORIA

Dedico especialmente a mi Dios, quien es el autor de mi vida, mi roca y fortaleza en quién confiaré siempre. A mi padre Ángel que me ayudó dándome aliento. A mi madrecita Cristina quien con sus consejos y oraciones me ayudaron a culminar esta meta, siempre has estado conmigo dándome fuerza para seguir adelante. A mis hermanos Milton, María y Ángel quienes supieron brindarme su comprensión y paciencia en todo momento.

A mi esposo Cesar, amor mío eres mi vida. Y como no dedicar a mis dos tesoros, mis hijos Daniel y Eliel quienes son mi fuerza y mi inspiración, los amo.

Dios los bendiga por ser el regalo perfecto de Dios hacia mí.

PARA USTEDES CON AMOR.

Vilma Cargua

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que todo a Dios por estar conmigo en todo momento, por fortalecer mi corazón en tiempos difíciles, y darme el regalo más precioso que son mis hijos y esposo. A mis padres por apoyarme siempre.

A mis profesores Verito Yépez, Mayrita Martínez y Catalina Verdugo quienes me guiaron para culminar esta meta.

A mis amigos que pusieron un granito de arena durante esta trayectoria.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo quien me abrió las puertas de su institución y me inculcó valores, conocimiento y talento intelectual.

TABLA DE CONTENIDOS

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLODGE EN EL SECTOR DE URBINA, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	3
B. OBJETIVOS.....	4
1. Objetivo General.....	4
2. Objetivos Específicos.....	4
III. HIPOTESIS.....	5
IV. REVISION BIBLIOGRÁFICA.....	6
A. GENERALIDADES DEL TURISMO.....	6
1. Concepto.....	6
2. Turismo Sostenible.....	7
3. Productos turísticos.....	8
B. ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	9
1. Definición.....	9
2. Clases de alojamiento turístico.....	10
3. Nomenclatura.....	11
4. Ecolodge.....	12
C. DIAGNÒSTICO.....	13
1. Concepto.....	13
2. Fase de diseño del diagnóstico.....	14
D. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS.....	16
1. Definición.....	16
2. Atractivos Turísticos.....	16
3. Atractivos ecoturísticos.....	17
4. Pasos para realizar el inventario.....	18
E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	20
1. Estudio de Factibilidad.....	20

2. Objetivo de un Estudio de Factibilidad.....	20
3. Estudio de Mercado.....	21
4. Demanda turística.....	23
5. Oferta turística de un producto turístico.....	24
6. Competencia.....	24
7. Estudio Técnico.....	26
8. Estudio administrativo legal.....	28
9. Estudio Económico y Financiero.....	30
F. IMPACTO AMBIENTAL.....	31
G. IMPACTO SOCIOCULTURAL.....	32
1. Impactos socioculturales positivos del turismo.....	33
2. Impactos socioculturales negativos del turismo.....	33
V. MATERIALES Y METODOS.....	35
A. CARACTERIZACION DEL LUGAR.....	35
1. Localización.....	35
2. Ubicación geográfica.....	35
3. Límites.....	35
4. Características climáticas.....	35
5. Clasificación ecológica.....	35
B. MATERIALES Y EQUIPOS.....	37
1. Materiales.....	37
2. Equipos.....	37
C. METODOLOGIA.....	37
1. Determinación de la viabilidad del potencial turístico.....	37
2. Determinación de la viabilidad comercial.....	39
3. Determinación de la viabilidad técnica.....	44
4. Determinación de la viabilidad administrativo legal.....	45
5. Elaboración de la viabilidad del estudio ambiental y socio cultural.....	46
6. Determinación de la viabilidad económica y financiera.....	46
VI. RESULTADOS.....	48
A. VIABILIDAD DEL POTENCIAL TURISTICO DEL ÁREA.....	48
1. Diagnóstico Situacional.....	48

2. Evaluación del potencial turístico de la comunidad de Guayllabamba.....	62
B. ESTUDIO DE MERCADO.....	82
1. Análisis de la Oferta.....	82
2. Análisis de la demanda.....	92
3. Proyección de la oferta y demanda.....	99
C. VIABILIDAD TÉCNICA.....	111
1. Planificación estratégica de la empresa turística.....	111
2. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística.....	119
3. Estudio de mercadotecnia o marketing (área comercial).....	165
D. VIABILIDAD ADMINISTRATIVO LEGAL.....	192
1. Formulación filosófica de la empresa.....	192
2. Estudio Administrativo.....	197
3. Estudio legal.....	249
E. VIABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIO CULTURAL.....	261
F. VIABILIDAD ECONÓMICA EVALUACIÓN FINANCIERA.....	275
1. Viabilidad económica.....	275
2. Fuentes y uso del proyecto.....	276
3. Clasificación de las inversiones.....	277
4. Financiamiento del proyecto.....	278
5. Depreciación de activos fijos.....	279
6. Amortización de activos diferidos.....	280
7. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo.....	280
8. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto.....	281
9. Estructura de ingresos.....	282
10. Estado proforma de resultados.....	282
11. Balance General.....	283
12. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow).....	284
13. Costos y Gastos.....	285
14. Resumen de costos y gastos.....	286
15. Cálculo del punto de equilibrio.....	287
16. Ratios o Índices Financieros.....	287
G. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	291

VII.	CONCLUSIONES.....	292
VIII.	RECOMENDACIONES.....	295
IX.	RESUMEN.....	296
X.	SUMMARY.....	297
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	298
XII.	ANEXOS.....	299

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.....	9
Cuadro 2: Matriz de resumen de los atractivos turísticos.....	40
Cuadro 3: Variedades de productos del Ecuador.....	41
Cuadro 4: Matriz para analizar la oferta turística.....	41
Cuadro 5: Matriz de acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales y socio culturales.....	47
Cuadro 6: Principales especies de flora en la comunidad de Guayllabamba.....	51
Cuadro 7: Principales especies de mamíferos en la comunidad de Guayllabamba.....	52
Cuadro 8: Principales especies de aves en la comunidad de Guayllabamba.....	52
Cuadro 9: Horario de transporte terrestre.....	55
Cuadro 10: Tipo de pastos cultivados en la comunidad.....	57
Cuadro 11: Organizaciones presentes en la comunidad de Guayllabamba.....	59
Cuadro 12: Instituciones públicas presentes en la comunidad de Guayllabamba.....	60
Cuadro 13: Instituciones turísticas vinculadas al sector turístico.....	61
Cuadro 14: Resumen de los atractivos turísticos de la comunidad de Guayllabamba.....	80
Cuadro 15: Atractivos turísticos de la comunidad de Guayllabamba.....	83
Cuadro 16: Líneas de productos con su variedad de productos y actividades, dentro del área de estudio.....	84

Cuadro 17: Establecimientos de alojamiento del cantón Chambo y en la vía principal al cantón.....	85
Cuadro 18: Descripción de JATUN QUILLA SHAYANA la competencia para el ecolodge.....	86
Cuadro 19: Descripción de RANCHO WILLY´S la competencia para el Ecolodge.....	87
Cuadro 20: Descripción de hostería EL TROJE la competencia para el Ecolodge.....	88
Cuadro 21: Descripción de hostería LA ROSA DE HOLANDA competencia para el ecolodge.....	89
Cuadro 22: Descripción de hostería SAN NICOLAS competencia para el Ecolodge.....	90
Cuadro 23: Distribución del número de plazas de la oferta sustitutiva.....	91
Cuadro 24: Clientes anuales del 2012 de la oferta sustitutiva que brindan servicio de hospedaje y alimentación.....	91
Cuadro 25: Proyección de la demanda potencial para el alojamiento.....	99
Cuadro 26: Proyección de la demanda potencial para el restaurante.....	100
Cuadro27: Proyección de la oferta potencial para el alojamiento.....	101
Cuadro 28: Proyección de la oferta potencial para el restaurante.....	101
Cuadro29: Proyección de la demanda insatisfecha para el alojamiento.....	102
Cuadro30: Proyección de la demanda insatisfecha para el restaurante.....	102
Cuadro 31: Demanda objetivo proyectada para el alojamiento.....	103
Cuadro32: Demanda objetivo proyectada para el restaurante.....	103
Cuadro 33: Número de clientes proyectados para el alojamiento.....	104

Cuadro34: Número de clientes proyectados para el restaurante.....	104
Cuadro 35: Servicios de preferencia de los turistas locales.....	105
Cuadro36: Servicios de preferencia de los turistas nacionales.....	106
Cuadro37: Servicios de preferencia de los turistas internacionales.....	107
Cuadro 38: Servicios de preferencia de los turistas locales.....	108
Cuadro39: Servicios de preferencia de los turistas nacionales.....	109
Cuadro40: Servicios de preferencia del turista internacional.....	110
Cuadro41: Análisis FODA del territorio.....	111
Cuadro42: Análisis FODA de los atractivos turísticos.....	112
Cuadro43: Análisis FODA de los servicios básicos de la comunidad de Guayllabamba.....	113
Cuadro44: Análisis FODA de los servicios turísticos.....	114
Cuadro45: Análisis FODA de accesibilidad.....	115
Cuadro46: Análisis FODA de facilidades turísticas.....	116
Cuadro47: Análisis FODA de comercialización.....	117
Cuadro48: Análisis FODA de la superestructura.....	118
Cuadro49: Número de clientes proyectados para el alojamiento.....	121
Cuadro50: Requerimientos mínimos en el ecolodge.....	124
Cuadro51: Programación del ecolodge.....	126
Cuadro 52: Distribución de las cabañas de alojamiento.....	132

Cuadro 53: Distribución de la cabaña spa.....	132
Cuadro 54: Distribución de la cabaña spa.....	132
Cuadro 55: Área de servicio de lavandería.....	133
Cuadro 56: Área de alojamiento del personal.....	133
Cuadro 57: Área total de la construcción del ecolodge.....	133
Cuadro 58: Presupuesto para la construcción del ecolodge.....	135
Cuadro 59: Presupuesto para la construcción del ecolodge.....	137
Cuadro 60: Menaje necesario para el dormitorio.....	140
Cuadro 61: Equipamiento necesario para el baño.....	144
Cuadro 62: Rubro del equipo necesario para el alojamiento.....	146
Cuadro 63: Equipamiento necesario para el área de comedor.....	146
Cuadro 64: Equipamiento necesario para baños para el área del comedor.....	147
Cuadro 65: Equipamiento necesario para el área de la cocina.....	147
Cuadro 66: Requerimientos de insumo para el área de la cocina.....	149
Cuadro 67: Requerimiento de materia prima para el área de alimentación.....	149
Cuadro 68: Equipamiento necesario para los baños de la cocina.....	151
Cuadro 69: Equipamiento necesario para los baños de la cocin.....	152
Cuadro 70: Equipamiento necesario para el área de camping.....	152
Cuadro 71: Equipamiento necesario para los servicios de juegos de mesa.....	153

Cuadro 72: Equipamiento necesario para los servicios de juegos infantiles.....	153
Cuadro 73: Equipamiento necesario para los servicios de la pesca de truchas.....	153
Cuadro 74: Requerimiento necesario para los baños del área de recreación.....	154
Cuadro 75: Equipamiento necesario para los servicios de la piscina.....	154
Cuadro 76: Equipamiento necesario para el área del spa.....	154
Cuadro 77: Requerimiento necesario para los baños del área del spa.....	155
Cuadro 78: Requerimientos necesarios para el snack bar del spa.....	155
Cuadro 79: Rubro del equipamiento necesario para el área de recreación.....	156
Cuadro 80: Equipamiento necesario para el área de lavandería.....	157
Cuadro 81: Equipamiento de insumos necesarios para el área de bodega.....	157
Cuadro 82: Equipamiento de insumos necesarios para el área de bodega.....	158
Cuadro 83: Equipamiento necesario para el área productiva.....	158
Cuadro 84: Equipamiento necesario para el área de administración.....	159
Cuadro 85: Equipamiento necesario para la sala de espera y el área de recepción.....	159
Cuadro 86: Equipamiento necesario para el baño de la administración recepción.....	160
Cuadro 87: Equipamiento necesario para el dormitorio de empleados.....	160
Cuadro 88: Equipamiento necesario para el baño de empleados.....	161
Cuadro 89: Equipamiento necesario para el área comercial.....	161
Cuadro 90: Consumo mensual de energía eléctrica.....	162

Cuadro 91: Consumo mensual de energía anual de los servicios básicos.....	162
Cuadro92: Talento humano y remuneración económica para el área de producción, comercialización y administración.....	164
Cuadro 93: Construcción de la marca.....	168
Cuadro 94: Gama cromática que se utilizó en la marca y eslogan.....	172
Cuadro 95: Precio del servicio turístico de alojamiento en el ecolodge.....	177
Cuadro 96: Precios de servicio de alimentación en el restaurant del ecolodge.....	178
Cuadro 97: Plan de comercialización de “Sacha Wiyalla Lodge”.....	181
Cuadro 98: Gastos del área comercial.....	191
Cuadro 99: Competencia Laboral.....	241
Cuadro 100: Talento humano y remuneración económica de la empresa.....	248
Cuadro 101: Gastos de constitución, patentes y licencias del ecolodge.....	258
Cuadro 102: Permisos para el adecuado funcionamiento del ecolodge.....	258
Cuadro 103: Obligaciones patronales para el adecuado funcionamiento del ecolodge.....	259
Cuadro 104: Otras contribuciones y obligaciones para el adecuado funcionamiento del ecolodge.....	260
Cuadro 105: Parámetros de la valoración de la matriz ambiental de Leopold.....	265
Cuadro 106: Evaluación de impactos ambientales del proyecto Sacha Wiyalla Lodge, en el sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba.....	266
Cuadro 107: Rango del porcentaje de afectación al medio por acciones y factores ambientales del proyecto.....	269

Cuadro 108: Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales.....	271
Cuadro 109: Inversiones del proyecto.....	275
Cuadro 110: Fuentes y usos del proyecto.....	276
Cuadro 111: Clasificación de las inversiones.....	277
Cuadro 112: Financiamiento del proyecto.....	278
Cuadro 113: Depreciación de los activos fijos.....	279
Cuadro 114: Amortización de activos diferidos.....	280
Cuadro 115: Cálculo del pago de la deuda.....	280
Cuadro 116: Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto.....	281
Cuadro 117: Estructura de ingresos del proyecto.....	282
Cuadro 118: Estado proforma de resultados.....	282
Cuadro 119: Balance general.....	283
Cuadro 120: Cálculo del flujo de caja.....	284
Cuadro 121: Cálculo del flujo de caja.....	285
Cuadro 122: Resumen de costos y gastos.....	286
Cuadro 123: Cálculo del punto de equilibrio.....	287
Cuadro 124: Evaluación financiera.....	291

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Macro localización del proyecto en estudio.....	119
Gráfico 2: Micro localización del proyecto.....	120
Gráfico3: Estructura del techo.....	129
Gráfico4: Estructura y material aislante de las paredes.....	129
Gráfico 5: Estructura y material aislante de las paredes.....	130
Gráfico6: Acabados en pisos y paredes.....	130
Gráfico7: Diagrama para el servicio de hospedaje.....	138
Gráfico 8: Diagrama para el servicio de alimentación.....	139
Gráfico 9: Isotopo de la empresa.....	168
Gráfico10: tipografía de la marca.....	169
Gráfico11: grilla de construcción.....	170
Gráfico12: diseño de la hoja membretada.....	175
Gráfico 13: Diseñó de tarjetas de presentación.....	175
Gráfico15: diseño de la carpeta.....	176
Gráfico16: diseño de las servilletas.....	177
Gráfico17: diseño de las cartas de menú N°1.....	177
Gráfico18: diseño de las cartas de menú N°2.....	178
Gráfico19: diseño de las cartas de menú N°3.....	178
Gráfico20: diseño de las cartas de menú N°4.....	179

Gráfico21: Canal directo de distribución.....	179
Gráfico 22: Canal detallista forma indirecta.....	180
Gráfico23: diseño de la página web.....	183
Gráfico24: Diseño de la página en Facebook.....	185
Gráfico25: Diseño de los volantes.....	186
Gráfico 26: Diseño de la gorra modelo.....	187
Gráfico27: Diseño de los vasos.....	187
Gráfico28: Diseño de las camisetas diseño N° 1.....	188
Gráfico29: Diseño de las camisetas diseño N° 2.....	188
Gráfico30: Diseño de las camisetas diseño N° 3.....	189
Gráfico 31: Diseño de los esferos.....	189
Gráfico32: Diseño de las bolsas.....	190
Gráfico 33: Diseño del auto de la empresa.....	190
Gráfico34: Organigrama estructural de la empresa.....	190
Gráfico 35: Organigrama funcional de la empresa.....	199

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos.....	301
Anexo2: Modelo de encuesta de la demanda Local.....	304
Anexo3: Modelo de encuesta de la demanda nacional.....	306
Anexo4: Modelo de encuesta de la demanda internacional.....	308
Anexo5: Encuesta realizada a turistas locales.....	310
Anexo 6: Encuesta realizada a turistas nacionales.....	328
Anexo 7: Encuesta realizada a turistas internacionales.....	346
Anexo 8: Diseño arquitectónico.....	365
Anexo9: Menú del ecolodge.....	388
Anexo10: Precio de Habitación.....	409

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLODGE EN EL SECTOR EL RODEO DE LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCION

El Ecuador, situado en el centro del mundo, posee una diversidad excepcional, debido a la cadena montañosa de los Andes la cual divide el país en cuatro regiones geográficas: costa, sierra, amazonia y la región insular o islas Galápagos, Ecuador es reconocido por su diversidad notable natural, geográfica y cultural. Dentro de un territorio relativamente pequeño, abriga la biodiversidad más grande en el mundo por el área (9.2 especies por kilómetro cuadrado, la diversidad cultural es igualmente rica.

La amplia riqueza natural que existe en el Ecuador es la base en la que se ha sustentado el desarrollo social, económico, y turístico. Por lo tanto, es evidente la necesidad de conservar esa riqueza y promover un uso sustentable de la misma, garantizando de esta forma la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones.

El turismo representa para el Ecuador un 4,2% del PIB, pero bien podría multiplicar por dos o tres veces su aporte, puesto que las condiciones del país son excepcionales como destino turístico.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países.

Los ingresos económicos por turismo en el 2009 se calcularon en \$ 667 millones de dólares, a pesar de la crisis financiera internacional, en el 2010 se calcularon \$786,5 millones de dólares, en el 2011 se determinó \$886 millones de dólares y en el primer trimestre del 2012 aumentó un 15,8 % el ingreso de turistas a Ecuador, en comparación con el mismo período del año anterior, al pasar de unos 279.000 visitantes a cerca de 324.000.

El Turismo sostenible constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo del Ecuador significativa fuerza económica ya que tiene enormes potencialidades naturales y culturales para el desarrollo turístico, el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos y poner las bases para que sea la primera.

La provincia de Chimborazo ubicada en el centro del Callejón Interandino, se extiende sobre la hoya del Chambo, la región montañosa de Pallatanga y parte de la hoya del Chanchán, por lo cual posee gran diversidad de flora y fauna aptos para ser utilizados como un potencial turístico, y ser aprovechados de manera sostenible como una alternativa de generación de ingresos económicos, con el fin de evitar que los recursos naturales desaparezcan por causa de actividades agrícolas, ganaderas u otras actividades industriales.

El Ministerio de Turismo y los Gobiernos locales suscriben convenios, encaminados al fortalecimiento de las iniciativas de turismo sostenible en la provincia de Chimborazo, el cual permite financiar las iniciativas estatales con la participación de los gobiernos locales que se enmarquen en las líneas establecidas en el plan de descentralización.

Este trabajo tiene como finalidad establecer alternativas de generación de ingresos económicos a través del disfrute, el conocimiento y la relajación, en un ambiente muy diferente al de la zona urbana, por lo cual a través de un estudio de factibilidad de la creación de un ecolodge en la comunidad de Guayllabamba del cantón Chambo, manteniendo una relación entre lo que el proyecto va a ofrecer, mediante el uso adecuado de los recursos, instalaciones, y el mercado turístico obtendremos un producto apto para que el turista consuma conservando el lugar y los recursos.

La Información del sector nos muestra que debido a la demanda de turistas nacionales, especialmente provenientes de la provincia de Chimborazo se ve la necesidad de implementar un ecolodge que provee al turista un servicio de calidad vinculado a la conservación, y disfrute de los recursos naturales del sector el Rodeo.

A. JUSTIFICACION

El Turismo es una de las actividades económicas más importantes de nuestro país y en general del mundo e influye fuertemente en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes, en una mejor manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente.

Este estudio se fundamenta de acuerdo con el Proyecto de la Ley Orgánica de Turismo, Memorando N°. SAN- 2012- 0996, emitida el 7 de mayo del 2012 EN EL TITULO I DE LOS SERVIDORES TURISTICOS Y DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS, en el artículo 8. Se considera como servicios turísticos aquellos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas a cambio de una contraprestación con motivo de sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia, con fines de descanso, ocio, esparcimiento negocios u otros motivos, con sujeción a lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables.

En lo que se refiere al área social el presente proyecto se justifica al estar reglamentado con los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020, de la siguiente manera:

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.

En el Sector el Rodeo ubicado en la comunidad de Guayllabamba del cantón Chambo existe gran variedad de flora y fauna propia, pero con el transcurso del tiempo estas extensiones de bosque se ha ido extinguiendo por actividades agrícolas

y ganaderas para generar ingresos económicos, por lo cual, es necesario mediante un estudio de factibilidad la creación de un ecolodge (hostería), de esta manera crear una alternativa de generación de recursos económicos, englobando servicios de calidad, de manera que el Ecolodge sea de gran aceptación en el mercado nacional e internacional. Y de esta forma conservar los recursos naturales, y a través de un turismo responsable promocionar el lugar y generar ingresos económicos.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

a. Determinar la factibilidad para la implementación de un Ecolodge en el sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba, en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

2. Objetivos Específicos.

- a. Determinar la viabilidad del potencial turístico.
- b. Determinar la viabilidad comercial
- c. Determinar la viabilidad técnica
- d. Determinar la viabilidad administrativa legal
- e. Determinar la viabilidad ambiental y sociocultural
- f. Determinar la viabilidad económica – financiera.

III. HIPOTESIS

Existe las condiciones turísticas, comerciales, técnicas, ambiental y sociocultural, administrativa legal, y económica financiera; para la implementación del ecolodge en el sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba del cantón Chambo, provincia del Chimborazo.

IV. REVISION BIBLIOGRÁFICA

A. GENERALIDADES DEL TURISMO.

1. Concepto.

El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos.(SEGOVIA,A. 2012).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.(Organización Mundial de Turismo. 1991).

El turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para el esparcimiento y la recreación.(ARRILLAGA, J. 2012).

El turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar. (ARRILLAGA, J. 2012).

El turismo es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual. Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de

actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas. (ARRILLAGA, J. 2012).

El turismo son las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.(GARCIA,L. 2009)

2. Turismo Sostenible.

Aquel en el que el turismo se constituye una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio cultural, en razón de que: los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro; planifica y gestiona el desarrollo turístico de forma que no causa problemas ambientales o socio culturales; mantiene y mejora la calidad ambiental; procura y garantiza un elevado nivel de satisfacción en la sociedad; retiene el prestigio y potencial comercial de los destinos o lugares turísticos; y reparte beneficios equitativos y amplios entre toda la sociedad .(SEGOVIA,A. 2012).

El turismo sostenible es una forma de turismo que sigue los principios de sostenibilidad. El turismo sostenible es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.

a. El turismo sostenible como estrategia de desarrollo

Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;

- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad. (BRESCE, 2009).

Estas características hacen que el turismo sostenible sea una herramienta estratégica en el desarrollo económico local y nacional. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas urbanas y rurales, en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto principalmente por PYME). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio, indistintamente para hombres, mujeres y jóvenes. (BRESCE, 2009).

Esta tendencia del turismo denominada turismo Sostenible, es también respaldada por la UNESCO, quién argumenta que El desarrollo del turismo sostenible debe ser ecológicamente sostenible a largo plazo, económicamente viable, así como éticamente y socialmente equitativo (BRESCE, 2009).

3. Productos turísticos.

El producto turístico es tangible o intangible, es cualquier cosa que nosotros podemos venderle al turista, está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el Turismo. Se Debe conocer siempre la importancia del producto turístico y sobre todo sus características para evitar un declive y mantener una buena posición en el mercado. (TURISMO, 2012)

Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo. El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones

resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista. (ROJAS.M, 2010).

1. Ecuador presenta sus líneas de productos turísticos

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

Cuadro N° 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
			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	Agroturismo	SPA's
	Turismo arqueológico		Haciendas, fincas y plantaciones
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
			Turismo de cruceros
Parques temáticos	Parques temáticos		

Fuente: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

En el Ecuador hay tres líneas de productos claves: Ecoturismo- Turismo de naturaleza, Turismo Cultural, y Turismo de Deportes de Aventura, que configuran el mayor Volumen de la oferta.

B. ALOJAMIENTO TURÍSTICO.

1. Definición

El servicio de alojamiento turístico se define como la oferta, a cambio del pago de una cantidad, de alojamiento en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. La oferta de alojamiento podrá incluir servicios de restauración, deportivos, recreativos y/o zonas verdes. (ETIQUETA ECOLOGICA EUROPEA, 2009)

Los establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico podrán obtener de la Consejería competente en materia turística, en los términos que reglamentariamente se determinen, el reconocimiento de su especialización atendiendo a sus características arquitectónicas, a las características de los servicios prestados y a la tipología de la demanda.

Los establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico deberán cumplir los requisitos de instalaciones, mobiliario y servicios que reglamentariamente se determine, en función del tipo, grupo, categoría y especialidad a que pertenezcan.(LEY DE TURISMO DE ANDALUCIA 1999).

De acuerdo al **REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO** en el decreto N° 1186 EN EL CAPITULO I, en el artículo 43. DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS, MENCIONA QUE: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. Clases de alojamiento turístico.

Los alojamientos turísticos se clasifican en los siguientes grupos:

a. Grupo 1. 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. Grupo 2. 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 APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, 2002)**

3. **Nomenclatura**. La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD NOMENCLATURA

- Hotel H
- Hotel Residencia HR
- Hotel Apartamento HA
- Hostal HS
- Hostal Residencia HSR

- Pensión P
- Hostería HT
- Motel M
- Eolodge E
- Refugio RF
- Complejo Vacacional CV
- Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de “carpa” con indicativo de categoría
- Apartamento AP
- Cabaña C. (**REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, 2002**)

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

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

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

4. Ecolodge

Establecimiento cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, aplicando los principios del ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente.

El ecolodge deberá contar con los requisitos mínimos que se señalan A continuación

- El Ecolodge debe ser construido con materiales naturales propios de la zona, debiendo guardar estrecha armonía con su entorno natural, con especial énfasis en la generación de energía, que preferentemente debe ser de fuentes renovables, como la solar, eólica, etc., así como implementar el manejo de sus residuos.
- Los operadores de Ecolodges, son responsables de las aguas negras y la disposición de desechos que se produzcan como resultado de los residuos comerciales generados en sus instalaciones, de acuerdo a lo contemplado en la Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos.
- En lugares que no cuenten con red de energía eléctrica se podrá exonerar el uso de artefactos eléctricos.
- Los ecolodges tienen que cumplir un mínimo de reglas, mediante unas técnicas o normas específicas de diseños: construcción biosostenible y ubicación adecuada, siempre persiguiendo los siguientes objetivos:
 - Mínimo impacto ambiental.
 - Integración.
 - Confort adecuado. (SOTO, E. 200. 2009)
 - Conservar el medio ambiente
 - Beneficiar a la comunidad local
 - Brindar interpretación a la población y a los turistas.
 - Ayuda a la conservación de flora y fauna
 - Ofrece programas interpretativos para los empleados y para los turistas acerca del medio natural y cultural. (MEHTA,A; BAEZ,A; O'LOUGHLIN,P.2002).

C. DIAGNÒSTICO

1. Concepto.

Consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar.

Se lo conoce también como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación.

Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- a. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- b. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- c. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

El diagnóstico se enfocaría en la caracterización geográfica, la identificación de los usos de suelo, la determinación del potencial turístico del territorio y la definición de unidades regionales de análisis. (RICAURTE, C. 2009).

El diagnóstico turístico consiste en la recolección de información y análisis técnico de los 6 elementos que permiten el funcionamiento turístico de un destino

- Atractivos,
- Oferta de servicios,
- Demanda,
- Infraestructura,
- Gobernanza y
- Comunidad receptora.

Así como de las condiciones del entorno que pueden influir en su dinámica.

Este proceso tiene como propósito definir cuáles son los factores que están afectando positiva o negativamente la actividad turística en el destino, identificar las

oportunidades y limitaciones del desarrollo, así como facilitar la definición de estrategias y la toma de decisiones. (RICAURTE, C. 2009).

2. Fase de diseño del diagnóstico

La fase de planificación del diagnóstico turístico tiene como propósito definir el tipo y la forma en que se recogerá la información de campo. De manera general incluye tres actividades:

- La determinación del enfoque de planificación, escala, objetivos
- Delimitación del área de estudio
- La revisión de la literatura
- Planificación del trabajo de campo. (RICAURTE, C. 2009).

a. Definición del tipo de planificación

La primera actividad consiste en definir si estamos haciendo planificación en espacios naturales, costeros, rurales o urbanos.

Luego, de acuerdo a las potencialidades identificadas, intereses de la demanda o del organismo planificador, definir si la planificación tendrá un enfoque económico, comunitario, sostenible u otro.

Tener claro el tipo de espacio y el enfoque nos permite ajustar el proceso de diagnóstico a la realidad local e incluso, adaptar los instrumentos de recolección de información a los objetivos planteados. (RICAURTE, C. 2009).

b. Delimitación del área de estudio

Esta actividad implica la delimitación del sistema turístico que se va a evaluar.

En efecto, si estamos haciendo el diagnóstico turístico de una localidad (comunidad, comuna, ciudad, cantón u otro), puede suceder que los límites territoriales sean más amplios que lo que se pretende (o se debería) planificar turísticamente.

En todo caso, es importante la identificación de los límites político-territoriales de la localidad con el fin de determinar un espacio físico concreto, fácilmente identificable y capaz de ser ubicado en mapas o coordenadas. (RICAURTE, C. 2009).

c. Revisión de documentos

La revisión de documentos consiste en buscar información del lugar de estudio que haya sido levantada previamente. Este paso previo a la recolección de información de campo, se hace con el propósito de ahorrar tiempo, recursos humanos y económicos, así como contextualizar la información que se recogerá posteriormente. (RICAURTE, C. 2009).

d. Planificación del trabajo de campo

Una vez revisados los documentos y la información existente acerca del destino turístico, se tiene una idea clara de los estudios que hacen falta. Este paso consiste en definir:

- 1) Metodología. Si las fichas se van a aplicar a través de observación, encuestas, entrevistas, talleres participativos.
- 2) Recursos humanos. Cuántas personas va a recoger la información en el destino.
- 3) Tiempo. Cuánto tiempo se va asignar para la recolección de información. Si se tiene que elaborar el diagnóstico turístico de varias comunidades es importante elaborar un cronograma detallado.
- 4) Recursos económicos. En términos de viáticos, traslados, peajes, entradas.
- 5) Materiales. Dependiendo del método de recolección de información pueden ser fotocopias, computadora, grabadora, cámara fotográfica, GPS, proyector. (RICAURTE, C. 2009).

D. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. Definición.

El inventario turístico consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos de la región. Esta información se encuentra almacenada en "fichas" que agrupan información de ubicación, descripción del sitio, características geográficas y climáticas, historia, facilidades, servicios, infraestructura, accesibilidad (SIGTA, 2009).

2. Atractivos Turísticos

Un atractivo turístico es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (visitantes).

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Según el manual de inventarios de Atractivos Turísticos del Ecuador nos dice: Que los atractivos turísticos se clasifican en: sitios naturales y manifestaciones culturales

Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.
- **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos.(MALDONADO A, PORTILLA D,2011)

a. Atractivo natural.

Es el conjunto de elementos naturales con valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia y la conservación o de la belleza natural; es el hábitat de especies animales y vegetales fuente de vida y recursos para la humanidad.

Son excepcionales formaciones físicas biológicas y geológicas, el hábitat y áreas con valor estético y de conservación científica de especies amenazadas de animales y plantas.

Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2010).

b. Atractivo cultural

Es el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente (MINISTERIO COORDINADOR DEL PATRIMONIO, 2011).

3. Atractivos ecoturísticos.

Los atractivos ecoturísticos de un área deberán ser cuidadosamente clasificados y categorizados. A continuación se propone el siguiente esquema:

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.(AGUIRRE, J. 2011).

b. Atractivos turísticos complementarios.

Se refieren a elementos del patrimonio natural o cultural que se encuentran en un área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuanto a atracción turística de los atractivos focales. Constituye 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 puede 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. (AGUIRRE, J. 2011).

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 (AGUIRRE, J. 2011).

4. Pasos para realizar el inventario.

a. Clasificación de los atractivos

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

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

- En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.(MINTUR, 2006).

b. Recopilación de información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo. (MINTUR, 2006)

c. Trabajo de campo

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

Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas

Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivos.

d. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

- **JERARQUIA IV:** Desde 71 hasta los 100 puntos. Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial. (MINTUR, 2006)
- **JERARQUIA III:** Desde 51 hasta 70 puntos. Atractivo con rasgos excepcionales en 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. (MINTUR, 2006)
- **JERARQUIA II:** Desde 26 hasta 50 puntos. Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, 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. (MINTUR, 2006)
- **JERARQUIA I:** Desde 1 hasta 25 puntos. Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (MINTUR, 2006)

E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.(ACEVEDO, K. 2010).

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

1. Estudio de Factibilidad.

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.(ACEVEDO, K. 2010).

2. Objetivo de un Estudio de Factibilidad.

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.(ACEVEDO, K. 2010).
 - a. **Factibilidad Técnica.**
 - Mejora del sistema actual.
 - Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.(ACEVEDO, K. 2010).d
 - b. **Factibilidad Económica.**
 - Tiempo del analista.
 - Costo de estudio.
 - Costo del tiempo del personal.
 - Costo del tiempo.
 - Costo del desarrollo / adquisición. (ACEVEDO, K. 2010).

c. **Factibilidad Operativa.**

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

(ACEVEDO, K. 2010). Menciona que el estudio de factibilidad, sirve para recopilar datos importantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.(ACEVEDO, K. 2010).

- Análisis de Mercado.
- Análisis Técnico.

a) Análisis Financiero.(ACEVEDO, K. 2010).

3. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica (RUALES.V, 2009)

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen

aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto. (LAVAYEN. L,2012).

GARCÍA, G. (2006) citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. (2009) define: “El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes (personas individuales, instituciones), que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Para orientar un negocio al mercado, se deben dar dos requisitos básicos:

- Que se brinde a los deseos de los consumidores
- Que se obtenga utilidades en la empresa

a. La investigación de mercado

La investigación de mercados puede definirse como la recopilación científica de información afín al área de marketing con el objetivo de facilitar la toma de decisiones de dirección. Como tal, puede ser utilizada tanto por empresas privadas como por organizaciones sin ánimo de lucro. GARCÉS, F. 1995 citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. 2009.).

b. Segmentación del mercado

Una empresa debe prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia.

La segmentación de mercado, es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero se suelen seguir cuatro patrones:

- La segmentación geográfica, dónde los criterios de localización de los distintos consumidores define el segmento.
- La segmentación demográfica, dónde las características de la edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para definir el segmento.
- La segmentación psicológica, dónde los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.
- La segmentación comportamental, que se basa en el comportamiento de los consumidores. GARCÉS, F. 1995 citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. 2009.)

4. Demanda turística

a. Generalidades

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra. Así, la demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios. GARCÉS, F. 1995 citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. 2009.).

b. Comportamiento del consumidor

Muchos productos se pueden vender a la gente según se comportan. La segmentación basada en el comportamiento está influida por las características de motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad, percepción y estilo de vida puede generalmente definirse por las actitudes, intereses y opiniones del cliente potencial.

c. Clasificación de la demanda

1) Demanda potencial

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar GARCÉS, F. 1995 citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. 2009.).

2) Demanda real

Es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta GARCÉS, F. 1995 citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. 2009.).

3) Demanda efectiva

Es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados:

Una experiencia intangible para el turismo

Un ingreso directo para los prestadores de servicios

Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico. (GARCÉS, F. 1995 citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. 2009.).

5. Oferta turística de un producto turístico

ÁLVAREZ, I. (2003) citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. 2009, define al producto turístico como: “Aquel plan de viaje o viaje que realiza las personas, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o por el contrario se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicios combinado, toda una serie de componentes básicos, para que esa persona desarrolle su viaje”.

6. Competencia

a. Aspectos generales

La competencia se puede definir como la rivalidad entre las empresas para atraer y servir a clientes con la esperanza de obtener una utilidad. Constantemente genera mejoras en las formas como los minoristas compiten entre ellos al satisfacer cambiantes necesidades de los grupos de consumidores. CANNAVOS, G. (1988).

b. Identificación de los competidores.

Para identificar los competidores de una empresa, es necesario contestar algunas preguntas como por ejemplo: ¿Quiénes son nuestros competidores?, ¿Qué hacen?, ¿Cuáles son sus estrategias? Estas preguntas parecen fáciles de responder pero con frecuencia no lo son.

c. Cuota objetivo de mercado.

Es la participación de una compañía en determinado mercado. Se puede expresar referido al volumen de ventas en valores, o según el volumen de unidades del producto vendidas. Debe puntualizarse siempre si la expresión de la cuota de mercado se hace en valores o en unidades para apreciar adecuadamente el valor de la cifra. CANNAVOS, G. (1988)

d. Muestra y población.

Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como por ejemplo todos los habitantes de un país, el número total de clientes de las empresas, etc. Se lo identifica por el carácter “N”. Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 e infinita cuando N es mayor a 100.000

La muestra en cambio, es una parte de población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. A la muestra se le denomina por “n” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población. Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7 % se utiliza la siguiente fórmula propuesta por CANNAVOS, G. (1988):

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

En dónde:

n =	Tamaño de la muestra
N =	Universo de estudio
e =	Margen de error o precisión admisible
z =	Nivel de confianza
p =	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
q =	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

7. 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 existen 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 concentran 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 segmentaria de mercado que se elija. (HERNANDEZ, E. 1997).

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 especiales de las distintas obras detectadas en el programa arquitectónico podrá incluirse en este apartado o desarrollarse por separado.(HERNANDEZ, E. 1997).

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.(HERNANDEZ, E. 1997).

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.

A nivel de un estudio de pre inversión es viable enfrentar el diseño de 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” (HERNANDEZ, E. 1997).

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, completadas con las correspondientes a la adquisición de terrenos según el periodo que corresponda, en relación a un programa preliminar de construcciones (HERNANDEZ, E. 1997).

f. 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. (COBRA, M. 1998).

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 de tallado de comunicación y los costos y resultados esperados desde el punto de vista económico. Financiero. (COBRA, M. 1998).

1) Estrategias de promoción

Las 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 invierten en relación de intercambio (OCAMPO, E. 2003).

8. Estudio administrativo legal

a. Estudio administrativo.

VALDIVIESO, 2000, menciona que en una empresa, la administración consiste en la manera cómo se alcanzan las metas u objetivos con la ayuda de personas y recursos, mediante el desempeño de ciertas funciones esenciales como la planeación (determinación de objetivos), organización (coordina funciones y recursos), dirección (ejecuta lo planeado) y control (compara los resultados con lo planeado), llamando a su conjunto “Proceso administrativo” o “funciones de la administración”

COBRA, 1998 menciona: Para que un proyecto turístico funciones adecuadamente debe contar con una base Administrativa bien estructurada, la cual debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Conocer quien o quienes administran 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.(COBRA, M. 1998).

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.(COBRA, M. 1998).

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 esta área se organizarán y planificarán los procesos controlando y evaluando los procesos que se realicen.(COBRA, M. 1998).

4) **Área Financiera**

Esta área 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 esta área se

organizarán y planificarán los procesos, controlando y evaluando procesos que se realicen.(COBRA, M. 1998).

b. Estudio Legal.

El ámbito legal de un proyecto implica una investigación adecuada, sobre todo el cuerpo de leyes, reglamentos, disposiciones y demás normas emitidas por autoridades competentes, cuya letra, espíritu se relacionan con la ejecución y operación de la empresa en estudio. (HERNÁNDEZ, E. 1990).

Al hablar del entorno legal nos referimos a todas las leyes y reglamentos que norman la operación de una compañía o de un producto en el mercado. (CONTRERAS, C. 2005).

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 resta interna (RUC)
- 3) Impuestos por licencia anual de funcionamiento por el Ministerio de Turismo.
- 4) Permiso de operación al Ministerio del Ambiente en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas
- 5) Se describen la cantidad que se debe pagar en impuestos y controles estatales.(YUCTA.2002).

9. Estudio Económico y Financiero

El estudio económico financiero figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior (Estudio Técnico); que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. (GOMEZ, A. 2003)

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la

determinación del costo total requerido en su periodo de operación.(GOMEZ, A. 2003)

Los objetivos propuestos son los siguientes:

- Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Analizar costos y gastos incurridos.
- Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.
- Determinar el punto de equilibrio del proyecto. (GOMEZ, A. 2003)

El estudio económico y financiero determinan las condiciones generales de los grupos afectados por el proyecto, los impactos del bienestar y busca fuentes de financiamiento, manejo de depreciaciones, criterios para establecer tasas de oportunidad, liquidez entre otros posibles entidades financiadoras o patrocinadoras. El estudio económico y financiero contempla los siguientes aspectos.

- Refleja los costos/beneficios para la sociedad.
- Considera imperfecciones del mercado.
- Toma en cuenta las externalidades.
- Trata los impuestos como transferencias
- Refleja el punto de vista de los individuos (empresas privadas)
- Considera los precios de mercado de bienes y servicios directos
- Impuestos= costos; subsidios= beneficios.
- Tasas de descuento del mercado.

Los aparatos para la elaboración de estos estudios son: presupuesto de inversiones (terrenos, adecuaciones, edificaciones, equipo mobiliario y decoración, instalaciones especiales, blancos y lencería, gastos pre- operativos, capital de trabajo, gastos financieros de pre operación e imprevistos), calendario de inversiones (instrumento técnico fundamental para la evaluación, cálculo de rentabilidad, negociación de

financiamiento y créditos), estructura del capital (es la forma como se distribuya la inversión total de un proyecto entre sus posibles orígenes financieros de aportación propia, de riesgo y participación), pronóstico de ingresos, pronóstico de costos y gastos operacionales y finalmente un análisis de la posición financiera esperada (abarca estado de resultados balance general entre otros). (HERNANDEZ, E. 1990).

F. IMPACTO AMBIENTAL

Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar.

La evaluación de impacto ambiental se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa.

El estudio de impacto ambiental se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos. El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado. (BRICEÑO, G. 2010).

G. IMPACTO SOCIOCULTURAL.

El turismo tiene otras implicaciones de dimensiones socioeconómicas que no deben obviarse. Es una actividad que se desarrolla en un espacio (territorio) y que tiene consecuencias sobre la población local o residente.

El turismo implica un desplazamiento a un lugar distinto a la residencia habitual en busca de algún tipo de atractivo, de un entorno social, cultural, paisajístico o medioambiental diferente.

Es en el lugar de destino donde transcurre la experiencia turística, por lo que las relaciones con los residentes formarán parte de lo que conocemos como experiencia turística integral. Se puede calificar la situación de interdependencia, puesto que la vida cotidiana de los residentes también se ve transformada con la presencia de los turistas.

El turismo supone, en definitiva, establecer relaciones entre sociedades y culturas muy diferentes. Podemos esperar que esta interrelación tenga también efectos positivos y negativos.

A continuación, se considera los siguientes impactos sociales y culturales.

Los impactos sociales son los cambios provocados en la vida de la gente que reside en los destinos turísticos, y se asocia al contacto directo entre residentes y turistas.

Los impactos culturales son los cambios provocados en las artes, útiles, costumbres, rituales y arquitectura de la comunidad local, cambios a largo plazo resultantes del desarrollo turístico. Los impactos culturales pueden afectar a la memoria colectiva y provocar una pérdida de identidad. (TRONCOSO, B. 2000)

1. Impactos socioculturales positivos del turismo

Desde una perspectiva sociocultural se dan, sin duda, muchas consecuencias positivas. A continuación, se destaca las más notables:

- a) El desarrollo de la actividad turística permite aumentar la ocupación de la población. La creación de empleo turístico para mujeres y jóvenes en zonas atrasadas y regresivas puede considerarse como un hecho positivo.
- b) Las infraestructuras, equipamientos o facilidades necesarios para el turismo serán utilizados también por la población local. Si se produce efectivamente un aumento del empleo y de la renta, podemos afirmar que la calidad de vida de los residentes aumenta.

- c) La demanda de empleo más cualificado exigirá mayor educación y formación de la mano de obra.
- d) El contacto con extranjeros facilita el conocimiento de otras culturas, ideas, formas de vida e idiomas.
- e) El contraste con otras culturas y la curiosidad del turista repercute positivamente en el reconocimiento, la protección y la rehabilitación de tradiciones antiguas y de edificios históricos.
- f) Asimismo, los aspectos mencionados implican la revalorización de la cultura propia y el orgullo por el patrimonio histórico.
- g) Junto con la introducción de nuevas actividades, resulta importante la recuperación y valorización de la industria artesanal. (TRONCOSO, B. 2000)

3. Impactos socioculturales negativos del turismo

Los impactos socioculturales negativos son:

- a) La expansión del turismo provoca el desplazamiento de comunidades tradicionales (rurales, pesqueras).
- b) Se produce el efecto demostración, especialmente en los destinos emergentes: incluso sin que exista contacto directo entre residentes y turistas, la sola observación de estos últimos puede provocar cambios importantes en la forma de vestir, comportarse, etc., de los locales.
- c) El aumento del número de visitantes puede ir acompañado de más drogas, delincuencia, problemas de corrupción y sobornos, prostitución, etc.
- d) Se pueden introducir cambios sociales importantes, como la ruptura de la unidad familiar, etc., que produzcan modificaciones notables en la forma de vida.
- e) En caso de que los mejores trabajos generados por el sector turístico sean ocupados por foráneos o extranjeros, pueden producirse situaciones de discriminación e incluso una reacción adversa y resentimiento por parte de la comunidad receptora.
- f) La herencia étnica y las tradiciones culturales pueden degradarse al comercializarse para los turistas.

- g) La vida cotidiana de los residentes puede verse muy alterada con la presencia de los turistas (fotografías, observación, etc.).(TRONCOSO, B.2000)

V. MATERIALES Y METODOS

D. CARACTERIZACION DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se realizará en el sector el Rodeo, de la comunidad deGuayllabamba, del cantón Chambo, provincia del Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

a. Longitud: 78°35'32'' W.

b. Latitud: 01°42'32'' S.

c. Altitud: 3400 m.s.n.m (DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN DEL MUNICIPIO DE CHAMBO,2010)

3. Límites

a. Norte: Los Cubillines

b. Sur:Comunidad San Francisco

c. Este:Comunidad de San Franciso.

d. Oeste: las comunidades de Ulán, Ainche- La Magdalena. (DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN DEL MUNICIPIO DE CHAMBO,2010)

4. Características climáticas

a. Promedio Anual de Temperatura: 2-6°C

b. Promedio Anual de Precipitación: 1250 mm

c. Humedad Relativa: 75-80% (DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN DEL MUNICIPIO DE CHAMBO,2010)

5. Clasificación ecológica.

a) Bosque siempre verde montano alto del norte y centro de los Andes.

i. Clasificadores diagnósticos:

- **Cobertura:** bosque
- **Bioclima:** pluvial,
- **Ombrotipo (Io):** húmedo a hiperhúmedo
- **Termotipo (It):** supratropical inferior y superior
- **Variación altitudinal:** 3000-3700 msnm
- **Relieve general:** De montaña,
- **Macrorelieve:** montaña y serranía,
- **Mesorelieve:** relieve montañoso, edificios volcánicos
- **Biogeografía:** Región: Andes
- **Fenología:** siempreverde.
- **Concepto:** Bosques siempreverdes bajos a medios, con un dosel de 10-15 m de altura. Normalmente están restringidos a zonas de topografía accidentada y pendientes de pendientes que van desde muy inclinadas a escarpadas (15-87°), según la clasificación geomorfológica de Demek, 1972. Poseen suelos Inceptisoles y andosoles desaturados – perhidratados poco profundos (20-50 cm), de textura franco a franco limoso de drenaje bueno y con presencia de suelos muy humíferos. Los árboles se caracterizan por tener troncos gruesos, en ocasiones torcidos, y tienen raíces adventicias. En el sotobosque se encuentran especies de helechos herbáceos o arbóreos (Dicksonia y Cyathea), y gran cantidad de arbustos (Calceolaria, Ribes, Rubus, Berberis, Ilex, Brachyotum y Miconia). Las áreas de regeneración después de alteraciones naturales o antropogénicas suelen ser colonizadas por especies de gramíneas que crecen enmarañadas hasta los 5-8 m de alto, comúnmente conocidas como suros (Chusquea sp.) (Stern 1995). Estos ecosistemas tienen una abundancia alta de epífitas vasculares y briofitos. En este ecosistema existen varias asociaciones vegetales caracterizadas por la alta dominancia de una o varias especies. Hasta el momento las asociaciones identificadas corresponden a: Bosques de clusia, y bosques enanos. (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2012).

B.MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales.

- Hojas de papel bond
- Libreta de campo.
- Esféros
- Lápiz
- Cinta adhesiva
- Tinta de impresora
- Copias
- Ficha de campo
- Cartas cartográficas.

2. Equipos

- Cámara digital
- Impresora
- Memory 4GB
- Computadora portátil
- GPS
- Pilas recargables.

C. METODOLOGIA.

Para el estudio se utilizó técnicas de investigación de campo y bibliográficas, cuyos objetivos se cumplirán con la ayuda de investigación primaria y secundaria.

1. Determinación de la viabilidad del potencial turístico.

a. Diagnóstico situacional del área de estudio.

Para cumplir con este objetivo se realizó una investigación, acudiendo a fuentes de información secundaria realizada por estudiantes universitarios, Municipio, organizaciones barriales o comunitarios, información sobre estadísticas y censos, se analizarán los servicios básicos disponibles, características básicas de la población, condiciones ambientales de la zona, facilidades turísticas, infraestructura turística, apoyo de organizaciones privadas y públicas para el desarrollo turístico, la conformación de organizaciones comunales y barriales; mediante varias salidas de campo se obtendrá la información necesaria en los siguientes ámbitos:

1) **Ámbito Físico especial.**- En este ámbito se desarrolló los siguientes aspectos:

- a) Localización y ubicación Geográfica.
- b) Superficie
- c) Orografía
- d) hidrografía

2) **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, migración, analfabetismo, y alfabetismo.
- c) Servicios básicos disponibles: salud, vías, transporte terrestre, comunicaciones, viviendas, abastecimiento de agua, tratamiento de agua, alcantarillado sanitario, eliminación de basura, energía eléctrica.

3) **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.

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.
- c) Servicios financieros.

5) **Ámbito Político administrativo.** En este ámbito se desarrolló los siguientes indicadores con sus respectivos índices:

- a) Límites
- b) Organización política de la comunidad
- c) Organización política institucional: instituciones públicas, organizaciones privadas, instituciones vinculadas con el sector turístico.

b. Evaluación del potencial turístico

Para el cumplimiento de este objetivo se acudió a fuentes secundarias existentes en el cantón Chambo, además se realizó salidas de campo a los atractivos que se van inventariaron. Se realizó en base a la metodología para inventario de atractivos turísticos del MINTUR, 2004.

En la que se analizó los siguientes aspectos:

- 1) **Inventariación y georeferenciación.** Se realizaron salidas de campo para inventariar los atractivos turísticos y para la georeferenciación se utilizaró 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, 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,IV.

2. Determinación de la viabilidad comercial.

Para el cumplimiento de este objetivo se revisaron fuentes de información secundaria como datos estadísticos sobre el número de turistas que visitan el cantón Chambo, así como toda la información que se pueda obtener en el Municipio de Chambo.

a. Estudio de la Oferta

1) Atractivos turísticos

Primero se realizó la evaluación del potencial turístico luego se procederá a determinar los atractivos turísticos más relevantes del lugar, con la ayuda de la siguiente matriz:

Cuadro N° 2: Matriz de resumen de los atractivos turísticos.

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

Fuente: Ing. Juan Aguirre, 2011

2) Planta Turística

Se recopiló información obtenida en el departamento de Planificación del Municipio de Chambo en cuanto se refiere a hospedaje, alimentación, transporte, guianza.

3) Producto Turístico.

Mediante la investigación recopilada se obtuvo los productos turísticos establecidos relacionados con el área de estudio, de acuerdo a lo establecido en las líneas de productos turísticos en el Plandetur 2020, de la siguiente manera:

Cuadro N° 3: Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

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

Fuente: Ing.: Juan Aguirre, 2011

4) Análisis de la competencia

Mediante investigación directa, se analizó los siguientes elementos: nombre, tipo, categoría, instalaciones, clientes anuales, servicios, capacidad, precio, formas de comercialización, ubicación, demanda y observaciones, para lo cual se aplicó la siguiente matriz:

Cuadro N° 4: Matriz para analizar la oferta turística.

Nombre Tipo	Categoría	Instalaciones características	Clientes anuales	Servicios	Capacidad número/plaza	Precio
Ubicación						
Demanda						
Formas de comercialización						
Observaciones						

Fuente: Ing: Juan Aguirre, 2011.

b. Estudio de la demanda

Para establecer el perfil del turista se analizó los siguientes parámetros:

1) Determinación del universo

Para la determinación del universo se consideró dos grupos potenciales de turistas que son locales nacionales y extranjeros, que visitan la comunidad de Guayllabamba

2) Determinación de la muestra.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7 % se utilizó la siguiente fórmula propuesta por CANNAVOS, G.

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

En dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Universo de estudio
- e = Margen de error o precisión admisible
- z = Nivel de confianza
- p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

3) Comercialización de la demanda

Las herramientas que se utilizó en esta fase de estudio son: encuestas, las cuales se diseñaron de acuerdo a los requerimientos de la investigación y como instrumento el cuestionario que se lo estructuró en los dos idiomas español e ingles considerando las variables sociodemográficas y psicodemográficas.

En lo que se refiere a las variables sociodemográficas se estableció los siguientes indicadores: Edad, sexo, procedencia, ocupación.

En lo que se refiere a variables psicodemográficas se consideró los siguientes indicadores: hábitos y preferencia de consumo, tamaño de grupos, frecuencia de viaje, formas de pago, etc.

Motivacionales, hábitos

4) Caracterización de la demanda.

Una vez aplicada las encuestas se determinó los gustos y preferencias de los turistas, con este resultado se podrá definir exactamente el perfil del turista.

c. Proyección de la oferta demanda.

Para las proyecciones se utilizó el método de Incremento Compuesto, con la siguiente fórmula:

$$C_n = C_0(1+i)^n$$

C_n: Población futura, resultado de la proyección

C₀: Población al inicio del periodo.

i: Tasa media anual de crecimiento

n: Número de años que se va a proyectar la población.

Para determinar la proyección se seguirán los siguientes pasos:

1) Proyección de la demanda

Se proyectó la demanda para ver el mercado como abarcara los 5 años posteriores del proyecto, utilizando el método de incremento compuesto.

1) Proyección de la oferta

Se proyectó la oferta para ver el mercado que abarcó los 5 años posteriores al proyecto, el método que se utilizará es el método de incremento compuesto.

2) **Demanda Insatisfecha**

Se realizará un análisis comparativo entre la proyección de la oferta con la proyección de la demanda.

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

Se realizó una aproximación para delimitar el tamaño del proyecto

3) **Proyección de los servicios de preferencia.**

4) **Proyección de las actividades y de la tipología de los productos turísticos.**

3. **Determinación de la viabilidad técnica**

Para el cumplimiento de este objetivo se analizó a profundidad los parámetros necesarios de la siguiente manera:

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

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

i. **Análisis FODA**

Se aplicó la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), en cada uno de los sistemas turísticos, con el fin de conocer de manera positiva o negativa los factores que intervienen directa o indirecta el desarrollo turístico del lugar.

2. **Planificación y diseño de la infraestructura turística.**

1) **Localización del proyecto.** Se estableció la macro localización y micro localización.

2) **Tamaño del proyecto.** Se consideró el número de clientes proyectado y el terreno.

3) **Tipología de la construcción.** Se consideró el tipo de materiales que se utilizó y condiciones ambientales.

4) **Diseño técnico arquitectónico.** Se consideró los aspectos necesarios como diseño arquitectónico, decoración de interiores, análisis de precios unitarios (APU), programación.

5) **Rubro de infraestructura turística.** Se determinó el rubro total de la construcción.

6) **Definición del proceso productivo.**

3. Estudio de mercadotecnia.

1) Se consideró las estrategias del Marketing Mix.

2) Se definió la estrategia de posicionamiento identificando el nicho de mercado.

a). **Producto.** Se determinó el nombre, slogan, logotipo, e identidad corporativa.

b). **Precio.** Se determinó de acuerdo al costo de producción, la competencia, el perfil del turista

c). **Plaza.** Se determinó de acuerdo a los resultados que se obtuvieron al realizar el estudio de mercado, de esta manera se pudo obtener los canales necesarios para su comercialización.

d). **Promoción.** De acuerdo al estudio de mercado se definió los medios necesarios a utilizar.

4. Determinación de la viabilidad administrativo legal

a. Formulación filosófica y estratégica de la empresa turística. Se determinó la misión, visión, objetivos, estrategias y valores de la empresa.

b. Estudio administrativo

Para definir la estructuración administrativa se realizó lo siguiente:

- Estructura orgánica estructural funcional
- Establecimiento de un manual de funciones para cada área
- Reglamento para empleados y visitantes
- Talento humano y remuneración económica

c. Estudio legal

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

5. Elaboración de la viabilidad del estudio ambiental y socio cultural.

Para el estudio de la viabilidad ambiental y socio cultural se utilizó la matriz de Leopold, para evaluar los posibles impactos ambientales y socio culturales en el área donde se desarrolló el proyecto (antes, durante y después de la construcción del proyecto), y en base al estudio se definió las medidas de mitigación de impactos de la siguiente manera.

1) Delimitación de área

2) Determinación de acciones y factores ambientales y socio culturales.- La matriz utilizó dos listas de revisión una de “factores”(características y condiciones existentes en el medio ambiente), que puedan ser afectados de manera positiva o negativa, y la otra de “acciones”(acciones propuestas las cuales pueden causar impacto ambiental y socio cultural)

- 3) Parámetro de valoración de la magnitud e importancia de la matriz ambiental y socio cultural
- 4) Evaluación de la matriz de Leopold.
- 5) Análisis de los resultados de la matriz de Leopold
- 6) Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales y socioculturales. Luego de realizar la evaluación ambiental y socio cultural con su respectivo análisis se determinará las acciones con su requerimiento y su costo, utilizando la siguiente matriz:

Cuadro N° 5: Matriz de acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales y socio culturales.

Daños por procesos de producción y actividades	Acciones/ medidas de mitigación	Requerimientos	Costos (\$)

Fuente: Ing. Juan Aguirre, 2011.

6. Determinación de la viabilidad económica y financiera.

a. Estudio económico

Para elaborar el estudio económico se tomó en cuenta los siguientes parámetros:

- a. Activos fijos diferidos 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.

b. Estudio financiero.

Se definió para saber si el proyecto a establecer tiene rentabilidad económica de la siguiente manera:

- a. **El Valor Actual Neto (VAN).** Esto permitió conocer si el proyecto a establecer generó un flujo de caja el cual permitió cubrir la inversión inicial.

- b. **La relación Beneficio- Costo.** Esto permitió conocer si el proyecto generó una relación ganancia- perdida entre estos dos factores.

- c. **La tasa interna de retorno (TIR).** Esto permitió identificar la rentabilidad del capital invertido.

VI. RESULTADOS.

H. VIABILIDAD DEL POTENCIAL TURISTICO DEL ÁREA.

3. Diagnóstico Situacional.

a. Ámbito físico- espacial

En el plan Estratégico de Desarrollo del cantón Chambo del año del 2010 se establece la siguiente información.

1) Localización y ubicación geográfica

La comunidad de Guayllabamba se encuentra ubicado al este del cantón Chambo a 15 minutos de distancia, transitado por una vía de primer orden atravesando la comunidad de San Francisco hasta llegar a la comunidad de Pungalá.

2) Superficie

La superficie de la comunidad de Guayllabamba es de 1.520 Ha.

3) Orografía

El 41% del territorio según la línea base del correspondiente PDOT, presenta suelos de tipo inceptisol, los mismos que se caracterizan por un débil desarrollo de horizontes, origen volcánico reciente y ocurrencia típica en zonas recientemente deglaciadas. Los Inceptisoles se presentan en cualquier tipo de clima y se han originado a partir de diferentes materiales parentales (materiales resistentes o cenizas volcánicas); en posiciones de relieve extremo, fuertes pendientes, depresiones o superficies geomorfológicas jóvenes.

Si consideramos que el 36% de los suelos presentan pendientes abruptas mayores al 70% y en un considerable 22% presenta pendientes muy fuertes que van de 50% al 70%.

4) **Hidrografía**

Su sistema hídrico se origina en los páramos que son fuentes de acequias, riachuelos y ríos que descienden hasta convertirse en tributarios del río Chambo.

De los deshielos del Quilimas y Cubillines nace el río Ulpán, aguas que son aprovechadas para regar vastas tierras de la comunidad, de los páramos: Achupallas, Tunducasa y Potrerillo se sirven principalmente la hacienda de Guayllabamba y de los páramos de la Josefina nace el río Timbul y el río Daldal que desembocan en el río Chambo.

b. ámbito ecológico- territorial

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se establece los siguientes resultados:

1) Climatología

a) Temperatura

La temperatura de la comunidad de Guayllabamba oscila entre 4°C y 12°C.

b) Altitud

La comunidad de Guayllabamba se encuentra a una altitud que va desde los 2900msnm hasta los 3800 m.s.n.m.

c) Precipitación pluvial

La precipitación media anual de la comunidad de Guayllabamba varía de 1250 a 1500 mm.

La época lluviosa, comprende los meses de: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, octubre, noviembre, diciembre; y la época seca, los meses de: Julio, Agosto, Septiembre.

2) Ecológico

a) Zonas de vida.

ii. Bosque siempre verde montano alto del norte y centro de los Andes.

- **Cobertura:** bosque

- **Bioclima:** pluvial,
- **Ombrotipo (Io):** húmedo a hiperhúmedo
- **(Iod2):** xx,
- **Termotipo (It):** supratropical inferior y superior
- **Variación altitudinal:** 3000-3700 msnm
- **Relieve general:** De montaña,
- **Macrorelieve:** montaña y serranía,
- **Mesorelieve:** relieve montañoso, edificios volcánicos
- **Inundabilidad general:** no aplica,
- **Tipo de agua:** no aplica.
- **Biogeografía:** Región: Andes
- **Fenología:** siempreverde.
- **Concepto.**

Bosques siempreverdes bajos a medios, con un dosel de 10-15 m de altura. Normalmente están restringidos a zonas de topografía accidentada y pendientes de pendientes que van desde muy inclinadas a escarpadas (15-87°), según la clasificación geomorfológica de Demek, 1972. Poseen suelos Inceptisoles y andosoles desaturados – perhidratados poco profundos (20-50 cm), de textura franco a franco limoso de drenaje bueno y con presencia de suelos muy humíferos. Los árboles se caracterizan por tener troncos gruesos, en ocasiones torcidos, y tienen raíces adventicias. En el sotobosque se encuentran especies de helechos herbáceos o arbóreos (*Dicksonia* y *Cyathea*), y gran cantidad de arbustos (*Calceolaria*, *Ribes*, *Rubus*, *Berberis*, *Ilex*, *Brachyotum* y *Miconia*). Las áreas de regeneración después de alteraciones naturales o antropogénicas suelen ser colonizadas por especies de gramíneas que crecen enmarañadas hasta los 5-8 m de alto, comúnmente conocidas como suros (*Chusquea* sp.) (Stern 1995). Estos ecosistemas tienen una abundancia alta de epífitas vasculares y briofitos. En este ecosistema existen varias asociaciones vegetales caracterizadas por la alta dominancia de una o varias especies. Hasta el momento las asociaciones identificadas corresponden a: Bosques de clusia, y bosques enanos. (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2012).

b) Biodiversidad

i. Flora

Debido a que existe variedad de pisos climáticos la variedad de flora se hace presente, en la parte alta se observa vegetación típica de páramo como es las epífitas, asteráceas, poaceas y pajonal.

En la zona baja la vegetación endémica es casi inexistente debido a que se ha cultivado grandes extensiones de terrenos agrícolas, ganaderos y producción de ladrillos.

Cuadro N° 6: Principales especies de flora.

Nombre vulgar	Nombre científico
Falso mortiño	<i>Pernettya postrata</i>
Valeriana	<i>Valeriana rigida</i>
Amor sacha	<i>Gentianella spp.</i>
Sigse	<i>Cortaderia spp.</i>
Quishuar	<i>Buddleja incana</i>
Chilca	<i>Baccharis polyantha</i>
Chuquiragua	<i>Chuquiraga jussaiaei</i>
Pajonal/pajilla	<i>Festuca dolichohylla</i>
Capulí	<i>Prunus salicifolia</i>
Mora Silvestre	<i>Rubus adenotrichus</i>
Taxo de monte	<i>Passiflora tarminiana</i>
Manzana Silvestre	<i>Malus sylvestris</i>
Arrayán	<i>Eugenia spp.</i>
Musgo	<i>Callicostaceae</i> <i>thamniopsis.</i>
Huicundo	<i>Tilandsia spp.</i>
Espino blanco	<i>Crataegus oxyacantha L</i>

Diente de león o taraxaco	<i>Taraxacum officinalis</i>
Helechos	<i>Blechnum spp.</i>
Mortiño	<i>Vaccinium floribundum</i>
Menta	<i>Mentha comun</i>
Tipo	<i>Bistropogon mollis</i>
Llantén	<i>Plantago major</i>
Cola de caballo	<i>Equisetum spp.</i>
Manzanilla	<i>Matricaria chamonilla</i>
Ortiga	<i>Urtica dioica</i>
Chuquirahua	<i>Chuquiragua insignis</i>

Fuente. Inventario de Flora en la Comunidad de Guayllabamba, 2013.

ii. Fauna

En cuanto a la fauna silvestre ha disminuido notablemente debido a la destrucción de la zona de bosque primario por actividades ganaderas y agrícolas.

Cuadro N° 7: Principales especies de mamíferos en la comunidad de Guayllabamba.

Nombre común	Nombre científico
Conejo Silvestre	<i>Silvylagus brasiliensis</i>
Venado	<i>Odocoileus virginianus</i>
Raposa	<i>Marmosa robinsoni</i>
Lobo	<i>Dusicyon culpaeus</i>
Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
Ratón de campo	<i>Mustela frenata</i>

Fuente. Inventario de mamíferos en la Comunidad de Guayllabamba, 2013.

Cuadro N° 8: Principales especies de aves en la comunidad de Guayllabamba.

Nombre común	Nombre científico
Gavilán	<i>Buteo magnirostris</i>
Guarro	<i>Falco sparverius</i>
Golondrina	<i>Streptoprocne zonaris</i>
Huirac-churo	<i>Pheucticus chrysopeplus</i>
Tortola	<i>Zenaida auriculata</i>
Curiquingue	<i>Phlacoboenus carunculatus</i>
Gli-Gle	<i>Vanellus resplendens</i>
Mirlo	<i>Turdus chiguanco</i>

Fuente. **Inventario de aves en la Comunidad de Guayllabamba, 2013.**

c) Áreas protegidas

En el año de 1979, se otorgaron 271.000 hectáreas comprendidas entre las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Morona Santiago, fueron declaradas como Parque Nacional Sangay. Posteriormente, en 1983, este Parque fue designado por la ONU como Patrimonio Natural de la Humanidad, es por ello que la zona de los nevados los Cubillines forma parte del Parque Nacional Sangay.

c. Ámbito Socio- Cultural

1) Antecedentes Históricos.

La palabra Guayllabamba viene del idioma nativo Quechua, que significa Guaylla= verde y bamba= valle que unidas estas dos palabras se denomina a esta comunidad Guayllabamba, según pobladores mencionan que antiguamente toda la comunidad era una hacienda de los señores Gangotena Mortensen, quienes eran españoles, ellos fueron los fundadores de este nombre.

2) Características básicas de la población.

De acuerdo a las investigaciones realizadas y con la ayuda del plan de ordenamiento territorial, 2011, se menciona lo siguiente:

La población de la comunidad es de 1526 personas, el 45% de la población es mestiza, mientras que el 55% es indígena, distribuidos en sus tres barrios que son: Quiliste, Central y Rosario.

a) Idioma

El 95% hablan el idioma español, mientras que el 5% hablan el idioma Kichua.

b) Población.

La población de la comunidad es de 1526 personas.

c) Migración

La falta de fuentes de trabajo en un 80%, estudios en un 10%, unión familiar en un 5% y otro en un 5%, son las causas por el cual los pobladores han migrado, Además el 59% es de sexo masculino mientras que el 41% es de sexo femenino.

Cabe destacar que la migración es interna, es decir que las principales provincias de destino son: Pichincha, Guayas, Cotopaxi, y Tungurahua y con muy poca probabilidad el exterior.

d) Alfabetismo y Analfabetismo

De acuerdo al último censo realizado en el 2010; el cantón Chambo se encuentra en el quinto lugar en índice de analfabetismo 10,11%, mientras que en la comunidad de Guayllabamba el índice de analfabetismo es de un 23%.

3) Servicios básicos disponibles

De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial, 2012 se establece la siguiente información:

a) Salud.

En la comunidad de Guayllabamba no existe ningún centro o subcentro de salud, por lo cual los pobladores acuden al Sub Centro Materno Infantil ubicado en la cabecera cantonal.

Este SubCentro Materno Infantil cuenta con los servicios de: Emergencia, Medicina General, Ginecología, Odontología, Obstetricia, Laboratorio, Rehabilitación, Farmacia, Quirófano, Sala de parto y hospitalización.

b) Vías.

El trazado y dirección de la vía a Riobamba que ingresa a la ciudad con el nombre de 18 de Marzo ha dirigido el crecimiento físico contemporáneo de la ciudad y de la comunidad de Guayllabamba.

Este eje longitudinal constituido por la vía 18 de marzo, en sentido norte-sur que comunica con los ejes periféricos hacia: LLío, San Sebastián y Barrio Cuba al Oeste, y del cementerio de la ciudad y la vía a Guayllabamba al este.

La comunidad de Guayllabamba se encuentra a 7Km de distancia, de acuerdo a la capa de rodadura las vías se clasifican en:

- i. Vía de primer orden la cual llega a la comunidad de Guayllabamba, atraviesa la comunidad de San Francisco y llega Hasta la comunidad de Pungalá.
- ii. Vías de segundo orden lastradas en un 80% con un ancho promedio de 5m.
- iii. Vías de tercer orden de tierra, en un 20% con un ancho promedio de 3,5 a 4m de distancia.

c) Transporte Terrestre

Existen las siguientes cooperativas que brindan servicio de recorridos internos e intercantonales:

- i. Cooperativa de transporte Chambo.
- ii. Cooperativa de transporte Ci Transturis.
- iii. Cooperativa de camionetas “Rey de los Andes”
- iv. Cooperativa de camionetas “Reyna del Carmen”
- v. Cooperativa de taxis “Servichambo”.

Cuadro N° 9: Horario de transporte terrestre

Transporte	Rutas	Horarios
Cooperativa de transporte Chambo	Riobamba – cada 10 minutos. Riobamba- Guyallabamba (frecuencia Lunes – viernes , sábado y domingo)	05:30- 22:00 08:00- 20:00

Cooperativa de transporte Ci Transturis	Riobamba – cada 30 minutos. Riobamba- Guyallabamba (frecuencia Lunes – viernes , sábado y domingo)	05:30- 22:00 08:00- 20:00
Cooperativa de camionetas “Rey de los Andes”	Guayllabamba	No tiene horario definido, realizan el recorrido cuando lo solicitan los turistas.
Cooperativa de camionetas “Reyna del Carmen”	Guayllabamba	No tiene horario definido realizan el recorrido cuando lo solicitan los turistas.
Cooperativa de taxis “Servichambo”	Guayllabamba	No tiene horario definido realizan el recorrido cuando lo solicitan los turistas.

Fuente: **Trabajo de campo**

d) Comunicaciones

El 92% de la población utilizan telefonía móvil claro alegre, y moviestar, mientras que en un 8% de la población tienen en sus hogares teléfono convencional dotado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones a partir del 2011.

e) Vivienda

El tipo de vivienda existente en la comunidad de Guayllabamba es casa o villa en un 80,5%, mediagua en un 18%, y covacha o choza en un 1%, cuartos de inquilinato 0,5% Cabe destacar que gracias al Gobierno de la Revolución Ciudadana, los moradores de la comunidad han logrado obtener una vivienda digna.

El número promedio de habitantes por casa es de 6 personas.

f) Abastecimiento de agua.

Los tres barrios de la comunidad de Guayllabamba: Quiliste, Rosario y Central no cuentan con agua potable sino con agua entubada, la fuente de agua provienen de los páramos los cuales han formado vertientes y llegan hasta sus hogares a través de tubos o mangueras.

g) Alcantarillado sanitario

El 90% de la comunidad cuenta con alcantarillado sanitario a partir del 2012.

h) Eliminación de basura.

El Municipio de Chambo conocedores de las necesidades en cuanto a eliminación de basura ha establecido un horario para recolectar la basura de la comunidad, el horario es lunes y jueves a las 07:00, y si los pobladores no entregan su basura tienen una multa de \$ 2.50 centavos.

i) Energía eléctrica

El 100% de la comunidad cuenta con energía eléctrica, suministrado por la Empresa eléctrica de Riobamba.

d. Ámbito Económico- productivo

El Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Chambo establece lo siguiente:

1) Población económicamente activa.

De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Chambo, 2012. La población económicamente de la comunidad de Guayllabamba es el 44.55% de los habitantes, distribuidos en los siguientes ámbitos:

Ganadería en un 28,6%, agricultura en un 18,7%, artesanías en un 15%, Comercio 14,8%, jornaleros en un 10%, empleados en un 7,4% especies menores 5,5%.

2) Sector Productivo.

El sector productivo de la comunidad de Guayllabamba se desarrolla de la siguiente manera:

a) Agricultura.

La producción y comercialización de hortalizas y legumbres representa uno de los principales rubros dentro de la economía de la comunidad. De acuerdo al Censo

realizado por el MAGAP, y actualizado a julio del 2011 con datos estadísticos proporcionados por la EPEMMPA la superficie cultivada promedio de hortalizas y legumbres en el cantón es alrededor de 616 hectáreas, la cual da una producción promedio anual de 2.366 toneladas métricas.

En la comunidad de Guayllabamba el sector agropecuario se desarrolla en buena parte por agricultores que carecen de tierras por lo que la actividad en un 51% es en sociedad, así como el 49% es propio. El sector agrícola brinda autoempleo (empleo de tipo familiar), y el 8% cuenta con trabajadores permanentes, y el 39% ocupa fuerza laboral eventual. La experiencia del sector es de tipo ancestral con enseñanzas de padres a hijos. Los productos principales que se produce son: maíz suave o choclo, papas, tomate de árbol,

b) Ganadería.

La producción y comercialización de la leche representa, una importante economía de la comunidad. La producción pecuaria especialmente es de producción de leche, a través del cual muchas familias obtienen ingresos quincenales, mientras que la producción de carne es para el propio consumo en su gran parte.

Según el censo ganadero 2010 del MAGAP, actualizado a junio del 2011 por Técnicos del Municipio, la producción de leche asciende a 33,310 litros diarios; lo que a un precio promedio de 35 centavos por litro, representa un ingreso anual de alrededor de 4 millones 300 mil dólares.

Las 3 comunidades que se destacan en la producción y comercialización de leche son: Guayllabamba con 1.938 bovinos los cuales producen 7.342 litros de leche diaria; San Francisco con 1.165 bovinos y producen 4.051 litros de leche diario; y finalmente Titaycun con 1.097 bovinos y 3.348 litros de leche diarios.

Cuadro N° 10: Tipo de pastos cultivados en la comunidad.

Tipo de pastos cultivados	Porcentaje
Alfalfa, rey grass	38%
Alfalfa	23%
Avena forrajera, alfalfa, trébol	23%
Alfalfa, vicia	8%
Alfalfa, trébol	8%

Fuente: **Trabajo de campo**

En la comunidad de Guayllabamba existe 1938 bovinos, cuyos litros de leche de comercialización diaria es de 7,342 y producción promedio de leche por vaca es de 10 litros.

c) Artesanías

Se refiere a la producción de ladrillos que se ha desarrollado en el cantón y en la comunidad, justamente por contar con suelos arcillosos. Actualmente ésta es una actividad prominente que brinda liquidez de recursos económicos a la población de la localidad.

La producción de ladrillos es artesanal, la cual está concentrada en el emprendimiento familiar que se fija para el autoempleo, no obstante, ocupa un 26,9% de trabajadores ocasionales, y 11,54% de tipo permanentes. La experticia del 65% de los productores es más de años, aprendida en un proceso de abuelos a padres e hijos. La gran mayoría, 70% de trabajadores no están asociados, siendo los dueños y propietarios de terrenos y/u hornos en su mayoría los que pertenecen a las 4 asociaciones locales y una pre asociación.

La actividad artesanal se concentra en la elaboración de ladrillos en un 95% y tejas en un mínimo porcentaje; se ocupa como materia prima la tierra arcillosa, para el horno de ladrillos se ocupa leña y aserrín. Los hornos de cocción mayoritariamente son arrendados. Muy pocos han insertado tecnología como molinos para realizar la mezcla del barro para ladrillos. Respecto de los recursos financieros provienen de capital propio, pero se hace uso de los chulqueros- usura para obtener créditos rápido.

e. Ámbito Político Institucional.

En el plan de ordenamiento territorial del cantón Chambo se establece la siguiente información.

1) Límites.

Norte: Río Ulpán.

Sur: Río Timbul

Este: Río Chambo

Oeste: Los Páramos

2) Organización política de la comunidad.

La comunidad de Guayllabamba cuenta con tres barrios que son: Barrio Quiliste, Barrio Central y Barrio el Rosario.

3) Organización Política Institucional.

La principal institución cantonal es el Municipio, cuenta con 50 empleados que laboran en el área administrativa y 54 empleados que operan los servicios que ofrece la Municipalidad.

La comunidad de Guayllabamba se encuentra organizada con una directiva comunal y cuenta con las siguientes dignidades:

Presidente

Vicepresidente

Secretario

Tesorero

Síndico

También existen organizaciones y asociaciones conformadas por personas de la localidad de la siguiente manera:

Cuadro N° 11. Organizaciones presentes en la comunidad de Guayllabamba.

Comunidad	Organizaciones
Guayllabamba	Asociación Agrícola Rumiñahui
	Corporación agropecuaria de Guayllabamba
	Cooperativa de trabajadores de Santo Domingo
	Asociación de Mujeres María José
	Asociación de mujeres de la comunidad.

Fuente: Trabajo de campo

a) Instituciones Públicas

Las instituciones públicas presentes en la comunidad son:

Cuadro N° 12. Instituciones públicas presentes en la comunidad de Guayllabamba.

Institución	Ámbito de acción.
Municipio de Chambo	Procurar el bienestar de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
Ministerio de Educación	Educación hispana.
Ministerio de salud	Salud.
Ministerio de agricultura y ganadería	Capacitación y asistencia técnica agropecuaria y ganadera.
Ministerio del ambiente	proponer y ejecutar políticas de prevención, control y preservación del medio ambiente
Jefatura política	Cumple funciones de dirección, organización y supervisión de las actividades político-administrativas del cantón
Registro Civil	Realizar servicios de expedición de actas de nacimiento, registro de recién nacidos, casamientos por lo civil, actas de matrimonio, divorcios y actas de defunción.
Seguro social campesino	Salud
Consejo nacional de	Adjudicación de aguas de riego.

recursos Hídricos	
Ministerio de Inclusion económica y socialsocial	Organización , asistencia e inclusión social, protección a personas familias o grupos más vulnerables de la sociedad.

Fuente: Trabajo de campo

b) Organizaciones no Gubernamentales.

De acuerdo a la investigación realizada con el presidente de la comunidad de Guayllabamba no existe alguna ONG, que invierta o ayude a la comunidad.

c) Instituciones vinculadas al sector turístico

De acuerdo con las investigaciones realizadas, las instituciones vinculadas al sector turístico que podrían ayudar a un mejoramiento turístico son:

Cuadro N° 13. Instituciones turísticas vinculadas al sector turístico

Instituciones	Misión	Vinculación con el sector turístico
Ministerio de turismo	El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.	Capacitación y financiamiento de proyectos turísticos.
Ministerio del Ambiente	Ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.	Garantizar la conservación de los recursos naturales a través de reglamentos y leyes, asegurando el uso sustentable de los recursos naturales para actividades turísticas.
Municipio	Planificar planes, programas y proyectos a ser implementados mediante las acciones de desarrollo del Gobierno Local	Capacitación y financiamiento a proyectos turísticos
ESPOCH.	Formar profesionales competitivos emprendedores consientes de su identidad nacional , justicia social democracia y preservación del ambiente sano a través de la generación	Ingenieros en Ecoturismo capaces de realizar y ejecutar proyectos eco turísticos.

Fuente: Trabajo de campo

4. Evaluación del potencial turístico de la comunidad de Guayllabamba.

a. Inventario de atractivos turísticos de la comunidad de Guayllabamba.

1) Atractivo N° 1: Aguas termales de San Francisco.

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Vilma Cargua	1.2 Ficha N°1
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Verónica Yépez	1.4 Fecha: 26-05-2013
1.5 Nombre del Atractivo: Aguas Termales de San Francisco	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Aguas subterráneas	
1.8 Subtipo: Aguas Termales	
	
<p>Foto N°6 Aguas Termales San Francisco Por: Vilma Cargua.</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Chambo

2.3 Parroquia: Comunidad San Francisco

2.4 Latitud: 772995

2.5 Longitud: 9801829

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: Chambo

3.2 Distancia: 12 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 3146 msnm

4.2 Temperatura: 12 a 18°C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 700 – 1000 mm

4.4 Ubicación del Atractivo

Ubicado al sureste del cantón Chambo a 12 km de distancia del parque central. Se puede llegar en cualquier tipo de vehículo ya que el 70% de la vía es asfaltado y en un 30% se encuentra deteriorado.

4.5 Descripción del atractivo.

Las aguas termales son de origen volcánico, ricas en minerales por lo que atribuye poderes curativos, esto genera atención del visitante. Se encuentra junto a la quebrada de Timbul la misma que gracias a sus aguas, se utiliza para hacer la transición al frío después de haber disfrutado del calor que ofrecen las termas.

La implementación de infraestructura a este balneario fue realizado por el ilustre municipio de Chambo en la administración del Dr. Luis Escobar, en la actualidad se encuentra administrado por las personas de la comunidad de San Francisco.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

- Quebrada de Timbul
- El Bosque que rodea las aguas termales donde se pueden encontrar varias especies de plantas entre ellas tenemos: Capulí (*Prunus capulí*), marco (*Franseria artemisoides*), eucalipto (*Eucalyptus glóbulos*), trébol blanco (*Trifolium repens*), dentro de las plantas medicinales tenemos la ruda (*Ruta graneólens*), matico (*Piper adencum*).

Existen especies de fauna como: Chucuri (*Mustela frenata*), zorrillo (*Canepatus chinga*), conejos silvestres (*Sylvilagus brasiliensis*), Lobo de páramo (*Pseudalopex culpaes*).

<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realiza un pago para el ingreso a las aguas termales, las tarifas son las siguientes: Adultos 1,50\$, niños y personas de la tercera edad 0,50\$. - Prohibido arrojar basura. - prohibido llevar alimentos dentro del balneario. - Prohibido utilizar jabón y shampo dentro de las piscinas.
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p> <p>Se realizan varias actividades siendo la principal el baño relajante realizado en cualquiera de las tres piscinas existentes, los fines de semana se abre al público la cuarta piscina semiolímpica, también algunos turistas realizan campamentación.</p> <p>En un nivel bajo se practica caminatas por el bosque así como también fotografía y observación del paisaje.</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - La construcción de algunas cabañas para aumentar de esta manera el servicio de hospedaje. - Incluir a las aguas termales dentro de un paquete turístico.
<p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal en atención al cliente. - Mantenimiento adecuado del atractivo.
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la medicina natural por los poderes curativos de sus aguas. -Aumento de turistas nacionales en el cantón.
<p>4.9.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - El aumento de basura por la llegada de visitantes.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: Alterado

5.2 Causas: Los encargados de velar por la conservación del atractivo natural no poseen todos los conocimientos necesarios para mantener en óptimas condiciones las piscinas donde reposan las aguas termales pese a que realizan el aseo de las mismas.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: En proceso de Deterioro	
6.2 Causas:	
<ul style="list-style-type: none"> • El cuidado de la infraestructura que rodea a las piscinas es deficiente • El bosque no tiene ningún tipo de uso y tampoco existe ninguna restricción. 	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfaltado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Automóvil.
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Los horarios de atención son de 04:00 a 18:00 ininterrumpidamente.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
<p>- Alojamiento: una habitación para cuatro pax con disposición de dos camas (familiar); dos habitaciones que cuentan con una sola cama para dos pax (parejas). Además existen varios espacios apropiados para acampar.</p> <p>- Alimentación: Encontramos tres negocios en la entrada del atractivo, en donde dos se encargan de preparar los alimentos y otro que solamente suministra víveres. Dentro del establecimiento encontramos un restaurante el cual pertenece a la parte privada.</p>	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Entubada de vertiente Interconectado	9.2 Energía Eléctrica: Sistema
9.3 Alcantarillado: Existente	

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Iglesia Matriz del cantón Chambo	10.2 Distancia: 12 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Provincial		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	7
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	4
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		50

13. JERARQUIZACIÓN
II

2) Atractivo N° 2: Nevado Los Cubillines

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Vilma Cargua	1.2 Ficha N°2
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Verónica Yépez	1.4 Fecha: 23-05-2013
1.5 Nombre del Atractivo: LosCubillines	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Alta Montaña	
	
<p>Foto N°2 Los Cubillines</p> <p>Por: Vilma Cargua</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Chambo
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud: 780759	2.5 Longitud: 9805045
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Chambo	3.2 Distancia: 15 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 4730 msnm

4.2 Temperatura: 2 a 8 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 1500 – 1750 mm

4.4 Ubicación del Atractivo

Los Cubillines ubicados en la cordillera oriental de los Andes, al este del cantón Chambo a 13 km del parque central de la cabecera cantonal.

A esta maravillosa elevación se puede tener acceso en vehículo de doble tracción ya que las vías se encuentran en la parte urbana asfaltada, en la rural lastrada y al llegar a la hacienda del Sr. Oviedo ubicada a 9 km del parque central, el camino es un tanto fangoso y húmedo que solo el tipo de vehículo antes mencionado puede recorrerlo en un tramo de un 1 km atravesando las tierras de dicha hacienda luego la aventura continua a pie o a caballo.

4.5 Descripción del atractivo.

Los Cubillines es un nevado cuya cumbre es irregular ubicada en la cordillera oriental de los Andes dentro del área establecida del Parque Nacional Sangay, en la zona de vida páramo pluvial Sub alpino en el trayecto se aprecia un espectacular paisaje, un ambiente de armonía y completa paz, rodeado de vegetación típica de páramo.

Se puede observar rocas de gran tamaño que se cree se han asentado en el lugar por la erupción del volcán Sangay.

En los meses más fríos que son Julio y Agosto presentan un clima nival o gélido en su cumbre.

Los Cubillines es un atractivo natural de gran valor Cantón Chambo ya que no solo nos brinda un paisaje grandioso que realza la majestuosidad de la cordillera de los Andes, sino que también es uno de los proveedores de líquido vital más importantes del lugar.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Las minas: En la parte interna se observa agua que nace de las vertientes de los Cubillines la cual es muy rica en minerales.

El agua mineral de Gongoche: En el sector se la conoce a esta fuente de agua mineral como “agua de guitig” la cual nace de las entrañas del subsuelo de los Cubillines la que sirve como bebida refrescante para turistas y moradores del sector.

La piedra grande: piedra volcánica de gran tamaño.

4.7 Permisos y Restricciones

Para el ingreso se debe pedir una autorización al Sr José María Oviedo quien es el propietario de la hacienda por donde se puede tener acceso.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales

- Campamentación.
- Fotografía.
- Trekking.

4.8.2 Usos Potenciales

- Guianza
- Construcción de cabañas o refugios.

4.8.3 Necesidades turísticas

- Construcción de un sendero adecuado para realizar trekking.
- Guías nativos capacitados.

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos positivos

- Promueve el aumento del turismo de aventura.

4.9.2 Impactos negativos

- Avance de la frontera agrícola.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado: Conservado

5.2 Causas: En la zona de los Cubillines propiamente dicho no se realizan actividades

que causen algún tipo de impacto negativo por lo que el atractivo no resultado afectado.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
6.2 Causas: No presenta ninguna actividad causada por el hombre	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfaltado, Lastrado
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Vehículo 4 x4
7.5 Frecuencias: Todo el día	7.6 Temporalidad de acceso: Todoel año
7.7 Observaciones: Se puede acceder todo el año pero se tiene que pedir la debida autorización a los propietarios de la hacienda por la que el sendero atraviesa.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
No se ha realizado una explotación del atractivo por lo que no existen facilidades turísticas.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Potable Interconectado	9.2 Energía Eléctrica: Sistema
9.3 Alcantarillado: Existe	

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Templo de la Iglesia Matriz	10.2 Distancia: 13 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Nacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	12
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	4
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		50

13. JERARQUIZACIÓN
II

3) Atractivo N°3: Nevado los Quilimas

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Vilma Cargua	1.2 Ficha N°3
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Verónica Yépez.	1.4 Fecha: 27-05-2013
1.5 Nombre del Atractivo: Los Quilimás	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Alta Montaña	
	
<p>Foto N° 3 Los Quilimás Por: Vilma Cargua</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Chambo
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud: 779458	2.5 Longitud: 9803434
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Chambo	3.2 Distancia: 16 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 4670 msnm	4.2 Temperatura: 2 a 8 °C

<p>4.3 Precipitación Pluviométrica: 1500 – 1750 mm</p>
<p>4.4 Ubicación del Atractivo</p> <p>Los Quilimás se encuentra al este del catón y al suroeste de los Cubillines estas elevaciones forman parte también del Parque Nacional Sangay en la cordillera oriental de los Andes a 15 km de distancia del parque central de la cabecera cantonal.</p> <p>Para acceder a los Quilimás se lo puede realizar cruzando el mismo trayecto que nos lleva a los Cubillines.</p>
<p>4.5 Descripción del atractivo.</p> <p>Los Quilimás está formado por un conjunto de picachos de roca, ubicados en la cordillera oriental de los Andes, en la zona de vida páramo pluvial Sub alpino, la posición de las rocas y la pendiente irregular que posee hace que la dificultad aumente para ascenderlo por lo que es llamativo para los que realizan andinismo, además de su belleza escénica, la aventura y los espectaculares paisajes que se observan mediante el transcurso del recorrido.</p> <p>En los meses más fríos que son Julio y Agosto presentan un clima nival o gélido en su cumbre.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El paisaje el cual representa es único por la posición de sus picachos. -La flora y la fauna de la zona de vida.
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>Para el ingreso se debe pedir una autorización de los propietarios de las parte privadas del sector.</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campamentación. - Fotografía. - Trekking.
<p>4.8.2 Usos Potenciales</p>

- Guianza - Construcción de un refugio.
4.8.3 Necesidades turísticas - Construcción de un sendero adecuado para realizar trekking. - Guías nativos capacitados.
4.9 Impactos
4.9.1 Impactos positivos -Aumento del turismo de alta montaña.
4.9.2 Impactos negativos

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: En esta zona de los Quilimas no se realiza ningún tipo actividades que pueda alterar el atractivo.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
6.2 Causas: No presenta ninguna actividad antropogénica.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfaltado, Lastrado
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Vehículo 4 x4
7.5 Frecuencias: Todo el día	7.6 Temporalidad de acceso: Todoel año
7.7 Observaciones: Se puede acceder todo el año pero se tiene que pedir la debida autorización a los propietarios de la hacienda por la que el sendero atraviesa.	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
No existe ningún tipo de facilidad.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	

9.1 Agua: Potable Interconectado	9.2 Energía Eléctrica: Sistema 9.3 Alcantarillado: Existe
--	--

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Cubillines	10.2 Distancia: 3,8 km
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: Provincial	

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	9
	d) Estado de Conservación y/o Organización	10
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		50

13. JERARQUIZACIÓN
II

4) Atractivo N° 3: La Danza de los Diablitos

1. DATOS GENERALES

1.1 Encuestador: Vilma Cargua	1.2 Ficha: 3
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Verónica Yépez	1.4 Fecha: 30-05-2013
1.5 Nombre del Atractivo: La Danza de los Diablitos.	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales.	
1.7 Tipo: Acontecimientos Programados.	
1.8 Subtipo: Fiestas.	
	
<p>Foto N°3 Danza de los Diablitos en el Cantón Chambo. Por : Vilma Cargua</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad o Cantón: Chambo
2.3 Parroquia: Chambo	2.4 Barrio: Central
2.4 Latitud: 9808488.	2.5 Longitud: 767420.
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado: Riobamba	3.2 Distancia: 8Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 2773msnm.	
4.2 Temperatura: 10°C - 16 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica: 300-500mm. Anuales	
4.4 Ubicación del atractivo Se encuentra en la provincia de Chimborazo, Cantón Chambo.	
4.5 Descripción del atractivo La danza de los Diablitos se celebra cada 26 y 27 de diciembre en homenaje a San Juan Evangelista, que es el patrono de Chambo. Esta fiesta es antigua ya que en sus inicios lo celebraban las comunidades de Guayllabamba y San Francisco, de acuerdo a la entrevista realizada al señor Jorge Aníbal Saula Morocho, la danza de los Diablitos, es una tradición ancestral, donde con bailes y coreografías los Diablitos ahuyentan a los malos espíritus para que las cosechas del próximo año sean mejores. El 26 de diciembre, son las vísperas, en el cual los diablitos y la gente que los acompañan bailan y se divierten junto a la banda de pueblo y artistas invitados, mientras que el 27 de diciembre los sacerdotes se reúnen en el barrio San Juan, con la banda de música de Chambo, entonan música alegre, bailan, la gente se disfraza y	

tiene una similitud al carnaval, pues se hace el recorrido por la calle principales de la ciudad. La gente se concentra en el Parque Central frente a la iglesia, y allí se da la entrada de los Diablitos; que es cuando los diablitos bailan y entran a la misa. Cuatro personas salen de diablitos y cada uno mantiene una jerarquía: el primero es el capitán, el segundo es el sargento, el tercero es el paje, y el cuarto alférez (personaje típico de la fiesta de san Juan, en Chambo).

Durante la danza que se realizan en la iglesia el primer personaje que aparece es el alférez con una bandera con significado de liderazgo al abrir el camino a sus acompañantes. Después sale el paje con una lanza rindiendo homenajes al capitán. El sargento sale con machete como tipo romano, igual rindiendo agrado al capitán, y finalmente sale el capitán con un bastón de mando.

El 27 se lleva a efecto el cambio de priostes que serán los que organicen esta festividad el año venidero. El cambio de priostes es de mucha importancia para el pueblo. Actualmente se escogen a 2 grupos de priostes, cada grupo con 4 personas. La gente los conoce a un grupo como los priostes pobres y al otro grupo los priostes ricos. Entre estos 2 grupos colaboran en la realización de la misa y luego cada grupo de prioste se va con sus invitados a la fiesta, de esta manera no existe rivalidad ni pelea entre ellos.

Para escoger a los priostes de cada año, la gente interesada expresa públicamente su deseo de ser parte del priostazgo del siguiente año. Los priostes antes duraban 3 años para cumplir con todos los rangos, pero ahora por la situación económica lo hacen solo un año.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman

Los atractivos individuales son: la vestimenta de cada personaje por ejemplo:

1. **INDUMENTARIA:** En su indumentaria está el sombrero con cintas de colores que simboliza el arco iris, las gafas oscuras que antiguamente era como un remedo a los españoles, los colores de su vestimenta es pantalón rojo y camisa blanca, chaleco rojo, sus delantales blancos bordados de colores, tienen en sus brazos unas alas blancas, y en sus codos pañuelos rojos, también en su cuello usan pañuelo rojo, llevan unas bandas rojas que cruzan en el pecho y espalda con brillos, piedras brillantes, espejuelos, tubillos colgantes, sonajeros, que en el momento de la danza suenan y da la armonía perfecta para librar de las enfermedades que la comunidad era aquejada, ya que esta atribuía sus males al diablo, y con la danza que estos personajes hacían asustaban a los diablos, por eso la Comunidad lo llamó con cariño la danza de los diablitos.

El PAJE: parte de la indumentaria es la bandera de color rojo, verde y café. En el momento de bailar su baile es bastante agitado de un lado a otro haciendo movimientos ondulatorios con la bandera, de vez en cuando se acerca al capitán, la bandera es un símbolo de libertad y autoridad.

ALFERES: Su danza y movimientos también son rápidos, lleva un escudo y un machete como símbolo propio de la Comunidad que en sus inicios lo hacían, con su

<p>danza da a entender que la fricción que hace con el machete en el suelo, es para coger energía de la tierra, y golpea en el escudo muy cerca de las personas para ahuyentar a los malos espíritus que afectaban en su tiempo a la Comunidad, también se acerca de rato en rato al Capitán.</p> <p>SARGENTO: El baile es de ida y vuelta, lleva como símbolo el instrumento llamado lanza, en su baile pone la punta de esta en la tierra y giraba hilando alrededor en forma de círculo, se acerca a cada momento al Capitán, la lanza fue un arma fundamental en la comunidad con picos muy agudos venerado por los Puruhaes.</p> <p>CAPITÁN: Este personaje es de alto rango tiene como símbolo el bastón, es insignia de poder tomando, es escogido por la Comunidad en la actualidad por los priostes que terminan su periodo escogen al nuevo capitán, es el responsable del buen desarrollo del baile, su danza es pausada, al acercarse el paje, alférez, y sargento hacia él es para pedir indicaciones y a su vez las bendiciones, y el Capitán lo bendice con el símbolo que es el bastón.</p>
<p>4.7 Permisos y restricciones. Ninguna.</p>
<p>Valor Extrínseco.</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales Es una danza en honor al patrono de Chambo San Juan Evangelista.</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales Turismo cultural, intercambio cultural, fortalecimiento de nuestra identidad cultural, turismo religioso.</p>
<p>4.8.3 Necesidades Turísticas Mejor organización por parte de los organizadores de las fiestas, coordinación entre los organizadores y los grupos de danza, se debe seleccionar bien las calles por donde se va a realizar la comparsa.</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos Positivos Fortalecimiento de nuestra identidad cultural, preservar un legado cultural.</p>
<p>4.9.2 Impactos Negativos Se tiene un desconocimiento de la mayoría de los pasos que realizan al danzar, no existe una coordinación entre los dos grupos de diablos.</p>
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p>
<p>5.1 Estados: Alterado</p>
<p>5.2 Causas: Esta danza se inició con la comunidad de Guayllabamba y San Francisco pero durante seis años dejaron de llegar al pueblo debido a que fueron adoctrinados por los evangélicos, por lo cual debido a esta ausencia, el Club Social Cultural y Deportivo San Juan toma la iniciativa de retomar la tradición a nuestro Patrono San Juan Evangelista, esto se da en el año de 1980.</p>
<p>6. ENTORNO</p>

6.1 Entorno: Conservado.		
6.2 Causas: Su entorno es conservado ya que año tras año se realiza la danza de los diablitos sin descuidar ningún elemento importante.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto	
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Se puede trasladar desde la ciudad de Riobamba a través de las cooperativas: Chambo y Transturis ubicadas en las calles 10 de Agosto y primera Constituyente.	
7.5 Frecuencias: En la cooperativa Chambo cada 10 minutos y en la cooperativa Trans Turis cada hora.	7.6 Temporalidad de acceso: Cada 26 y 27 de diciembre	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS:		
No existeninguna. Facilidad turística		
9. INFRAESTRUCTURA BASICA		
9.1 Agua: Si		
9.2 Energía Eléctrica: Si		
9.3 Alcantarillado: Si		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Iglesia Central	10.2 Distancia: 0m.	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión Local: Local		
12. VALORACION DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor Extrínseco	9
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación	5
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		45
13. JERARQUIZACIÓN		
II.		

b. Resumen de atractivos

Cuadro N° 14: Resumen de los atractivos turísticos de la comunidad de Guayllabamba

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Altitud m.s.n.m.
Aguas termales de Aguallanchi.	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	II	3145
Nevado los Cubillines.	Sitio Natural	Montaña	Alta Montaña	II	4730
Los Quilimas	Sitio natural	Montaña	Alta Montaña	II	4670
La Danza de los Diablitos	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	II	2773

Fuente: Elaboración del potencial turístico del área de estudio

Según el cuadro N° 17 del resumen de los atractivos turísticos de la comunidad de Guayllabamba, se ha determinado que existen cuatro atractivos turísticos representativos de la comunidad de Guayllabamba.

El primero pertenece a la categoría sitio natural, tipo aguas subterráneas y subtipo aguas termales el segundo atractivo pertenece a la categoría sitio natural, tipo montaña y sub tipo alta montaña, el tercer atractivo pertenece a la categoría sitio natural, tipo montaña y sub tipo alta montaña; los tres atractivos con jerarquía II y poseen el 75%, mientras que el cuarto atractivo pertenece a la categoría manifestaciones culturales, tipo acontecimientos programados y subtipo fiestas, los dos atractivos pertenecen a sitios naturales con jerarquía II y posee el 25%.

c. Imagen turística de la comunidad de Guayllabamba.

Luego de realizar la identificación, valoración y jerarquización de los atractivos turísticos de la comunidad, se identificaron cuatro atractivos, de los cuales tres pertenecen a sitios naturales y el uno a manifestaciones culturales.

Los atractivos turísticos pertenecientes a la categoría sitio natural tienen una jerarquía III, es decir excepcionales y de gran significado para el mercado turístico nacional e internacional, mientras que el tercer atractivo turístico pertenece a la categoría II, es decir es un atractivo con un rasgo llamativo de gran significado para la localidad.

Por todas estas razones la imagen turística de la comunidad es:

Guayllabamba, sector turístico natural, para vivir momentos de aventura, sentir la adrenalina de sus nevados, relajarse en sus fuentes de agua natural y disfrutar de sus tradiciones y costumbres.

B. ESTUDIO DE MERCADO

4. Análisis de la Oferta

a. Oferta actual.

En sus inicios el sector el Rodeo era parte de la hacienda de Guayllabamba, cuyos dueños eran los señores Gangotena, al pasar los años vendieron una parte de la hacienda a los comuneros y personar de otras comunidades, para comprar dichas tierras se conformó una sociedad de 60 socios, quienes obtuvieron las tierras para ganadería y agricultura hace 15 años.

El sector el Rodeo se encuentra ubicado en la comunidad de Guayllabamba del cantón Chambo, a una altura de 3400 m.s.n.m., por estar a esta altura se puede observar la belleza natural de los páramos, además se puede observar las comunidades de San Francisco, Ulpán, La Magdalena y Pungalá.

El sector Rodeo posee una extensión de 15 hectáreas de bosque primario, es decir que existe una gran belleza natural en cuanto a flora y fauna ya que no ha sido alterado por la mano del hombre, al adentrarse al bosque se puede disfrutar de especies nativas como son: orquídeas, guaicundos, enredaderas, falso mortiño, romerillo, líquen, musgo verde y plomo, almohadillas, quishuar, chuquirahua, helechos, tipillo campanas, pega pega/putzo y además el pajonal.

En cuanto a especies faunísticas, de acuerdo a huellas encontradas en el lugar existe conejos silvestres, zorros de monte, venados, raposa, chucuri y anfibios como el sapo de páramo y aves como el guarro, gavián, curiquire, golondrina, quinde, huirachuro, torcazas.

Además se pudo encontrar riachuelos provenientes de los páramos, cuya agua es cristalina y en estas aguas se puede pescar las truchas, además existen pequeñas lagunas formadas y pequeñas cascadas, rocas inmensas de origen volcánico, y cuevas misteriosas.

Para acceder al sector el Rodeo existe 1 km, aproximadamente en carro, desde la capilla de la comunidad hasta llegar a la propiedad del doctor Luis teniendo que recorrer a pie un sendero por aproximadamente 40 minutos.

Oferta complementaria

1) Atractivos turísticos

Para este estudio se tomó como referencia los atractivos antes jerarquizados, que poseen jerarquía II y III, debido a que tienen gran importancia dentro del mercado turístico, por tal motivo la comunidad de Guayllabamba presenta los siguientes atractivos turísticos los cuales están dentro de la categoría sitios naturales y manifestaciones culturales de la siguiente manera:

Cuadro N°15: Atractivos turísticos de la comunidad de Guayllabamba.

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Altitud m.s.n.m.
Aguas termales de San Francisco	Sitio natural	Aguas subterráneas	Aguas termales	II	3145
Nevado los Cubillines	Sitio natural	Montaña	Alta montaña	II	4730
Los Quilimas	Sitio natural	Montaña	Alta montaña	II.	4670
La danza de los Diablitos	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	II	2773

Fuente: Trabajo de campo.

2) Productos turísticos

La actividad turística cada día es muy notable debido a que existe variedad de servicios turísticos muy llamativos y atractivos a los turistas.

En el área de estudio se ofertan las siguientes líneas de productos, aunque no aprovechadas en su totalidad.

Cuadro N°16: Líneas de productos con su variedad de productos y actividades, dentro del área de estudio.

Línea de productos	Variedad de productos	Nombre	Actividades
Turismo cultural	Fiestas populares	La danza de los diablitos	Bailes, elección de los priostes, misa en honor al patrono del cantón San Juan Evangelista, variedad de comidas típicas,
Ecoturismo - turismo de naturaleza	Parques nacionales	Parque Nacional Sangay	Trekkin hacia el nevado los Cubillines y Quilimas. Observación de flora y fauna propia de los páramos.
Turismo de deportes de aventura	Deportes terrestres	Trekking	Hacia el nevado los Cubillines y Quilimas
		Cabalgatas	Hacia el nevado los Cubillines y Quilimas
		Ciclismo	Hacia las aguas termales de San Francisco
Turismo de salud	Termalismo	Aguas termales de Aguallanchi	Se puede disfrutar las aguas termales, relajación del cuerpo.

Fuente: Investigación primaria.

b. Oferta sustitutiva.

a) Establecimientos de la competencia.

Se obtiene los siguientes resultados en cuanto a establecimientos de competencia:

Cuadro N° 17: Establecimientos de alojamiento del cantón Chambo y en la vía principal.

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	CATEGORIA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
HOSTERIA			
RANCHO WILLY`S	Segunda	Barrio el Rosario	2911- 430/ 2967-208
JATUN QUILLA SHAYANA	Primera	Hacienda Isabela de Sasapud	2910- 059
SAN NICOLAS	Primera	7 ½ Riobamba – Chambo	(03)2910-739 / (03)2953-009
EL TROJE	Primera	4 ½ Riobamba-Chambo	(593)32622087 (593)32622200
FLOR DE HOLANDA	Primera	Barrio Rosas Pamba, vía a Chambo	03 2626-018

Fuente: MINTUR,2012

b) Detalle de la competencia.

A continuación se detallan los establecimientos que forman parte de la oferta sustitutiva.

1) Nombre: JATUN QUILLA SHAYANA

Cuadro N° 18: Descripción de JATUN QUILLA SHAYANA la competencia para el Ecolodge.

Tipo	Categoría	Instalaciones características	Clientes anuales	Servicios	Capacidad numero/plazas	Precio
Cabañas	Primera	Mixta: madera, ladrillo	105	Habitaciones con baño privado, agua caliente,, áreas verdes, caminatas al bosque primario, paseos a caballo, ordeños manuales, ambiente campestre	5 habitaciones triples 15pax/plaza Una mesa familiar para 16 pax.	Habitación triple:100.00
Ubicación	Dirección: Hacienda la Primavera en Sasapud					
Demanda	Mercado Internacional (holandeses, alemanes e italianos)					
Formas de comercialización	Teléfono: +593 3 2910 059 Trabaja con Agencia de viajes ATC.					
Observaciones						

Fuente: Investigación secundaria

2) Nombre: RANCHO WILLY'S

Cuadro N° 19: Descripción de RANCHO WILLY'S la competencia para el Ecolodge.

Tipo	Categoría	Instalaciones características	Clientes anuales	Servicios	Capacidad numero/plazas	Precio
Hostería	Primera	Mixta: madera, ladrillo	1200	Habitaciones con baño privado, agua caliente, Tv cable, áreas verdes, paseos en una chiva turística, salón de recepciones, servicio de SPA, piscina cubierta de agua temperada, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, sala de masaje, canchas deportivas, salón de juegos, bar, parqueadero, asadero y mirador.	12 habitaciones simples, dobles, triples 4 cabañas familiares 35pax/plaza 7 mesas. 28pax/plaza	Simples:10,00 Cabañas familiares 35,00
Ubicación	Dirección: Barrio el Rosario					
Demanda	Mercado Nacional					
Formas de comercialización	Teléfono: 2911- 430/ 2967-208 Celular: 097607145 - 091389840 Email:ranchowillys@gmail.com contacto@ranchowillys.com Web: http://www.ranchowillys.com/ubicacion.php					
Observacion						

3) Nombre: HOSTERIA EL TROJE

Cuadro N° 20: Descripción de hosteria EL TROJE la competencia para el Ecolodge.

Tipo	Categoría	Instalaciones características	Cientes anuales	Servicios	Capacidad numero/plazas	Precio
Hostería	Primera	Mixta: madera, ladrillo	4327	Habitaciones con baño privado, agua caliente, Tv cable, áreas verdes, salón de eventos, bussines center servicio de SPA, piscina cubierta de agua temperada, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón canchas deportivas, lavandería, teléfono, caja fuerte, bar, parqueadero, restaurante, internet inalámbrico,.	40 habitaciones simples, dobles, triples 4 cabañas familiares 80pax/plaza 16 mesas. 64pax/plaza	Habitación sencilla:\$ 65.00 Habitación doble:\$85.00 Habitación triple:\$ 100 Suite:110.00
Ubicación	Dirección: Km 4 ½ vía a Chambo.					
Demanda	Mercado Nacional e internacional.					
Formas de comercialización	Teléfono(593) (3) 2622200, (593) (3) 2622203 Web: http://www.eltroje.com/ Contacto: reservas@eltroje.com					
Observaciones						

4) Nombre: HOSTERIA LA ROSA DE HOLANDA

Cuadro N° 21: Descripción de hostería LA ROSA DE HOLANDA competencia para el Ecolodge.

Tipo	Categoría	Instalaciones características	Clientes anuales	Servicios	Capacidad numero/plazas	Precio
Hostería	Primera	Mixta: madera, ladrillo	932	Recepciones, hospedaje, alimentación, recreación, área húmeda, piscina, sauna, turco, hidromasaje, tours en Riobamba.	6 habitaciones simples, dobles, triples 12pax/plaza 8mesas. 32pax/plaza	Habitación simple:20.00 Doble:30.00 Triple:45.00
Ubicación	Dirección:Barrio Rosas Pamba, vía a Chambo					
Demanda	Mercado: Nacional e internacional					
Formas de comercialización	Teléfono:03 2626-018 Celular: 0984740444 E-mail: info@larosadeholanda.com reservas@larosadeholanda.com Email: http://www.larosadeholanda.com/quienes.htm Web:					
Observaciones						

5) Nombre: HOSTERIA SAN NICOLAS

Cuadro N° 22: Descripción de SAN NICOLAS competencia para el Ecolodge.

Tipo	Categoría	Instalaciones características	Clientes anuales	Servicios	Capacidad numero/plazas	Precio
Hostería	Primera	Mixta: madera, ladrillo	783	Tres salones de eventos capacidad para 200, 300 y 35 personas, áreas verdes, piscina, televisión satelital, ofrece servicios formales, informales, campestres y dominicales.	5 habitaciones simples, dobles, triples 11 pax/plaza 6 mesas. 24 pax/plaza	Habitación sencilla: \$ 15 Habitación doble: \$ 20 Habitación triple: \$ 30g
Ubicación	Dirección: Km 6 ½ vía a Chambo.					
Demanda	Mercado Nacional e internacional.					
Formas de comercialización	Teléfono (03)2910-739 / (03)2953-009. Celular: 09555 1137 / 09555 1133 Email: info.qsn@gmail.com					
Observaciones						

Fuente: Investigación secundaria.

c) Distribución del número de plazas de la oferta

Cuadro N° 23: Distribución del número de plazas de la oferta sustitutiva

Establecimiento	Lugar	Alojamiento			Restaurante		
		Plazas	Plazas al año	Clientes anuales	Plazas	Plazas al año	Clientes anuales
JATUN QUILLA SHAYANA	Hacienda la Primavera Sasapud	15	5475	105	16	5840	105
RANCHO WILLY	Barrio el Rosario	35	12775	1200	28	10220	1357
EL TROJE	Barrio el Troje	80	29200	4327	64	23360	4897
LA ROSA DE HOLANDA	Barrio Rosas Pamba	12	4380	932	32	11680	945
SAN NICOLAS	Sector el Puente	11	4015	783	24	8760	783
TOTAL				1305			1462

Fuente: Investigación secundaria.

d) Clientes anuales del 2012 de la oferta sustitutiva.

Cuadro N° 24: Clientes anuales del 2012 de la oferta sustitutiva que brindan servicio de hospedaje y alimentación.

Oferta	Establecimiento	Lugar	Alojamiento	Restaurante	TOTAL
Sustitutiva	JATUN QUILLA SHAYANA	Hacienda la Primavera Sasapud	105	105	210
	RANCHO WILLY	Barrio el Rosario	1200	1357	2557
	EL TROJE	Barrio el Troje	4327	4897	9224
	LA ROSA DE HOLANDA	Barrio Rosas Pamba	932	945	1877
	SAN NICOLAS	Sector el Puente	783	783	1566
TOTAL			7347	8087	15434

Fuente: Investigación secundaria.

5. Análisis de la demanda.

a. Segmentación de mercado

Para el análisis de la demanda se priorizaron tres segmentos de mercado que son: turistas locales, nacionales y turistas extranjeros o internacionales, provenientes de Estados Unidos, Alemania, Holanda.

1) Mercado Local.

El mercado local está constituido por turistas locales, que viajan en pareja, solos, en grupo o en familia, que visitan las aguas termales de San Francisco con la posibilidad de que puedan disfrutar de una alternativa nueva y diferente a lo habitual.

2) Mercado Nacional.

El mercado nacional está constituido por turistas, provinciales o regionales, que viajan en pareja, solos, en grupo o en familia, que visitan la provincia de Chimborazo, con la posibilidad de que puedan disfrutar de una alternativa nueva y diferente a lo habitual.

3) Mercado Internacional

El mercado internacional está constituido por turistas internacionales que viajan en pareja, solos, en grupo o en familia, que visitan el Tren, con la posibilidad de que puedan disfrutar de una alternativa nueva y diferente a lo habitual.

b. Universo de estudio

1) Demanda Local.

Para determinar el universo de estudio en cuanto a la demanda local se tomó los datos de los turistas que llegan a las Aguas termales de Guayllabamba durante el año 2012.

Número de turistas anuales: 11775 personas.

2) Demanda Nacional.

Para determinar el universo de estudio en cuanto a la demanda nacional, la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba de acuerdo al Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC),2010.

Población total de Riobamba: 225.741

PEA: 53,76% es decir 121.358

3) Demanda internacional.

Para determinar el universo de estudio en cuanto a la demanda internacional se tomó como referencia el número de turistas que visitan el Tren

Número de turistas que visitan el Tren Anualmente: 46.564 durante el año 2012.

Nacionales: 38.182

Extranjeros: 8.382

c. Cálculo de la muestra.

1) Demanda local.

Para este estudio se aplicó el muestreo aleatorio, y para determinar la muestra se utilizó la fórmula de CANAVOS de la siguiente manera:

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio (11775)

e = Margen de error o precisión admisible (0.08)

z = Nivel de confianza (1.75)

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
 q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{11775 * (0.05 * 0.05)}{(11775 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.05 * 0.05)}$$

$$n = \frac{2943.75}{24.8552}$$

$$n = 118.$$

2) Demanda Nacional.

Para este estudio se aplicó el muestreo aleatorio, y para determinar la muestra se utilizó la fórmula de CANAVOS de la siguiente manera:

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra
 N = Universo de estudio (121358)
 e = Margen de error o precisión admisible (0.08)
 z = Nivel de confianza (1.75)
 p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
 q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{121.358 * (0,5 * 0,5)}{(121.358 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{30339.5}{253.86}$$

$$n = 118. \text{Encuestas}$$

3) Demanda Internacional

Para este estudio se aplicó el muestreo aleatorio, y para determinar la muestra se utilizó la fórmula de CANAVOS de la siguiente manera:

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

En dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Universo de estudio (8382)
- e = Margen de error o precisión admisible (0.08)
- z = Nivel de confianza (1.75)
- p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{8382 * (0.05 * 0.05)}{(8382 - 1) * (0.08 / 1.75)^2 + (0.05 * 0.05)}$$

$$n = \frac{2095.5}{17.7646}$$

$$n = 118.$$

d. Distribución de las encuestas

1) Demanda Local.

Se aplicaron 118 encuestas en las Aguas termales en el mes de junio y julio del 2013.

2) Demanda Nacional.

Se aplicaron 118 encuestas en la Terminal Terrestre de la ciudad de Riobamba, en el mes de junio y julio del 2013.

3) Demanda Internacional

Se aplicaron 118 encuestas, las cuales fueron aplicadas en la Estación del Tren de la ciudad de Riobamba en el mes de Junio y Julio del 2013.

e. Técnica de recopilación.

Para conocer el estudio de la demanda, se utilizaron encuestas las cuales fueron llenadas en las Aguas termales de San Francisco del cantón Chambo, en la Terminal Terrestre y Estación del Tren de la ciudad de Riobamba.

f. Perfil del turista.

1) Perfil del turista local.

El 32% de los encuestados tienen edades entre 37 y 47 años, el 57% pertenecen al género masculino, la mayoría de los visitantes son de la ciudad de Riobamba en un 23%, con respecto al nivel de educación el 44% tienen el estudio secundario.

El 33% de los encuestados viajan entre 2 a 5 personas, la mayoría de los visitantes en un 44% viajan con su familia.

El 62% de los visitantes conocen la comunidad de Guayllabamba, además el 97% desean alojarse en un ecolodge, el 42% les gustaría permanecer por dos días, los turistas desean disfrutar del ecolodge con las siguientes características: mobiliario tradicional en un 52% servicio de spa con un 34%, piscina 31%, restaurante 16%, juego de mesa 19% y juegos infantiles 16%, entre las actividades turísticas que desean disfrutar son: 21% caminata, 17% baños de salud, 14% pesca de truchas, 13% deportes de aventura, 12% cabalgata y camping y 11% fotografía y el 40% prefieren degustar de la comida típica de la zona.

El 45% de los visitantes tienen una capacidad de gasto entre \$20 a \$30 dólares por persona y el gasto disponible por noche y por persona es entre \$15 a \$25 dólares y el 79% desean realizar sus pagos en efectivo, y el 36% se informan a través del internet

2) Perfil del turista nacional.

El 32% de los encuestados tienen edades entre 26 y 36 años, el 51% pertenecen al género femenino, la mayoría de los visitantes son de la ciudad de Quito en un 26%, con respecto al nivel de educación el 38% tienen el estudio superior.

El 46% de los encuestados viajan entre 2 a 5 personas, la mayoría de los visitantes en un 49% viajan con su familia.

El 100% de los visitantes conocen la comunidad de Guayllabamba, además el 98% desean alojarse en un ecolodge, el 48% les gustaría permanecer por dos días, los turistas

desean disfrutar del ecolodge con las siguientes características: mobiliario tradicional en un 43% servicio de spa con un 36%, piscina 34%, restaurante 14%, juego de mesa 9% y juegos infantiles 7%, entre las actividades turísticas que desean disfrutar son: 15% caminata, 13% baños de salud, 22% pesca de truchas, 11% deportes de aventura, 17% cabalgata, 12% camping y 10% fotografía y el 50% prefieren degustar de la comida típica de la zona.

El 41% de los visitantes tienen una capacidad de gasto entre \$30 a \$40 dólares por persona y el gasto disponible por noche y por persona es entre \$15 a \$25 dólares y el 71% desean realizar sus pagos en efectivo, y el 36% se informan a través del internet.

3) Perfil del turista internacional.

Los encuestados tienen edades entre 37 y 47 años, el 64% pertenecen al género masculino, el 18% provienen de Estados Unidos, con respecto al nivel de educación el 54% tienen estudio universitario.

El 51% de los encuestados viajan entre 2 a 5 personas, la mayoría de los visitantes en un 59% viajan con su familia.

El 98% de los visitantes no conocen la comunidad de Guayllabamba, además el 91% desean alojarse en un ecolodge, el 37% les gustaría permanecer por tres días, los turistas desean disfrutar del ecolodge con las siguientes características: mobiliario rústico en un 48% servicio de spa 42%, piscina 26%, juego de mesa 15% juegos infantiles 9% y 8% servicio de restaurante, entre las actividades que desean disfrutar los turistas son: 20% baños de salud, 16% caminar o recorrer por los atractivos naturales, 14% pesca de truchas y cabalgatas, 13% deportes de aventura, 12% actividades de camping y 11% actividades fotográficas y el 42% prefieren degustar de la comida típica de la zona.

El 43% de los visitantes tienen una capacidad de gasto entre \$30 a \$40 dólares por persona y el gasto disponible por noche y por persona es entre \$25 a \$35 dólares en un

39%, el 72% desean realizar sus pagos en efectivo y el 39% se informan a través del internet.

6. Proyección 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 98% de los turistas locales manifiestan de manera positiva que desean alojarse en el ecolodge, es decir:

$11775 * 98\% = 11540$ turistas locales potenciales.

El 97% de los turistas nacionales manifestaron de manera positiva el querer alojarse en el ecolodge, es decir:

$121358 * 97\% = 117717$ turistas nacionales potenciales.

En cambio el 91% de los turistas internacionales manifestaron positivamente que desean alojarse en el ecolodge, es decir:

$8382 * 91\% = 7628$ turistas internacionales potenciales.

Para la proyección de la demanda potencial se utilizó el método del incremento compuesto, para lo cual se agrupó el valor total de los turistas locales, nacionales e internacionales que desean alojarse en el ecolodge (136885 clientes potenciales), estos datos se tomó de la pregunta N°9 de las encuestas realizadas a turistas nacionales, en la que los turistas desean alojarse en el ecolodge ubicado en el sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba. Con índice de crecimiento del 7%.

Cuadro N°25: Proyección de la demanda potencial para el alojamiento

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2014	136.885
2015	146.467
2016	156.719
2017	167.690
2018	179.428
2019	191.988

Fuente: Investigación primaria.

2) Proyección de la demanda potencial para el restaurantes

El 98% de los turistas nacionales manifiestan de manera positiva que desean alojarse en el ecolodge, es decir:

$11775 * 98\% = 11540$ turistas locales potenciales.

El 97% de los turistas nacionales manifestaron de manera positiva el querer alojarse en el ecolodge, es decir:

$121358 * 97\% = 117717$ turistas nacionales potenciales.

En cambio el 91% de los turistas internacionales manifestaron positivamente que desean alojarse en el ecolodge, es decir:

$8382 * 91\% = 7628$ turistas internacionales potenciales.

Para la proyección de la demanda potencial se utilizó el método del incremento compuesto, para lo cual se agrupó el valor total de los turistas locales, nacionales e internacionales que desean alojarse en el ecolodge (136.885 clientes potenciales), estos datos se tomó de la pregunta N°9 de las encuestas realizadas a turistas nacionales, en la que los turistas desean alojarse en el ecolodge ubicado en el sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba. Con índice de crecimiento del 7%.

Cuadro N°26: Proyección de la demanda potencial para el restaurante.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2014	136.885
2015	146.467
2016	156.719
2017	167.690
2018	179.428
2019	191.988

Fuente: Investigación primaria.

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

1) Proyección de la oferta potencial para el alojamiento.

Para la proyección de la oferta potencial del alojamiento se utilizó el método del incremento compuesto, para lo cual se calculó tomando como base el número de clientes anuales del 2012 que se hospedaron en los diferentes establecimientos

competitivos sustitutivos , el valor total es 7347 clientes anuales hospedadas, este valor se obtuvo del análisis de la oferta.

Cuadro N° 27: Proyección de la oferta potencial para el alojamiento.

Año	Oferta proyectada
2014	7347
2015	7861
2016	8412
2017	9000
2018	9630
2019	10304

Fuente: Investigación primaria.

2) Proyección de la oferta potencial para el restaurante.

Para la proyección de la oferta potencial del restaurante se utilizó el método del incremento compuesto, para lo cual se calculó tomando como base el número de clientes anuales del 2012 que utilizaron el restaurante en los diferentes establecimientos competitivos tanto sustitutivos como complementarios, el valor total es 8087 clientes anuales que utilizan el restaurante, este valor se obtuvo del análisis de la oferta.

Cuadro N° 28: Proyección de la oferta potencial para el restaurante.

Año	Oferta proyectada
2014	8087
2015	8653
2016	9259
2017	9906
2018	10600
2019	11342

Fuente: Investigación primaria.

c. Demanda insatisfecha proyectada para los 5 años.

Para calcular la demanda insatisfecha se restó entre la demanda potencial y la oferta potencial de cada año.

1) Demanda insatisfecha proyectada para el alojamiento.

Cuadro N° 29: Proyección de la demanda insatisfecha para el alojamiento.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2014	136885	7347	129538
2015	146467	7861	138606
2016	156719	8412	148307
2017	167690	9000	158690
2018	179428	9630	169798
2019	191988	10304	181684

Fuente: Investigación primaria.

2) Demanda insatisfecha proyectada para el restaurante.

Cuadro N° 30: Proyección de la demanda insatisfecha para el restaurante.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2014	136885	8087	128798
2015	146467	8653	137814
2016	156719	9259	147460
2017	167690	9906	157784
2018	179428	10600	168828
2019	191988	11342	180646

Fuente: Investigación primaria.

d. Demanda objetivo proyectado.

Para calcular la demanda objetivo se tomó el 5% de la demanda insatisfecha ya que con esto, se puede iniciar con el funcionamiento del proyecto turístico.

1) Demanda objetivo proyectada para el alojamiento.

Cuadro N°31: Demanda objetivo proyectada para el alojamiento.

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetivo (5%)
2014	129538	6477
2015	138606	6930
2016	148307	7415
2017	158690	7935
2018	169798	8489
2019	181684	9084

Fuente: Investigación primaria.

Cuadro N°32: Demanda objetivo proyectada para el restaurante.

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetivo (5%)
2014	128798	6440
2015	137814	6890
2016	147460	7373
2017	157784	7889
2018	168828	8441
2019	180646	9032

Fuente: Investigación primaria.

2) Número de clientes proyectados para los 5 años.

Para conocer el número de clientes proyectados se enfocó en la demanda objetivo, la cual se calculó con el 5% de la demanda insatisfecha, esta es la expectativa de la empresa turística con la que inicia sus actividades turísticas, de ahí se proyectó para los

5 años, de esta manera se conoció el número de clientes anuales, mensuales semanales y diarios.

Cuadro N°33: Número de clientes proyectados para el alojamiento

Año	Anual	Mensual	Semanal	Día
2014 ⁽⁰⁾	6477	540	135	18
2015 ⁽¹⁾	6930	578	144	19
2016 ⁽²⁾	7415	618	154	20
2017 ⁽³⁾	7935	661	165	22
2018 ⁽⁴⁾	8489	707	177	23
2019 ⁽⁵⁾	9084	757	189	25

Fuente: Investigación primaria.

Cuadro N°34: Número de clientes proyectados para el restaurante

Año	Anual	Mensual	Semanal	Día
2014 ⁽⁰⁾	6440	533	138	18
2015 ⁽¹⁾	6890	574	144	19
2016 ⁽²⁾	7373	614	154	20
2017 ⁽³⁾	7889	657	164	21
2018 ⁽⁴⁾	8441	703	176	23
2019 ⁽⁵⁾	9032	753	188	25

Fuente: Investigación primaria.

e) Proyección de los servicios de preferencia demandados para el ecolodge durante los 5 años.

Para conocer los servicios de preferencia por los turistas se tomó los datos establecidos en las encuestas realizadas específicamente en la pregunta N°11, los mismos que fueron proyectados de acuerdo al gusto de los turistas locales, nacionales e internacionales.

1) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas locales.

Cuadro N° 35: Servicios de preferencia de los turistas locales.

Servicios de preferencia de los turistas locales							
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional (60.20%)	Piscina 31%	Spa 42%	Juegos de mesa 19%	Juegos infantiles 8%	Restaurante 8%
2014 ⁽⁰⁾	6477	518	136	218	98	41	41
2015 ⁽¹⁾	6930	554	172	233	105	44	44
2016 ⁽²⁾	7415	593	184	249	113	47	47
2017 ⁽³⁾	7935	634	197	266	120	51	51
2018 ⁽⁴⁾	8489	679	210	285	129	54	54
2019 ⁽⁵⁾	9084	727	225	305	138	58	58

Cabe destacar que la demanda objetivo nacional se calculó teniendo como demanda potencial total 136885 (100%), y la demanda potencial local es de 11540 (60,20%).

Cuadro N° 36: Servicios de preferencia de los turistas nacionales.

Servicios de preferencia de los turistas nacionales							
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional (86%)	Piscina 34%	Spa 36%	Juegos de mesa 9%	Juegos infantiles 7%	Restaurante 14%
2014 ⁽⁰⁾	6477	5570	1894	2005	501	390	780
2015 ⁽¹⁾	6930	5960	2026	2146	536	417	834
2016 ⁽²⁾	7415	6377	2168	2296	573	446	893
2017 ⁽³⁾	7935	6824	2320	2457	614	478	955
2018 ⁽⁴⁾	8489	7300	2482	2628	657	511	1022
2019 ⁽⁵⁾	9084	7812	2656	2812	703	547	1094

Fuente: Investigación primaria.

Cabe destacar que la demanda objetivo nacional se calculó teniendo como demanda potencial total 136885 (100%), y la demanda potencial nacional es de 117717 (86%).

Cuadro N° 37: Servicios de preferencia de los turistas internacionales.

Servicios de preferencia de los turistas internacionales							
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional (6%)	Piscina 26%	Spa 42%	Juegos de mesa 15%	Juegos infantiles 9%	Restaurante 8%
2014 ⁽⁰⁾	6477	389	121	163	58	35	31
2015 ⁽¹⁾	6930	416	108	175	62	37	33
2016 ⁽²⁾	7415	445	116	187	67	40	36
2017 ⁽³⁾	7935	476	124	199	71	43	38
2018 ⁽⁴⁾	8489	509	132	214	76	45	41
2019 ⁽⁵⁾	9084	545	142	229	82	49	44

Fuente: Investigación primaria.

Cabe destacar que la demanda objetivo nacional se calculó teniendo como demanda potencial total 136885 (100%), y la demanda potencial internacional es de 7628(6%).

f) **Proyección de las actividades turísticas demandadas por los turistas durante los próximos años.**

Cuadro N° 38: Servicios de preferencia de los turistas locales.

Servicios de preferencia de los turistas locales									
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional (8%)	Cabalgatas 12%	Fotografía 11%	Caminata por atractivos naturales 21%	Camping 12%	Baños de salud 17%	Pesca de truchas 14%	Deportes de aventura 13%
2014 ⁽⁰⁾	6477	518	62	57	109	62	88	73	67
2015 ⁽¹⁾	6930	554	66	61	116	66	94	78	72
2016 ⁽²⁾	7415	593	71	65	125	71	101	83	77
2017 ⁽³⁾	7935	634	76	70	133	76	108	89	82
2018 ⁽⁴⁾	8489	679	81	75	143	81	115	95	88
2019 ⁽⁵⁾	9084	727	87	80	153	87	124	102	95

Fuente: Investigación primaria.

Cabe destacar que la demanda objetivo nacional se calculó teniendo como demanda potencial total 136885 (100%), y la demanda potencial nacional es de 11.540(8%).

Cuadro N° 39: Servicios de preferencia de los turistas nacionales.

Servicios de preferencia de los turistas locales									
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional (86%)	Cabalgatas 17%	Fotografía 10%	Caminata por atractivos naturales 15%	Camping 12%	Baños de salud 13%	Pesca de truchas 22%	Deportes de aventura 11%
2014 ⁽⁰⁾	6477	5570	947	557	836	668	724	1225	613
2015 ⁽¹⁾	6930	5960	1013	596	894	715	775	1311	656
2016 ⁽²⁾	7415	6377	1084	638	957	765	829	1402	701
2017 ⁽³⁾	7935	6824	1160	682	1024	819	887	1501	751
2018 ⁽⁴⁾	8489	7300	1241	730	1095	876	949	1606	803
2019 ⁽⁵⁾	9084	7812	1328	781	1172	937	1016	1719	859

Fuente: Investigación primaria.

Cabe destacar que la demanda objetivo nacional se calculó teniendo como demanda potencial total 136885 (100%), y la demanda potencial nacional es de 117717 (86%).

Cuadro N° 40: Servicios de preferencia del turista internacional.

Servicios de preferencia de los turistas internacionales									
Año	Demanda objetivo	Demanda objetivo nacional (6%)	Cabalgatas 12%	Fotografía 11%	Caminata por atractivos naturales 21%	Camping 12%	Baños de salud 17%	Pesca de truchas 14%	Deportes de aventura 13%
2014 ⁽⁰⁾	6477	389	47	43	82	47	66	54	51
2015 ⁽¹⁾	6930	416	50	46	87	50	71	58	54
2016 ⁽²⁾	7415	445	55	50	96	55	77	64	59
2017 ⁽³⁾	7935	476	57	52	99	57	81	67	62
2018 ⁽⁴⁾	8489	509	61	56	107	61	87	71	66
2019 ⁽⁵⁾	9084	545	64	60	114	64	93	76	71

Fuente: Investigación primaria.

Cabe destacar que la demanda objetivo nacional se calculó teniendo como demanda potencial total 136885 (100%), y la demanda potencial internacional es de 7628(6%).

C. VIABILIDAD TÉCNICA.

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.

Cuadro N° 41: Análisis FODA del territorio.

ANÁLISIS FODA DEL TERRITORIO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Ubicado en las estribaciones entre las comunidades Guayllabamba y San Francisco.</p> <p>2. Presenta diversidad de climas gracias a sus pisos altitudinales que van desde los 2900 msnm, (comunidad de Guayllabamba) hasta los 3.900 msn.(sector el Rodeo)</p> <p>3. Cercanía al parque nacional Sangay ya que éste limita a la comunidad de Guayllabamba.</p> <p>4. Cercanía de los nevados los Cubillines y el cerro los Quillimas.</p> <p>5. Paisajes únicos de gran belleza, mientras se sigue ascendiendo al sector el Rodeo se puede divisar la +</p> <p>6. gran variedad de flora y fauna de los diferentes pisos altitudinales.</p> <p>7. El sector el Rodeo posee bosque primario, sin alteraciones y pajonal.</p>	<p>1. Entre los meses de enero a junio es la época de lluvia por lo cual este sector se presenta nublado evitando no visualizar claramente los recursos.</p> <p>2. Debido a su clima en ciertas ocasiones existe deslizamientos de tierra.</p> <p>3. La población se ha dedicado a la agricultura y ganadería, provocando la destrucción de muchos bosques primarios y pajonal.</p> <p>4. En la zona se conserva solamente el 20% del bosque primario.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Estudiantes de la ESPOCH y la UNACH realizan prácticas pre-profesionales y tesis en temas turísticos, de la misma manera hay estudiantes secundarios que realizan sus pasantías, especialmente en el municipio del cantón.	1. Falta de apoyo por los directivos de la comunidad y del municipio por cuidar y proteger el medio ambiente. 2. No existen técnicos en turismo para crear proyectos turísticos.

Fuente: Investigación primaria.

b) Análisis FODA de los atractivos turísticos.

Cuadro N° 42: Análisis FODA de los atractivos turísticos.

ANÁLISIS FODA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. El nevado los Cubillines, el cerro Quillimas son atractivos naturales que presentan jerarquía III, mientras que el atractivo de las aguas termales posee jerarquía II. 2. Cercanía a los atractivos Naturales. 3. La danza de los Diablitos es una manifestación cultural muy representada por los pobladores de la comunidad de Guayllabamba. 4. La mayoría de los atractivos turísticos están conservados.	1. Contaminación ambiental por parte de turistas y personas del lugar en los atractivos turísticos. 2. Quema del pajonal por parte de los lugareños. 3. Destrucción de bosques primarios alrededor del sector el Rodeo. 4. Caza del conejo silvestre en el lugar. 5. Avance de la frontera ganadera. 6. Afluencia ocasional de parte de los turistas extranjeros hacia los atractivos turísticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Afluencia de turistas nacionales e internacionales para conocer los atractivos turísticos.	2. Presencia de ganado bravo en la parte cercana al nevado los Cubillines.

Fuente: Investigación primaria.

c) Análisis FODA de los servicios básicos de la comunidad de Guayllabamba.

Cuadro N° 43: Análisis FODA de los servicios básicos de la comunidad de Guayllabamba.

ANÁLISIS FODA DE LOS SERVICIOS BÁSICOS DE LA COMUNIDAD DE GUAYLLABAMBA.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe cobertura de telefonía móvil y fija y servicio de internet. 2. Servicio de alcantarillado cubierto en un 90%. 3. Los directivos de la comunidad, presentes y activos para el desarrollo de la comunidad. 4. Cuentan con servicios de recolección de basura los días lunes y jueves. 5. El servicio de energía eléctrica está cubierta en un 90%. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de una casa de salud en el lugar, por lo cual deben acudir a la cabecera cantonal. 2. No existe agua potable solo agua de vertiente en la comunidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en práctica el Sumak Kausay para brindar servicios de calidad. 2. Cuentan con políticas para abastecer en su totalidad las necesidades de servicios básicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de coordinación con otros organismos responsables de dotación de servicios. 2. Ninguna ONG, en la comunidad.- 3. Dependencia excesiva del centro de la ciudad.

Fuente: Investigación primaria

d) Análisis FODA de los servicios turísticos.

Cuadro N° 44: Análisis FODA de los servicios turísticos.

ANÁLISIS FODA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Las mujeres de la localidad brindan servicio de alimentación junto a un atractivo turístico.</p>	<p>1. Tan solo existe 1 establecimiento turístico. 2. Escasa promoción turística. 3. Los pobladores de la localidad no le ven al turismo como una fuente generadora de ingresos económicos. 4. No existe establecimientos turísticos que brinden servicios de calidad en el sector de estudio. Inexistencia de promoción y oferta turística. 5. Inexistencia de agencias de viaje, de recreación y transporte turístico en el sector. 6. Débil afluencia de turistas internacionales. 7. Desconocimiento de los atractivos turísticos existentes en la comunidad por parte de los turistas.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Microcréditos disponibles para el sector turístico por parte del gobierno nacional, a través del banco de Fomento. 2. Disponibilidad por parte del Ministerio de Turismo en capacitar e instruir en el buen servicio al cliente trato y hospitalidad. 3. Conservación y protección de la zona de bosque primario para recorridos turísticos. 4. Formar guías nativos</p>	<p>1. Pérdida de identidad cultural por parte de los moradores del sector. 2. Escases de entidades bancarias para brindar financiamiento turístico. 3. Alta tasa de interés por parte de entidades bancarias para inversiones turísticas.</p>

Fuente: Investigación primaria

e) **Análisis FODA de accesibilidad****Cuadro N° 45: Análisis FODA de accesibilidad.**

ANÁLISIS FODA DE ACCESIBILIDAD.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las vías son de primero y segundo orden hasta llegar a la comunidad. 2. Existen dos cooperativas de buses Chambo y Citransturis que viajan a la comunidad cada hora. 3. Existen dos cooperativas de camionetas “Rey de los Andes” y “Reina del Cisne”, además existe una cooperativa de taxis “Servi Chambo” los cuales hacen recorridos cuando los visitantes lo deseen. 4. Cercanía entre atractivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe buena accesibilidad en el 50% de los atractivos 2. Desde el barrio Central hasta el sector el Rodeo el 50% de la vía es lastrada mientras que el resto es un sendero de dos metros de distancia que no está en mantenimiento. 3. En épocas lluviosas la vía está inundada debido a que las cunetas no están en mantenimiento. 4. Falta de concienciación por parte de los moradores por cuidar las vías de acceso hacia el sector el Rodeo. 5. Los moradores amarran a sus animales en las orillas del camino, los cuales dañan las vías. 6. Canales llenos de basura.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El gobierno local ayuda a mejorar y recuperar las vías en mal estado. 2. El tema vial es un factor primordial para el gobierno nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de cumplimiento por parte de las autoridades en mantener en buen estado las vías de acceso.

Fuente: Investigación primaria

f) **Análisis FODA de facilidades turísticas.****Cuadro N° 46: Análisis FODA de facilidades turísticas**

ANÁLISIS FODA DE FACILIDADES TURÍSTICAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe senderos para llegar a los atractivos turísticos. 2. Hay personas que conocen el lugar y como llegar a los atractivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa señalética y deteriorada. 2. No existen guías nativos que presten sus servicios turísticos. 3. No existe un centro interpretativo que indique los atractivos con los que cuenta el cantón. 4. No hay señalética en el sector el Rodeo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un eje destinado al desarrollo de destinos en el PLANDETUR 2020. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. No existe una unidad de turismo en el cantón Chambo, por tal motivo existe un desconocimiento por parte de los turistas. 3. El gobierno municipal no se enfatiza en priorizar el tema turismo.

Fuente: Investigación primaria

g) Análisis FODA de comercialización.

Cuadro N° 47: Análisis FODA de comercialización.

ANÁLISIS FODA DE COMERCIALIZACIÓN.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Existe difusión de las fiestas tradiciones como: la danza de los diablitos, la fiesta de Catequilla y las aguas termales de San Francisco.</p>	<p>1. No existe ninguna operadora que promocióne paquetes turísticos del el cantón.</p> <p>2. No existe cámara de turismo o una unidad de turismo para difundir los atractivos turísticos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Promoción por parte del gobierno nacional el turismo de naturaleza.</p> <p>2. Presencia del Ministerio de Turismo de Ecuador en ferias turísticas internacionales.</p>	<p>1. Pérdida de identidad cultural.</p> <p>2. Posicionamiento de otros productos turísticos similares al proyecto en estudio, especialmente en la zona del oriente y sud América.</p>

Fuente: Investigación primaria

h) Análisis FODA de la superestructura.

Cuadro N° 48: Análisis FODA de la superestructura.

ANÁLISIS FODA DE LA SUPERESTRUCTURA.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. El gobierno municipal ha realizado el plan maestro del cantón, en donde se encuentran registrados las necesidades.</p> <p>2. Existen proyectos y tesis realizadas por estudiantes de la ESPOCH y UNACH que se pueden implementar para el desarrollo del turismo en el sector.</p>	<p>3. Existe una débil organización en la priorización del sector turístico.</p> <p>4. Desinterés por parte del gobierno municipal en implementar proyectos y tesis realizadas por estudiantes de las ESPOCH y UNACH.</p> <p>5. Falta de técnicos especializados en turismo para realizar proyectos turísticos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Se dictamina microcréditos para emprendimientos turísticos registrados en el PLANDETRUR 2020</p>	<p>2. Falta de gestión por parte de la municipalidad con el ministerio de Turismo en tratar de capacitar a los propietarios y servidores turísticos.</p> <p>3. Perdida del presupuesto dictaminado por el gobierno, por ausencia de proyectos turísticos.</p>

Fuente: Investigación primaria

2 Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística

a. Localización del proyecto.

1) Macro localización.

El presente proyecto se realizó en el:

País: Ecuador.

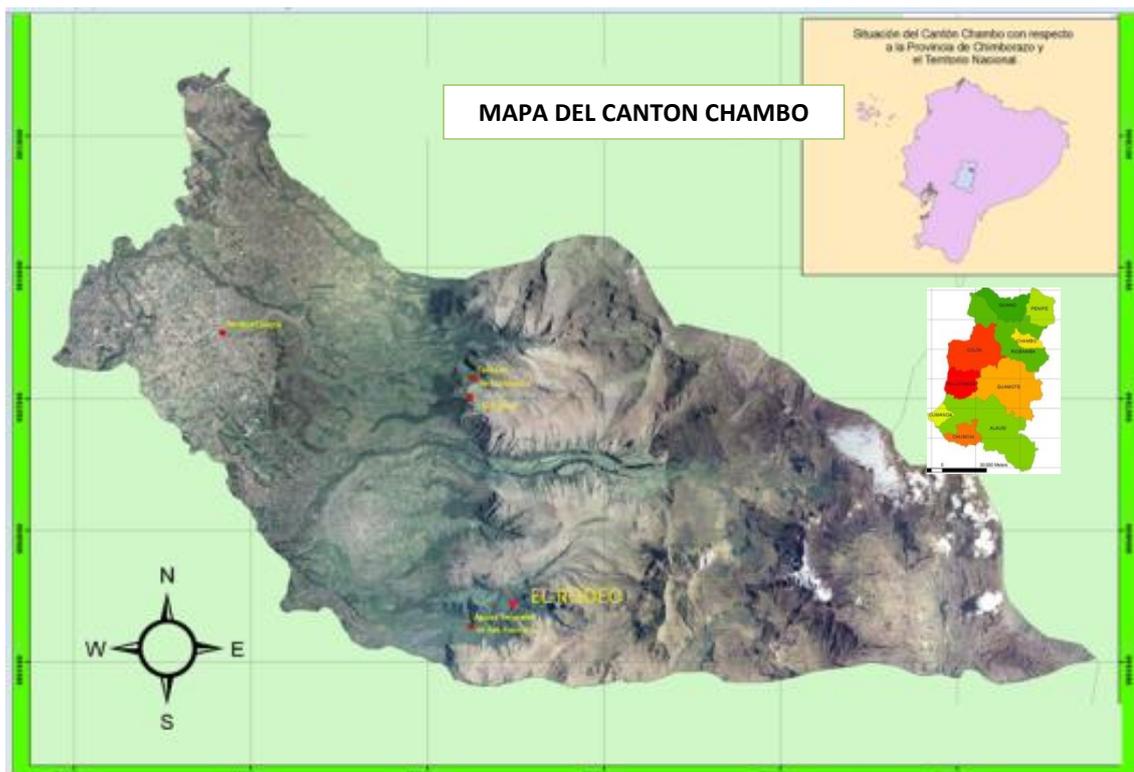
Provincia: Chimborazo.

Cantón: Chambo.

Comunidad: Guayllabamba.

Sector: el Rodeo.

Gráfico N°1: Macro localización del proyecto en estudio.



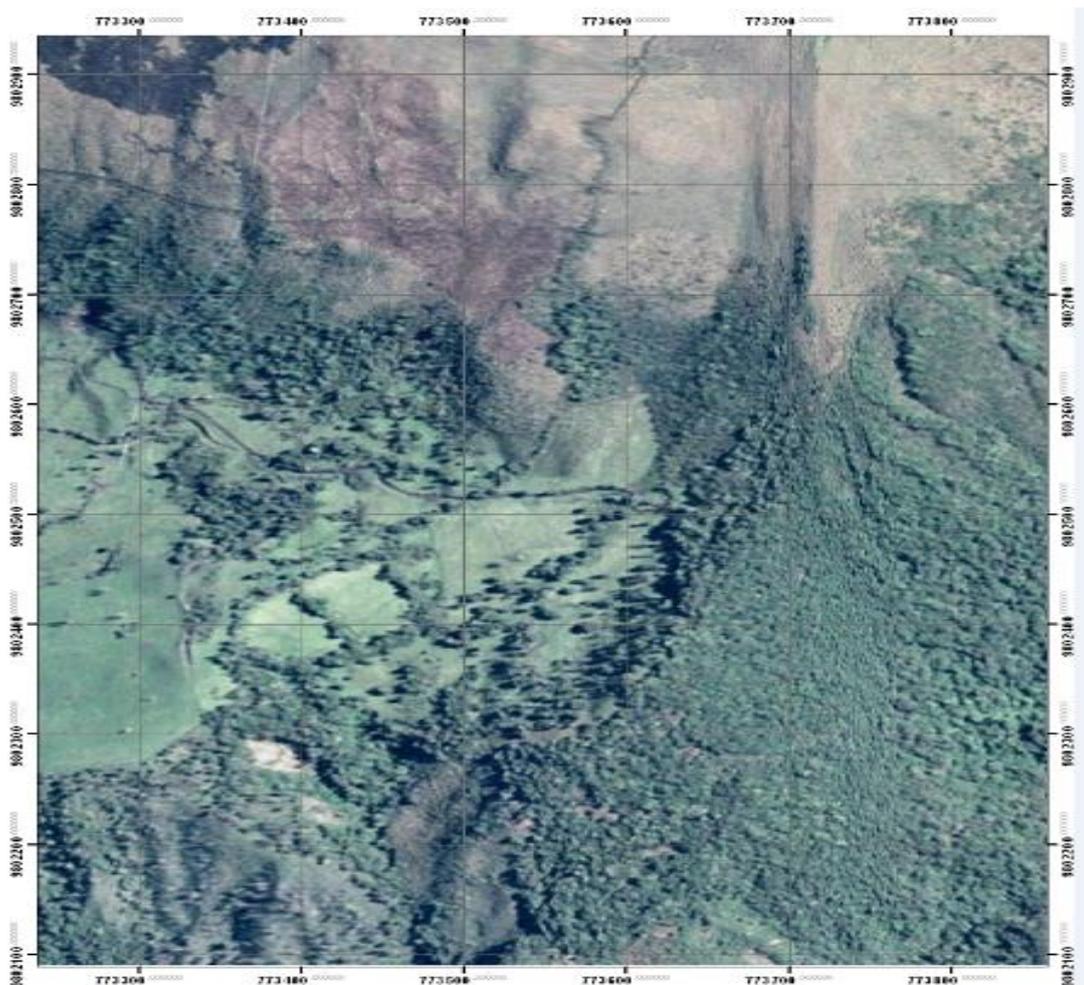
Fuente: Plan de ordenamiento territorial del cantón Chambo, 2011.

2) Micro localización.

El proyecto se desarrollará en el sector del Rodeo ubicado en las siguientes coordenadas proyectadas: UTM- WGS 84- ZONA 17S

X. 772.080 (longitud norte), **Y:** 9' 803295(longitud este), a una altitud de 3746msnm.

Gráfico N° 2: Micro localización del proyecto.



Fuente: Investigación primaria

b. Tamaño del proyecto.

1) Número de clientes proyectados.

Para conocer el número de clientes proyectados se enfocó en la demanda objetivo, la cual se calculó con el 5% de la demanda insatisfecha, esta es la expectativa de la empresa turística con la que inicia sus actividades turísticas, de ahí se proyectó para los

5 años, de esta manera se conoció el número de clientes anuales, mensuales semanales y diarios.

Para conocer el tamaño de las instalaciones se enfocó en la demanda objetivo, la cual se calculó con el 5% de la demanda insatisfecha para iniciar su funcionamiento. Este valor se proyectó para los 5 años próximos a la operación del ecolodge; obteniendo proyecciones anuales, mensuales, semanales y diarias. (Ver cuadro N° 41)

Con estos resultados se tiene una idea general de cuantos clientes acudirían por día al ecolodge. Para el primer año de funcionamiento se tuviera que proveer en el mejor de los escenarios una capacidad de 18 pax.

Cuadro N°49: Número de clientes proyectados para el alojamiento.

Número de clientes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año6
Suite	194	208	222	238	254	272
Mini suite	259	277	297	317	339	363
Familiar	3562	3811	4078	4364	4669	4996
Triple	1231	1317	1409	1508	1614	1727
Doble	648	693	742	794	849	909
Simple	324	347	371	397	427	454
Camping	259	277	297	317	339	363
Desayunos	6477	6930	7416	7935	8490	9084
Platos a la carta	6440	6891	7373	7889	8442	9032
Postres	1610	1723	1843	1972	2110	2258
Bebidas alcohólicas	1610	1723	1843	1972	2110	2258
Comida vegetarian	1610	1723	1843	1972	2110	2258
Bebidas no alcohólicas	1610	1723	1843	1972	2110	2258

Fuente: Investigación secundaria.

Para la distribución de huéspedes en las habitaciones se procedió a realizar una ponderación de los clientes totales (6477 desayunos), quedando de la siguiente manera: Suite: 3%, mini suite 4%, Familiar 55%, simple 5%, doble 10%, triple 19%, camping 4%.

En cuanto al servicio de alimentación en el ecolodge se realizó una ponderación de los clientes totales (6440 platos) entre postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas con el 33%

Con este resultado se identificó el número de clientes diarios que acudirán al ecolodge y utilizarán los servicios de hospedaje y alimentación, es decir que para el primer año de funcionamiento se prevé los servicios para 18 pax tanto para alojamiento como para alimentación.

2) Terreno.

El área donde se desarrollará el proyecto es de propiedad familiar, el cual está listo para poder desarrollar e implementar el ecolodge.

c. Tipología de la construcción.

La tipología de la construcción será de acuerdo al tipo de zona donde se desarrollará el proyecto, con materiales sismo resistente y ecológico es decir se utilizará materiales de la propia zona, creando un ambiente de confort, placer, elegancia y satisfacción al turista.

Se considerará aspectos como:

1) Condiciones ambientales.

- a) Temperatura:** Oscila entre 2°C hasta los 16°C.
- b) Altitud:** Va desde los 3250m.s.n.m. hasta los 3890m.s.n.m.
- c) Precipitación:** su precipitación media anual es de 1000mm.
- d) Humedad relativa.** Es de 67.27%
- e) Época lluviosa:** Comprenden los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, octubre y diciembre.
- f) Época seca:** Comprenden los meses de julio, agosto y septiembre.

g) Tipo de materiales.

Los materiales a utilizarse son los siguientes:

- a) Piedra grava y arcilla.**
- b) Madera y sus derivados.**

- c) Paja.
- d) Materiales que tienen algún proceso técnico:
 - i) Cemento para morteros.
 - ii) Hormigón (mezcla de cemento, arena, grava y agua).
 - iii) Ladrillo mambrón.
 - iv) Vidrio.
 - v) Azulejos de piso, pared.
 - vi) Acero empleado para las estructuras ya sea por sí solo o con hormigón formado de esta manera hormigón armado.
 - vii) Cobre utilizado para las instalaciones eléctricas y plomería.
 - viii) Material sintético utilizado como aglomerantes, sellantes aislantes, impermeabilizantes o en forma de pinturas, esmaltes y barnices.
 - ix) PVC, para redes de saneamiento.
 - x) Acometida eléctrica.
 - xi) Toma corrientes.
 - xii) Instalaciones sanitarias.
 - xiii) Lavamanos, inodoros, duchas, tinas de baño.
 - xiv) Accesorios de baño.
 - xv) PVC, para redes de saneamiento.
 - xvi) Pinturas ocres.

d. Diseño técnico arquitectónico.

1) Requerimientos mínimos.

El Ministerio de Turismo ha determinado normas estrictas a las que un ecolodge de lujo debe sujetarse al momento de empezar con la actividad turística en lo que se refiere a alojamiento, servicio de alimentos y bebidas de la siguiente manera:

Cuadro N° 50: Requerimientos mínimos en el ecolodge.

ITEM	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS
1	Agua caliente 24 horas.
2	Zona de recreación y deporte.
3	Área total incluido baño al menos: Sencilla: 20m ² . Doble: 25m ² . Junior suite: 34m ² . Suite: 39m ² .
4	Áreas de descanso con sus respectivas facilidades.
5	Áreas independientes para servicios de abastecimiento.
6	Baño privado en cada habitación.
7	Barra de seguridad en tina y/o ducha y piso antideslizante.
8	Basurero
9	Caja de seguridad en la habitación.
10	Cama de plaza y media o matrimonial, según corresponda.
11	Closet.
12	Cobija y almohada adicional.
13	Colchón, protector de colchón, sábanas, cobijas, cubrecama, y almohadas por cada cama.
14	Contar con las facilidades (equipos e implementos) para la práctica de las actividades relacionadas con el entorno natural de un ecolodge, tales como observación de flora y fauna, paseos en bicicleta y otros similares.
15	Cortinas y/o blackout.
16	Escritorio y/o mesa.
17	Espejo medio cuerpo sobre lavamanos.
18	Iluminación central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
19	Iluminación en el área del baño.
20	
21	Iluminación independiente sobre lavamanos.
22	Inodoro con asiento y tapa.
23	Jabón en lavamanos y ducha y/o tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped shampo.
24	Lavamanos con mueble tina y/o ducha.
25	Luz de velador.
26	Oferta de actividades relacionada con el entorno natural y cultural.
27	Plan y sistema de seguridad y atención de emergencia sujeta a las normas especializadas, debidamente certificada y/o verificada.
28	Portamaletas.
29	Servicio de habitaciones por 12 horas, con atención español e inglés.
30	Servicio de conexión a internet.

31	Servicio de custodia de equipaje, con atención permanente.
32	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.
33	Servicio de lavandería.
34	Servicio médico.
35	Servicios higiénicos generales diferenciados por sexo.
36	Silla por huésped
38	Sistema de acondicionamiento térmico en áreas de uso común y en cada habitación, con manejo independiente.
38	Sistema de comunicación para atención de emergencias.
39	Sistema de señalización relativa a los servicios y áreas del centro de turismo de naturaleza o lodge.
40	Suministro general de energía eléctrica.
41	Toallero y/o gancho, repisa junto a la ducha y/o tina de lavamanos
42	Tomacorriente con indicación de voltaje
43	Un juego de toallas (baño y manos), por huésped y una toalla de piso para salida de tina o ducha.
44	Un velador o mesa de noche.
45	Unidad habitacional con facilidades para el uso de personas con discapacidad en silla de ruedas.

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011.

2) Programación.

Cuadro N° 51: Programación del ecolodge.

PROGRAMACION DEL ECOLODGE								
Sistema	Subsistema	Elemento	Sub Elemento	Usuarios	Usuario rotal	Área (m ²)	Área total (m ²)	
ECOLODGE	ADMINISTRATIVO O COMERCIAL	Recepción	Oficina de administración	1	27	14.25	14.25	
			Recepción / información	4		19.95	19.95	
			Salad de espera	18		7.25* 4	29.00	
			Baños	4		2.00 +16.00	18.00	
		Parqueadero	Área de parqueo	40	20	327.00	327.00	
		Cabaña de empleados	Habitación de empleados	7	9	21.00	21.00	
			Baños de los empleados.	2		8.45	8.45	
		PRODUCTIVO	Cocina	Área de cocina	5	6	42.40	42.40
				Baños	1		1.80	1.80
			Comedor/cafetería	Área de comedor-mesas	40	48	234.25	234.25
	Barra de snak-bar			4	10.75		10.75	
	Baños			4	16.00*2		32.00	
	Cabañas habitaciones (suite, mini suite, familiares, simples, dobles y triples)		Dormitorios	38	38	10.50*22	231.00	
			Baños	38		4.50 *18	81.00	
	Recreación		Área de camping	12	12	100.00	100.00	
			Pesca de truchas	18	18	20.00	20.00	
			Área de recreación infantil	16		200.00	200.00	
			Baños	2		16.00	16.00	
	Spa		Sauna	18		11.50	11.50	
			Turco	18		11.50	11.50	
			Hidromasaje	18		20.00	20.00	
	Lavandería	Área de lavandería	3	3	48.00	48.00		
	Bodega.	Área de bodega	7	7	5.60	5.60		

Fuente: investigación de campo

3) Diseño arquitectónico.

En cuanto al diseño arquitectónico conforman todos los planos que se implementaran en el ecolodge, junto a la ayuda del programa de Auto Cad 2011, y con asistencia profesional. (VER ANEXO 5)

Se diseñó las siguientes láminas:

- a) Lámina N° 1: de implantación de las cabañas.
- b) Lámina N° 2: planta arquitectónica de administración.
- c) Lámina N° 3: planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias del área de administración.
- d) Lámina N°4 planta arquitectónica del área de restaurante.
- e) Lámina N°5 planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias arquitectónica del área de restaurante.
- f) Lámina N°6 planta arquitectónica de la cabaña suite.
- g) Lámina N°7 planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de las cabañas suite.
- h) Lámina N°8 planta arquitectónica de la cabaña mini suite.
- i) Lámina N°9: Planta arquitectónica de la cabaña mini suite.
- j) Lámina N°10: Planta arquitectónica de la cabaña familiar.
- k) Lámina N°11: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de las cabañas familiares.
- l) Lámina N°12: Planta arquitectónica de la cabaña triple.
- m) Lámina N°13: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de las cabañas triple.
- n) Lámina N°14: Planta arquitectónica de la cabaña doble.
- o) Lámina N°15: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de las cabañas doble.
- p) Lámina N°16: Planta arquitectónica de la cabaña de empleados.
- q) Lámina N°17: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de la cabaña de empleados.
- r) Lámina N°18: Planta arquitectónica de la cabaña del spa.
- s) Lámina N°19: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de la cabaña del spa.
- t) Lámina N°20: Planta arquitectónica del guardarropa del spa.
- u) Lámina N°21: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de la cabaña del guardarropa del spa.
- v) Lámina N°22: Planta arquitectónica de la cabaña de servicios de lavado secado y planchado del spa.
- w) Lámina N°23: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de la cabaña de servicios lavado, secado y planchado.

4) Distribución y características de la construcción.

Una construcción sostenible: es la que busca ser respetuosa con la naturaleza, salud y sociedad tanto del presente en que se encuentra como del futuro.

El **impacto ambiental será mínimo en** todos los procesos de la edificación, desde los materiales de fabricación, las técnicas de construcción con un mínimo **daño ambiental**, la ubicación del proyecto y su impacto con el entorno

- Ubicada donde no altere la naturaleza.
- Ser compatible con una vida sana.
- Aprovechar factores bioclimáticos.
- Con fuentes y materiales renovables.

a) Estructuras, aislamiento, y colores a emplearse en las cabañas.

i. Techo.

El techo será elaborado de bambú, ya que es un material ecológico del futuro, esto ayudará a que no exista impacto visual y ningún daño a la naturaleza y cubierto de paja.

Gráfico N° 3: Estructura del techo.



Fuente: Investigación secundaria

ii. Pared.

Para que el calor se mantenga en las habitaciones se utilizará paja es un material aislante térmico, renovable, de bajo costo y fácil de utilizar se **empleará grandes bloques que pueden actuar como muros de carga**, combinados con madera y recubiertos con ladrillo y cubiertos con piedra que será la fachaleta, esto mejorará la estética de la cabaña con colores en la gama de los ocres.

Gráfico N° 4: Estructura y material aislante de las paredes.

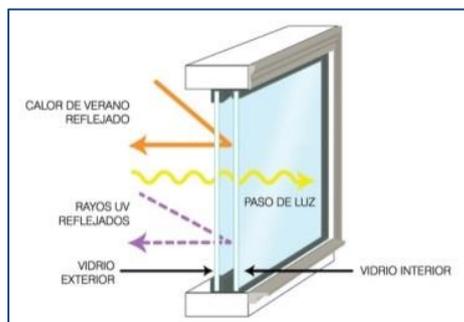


Fuente: Investigación secundaria

iii. Ventanas.

Con este sistema de colocación de vidrio permite que exista en el ambiente el control térmico y acústico.

Gráfico N° 5: Estructura y material aislante de las paredes.

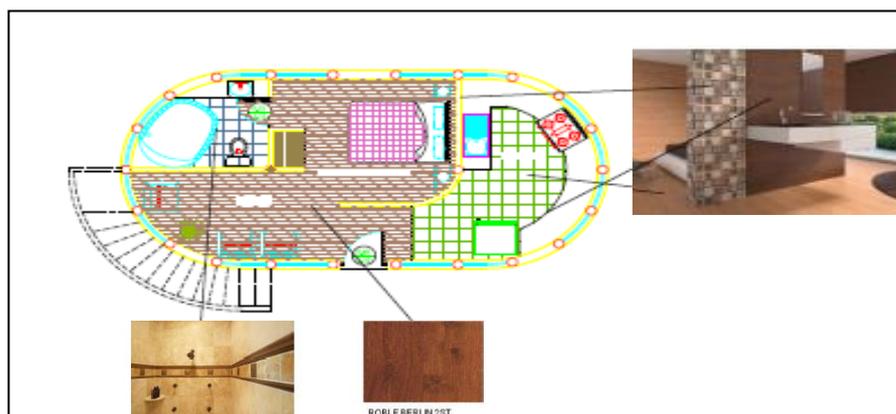


Fuente: Investigación secundaria

b) Acabados en los pisos y paredes de las cabañas.

Los colores a ser utilizado en las paredes y pisos de los baños en tonos ocres, los cuales darán sensación de elegancia y tranquilidad, la ducha de color travertino español, con el punto focal en el borde decorativo, con listeles decorativos, acabados finos, elección de líneas simples.

Gráfico N° 6: Acabados en pisos y paredes.



Fuente: Investigación secundaria.

La combinación de colores en distintos tonos y texturas permite crear espacios realmente especiales con un diseño moderno.

- Piso: color caramelo.

- Paredes: color chocolate y blanco con una combinación de imitación de mosaico, colores verdosos, ocre anaranjados.
- Muebles: de color chocolate con herraduras de aluminio.
- Suelo laminado, cuya base es un panel HDF (Panel de fibras de alta densidad), es impermeable y encolado, cubierto de una capa decorativa y una capa superficial que protege contra el uso y el desgaste.
- Debajo tiene una barrera que corta el paso a la humedad ascendente.
- Gracias a su estructura y a las juntas herméticas, no existe espacio para la suciedad, resultando completamente fácil su limpieza.

c) Divisiones.

La mampostería está para el envolvente exterior en ladrillo con revestimiento de piedra del sitio, carpintería de madera lacada de color ocre y utilizando el sistema de ventana de doble vidrio el cual permite que exista en el ambiente el control térmico y acústico, para las divisiones en el área interior se utilizará ladrillo, para evitar un impacto visual se utilizará la gama de colores ocre en las fachadas, interior y exterior del lodge ya que estos tienen una relación íntima con la tierra y la naturaleza.

i. Área de recepción.

Se ha diseñado una sala de espera, recepción e información turística en el cual el turística podrá acceder a mapas, fotografías de los atractivos turísticos de todo el sector.

El cliente deberá sentirse muy acogido por la calidez, el buen trato y el buen gusto del lugar por ende la decoración del interior, la atención al cliente será de lo mejor y exclusivamente de calidad, abarca 144.20m².

ii. Área de alimentación

Se ha diseñado lo siguiente:

1 cabaña para cocina y comedor con 10 mesas y 40 sillas, su dimensión es de 327.68 m².

iii. Área de hospedaje

Se ha diseñado 11 cabañas distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N°52: Distribución de las cabañas de alojamiento.

Cabañas	Área m ²	N° de cabañas	Total área m ²
Suite:	44.18 m ²	1 cabañas	44.18 m ²
Mini – Suite:	43.18 m ²	2 cabañas	86.36 m ²
Cabañas Familiares:	88.36 m ²	4 cabañas	353.44 m ²
Cabañas triples:	74.42 m ²	2 cabañas	223.26 m ²
Cabañas Dobles	44.18m ²	1 Cabaña	44.18m ²
Cabaña simple	42.08 m ²	1 Cabaña	42.08 m ²
TOTAL			837.68m²

Fuente: investigación primaria

iv. Área de spa.

Cuadro N°53: Distribución de la cabaña spa.

Cabañas	Área m ²	N° de cabañas	Total área m ²
Sauna-Turco-Hidromasaje:	42.02 m ²	1 cabaña	42.02 m ²
Guardarropa /Aseo:	42.02 m ²	1 cabaña	42.02 m ²
TOTAL			84.04m²

Fuente: investigación primaria

v. La piscina.

Cuadro N°54: Distribución de la cabaña spa.

Cabañas	Área m ²	N° de cabañas	Total área m ²
Piscina	96.00 m ²	1	96.00 m ²
TOTAL			96.00m²

Fuente: investigación primaria

vi. Área de garaje con 102m²

vii. Área de lavandería.

Cuadro N°55: Área de servicio de lavandería.

Cabañas	Área m ²	N° de cabañas	Total área m ²
Lavandería	42.02 m ²	1 cabaña	42.02 m ²
TOTAL			42.02m ²

Fuente: investigación primaria

viii. Área de alojamiento del personal con un área de

Cuadro N°56: Área de alojamiento del personal.

Cabañas	Área m ²	N° de cabañas	Total área m ²
Alojamiento de personal	74.42 m ²	1 cabaña	74.42 m ²
TOTAL			42.02m ²

Fuente: investigación primaria.

Cuadro N°57: Área total de la construcción del ecolodge.

Cabañas	Área	N° cabañas	Área total
Área de Administración:	144.40 m ²	1 cabaña	144.40 m ²
Área de Restaurante:	327.68 m ²	1 cabaña	327.68 m ²
Suite:	44.18 m ²	2 cabañas	88.36 m ²
Mini – Suite:	44.18 m ²	1 cabañas	44.18m ²
Cabañas Familiares:	88.36 m ²	4 cabañas	353.44 m ² m ²
Cabañas triples	74.42 m ²	2 cabañas	148.84 m ²
Cabaña doble	44.18m ²	1 cabaña	44,18 m ²
Cabaña simple	42.08 m ²	1 cabaña	42.02 m ²
Vivienda de Servicios:	42.02 m ²	1 cabaña	42.02 m ²
Vivienda de empleados:	74.42 m ²	1 cabaña	74.42 m ²
Guardarropa /Aseo:	42.02 m ²	1 cabaña	42.02 m ²

Sauna-Turco-Hidromasaje:	42.02 m ²	1 cabaña	42.02 m ²
Piscina:	96.00 m ²		96.00 m ²
Garaje	102.00 m ²		102.00m ²
TOTAL			1551.78m²

d) Instalaciones hidrosanitarias.

Para abastecer la red de agua en el lodge, se proveerá de las fuentes que atraviesa por el bosque primario, garantizando una dotación de 80 litros de agua por habitación.

Se utilizará materiales adecuados y de primera calidad para brindar un servicio de calidad.

Las aguas servidas serán conducidas hacia un pozo séptico de hormigón que se encontrará alejado del Lodge.

e) Sistema contra incendios.

Cada cabaña y área del lodge contará con un extintor de fuego para cualquier emergencia.

f) Tratamiento y eliminación de basura.

La municipalidad del cantón Chambo a designado un horario para la recolección de basura los días lunes y jueves por lo tanto la basura recolectada se entregará al carro recolector para su posterior tratamiento.

En cuanto a los desechos orgánicos se realizará compostaje.

5) Decoración

La decoración del ecolodge reúne muchos elementos que se encuentran en la naturaleza, con el fin de que el turista conozca y sienta el placer de vivir y disfrutar los paisajes andinos

Su decoración es basada en el estilo mediterráneo, ya que tiene una particular característica, que se basa en aprovechar la luz, y la claridad, sobre todo utilizar la paleta de colores ocres, verdes que bañaran las paredes conjugándose con una

decoración bastante despojada, sin recargas de elementos ni accesorios, buscando integrar parte de la naturaleza en cada uno de los ambientes, intensificando la luz natural, lo que brindaran a los ambientes un aspecto sumamente único, transmitiendo una particular energía.

Se utilizará cortinas tejidas de cabuya y textil, mantelería de textil, tanques antiguos de leche decorados los mismos que servirán como adornos en los pasillos del ecolodge vasijas con usos de colores, cuadros con fotografías de los principales atractivos naturales y culturales como son los Cubillines, las aguas termales y la danza de los diablos, los mismos que serán colocados en las paredes de las cabañas, pasillos en la recepción y en el restaurante.

Las 11 cabañas estarán entrelazadas a través de un sendero el cual unirá a todas las cabañas hacia el pequeño bosque que se encuentra en el centro de toda la infraestructura turística; en la parte derecha se están las cabañas mini suite, familiares y simples en la parte izquierda se ubican las cabañas suite, familiares y dobles y en los extremos del pequeño bosque estarán las cabañas triples; y el espa.

6) Análisis de precios unitarios APU.

Cuadro N^o58: Presupuesto para la construcción del ecolodge.

RUBRO	UND.	CONTRATADO		
		CANT.	P. UNI.	P.TOTAL
LIMPIEZA DEL TERRENO	M2	6.650,00	0,89	5.918,50
REPLANTEO Y NIVELACIÓN	M2	6.650,00	0,76	5.054,00
EXCAVACION DE PLINTOS	M3	106,00	9,05	959,30
RELLENO COMPACTADO	M3	6.650,00	4,99	33.183,50
ACERO DE REFUERZO TODO DIAMETRO	KG	3.000,00	2,03	6.090,00
PLINTOS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	90,00	122,00	10.980,00
COLUMNAS DE MADERA	M3	240,00	176,51	42.362,39
VIGAS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	0,00	190,75	190,75
CUBIERTA	M3	1.500,00	203,66	305.490,00
ALIVIANAMIENTO BLOQUE	U	0,00	0,45	0,00

POMEZ 40 x 20 x 15 CM				
MAMPOSTERIA DE LADRILLO MAMBRON	M2	2.300,00	11,51	26.473,00
IMPERMEABILIZACION LOSA DE CUBIERTA	M2	1.500,00	9,21	13.815,00
ENLUCIDO VERTICAL EXTERIOR LISO	M2	0,00	8,77	0,00
ENLUCIDO VERTICAL INTERIOR LISO	M2	0,00	7,81	0,00
ENLUCIDO HORIZONTAL LISO	M2	106,00	10,69	1.133,14
ENLUCIDO DE FILOS	M	1.500,00	3,27	4.905,00
MASILLADO Y ALISADO PISOS / LOSAS MORTERO 1:3	M2	1.500,00	6,58	9.870,00
REVESTIMIENTO BALDOSA ANTIDESLIZANTE	M2	650,00	18,45	11.992,50
REVESTIMIENTO BALDOSA DE PARED	M2	650,00	18,31	11.901,50
ESCALERAS DE MADERA	M3	40,00	177,24	7.089,60
MASILLADO ESCALERAS DE HORMIGON	M2	0,00	7,62	0,00
VENTANA DE MADERA + VIDRIO 4 MM	M2	218,00	69,65	15.183,70
PUERTA PANELADA DE LAUREL 0,75 M + LACADO Y CERRADURA	U	25,00	112,50	2.812,50
PUERTA PANELADA DE LAUREL 0,8 M + LACADO Y CERRADURA	U	0,00	128,10	0,00
PUERTA PANELADA DE LAUREL 0,9 M + LACADO Y CERRADURA	U	25,00	128,10	3.202,50
TUBERIA PVC 4"	M	50,00	1,86	93,00
TUBERIA PVC 3"	M	120,00	1,86	223,20
TUBERIA PVC 6"	M	259,00	1,86	481,74
INSTALACION AGUA PVC 1/2"	PTO	30,00	16,57	497,10
INODORO TANQUE BAJO PEQUEÑO COLOMBIANO + ACCESORIOS	U	25,00	167,59	4.189,75
LAVAMANOS UNA LLAVE PEQUEÑO COLOMBIANO + ACCESORIOS	U	25,00	58,51	1.462,75
INSTALACION ILUMINACION EMPOTRADO	PTO	150,00	23,84	3.576,00
INSTALACION TOMA EMPOTRADO	PTO	150,00	28,18	4.227,00
PINTURA LATEX VINYL ACRILICO EXTERIOR MAS DE 2M DE ALURA	M2	254,00	4,24	1.076,96
PINTURA LATEX VINYL	M2	650,00	3,11	2.021,50

ACRILICO INTERIORES				
PASAMANOS MADERA	M	60,00	58,95	3.537,00
REJILLAS DE ALUMINIO 2"	U	50,00	7,10	355,00
REJILLAS DE ALUMINIO DE 3"	U	50,00	7,29	364,50
TABLERO DE CONTROL 2 PUNTOS	U	50,00	54,32	2.716,00
LIMPIEZA DE LA OBRA	M2	6.650,00	0,88	5.852,00
SAUNA	M2	3.000,00	1,00	3.000,00
TURCO	M2	3.000,00	1,00	3.000,00
HIDROMASAJE	M2	10.000,00	1,00	10.000,00
CLARABOYAS	M2	100,00	100,00	10.000,00
POZO SEPTICO	M2	90,00	100,00	9.000,00
TOTAL:				584.089,63

Fuente: investigación secundaria.

e. Rubro de la infraestructura turística.

Cuadro N°59: Presupuesto para la construcción del ecolodge.

Rubro	Área	Precio unitario	Precio total
Terreno	15 Ha	15.000	225.000
Infraestructura turística	1551.78m ²	2.500	584.089,63
TOTAL			809.089,63

Fuente: investigación primaria.

f. Definición de proceso productivo.

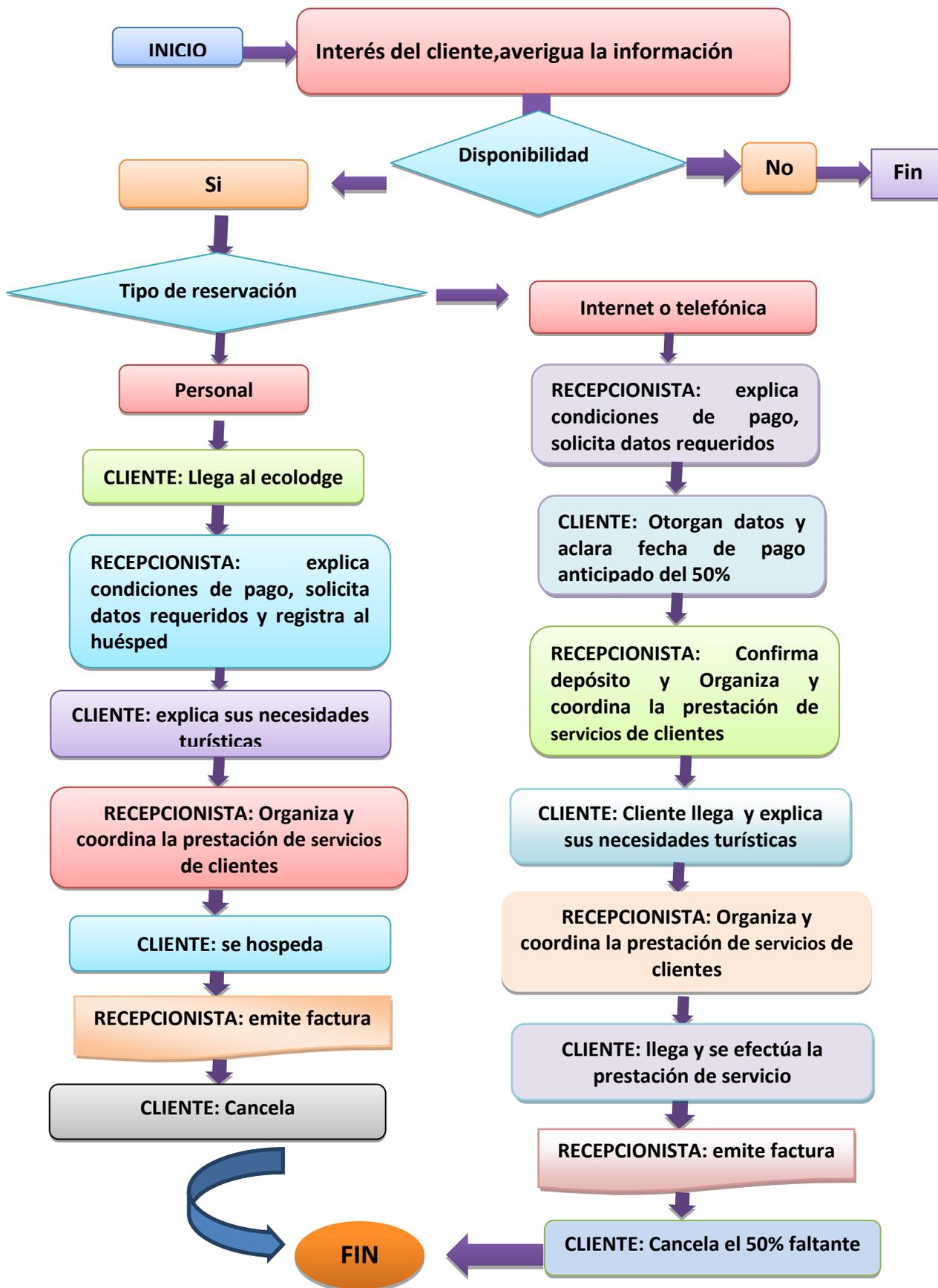
1) Flujograma de proceso productivo.

El presente proyecto por ser una empresa turística se basa en la producción de tres servicios principales como son: alojamiento alimentación y recreación o entretenimiento en donde el factor clave es el cliente para asegurar el éxito de la empresa turística

Los flujogramas se diseñaron de acuerdo a las áreas que se definieron en el proyecto:

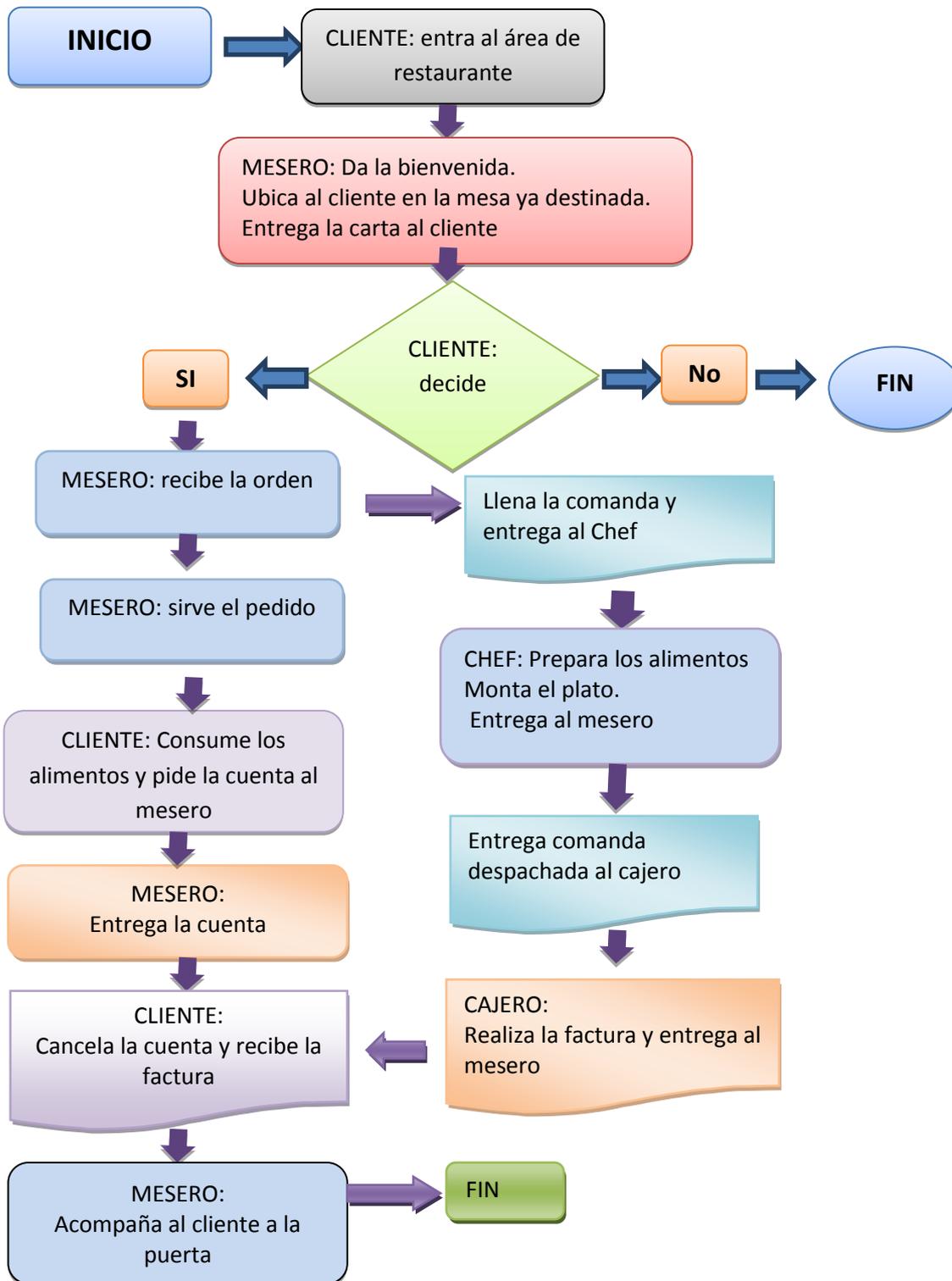
a) Diagrama de flujo para el área de hospedaje:

Gráfico N° 7: Diagrama para el servicio de hospedaje.



b) Diagrama de flujo para el servicio de alimentación:

Gráfico N° 8: Diagrama para el servicio de alimentación.



2) Recetas del menú a ofrecer en el ecolodge.

Se ha detallado variedad de platos locales, nacionales y vegetarianos, preparados con ingredientes de alta calidad para satisfacer al cliente, ver Anexo N° 6

3) Equipamiento necesario para el área productiva.

a) Para las habitaciones

i. En el dormitorio.

Existirán cabañas matrimoniales, suite, familiares, dobles, triples y simples con sus respectivas camas, colchones, sábanas, cubrecamas, cobijas, almohadas, veladores, closet, armadores, adicionalmente contará con luz de velador, cortinas, decoraciones, televisión, caja de seguridad, escritorio, silla.

Cuadro N°60: Menaje necesario para el dormitorio.

Item	Cantidad	V. Unitario	Precio por cabaña	V. Total /8 cabañas
SUITE (1)			5260.20	5260.20
Muebles y enseres			4636.20	
Juego de dormitorio(cama de 2.5 plazas+ 2 veladores)	1	783.20	783.20	
Colchón de 2,5 plazas	1	350.00	350.00	
Baúl pie de cama	1	290.00	290.00	
Tocador tradicional	1	480.00	480.00	
Decoraciones (cuadros)	1	65.00	65.00	
Caja fuerte digital	1	102.00	102.00	
Sofá tantra	1	450.00	450.00	
Escritorio y silla	1	285.00	285.00	
Televisión SAMSUG 32"	1	695.00	695.00	
Lámpara de velador	2	45.00	90.00	
Floreros	2	18.00	36.00	
Rodapiés (0.60*1.10m ²)	2	45.00	90.00	
Teléfono	1	50.00	50.00	
Alfombra (1.50*1.90m ²)	2	195.00	390.00	
Juego de sala	1	480.00	480.00	
Menaje			624.00	
Cobijas térmicas de 2.5 plazas	3	35.00	105.00	
Juego de sábanas	2	75.00	150.00	

térmicas de 2.5 plazas				
Protector de almohadas	4	5.00	20.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Edredón de 2.5 plazas	2	75.00	150.00	
Protector de colchón de 2.5 plazas.	1	25.00	25.00	
Cortinas	4	35,00	140.00	
Armadores juego de 6	2	3,00	6.00	
CABAÑA MINI SUITE (2)				8830.00
Muebles y enseres			3921.00	4415.00
Juego de dormitorio(cama de 2 plazas+ 2 veladores)	1	650.00	650.00	
Colchón de 2 plazas	1	180,00	180.00	
Tocador tradicional	1	450.00	450.00	
Decoraciones (cuadros)	1	65.00	65.00	
Caja fuerte digital	1	100.00	100.00	
Sofá tantra	1	450.00	450.00	
Escritorio y silla	1	285.00	285.00	
Televisión SAMSUG 32"	1	695.00	695.00	
Lámpara de velador	2	45.00	90.00	
Floreros	2	18.00	36.00	
Rodapiés (0.60*1.10m ²)	2	45.00	90.00	
Teléfono	1	50.00	50.00	
Alfombra (1.20*1.65m ²)	2	150.00	300.00	
Juego de sala	1	480.00	480.00	
Menaje			494.00	
Cobijas térmicas de 2 plazas	3	30.00	90.00	
Juego de sábanas térmicas de 2 plazas	2	65.00	130.00	
Protector de almohadas	4	5.00	20.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Edredón de 2 plazas	1	60.00	60.00	
Protector de colchón de 2 plazas.	1	20.00	20.00	
Cortinas	4	35,00	140.00	
Armadores juego de 6	2	3,00	6.00	
CABAÑA FAMILIAR(4)				24400.00
Muebles y enseres			5326.00	6100.00
Juego de dormitorio(cama de 2 plazas+ 2 veladores)	1	650.00	650.00	
Colchón de 2 plazas	1	180,00	180.00	
Peinadora	2	230.00	460.00	
Decoraciones (cuadros)	2	65.00	130.00	

Juego de sala	1	650.00	650.00	
Cama de 1 ½ plazas	4	420.00	1680.00	
Colchón de 1½ plazas	4	90.00	360.00	
Televisión SAMSUG 32"	1	695.00	695.00	
Lámpara de velador	2	45.00	90.00	
Floreros	2	18.00	36.00	
Rodapiés (0.60*1.10m²)	4	45.00	180.00	
Teléfono	1	55.00	55.00	
Menage			1774.00	
Cobijas térmicas de 2 plazas	3	30.00	90.00	
Juego de sábanas térmicas de 2 plazas	2	65.00	130.00	
Protector de almohadas	4	5.00	20.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Edredón de 2 plazas	1	60.00	60.00	
Protector de colchón de 2 plazas.	1	20.00	20.00	
Cortinas	4	35.00	140.00	
Armadores juego de 6	2	3.00	6.00	
Cobijas térmicas de 1 ½ plaza	8	25.00	200.00	
Juego de sábanas térmicas de 1½ plazas	8	50.00	400.00	
Protector de almohadas	4	5.00	20.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Edredón de 1 plaza	4	35.00	140.00	
Protector de colchón de 1 plazas.	4	15.00	60.00	
Cabaña simple (1)				3207.00
Muebles y enseres			2783.00	3207.00
Juego de dormitorio(cama de 2 plazas+ 2 veladores)	1	650.00	650.00	
Colchón de 2 plazas	1	180.00	180.00	
Peinadora	1	220.00	450.00	
Decoraciones (cuadros)	1	65.00	65.00	
Escritorio y silla	1	285.00	285.00	
Televisión SAMSUG 32"	1	695.00	695.00	
Lámpara de velador	2	45.00	90.00	
Floreros	1	18.00	18.00	
Teléfono	1	50.00	50.00	
Alfombra rodapiés (1.20*1.65m²)	2	45.00	90.00	
Menage			424.00	
Cobijas térmicas de 2 plazas	3	30.00	90.00	

Juego de sábanas térmicas de 2 plazas	2	65.00	130.00	
Protector de almohadas	4	5.00	20.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Edredón de 2 plazas	1	60.00	60.00	
Protector de colchón de 2 plazas.	1	20.00	20.00	
Cortinas	2	35,00	70.00	
Armadores juego de 6	2	3,00	6.00	
Cabaña doble (1)				3827.00
Muebles y enseres			3143.00	3791.00
Juego de dormitorio(cama de 1.5 plazas+ 1 veladores)	2	480.00	960.00	
Colchón de 1.5 plazas	2	115,00	230.00	
Peinadora	1	220.00	450.00	
Decoraciones (cuadros)	1	65.00	65.00	
Escritorio y silla	1	285.00	285.00	
Televisión SAMSUG 32"	1	695.00	695.00	
Lámpara de velador	2	45.00	90.00	
Floreros	1	18.00	18.00	
Teléfono	1	50.00	50.00	
Alfombra rodapiés (0.60*1.10m ²)	2	45.00	90.00	
Menaje			684.00	
Cobijas térmicas de 1.5 plazas	6	30.00	180.00	
Juego de sábanas térmicas de 1.5 plazas	4	60.00	240.00	
Protector de almohadas	4	5.00	20.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Edredón de 1.5 plazas	2	50.00	100.00	
Protector de colchón de 1.5 plazas.	2	20.00	40.00	
Cortinas	2	35,00	70.00	
Armadores juego de 6	2	3,00	6.00	
Cabaña triple (2)				8758.00
Muebles y enseres			3353.00	4379.00
Juego de dormitorio(cama de 1.5 plazas+ 1 veladores)	3	480.00	1440.00	
Colchón de 1.5 plazas	3	115,00	345.00	
Peinadora	1	220.00	450.00	
Decoraciones (cuadros)	2	65.00	130.00	

Televisión SAMSUG 32"	1	695.00	695.00	
Lámpara de velador	2	45.00	90.00	
Floreros	1	18.00	18.00	
Teléfono	1	50.00	50.00	
Alfombra rodapiés (0.60*1.10m ²)	3	45.00	135.00	
Menaje			1026.00	
Cobijas térmicas de 1.5 plazas	9	30.00	270.00	
Juego de sábanas térmicas de 1.5 plazas	6	60.00	360.00	
Protector de almohadas	6	5.00	30.00	
Almohadas	6	7.00	42.00	
Edredón de 1.5 plazas	3	50.00	150.00	
Protector de colchón de 1.5 plazas.	3	20.00	60.00	
Cortinas	3	35,00	105.00	
Armadores juego de 6	3	3,00	9.00	
TOTAL			51186.20	

Fuente: información primaria.

ii. En el baño.

En el baño deberá constar de toallas grandes y pequeñas, cortinas de baño, espejos basureros, insumos de limpieza, piso de baldosa, agua caliente, canastilla para los jabones.

Cuadro N^o61:Equipamiento necesario para el baño.

Item	Cantidad	V. Unitario	Precio por cabaña	V. Total /8 cabañas
Suite(1) + 1baño mini suite(2)= 3			811.00	2433.00
Menaje			583.00	
Toallas pequeñas	6	5,00	30.00	
Toallas grandes	2	25,00	50.00	
Tina de baño	1	485.00	485.00	
Cortina de baño	1	18,00	18.00	
Muebles y enseres			194.00	
Canastilla para los jabones	2	0,50	1.00	
Rodapiés	1	50.00	50.00	
Secador de caabello(pared)	1	85.00	85.00	
Espejos	1	58.00	58.00	
Útiles de aseo			34.00	

Sets de shampo + jabón	4	1,00	4.00	
Basurero	2	15,00	30.00	
Baños familiares (4)			947.00	3788.00
Menaje			718.00	
Toallas pequeñas	40	5,00	200.00	
Toallas grandes	20	25,00	500.00	
Cortina de baño	1	18,00	18.00	
Muebles y enseres			194.00	
Canastilla para los jabones	2	0,50	1.00	
Rodapiés	1	50.00	50.00	
Secador de cabello(pared)	1	85.00	85.00	
Espejos	1	58.00	58.00	
Útiles de aseo			35.00	
set de shampo+ jabón	40	0.50	20.00	
Basurero	1	15,00	15.00	
Baños de habitación simple (1)			266.00	266.00
Menaje			53.00	
Toallas pequeñas	2	5,00	10.00	
Toallas grandes	1	25,00	25.00	
Cortina de baño	1	18,00	18.00	
Muebles y enseres			194.00	
Canastilla para los jabones	2	0,50	1.00	
Rodapiés	1	50.00	50.00	
Secador de cabello(pared)	1	85.00	85.00	
Espejos	1	58.00	58.00	
Útiles de aseo			19.00	
set de shampo+ jabón	4	1,00	4.00	
Basurero	1	15,00	15.00	
Baños de habitación doble(1)			301.00	301.00
Menaje			88.00	
Toallas pequeñas	4	5,00	20.00	
Toallas grandes	2	25,00	50.00	
Cortina de baño	1	18,00	18.00	
Muebles y enseres			194.00	
Canastilla para los jabones	2	0,50	1.00	
Rodapiés	1	50.00	50.00	
Secador de cabello(pared)	1	85.00	85.00	
Espejos	1	58.00	58.00	
Útiles de aseo			19.00	
set de shampo+ jabón	4	1,00	4.00	
Basurero	1	15,00	15.00	
Baños de habitación triple (2)			338.00	676.00
Menaje			123.00	

Toallas pequeñas	6	5,00	30,00	
Toallas grandes	3	25,00	75,00	
Cortina de baño	1	18,00	18,00	
Muebles y enseres			194,00	
Canastilla para los jabones	2	0,50	1,00	
Rodapiés	1	50,00	50,00	
Secador de cabello(pared)	1	85,00	85,00	
Espejos	1	58,00	58,00	
Útiles de aseo			21,00	
set de shampo+ jabón	6	1,00	6,00	
Basurero	1	15,00	15,00	
TOTAL			7464,00	

Fuente: información primaria.

Cuadro N° 62: Rubro del equipo necesario para el alojamiento

Ítem	Cantidad	Valor unitario dormitorio	Valor unitario baño	Valor unitario dormitorio + baño	Valor total
Suite	1	5260,20	811,00	6071,20	6071,20
Mini suite	2	4415,00	811,00	5226,00	10452,00
Familiar	4	6100,00	947,00	7047,00	28188,00
Simple	1	3207,00	266,00	3473,00	3473,00
Doble	1	3791,00	301,00	4092,00	4092,00
Triple	2	4379,00	338,00	5077,00	10154,00
TOTAL					62430,20

Fuente: Cuadro N° 66: Menaje necesario para el dormitorio, cuadro N°67: Equipamiento necesario para el baño.

b) Para el área de alimentación.

i. Equipo necesario para el área del comedor

Cuadro N°63: Equipamiento necesario para el área de comedor.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Muebles y enseres			3247,00
Mesa de madera	10	70,00	700,00
Silla	40	15,00	600,00
Taburete	4	18,00	72,00
Estantería	1	1200,00	580,00
Aparador	1	350,00	350,00
Televisión SAMSUNG32"	1	945,20	945,20
Menaje			560,00

Centro de mesa	18	10.00	180.00
Mantelería	10	22.,00	220,00
Servilletas de tela	40	4,00	160,00
TOTAL			3807.00

Fuente: Investigación primaria.

ii. Equipo necesario para los baños del comedor.

Cuadro N^o64: Equipamiento necesario para baños para el área del comedor.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menaje			198.00
Dispensador de papel toalla	3	32	96.00
Dispensador de jabón líquido	3	34	102.00
Útiles de aseo			211.00
Jabón	1	1.00	1.00
Basurero	6	35.00	210.00
Muebles y enseres			190.00
Espejo	2	95.00	190.00
TOTAL			599.00

Fuente: Investigación primaria.

iii. Para el área de la cocina.

Para el área de la cocina se ha detallado los materiales más importantes que se incluirán en la cocina.

Cuadro N^o65: Equipamiento necesario para el área de la cocina.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipos de cocina.			6454.00
Cocina industrial(4 quemadores+ horno+ freidora+ horno)	1	1455,00	1455,00
Tanques de gas	3	50,00	150,00
Batidora	2	45,00	90,00
Balanza	1	13,00	13,00
Horno	1	420,00	420,00
Refrigeradora 2 puertas	1	1748.00	1748,00
Congelador	1	650,00	650,00
Batidora	1	98,00	98,00
Licuada	1	92,00	92,00
Horno de microondas industrial	1	300.00	300.00
Extractor de jugo	1	108,00	108,00
Cafetera	1	98,00	98.00

Mesa de trabajo	1	420,00	420,00
Expendedor de bebida	1	320,00	320,00
Tostadora	1	77,00	77,00
Extractor de olores	1	265,00	265,00
Extintor	2	75,00	150,00
Menage – utensilios			3743.50
Ollas grandes	4	105,00	420,00
Ollas medianas	5	97,00	485,00
Ollas pequeñas	6	48,00	288,00
Olla de presión	1	135,00	135,00
Set de cuchillos 12 piezas	1	44,00	44,00
Achuela mediana	1	35,00	35,00
Cucharones medianos	6	77,00	462,00
Tabla de picar	3	15,00	45,00
Juego de cedazos	1	35,00	35,00
Juego de pinzas para ensalada	1	40,00	40,00
Juegos de sartenes	2	87,00	174,00
Plateros	2	36,00	72,00
Juego de moldes de repostería	1	48,00	48,00
Lavacaros juego	1	5,00	5,00
Valdes juego	1	18,00	18,00
Tazones	2	5,00	10,00
Frascos de vidrio	8	12,00	96,00
Jarras medianas	18	12,00	216,00
Achioteras	1	2,00	2,00
Abrelatas	2	2,50	5,00
Charoles	4	18,00	72,00
Destapador vinos	2	7,25	14,50
Ralladores	2	3,25	6,50
Cesto para legumbres	2	25,00	50,00
Cesto para frutas	2	25,00	50,00
Bandejas para hornear	3	7,00	21,00
Docena de platos soperos	4	20,00	80,00
Docena de platos fuerte	4	20,00	80,00
Docena de platos base	4	20,00	80,00
Docena de platos/café	4	16,50	66,00
Docena de cucharas	4	11,00	44,00
Docena de tenedores	4	18,00	72,00
Docena de cucharitas	4	16,00	64,00
Docena de vasos jugo	4	22,00	88,00
Docena de vasos agua	4	22,00	88,00
Docena de jarros	4	10,00	20,00
Docena de copas	4	16,00	32,00
Docena de taza/café	4	14,00	28,00
Saleros	5	2,00	10,00
Azucareros	5	2,00	10,00
Pimenteros	5	2,00	10,00
Frascos para mostaza	5	1,50	7,50
Frascos para salsa de tomate	5	1,50	7,50
Frascos para mayonesa	5	1,50	7,50

Cuchareros	18	5.00	90.00
Servilleteros	5	2,00	10,00
TOTAL			10197.50

Fuente: Investigación primaria.

iv. Requerimientos de insumo para el área de la cocina.

Cuadro N^o66: Requerimientos de insumo para el área de la cocina.

Insumos	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Servilletas con el logo de la empresa (100 unidades)	3	14.80	532.80
Sorbetes (100 unidades)	2	1.50	36.00
Palillos (caja)	2	0,50	12.00
Carta menú	18	3,00	648.00
Comandas	4	4,00	192.00
Paquete de vasos desechables	4	1.00	48.00
Paquete de Cucharas desechables	2	1.00	24.00
Paquete de Platos desechables	3	4.75	171.00
TOTAL			1663.00

Fuente: Investigación primaria.

v. Requerimiento de materia prima para el área de alimentación.

Cuadro N^o67: Requerimiento de materia prima para el área de alimentación.

Producto	Cantidad	Costo semanal	Costo anual
VÍVERES SECOS			
Alcohol artesanal	1 frascos	2.25	108.00
Arroz	1 arroba	13.00	624.00
Azúcar	5 kilogramos	5.50	264.00
Bicarbonato	100 gramos	1.25	60.00
Café	500 gramos	6.25	300.00
Canela	½ libra	3.00	144.00
Canguil	3 libras	3.00	144.00
Cocoa	3 libras	5.98	287.04
Fósforo	2 cajas	0.25	12,00
Frejol	3 libras	2.95	141.60
Harina de trigo	3 libras	1.90	91.20
Harinas de maíz.	6 libras	4.50	216.00
Infusión de hiervas	4 cajas	4,00	192,00
Máchica	5 libras	4.25	204.00
Panela	3 unidades	4.50	216.00
Sal	2 fundas	1.50	72,00

Maíz tostado	6 libras	6.00	288.00
Lenteja	3 libras	2.70	129.60
Mermelada	500 gramos	5.10	244.80
Orégano	120 gramos	0.95	45.60
Quínuia	3 libras	2.40	115.20
SUBTOTAL			3899.04
VÍVERES FRESCOS			
Coliflor	8 unidades	4.00	192.00
Apio	1 atado	0.50	24.00
Cilantro	2 atados	1.00	48.00
Lechuga	½ sacco	1.50	72.00
Mayonesa	3 frascos	8.75	420.00
Mostaza	1 frasco	2.25	108.00
Pan	126 panes	31.50	1512.00
Papas	1 arroba	4.50	216.00
Pimiento	1 libra	0.50	24.00
Salsa de tomate	3 frascos	8.50	408.00
Vainita	2 libras	1.00	48.00
Zanahoria amarilla	½ sacco	1.00	48.00
Cebolla blanca	1 atado	1.00	48.00
Cebolla colorada	5 libras	4.80	230.40
Aguacate	1 caja	13.50	648.00
Yuca	½ sacco	10.00	480.00
Ajo	3 libras	3.00	144.00
Arveja	3 fundas	3.00	144.00
Ají	1 libra	0.50	24.00
Col	2 unidades	2.00	56.00
Brócoli	9 unidades	4.50	216.00
SUBTOTAL			5110.04
GRASAS			
Aceite	¼ caja	4.68	224.64
Achiote	3 frascos	2.00	56.00
Mantequilla	2 kilogramos	4.00	192.00
Ac. de oliva	1 frasco pequeño	2.95	141.65
SUBTOTAL			613.65
FRUTAS			
Duraznos en lata	3 latas	8.08	387.84
Babaco	½ caja	4.50	216.00
Bananas	1 racima	4.00	192.00
Limón	100 unidades	1.20	57.60
Maduro	½ racima	4.25	204.00
Melón	9 unidades	9.00	432.00
Naranjas	¼ naranjas	2.00	56.00
Papaya pequeña	18 unidades	4.25	204.00
Piña	½ sacco	2.50	120.00
Sandia	4 unidades	8.00	384.00
Tomate de árbol	½ caja	4.50	216.00
Tomate riñón	½ caja	3.00	144.00
Uva	5 kilogramos	15.00	720.00
Verde	1 racima	3.50	168.00
SUBTOTAL			3501.44
CARNES			

Carne de res (sopa)	4 kilogramos	8.00	384.00
Chuleta de cerdo	4 ½ libras	11.25	540.00
Gallina criolla	2 unidades	8.00	384.00
Pollo	3 unidades	15.00	720.00
Trucha	4 kilogramos	14.00	672.00
Tripa y sangre de borrego	1.5 kilogramos	8.11	389.28
Cuy	9 unidades	63.00	3024.00
Borrego	1.5 kilogramos	7.50	360.00
Chorizo	1.5 kilogramos	4.50	216.00
SUBTOTAL			6689.28
EMBUTIDOS			
Jamón	1 kilogramo	5.60	268.80
Mortadela	1 kilogramo	5.25	252.00
SUBTOTAL			520.80
LÁCTEOS			
Leche descremada	4 fundas	8.60	412.80
Huevos	3 cubetas	9.00	432.00
Leche entera	28 litros	14	672.00
Queso fresco	4 unidades	10.00	480.00
Queso crema	4 unidades	10.80	518.40
Leche condensada	4 latas	6.40	307.20
Yogurt	4 litros	8.95	429.60
SUBTOTAL			3251.60
MARISCOS			
Camarones	2 kilogramos	8.00	384.00
Cangrejo	2 sartas	20.00	960.00
Calamar	4 libras	8.00	384.00
Conchas	100 unidades	16.00	768.00
SUBTOTAL			2496.00
LICORES			
Vino blanco	2 unidades	7.36	353.28
Cerveza	½ jaba	6.40	307.20
Licor de menta	2 unidades	10.00	480.00
Chicha	2 litros	1.50	72.00
Licor de granadina	1.5 unidades	8.28	397.44
SUBTOTAL			1610.92
TOTAL			25958.49

Fuente: Investigación primaria.

vi. Requerimiento necesario para los baños de la cocina.

Cuadro N^o 68: Equipamiento necesario para los baños de la cocina.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menaje			66.00
Dispensador de papel toalla	1	32	32.00
Dispensador de jabón líquido	1	34	34.00
Útiles de aseo			36.00

Jabón	1	1.00	1.00
Basurero	1	35.00	35.00
Muebles y enseres			95.00
Espejo	1	95.00	95.00
TOTAL			197.00

Fuente: Investigación primaria.

vii. Rubro del equipamiento del restaurante.

Cuadro N^o 69: Equipamiento necesario para los baños de la cocina.

Ítem	Cantidad	Valor unitario	Valor total.
Equipamiento necesario para el comedor	1	3807.00	3807.00
Equipamiento necesario para baños del comedor	1	599.00	599.00
Equipamiento necesario para la cocina	1	10197.00	10197.00
Requerimientos de insumo para la cocina	1	79.00	79.00
Requerimientos de materia prima para la alimentación.	1	25958.49	25958.49
Equipamiento necesario para baños de la cocina	1	197.00	197.00
TOTAL			40837.49

Fuente: cuadro N^o73: Equipamiento necesario para el área del comedor, cuadro N^o74: equipamiento necesario para los baños del comedor, cuadro N^o75: Equipamiento necesario para la cocina, cuadro N^o76: Requerimientos de insumo para la cocina, cuadro N^o77: Requerimiento de materia prima para la cocina, cuadro N^o78: Requerimientos necesario para los baños de la cocina.

c) En el área de recreación.

Se contará con un área de camping de 150m², juegos infantiles de 300m², pesca de truchas en un área de 400m² y piscina mediana de 450m².

i. Requerimiento necesario para el área de camping.

Cuadro N°70: Equipamiento necesario para el área de camping.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menage			
Carpas 4 pax	6	205,00	1230,00
Sleeping	18	75,00	1350,00
Aislante	18	19,00	342,00
Linterna	9	11,25	101,25
Equipo de primeros auxilios	1	35,00	35,00
Plástico para carpas	12	1,00	12,00
Soga de tumbado	50	0,35	17,50
TOTAL			3087,75

Fuente: Información primaria.

ii. Requerimiento necesario para los juegos de mesa.

Cuadro N°71: Equipamiento necesario para los servicios de juegos de mesa.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipos			1230,00
Televisión plasma.	1	1.230,00	1.230,00
Muebles y enseres			695,00
Mesa de pingpong	2	220,00	440,00
Juego de muebles (mesa y sillas)	1	255,00	255,00
Menage			100,00
Juegos de mesa (cartas, monopolio ajedrez).	5	20,00	100,00
TOTAL			2025,00

Fuente: Información primaria.

iii. Requerimiento necesario para los juegos infantiles.

Cuadro N^o72: Equipamiento necesario para los servicios de juegos infantiles.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Muebles y enseres			240.00
Juego de muebles infantiles (2 mesas y 8 sillas)	2	120,00	240.00
Menaje			627.00
materiales didácticos para niños(rompecabezas, cuentos, colores)	3	12,00	36.00
Equipo de primeros auxilios	1	23,00	23.00
Casa ecológica de campo	1	568.00	568.00
TOTAL			867.00

Fuente: Información primaria.

iv. Requerimiento necesario para la pesca de truchas.

Cuadro N^o73: Equipamiento necesario para los servicios de la pesca de truchas.

Item	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total
Menaje				282.50
Alevines de truchas	1000	Unidad	0.20	200.00
Balanceado	50	Kilogramos	0.75	37.50
Caña de pescar	9	Unidad	5.00	45.00
TOTAL				282.50

Fuente: Información primaria.

v. Requerimientos necesarios para los baños del área de recreación.

Cuadro N^o74:Requerimiento necesario para los baños del área de recreación.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menaje			198.00
Dispensador de papel toalla	3	32.00	96.00
Dispensador de jabón líquido	3	34	102.00
Útiles de aseo			211.00
Jabón	1	1.00	1.00
Basurero	6	35.00	210.00
Muebles y enseres			190.00

Espejo	2	95.00	190.00
TOTAL			599.00

Fuente: Información primaria.

vi. Requerimiento necesario para la piscina.

Cuadro N^o75: Equipamiento necesario para los servicios de la piscina.

Item	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total
Maquinaria y equipo				3456.00
Generador de agua caliente	1	Unidad	3456.00	3456.00
Útiles de aseo			8.00	8.00
Desinfectantes	1	Paquete	8.00	8.00
TOTAL				3464.00

Fuente: Información primaria.

vii. Equipamiento necesario para el spa.

Cuadro N^o76: Equipamiento necesario para el área del spa.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipo			12854.00
Cabina	1	4260.00	4260.00
Calefactor de sauna	1	294.00	294.00
Ducha	4	150.00	600.00
Tina para hidromasaje	1	5698.00	5698.00
Generador de vapor	1	1050.00	1050.00
Inyector de vapor	1	272.00	272.00
Cuadro de control	1	200.00	200.00
Bomba dosificadora de aroma	1	480.00	480.00
Menage			278.50
Toallas grandes	18	15.00	270.00
Aroma natural	1	8.50	8.50
TOTAL			13132.50

Fuente: Información primaria.

viii. **Requerimientos necesarios para los baños del spa.**

Cuadro N°77: Requerimiento necesario para los baños del área del spa.

Ítem	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menaje			198.00
Dispensador de papel toalla	3	32	96.00
Dispensador de jabón líquido	3	34	102.00
Útiles de aseo			211.00
Jabón	1	1.00	1.00
Basurero	6	35.00	210.00
Muebles y enseres			190.00
Espejo	2	95.00	190.00
TOTAL			599.00

ix. **Requerimientos necesarios para el snak bar del spa.**

Cuadro N°78:Requerimiento necesarios para el snak bar del spa.

Ítem	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. total.
Muebles y enseres				285.00
Exhibidor	1	Unidad	65.00	65.00
Mostrador	1	Unidad	220.00	220.00
Menaje				60.50
Confitería surtida	1	Paquete	25.00	25.00
Jugos medianos sabores	1	Paquete	6.50	6.50
Colas personales sabores	1	Paquete	24.00	24.00
Aguas medianas	1	Paquete	5.00	5.00
TOTAL				345.50

Fuente: Información primaria.

x. **Rubro del equipamiento necesario para el área de recreación**

Cuadro N°79: Rubro del equipamiento necesario para el área de recreación

Ítem	Cantidad	V. Unitario	V. total
Requerimientos necesarios para el área de camping	1	3087.75	3087.75
Requerimientos necesarios para los juegos de mesa	1	2025.00	2025.00
Requerimientos necesarios para los juegos infantiles	1	867.00	867.00

Requerimientos necesarios para la pesca de truchas	1	282.00	282.00
Requerimientos necesarios para los baños del área de recreación	1	599.00	599.00
Requerimientos necesarios para la piscina	1	3464.00	3464.00
Requerimientos necesarios para el spa	1	13132.00	13132.00
Requerimientos necesarios para los baños de la piscina y spa.	1	599.00	599.00
Requerimientos necesarios para el snak bar del spa.	1	345.00	345.00
TOTAL			24400.75

Fuente: cuadro N°80: Requerimientos necesarios para el área de camping, cuadro N° 81: Requerimientos necesarios para los juegos de mesa, cuadro N° 82: Requerimientos necesarios para los juegos infantiles, cuadro N°83: Requerimientos necesarios para la pesca de truchas, cuadro N°84: Requerimientos necesarios para los baños del área de recreación, cuadro N°85: Requerimientos necesarios para la piscina, cuadro N° 86: Requerimientos necesarios para el spa, cuadro N° 87: Requerimientos necesarios para los baños de la piscina y spa, cuadro N°88: Requerimientos necesarios para el snak bar del spa.

d) Lavandería y bodega.

Se encontrará los materiales y equipos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa turística

i. Equipamiento necesario para el área de lavandería.

Cuadro N°80: Equipamiento necesario para el área de lavandería.

Ítem	Cantidad	V. unitario	Valor unitario
Equipo			
Lavadora semi industrial Wirpool 17kg.	1	722.00	722.00
Secadora semi industrial Wirpool 7mwgdl	1	595.00	595.00
Plancha Oster	1	45.00	45.00
Planchador de ropa	2	25.00	50.00
Estantería metálica de tres pisos	2	155.00	310.00
Armadores	2	3.50	7.00
Aspiradora	1	198.00	198.00
TOTAL			1617.00

Fuente: Información primaria.

ii. Equipamiento necesario para el área de bodega.

Cuadro N°81: Equipamiento de insumos necesarios para el área de bodega.

Ítem	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Insumos de limpieza			
Escoba de cerda fina	3	2.50	7.50
Escoba de cerda gruesa	3	3.00	9.00
Trapeador	3	3.50	10.50
Recogedor	4	3.50	14.00
Guantes	5	1.50	7.50
Cepillos de plástico	3	1.75	5.25
Fundas de basura	1	1.00	1.00
Detergente 450kg	3	3.25	9.75
Detergente para lavadora Ciclón 10Kg	1	10.50	10.50
Suavizante de ropa galón	2	4.80	9.60
Desinfectante	2	2.85	5.70
Cera de piso	2	5.75	11.50
Aromatizante	2	2.90	5.80
Cloro galón	1	2.38	2.38
Franela	3	1.00	3.00
TOTAL			112.98

iii. Equipamiento necesario para lavandería y bodega.

Cuadro N°82: Equipamiento de insumos necesarios para el área de bodega.

Ítem	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipamiento necesario para el área de lavandería	1	1617.00	1617.00
Equipamiento necesario para el área de bodega	1	112.98	112.98
TOTAL			1729.98

Fuente: cuadro N°85: Equipamiento necesario para el área de lavandería, cuadro N°86: Equipamiento necesario para el área de bodega.

iv. Rubro del equipamiento necesario para el área productiva.

Cuadro N°83: Equipamiento necesario para el área productiva.

Ítem	Cantidad	V. unitario	V. total
Rubro del equipamiento necesario para el alojamiento	1	62430.20	62430.20
Rubro del equipamiento necesario para la alimentación	1	15496.58	15496.58
Rubro del equipamiento necesario para el área de recreación	1	24400.75	24400.75
Rubro del equipamiento necesario para lavandería y bodega	1	1729.98	1729.98
TOTAL			104057.51

Fuente: cuadro N°89: Rubro del equipamiento necesario para el alojamiento, cuadro N°90: Rubro del equipamiento necesario para la alimentación, cuadro N° 91: Rubro del equipamiento necesario para el área de recreación, cuadro N°92: Rubro del equipamiento necesario para lavandería y bodega.

4) Equipamiento necesario para el área administrativa comercial.

a) Para el área de administración.

Se dispondrá de lo siguiente:

i. Equipamiento necesario para el área de administración.

Cuadro N°84 Equipamiento necesario para el área de administración.

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Equipos de computo			877.00
Computadora	1	720.00	720.00
Impresora	1	75.00	75.00
Copiadora	1	82.00	82.00
Equipos de oficina			105.00
Teléfono/fax	1	85.00	85.00
Calculadora	1	20.00	20.00
Muebles y enseres			655.00
Archivador	1	115.00	115.00
Silla giratoria	2	87.50	175.00
Sillas	4	45.00	180.00
Decoraciones	2	45.00	90.00
Útiles de oficina	1	95.00	95.00
TOTAL			1637.00

Fuente: investigación primaria.

ii. Sala de espera y recepción.

Se dispondrá de lo siguiente:

Cuadro N°85: Equipamiento necesario para la sala de espera y el área de recepción.

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Equipos de computo			795.00
Computadora	1	720.00	720.00
Impresora	1	75.00	75.00
Equipos de oficina			105.00
Teléfono/fax	1	85.00	85.00
Calculadora	1	20.00	20.00
Muebles y enseres			1450.00
Counter de recepción	1	460.00	460.00
Archivador	1	115.00	115.00
Silla giratoria	2	87.50	175.00
Sillas	2	45.00	90.00
Juego de sala	1	425.00	425.00
Decoraciones	2	45.00	90.00
Útiles de oficina	1	95.00	95.00
TOTAL			2350.00

Fuente: investigación primaria

iii. Equipamiento necesario para el baño de la administración y recepción.

Cuadro N°86: Equipamiento necesario para el baño de la administración y recepción.

Item	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menaje			66.00
Dispensador de papel toalla	1	32.00	32.00
Dispensador de jabón líquido	1	34.00	34.00
Útiles de aseo			36.00
Jabón	1	1.00	1.00
Basurero	1	35.00	35.00
Muebles y enseres			95.00
Espejo	1	95.00	95.00
TOTAL			197.00

Fuente: investigación primaria.

iv. Equipamiento necesario para el dormitorio de empleados.

Cuadro N°87: Equipamiento necesario para el dormitorio de empleados.

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Sub total
Habitación de empleados (2)			
Muebles y enseres			1503.00
Juego de dormitorio (cama de 1.5 plazas, 1 velador)	3	255.00	765.00
closet	1	225.00	225.00
Colchón de 1.5 plazas	3	105.00	315.00
Lámpara de velador	1	45.00	45.00
Floreros	1	18.00	18.00
Alfombra rodapiés (0.60*1.10m ²)	3	45.00	135.00
Menaje			630.00
Cobijas térmicas de 1.5 plazas	9	30.00	270.00
Juego de sábanas térmicas de 1.5 plazas	6	60.00	360.00
Almohadas	6	7.00	42.00
Edredón de 1.5 plazas	3	50.00	150.00
Protector de colchón de 1.5 plazas.	3	20.00	60.00
Cortinas	2	35.00	70.00
Armadores juego de 6	3	3.00	9.00
Subtotal			2133.00
Habitación de empleados (2)			4266.00
TOTAL			4266.00

v. Equipamiento necesario para el baño de empleados.

Cuadro N°88: Equipamiento necesario para el baño de empleados.

Ítem	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Menaje			32.00
Juego de toalla (4unidades)	1	32.00	
Útiles de aseo			35.00
Basurero	1	35.00	35.00
Insumos			2.00
Jabón	1	1.00	1.00
Muebles y enseres			93.00
Espejo	1	45.00	45.00
Subtotal			162.00
Habitación de empleados (2)			324.00
TOTAL			324.00

Fuente: investigación primaria.

vi. Rubro del equipamiento del área comercial.

Cuadro N°89: Equipamiento necesario para el área comercial.

Ítem	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipamiento necesario para el área de administración.	1	1630.00	1630.00
Equipamiento necesario para la sala de espera y recepción	1	2350.00	2350.00
Equipamiento necesario para el baño de recepción y administración.	1	197.00	197.00
Equipamiento necesario para la habitación de empleados	1	4266.00	4266.00
Equipamiento necesario para el baño de empleados.	1	324.00	324.00
TOTAL			8767.00

Fuente:cuadro N°94: Equipamiento necesario para el área de administración, cuadro N°95: Equipamiento necesario para la sala de espera y recepción, cuadro N°96: Equipamiento necesario para el baño de recepción y administración, cuadro N°97: Equipamiento necesario para la habitación de empleados, cuadro N°98: Equipamiento necesario para el baño de empleados.

vii. Servicios básicos disponibles.

Cuadro N° 90: Consumo mensual de energía eléctrica.

Actualmente la tarifa de kilovatio/hora se ubica a \$ 0,0868 centavos.

Carga	Potencia	Tiempo uso hora/día	Tiempo uso semana	Consumo mensual Kwh.	Costo \$
Refrigeradora	300	8		72,00	6,24
Congelador	300	8		72,00	6,24
Televisión	100	4		16,00	1,39
Focos ahorradores (30 focos)	20	5		85,00	7,37
Plancha	1000		4	12,00	1,04
Computadora	300	6		45,00	3,90
Celular	100	2		18,00	1,56
Ipod	100	2		18,00	1,56
Ducha	3000	1		54,00	4,68
Secadora	700	0,30		12,60	1,09
Licuadaora	200	0,20		1,80	0,16
Batidora	100		2	0,90	0,08
Microondas	300	0,20		12,00	1,04
Lavadora	300	1		45,00	3,91
Costo mensual					40,26

Fuente: investigación primaria.

Cuadro N° 91: Consumo mensual de energía anual de los servicios básicos.

Rubro	Proveedor	Costo mensual	Costo anual
Agua	Jefatura de agua potable del cantón Chambo	20,00	240,00
Energía eléctrica	ERSA	40,26	480,26
Telefonía	CNT	30,00	360,00
Internet	CNT	35,00	420,00
Costo total			1500,26

Fuente: investigación primaria.

5) Talento humano y remuneración económica para el área de producción, comercialización y administración

Para determinar el personal que conformará el área de producción, comercialización y administración, se analizó la capacidad económica del proyecto, para iniciar con sus actividades turísticas se contará con el personal necesario:

Cuadro N°92: Talento humano y remuneración económica para el área de producción, comercialización y administración.

TALENTO HUMANO PARA EL ECOLOGDGE										
Cargo	N ^a	Salario mensual	Aporte al IESS	CNCF	Vacaciones	Fondo de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero	Salario mensual	Remuneración anual total
Área de administración										
Administrador	1	344.08	39.05	17.20	14.34	28.67	28.33	28.67	500.34	6004.08
Guardia	1	344.59	39.11	17.23	14.36	28.72	28.33	28.72	501.06	
Técnico de mantenimiento	1	342.72	38.90	17.14	14.28	28.56	28.33	28.56	498.40	5589.72
Contador	1	352.85	40.04	17.64	14.70	24.40	28.33	24.40	502.36	6028.32
Área de comercialización										
Recepcionista certificada	1	341.36	38.74	17.07	14.22	28.45	28.33	28.45	496.62	5959.44
Área de producción										
Chef de cocina	1	342.38	38.86	17.12	14.27	28.53	28.33	28.53	498.02	5976.24
Mesero	1	341.36	38.74	17.07	14.22	28.45	28.33	28.45	496.62	5959.44
Ama de llaves	1	343.74	39.01	17.19	14.32	28.65	28.33	28.65	499.89	5998.68
Camarera de pisos	1	341.36	38.74	17.07	14.22	28.45	28.33	28.45	496.62	5959.44
Encargado del área del spa y piscina	1	341.36	38.74	17.07	14.22	28.45	28.33	28.45	496.62	5959.44
Botones	1	340.68	38.67	17.03	14.20	28.39	28.33	28.39	495.69	5948.28
Chofer	1	351.05	39.84	17.55	14.63	29.25	28.33	29.25	509.90	6118.80.
TOTAL ANUAL										65501.88

Fuente: Investigación secundaria; salarios mínimos sectoriales 2014. Ministerio de relaciones laborales. Décimo cuarto sueldo: Salario básico unificado (340.00) al año. Décimo tercer sueldo: salario mensual /12. Vacaciones: salario mensual/24. Fondo de reserva a partir del segundo año: salario mensual /12. Aporte al IESS: 11,35% del salario mensual. Aporte al Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNC):0.05% del salario mensual.

3. Estudio de mercadotecnia o marketing (área comercial).

a. Estrategias de posicionamiento.

1) Identificación del Nicho de mercado.

De acuerdo a los estudios realizados en el estudio de mercado los futuros turistas desean disfrutar de un ecolodge en el sector el Rodeo, siempre y cuando los servicios ofertados sean de calidad.

Por tal motivo; el servicio de hospedaje se ofertará en el mercado nacional e internacional, complementado con actividades naturales y de aventura, es decir el cliente disfrutará de un escenario único rodeado de montañas en su más alto esplendor como es el nevado los Cubillines, además recorrerá el bosque primario deleitándose de la flora y fauna del lugar, y se relajará en un elegante spa.

A partir del perfil del turista se identificaron los siguientes targets (grupo objetivo).

a) Target local

Turistas de la ciudad de Riobamba (26%), cantón Chambo (22%), y de la ciudad de Ambato (15%), con relación a las edades mayoritariamente se encuentran entre 26 a 36 (32%), 15 a 25 años de edad (25%), cuya edad media 26 años.

b) Target nacional.

Turistas de la ciudad de Riobamba (23%), de la ciudad de Quito (15%), de la ciudad de Santo Domingo (11%), con relación a las edades mayoritariamente oscilan entre 37 a 47 años (32%), y 26 a 36 años de edad (28%) cuya edad media es 38 años.

c) Target internacional.

Turistas provenientes de Estados Unidos (18%), de Francia y Argentina (14%), de Chile (12%); cuyas edades oscilan entre 37 a 47 años (35%), y entre 48 a 58 años de edad (27%), cuya edad media es de 48 años.

b. Marketing Mix.

1) Producto.

a) Valor diferencial.

Este proyecto cuenta con características propias que hacen del producto innovador y atractivo de la siguiente forma:

- i. Servicio de alojamiento que guarda armonía con el escenario natural y único como es el bosque primario de este sector, diseñado con una infraestructura ecológica con acabados selectos, que guardan distinción y armonía con la naturaleza, evitando así minimizar un impacto ambiental.
- ii. Servicio de spa para el relajamiento del cliente.
- iii. Encuentro entre el ser humano y la Pacha mama.
- iv. Rodeado de un panorama único y excepcional al deleitarse con los nevados.
- v. Observación de un paisaje natural que va descendiendo desde lo habitual hasta disfrutar de los hermosos paisajes de páramo andino, el cual nos llevará hasta encontrarnos con el nevado los Cubillines.
- vi. Responsabilidad ambiental, cuidado y protección del pajonal, y del bosque primario, además un adecuado plan de manejo en el ecolodge.
- vii. Responsabilidad social: generación de empleo para los barrios el Rosario y Central.
- viii. Responsabilidad cultural: promoción de las fiestas tradicionales como es la Danza de los diablitos celebrados el 26 y 27 de diciembre, transmitir los saberes ancestrales de la comunidad.

b) Branding.**i. Nombre.**

El nombre que se eligió para el ecolodge es “Sacha Wiyalla”, el cual tiene la siguiente connotación:

Sacha: proveniente de la lengua quichua que significa bosque y **Wiyalla** que significa verde.

Al unirse estas dos palabras el significado es *Bosque Verde*.

ii. Slogan.

Se establece el siguiente eslogan “El placer de sentir”, el cual denota que al momento de estar en este lugar la persona se siente viva, especial, y privilegiada de conocer y apreciar toda la riqueza natural que existe en esta pequeña parte del planeta.

iii. Isotipo.**Gráfico N°9: Isotipo de la empresa**

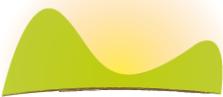
Fuente. Investigación secundaria.

iv. Construcción de la marca

La marca nace del vínculo existente entre la naturaleza y el hombre a 3 400 msnm, formada por frondosos bosques y esplendorosas montañas, contiene rasgos del nevado Los Cubillines y los Quilimas, que lo rodean, además un espectacular atardecer que se puede contemplar desde Sacha Wiyalla Lodge, junto a las aves propias del lugar hace del lugar único y especial.

Para la creación de la marca se tomaron 3 elementos referenciales que hay en el ecolodge, como la abundancia de árboles, las aves y los atardeceres.

Cuadro N°93: Construcción de la marca.

CONSTRUCCIÓN			
Fotografía	Abstracción	Nombre	Concepto
		Árboles, arbustos y	Romerillo, quishuar, chuqirahua, en la mayoría del bosque existe enredaderas, líquenes, musgo, helechos.
		Aves	El guarro, gavián, curiquingue, golondrina, quinde, huirac-churo, torcazas.
		Montaña	Existe el nevado los Cubillines, cerro los Quilimas y en si el páramo andino
		Atardecer	Desde este lugar se puede divisar claramente y casi siempre atardeceres impresionantes.
ISOTIPO			
		Sacha	Significa bosque, debido a que existe el bosque primario.
		Wiyalla	Significa verde,

Fuente: investigación secundaria.

v. Tipografía de la marca.

La fuente tipográfica que se usa en cualquier material impreso de título jerárquico superior será la fuente Borealis Regular, de tecnología Open Type que ofrece legibilidad y de uso multiplataforma es decir que se podrá instalar en plataforma Windows o MacOS.

La fuente tipográfica para el uso de texto en párrafo será la Myriad Pro de tecnología Open qType, que ofrece legibilidad multiplataforma tanto en impresos como en digital.

Grafico N°10: tipografía de la marca



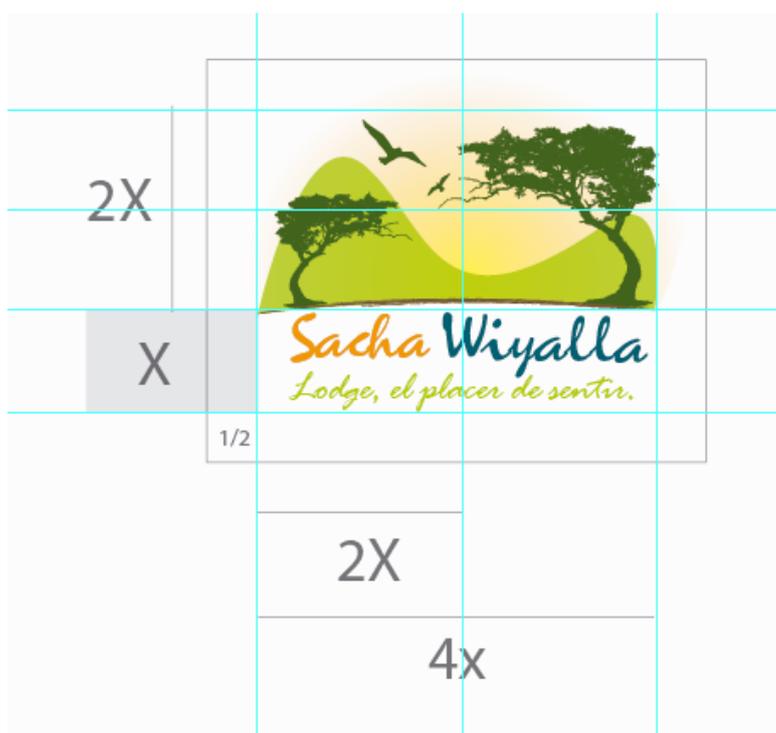
Fuente: Investigación secundaria.

vi. Grilla de la construcción

Las proporciones correctas del logotipo están descritas en base a una cuadrícula de proporciones que se dividen en partes exactas y en relación a una altura específica denominada factor “X”. Estas medidas deben mantenerse a fin de garantizar la adecuada relación espacial entre el logotipo y el espacio de diseño.

También se debe tomar en cuenta el área de reserva, es decir al área que rodea al logotipo. Esta debe estar libre de gráficos, texto, logotipos y otros elementos gráficos que se mantengan proporcionados y mantengan su espacio en los documentos electrónicos o impresos. Siempre que sea posible, las dimensiones del área de reserva deben aumentar para que el impacto del logotipo se pueda maximizar.

Grafico N°11: grilla de construcción.



Fuente: investigación secundaria.

vii. Uso incorrecto.

- Nunca se deben variar la posición ni tamaño de los elementos así como tampoco utilizar ningún tipo de efectos especiales..
- Nunca se debe cambiar los colores de los elementos.
- Nunca se debe aplicar ningún tipo de distorsión a los elementos.

viii. Patrón de color.

Confiere una personalidad alegre, sociable, optimista y que le encante la libertad, es por ello que se ha utilizado la siguiente gama cromática:

Cuadro N°94: Gama cromática que se utilizó en la marca y eslogan.

GAMA CROMATICA	
COLORES PRIMARIOS:	
Verde y amarillo, que simboliza la esperanza y la riqueza que se puede encontrar en el ecolodge además de denotar un atardecer placentero en Sacha Wiyalla, además es una representación del cantón Chambo	
 <p>C: 0 M: 50 Y: 100 K: 0</p>	NARANJA: El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
 <p>C: 100 M: 50 Y: 50 K: 10</p>	AZUL: El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma
 <p>C: 38 M: 0 Y: 100 K: 0</p>	
 <p>C: 43 M: 52 Y: 80 K: 38</p>	
 <p>C: 75 M: 40 Y: 100 K: 30</p>	VERDE: verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

	<p>COLORES COMPLEMENTARIOS:</p> <p>Se usaron 2 colores complementarios el café y verde oscuro, para contrastar las siluetas del logotipo. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.</p>
--	--

Fuente: investigación primaria.

ix. Identidad corporativa.

Para la identidad corporativa se diseñó material gráfico como tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas entre otros:

Grafico N°12: diseño de la hoja membretada.



Fuente: Investigación secundaria

Grafico N°13: Diseño de tarjetas de presentación.



Fuente: Investigación secundaria.

Grafico N°14: Diseño de rollup.



Fuente: investigación secundaria

Grafico N°15: diseño de la carpeta.



Fuente: investigación secundaria

Grafico N°16: diseño de las servilletas.



Fuente: investigación secundaria

Grafico N°17: diseño de las cartas de menú N°1.



Fuente: investigación secundaria

Grafico N°18: diseño de las cartas de menú N°2.



Fuente: investigación secundaria

Grafico N°19: diseño de las cartas de menú N°3.



Fuente: investigación secundaria.

Grafico N°20: diseño de las cartas de menú N°4.



Fuente: investigación secundaria.

2) Precio.

a) Precio final del producto.

Se establecieron los precios en relación a la exclusividad, competencia y al estudio de la demanda y análisis de costos, para que de esta manera sean asequibles en el mercado turístico y los clientes tengan la posibilidad de escoger entre una variedad de opciones, para así generar ingresos económicos rentables, cabe mencionar que estos precios se irán renovando de acuerdo a las condiciones del mercado.

Para establecer el costo de las habitaciones se tomaron en cuenta los precios de comercialización de la competencia, en el análisis se consideraron aspectos como: confort, calidad del servicio y calidad, exclusividad entre otros, además la preferencia del universo de estudio en cuanto a la disponibilidad de pago.

Cuadro N°95: Precio del servicio turístico de alojamiento en el ecolodge.

Producto	Competencia	Especificación	Precio	Precio del estudio de la demanda	PV. Del Lodge Sacha Wiyalla	
Alojamiento.	RANCHO WILLYS	Simples	10.00	Turista local: 20 a 30 USD	Suite:192	
		Cabañas familiares	145.00		Mini suite:173.00	
	JATÚN KILLA SHAYANA	Triples	100.00		Simple: 65.00	
	SAN NICOLAS	Simples	15.00	Turista nacional: 30 a 40 USD	Doble:116.00	
		Dobles	25.00		Triple:128.00	
	EL TROJE	Suite	110.00		Turista internacional: 30 a 40 USD	Cabañas familiares: 169.00
		Simple	65.00			
		Doble	85.00			
	FLOR DE	Triple	100.00			
		Simple	20.00			

	HOLANDA	Doble	30.00		
		Triple	45.00		Camping: 20.00

Para definir el costo de desayunos, platos a la carta, postres y bebidas alcohólicas se definió de la siguiente manera:

Cuadro N°96: Precios de servicio de alimentación en el restaurant del ecolodge.

Producto	Especificación	Precio oficial
Desayunos	Desayuno americano	5.50
	Desayuno continental	
	Desayuno campestre	
Platos a la carta	Filet migñon	9,00
	Cordón bleu.	
	Pollo stronagoff	
	Trucha asada	
	Chuleta asada.	
	Papas con cuy asado.	
	Pollo asado.	
	Ají ecuatoriano	
	Locro de queso	
Encebollado		
Postres	Leche frita	4,00
	Petitsú en salsa de chocolate	
	Sorbete de fruta natural	
	Coctel de babáco	
	Ensalada de frutas.	
Bebidas sin alcohol.	Jugos naturales	2.00
	Té	
	Botella de agua mineral mediana	
	Colas personales	

Bebidas alcohólicas	Whisky (Jhony Walker rojo)	10.00
	Whisky Chivas Regal	
	Canelazo.	3.00
	Chica de jora.	
	Ron	7.00
	Vino	
	Champagne	

a) Políticas de cobro y formas de pago.

El ecolodge Sacha Wiyalla definió las formas de pago para los turistas de la siguiente manera:

i. **Contado:** El servicio deberá ser cancelado en su totalidad y de manera inmediata, esto sucede cuando el turista reserva su estadía en el mismo día de manera personal.

ii. **Acuerdo, (50% al contado y el otro 50% crédito):** la reserva se realiza desde un lugar fuera del área de servicio a través del internet o llamada telefónica, el 50% deberá ser transferido a nombre de la empresa turística a través de una entidad bancaria de manera inmediata y el 50% restante, al término del mismo.

iii. La empresa turística Sacha Wiyalla, aceptará dos formas de pago: en efectivo o tarjeta de crédito de cualquier institución bancaria.

3) Plaza.

Basándose en el estudio de mercado se seleccionó los siguientes canales de distribución

a) Canal directo, forma directa.

El ecolodge Sacha Wiyalla , comercializará su producto de forma directa, entre el productor y consumidor final, debido a que el 94% turista local, 71% turista nacional y el 62% turista internacional no utilizan agencias de viaje u operadora de turismo

Gráfico N°21: Canal directo de distribución



b) Canal detallista forma indirecta

Sacha Wiyalla Lodge, comercializa su producto mediante intermediadores- detallista entre el productor y consumidor final, a través de agencias de viaje, operadoras de turismo, y establecimientos de alojamiento, debido a que el 6% de turistas locales, el 29% de turistas nacionales y el 38% de turistas internacionales utilizan el servicio de agencias de viajes.

c) Gráfico N°22: Canal detallista forma indirecta

Fuente: investigación secundaria

d) Plan de comercialización.

Con el objetivo de captar una cuota objetivo de mercado representativa y para lograr sostenibilidad de la empresa se realizó lo siguiente.

Cuadro N°97: Plan de comercialización de “Sacha Wiyalla Lodge”

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN							
Target	Cana l	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios	Precio de publicidad		
					Cantid ad	Precio unitario	Precio total
Turistas locales con edad media de 26 años, provenientes de la ciudad de Riobamba y Chambo. El 94% del turista local no utilizan agencias de viaje, organizan y planifican sus viajes a través del internet, familiares y amigos.	DIRECTO	Venta directa de los servicios que ofrece “Sacha Wiyalla Lodge”, a turistas locales, nacionales e internacionales a través de medios publicitarios	Proporcionar de manera eficaz y veras los servicios que Sacha Wiyalla Lodge, ofrece en el material publicitario como son: volantes, guías turísticas y revistas turísticas Contacto personalizado entre el cliente y vendedor a través de llamadas telefónicas e internet.	Redes sociales Como: facebook y twitter. Multimedia web site	1	650.00	650.00
Turistas nacionales con edad media de 38 años, provenientes de las provincias de de Chimborazo, Pichincha y Santo Domingo. El 71% del turista nacional no utiliza agencias de viaje, organizan y planifican sus viajes a través del internet.		Identificación de las revistas turísticas. Planificación de encuentros con los empresarios corresponsables.	Revistas: Terra incógnita. Ecuador. Alta Montaña. Guías de turismo nacional e internacional: Lonely Planet.	1	500.00	500.00	
Turistas internacionales con edad media de 48 años, provenientes de países como: Estados Unidos, Francia y Argentina. El 62% del turista internacional no utiliza agencia de viaje. Organizan y planifican sus viajes a través del internet, guías turísticas, amigos y turistas.				1	980.00	980.00	

Turistas locales con edad media de 26 años, provenientes de la ciudad de Riobamba y Chambo. El 6% del turista local utilizan agencias de viaje como medio turístico desde su destino, organizan y planifican sus viajes a través del internet, familiares y amigos	DETALLISTA	A través negociaciones con empresas turísticas principalmente de la ciudades de Riobamba, Quito, Guayaquil, Santo Domingo mediante convenios y acuerdos promocionar y comercializar los servicios ofertados por la empresa turística Sacha Wiyalla Lodge	Mediante una alianza estratégica con agencias de viaje, operadoras de turismo, empresas de alojamiento mediante la presentación del portafolio de ventas con material publicitario adecuado. Indicar servicios tarifarios, políticas de reservación, cancelación, porcentaje de comisiones, descuentos y formas de pago. Contacto personalizado entre el vendedor y las empresas intermediarias a través de llamadas telefónicas, internet y páginas sociales.	Tarjetas de presentación.	300	0,65	195.00
Hojas membretadas.				300	0,55	165.00	
Carpetas.				300	1,30	390.00	
Volantes.				500	0,05	25.00	
Turistas nacionales con edad media de 38 años, provenientes de las provincias de de Guayas, Pichincha y Santo Domingo. El 29% del turista nacional utiliza agencias de viaje como medio turístico desde su destino, organizan y planifican sus viajes a través del internet.	DETALLISTA	A través negociaciones con empresas turísticas principalmente de la ciudades de Riobamba, Quito, Guayaquil, Santo Domingo mediante convenios y acuerdos promocionar y comercializar los servicios ofertados por la empresa turística Sacha Wiyalla Lodge	Mediante una alianza estratégica con agencias de viaje, operadoras de turismo, empresas de alojamiento mediante la presentación del portafolio de ventas con material publicitario adecuado. Indicar servicios tarifarios, políticas de reservación, cancelación, porcentaje de comisiones, descuentos y formas de pago. Contacto personalizado entre el vendedor y las empresas intermediarias a través de llamadas telefónicas, internet y páginas sociales.	Material pop: Esferos.	200	0,95	190.00
Turistas internacionales con edad media de 48 años, provenientes de países como: Estados Unidos, Francia y Argentina. El 38% del turista internacional utiliza agencia de viaje como medio turístico desde su destino. Planifican sus viajes a través del internet, guías turísticas, amigos y turistas.				Jarros.	200	2,95	590.00
Población de Riobamba y Chambo.				Banners:	2	92.00	184.00
Población de Guayaquil, Quito y Santo Domingo.				Paquete de información de presentación, hojas membretadas, carpeta, volantes, esferos)	100	3.50	350.00
Empresas de turismo de cadena detallista.	DIRECTO DETALLISTA	Participación en eventos y ferias turísticas como: AME. FITE. BITE.	Promocionar en eventos y ferias de turismo mediante alianzas con el Ministerio de Turismo Regional N° 3 y unidades municipales de Turismo. Entregar material promocional: Hojas volantes.	Material Pop: Camisetas.	50	15.00	750.00
				Gorras.	50	6.00	300.00
				Jarros.	50	2.95	147.50
TOTAL							5416.50

Fuente: Investigación primaria, estudio de mercado del proyecto de implementación del ecolodge.

4) Promoción.

a) Publicidad.

Para determinar los medios publicitarios a promocionar, se basó en el estudio de mercado en el cual se destaca que los turistas locales utilizan como medios de información principalmente el internet (36%), familiares y amigos (26%), por su parte el turista nacional utiliza como medio de información el internet (37%), prensa escrita (26%), familiares y amigos (15%), mientras que los turistas internacionales se informan a través del internet (39%), guías de turismo (27%), agencias de viaje, amigos turistas(15%).

Los medios publicitarios deben ser traducidos en dos idiomas español- inglés, debido a la procedencia de los turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania principalmente.

Es por ello que se ha diseñado variedad de medios publicitarios como son: multimedia para web site, diseño en redes sociales, volantes, banners, material pop, guías turísticas.

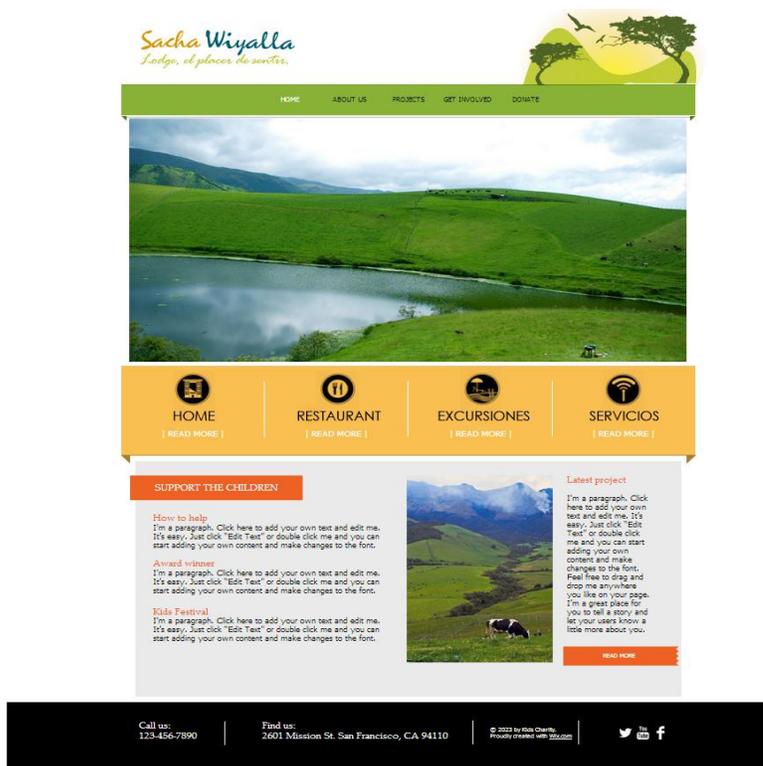
i. Multimedia para web site.

Sacha Wiyalla Lodge, ofertará sus servicios turísticos a través de multimedia web site en la siguiente página: www.sachawiyalla.com el mismo que tendrá el link con el siguiente web site: <https://www.sachawiyalla.com>.

El diseño de la página tendrá un costo de \$650.00, con activación y opción a un año de estar en la red, y \$480.00 de domino de la página.

Gráfico N°23: diseño de la página web.





Fuente: Investigación secundaria

ii. Diseño de la página en Facebook.

Gráfico N°24: Diseño de la página en Facebook.



Fuente: Investigación secundaria.

iii. Volantes.

Los volantes serán repartidos en agencias de viaje, operadoras de turismo, establecimientos de alojamiento, ferias turísticas, paraderos turísticos, restaurantes.

Gráfico N°25: Diseño de los volantes.



Fuente: Investigación secundaria

iv. Material pop.

Gráfico N°26: Diseño de la gorra modelo.



Fuente: Investigación secundaria

Gráfico N°27: Diseño de los vasos.



Fuente: Investigación secundaria

Gráfico N°28: Diseño de las camisetas diseño N° 1.



Fuente: Investigación secundaria

Gráfico N°29: Diseño de las camisetas diseño N° 2.



Fuente: Investigación secundaria

Gráfico N°30: Diseño de las camisetas diseño N° 3.



Fuente: Investigación secundaria

Gráfico N°31: Diseño de los esferos.



Fuente: Investigación secundaria.

Gráfico N°32: Diseño de las bolsas.



Fuente: Investigación secundaria.

Gráfico N°34: Diseño del auto de la empresa.



Fuente: Investigación secundaria.

Se adquirirá una camioneta marca MAZDA BT-50 C/D 4x4 a Diesel, año 2014 valorada en\$ 34800.00 dólares

b) Políticas de promoción.

- i. Para obtener mayor ventas de los servicios del ecolodge, se incentivarán a los clientes con tarifas especiales (descuentos), en especial a turistas que viajan en grupos de 10 a 15pax.
- ii. En fechas especiales, vacaciones, fin de semana, feriados, segmentos de mercado, se considerará promociones.
- iii. Obsequiar souvenir o recuerdo a clientes destacados y a personas que consumen a partir de los \$90.00.
- iv. Para incentivar a grupos de 15 a más pax, se dará gratuidad al guía y chofer, en caso de no existir el guía turístico recibirá gratuidad un turista.
- v. Para grupos a partir de 10 pax se aplicará el 50% de descuento para el guía y chofer.
- vi. Para clientes fijos a partir de la quinta reservación tendrá una tarifa especial.

c) Gastos del área comercial.

Cuadro N° 98: Gastos del área comercial.

Rubro	Costo mensual	Costo anual
Medios publicitarios	451.38	5416.50
Talento humano/ ferias	62.50	750.00
Visita de negocios a empresas seleccionadas,	65.42	785.00
TOTAL		6166.50

Fuente: Investigación primaria.

D. VIABILIDAD ADMINISTRATIVO LEGAL.

1. Formulación filosófica de la empresa.

a. Misión.

Ofrecer servicios de calidad, confort y exclusividad en alojamiento, alimentación y recreación, satisfaciendo las necesidades del turista local, nacional e internacional, en un ambiente rodeado de una belleza única, natural y esplendorosa; contribuyendo de manera importante al desarrollo de la economía local y generando en nuestros clientes una experiencia mágica e inolvidable.

b. Visión.

Ser una empresa distinguida, innovadora y reconocida a nivel nacional e internacional en el mercado turístico de alojamiento alimentación y recreación; enfocado siempre a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un trato distinguido y de excelencia.

c. Objetivos.

- 1) Brindar servicios de hospedaje, alimentación y recreación, en un ecolodge que dinamice la economía mediante el desarrollo turístico de la zona, procurando siempre generar fuentes de empleo local.
- 2) Lograr reconocimiento a nivel regional.
- 3) Atraer la atención de los clientes más exigentes.

d. Estrategias.

Las estrategias se han definido de acuerdo a la realidad de la zona, con los conceptos encontrados en la matriz FODA, a continuación detallamos las siguientes.

- 1) Implementar un establecimiento turístico que brinde servicios de calidad en el área de alojamiento, alimentación y recreación, desarrollando e incrementado de esta manera la oferta turística del cantón Chambo.
- 2) Contratar y contactar a profesionales en el área de atención al cliente mientras se capacita a la población interesada en el sector.
- 3) Atención oportuna, eficiente y personalizada para todos los clientes que visiten el ecolodge.
- 4) Realizar convenios con agencias de viaje, operadoras de turismo de esta manera dar a conocer nuestro producto.
- 5) Se destinará un presupuesto específico mensual por concepto de publicidad, actualización de páginas y diseños web, material pop, y demás requerimientos de la empresa.

e. Políticas.

1) Ventas.

- a) Se establece un sistema de reservaciones sistematizado.
- b) La forma de pago se efectúa en dólares americano de la siguiente manera:
 - Efectivo.
 - Tarjeta de crédito.
- c) El pago en cualquiera de las modalidades se puede realizar de la diferente manera: 100% al momento del ingreso a establecimiento turístico o 50% por anticipado el día de la reserva y el 50% restante el día que ingrese al establecimiento turístico.
- d) Las reservaciones para todo tipo de eventos se realizará al menos 15 días de anticipación.

2) Servicio.

- a) Atención personalizada e inmediata.
- b) Todo trabajo será realizado con excelencia.
- c) La atención al cliente será de acuerdo al orden de llegada.
- d) No existirá exclusión de ningún ámbito, el trato será igual para todos los clientes.

3) Calidad.

- a) Todo personal deberá estar debidamente uniformado, dependiendo de las diferentes áreas de la empresa turística.
- b) El personal siempre deberá tener un trato cordial y atento con el cliente y visitantes.
- c) El personal se responsabilizará de tener en perfectas condiciones de limpieza todas las instalaciones de la empresa.
- d) Se implementará un manual de funciones y el personal de la empresa deberá sujetarse a dicho manual

4) Hospedaje.

- a) Limpieza diaria de las habitaciones.
- b) Cambio regular de la lencería de cada habitación.
- c) Revisión periódica de los suministros de las habitaciones.
- d) Verificar diariamente el abastecimiento adecuado de los servicios básicos.
- e) Inspeccionar el funcionamiento correcto del equipamiento de todas las habitaciones.

5) Alimentación.

- a) Proporcionar alimentos orgánicos.
- b) Condiciones de manejo implacable.
- c) Lista de requerimientos de materia prima actualizada al final de la jornada.
- d) Manejo adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos.
- e) Atención personalizada, oportuna y eficiente.

6) Recreación.

- a) Ofrecer al cliente información actualizada y verídica.
- b) Proporcionar al cliente las restricciones correspondientes.
- c) Brindar toda la seguridad para que el cliente se sienta en confianza.
- d) Fomentar el espíritu de cuidado y protección al ambiente.
- e) Satisfacer las necesidades del cliente al ofrecer servicio de calidad.

7) Personal.

- a) 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.
- b) La remuneración al personal será cancelada con puntualidad de acuerdo con los salarios establecidos en las leyes laborales vigentes.
- c) El personal a contratar deberá tener experiencia en el área requerida.
- d) El personal nuevo recibirá capacitación en cuanto a calidad de servicio.
- e) La comunicación dentro del staff de la empresa se desarrollará en un ambiente de confianza.
- f) Se inculcará al personal valores como honestidad, puntualidad y buen trato.
- g) El personal deberá conocer las metas y objetivos de la empresa para que atribuyan a cumplirlos.

- h) El personal tratará al cliente con educación y cordialidad. Si un cliente recibe mala atención, el gerente o a su vez el administrador afrontará y solucionará el problema.
- i) Todos quienes forman parte del personal participarán en las reuniones de planificación de las actividades.

8) Generales.

- a) La atención al cliente por orden de llegada o reservación telefónica los reclamos y sugerencias de los clientes serán tomados en cuenta para la mejora continua del servicio.
- b) Se deberá realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de producción y prestación de servicio.
- c) Derecho de admisión a personas con bebidas alcohólicas o que se encuentre en estado etílico.
- d) Para legalizar la reserva el cliente presentará a la recepcionista la cédula de ciudadanía.

f. Valores.

1) De la empresa.

- a) **Transparencia:** Manejo de personal, recursos, materiales e información de forma transparente.
- b) **Igualdad:** Garantizar a todos los actores un tratamiento equitativo por parte de la empresa en todas sus actuaciones sin discriminación alguna.
- c) **Imparcialidad:** Se refleja en las actuaciones de la empresa y sus funcionarios en asuntos bajo su responsabilidad para que sus clientes tengan un tratamiento objetivo e independiente.
- d) **Innovación:** Reconocer a nuestros clientes como nuestros principales actores de la empresa y comprometidos con su satisfacción, desarrollar conjuntamente servicios de alta calidad.

e) **Eficiencia:** La máxima productividad de los recursos asignados y confiados para el logro de los propósitos, en procura de la de la generación de valor y la utilidad de los servicios entregados a la comunidad.

2) De la persona.

a) **Puntualidad:** Cumplir con el horario y requerimientos establecidos por la empresa.

b) **Moralidad:** Actuar bajo las normas de la empresa contribuyendo al bienestar de todos y al logro de los objetivos de la misma.

c) **Justicia:** Tratar a todos de forma equitativa, de acuerdo a las normas y reglas establecidas de la empresa.

d) **Respeto:** Tratar siempre a cada uno, a ti mismo y a los demás con el respeto que le corresponde por su dignidad y valor como persona.

e) **Solidaridad:** Consideración del conjunto de aspectos que relacionan o unen a las personas, colaboración y ayuda mutua.

f) **Paciencia:** Solucionar cualquier contratiempo y/o dificultad con una actitud serena, evitando conflictos con los clientes y compañeros de trabajo.

g) **Honradez:** Actitud recta e íntegra con las personas y los materiales de trabajo.

2. Estudio Administrativo.

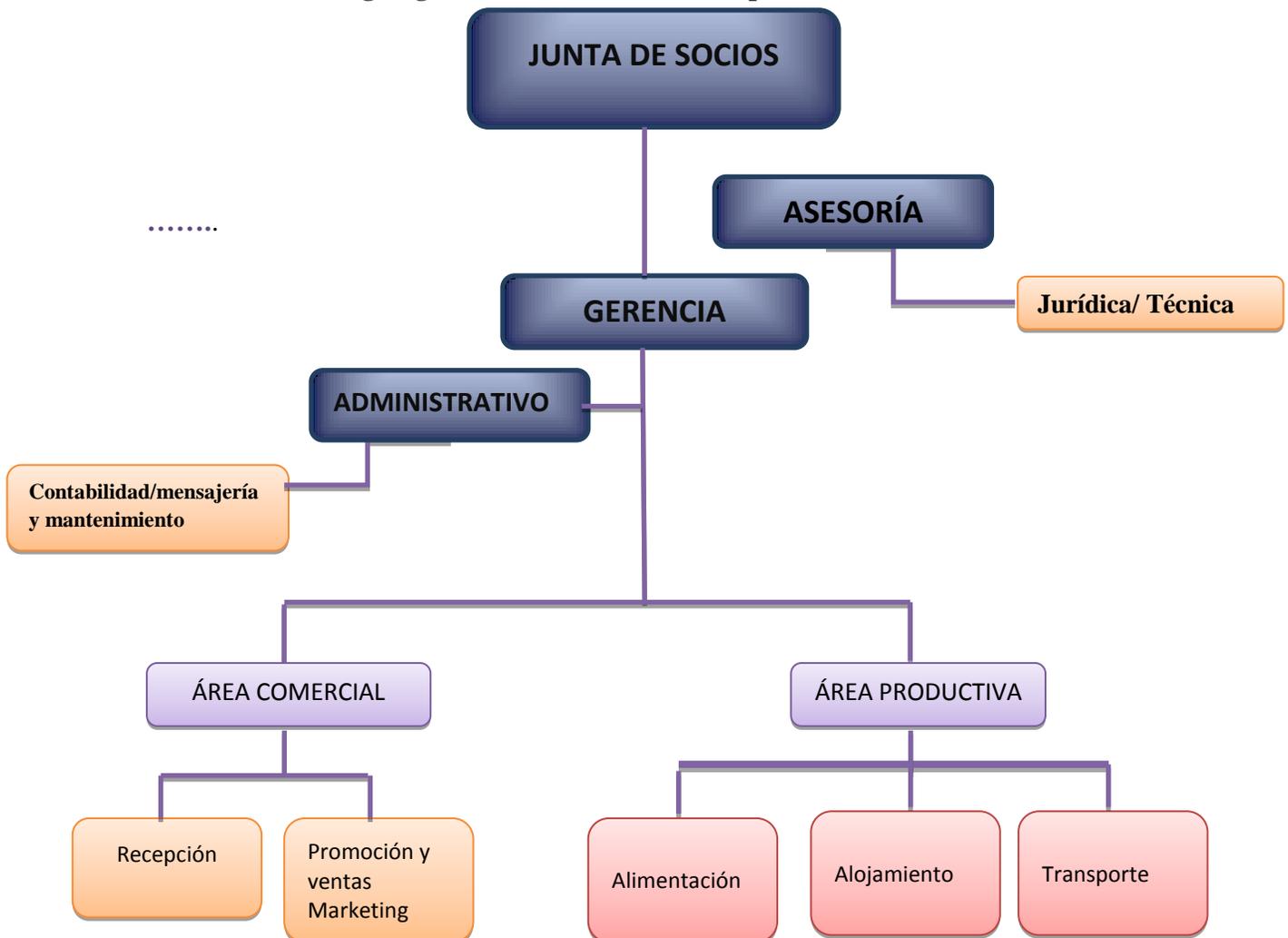
a. Estructura organizativa de la empresa.

1) Estructura organizacional de la empresa.

Para la estructura organizativa de la empresa se establecieron cuatro niveles administrativos, quienes deberán coordinar, regular y sistematizar el desarrollo turístico de la empresa Sacha Wiyalla Lodge.

Se presenta el organigrama estructural de la empresa de la siguiente manera:

Gráfico N°34: Organigrama estructural de la empresa.



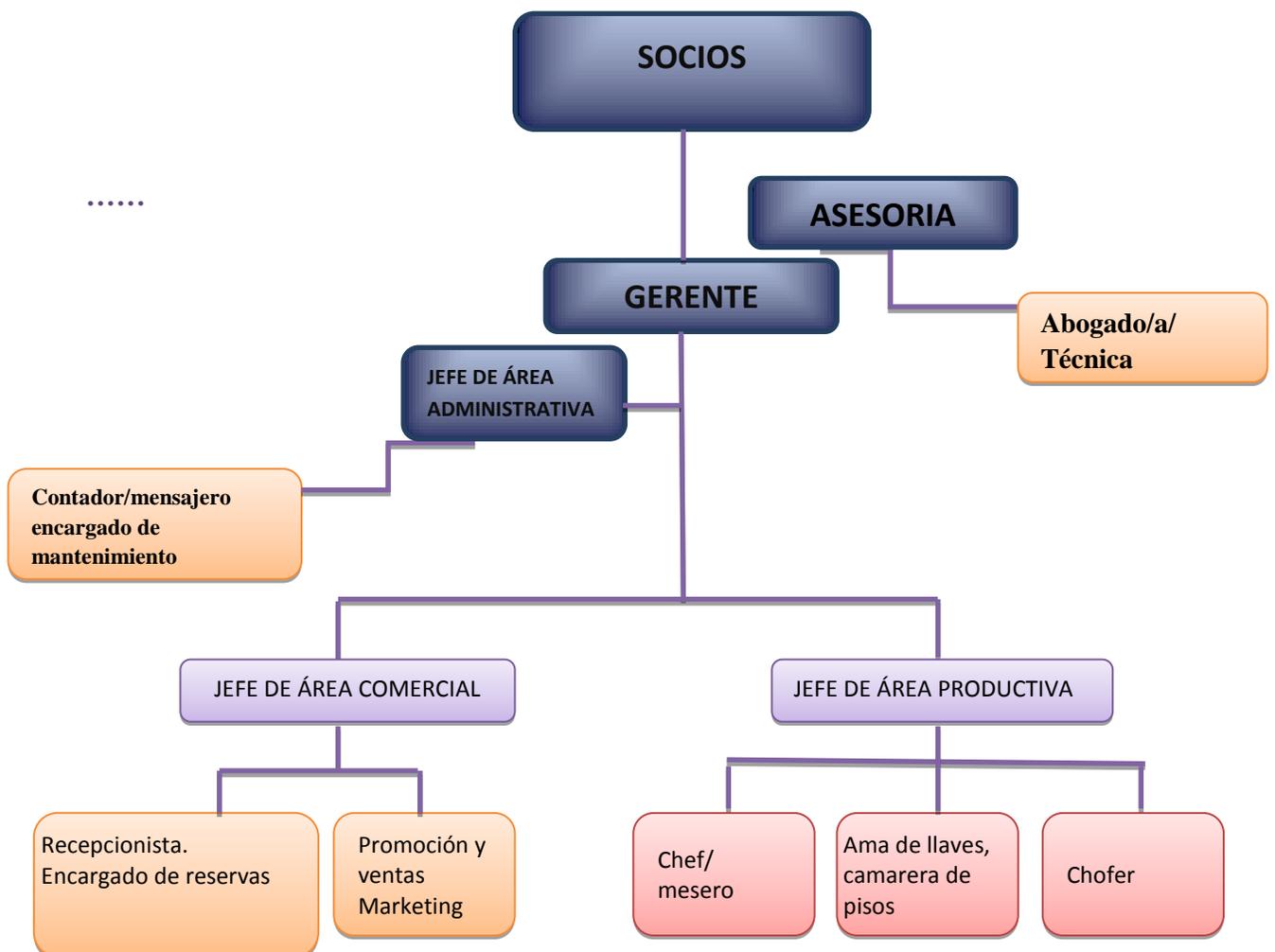
Estos niveles son:

- a) Nivel directivo: conformado por la junta de socios.
- b) Nivel administrativo: integrado por la gerencia.
- c) Nivel de apoyo: este nivel no es permanente, sino que de acuerdo a la necesidad de proyecto en su fase de operación se podrá contratar.
- d) Nivel operativo: Integrado por el personal que labora en las áreas productiva y comercial.

2) Estructura funcional de la empresa:

En base a la estructura organizativa se estableció el personal necesario de la empresa: el organigrama funcional es el siguiente:

Gráfico N°35: Organigrama funcional de la empresa.



b. Manual de funciones.**6) Competencia laboral de la empresa de alojamiento.****a) Descripción de la ocupación:**

El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa, buscar localización 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.

i. 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.

ii. **Habilidades.**

- a) Planificación de corto y largo plazo.
- b) Toma de decisiones.
- c) Raciocinio numérico aplicado a negocios: raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita.
- d) Interpretación del lenguaje corporal.

iii. **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, considera hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante y 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.

iv. Funciones: el administrador de empresas de alojamiento debe:

• **Planificar estrategias y objetivos.**

- 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 presupuesto.
- f) Establecer segmento de mercado.

- **Establecer estrategias y acciones de mercado (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 políticas de precio
- 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.

- **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) Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.
- d) Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal.
- e) Determinar el flujo de informaciones.
- f) Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad.
- g) Analizar proyecciones financieras.

- **Alcanzar objetivos esperados.**

- a) Lograr la máxima rentabilidad.
- b) Aumentar la proyección de desarrollo en el mercado.
- c) Mantener el valor comercial del ecolodge.
- d) Impulsar nuevos negocios.
- e) Representar la empresa en eventos y en la comunidad.

- f) Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento del objeto del negocio y afines.
- 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.

- **Asegurar la satisfacción de los clientes.**

- 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.

- **Liderar el equipo humano de trabajo.**

- a) Solucionar diferencias entre los colaboradores.
- b) Promover cambios orientados a la consecución de los objetivos.
- c) Estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo.
- d) Establecer una política de remuneración e incentivo.
- e) Promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas.
- f) Definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo
- g) Desarrollar acciones motivadoras.
- h) Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores.

- **Conocimiento de otro idioma.**

a) Poseer fluidez verbal del idioma inglés; necesario para actuar como intérprete entre el huésped y los demás departamentos del establecimiento.

Pago mensual: \$ 500,34.

b) Competencia laboral del encargado de mantenimiento.

i. Descripción de la ocupación:

El encargado de mantenimiento se ocupa principalmente de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en el equipo, mobiliario e instalaciones; prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.

ii. Cargo:

Competencia laboral del encargado de mantenimiento.

iii. Competencia:

El encargado de mantenimiento, para alcanzarlos resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos.**

a) Técnicas de diagnóstico y reparación electrónicos mecánicos e hidráulicos; resúmenes y suministros de uso común en electricidad y en mecánica básica.

b) Requisitos de higiene y seguridad en el trabajo

c) Operación y mecanismo de ajuste de los equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones.

d) Conocimientos básicos de plomería, carpinterías, albañilería y pintura.

e) Manejo de formularios de servicio de mantenimiento.

f) Funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.

- **Habilidades.**

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.
- b) Lectura y escritura para el llenado de formularios y registros 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 roturad o características de objetos y piezas.
- g) Diagnosticar ruidos que indiquen defectos.
- h) Coordinación motora con los dedos y las manos, firmeza para manipular objetos.

- **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.

iv. Funciones.

- **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.

- **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) Repara los lavaderos de cocina, canastilla, 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.

- **Reparar fallas mecánicas.**

- a) Destrobar o cambiar cerraduras, ventanas gravetas 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 equipos de cocina, calderos, elevadores, carpintería.
- e) Realizar mantenimiento preventivo de equipos de cocina, calderos, elevadores, carpintería.

- **Reparar fallas telefónicas.**

- a) Componer el adaptador para conmutador.
- b) Sustituir la toma de un aparato defectuoso.
- c) Instalar extensiones telefónicas.
- d) Verificar las líneas hasta la central telefónica.

e) Llamar y solicitar servicios técnicos de ingeniería en telecomunicaciones a la empresa competente.

- **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.

- **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.

- **Manejar y controlar la existencia (stok) de materiales de 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.

- **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.

- **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 respetar las sugerencias del proveedor.

- **Participar en programas de mantenimiento.**

- a) Asistir y cumplir con la capacitación sobre el uso de equipos, materiales y maquinaria.
- b) Colaborar en el programa.
- c) Realizar control de plagas, mantenimiento preventivo de equipos y maquinaria de las diferentes áreas del establecimiento, exceptuando equipos de computación.

- **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.

- **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.

- **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.

- **Cuidar la apariencia personal.**

a) Cuidar la imagen personal, uniformes y accesorios que influyen en la apariencia.

- **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.

- **Pago mensual: \$498,40.**

c) Competencia laboral del contador(a).

i. Descripción de la ocupación.

La contadora de la empresa debe llevar la contabilidad de la empresa.

ii. Cargo: Contador (a).

iii. Competencia:

Para alcanzar los resultados esperados la/el contador(a) debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos**

a) Procesos y procedimientos contables, financieros utilizados en el turismo.

b) Informática y software específico para la contabilidad.

c) Ley tributaria.

- **Habilidades.**

- a) Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabularios 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.

- **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.

iv. Funciones: La contadora de la empresa debe:

- **Representar a la organización.**

- a) Representar a la empresa en eventos de la comunidad.

- **Definir estrategias de desarrollo.**

- a) Establecer objetivos y metas.
- b) Mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

- **Llevará 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 verifique un pago.
- c) Llenar formularios y declarar 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, anexos (libros de caja, libro de bancos, conciliaciones bancarias).

- **Realizar pagos en efectivo, cheques y transferencias:**

a) Responsable de pagos de sueldos y salarios.

b) Maneja transacciones de dinero en efectivo o cheques de la empresa.

- **Pago mensual: \$ 502,36.**

d) competencia laboral del recepcionista certificado.

i.Descripción de la ocupación:

El recepcionista certificado 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 de botones, camarera y seguridad cuando sea necesario.

ii.Cargo: Recepcionista certificado.

iii.Competencia:

El recepcionista certificado, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos.**

a) procesos de ingreso (chek in) y salida (chek out) del huésped.

b) Procedimiento de control relacionado con el acceso a las habitaciones, funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un ecolodge.

- c) 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.
- d) Términos técnicos de la hotelería relativos a la recepción.
- e) Contabilidad básica.
- f) Requisitos de higiene personal adecuados a su ocupación.
- g) Computación e internet.
- h) Información de eventos y atractivos turísticos locales.
- i) Técnicas de servicio al cliente
- j) Manejo de pagos en cheque, efectivo. Tarjetas de crédito u otros.

- **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.

- **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.

iv.**Funciones:** el recepcionista certificado debe:

- **Registrar el ingreso del huésped (chek 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.

- **Acomodar al huésped en la habitación.**

- a) Acompañar al huésped a la habitación.
- b) Mostrar las instalaciones e instruir acerca del uso de equipos.
- c) Finalizar la organización de las habitaciones, si es necesario.
- d) Orientar a las camareras de piso.

- **Controlar el acceso a las habitaciones.**

- a) Entregar y recoger las llaves de las habitaciones.
- b) Controlar el acceso de visitantes.

- **Apoyar al huésped.**

- a) Brindar información sobre el establecimiento o la ciudad.
- b) Aclarar dudas del huésped sobre gastos, equipaje y objetos olvidados.
- c) Coordinar la entrega de lencería extra, pequeñas compras su objetos de promoción del establecimiento (amenities).

- **Apoyar a la administración.**

- a) Realizar reservas.
- b) Averiguar el consumo de mini bar 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 el departamento de mantenimiento reportando daños o averías.

- **Efectuar los procedimientos de salida de huésped (chek 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.

- **Realizar los trabajos de auditoría 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.

- **Entregar la recepción al turno correspondiente.**

- a) Manejar el libro de recepción.
- b) Entregar arqueo de caja.
- c) Reportar novedades adicionales.

- **Cuidar el área de recepción.**

- a) Entregar arqueo de caja.
- b) Limpiar, organizar y conservar el área de recepción.
- c) Colaborar para mantener la seguridad del área de recepción.

- **Operar los equipos de recepción.**

a) Operar teléfono, central telefónica, fax, calculadora, máquina para tarjeta de crédito, alarma, radio transistor y computador.

- **Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento:**

b) Recibir pedidos del huésped y transmitirlos a los responsables de ese servicio en el establecimiento.

c) Informar sobre el estado del pedido del huésped.

d) Controlar los tiempos de respuesta de los servicios solicitados.

e) Recibir, anotar y entregar mensajes y encomiendas destinadas al huésped.

f) Organizar el transporte del equipaje.

- **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.

- **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.

- **Cuidar de la apariencia personal.**

a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

- **Pago mensual: \$ 496.62.**

e) competencia laboral de los botones.**i.Descripción de la ocupación:**

El botones se ocupa, principalmente, de controlar la entrada y salida del establecimiento; recibir y acompañar al cliente en la entrada y salida del establecimiento; acomodar al huésped en su habitación; orientar y proveer información al cliente; distribuir mensajería interna y externa.

ii.Cargo: Botones.**iii.Competencia:**

El botones, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:

• Conocimientos:

- a) Servicio de hotelería, conocimiento de las funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.
- b) Procedimientos en caso de emergencia.
- c) Primeros auxilios básicos.
- d) Requisitos de higiene personal.
- e) Nociones de comportamiento.
- f) Técnicas de servicio al cliente.
- g) Vocabulario técnico aplicado al cargo o departamento.

• Habilidades.

- a) Lectura y escritura clara para anotación en el libro de novedades y llenado de formularios.
- b) Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática.

- c) Integración para ejecutar trabajo en equipo.
- d) Interpretación ágil y rápida del lenguaje corporal, en particular gestual.
- e) Memoria de corto y largo plazo.
- f) Resolución de problemas bajo presión.
- g) Condición física para transportar peso, permanecer en pie o en actividad durante la jornada de trabajo.
- h) Coordinación motora para transportar y manipular objetos.
- i) Capacidad para identificar un pedido o llamado.

- **Actitudes.**

- a) Confiable: establecer relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- b) Discreto: reservado, evita hablar de sí mismo y de los otros.
- c) Equilibrado emocionalmente: no transparenta emociones
- d) Persuasivo: buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otro negociador.
- e) Detallista: metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- f) Atento: cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

iv.Funciones:

- **Controlar, recibir y atender al cliente en la entrada.**

- a) Ayudar a bajar al cliente del vehículo.
- b) Dar la bienvenida y abrir la puerta del establecimiento.
- c) Adquirir información sobre la existencia de reservación.
- d) Facilitar información.
- e) Guiar al cliente al área requerida.
- f) Ayudar al cliente con necesidades especiales, niños y ancianos.
- g) Cargar el equipaje de los clientes.

- **Acompañar al huésped:**

- a) Acomodar al huésped en la habitación.
- b) Mostrar los servicios de la habitación y las características del establecimiento.
- c) Enseñar el funcionamiento del aire acondicionado, manejo de la caja fuerte en la habitación, servicios telefónico, voltaje, carta menú, servicio a la habitación (room service), mini bar, almohadas, toallas extras y demás equipamientos de la habitación.

- **Atender al huésped en la salida.**

- a) Revisar y mantener registros en el libro de novedades.
- b) Sugerir al huésped que vuelva a revisar su equipaje antes de salir del establecimiento.
- c) Transportar el equipaje.
- d) Asegurar que la salida del huésped esté liberada.
- e) Llamar a un taxi o solicitar el carro al valet parking.
- f) Abrir la puerta y ayudar al huésped a acomodarse en el vehículo.
- g) Acomodar el equipaje en el vehículo.
- h) Cerrar la puerta, anotar la placa, solicitar el ticket de estacionamiento.
- i) Agradecer por la preferencia otorgada al establecimiento, invitarlo a regresar y despedirse.

- **Controlar la entrada y salida de equipaje.**

- a) Identificar el equipaje en la entrada.
- b) Transportar, etiquetar y guardar el equipaje en el área de custodia de equipaje.
- c) Retirar equipaje de la habitación y entregar al cliente.
- d) Confirmar y registrar la salida de equipaje.

- **Cuidar del parqueo del vehículo:**

- a) Llenar el boleto de parqueo

b) Instruir a la persona encargada de estacionar, parquear y retirar vehículo (valet parking) guardar y entregar llave.

- **Recibir y distribuir correspondencia.**

- a) Recibir y clasificar la mensajería y correspondencia.
- b) Confirmar la dirección de la correspondencia.
- c) Distribuir la correspondencia de clientes internos y externos.
- d) Registrar en el libro correspondiente o en el computador.
- e) Devolver la correspondencia no entregada.

- **Apoyar al cliente:**

- a) Proveer información básica sobre los servicios del establecimiento, custodia de equipaje, estacionamiento, horario de funcionamiento de los diferentes ambientes del establecimiento.
- b) Entregar información sobre acontecimientos turísticos que se desarrollan en la localidad fuera del establecimiento.
- c) Apoyar al departamento de alimentos y bebidas con el servicio a la habitación (room service).
- d) Recoger y guardar objetos olvidados.
- e) Realizar pequeñas compras.
- f) Recibir y direccionar recados.

- **Velar por la privacidad y la seguridad del cliente y del establecimiento.**

- a) Asegurar la privacidad al otorgar información acerca de los clientes.
- b) Guiar el acceso de cliente a las diferentes áreas permitidas del establecimiento.
- c) Aplicar procedimientos de seguridad en caso de sospecha o constatación de emergencia.
- d) Aplicar primeros auxilios básicos.

- **Asegurar la satisfacción del cliente.**

- a) Investigar la satisfacción del cliente.
- b) Dar trámite a las quejas de clientes.
- c) Recibir pedidos del cliente y transmitirlos al responsable del servicio.
- d) Informar sobre el progreso del pedido.

- **Cuidar su apariencia personal.**

- a) Cuidar de su higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.
- b) Mantener una postura correcta permanente.

- **Apoyar al equipo humano de trabajo.**

- a) Ayudar en la organización del equipo de trabajo.
- b) Realizar la limpieza e higienización de la portería.
- c) Localizar al huésped en la dependencia del establecimiento.
- d) Apoyar en el servicio de camarera, lavandería, recepción, alimentos y bebidas.
- e) Notificar necesidades de arreglo y reparación al área de mantenimiento.

- **Pago mensual:** \$495.69.

f) Competencia laboral del camarero (a) de pisos.

i. 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.

ii. Cargo: camarera de pisos.

iii. Competencia.

La camarera de pisos para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:

- **Conocimiento.**

- 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) Técnica 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) Servicio 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. Procesos y procedimientos administrativos y contables.

- **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 y control.
- d) Lectura y escritura clara para elaboración de informes gerenciales.
- e) Planificación de corto plazo, de acuerdo con recomendaciones estratégicas.

- **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 encuentra a los demás.
- f) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

iv. Funciones: Camarera de pisos.

- **Planificar el y 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 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 necesarias para el ordenamiento, limpieza y servicios generales.

- **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 por 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.

- **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 de estas áreas.
- d) Orientar sobre atenciones especiales, privacidad del cliente, seguridad y emergencia.
- 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.

- **Contratar y supervisar servicios a terceros.**

- a) Identificar la necesidad de contratar servicios externos, como jardinería, desinsectación, 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.

- **Administrar material 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 de mobiliario de reserva.
- d) Definir la cantidad y el tipo de máquina y equipos de lavandería y limpieza.
- e) Establecer políticas de uso y consumo de productos y materiales.
- f) Controlar el consumo de productos materiales para evitar el desperdicio.

- **Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo.**

- a) Solicitar la adquisición de decoración.
- b) Sugerir arreglos florales.
- c) Escoger la ropa de cama, baño y mesa.
- d) Establecer políticas de decoración de acuerdo al ambiente, temporada o al evento.

- **Operar los equipos necesarios con su actividad.**

- a) Operar equipos y aparatos de uso común en las habitaciones y servicio de limpieza, higienización y ordenamiento.
- b) Operar computador.

- **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 satisfacción y promover mejoras.
- d) Coordinar la devolución de los objetos olvidados por el huésped.

- **Interactuar con los demás departamentos.**

- a) Informar la condición de las habitaciones y pedidos especiales del huésped.
- b) Participar en la definición de eventos, para clientes importantes (VIP), y huéspedes con necesidades especiales.
- c) Coordinar con el departamento de mantenimiento, las reformas, servicios de reparaciones en las habitaciones o áreas sociales.
- d) Actuar conjuntamente con el departamento de seguridad, recepción u otros en instituciones de emergencia.

e) Coordinar con el departamento de alimentos y bebidas la entrega de los servicios a los huéspedes en la habitación.

- **Apoyar a la gestión de negocio.**

- a) Participar en la implementación de programas de mejora.
- b) Controlar resultados operacionales y presupuestarios de su departamento.

- **Pago mensual: 496.62**

g) Competencia laboral del chef de cocina.

- **Descripción de la ocupación.**

El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar, y realizar receta 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.

- **Cargo:** Chef de cocina.

- **Competencia:**

El chef de cocina, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **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 gestión y cumplimiento de metas.

- g) Proceso para la selección de alimentos y bebidas.
- h) Técnica de administración del recurso humano, herramientas de gestión.
- i) Manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas.
- j) Proceso para la selección, entrenamiento y evaluación de personal.
- k) Creación de planes de capacitación para los integrantes del grupo.
- l) Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas.
- m) Primeros auxilios básicos; seguridad industrial, ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina..
- n) Técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos.
- o) Técnicas de servicio.
- p) Técnicas de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes que resulten en pérdidas mínimas.
- q) Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual.
- r) Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias.
- s) Principales tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentos y tipos de servicio y prestación de platos.
- t) Maquinaria, equipo y utensilios de cocina.
- u) Términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía.
- v) Requisitos de higiene y prestación personal adecuados a la ocupación.

- **Habilidades.**

- a) Leer e identificar hora, temperatura y peso.
- b) Cálculo estimado de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de alimentos.
- c) Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentaje y fracciones.
- d) Memoria de corto y largo plazo.
- e) Comunicación clara y articulada en forma oral y escrita.
- f) Capaz de escuchar, orientar y supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo.

- g) Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el periodo 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.

- **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.

- **Funciones:** el chef de cocina debe:

- **Planificar y controlar la cocina.**

- a) Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos 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.

- **Elaborar programas 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 horarios de trabajo.

- **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, temporadas, temperatura, 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.

- **Crear recetas y preparar platos:**

- a) Crear y adaptar recetas 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.

- **Administrar exigencias (stok) y consumo.**

- a) Realizar prueba de degustación.
- b) Analizar el consumo frente al menú.

- c) Definir nivel de existencia (stok), con el cocinero.
- d) Solicitar compra de mercadería.
- e) Recibir y verificar calidad de la mercadería.
- f) Presentar reporte de no conformidad de la mercadería recibida o devuelta.
- g) Coordinar la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensilios, herramientas y productos perecibles.
- h) Solicitar reposición de material de producción que se encuentre en mal estado.

- **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.

- **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 evaluación 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.

- **Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos.**

a) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniformes y accesorios que afectan la seguridad del 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 desechos de basura y el cumplimiento de la legislación específica.

- **Representar a la organización.**

a) Participar de eventos, festivales gastronómicos, charlas, cursos y seminarios.

b) Dar entrevistas relacionados a cocina, administración culinaria y cultura gastronómica.

- **Pago mensual: \$ 498.02.**

i) Competencia laboral del conductor de transporte terrestre turístico.

i. Descripción de la ocupación:

El conductor de transporte turístico terrestre se ocupa principalmente, de trasladar a los turistas en vehículos tipo auto bus, furgonetas, automóviles, en ambientes urbanos, carreteras rurales para excursiones, paseo local, traslados y desplazamientos especiales.

ii. **Cargo:** Chofer/conductor de transporte turístico.

iii. Competencia:

El conductor de transporte terrestre, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos.**

- a) Reglas de urbanidad y cuidados de higiene personal.
- b) Leyes 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 artesanía.
- h) Seguridad vial.
- i) Acomodación de equipaje en el vehículo.
- j) Señalización turística y de tránsito.
- k) Atención al cliente.

- **Habilidades.**

- a) Comunicación oral y escrita.
- b) Cálculos de distancia y de tiempo para recorrido.
- c) Interpretación de mapas de carreteras, señalización de rutas turísticas.
- d) Planificación de corto plazo de acuerdo con rutas y condiciones del trayecto.
- e) Preparación físicas 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, olfativos, para identificar olores.
- h) Firmeza en la manipulación de objetos y coordinación motriz.

- **Actitudes.**

- a) Perseverante: se ajusta a plazos acordados completa las tareas constantes para cumplir.
- b) Atento: cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

c) Equilibrado emocionalmente: no transparenta emociones, reservados en sus sentimientos controla explosiones temperamentales.

iv. Funciones: el conductor de transporte turístico debe:

• **Inspeccionar y adecuar el vehículo para recibir a los turistas.**

- a) Cumplir con mantenimiento preventivo del vehículo.
- b) Verificar funcionamiento y limpieza de herramientas, radio, televisión, video, micrófono, aire acondicionado, equipo 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.

• **Conducir el vehículo en recorridos turísticos.**

- a) Dominar rutas itinerarios vías de accesos principales y alternativos.
- b) Comunicar con anterioridad sobre posible alteración de itinerario de acuerdo con la condición de la ruta, clima, acceso, seguridad y horario.
- c) Definir trayecto, punto de parada y de estacionamiento del vehículo.
- d) Interpretar y aplicar toda señalización turística y de tránsito.

• **Cuidar y controlar documentos de registros.**

- a) Mantener en orden y actualizada la carpeta de documentación del vehículo y del viaje conteniendo la relación de pasajero, registro del vehículo, seguro, y certificado de inspección reglamentaria.
- b) Supervisar el servicio de abastecimiento de vehículo.
- c) Registrar el kilometraje.
- d) Registrar el consumo de combustible y materiales.
- e) Registrar e informar novedades y anomalías.
- f) Controlar la entrada y salida de turistas y equipaje.

- **Reparar fallas del vehículo.**

- a) Mantener una existencia mínima de repuestos.
- b) Identificar defectos del automotriz.
- c) Verificar y cambiar fusibles, llantas, aros, bandas, aceites, 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.

- **Operar equipos.**

- a) Operar el aire acondicionado, panel de control, radio, grabadora, disco compacto (CD), celular, televisión, video, micrófono, equipos de limpieza e higienización.

- **Implementar buenas prácticas de turismo sostenible.**

- a) Orientar al turista sobre el procedimiento para el desecho de basura.
- b) Colectar la basura en recipientes especiales y descartarla en locales apropiados.
- c) Respetar leyes ambientales, al conducir el vehículo.

- **Apoyar al guía de turismo.**

- a) Controlar horarios.
- b) Etiquetar el equipaje.

- **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 anomalía de comportamiento y uso del vehículo.
- e) Mantener confidencialidad sobre identidad del turista.

- **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, ancianos-
- h) Ayudar al turista con su equipaje.
- i) Conducir responsablemente.
- j) Registrar y devolver artículos olvidados en el transporte.

- **Actuar en emergencia.**

- a) utilizar medidas adecuadas de primeros auxilios básicos.
- b) Identificar alternativas y prioridades.
- c) Facilitar auxilio o movilización de terceros.
- d) Tranquilizar a turistas en caso de accidentes.
- e) Comunicar a las autoridades y al contratante, sobre las anomalías presentadas.

- **Cuidar de la apariencia personal y la postura profesional.**

- a) Controlar la alimentación, bebida y periodo de descanso.
- b) Cuidar de la higiene y apariencia personal.
- c) Evitar relacionarse íntimamente con el turista.
- d) Manejar situaciones incómodas.
- e) Usar el lenguaje y trato apropiado.
- f) Cuidar de la imagen de la empresa operadora y contratante de su empresa de transporte.
- g) Cumplir los contratos de trabajo.

- **Pago mensual: \$.509.90**

h) Competencia laboral del mesero polivalente.

i.Descripción de la ocupación.

El mesero polivalente se ocupa, prácticamente, de recibir y acoger al cliente, servir los alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

ii.Cargo: mesero polivalente.

iii.Competencia:

El mesero polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

• Conocimientos.

- a) Tipo 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 de alimentos y bebidas.
- d) Técnicas para servir bebidas, licores, bocaditos, digestivos y vino.
- e) Procedimientos de emergencia.
- f) Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación.
- g) Operación de los equipos de salón y comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos ligeros y procedimientos de seguridad.
- h) Técnicas de comunicación en el servicio.
- i) Técnicas de trabajo en equipo.
- j) Técnicas de servicio.

• 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 vocabulario adecuado.
- 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.

- **Actitudes.**

- a) detallista: metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) Confiable: establecer 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.

iv. Funciones: el mesero polivalente debe.

- **Atender al cliente.**

- a) Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en una área de realización de evento como almuerzo, cóctel o fiesta.
- b) Asistir al cliente especial.

- **Presentar el menú o la 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.

- **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.

- **Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas de establecimiento.**

- a) Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos ligeros o bar.
- b) Responder bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan , mantequilla, y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete o similar.
- c) Resolver problemas.
- d) Establecer prioridades.

- **Finalizar la atención y recibir el pago.**

- a) Solicitar la cuenta del cajero.
- b) Presentar la cuenta al cliente.
- c) Esclarecer o encaminar dudas para el supervisor.
- d) Recoger pago y llevarlo a la caja.

- **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.

- **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.
- c) Apoyar al cliente en la toma de decisiones.

- **Operar equipos de salón y del punto de venta.**

- a) Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.

- **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.

- **Cuidar la presentación personal.**

- Cuidar la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

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.

- **Pago mensual: \$ 496.62**

i) Competencia laboral de Ama de llaves.

i. 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 y manejar los materiales de consumo, limpieza, decoración, menaje y uniformes.

ii. Cargo: Ama de llaves.

iii. Competencia: el ama de llaves, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos.**

- a) Técnicas de limpieza, ordenamiento y ase aplicables a instalaciones y equipos de uso común 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) Servicio de hotelería, funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento.
- g) Rutinas de lavandería y mantenimiento preventivo.
- h) Procedimiento de manejo de mini bares.
- i) Manejo de formularios.

- **Habilidades.**

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.
- b) Lectura y escritura para el 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.

- **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) Confiable: establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- d) Atento: cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- e) Equilibrado emocionalmente: no transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- f) Controlador: asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

- **Funciones:** Camarera de pisos debe:

- **Limpiar, asear y ordenar las habitaciones.**

a) Barrer, aspirar, lavar, pulir, remover manchas simples de sanitarios, pisos, mini bar, ventanas paredes, muebles, espejos, barrederas, equipos y demás elementos de la habitación y área social, aplicando procedimientos y estándares mínimos.

- **Adecuar la habitación para recibir al huésped.**

b) Limpiar íntegramente la habitación.

c) Realizar el montaje de cama extra o cuna.

d) Poner o retirar elementos extras.

e) Arreglar y ordenar el menaje, de acuerdo con los requerimientos del huésped.

f) Coordinar con el departamento de recepción alimentos y bebidas, atenciones especiales a huéspedes.

g) Coordinar con el departamento de reservas el estado de las habitaciones.

- **Inspeccionar el estado de una habitación.**

a) Hacer inspección visual de la apariencia y calidad después de la finalización de servicio de ordenamiento y limpieza.

b) Confirmar el consumo de mini bar.

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.

- **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, cortina pesada(blac out), persianas, caja de seguridad u otros.

b) Detectar la presencia de insectos, olores, ruidos excesivos.

- **Ordenarla habitación ocupada.**

a) Arreglar la habitación.

b) Retirar el menaje de servicio a la habitación (room service).

- c) Hacer la cama, reponer toallas, y otros elementos de lencería o menaje.
- d) Reabastecer el mini bar.
- e) Mantener en orden las pertenencias del huésped.

- **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 mini bar, 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.

- **Operar equipos de trabajo.**

- a) Operar la aspiradora, encendedor, radio transistor, y aparatos del uso del huésped como televisión, control remoto, aire acondicionado, secador de cabello, mini bar.
- b) Equipaje y maniobrar el carro de apoyo.
- c) Brindar la información del establecimiento al huésped.
- d) Brindar información acerca de los horarios, actividades del establecimiento y los servicios que se generen en los diferentes ambientes.
- e) Direccionar al huésped con el departamento responsable de solucionar sus inquietudes.

- **Actuar como nexo entre huésped y otros departamentos del establecimiento.**

- a) Recibir, tramitar y hacer seguimientos de los requerimientos del huésped en relación a otros ambientes o sectores del establecimiento.

- **Velar por la seguridad y privacidad del huésped.**

- b) Notificar al departamento de seguridad el acceso de personas ajenas.
- c) Observar flujo de tipo e equipaje.
- d) Comunicar a la administración anomalías de comportamiento o uso indebido de las habitaciones por parte del huésped.

- e) Garantizar la confidencialidad sobre los hábitos e información del huésped.
- f) Trabajar conjuntamente con su jefatura y departamento de seguridad para solventar cualquier situación conflictiva.

- **Asegurar la satisfacción del cliente.**

- a) Transformar el ambiente e un hogar agradable para el huésped.
- b) Hacer la cobertura de la habitación.
- c) Atender situación incómoda
- 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.

- **Cuidar la apariencia personal**

- a) Cuidar la higiene personal, uniformes y accesorios que influyen en la apariencia.
- b) Utilizar trato formal y conducta discreta.

- **Mantener la comunicación con los demás departamentos.**

- b) Coordinar actividades relacionadas con otras áreas.

- **Pago mensual:** \$ 499.89.

La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo, FENACAPTUR, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las Cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas, se encuentra ejecutando el Proyecto denominado “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo”, cuyo objetivo es impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial.

El Sistema de Certificación de Competencias Laborales que estamos desarrollando consiste en los siguientes procesos que se ejecutan de forma continua y dinámica:

Cuadro N°99: Competencia Laboral.

Área	Competencia laboral	Norma técnica ecuatoriana INEN
Área Administrativa	Administrador de empresa de alojamiento.	NTE INEN 2 450: 2008
	Encargado de mantenimiento	NTE INEN 2434:08
	Contador	NTE INEN 2437:08
Área Comercial	Recepcionista polivalente	NTE INEN 2446:08
	Encargado de reservas	NTE INEN 2428:0
Área Productiva	Chef de cocina	NTE INEN 2442:08
	Mesero polivalente	NTE INEN 2453:08
	Ama de llaves	NTE INEN 2430:08
	Camarera de pisos	NTE INEN 2432:08
	Botones	NTE INEN 2431:08
	Conductor de transporte turístico terrestre	NTE INEN 2463:08

Fuente: investigación secundaria.

b. 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 comunidad, 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 conservar el medio ambiente y revalorizar la cultura local.
- g) En lo posible, use medios de transporte ambientalmente sanos, la propuesta de este proyecto es que usted camine hacia los atractivos más cercanos. Aporte con criterios constructivistas.
- h) Ayude a fomentar con su proceder a la conservación de energía y del medio ambiente, a la protección del agua y el aire, al reciclaje de materiales, al manejo de desechos y materiales tóxicos al control del ruido.

2) Reglamento para empleados

a) Reglamento general para empleados.

- i. La calidad de servicio que se ofrece a los visitantes debe ser óptima.
- ii. Capacitación continúa a los trabajadores con respecto a la labor y el área en la cual se desempeña.
- iii. Se sugiere asistir a capacitaciones para el personal en relaciones humanas.
- iv. Cumplir con las normas de comportamiento y respeto a sus compañeros de trabajo.
- v. No fumar ni beber en horas laborables.
- vi. Puntualidad.
- vii. Cumplir con las obligaciones asignadas.
- viii. Brindar la mejor atención al cliente.
- ix. El uso del teléfono será exclusivo para la oficina. No confiar a personas externas, decisiones o estrategias internas de la empresa.

b) Horarios de trabajo.

PRIMERA.- Se conviene expresamente que el horario es de lunes a domingo dependiendo del servicio en dos horarios de 8:00 a 17: 00, y de 17:00 a 02:00 horas; en el primer horario contarán con una hora para tomar sus alimentos en el horario de 14:00 a 15:00 y en el segundo horario su hora de cena es de 21:00 a 22:00 horas y cualquier modificación deberá se pre- autorizado por la administración.

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

TRECERA.- La empresa concede como máximo tres tolerancias a la quincena de quince minutos cada una, al incurrir en el tercer retraso de quince minutos a la quincena a la hora de entrada exclusivamente, automáticamente se le descontará medio día de salario.

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

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

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

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

c) Permisos y faltante.

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

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

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

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

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

d) Restricciones.

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

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

DÉCIMA QUINTA.- Se establece los días domingos y lunes la vestimenta casual.

DÉCIMA SEXTA.- Queda prohibida a los trabajadores:

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

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

f) **Juntas y reuniones laborales.**

DÉCIMA NOVENA.- En caso de que algún socio o el gerente necesiten convocar a junta, se registrará en correo electrónico con tres días de anticipación y se mencionará en dicha solicitud:

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

Las juntas se deberán realizar en la oficina de juntas no puede ser fuera de las instalaciones (estacionamientos, accesos, etc.) o en áreas comunes en general (comedor, pasillos, baños, archivo, papelería, etc.).

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

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

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

g) Actas administrativas.

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

El único que puede autorizar levantar un acta administrativa es el socio o en ausencia de la misma el gerente.

Al realizar la tercera junta administrativa, la empresa tiene la facultad de rescindir el contrato y la baja definitiva del mismo.

h) Sanciones disciplinarias.

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

i. Rescisión de contrato.

- Por la primera falta injustificada, suspensión de un día sin goce de sueldo.
- Por la segunda falta injustificada, suspensión de dos días sin goce de sueldo.
- Por la tercera falta injustificada, suspensión de tres días sin goce de sueldo.
- Por la cuarta falta injustificada procederá la rescisión de contrato sin responsabilidad de la empresa.

ii. Cabe mencionar que es obligación del trabajador:

- Comunicar al gerente o al superior a cargo las deficiencias que adviertan en el trabajo a fin de evitar daños y perjuicios y cuando esté en riesgo la seguridad de la misma.
- Guardar escrupulosamente los secretos e información confidencial que conozcan, así como de los asuntos administrativos cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa.
- Poner en conocimiento al gerente o al superior a cargo las enfermedades contagiosas que padezcan tan pronto como tengan conocimiento de las mismas.

i. Talento humano y remuneración económica.

Cuadro N°100: Talento humano y remuneración económica de la empresa.

TALENTO HUMANO PARA EL ECOLOGDE										
Cargo	N^a	Salario mensual	Aporte al IESS	CNCF	Vacaciones	Fondo de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero	Salario mensual	Remuneración anual total
Área de administración										
Administrador	1	344.08	39.05	17.20	14.34	28.67	28.33	28.67	500.34	6004.08
Guardia	1	344.59	39.11	17.23	14.36	28.72	28.33	28.72	501.06	
Técnico de mantenimiento	1	342.72	38.90	17.14	14.28	28.56	28.33	28.56	498.40	5589.72
Contador	1	352.85	40.04	17.64	14.70	24.40	28.33	24.40	502.36	6028.32
Área de comercialización										
Recepcionista certificada	1	341.36	38.74	17.07	14.22	28.45	28.33	28.45	496.62	5959.44
Área de producción										
Chef de cocina	1	342.38	38.86	17.12	14.27	28.53	28.33	28.53	498.02	5976.24
Mesero	1	341.36	38.74	17.07	14.22	28.45	28.33	28.45	496.62	5959.44
Ama de llaves	1	343.74	39.01	17.19	14.32	28.65	28.33	28.65	499.89	5998.68
Camarera de pisos	1	341.36	38.74	17.07	14.22	28.45	28.33	28.45	496.62	5959.44
Encargado del área del spa y piscina	1	341.36	38.74	17.07	14.22	28.45	28.33	28.45	496.62	5959.44
Botones	1	340.68	38.67	17.03	14.20	28.39	28.33	28.39	495.69	5948.28
Chofer	1	351.05	39.84	17.55	14.63	29.25	28.33	29.25	509.90	6118.80.
TOTAL ANUAL										65501.88

3. Estudio legal.

a. Tipo de empresa

Sacha Wiyalla ecolodge, se constituirá como una empresa privada de responsabilidad limitada fundamentada en las leyes vigentes de la república del Ecuador.

b. Constitución Política de la República del Ecuador.

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

1) **Art 66.-** Se reconoce y garantiza 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 las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento

b) Servicio de alimentos y bebidas;

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

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 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, Licencia única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

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

d. Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo

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

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

a) Alojamiento

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

2) **Art 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación de remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 8 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 efectuara por una sola vez: y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio de Turismo 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 establecimientos 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 manualmente.

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 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 para 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 ha tomado como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

1) Art. 1.- Alojamiento.- 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.

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

ii. Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

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

iii. Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

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

b) Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

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) **Hosterías, refugios, moteles y cabañas**

a) Art. 26.- Cabañas.- Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

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

i. De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;

ii. Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;

iii. En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

iv. Botiquín de primeros auxilios.

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

f. **Requisitos legales.**

Para constituir la empresa turística se necesita realizar los siguientes trámites:

1) Registro único de contribuyentes

Para la obtención del RUC (registro único de contribuyentes) de personas jurídicas se requiere:

- a) Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal
- b) Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- c) Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- d) Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- e) Original y copia, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- f) Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- g) Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- h) Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- i) Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.

2) Patente municipal:

Cuyos requisitos son:

- a) Formulario de solicitud de patente

El formulario de solicitud será adquirido en la Tesorería Municipal y llenado por el interesado o por el personal de Rentas, con los siguientes datos:

- i. Fecha de presentación
- ii. Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma

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

3) Permisos sanitarios

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

4) Registro Actividad Turística

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

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.

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

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

5) Licencia Anual de Funcionamiento

Para obtener la licencia anual de funcionamiento los requerimientos son:

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

6) Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial

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

- a) Copia de cedula de identidad del representante legal de la empresa

- b) Copia del certificado de votación.
- c) RUC.
- d) Patente municipal.
- e) Registro del Ministerio de Turismo.
- f) Dos fotos tamaño carnet.

g. Costos de trámites pertinentes.

Cuadro N° 101: Gastos de constitución, patentes y licencias del ecolodge.

Gastos	Detalle	Valor
De constitución	Estatutos Constitución	255.00
	Elevación escritura de registro	500.00
	Registro nombramiento legal	155.00
	Apertura de cuenta Banco Nacional de Fomento	800.00
	IEPI	100.00
	Otras instituciones	280.00
Permisos, patentes y licencias	Registro del Mintur	210.00
	Permiso sanitario	204.00
	Licencia de funcionamiento	104.93
	Otras instituciones	50.00
TOTAL		2658.00

Fuente: Investigación primaria, entrevista a instituciones públicas.

La licencia de funcionamiento: (LUAF): El valor se fija en base a los siguientes factores: el valor otorgado por el Ministerio de Turismo: Número de habitaciones* 1.93USD, y número de mesas* 9.33USD.

Para el proyecto se pretende la construcción de 11 cabañas y la implementación de un restaurante con 9 mesas.

h. Permisos, obligaciones patronales, tributarias y contribuciones pertinentes del ecolodge.

A continuación se detallan los permisos, obligaciones patronales, tributarias y contribuciones pertinentes que la empresa turística Sacha Wiyalla Lodge debe tramitar para su adecuado funcionamiento.

Cuadro N°102: 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	Únicamente al inicio	P naturales y jurídicas
Licencia única de funcionamiento	Municipios	Anual	P naturales y jurídicas
Permiso sanitario	Ministerio de Salud	Anual	P naturales y jurídicas
Certificado de salud de empleados	Ministerio de 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: Investigación primaria y secundaria, entrevista a instituciones públicas y privadas.

Cuadro N° 103: Obligaciones patronales para el adecuado funcionamiento del ecolodge.

Obligaciones patronales	A quien se debe pagar 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 del 14to sueldo	Ministerio de trabajo	Anual	P naturales y jurídicas
Décimo tercer sueldo	Empleados	Anual	P naturales y jurídicas
Presentar plantilla de pago del 13er sueldo	Ministerio de trabajo	Anual	P naturales y jurídicas
Fondos de reserva	IESS	Anual	P naturales y jurídicas
Pago del 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P naturales y jurídicas
Presentar planilla de pago del 15% de utilidades	Ministerio de trabajo	Anual	P naturales y jurídicas
Uniformes para el personal	Empleados	Anual	P naturales y jurídicas
Remuneraciones a los empleados	Empleador	Mensual	P naturales y jurídicas
Aportes seguro social de los empleados	IESS	Mensual	P naturales y jurídicas
Aplicar porcentaje de discapacitados en nomina	Ministerio de trabajo	Permanente	P naturales y jurídicas

Tener dispensador de preservativos	Ministerio de salud	Permanente	P naturales y jurídicas
------------------------------------	---------------------	------------	-------------------------

Fuente: Investigación primaria y secundaria, entrevista a instituciones públicas y privadas

Cuadro N° 104: Otras contribuciones y obligaciones para el adecuado funcionamiento del ecolodge.

Otras contribuciones y obligaciones	A quien se debe pagar 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 de compañías	Anual	P jurídicas
Presentar balances	Superintendencia de companies	Anual	P jurídicas
Impuestos a los activos totales (1.5 x mil)	Municipios	Annual	P naturales y jurídicas

Fuente: Investigación primaria y secundaria, entrevista a instituciones públicas y privadas

D. VIABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIO CULTURAL

Este estudio contiene la evaluación ambiental de actividades y su influencia tanto positiva como negativa sobre los impactos ambientales y socio culturales ocasionados al implementar el proyecto, de este modo determinar las propuestas de control, prevención y mitigación de los posibles impactos ambientales y socio culturales sobre el área de acción.

a. Delimitación del área.

1) Ubicación.

El área total a ser evaluado es de 15 hectáreas, que forma parte del sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba de cantón Chambo.

Las coordenadas geográficas son: UTM- WGS 84- ZONA 17S

X. 772.080 (longitud norte), **Y:** 9' 803295(longitud este), a una altitud de 3746 msnm.

2) Características climáticas.

a) Condiciones ambientales.

b) Temperatura: Oscila entre 2°C hasta los 16°C.

c) Altitud: Va desde los 3250m.s.n.m. hasta los 3890m.s.n.m.

d) Precipitación: su precipitación media anual es de 1000mm.

e) Humedad relativa. Es de 67.27%

f) Época lluviosa: Comprenden los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, octubre y diciembre.

g) Época seca: Comprenden los meses de julio agostos y septiembre.

3) Clasificación ecológica.

b) Bosque siempre verde montano alto del norte y centro de los Andes.

iii. Clasificadores diagnósticos:

- **Cobertura:** bosque

- **Bioclima:** pluvial,

- **Ombrotipo (Io):** húmedo a hiperhúmedo
- **(Iod2):** xx,
- **Termotipo (It):** supratropical inferior y superior
- **Variación altitudinal:** 3000-3700 msnm
- **Relieve general:** De montaña,
- **Macrorelieve:** montaña y serranía,
- **Mesorelieve:** relieve montañoso, edificios volcánicos
- **Inundabilidad general:** no aplica,
- **Tipo de agua:** no aplica.
- **Biogeografía:** Región: Andes
- **Fenología:** siempreverde.
- **Concepto:** Bosques siempreverdes bajos a medios, con un dosel de 10-15 m de altura. Normalmente están restringidos a zonas de topografía accidentada y pendientes de pendientes que van desde muy inclinadas a escarpadas (15-87°), según la clasificación geomorfológica de Demek, 1972. Poseen suelos Inceptisoles y andosoles desaturados – perhidratados poco profundos (20-50 cm), de textura franco a franco limoso de drenaje bueno y con presencia de suelos muy humíferos. Los árboles se caracterizan por tener troncos gruesos, en ocasiones torcidos, y tienen raíces adventicias. En el sotobosque se encuentran especies de helechos herbáceos o arbóreos (Dicksonia y Cyathea), y gran cantidad de arbustos (Calceolaria, Ribes, Rubus, Berberis, Ilex, Brachyotum y Miconia). Las áreas de regeneración después de alteraciones naturales o antropogénicas suelen ser colonizadas por especies de gramíneas que crecen enmarañadas hasta los 5-8 m de alto, comúnmente conocidas como suros (Chusquea sp.) (Stern 1995). Estos ecosistemas tienen una abundancia alta de epífitas vasculares y briofitos. En este ecosistema existen varias asociaciones vegetales caracterizadas por la alta dominancia de una o varias especies. Hasta el momento las asociaciones identificadas corresponden a: Bosques de clusia, y bosques enanos. (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2012).

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 causa alteraciones a los distintos componentes del medio ambiente son:

- a) Modificación del régimen.
 - i. Desmonte corte y relleno.
 - ii. 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.

- c) Procesamiento.
 - i. Operación turística (caminatas).
 - ii. Manipulación de alimentos.

- d) Renovación de recursos.
 - i. Reciclaje de residuos sólidos.

- e) Cambios en el tráfico.
 - i. Tránsito de vehículos, (automóviles).
 - ii. Tránsito de personas.

- f) Situación 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 aguas grises.

g) Socio cultural.

- i. Capacitación al personal.
- ii. Intercambio cultural.

2) **Determinación de los factores ambientales:** los factores ambientales que fueron escogidos para el proyecto fueron:

a) Características físicas y químicas.

- i. Tierra: compactación y contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos.
- ii. Agua: calidad del agua.
- iii. Atmosfera: 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 turísticos.
- ii. Recreación: camping, excursión.
- iii. Interés estético y humano: paisaje.
- iv. Aspectos culturales: dinamización de la economía local (empleo), patrones culturales (estilo de vida), sensibilización de turistas y de la comunidad.

c. **Parámetros de la valoración e la matriz ambiental de Leopold.**

1) **Determinación de la magnitud:** se determino 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 de menor a mayor, anteponiendo un signo + para los efectos positivos y parados negativos-, sabiendo que 1 significa una magnitud menor y 10 la magnitud mayor.

2) **Determinación de la 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 en orden creciente de importancia.

Cuadro N° 105: Parámetros de la 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	Temporal	Regional
8	Alta	Media	8	Media	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy Alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Fuente: Investigación secundaria.

d. Evaluación de la matriz ambiental de Leopold.

Cuadro N°106: Evaluación de impactos ambientales del proyecto Sacha Wiyalla Lodge, en el sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba.

ACCIONES		Fase de Construcción										Fase de Operación										Capacitación				
		Desmonte corte y relleno.	Ruido y vibraciones.	Construcción de infraestructura turística.	Implementación de caminos y senderos.	Implementación de señalética.	Estructuras recreacionales.	Operación turística.	Manipulación de alimentos.	Reciclaje de residuos sólidos.	Tránsito de vehículos, (automóviles).	Tránsito de personas.	Eliminación de basura.	Emissiones de chimeneas al aire libre.	Generación de aguas grises.	Tratamiento de aguas grises.	Capacitación al personal.	Intercambio cultural.								
TIERRA	Compactación	- 3/3	-	- 4/3	+ 3/3	-	- 1/3	- 2/3	-	-	- 3/3	- 1/3	-	-	-	-	-	-	1	6	7	- 3 3				
	Contaminación de desechos	- 1/1	-	- 1/1	- 1/1	+ 2/3	- 1/2	- 1/3	- 2/1	+ 3/3	- 2/3	- 1/3	+ 3/3	- 3/3	+ 3/3	+ 3/3	-	-	5	9	1	+ 4 1 4				
																			Afectaciones (+)		Afectaciones (-)		Total de interacciones		Agrupación de impactos	

AGUA	Calidad de agua									- 1/3						- 3/3	+ 3/3	+ 3/3		2	2	4	+ 6
ATMÓSFERA	Calidad de aire		- 2/3	- 1/1		+ 2/3		- 1/3	- 1/3	+ 3/3	- 2/3		+ 1/2	- 1/3				+ 3/3		4	6	1	+ 4
FLORA	Árboles.	- 1/3		- 1/3	- 2/3	+ 2/3												+ 3/3		2	3	5	+ 3
	Arbustos	- 2/3		- 1/3	+ 2/3	+ 2/3		- 1/3										+ 3/3		3	3	6	+ 9
	Hierbas	- 2/3		- 1/3	- 2/3	+ 2/3	- 1/3	- 1/3										+ 3/3		2	5	7	- 6
FAUNA	Aves	- 1/2	- 2/3	- 1/3	- 1/2	+ 3/3	- 1/3	+ 4/4			- 1/3	- 1/6						+ 3/3		3	7	1	+ 9
	Insectos	- 3/1	- 2/3	- 1/3	- 1/3	+ 2/3	- 1/3	+ 4/4			- 1/3	- 1/6						+ 3/3		3	7	1	+ 4
USO DE LA TIERRA	Comercialización de productos turísticos			+ 6/4	+ 3/3	+ 3/3	+ 4/4	+ 7/7	+ 6/7	+ 3/3	+ 4/3	+ 2/3						+ 4/3	+ 7/6	11	0	1	+ 2 3 0
RECREACIÓN	Camping.				+ 3/3	+ 3/3	+ 5/5	+ 5/3										+ 3/4		5	0	5	+ 7 0
	Excursionismo				+ 3/3	+ 3/3	+ 5/5	+ 7/7				+ 2/3						+ 3/5	+ 2/5	7	0	7	+ 1 2 3
INTERES ESTÉTICO Y HUMANO	Paisaje					+ 2/3		- 1/3										+ 4/4		2	1	3	+ 1 9

ASPECTOS CULTURALES	Dinamización de la economía local (empleo)		+ 5/4		+ 6/6		+ 3/3	+ 3/3	+ 7/6	+ 6/7		+ 2/3	+ 2/3				+ 4/4	+ 6/6	10	0	1	+	
	Patrones culturales (estilo de vida)			- 1/2				+ 6/6			- 1/2	- 3/3					+ 5/4	+ 4/5	3	3	6	+	
	Sensibilización de turistas y comunidad			+ 4/3				+ 7/7		+ 4/3			+ 4/3		+ 3/3		+ 5/5	+ 7/7	7	0	7	+	
Afectaciones (+)			1	0	3	5	12	4	8	2	4	2	3	3	0	1	2	15	5	70			
Afectaciones (-)			7	3	9	5	0	5	6	3	0	6	5	0	1	2	0	0	0		52		
Total de interacciones			8	3	12	10	12	9	14	5	4	8	8	3	1	3	2	15	5			1	+
Agregación de impactos			-10	-18	+4	+24	+8	+6	+25	+76	+3	-11	-9	+2	-3	-9	+18	+188	+15			9	+
				1		7	1	1		9			3					7				0	+
																						5	+

De la multiplicación del número de acciones (17) por el número de factores ambientales (16) se obtuvo 272 interrelaciones que equivalen al 100%, de los cuales se muestran 122 interacciones en el proyecto que equivalen al 44.9%, esto significa que la acciones van a intervenir en un 44,9% sobre los factores.

Cuadro N° 107: Rango del porcentaje de afectación al medio por acciones y factores ambientales del proyecto.

Rangos en %	Porcentaje de afectación	Afectación al medio	Naturaleza (+/-)
0 – 20	No significativo	7.42 %	905 (+)
20 – 40	Poco significativo		
40 – 60	Medianamente significativo		
60 – 80	Significativo		
80 – 100	Muy significativo		

Fuente: investigación secundaria.

El impacto del proyecto sobre el ambiente no va a ser significativo, debido a que existe un 7.42% de afectación al medio.

e. Análisis de los resultados de la matriz de Leopold

Utilizando la lista de verificación sugerida por el método se procedió a determinar 17 acciones que ejercerá el proyecto sobre el área, así también se determinaron 16 factores ambientales que pueden ser afectados con cualquier tipo de acciones anteriores.

Luego de determinar la relación de casualidad entre las acciones (columnas), y los factores ambientales (filas), se identificó un total de 122 interacciones de las cuales 70 son positivas y 52 son negativas.

Los resultados de las matriz de impacto ambiental de Leopold refleja que las acciones que causan aspectos positivos y acumulan puntos son: operación turística (251 puntos con 14 interacciones), capacitación al personal (188 puntos con 15 interacciones), intercambio cultural (157 puntos con 5 interacciones), implementación de señalética (87 puntos con 12 interacciones), manipulación de alimentos (76 puntos con 5 interacciones), estructuras recreacionales (61 puntos con 9 interacciones), construcción de infraestructura turística (41 puntos con 12 interacciones), reciclaje de residuos (39 puntos con 4 interacciones), implementación de senderos (24 puntos con 10 interacciones), eliminación de basura (23 puntos con 3 interacciones), tratamiento de aguas grises (18 puntos con 2 interacciones).

Y las acciones que causan impactos negativos y que acumulan menos puntos son: ruido y vibraciones (18 puntos con 3 interacciones), tránsito de vehículos (11 puntos con 8

interacciones), desmonte corte y relleno (10 puntos con 8 interacciones), tránsito de personas (9 puntos con 8 interacciones), generación de aguas grises (9 puntos con 13 interacciones), y emisión de chimeneas al aire libre (3 puntos con 1 interacciones)

Los resultados de la matriz refleja que los factores ambientales que pueden ser afectados positivamente por las acciones y acumulan más puntos son: comercialización de productos turísticos (230 puntos con 11 interacciones), dinamización de la economía local (222 puntos con 10 interacciones), sensibilización de turistas y la comunidad (168 puntos con 7 interacciones), excursionismo (123 puntos con 7 interacciones), camping (70 puntos con 5 interacciones), patrones culturales (63 puntos con 6 interacciones), paisaje (19 puntos con 3 interacciones) contaminación de desechos (14 puntos con 14 interacciones), aves (9 puntos con 10 interacciones), arbustos (9 puntos con 6 interacciones), calidad de agua (6 puntos con 4 interacciones), insectos (4 puntos con 10 interacciones), calidad de aire (4 puntos con 10 interacciones), árbol (3 puntos con 5 interacciones).

Y los factores ambientales que pueden ser afectados negativamente son: Compactación (33 puntos con 7 interacciones) y hierva (6 puntos con 4 interacciones).

Se concluye diciendo que el impacto del proyecto sobre el ambiente no va a ser significativo debido a que existe un 7,42% de afectación al medio, el cual es mínimo, en relación a los beneficios que se aportara a la población local y al ambiente, ya que estos no amenazan al ecosistema de manera abrupta, y que mediante buenas prácticas de turismo sostenible se mitigarán los impactos ambientales causados en especial con la concienciación a los turistas y población en general

f. Plan ambiental.

1) Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

Cuadro N° 108. Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

Componente	Impacto	Medidas	Requerimientos	Responsable		Cuando		Costo
				Realiza	Control	Realiza	Control	
Tierra	Compactación	Implementar señalética de prohibición, prevención y concientización para la operación turística.	Señalética de prohibición, prevención y concientización	Técnico	Gerente general	Finalizada la obra civil	Semanal	180.00
		Diseñar e implementar senderos bien definidos	Senderos bien definidos. Mano de obra local	Obreros.	Gerente general	Inicio de la obra civil	Anual	_____
Agua	Calidad del agua	Implementación de planta de tratamiento de aguas grises para regadío.	Planta de tratamiento de aguas grises.	Técnico	Gerente general	En la etapa de construcción	Anual	586.28
		Implementación de señalética de concientización para el uso controlado del agua en las diferentes áreas del ecolodge.	Señalética de prohibición, prevención y concientización	Personal de limpieza	Administrador	Finalizada la obra civil	semanal	205.00
Atmósfera	Calidad de	Capacitar al personal y talleres a	Material didáctico para	Técnico en	Administrador	Finalizado la	Anual	120.00

	aire	la comunidad sobre el aire.	la charla.	ecoturismo		obra civil.		
		Instalación de extractor de olores en el área de la cocina	Extractor de olores	Técnico	Administrador	Finalizado la obra civil.	Semestral	146.00
Flora	Árboles	Implementar senderos para que el turista no destruya la flora del lugar	Senderos bien definidos.	Obreros-técnico.	Administrador	Inicio de la obra civil	semestralmente	275.00
	Arbustos	Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre la flora y su importancia para la comunidad	Mano de obra local	Técnico.	Administrador	Finalizado la obra civil.	Semestralmente	120.00
	Hierbas	Explicar a los turistas sobre la importancia y cuidado de la flora del lugar.	Material didáctico para la charla	Técnico.	Administrador	Finalizado la obra civil.	Semestralmente	120.00
Fauna	Aves	Implementación de señalética con mensajes de conservación e información de la fauna del lugar	Mano de obra local	Obreros.	Administrador	Finalizado la obra civil	Semestralmente	250.00
		Explicar a los turistas sobre la importancia de las especies de animales.	Material didáctico para las charlas	Guías	Administrador	Finalizado la obra civil	Semestralmente	120.00
Uso de la tierra	Comercialización de productos turísticos	Implementar manual de buenas prácticas para el turismo sostenible para la operación turística.	Manual de buenas prácticas de turismo sostenible en el ecolodge.	Técnico en ecoturismo	Administrador.	Durante la operación de proyecto	Semanalmente.	450.00
				Técnico en		Durante la	Semestralmente	120.00

		Involucrar a la población local.	Material didáctico para charlas	ecoturismo	Administrador	operación de proyecto		
Recreación	Camping.	Implementar zonas de camping y senderos e incentivar a los turistas a utilizarlos responsablemente.	Senderos bien definidos.	Obreros.	Administrador	Durante la construcción del proyecto.	Anualmente	389.00
	Excursionismo	Prohibir concentraciones excesivas de turistas en el área de camping.	Mano de obra local.	Guías	Administrador	Finalizada la obra civil	Semanalmente	-----
		Capacitar al personal y charlas motivadoras con los turistas	Material didáctico para la charla	Técnico en ecoturismo	Administrador	Durante la operación del proyecto	Semestralmente	120.00
Aspectos culturales	Dinamización de la economía local (empleo). Patrones culturales (estilo de vida).	Implementar senderos.	Senderos bien definidos.	Obreros.	Administrador	Durante la construcción del proyecto	Semestralmente.	256.00.
		Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación. Revitalizar la cultura. Capacitar al personal y talleres a	Señalética de prohibición, prevención y concientización. Manual de buenas	Obreros	Administrador	Finalizada la obra civil.	Anualmente.	250.00

	Sensibilización de turistas y comunidad	la comunidad sobre el micro emprendimiento turístico. Explicar sobre la importancia y hacer participar a los turistas en actividades de turismo sostenible	prácticas de turismo sostenible. Material didáctico para Charlas. Mano de obra local.	Guía	Administrador	Durante la construcción del proyecto	Semestralmente	120.00
	TOTAL							3707.28

Fuente: Investigación primaria.

F. VIABILIDAD ECONÓMICA EVALUACIÓN FINANCIERA.

1. Viabilidad económica.

a. Inversiones del proyecto.

Las inversiones que se necesita para iniciar con su funcionamiento se encuentran en la planificación física de planta y servicio de Sacha Wiyalla Lodge.

Cuadro N°109: Inversiones del proyecto.

RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIONPOR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	225.000	733005,06	958005,06
Terreno	225.000		225.000
Edificaciones y construcciones		584089,63	584089,63
Vehículo de trabajo		34800	34800
Máquinas y equipos		25716	25716
Equipo de computación		1672	1672
Muebles y enures		52466,2	52466,2
Menaje de habitaciones, restaurantes, recreación		27003,75	27003,75
Imprevistos		7257,48	7257,48
ACTIVOS DIFERIDOS	0,00	42714,69	42714,69
Gastos de constitución		2658	2658
gastos de instalación		3007,28	3007,28
Gatos de promoción		6166,5	6166,5
Capacitación al personal		460	460
Intereses durante la construcción		30000	30000
Imprevistos		422,91	422,91
CAPITAL DE TRABAJO	0,00	10662,21	10662,21
Materia prima (víveres y otros)		2163,21	2163,21
Materiales, Insumos		138,58	138,58
Mano de obra directa		2401,93	2401,93
Sueldos y Salarios		5458,49	5458,49
Contingencia		500	500
TOTAL	225,00	786,381.96	1'011,381.96

Fuente: Investigación secundaria.

2. Fuentes y uso del proyecto

Cuadro N°110: Fuentes y usos del proyecto.

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		REC. PROP.	BANCO	PROVEED
INVERSIONES FIJAS	958005,06	658005.06	300,000.00	0,00
Terreno	225000	225000		
Edificaciones y construcciones	584089,63	284089,63	300,000.00	
Vehículo de trabajo	34800	34800		
Máquinas y equipos	25716	25716		
Equipo de computación	1672	1672		
Muebles y ensures	52466,2	52466,2		
Menaje de habitaciones, restaurantes, recreación	27003,75	27003,75		
Imprevistos	7257,48	7257,48		
ACTIVOS DIFERIDOS	42714,69	42714.69	0,00	0,00
Gastos de constitución	2658	2658		
gastos de instalación	3007,28	3007,28		
Gatos de promoción	6166,5	6166,5		
Capacitación al personal	460	460		
Intereses durante la construcción	30000	30000		
Imprevistos	422,91	422,91		
CAPITAL DE TRABAJO	10662.21	10662.21	0,00	0,00
Materia prima (víveres y otros)	2163.21	2163.21		
Materiales, Insumos	138.58	138.58		
Mano de obra directa	2401.93	2401.93		
Sueldos y Salarios	5458.49	5458.49		
Contingencia	500	500		
TOTAL	1'011,381.96	711,381.96	300,000.00	0,00

Fuente: Investigación primaria.

3. Clasificación de las inversiones

Cuadro N°111: Clasificación de las inversiones.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Terreno	225000
Edificaciones y construcciones	584089,63
Vehículo de trabajo	34800
Máquinas y equipos	25716
Equipo de computación	1672
Muebles y enures	52466,2
Menaje de habitaciones, restaurantes, recreación	27003,75
Imprevistos	7257,48
TOTAL ACTIVOS FIJOS	958005,06
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	2658
gastos de instalación	3007,28
Gatos de promoción	6166,5
Capacitación al personal	460
Intereses durante la construcción	30000
Imprevistos	422,91
TOTAL EN ACTIVOS DIFERIDOS	42714,69
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia prima (víveres y otros)	25958,49
Materiales, Insumos	1663
Mano de obra directa	2401.93
Sueldos y Salarios	5458.49
Contingencia	500
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	10662.21
TOTAL DE LA INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	958005,06
ACTIVOS DIFERIDOS	42714,69
CAPITAL DE TRABAJO	10662.21
TOTAL	1'011,381.96

4. Financiamiento del proyecto

Cuadro N° 112: Financiamiento del proyecto.

FINANCIAMIENTO	
PRÉSTAMO	300,000.00
APORTACIÓN SOCIO A	177,845.49
APORTACIÓN SOCIO B	177,845.49
APORTACIÓN SOCIO C	177,845.49
APORTACIÓN SOCIO D	177,845.49
TOTAL FINANCIAMIENTO	1'011,381.96
TOTAL APORTE DE LOS SOCIOS	711,381.96

Fuente: Investigación primaria.

El préstamo se lo va a realizar a través del programa del Ministerio de turismo de “Negocios turísticos Productivos” con financiamiento del Banco Nacional del Fomento, el cual proporciona financiamiento desde \$500.00 hasta \$300000.00 con un plazo de pago máximo de 10 años a una tasa de interés del 10%.

5. Depreciación de activos fijos

Cuadro N° 113: Depreciación de los activos fijos.

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACIÓN	DURACIÓN DEL PROYECTO	AÑOS LEY	POR	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACIÓN
Edificaciones y construcciones	584,089.63	25	5	20		29,204.48	438,067.23	146,022.40
Vehículos de trabajo	34,800.00	100	5	5		6,960.00	0.00	34,800.00
Maquinaria y equipos	25,716.00	100	5	5		5,143.20	0.00	25,716.00
Equipos de computación	1,672.00	100	5	3		334.40	0.00	1,672.00
Muebles y enseres	52,466.20	50	5	10		5,246.62	26,233.10	26,233.10
Menaje de habitaciones, restaurante, recreación	27,003.75	50	5	10		2,700.37	13,501.90	13,501.85
TOTAL						49,589.07	477,802.23	247,945.35

Fuente: Investigación primaria.

Depreciación anual= Valor del bien / años por ley

Valor de salvamento= Valor del bien-valor depreciación

Valor de depreciación= Depreciación anual * duración del proyecto.

6. Amortización de activos diferidos

Cuadro N°114: Amortización de activos diferidos.

DIFERIDO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	4,2714,69	8,542.94	8,542.94	8,542.94	8,542.94	8,542.94
Gastos de constitución	2,658.00	531.60	531.60	531.60	531.60	531.60
gastos de instalación	3,007,28	601.46	601.46	601.46	601.46	601.46
Gatos de promoción	6,166,50	1,233.30	1,233.30	1,233.30	1,233.30	1,233.30
Capacitación al personal	460.00	92.00	92.00	92.00	92.00	92.00
Intereses durante la construcción	30,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Imprevistos	422,91	84.58	84.58	84.58	84.58	84.58

Fuente: Investigación primaria.

7. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

El cálculo del pago de la deuda se realizó con los siguientes datos:

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

Cuadro N° 115: Cálculo del pago de la deuda.

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERÉS	CAPITAL PAGO	CUOTA PAGO	SALDO
1	300,000.00	30,000.00	60,000.00	90,000.00	240,000.00
2	240,000.00	24,000.00	60,000.00	84,000.00	180,000.00
3	180,000.00	18,000.00	60,000.00	78,000.00	120,000.00
4	120,000.00	12,000.00	60,000.00	72,000.00	60,000.00
5	60,000.00	6,000.00	60,000.00	66,000.00	0.00
TOTAL		90,000.00	300,000.00	390,000.00	

Fuente: Investigación primaria.

8. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto.

Cuadro N° 116: Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto.

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1. Costo de producción					
Materia prima	25958,49	27775.58	29719.87	31800.27	34026.29
Insumos	1663.00	1779.41	1903.97	2037.25	2179.85
Mano de obra directa	28823.16	30840.61	32999.45	35309.41	37781.07
Deprec. de cons y edific	29204.48	29204.48	29204.48	29204.48	29204.48
Depr. Muebles y enures	5246.62	5246.62	5246.62	5246.62	5246.62
Deprec. De menaje de habitaciones, restaurante, recreación	2700.37	2889.40	3091.65	3308.07	3539.63
Dep. maquin y equipo	5143.20	5143.20	5143.20	5143.20	5143.20
SUBTOTAL	98,739.32	102,879.30	107,309.24	112,049.30	117,121.14
2. Costos administrativos					
Sueldos y salaríes	65501,88	70087.01	74993.10	80242.62	85859.60
Capacitación al personal	460.00	492.20	526.65	563.52	602.97
Servicios básicos	1500.26	1605.28	1717.64	1837.88	1966.53
Gastos de constitución	2658.00	2658.00	2658.00	2658.00	2658.00
Útiles de oficina	120.00	128.40	137.38	147.01	157.30
SUBTOTAL	70,240.14	75,156.95	80,417.91	86,047.19	92,070.50
3. Costos Financieros					
Intereses Bancarios	30,000.00	24,000.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00
SUBTOTAL	30,000.00	24,000.00	18,000.00	12,000.00	6,000.00
4. Costos de Venta					
Gastos de promoción	6166,5	6598.16	7060.03	7554.23	8083.02
Deprec. Vehículos	6,960.00	6,960.00	6,960.00	6,960.00	6,960.00
Dep. equipo de computación	334.40	334.40	334.40	334.40	334.40
SUBTOTAL	13,460.90	13,892.56	14,354.43	14,848.63	15,377.42
TOTAL	212,440.36	215,928.81	220,081.58	224,945.12	230,569.06

Fuente: Investigación primaria.

9. Estructura de ingresos.

Para la estructura de ingresos se procedió a realizar el siguiente cálculo: el total de la demanda objetiva por el precio del servicio:

Cuadro N° 117: Estructura de ingresos del proyecto.

Ingreso por productos	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suite	37248	39936	42624	45696	48768
Mini suite	44807	47921	51381	54841	58647
Familiar	601978	644059	689182	737516	789061
Triple	157568	168576	180352	193024	206592
Doble	75168	80388	86072	92104	98484
Simple	21060	22555	24115	25805	27755
Camping	5180	5540	5940	6340	6780
Desayunos	35624	38115	40788	43643	46695
Platos a la carta	58293	62019	66357	71001	75978
Postres	6440	6892	7372	7888	8440
Bebidas alcohólicas	16100	17230	18430	19720	21100
Comida vegetarian	11270	12061	12901	13804	14770
Bebidas no alcohólicas	4830	5169	5529	5916	6330
TOTAL	1075566	1150461	1231043	1317298	1409400

Fuente: Investigación primaria

10. Estado proforma de resultados

Cuadro N°118: Estado proforma de resultados.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
Ventas netas	1075566	1150461	1231043	1317298	1409400
-Costo de producción	98739.32	102,879.30	107,309.24	112,049.30	117,121.14
=Utilidad bruta	97,6826.68	1047,581.70	1123,733.76	1205,248.70	1292,278.86
-Costo de administración	70,240.14	75,156.95	80,417.91	86,047.19	92,070.50
- Costos de ventas	13,460.90	13,892.56	14,354.43	14,848.63	15,377.42
= Utilidad operative	893156.64	958,53219	1028,961.42	1104,352.88	1184,830.94
-Costos financieros	30000.00	24000.00	18000.00	12000.00	6000.00
=Utilidad neta antes de rep de utilidad	863,125.64	934,532.19	1010,961.42	1092,352.88	1178,830.94
- Reparto de utilidades15%	129,468.85	140,179.83	151,644.21	163,852.93	176,824.64
= utilidad neta antes de	733,656.79	794,352.36	859,317.21	928,499.95	1002,006.30

impuestos					
-Impuesto 25%	183414.20	198,588.09	214,829.30	232,124.99	250,501.58
= Utilidad neta	550242.59	595,764.27	644,487.91	696,374.96	751504.72

Fuente: Investigación primaria.

11. Balance General

Cuadro N°119:Balance general.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente (capital de trabajo)	10662.21	226,034.30	228,699.63	232,092.79	237,007.81	243,085.36
Activo fijo	958005,06	958005,06	958005,06	958005,06	958005,06	958005,06
Depreciación acumulada	0.00	-49,589.07	-99178.14	-148767.21	-198356.28	-247945.35
Ac. Diferidos (valor anual de amort)	42714,69	8,542.94	8,542.94	8,542.94	8,542.94	8,542.94
TOTAL DE ACTIVOS	1'011,381.96	1'142,993.23	1'096,069.49	1'049,873.58	1'005,199.53	961,688.01
Pasivo corriente (interés)		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	264,000.00	198,000.00	132,000.00	66,000.00	0.00
Patrimonio	711,381.96	711,381.96	711,381.96	711,381.96	711,381.96	711,381.96
Utilidad ejercicio (neta)		550242.59	595,764.27	644,487.91	696,374.96	751504.72
TOTAL PATRIMONIO	711,381.96	878,993.23	898,069.49	917,873.58	939,199.53	961,688.01
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1'011,381.96	1'142,993.23	1'096,069.49	1'049,873.58	1'005,199.53	961,688.01

Fuente: Investigación primaria.

Activo corriente= Total pasivo + patrimonio – activo fijo + depreciación – activos diferidos.

12. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)

Cuadro N° 120: Cálculo del flujo de caja

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
+ Ventas		1075566	1150461	1231043	1317298	1409400
+ Valor salvamento						477,802.23
- Costo de Producción		98,739.32	102,879.30	107,309.24	112,049.30	117,121.14
- Costo de Administ.		70,240.14	75,156.95	80,417.91	86,047.19	92,070.50
- Costo Ventas		13,460.90	13,892.56	14,354.43	14,848.63	15,377.42
- Costo Financiero		240000.00	180000.00	120000.00	60000.00	0.00
- Amort. Act. Dif. (5 años)		8,542.94	8,542.94	8,542.94	8,542.94	8,542.94
= Utilid. Antes del rep. Uti. E impu.		644,582.27	769989.25	900,418.48	1035,809.94	1654,090.23
- Reparto de Utilidades (15%)		96687.34	115498.39	135,062.77	155,371.49	248,113.53
= Utilidades antes de impuestos		547,894.93	654,490.86	765,355.71	880,438.45	1405,976.70
- Impuestos 25%		136,973.73	136,622.72	191,338.93	220,109.61	351,494.18
= Utilidad neta		410,921.20	517,868.14	573,966.78	660,328.84	1054,482.52
+ Depreciación		49,589.07	49,589.07	49,589.07	49,589.07	49,589.07
+ Amort. Act. Nomin.		8,542.94	8,542.94	8,542.94	8,542.94	8,542.94
- Inversión en maqui. Y equipo	-25,716.00					
- Inver. En Terreno y Obra física	-809,089.63					
- Inversión : equipos de computación, muebles y enseres, menaje	-8,1141.95					
- Inv. Act. Nominal	-4,2714,69					
- Inversión capital de trabajo	-10662.21					
- Vehículo	-34800.00					
- Imprevistos	-7257.48					
+ Recuperación Capital de Trabajo						10662.21
- Amortización de préstamo		60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
TOTAL	-1'011,381.96	409,053.21	516,000.15	572,098.79	658,460.85	1063,276.74

Fuente: Investigación primaria.

13. Costos y Gastos**Cuadro N° 121: Cálculo del flujo de caja**

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
RUBROS	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. COSTO DE PRODUCCIÓN															
Materia prima	25958.00		25958.00	27775.00		27775.00	29719.00		29719.00	31800.00		31800.00	34026.00		34026.00
Insumos	1663.00		1663.00	1779.00		1779.00	1904.00		1904.00	2037.00		2037.00	2180.00		2180.00
Mano de obra	28823.00		28823.00	30841.00		30841.00	32999.00		32999.00	35309.00		35309.00	37781.00		37781.00
Deprec. de cons y edifc	29204.00		29204.00	29204.00		29204.00	29204.00		29204.00	29204.00		29204.00	29204.00		29204.00
Depr. Muebles y enseres		5247.00	5247.00		5614.00	5614.00		6007.00	6007.00		6428.00	6428.00		6878.00	6878.00
Deprec. De menaje de habitaciones, restaurante, recreación		2700.00	2700.00		2700.00	2700.00		2700.00	2700.00		2700.00	2700.00		2700.00	2700.00
Dep. maquin y equipo		5143.00	5143.00		5143.00	5143.00		5143.00	5143.00		5143.00	5143.00		5143.00	5143.00
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN															
Sueldos y salaries		65502	65502		70087.00	70087.00		74993.00	74993.00		80243.00	80243.00		85860.00	85860.00
Capacitación al personal		460.00	460.00		492.00	492.00		527.00	527.00		564.00	564.00		603.00	603.00
Servicios básicos		1500.00	1500.00	1605.00		1605.00	1717.00		1717.00	1838.00		1838.00	1966.00		1966.00
Gastos de constitución	2658.00		2658.00		2658.00	2658.00		2658.00	2658.00		2658.00	2658.00		2658.00	2658.00
Útiles de oficina	120.00		120.00	128.00		128.00	137.00		137.00	147.00		147.00	147.00		147.00
3. COSTOS DE VENTAS															
Gastos de promoción		6167.00	6167.00		6167.00	6167.00		6167.00	6167.00		6167.00	6167.00		6167.00	6167.00
4. COSTOS FINANCIEROS															

Intereses Bancarios		24000.00	24000.00		18,000.00	18,000.00		12,000.00	12,000.00		6,000.00	6,000.00		0.00	0.00
TOTAL	34384.00	172,055.00	206,439.00	36430.00	173,057.00	209,487.00	38,620.00	174,549.00	213,169.00	40,965.00	176,567.00	217,532.00	43,462.00	179,145.00	222,807.00

Fuente: Investigación primaria.

14. Resumen de costos y gastos.

Cuadro N^o 122: Resumen de 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
COSTO DE PRODUCCIÓN	320764.00	65974.00	98,738.00	34,697.00	68,359.00	103,056.00	36,766.00	70,910.00	107,676.00	38,980.00	73,641.00	112,621.00	41,349.00	76,563.00	117,912.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	1620.00	68620.00	70240.00	1,733.00	73,237.00	74970.00	1,854.00	78,178.00	80,032.00	1985	83,465.00	85,450.00	2,113.00	89,121.00	91,234.00
COSTOS DE VENTAS	0.00	13461.00	13461.00	0.00	13,461.00	13,461.00	0.00	13461.00	13461.00	0.00	13,461.00	13,461.00	0.00	13,461.00	13,461.00
COSTOS FINANCIEROS	0.00	24000.00	24000.00	0.00	18,000.00	18,000.00	0.00	12,000.00	12,000.00	0.000.00	6,000.00	6,000.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	34384.00	172,055.00	206,439.00	36430.00	173,057.00	209,487.00	38,620.00	174,549.00	213,169.00	40,965.00	176,567.00	217,532.00	43,462.00	179,145.00	222,807.00

Fuente: Investigación primaria.

15. Cálculo del punto de equilibrio.**Cuadro N°123: Cálculo del punto de equilibrio.**

Tiempo:	5 años
Ingresos por ventas	6183.768,00
Costos fijos totales (\$)	1075.373,00
Costos variables totales (\$)	3193.861,00
CVU= Costo variable unitario (\$)	0.51
V= punto de equilibrio monetario	2194638.77

Fuente: Investigación primaria.

1) Costo Variable unitario en relación con las ventas.

$cv = \text{costo variable total} / \text{ingreso por ventas totales}$

$$cv = 3193.861,00 / 6183.768,00$$

$$cv = 0.51$$

2) Punto de equilibrio monetario.

$$V = Gf / 1 - cv$$

$$V = 1075.373,00 / 1 - 0.51$$

$$V = 1075.373,00 / 0.49$$

$$V = 2194638.77$$

16. Ratios o Indices Financieros

a. Índices de Liquidez

2) Razón Corriente

Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

Activo Corriente	977582,10
Pasivo Corriente	60000,00
RAZON CORRIENTE	19.62

Este índice indica la capacidad de pago de la empresa, es decir que se dispone de 16.29 dólares por cada uno de deuda.

3) Capital de Trabajo

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de Trabajo = 977582,10- 60000,00

Capital de Trabajo =917582.10

El dinero necesario para poder operar la empresa es de 917582.10 usd.

a. Índices de Solidez

1) Índice de Solvencia

Índice de Solvencia = Activo Total / Pasivo Total

Índice de Solvencia = 6267205,80/ 960000,00

Índice de Solvencia =6.53

De acuerdo al endeudamiento que tiene el proyecto, indica que los activos cubren en 6.53 veces los pasivos totales.

2) Razón de Endeudamiento

Razón de Endeudamiento = Total de Pasivo / Total de Activo

Razón de Endeudamiento = 960000,00 /6267205,80

Razón de Endeudamiento = 0.15

En un porcentaje del 15% aporte de de terceros, el 85% es aporte de los accionistas, lo que es bueno para el proyecto.

3) Apalancamiento Financiero

Apalancamiento Financiero = Activo Total / Patrimonio

Apalancamiento Financiero = 6267205,80/ 5307205.80

Apalancamiento Financiero = 1.18

Existe un aplacamiento financiero de 1.18 lo cual deja ver que se puede incurrir en una deuda mayor, en caso de ser necesaria o se presentaran futuras inversiones dentro del proyecto.

d) Índices de Rentabilidad

a. Rotación de Activos Totales

Rotación de Activos Totales = Ventas netas / Activos Totales

Rotación de Activos Totales = $6183.768,00 / 6267205,80$

Rotación de Activos Totales = 0.98

Por cada dólar que ha sido invertido en activos de la empresa, se generan 0.98 dólar.

4) Margen de Ganancias sobre Ventas

Margen de Ganancias sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas

Margen de Ganancias sobre Ventas = $3217567.48 / 6183.768,00$

Margen de Ganancias sobre Ventas = 52%

Existe 52% de utilidad sobre las ventas.

5) Rentabilidad sobre Activos

Rentabilidad sobre Activos = Utilidad neta / Activos totales

Rentabilidad sobre Activos = $3217567.48 / 6267205,80$

Rentabilidad sobre Activos = 0.51

Existe 51 % de utilidad neta logrado en la inversión total del negocio.

6) Rentabilidad sobre Patrimonio

Rentabilidad sobre Patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio

Rentabilidad sobre Patrimonio = $3217567.48 / 5307205.80$

Rentabilidad sobre Patrimonio = 60%

El porcentaje de utilidad es del 60% sobre el capital total invertido.

G. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Cuadro N°124: Evaluación financiera.

VAN	869808.18
TIR	11.25%
RBC	3.15
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3años 6 meses

Fuente: Investigación primaria.

Se obtuvo un VAN positivo de \$869,808.18 lo cual es positivo, ya que se generaran ganancias.

La tasa interna de retorno es del 11.25% en relación con el 5% que es la tasa pasiva de los bancos, es decir que si se invierte en el proyecto la ganancia será más del doble en relación con la ganancia del banco.

La relación beneficio costo es de \$3.15 es decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia 2.15 centavos.

El periodo de recuperación del capital será en 3 años y 6 meses.

VII. CONCLUSIONES.

A. Mediante el análisis del potencial turístico se descubrió que existe un déficit en cuanto a salud, mantenimiento de vías de primero, segundo y tercer orden, servicios básicos en especial el abastecimiento de agua potable, la falta de uso de alcantarillado debido a que según los moradores no se ha instalado adecuadamente.

B. La principal actividad económica que se desarrolla en la comunidad de Guayllabamba es la agricultura y ganadería, en cuanto a la agricultura el 51% de los agricultores trabajan en sociedad debido a que carecen de tierras propias, los principales productos a comercializar son el maíz suave o choclo, papas, y tomate de árbol, y la experiencia del sector es de tipo ancestral de padres a hijos, existe una escasa capacitación en tecnificación agropecuaria. Con respecto a la actividad ganadera según el Censo realizado en el 2010, la producción de leche asciende a 33,310 litros diarios; lo que a un precio promedio de 35 centavos por litro, representa un ingreso anual de alrededor de 4 millones 300 mil dólares.

C. La comunidad de Guayllabamba no ve al turismo como una fuente generadora de réditos económicos, debido a que nunca se ha desarrollado de manera confiable, ni participativa peor aún en beneficio de la comunidad, aun así a través del inventario se ha logrado descubrir el potencial turístico que posee la comunidad, esto ha permitido conocer tres atractivos naturales de categoría III como es el nevado los Cubillines, el cerro lo Quillimas y las Fuentes de Aguas termales de Aguallanchi; además existe un atractivo cultural que es La Danza de Los Diablitos de categoría II.

D. Se ha evaluado 5 establecimientos que conforman la planta turística de la zona de estudio, la mayoría de estos establecimientos son de primera categoría sin embargo estos prestadores de servicio tienen un déficit en temas técnicos relacionados con el servicio al cliente, manipulación de alimentos, solución de conflictos y manejo de grupos, ocasionando al cliente malestar e insatisfacción del servicio.

E. Se efectuó la segmentación de mercado identificando tres perfiles turísticos como son: local, nacional e internacional. El perfil del turista local son hombres y mujeres entre 37 y 47 años de edad (32%), en su mayoría de la ciudad de Riobamba (23%), interesados en visitar el ecolodge (97%), y permanecer por 2 días (42%). El perfil del turista nacional son hombres y mujeres entre 26 y 36 años de edad (32%), en su mayoría de la ciudad de Quito (26%), interesados en visitar el ecolodge (98%), y permanecer por dos días (48%). El perfil del turista internacional son hombres y mujeres entre 37 y 47 años de edad (35%), en su mayoría de Estados Unidos (18%), interesados en visitar el ecolodge (91%), y permanecer por tres días (37%).

F. Mediante la realización de la confrontación entre oferta y demanda se obtuvo una demanda insatisfecha de 129538 cliente anuales para alojamiento y 128798 clientes anuales para alimentación; de los cuales se pretende atender al 5% que son 6477 clientes anuales para alojamiento y 6477 clientes anuales para alimentación, por lo cual se ha previsto para el primer año de funcionamiento una capacidad mínima de 18 pax y máximo 36 pax para alojamiento, y una capacidad mínima de 18 pax y máximo 36 pax para alimentación. Mediante el estudio de mercadotecnia se definió el branding para el proyecto denominado “Sacha Wiyalla Lodge” con el siguiente slogan “El placer de sentir”. Se definió el precio de la cabaña suite \$ 192.00, cabaña mini suite \$ 173.00, cabaña familiar: \$169.00, cabaña triple \$128.00, cabaña doble \$116.00 y cabaña simple \$65.00; para la comercialización del producto se definió canales directos y detallistas.

G. Mediante la viabilidad técnica se determinó para iniciar con el funcionamiento de la empresa se requiere contratar a 12 personas para el establecimiento turístico y 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.

H. A través del estudio de impacto ambiental se logró determinar que los impactos negativos causados por la implementación del proyecto son mínimos, es decir que apenas existe un 7,41% de afectación en relación a los beneficios que obtendrá la

comunidad local y el ambiente, y mediante la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible se disminuirá dichos impactos.

I. Para la implementación de Sacha Wiyalla. Lodge se requerirá de una inversión inicial de \$ 1'011,381.96, de los cuales se pretende hacer un préstamo de \$300000.00 al Banco Nacional de Fomento, mediante el Proyecto de Negocios Turísticos Productivos, promocionado por el Ministerio de Turismo. El aporte de los 4 socios será de \$711,381.96.

J. Se obtuvo en el análisis financiero un VAN positivo, el cual significa la factibilidad del proyecto y una tasa interna de retorno $TIR= 11.25\%$ que indica rentabilidad. La Relación Costo-Beneficio dio como resultado \$ 3.15, con un periodo de recuperación del capital de 3 años y 6 meses.

VIII. RECOMENDACIONES

A. Se recomienda la implementación de este proyecto productivo debido a que los resultados obtenidos en los diferentes ámbitos proporcionan una perspectiva positiva y una alternativa de generación de ingresos económicos, desarrollo turístico de la comunidad y participación local.

B. Los propietarios de las empresas turísticas deberán preocuparse en capacitar al personal que trabaja en el establecimiento y diversificar sus servicios de esta manera el cliente se sentirá satisfecho con el servicio adquirido.

C. Se requiere en el primer año de funcionamiento una intensa promoción turística a través de los medios publicitarios para atraer clientes debido a que es un producto nuevo e innovador.

D. Es muy necesario contar con el personal adecuado, debidamente legalizado con los beneficios que dictamina la ley, de la misma manera tener en orden los documentos que indiquen sus permisos y licencias de funcionamiento para evitar inconvenientes con la ley.

E. Considerar y tomar en cuenta las medidas de mitigación, prevención y compensación para minimizar los impactos negativos generados por la implementación del proyecto ante, durante y después de su ejecución.

F. Establecer alianzas estratégicas con agencias de viaje, operadoras de turismo y otras instituciones turísticas para la comercialización del producto.

IX. RESUMEN.

La presente investigación propone: Estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en el sector el Rodeo de la comunidad de Guayllabamba, cantón Chambo, provincia de Chimborazo, mediante la utilización de técnicas de investigación bibliográficas y de campo se identificaron tres atractivos naturales de categoría III y un atractivo cultural de categoría II; a través del estudio de mercado se priorizaron tres segmentos de mercado local, nacional e internacional, aplicando encuestas a clientes potenciales que visitaron las Aguas termales de Aguallanchi, el Terminal Terrestre y Estación del Tren, permitiendo conocer las necesidades de la demanda. En el estudio técnico se definió la planificación y diseño técnico de la infraestructura turística, teniendo para el primer año una capacidad mínima de 18 personas y máxima de 36 personas para alojamiento y una capacidad mínima de 18 personas y máxima de 36 personas para alimentación; se realizó el estudio de mercadotecnia denominando al producto Sacha Wiyalla Lodge con el eslogan “el placer de sentir”. En el estudio de impacto ambiental se aplicó la matriz de Leopold. En el estudio administrativo legal se estableció la estructura organizacional, el manual de funciones, leyes y reglamentos turísticos para el desarrollo de la actividad turística. Ejecutándose el estudio económico-financiero del proyecto para un periodo de cinco años, observando en el flujo de caja neto, que este capta beneficios a partir del tercer año con seis meses, el VAN da como respuesta un valor positivo y una TIR del 11.25% lo que indica la factibilidad del proyecto a implementarse. Recomendando su ejecución, debido a los resultados positivos obtenidos.



X. SUMMARY

The present research work proposes: Study of feasibility for the implementation of a eco lodge at El Rodeo zone from Guayllabamba village, Chambo canton, Chimborazo province, by means of the use of bibliographic and field research techniques, three natural attractions of category III and one cultural attraction of category II were identified, through the market study, three segments of the local, national and international markets are prioritized, by applying surveys to potential customers who visited Aguallanchi Hot springs, the Bus Stations and the Train Stations, allowing this way to meet the demand needs. In the techn study it was defined the planning and technical design of the tourist infrastructure, having for the first year, a minimal capacity of 18 people and a maximum of 36 for accommodation and catering; it was performed the marketing study where the product was named Sacha Wiyalla Lodge with the slogan “The pleasure of feeling”. In the environmental impact study it was applied the Leopold matrix. In the legal administrative study, it was set an organizational structure, the duty manual, tourist laws and regulations for tourism activities development. By performing the financial- economical study of the project for a five- year period, by observing the net cash flow, it gets revenues from the third year and six months, the NPV has a positive response and an IRR of 11.25% which shows the feasibility of the project about to implement. It is recommended its execution, since the positive results obtained.



XI. BIBLIOGRAFIA

1. AGUIRRE JUAN, 2011. “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Ecolodge en el Monte Puñay, Cantón Chunchi, Provincia de Chimborazo”. Tesis de Grado. ESPOCH. Riobamba –Ecuador.
2. ARRILLAGA, J. Definición del turismo. (en Línea). Consultado el 04 de diciembre 2012. Disponible en: <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>
3. BRESCE, 2009. Turismo Sostenible. (en Línea). Consultado el 04 de diciembre del 2012. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible
4. COBRA, Marco. 2003. “Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación”.
5. GARCIA,L. 2009.”Turismo en sí”. (en Línea). Consultado el 04 de diciembre del 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/lmgp/turismo-en-si>
6. GOMEZ, A. 2003 “Estudio Económico Financiero”. (en Línea). Consultado el 20 de enero del 2013 <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
7. HERNÁNDEZ, Edgar. 1997. “Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación”. Editorial Trillas. México.
8. MEHTA,A; BAEZ,A; O´LOUGHLIN,P.2002, International Ecolodge Guidelines the International Ecotourism Society”. Burlington, Vermont, USA.192p.
9. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2010. “Metodología Para La Elaboración Del Inventario De Atractivos Turísticos”. Consultado el 16 de Diciembre

- del 2012. (en Línea). Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/Turismo/Publicaciones/MetodologiaInventarioTuristicos2010.pdf>. MINISTERIO DE TURISMO, 2012. “Línea de productos ecuatorianos”. Consultado el 12 de diciembre del 2012.(en Línea). Disponible en: <http://www.anato.org/index.php/vitrina/185-productos-turisticos-del-ecuador>
10. ETIQUETA ECOLOGICA EUROPEA, 2009. “Definición de Servicio de Alojamiento Turístico”. Consultado el 14 de diciembre del 2012. Disponible en [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&RASTRO=c857\\$m4696,5552,5557&IDTIPO=100](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&RASTRO=c857$m4696,5552,5557&IDTIPO=100)
11. MINTUR, 2006. “Modulo de atractivos turísticos”. Consultado el 16 de diciembre del 2012. (en Línea) Disponible en: www.mintur.turismo.gob.ec
12. REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO “Actividades Turísticas y su Categorización”. Consultado el 14 de diciembre del 2012.(en Línea). Disponible en: <http://www.hotelesecuador.com/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>
13. RICAURTE, C. 2009. “Manual para el Diagnóstico Turístico Local”. Consultado el 14 de diciembre del 2012.(en Línea). Disponible en :<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20diagn%C3%B3stico%20tur%C3%ADstico%20local.pdf>
14. ROJAS, M. 2010.”Productos Turísticos”. Consultado el 09 de diciembre del 2012. (en Línea). Disponible en: <http://www.slideshare.net/mrojas/producto-turstico>
15. SEGOVIA, A. 2012, “Proyecto de Ley Orgánica de Turismo”. Consultado el 27 de diciembre 2012.(en Línea). Disponible en: <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2012/06/PROYECTO-LEY->

ORG%C3%81NICA-TURISMO-1.dat_.pdf. SIGTA, 2009. Sistema de Información y gestión Turística del Austro. Consultado el 16 de Diciembre del 2012.(en Línea) Disponible en: www.turismoaustro.gov.ec/index.php/ique-visitar

16. SOTO, E.”Turismo Rural”. Consultado el 14 de diciembre del 2012. (en Línea). Disponible en: <http://nacionesturismoperu.wordpress.com/turismo-rural-motor-del-cambio-en-los-andes/>
17. TURISMO, 2012. “Productos Turísticos “Consultado el 09 de diciembre del 2012. (en Línea).Disponible en :<http://www.monografias.com/trabajos82/producto-turistico/producto-turistico.shtml>.
18. UNESCO, 1982. “Cultura”. Consultado el 12 de marzo del 2012. (en Línea) Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/unesco>
19. VADIVIESO. L. 2000. “Texto Básico de Administración de Empresas”. Riobamba- Ecuador.
20. YUCTA, Patricio. 2002. “Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos”. ESPOCH. Riobamba- Ecuador.

XII.ANEXOS

Anexo N° 1: 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:	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia:	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud:4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo	
4.5 Descripción del atractivo.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
4.8.2 Usos Potenciales	
4.8.3 Necesidades turísticas	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos	
4.9.2 Impactos negativos	

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:		
5.1 Estado:		
5.2 Causas		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno:		
6.2 Causas:		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo:	7.2 Subtipo:	
7.3 Estado de Vías:	7.4 Transporte:	
7.5 Frecuencias:	7.6 Temporalidad de acceso:	
7.7 Observaciones:		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Riego	9.2 Energía Eléctrica:9.3 Alcantarillado:	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión:		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	i. Valor intrínseco ii.) Valor extrínseco iii. Entorno iv. Estado de Conservación y/o Organización	

APOYO	a) Acceso b)) Servicios c) Asociación con otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	
TOTAL		
13. JERARQUIZACIÓN		

11. ¿Qué tipo de mobiliario le gustaría encontrar dentro del alojamiento ecológico?

Moderno () Tradicional () Rústico ()

12. Seleccione una opción, la que más le guste. ¿Qué servicios le gustaría que existiera en el alojamiento ecológico?.

Piscina () Juegos infantiles. ()

Spa (sauna, turco, hidromasaje) () Servicio de restaurante ()

Juegos de mesa ()

13. Seleccione una opción la que más le guste. ¿Qué actividades turísticas desearía realizar en el alojamiento ecológico?

Cabalgatas () Camping ()

Baños de salud () Deporte de aventura ()

Fotografía () Pesca de truchas ()

Caminata por los atractivos naturales ()

14. ¿Qué tipo de comida prefiere?

Típico de la zona () Nacional () Internacional () Vegetariana ()

15. ¿Si el lugar le brinda alimentación, transporte, y actividades turísticas y recreacionales cuánto estimaría pagar diariamente por persona?

Menos de \$ 20 () De \$ 40 a \$ 50 ()

De \$ 20 a \$ 30 () Más de \$ 50 ()

De \$ 30 a \$ 40 ()

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por la noche de alojamiento si usted pasaría en el lugar?

Menos de \$ 15 () de \$ 15 a \$ 25 ()

De \$ 25 a \$ 35 () de \$ 35 a \$ 45 ()

De \$ 45 a \$ 55 () más de \$ 55 ()

17. ¿Cómo prefiere pagar los servicios?

Efectivo () Tarjeta de crédito ()

18. ¿Usted utiliza agencias de viajes?

Si () No ()

11. ¿Qué tipo de mobiliario le gustaría encontrar dentro del alojamiento ecológico?

Moderno () Tradicional () Rústico ()

12. Seleccione una opción, la que más le guste. ¿Qué servicios le gustaría que existiera en el alojamiento ecológico?.

Piscina ()

Juegos infantiles. ()

Spa (sauna, turco, hidromasaje) ()

Servicio de restaurante ()

Juegos de mesa ()

13. Seleccione una opción la que más le guste. ¿Qué actividades turísticas desearía realizar en el alojamiento ecológico?

Cabalgatas ()

Camping ()

Baños de salud ()

Deporte de aventura ()

Fotografía ()

Pesca de truchas ()

Caminata por los atractivos naturales ()

14. ¿Qué tipo de comida prefiere?

Típico de la zona ()

Nacional ()

Internacional ()

Vegetariana ()

15. ¿Si el lugar le brinda alimentación, transporte, y actividades turísticas y recreacionales cuánto estimaría pagar diariamente por persona?

Menos de \$ 20 ()

De \$ 40 a \$ 50 ()

De \$ 20 a \$ 30 ()

Más de \$ 50 ()

De \$ 30 a \$ 40 ()

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por la noche de alojamiento si usted pasaría en el lugar?

Menos de \$ 15 ()

de \$ 15 a \$ 25 ()

De \$ 25 a \$ 35 ()

de \$ 35 a \$ 45 ()

De \$ 45 a \$ 55 ()

más de \$ 55 ()

17. ¿Cómo prefiere pagar los servicios?

Efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

18. ¿Usted utiliza agencias de viajes?

Si ()

No ()

Anexo N°4: Demanda internacional

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

Dear tourist, the present questionnaire are important to know your interest on the tourist development of the community of the canton of Guayllabamba Chambo. Thank you for your time and sincerity. Your data will be managed exclusively for the suitable ends in a confidential way and with statistical ends.

A. GENERAL INFORMATION

1. Age: ----- **2. Gender:** 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 – graduáate/ Masters Degree ()

5. Who do you travel with?

Alone () 6 – 9 people ()

2 – 5 people () More than 10 people ()

6. The people that travel with you are?

Family () partner of work ()

Friends () Goup organized by travel agency ()

7. What way are you using to be informed of tourist place?

Radio () Televisión ()

Internet () News paper () Operator or travel agency ()

8. Do you know the community Guayllabamba of cantón Chambo?

Yes () No ()

9. Would you like to stay and enjoy with ecological installations located in the area of El Rodeo of the community of Guayllabamba?

Yes () No ()

10. How many days would remain in place?

1 Day () 2 Days ()

3 days () More than 3 days ()

11. How would you like the furniture inside of the ecolodge?

Modern () Traditional () Rustic ()

12. Select an option, the one you like best. What service would you like to find in the ecolodge.

swimming pool

Children's games. ()

Spa (sauna, turkish bath, hydromassage) ()

Restaurant Service ()

Table Games ()

Other () -----

13. Select an option, the one you like best. What type of activities would you prefer ?

Horse Riding ()

Camping ()

Ecological Trails ()

Baths of health(termal water) ()

Photography ()

Trout fishing ()

Trekking ()

14. What kind of food would you like

Typical from this región ()

International ()

Ecuadorian dishes ()

Vegetarian ()

15. How much Money would you spend during on day there?

Less than \$20 ()

\$40- \$ 60 ()

\$ 20 - \$ 40 ()

\$60- \$100 ()

more than \$100 ()

16. How much would you like to pay per nigh and per person at the ecolodge?

Less than \$ 15 ()

\$ 15 - \$ 25 ()

\$ 25 - \$ 35 ()

\$35 - \$ 45 ()

\$ 45 - \$ 55 ()

more than \$ 55 ()

17. How would you like top ay for the service?

Cash ()

Credit cash ()

18. Do you use travel agencies?

Yes () No ().Anexo N° 4: Perfil del turista local.

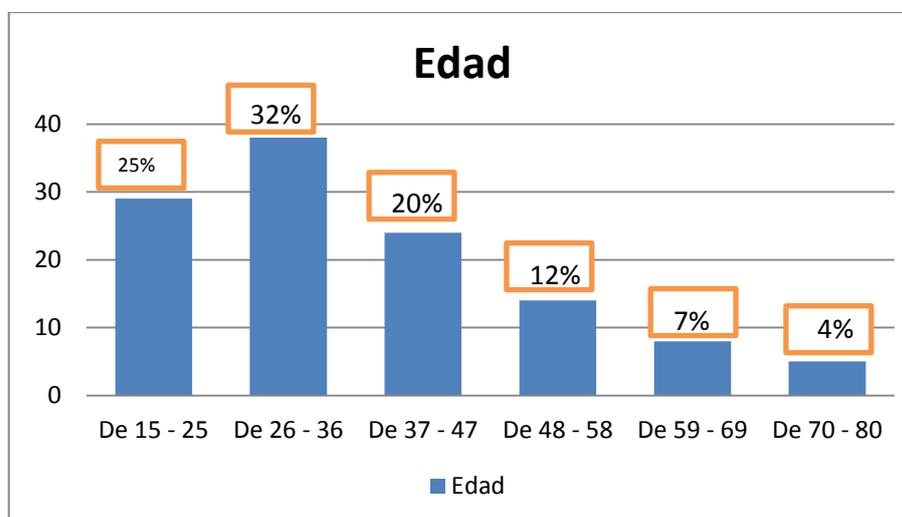
Anexo N°5: Encuestarealizada a turistas locales.

a) Edad de los turistas locales.

Cuadro N°125: Edad de los turistas locales, por porcentaje, 2013

Edad	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
15 – 25	29	29	24.58	24.58
26 – 36	38	67	32.20	56.78
37 – 47	24	91	20.34	77.12
48 – 58	14	105	11.86	88.98
59 – 69	8	113	6.78	95.76
De 70 a 80	5	118	4.24	100

Gráfico N°37: Edad del turista local, por porcentaje, 2013.



Según los datos obtenidos se observa que el mayor porcentaje de los encuestados representados con el 32 % pertenecen a los rangos de edad entre 26 a 36 años, seguido por el rango de edad de 14 a 25 años con un porcentaje del 25%, mientras que el 20% se encuentran los rangos establecidos entre 37 a 47 años, luego se encuentra con un 12% las edades entre 48 a 58 años, luego corresponde con un 7% las edades entre 59 a 69 años y por último con un 4% las edades entre 70 a 80 años.

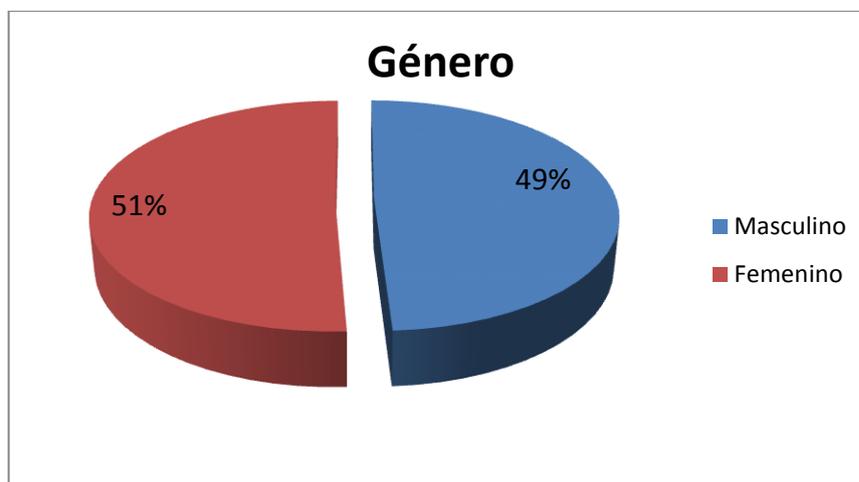
Es decir, que existe una preferencia por parte de los jóvenes por visitar y disfrutar de unas instalaciones ecológicas.

b) Género

Cuadro N°126: Género del turista local, por porcentaje, 2013.

Género	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Masculino	58	58	49.15	49.15
Femenino	60	118	50.85	100

Gráfico N°38: Género del turista local, por porcentaje, 2013.



Según los datos recolectados podemos apreciar que la mayoría de los encuestados representados con el 51% son de sexo femenino, mientras que el sexo masculino está representado por el 49%.

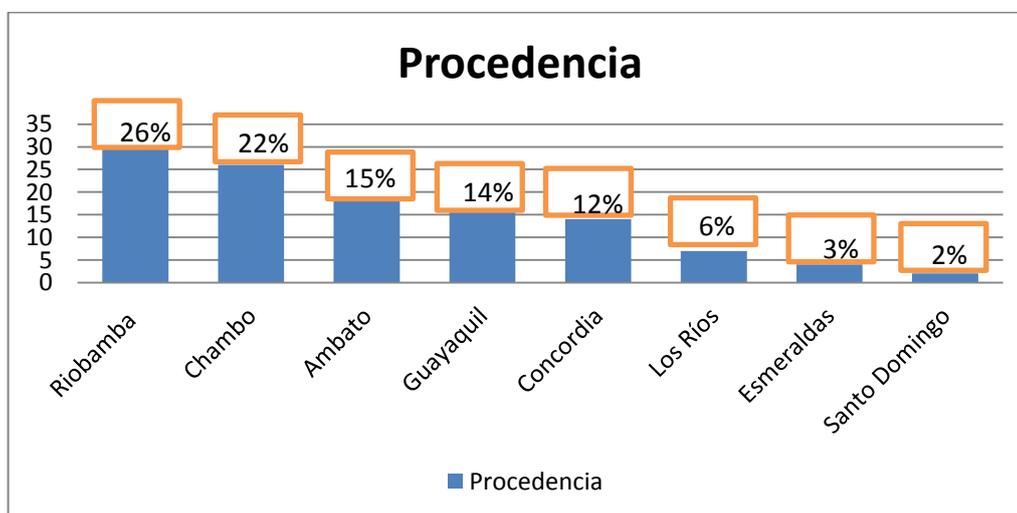
Es decir que el mayor número de turistas que han sido encuestados son mujeres por ende tenemos mayor afluencia de turistas mujeres con relación a los hombres.

c) Procedencia de los turistas locales.

Cuadro N°127: Procedencia del turista local, por porcentaje, 2013.

Procedencia	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Riobamba	31	31	26.27	26.27
Chambo	26	57	22.03	48.30
Ambato	18	75	15.25	63.55
Guayaquil	16	91	13.56	77.11
Concordia	14	105	11.86	88.97
Los Ríos	7	112	5.94	94.91
Esmeraldas	4	116	3.39	98.30
Santo Domingo	2	118	1.70	100

Gráfico N°39: Procedencia del turista local, por porcentaje, 2013



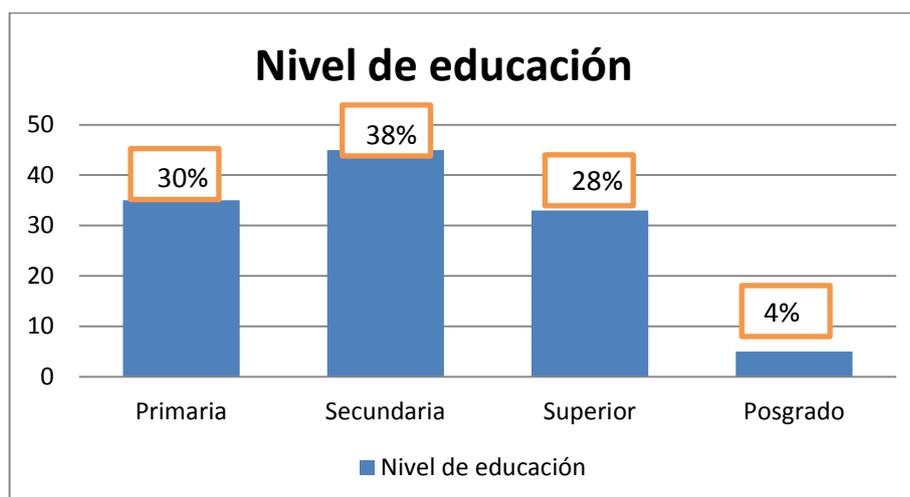
Con relación a la procedencia indica que el 26% provienen de la ciudad de Riobamba, con un 22% proviene del cantón Chambo, de Ambato 15%, con un 14% de Guayaquil, de la Concordia con un 12%, Los Ríos 6%, Esmeraldas 3% y con un 2% de Santo Domingo.

d) Nivel de educación

Cuadro N°128: Nivel de educación del turista local, por porcentaje, 2013.

Procedencia	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Primaria	35	35	29.66	29.66
Secundaria	45	80	38.14	67.80
Superior	33	113	27.96	95.76
Posgrado	5	118	4.24	100

Gráfico N°40: Nivel de educación del turista local, por porcentaje, 2013.



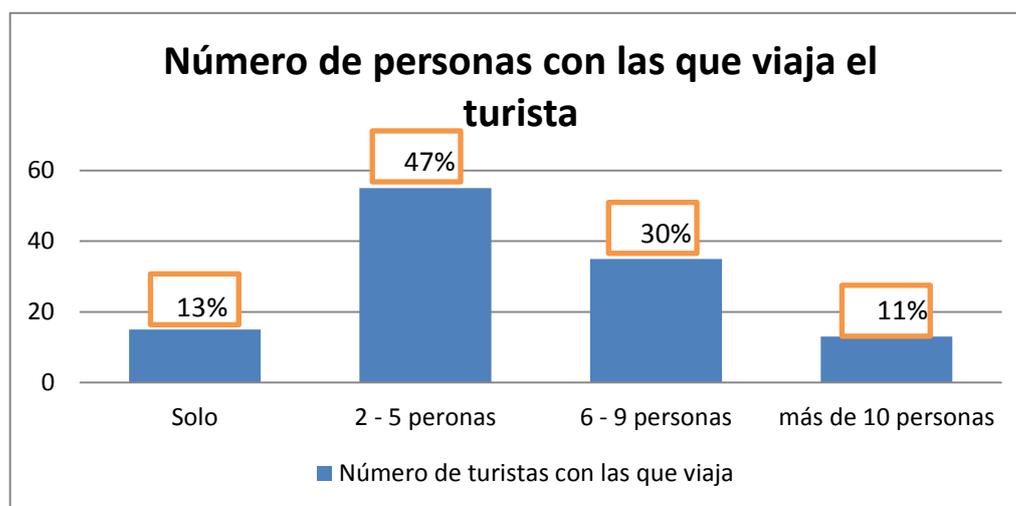
Con respecto al nivel de educación el 38% está en la secundaria, el 30% han estudiado hasta la primaria, mientras que el 28% está en el Superior o universidad y el 4% ha estudiado hasta el Posgrado.

e) Número de personas con las que viaja.

Cuadro N°129: Número de personas con los que viaja el turista local, por porcentaje, 2013.

Número de turistas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Solo	15	15	12.71	12.71
De 2 – 5 personas	55	70	46.61	59.32
De 6 – 9 personas	35	105	29.66	88.98
Más de 10 personas	13	118	11.02	100

Gráfico N°41: Número de personas con los que viaja el turista local, por porcentaje, 2013.



El 46% de los encuestados viajan entre 2 a 5 personas, el 30% viajan entre 6 a 9 personas, mientras que el 13% viajan solos y el 11% viajan con más de 10 personas.

f) **Personas con las que viajan los turistas locales, en porcentaje, 2013.**

Cuadro N°130: Personas con las que viajan el turista local, por porcentaje, 2013.

Número de personas con las que viaja el turista	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Familia	56	56	47.46	47.46
Amigos	39	95	33.05	80.51
Compañeros de trabajo	19	114	16.10	96.61
Grupo organizado por agencia de viaje	4	118	3.39	100

Gráfico N°42: Personas con las que viajan el turista local, por porcentaje 2013.



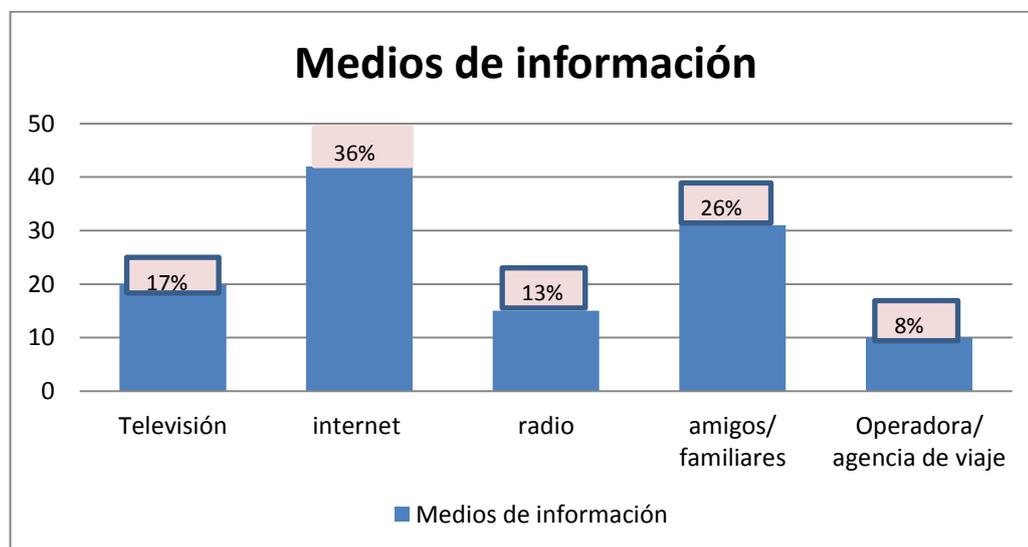
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 49% viajan con su familia, el 34% prefieren viajar entre amigos, seguido del 16% viajan con compañeros de trabajo y el 1% viaja a través de una agencia de viaje.

g) Medios de información.

Cuadro N°131: Medios de información que utiliza el turista local para conocer lugares turísticos, por porcentaje, 2013.

Medios de información	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Televisión	20	20	16.95	16.95
Internet	42	62	35.59	52.54
Amigos/familiares	31	93	26.27	78.81
Radio	15	108	12.71	91.52
Operadora/ agencia de viaje	10	118	8.48	1400

Gráfico N°43: Medios de información que utilizan el turista local para conocer lugares turísticos, por porcentaje, 2013.



El 36% de los encuestados se informan a través del internet, mientras que el 26% a través de familiares/ amigos, seguido del 17% las personas encuestadas utilizan como medio de información la televisión, mientras que un 13% utilizan la radio como medio de información, y con un 8% de los encuestados prefiera la operadora o agencia de viaje.

h) Conoce la comunidad de Guayllabamba.

Cuadro N°132: El turista local conoce la comunidad de Guayllabamba, por porcentaje, 2013.

Conoce la comunidad de Guayllabamba	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	118	118	100	100
No	0	118	0	100

Gráfico N°44: Medios de información que utiliza el turistas local para conocer lugares turísticos, por porcentaje, 2013.



El 100% de los encuestados conocen la comunidad de Guayllabamba.

i) **Le gustaría alojarse en un ecolodge al turista local.**

Cuadro N°133: Al turista local le gustaría alojarse en unas instalaciones ecológicas, por porcentaje, 2013.

Le gustaría alojarse	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	116	116	98.31	98.31
No	2	118	1.69	100

Gráfico N°45: Al turista local le gustaría alojarse en unas instalaciones ecológicas, por porcentaje, 2013.



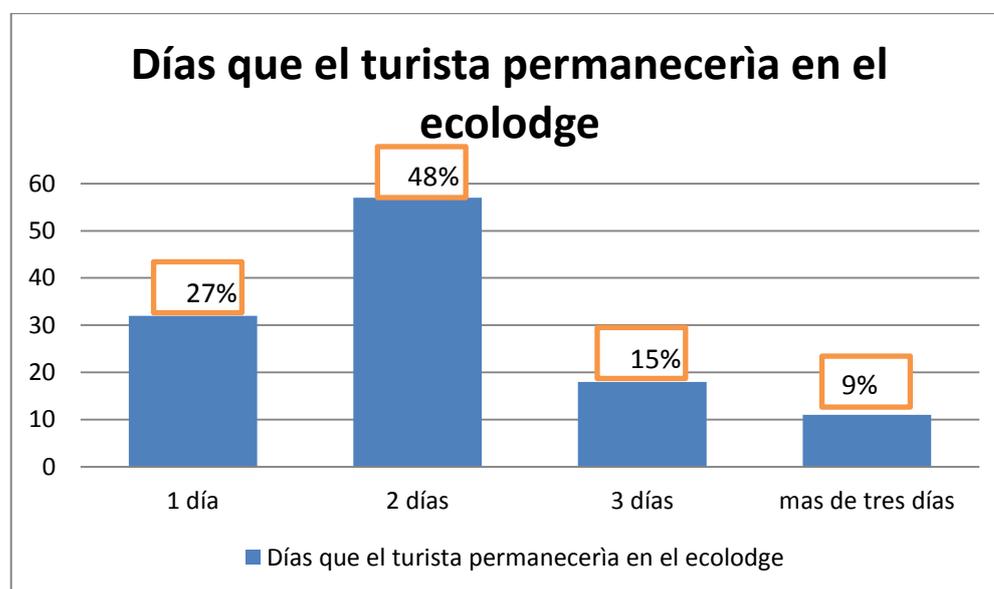
El 98% de los encuestados nacionales desean alojarse en un ecolodge, y mientras que con un mínimo de porcentaje del 2% no lo desean.

j) Días que el turista permanecería en el ecolodge.

Cuadro N°134: Días que le gustaría permanecer al turista local en el ecolodge, por porcentaje, 2013.

Número de días	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
1 día	32	32	27.12	27.12
2 días	57	89	48.31	75.43
3 días	18	107	15.25	90.68
Más de tres días	11	118	9.32	100

Gráfico N°46: Días que le gustaría permanecer al turista local en el ecolodge, por porcentaje, 2013.



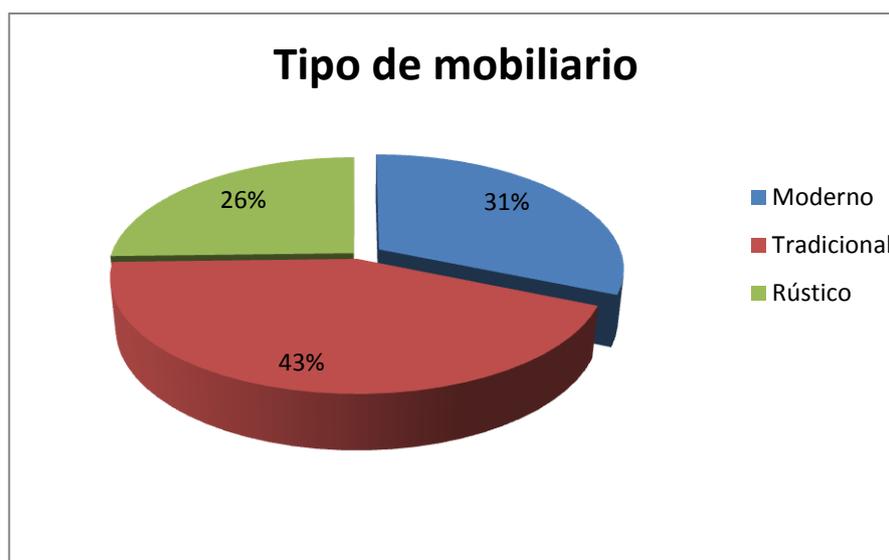
Los datos representados con el 48% mencionan que les gustaría permanecer dos días, seguidos del 27% quienes indican que permanecerían un día, mientras que el 15% de los encuestados prefieren quedarse tres días y con un 10% desean estar más de tres días

k) Mobiliario en el ecolodge.

Cuadro N°135: Mobiliario que el turista local desea encontrar en el ecolodge, por porcentaje, 2013

Tipo de mobiliario	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Moderrno	37	37	31.36	31.36
Tradicional	51	88	43.22	74.58
Rústico	30	118	25.42	100

Gráfico N°47: Mobiliario que el turista local desea encontrar en el ecolodge, por porcentaje, 2013.



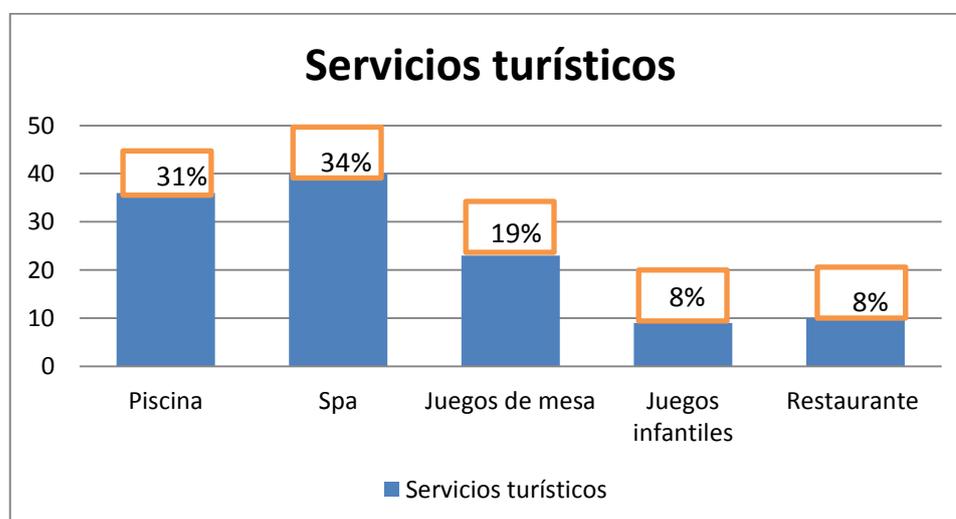
Los resultados obtenidos en las encuestas mencionan que el 43% de los encuestados prefieren un mobiliario tradicional, mientras que el 31% desean un mobiliario moderno y el 26% lo prefieren rústico.

1) Servicios turísticos del ecolodge

Cuadro N°136: Servicios turísticos que desea encontrar el turista local en el ecolodge, por porcentaje, 2013.

Servicios turísticos	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Piscina	36	36	30.51	30.51
Spa(Sauna, turco, hidromasaje)	40	76	33.90	64.41
Juegos de mesa	23	99	19.49	83.90
Juegos infantiles	9	108	7.63	91.53
Restaurante	10	118	8.47	100

Gráfico N°48: Servicios turísticos que desea encontrar en el ecolodge el turista local, por porcentaje, 2013.



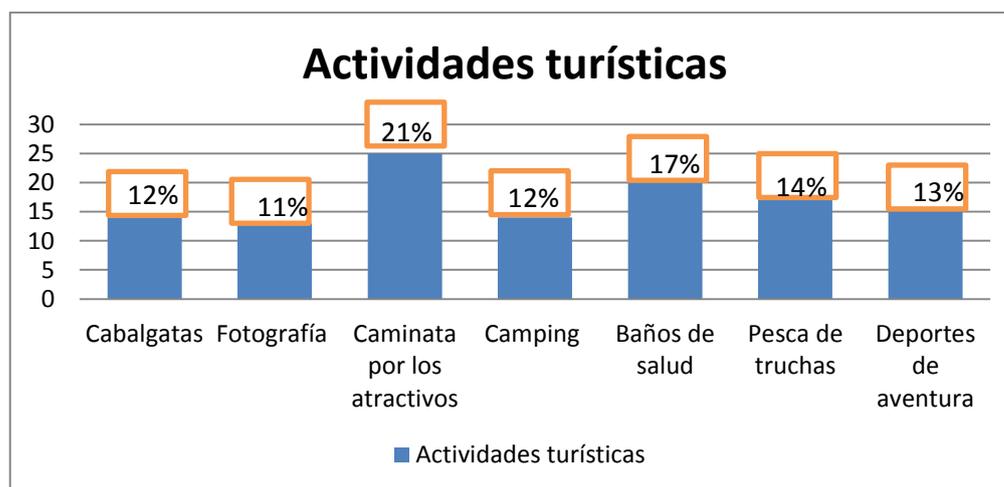
El servicio que más prefieren los turistas es el spa ya que obtuvo el 34% de las encuestas realizadas, mientras que el 31% de las personas encuestadas prefieren el servicio de piscina, luego se ha indicado que desean el servicio de juegos de mesa con un 19%, y por último con un 8% prefieren el servicio de restaurante y juegos infantiles.

m) Actividades turísticas.

Cuadro N°137: Actividades turísticas que desea encontrar el turista local en el ecolodge, por porcentaje, 2013.

Actividades turísticas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acur
Fotografía	13	13	11.02	11.02
Cabalgatas	14	27	11.86	22.88
Caminata por los atractivos naturales	25	52	21.19	44.07
Camping	14	66	11.86	55.93
Baños de salud	20	86	16.95	72.88
Pesca de trucha	17	103	14.41	87.29
Deportes de aventura.	15	118	12.71	100

Gráfico N°49: Actividades turísticas que desea encontrar en el ecolodge el turista local, por porcentaje, 2013.



De acuerdo a las encuestas realizadas el 21% desean caminar o recorrer los atractivos naturales, 17% señalan los baños de salud, seguido del 14% prefieren la pesca de truchas, el 13% mencionan los deportes de aventura y de igual porcentaje con un 12%

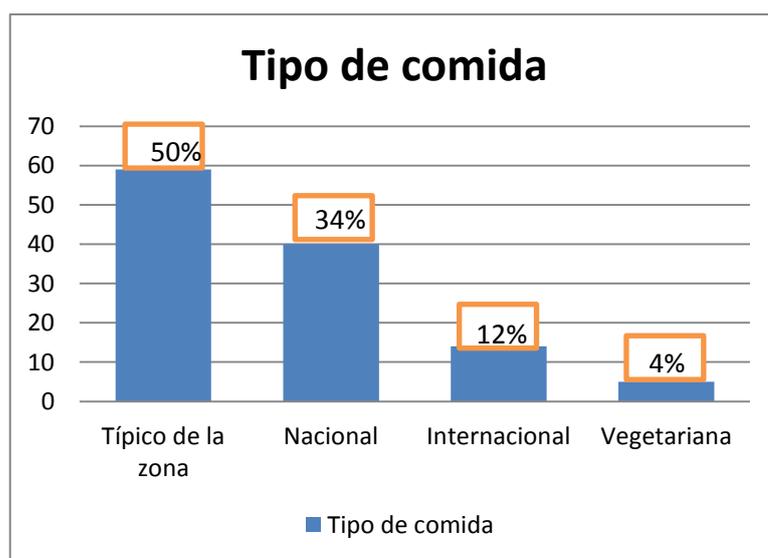
optan por actividades de camping y cabalgatas y con un 11% prefieren las actividades fotográficas.

n) Tipo de comida que el turista prefiere.

Cuadro N°138. Tipo de comida que el turista local prefiere, por porcentaje, 2013.

Tipo de comida	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Típico de la zona	59	59	50.00	50.00
Nacional	40	99	33.90	83.90
Internacional	14	113	11.86	95.76
Vegetariana	5	118	4.24	100

Gráfico N°50: Tipo de comida que el turista local prefiere, por porcentaje, 2013.



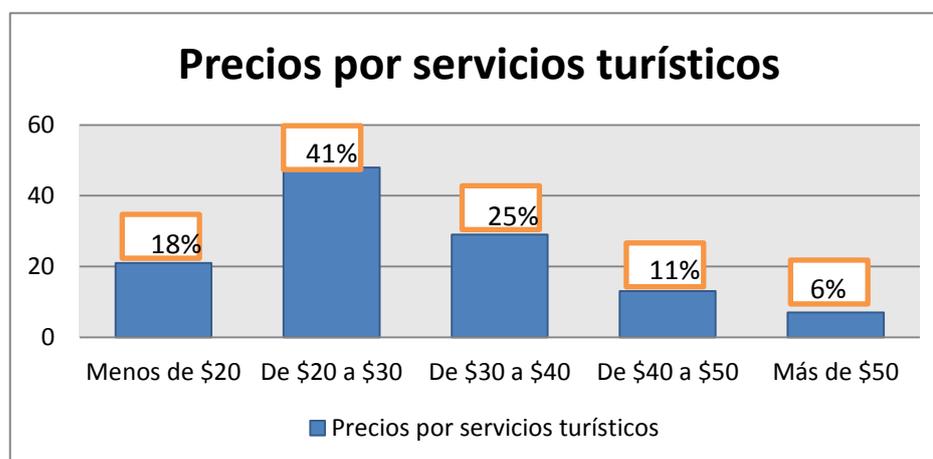
La mitad de los encuestados es decir con un 50% prefieren la comida típica de la zona, seguido con el 34% la comida nacional, mientras que el 12% prefieren la comida internacional y el 4% optan por la comida vegetariana.

o) Precios.

Cuadro N°138. Precios que el turista local prefiere pagar diariamente por el servicio de alimentación, transporte, actividades turísticas y recreacionales, por porcentaje, 2013.

Precios por servicios turísticos	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Menos de veinte	21	21	17.80	17.80
De \$20 a \$30	48	69	40.68	58.48
De \$30 a \$40	29	98	24.58	83.06
De \$40 a \$50	13	111	11.01	94.07
Más de \$50	7	118	5.93	100

Gráfico N°51: Precios que el turista local prefiere pagar diariamente por el servicio de alimentación, transporte, actividades turísticas y recreacionales, por porcentaje, 2013.



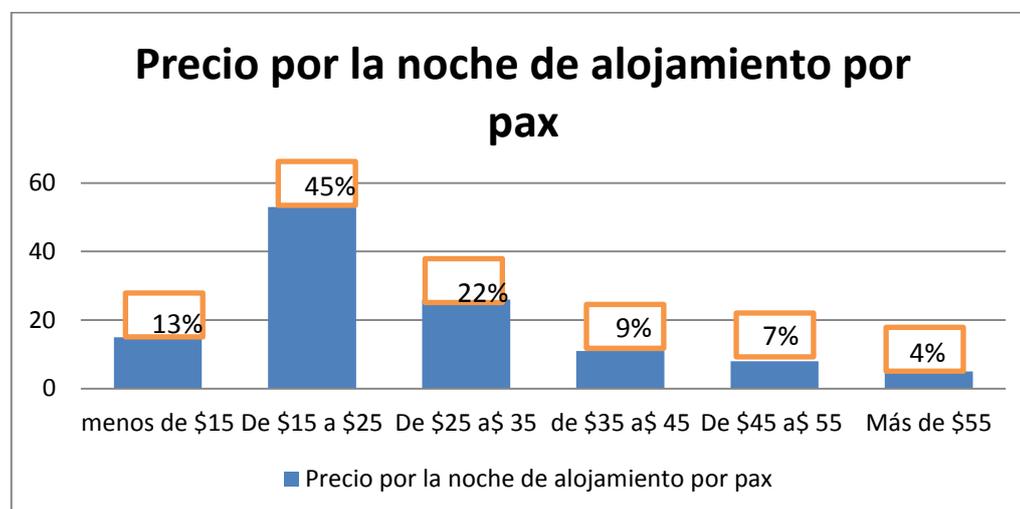
El 41% de los encuestados prefieren gastar diariamente por persona entre \$20 a \$30 dólares, entre tanto que el 24% están dispuestos a gastar entre \$30 a \$40 dólares, el 18% prefieren gastar menos de \$20 dólares, el 11% gastarían entre \$40 a \$50 dólares y el 6% estarían dispuestos a gastar más de \$50 dólares.

p) Pago por noche de alojamiento.

Cuadro N°139: Precios que el turista local prefiere pagar por la noche de alojamiento, por porcentaje, 2013.

Precios por la noche de alojamiento	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Menos de 15	15	15	12.71	12.71
De \$15 a \$25	53	68	44.92	57.63
De \$25 a \$35	26	94	22.03	79.66
De \$35 a \$45	11	105	9.32	88.98
De \$45 a \$55	8	113	6.78	95.76
Más de \$55	5	118	4.24	100

Gráfico N°52: Precio por pax por la noche de alojamiento que el turista local prefiere, por porcentaje, 2013.



Se puede observar en el cuadro y en el gráfico que el 45% de los encuestados prefieren un gasto por pax y por noche entre \$15 a \$25 dólares, seguido con un 22% desean gastar entre \$25 a \$35 dólares, mientras que el 13% gastarían menos de \$15 dólares, el

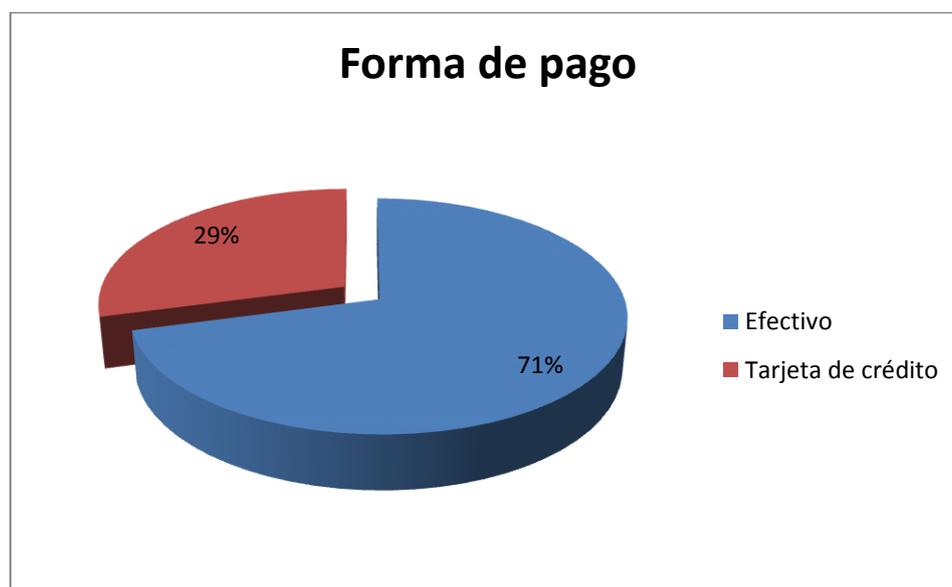
9% desean gastar entre \$ 35 a \$45 dólares, un 7% gastarían entre 45 a 55 dólares y tan solo el 4% gastaría más de 55 dólares.

q) **Forma de pago**

Cuadro N°140. Forma de pago que el turista local prefiere realizar por la prestación de servicios turísticos, por porcentaje, 2013.

Forma de pago	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Efectivo	85	85	72.03	72.03
Tarjeta de crédito	33	118	27.97	100

Gráfico N°53: Forma de pago que el turista local prefiere, por porcentaje, 2013.



De acuerdo a las encuestas realizadas el 71% de los encuestados prefieren realizar sus pagos en efectivo, y el 29% a través de una tarjeta de crédito.

r) **Utilizan agencias de viaje.**

Cuadro N° 141: utilizan agencias de viaje el turista local, por porcentaje,2013.

Utilizan agencias de viaje	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	7	7	6%	6%
No	111	118	94%	100

Gráfico N°54: Utilizan agencias de viaje el turista local, por porcentaje,2013



De acuerdo a las encuestas realizadas el 94% no utilizan agencias de viaje, mientras que tan solo el 6% si utilizan.

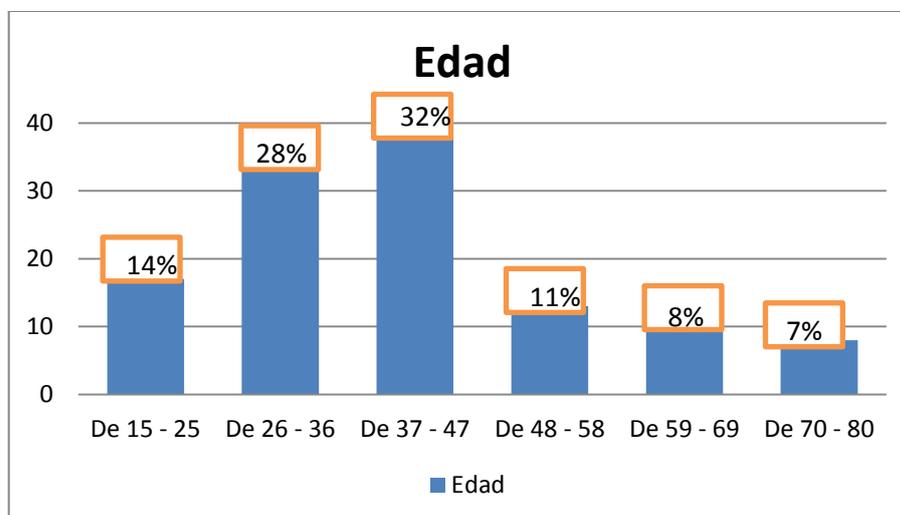
Anexo N°6: Encuesta realizada a turistas nacionales.

a) Edad de los turistas nacionales

Cuadro N°142: Edad de los turistas nacionales, por porcentaje, 2013

Edad	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
15 – 25	17	17	14.17	14.17
26 – 36	34	51	28.33	42.50
37 – 47	38	89	31.67	74.17
48 – 58	13	102	10.83	85.00
59 – 69	10	112	8.33	93.33
De 70 a 80	8	120	6.67	100.00

Gráfico N°55: Edad de los turistas nacionales, por porcentaje, 2013.



Según los datos obtenidos se observa que el mayor porcentaje de los encuestados representados con el 32% pertenecen a los rangos de edad entre 37 a 47 años, seguido por el rango de edad de 26 a 36 años con un porcentaje del 28%, mientras que el 14% se encuentran los rangos establecidos entre 15 a 25 años, luego se encuentra con un 11%

las edades entre 48 a 58 años, luego corresponde con un 8% las edades entre 59 a 69 años y por último con un 7% las edades entre 70 a 80 años.

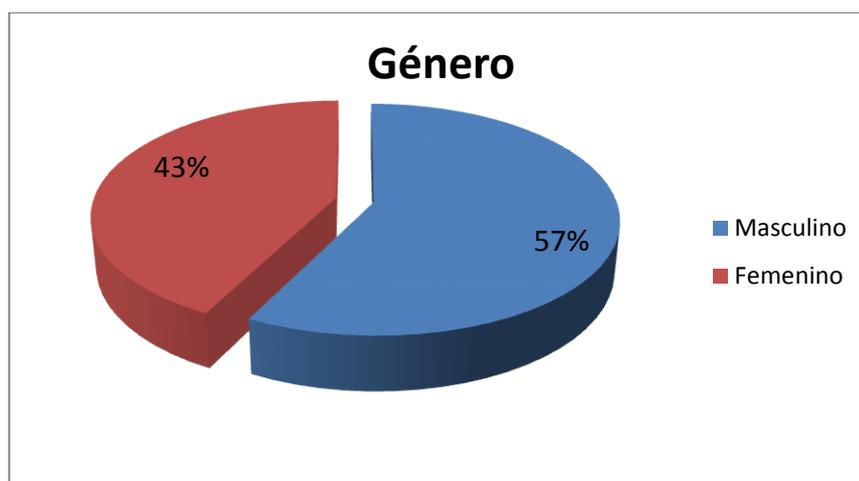
Es decir, que existe una preferencia por parte de los jóvenes por visitar y disfrutar de unas instalaciones ecológicas.

b) Género

Cuadro N°143: Género de los turistas nacionales, por porcentaje, 2013.

Género	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Masculino	69	69	57.50	57.50
Femenino	51	120	42.50	100.00

Gráfico N°56: Género de los turistas nacionales, por porcentaje, 2013.



Según los datos recolectados podemos apreciar que la mayoría de los encuestados representados con el 57% son de sexo masculino, mientras que el sexo femenino está representado por el 43%.

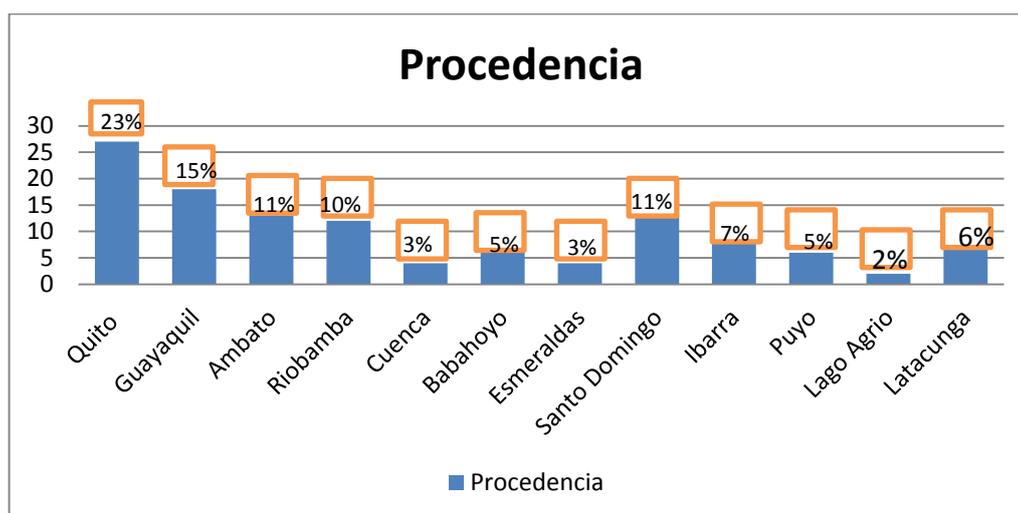
Es decir que el mayor número de turistas que han sido encuestados son hombres por ende tenemos mayor afluencia de turistas del género masculino con relación a las mujeres.

c) Procedencia de los turistas nacionales.

Cuadro N°144: Procedencia de los turistas nacionales, por porcentaje, 2013.

Procedencia	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Quito	27	27	22.50	22.50
Guayaquil	18	45	15.00	37.50
Ambato	13	58	10.83	48.33
Riobamba	12	70	10.00	58.33
Cuenca	4	74	3.33	61.66
Babahoyo	6	80	5.00	66.66
Esmeraldas	4	84	3.33	69.99
Santo Domingo	13	97	10.83	80.82
Ibarra	8	105	6.67	87.49
Puyo	6	111	5.00	92.49
Lago Agrio	2	113	1.67	94.16
Latacunga	7	120	5.84	100.00

Gráfico N°57: Procedencia de los turistas nacionales, por porcentaje, 2013



Con relación a la procedencia indica que el 23% provienen de la ciudad de Quito, con un 15% proviene de la ciudad de Guayaquil, de Ambato y Santo Domingo con 11%,

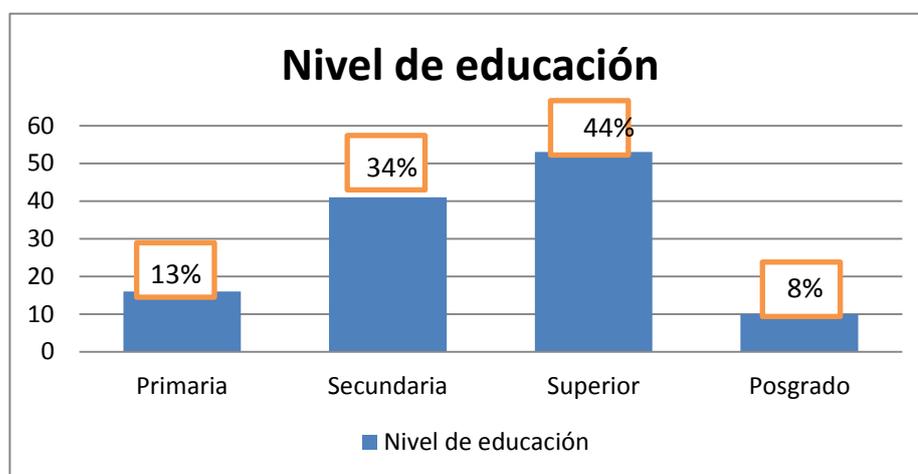
con un 10% de Riobamba, de la ciudad de Ibarra con un 7%, Latacunga con 6%, las ciudades de Babahoyo y el Puyo con 5%, mientras que las ciudades de Cuenca y Esmeraldas con 3% y con un 2% Lago Agrio.

d) Nivel de educación

Cuadro N°145: Nivel de educación de los turistas nacionales, por porcentaje, 2013.

Procedencia	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Primaria	16	16	13.33	13.33
Secundaria	41	57	34.17	47.50
Superior	53	110	44.17	91.67
Posgrado	10	120	8.33	100.00

Gráfico N°58: Nivel de educación de los turistas nacionales, por porcentaje, 2013.



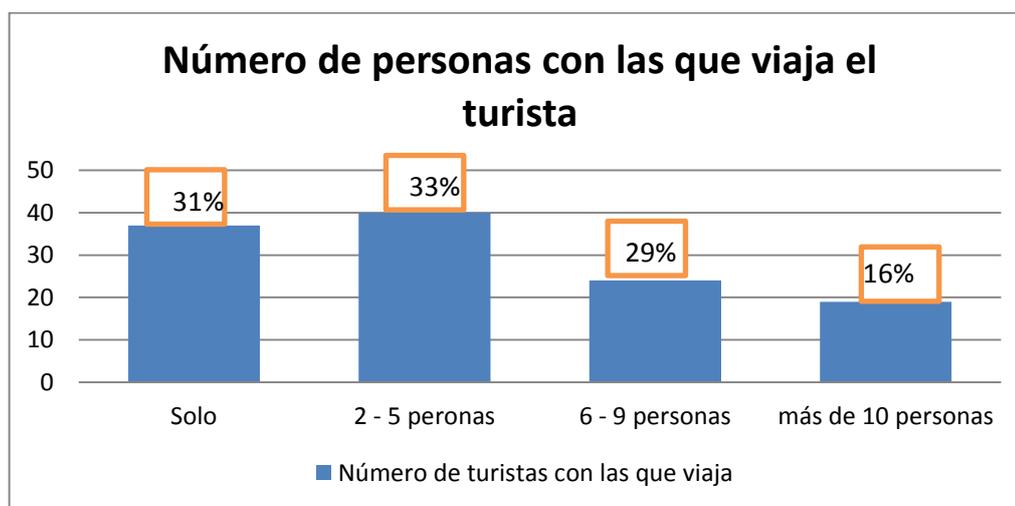
Con respecto al nivel de educación el 44% tiene nivel superior, el 34% tiene estudio secundario, mientras que el 14% ha estudiado hasta la primaria y el 8% nivel de Posgrado.

e) Número de personas con las que viaja.

Cuadro N°146: Número de personas con los que viaja el turista nacional, por porcentaje, 2013.

Número de turistas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. A	Frec.37 Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Solo	37	37	30.83	30.83
De 2 – 5 personas	40	77	33.33	64.16
De 6 – 9 personas	24	101	20.00	84.16
Más de 10 personas	19	120	15.84	100.00

Gráfico N°59: Número de personas con los que viaja el turista nacional, por porcentaje, 2013.



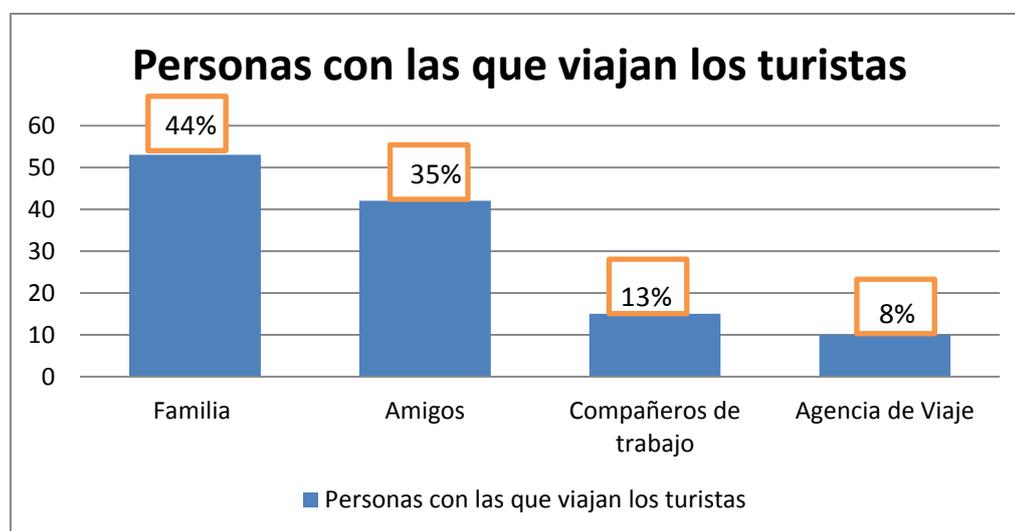
El 33% de los encuestados viajan entre 2 a 5 personas, el 31% viaja solo, mientras que el 20% viajan entre 6 a 9 personas y el 116% viajan con más de 10 personas.

f) Personas con las que viajan los turistas nacionales, en porcentaje, 2013.

Cuadro N°147: Personas con las que viajan los turistas nacionales, por porcentaje, 2013.

Número de personas con las que viaja el turista	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Familia	53	53	44.17	44.17
Amigos	42	95	35.00	79.17
Compañeros de trabajo	15	110	12.50	91.67
Grupo organizado por agencia de viaje	10	120	8.33	100

Gráfico N°60: Personas con las que viajan los turistas nacionales, por porcentaje 2013.



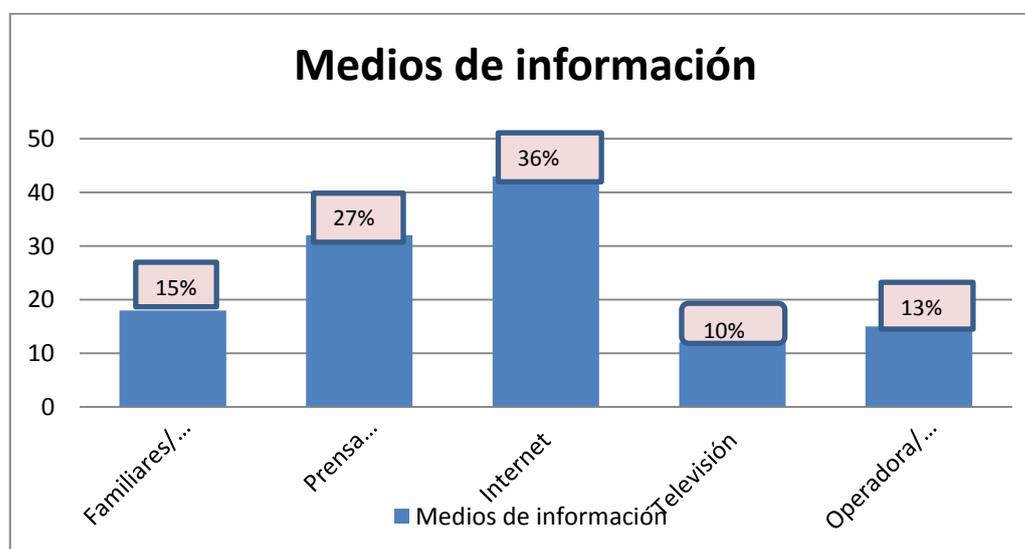
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 44% viajan con su familia, el 35% prefieren viajar entre amigos, seguido del 13% viajan con compañeros de trabajo y el 8% viaja a través de una agencia de viaje.

g) Medios de información.

Cuadro N°148: Medios de información que utilizan los turistas nacionales para conocer lugares turísticos, por porcentaje, 2013.

Medios de información	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Internet	43	43	35.83	35.83
Prensa escrita	32	75	26.67	62.50
Familiares/amigos	18	93	15.00	77.50
Televisión	12	105	10.00	87.50
Operadora/ agencia de viaje	15	120	12.50	100.00

Gráfico N°61: Medios de información que utilizan los turistas nacionales para conocer lugares turísticos, por porcentaje, 2013.



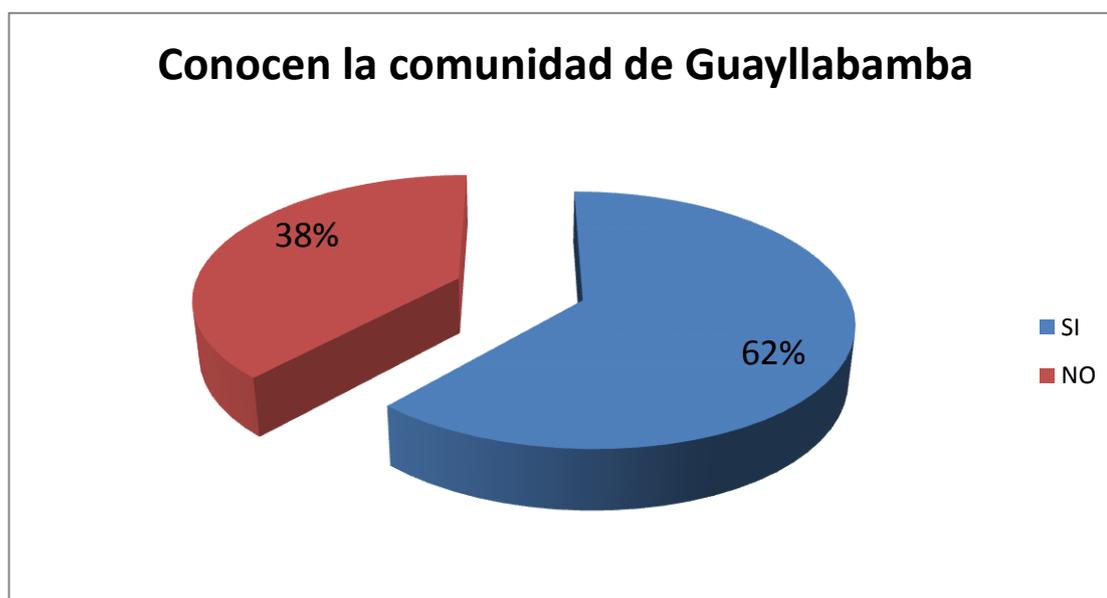
El 36% de los encuestados se informan a través del internet, mientras que el 27% a través de la prensa escrita, seguido del 15% las personas encuestadas utilizan como medio de información la radio, mientras que un 13% utilizan como medio de información la operadora o agencia de viaje, y con un 10% de los encuestados prefiera la televisión.

h) Conoce la comunidad de Guayllabamba.

Cuadro N°149: El turista nacional conoce la comunidad de Guayllabamba, por porcentaje, 2013.

Conoce la comunidad de Guayllabamba	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	74	74	61.67	61.67
No	46	120	38.33	100.00

Gráfico N°62: Medios de información que utilizan los turistas nacionales para conocer lugares turísticos, por porcentaje, 2013.



El 62% de los encuestados conocen la comunidad de Guayllabamba, mientras que el 38% no conocen.

i) Le gustaría alojarse en un ecolodge al turista nacional.

Cuadro N°150: Al turista le gustaría alojarse en unas instalaciones ecológicas, por porcentaje, 2013.

Le gustaría alojarse	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	117	117	97.50	97.50
No	3	120	2.50	100.00

Gráfico N°63: Al turista nacional le gustaría alojarse en unas instalaciones ecológicas, por porcentaje, 2013.



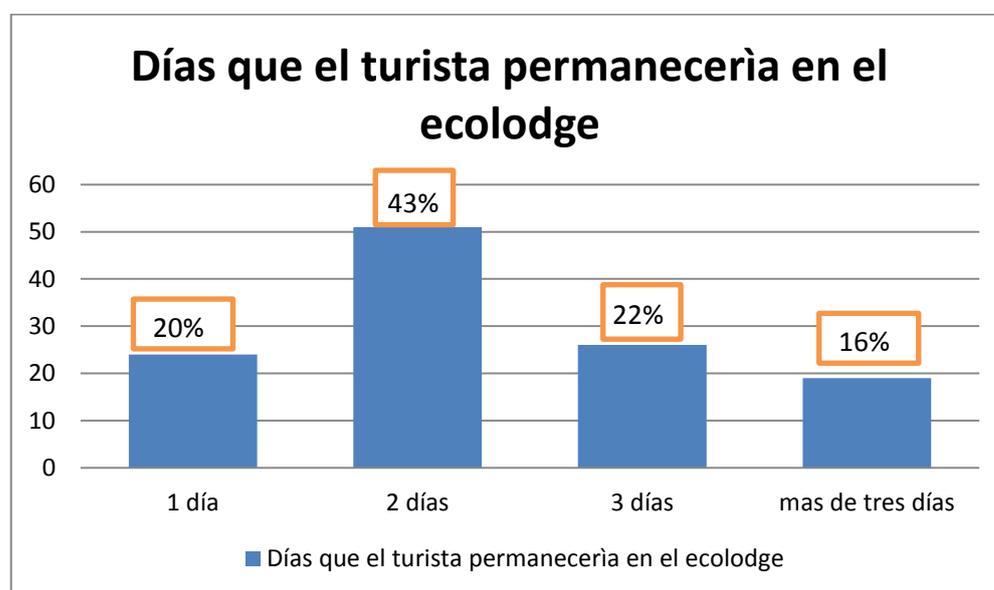
El 97% de los encuestados nacionales desean alojarse en un ecolodge, y mientras que con un mínimo de porcentaje del 3% no lo desean.

j) Días que el turista permanecería en el ecolodge.

Cuadro N°151: Días que le gustaría permanecer al turista nacional en el ecolodge, por porcentaje, 2013.

Número de días	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
1 día	24	24	20.00	20.00
2 días	51	75	42.50	62.50
3 días	26	101	21.67	84.17
Más de tres días	19	120	15.83	100.00

Gráfico N°64: Días que le gustaría permanecer al turista nacional en el ecolodge, por porcentaje, 2013.



Los datos representados con el 42% mencionan que les gustaría permanecer dos días, seguidos del 22% quienes indican que permanecerían tres días, mientras que el 20%

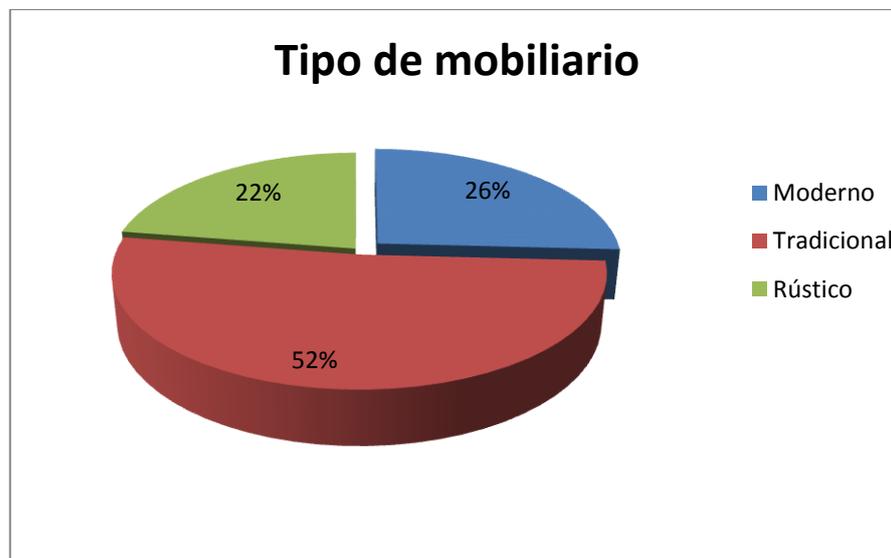
de los encuestados prefieren quedarse un día y con un 16% desean estar más de tres días .

k) Mobiliario en el ecolodge.

Cuadro N°152: Mobiliario que el turista desea encontrar en el ecolodge, por porcentaje, 2013

Tipo de mobiliario	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Moderrno	31	31	25.83	25.83
Tradicional	62	93	51.67	77.50
Rústico	27	120	22.50	100

Gráfico N°65: Mobiliario que el turista desea encontrar en el ecolodge, por porcentaje, 2013.



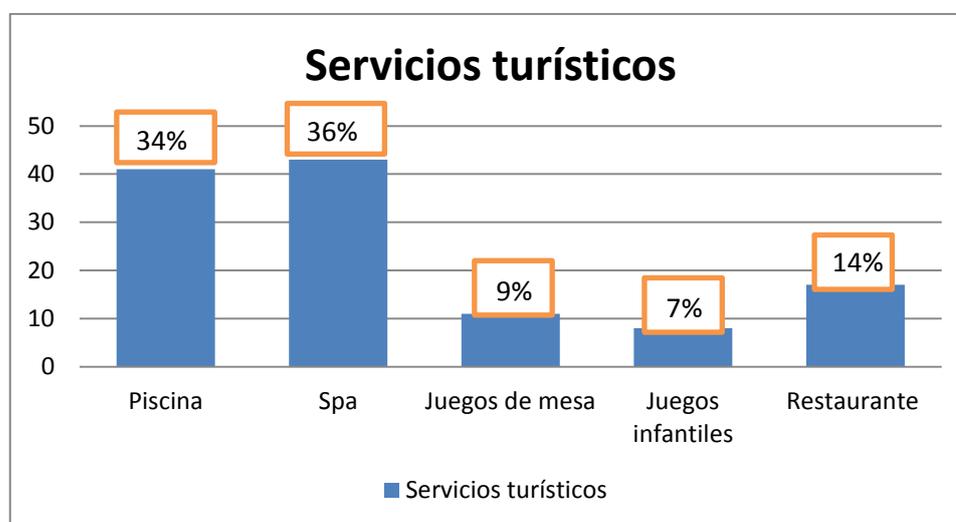
Los resultados obtenidos en las encuestas mencionan que el 52% de los encuestados prefieren un mobiliario tradicional, mientras que el 26% desean un mobiliario moderno y el 22% lo prefieren rústico.

l) Servicios turísticos del ecolodge

Cuadro N°153: Servicios turísticos que desea encontrar el turista nacional en el ecolodge, por porcentaje, 2013.

Servicios turísticos	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Piscina	41	41	34.17	34.17
Spa(Sauna, turco, hidromasaje)	43	84	35.83	70.00
Juegos de mesa	11	95	9.17	79.17
Juegos infantiles	8	103	6.67	85.84
Restaurante	17	120	14.16	100.00

Gráfico N°66: Servicios turísticos que desea encontrar en el ecolodge el turista nacional, por porcentaje, 2013.



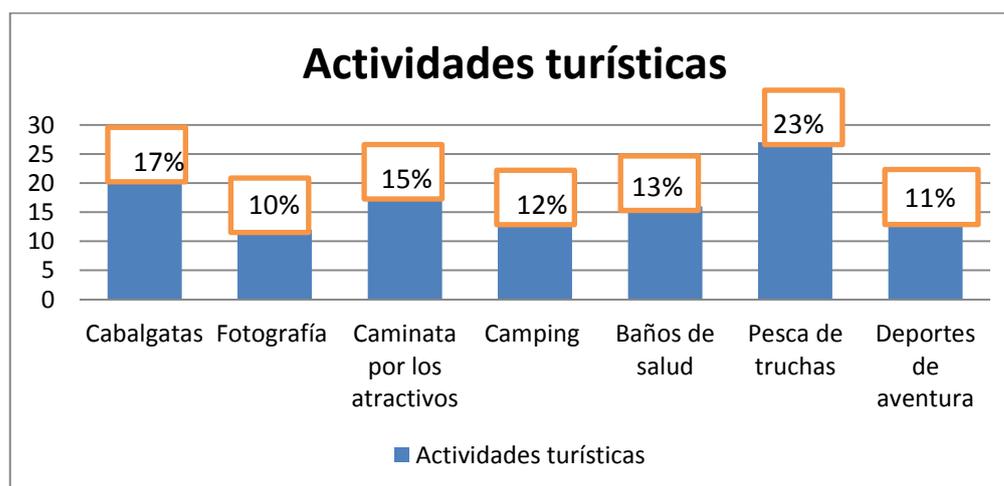
El servicio que más prefieren los turistas es el spa ya que obtuvo el 36% de las encuestas realizadas, mientras que el 34% de las personas encuestadas prefieren el servicio de piscina, luego se ha indicado que desean el servicio restaurante en un 14%, mientras que el 9% prefieren los juegos de mesa y por último con un 7% prefieren el servicio de juegos infantiles.

m) Actividades turísticas.

Cuadro N°154: Actividades turísticas que desea encontrar el turista nacional en el ecolodge, por porcentaje, 2013.

Actividades turísticas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Fotografía	12	12	10.00	10.00
Cabalgatas	20	32	16.67	26.67
Caminata por los atractivos naturales	18	50	15.00	41.67
Camping	14	64	11.67	53.34
Baños de salud	16	80	13.33	66.67
Pesca de trucha	27	107	22.50	89.17
Deportes de aventura.	13	120	10.83	100.00

Gráfico N°67: Actividades turísticas que desea encontrar en el ecolodge el turista nacional, por porcentaje, 2013.



De acuerdo a las encuestas realizadas el 22% desean la pesca de truchas, 17% señalan cabalgatas, seguido del 15% prefieren caminar o recorrer los atractivos naturales, el

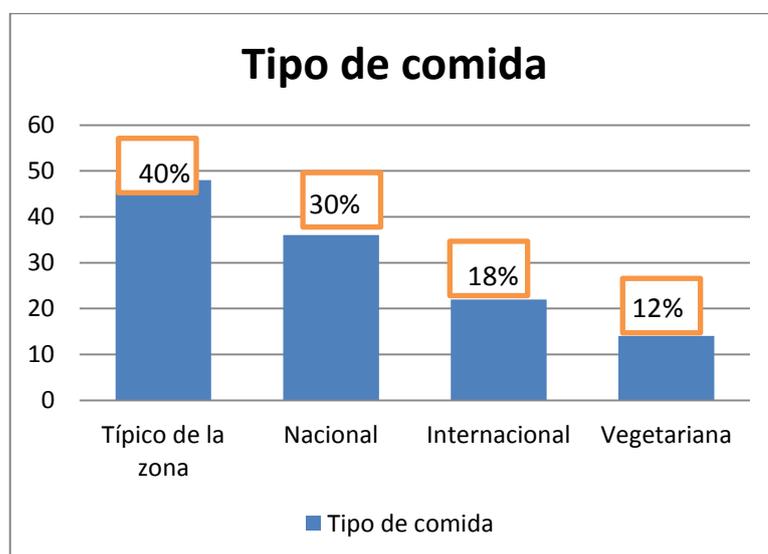
13% mencionan los baños de salud el 12% prefieren actividades de camping, el 11% los deportes de aventura y con un 10% prefieren las actividades fotográficas.

n) Tipo de comida que el turista prefiere.

Cuadro N°155. Tipo de comida que el turista nacional prefiere, por porcentaje, 2013.

Tipo de comida	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Típico de la zona	48	48	40.00	40.00
Nacional	36	84	30.00	70.00
Internacional	22	106	18.33	88.33
Vegetariana	14	120	11.67	100.00

Gráfico N°68: Tipo de comida que el turista nacional prefiere, por porcentaje, 2013.



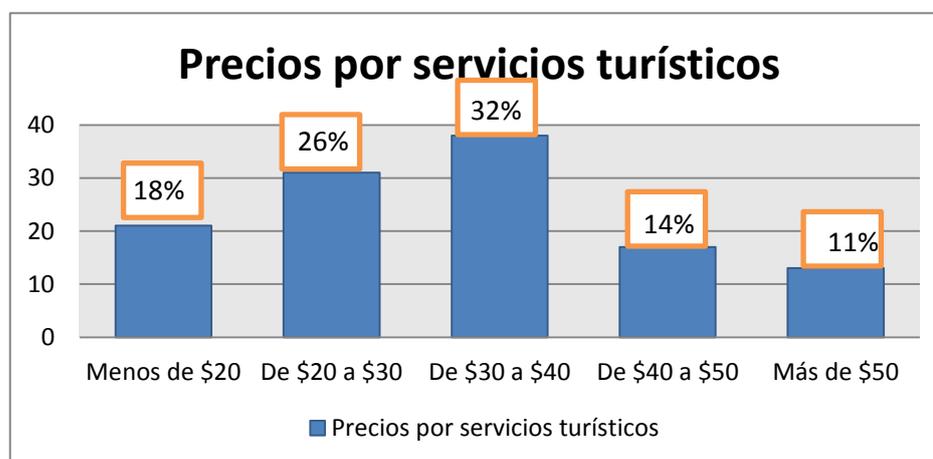
El 40% de los encuestados prefieren la comida típica de la zona, seguido con el 30% la comida nacional, mientras que el 18% prefieren la comida internacional y el 12% optan por la comida vegetariana.

o) Precios.

Cuadro N°156. Precios que el turista nacional prefiere pagar diariamente por el servicio de alimentación, transporte, actividades turísticas y recreacionales, por porcentaje, 2013.

Precios por servicios turísticos	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Menos de veinte	21	21	17.5	17.50
De \$20 a \$30	31	52	25.83	43.33
De \$30 a \$40	38	90	31.67	75.00
De \$40 a \$50	17	107	14.17	89.17
Más de \$50	13	120	10.83	100.00

Gráfico N°69: Precios que el turista nacional prefiere pagar diariamente por el servicio de alimentación, transporte, actividades turísticas y recreacionales, por porcentaje, 2013.



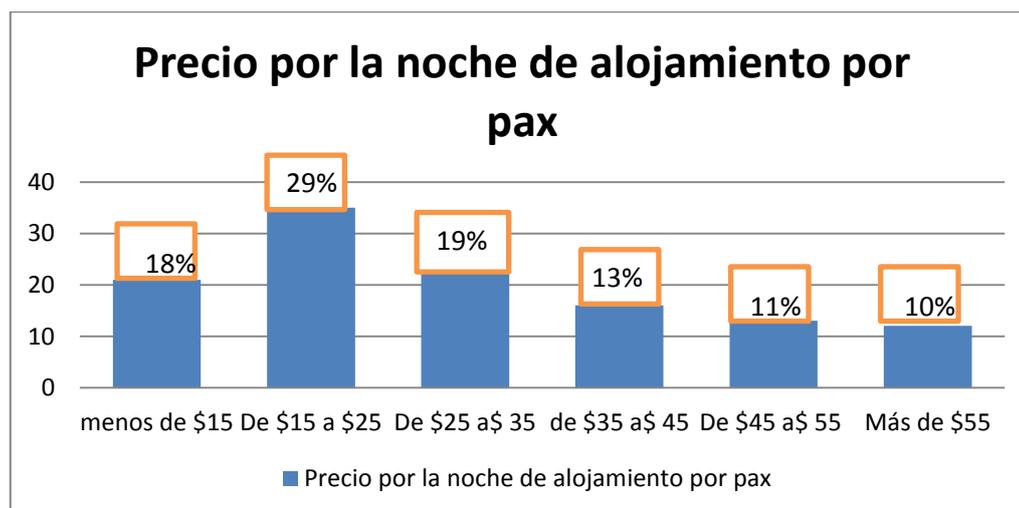
El 32% de los encuestados prefieren gastar diariamente por persona entre \$30 a \$40 dólares, entre tanto que el 26% están dispuestos a gastar entre \$20 a \$30 dólares, el 17% prefieren gastar menos de \$20 dólares, el 14% gastarían entre \$40 a \$50 dólares y el 11% estarían dispuestos a gastar más de \$50 dólares.

p) Pago por noche de alojamiento.

Cuadro N°157. Precios que el turista nacional prefiere pagar por la noche de alojamiento, por porcentaje, 2013.

Precios por la noche de alojamiento	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Menos de 15	21	21	17.50	17.50
De \$15 a \$25	35	56	29.17	46.67
De \$25 a \$35	23	79	19.17	65.84
De \$35 a \$45	16	95	13.33	79.17
De \$45 a \$55	13	108	10.83	90.00
Más de \$55	12	120	10.00	100.00

Gráfico N°70: Precio por pax por la noche de alojamiento que el turista nacional prefiere, por porcentaje, 2013.



Se puede observar en el cuadro y en el gráfico que el 29% de los encuestados prefieren un gasto por pax y por noche entre \$15 a\$ 25 dólares, seguido con un 19% desean

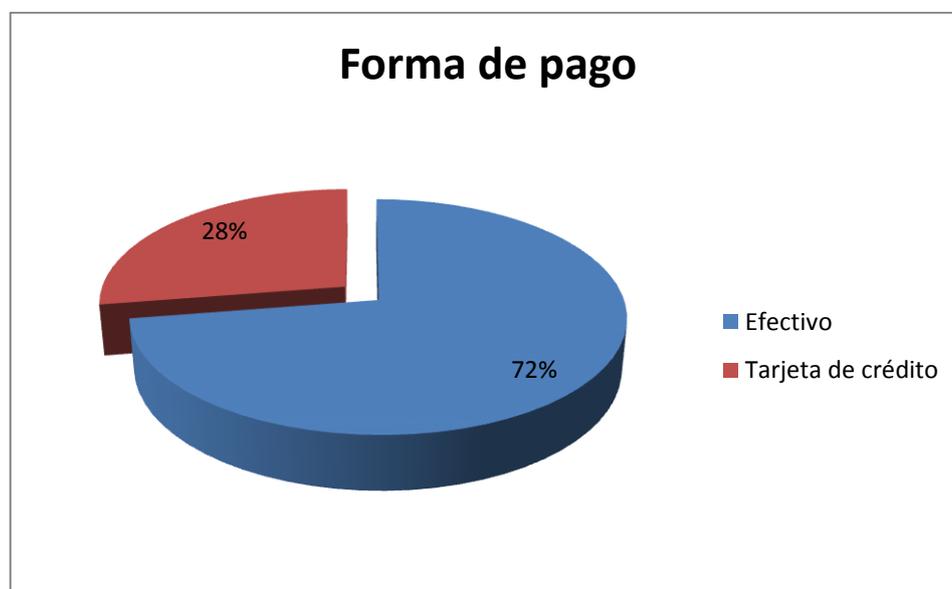
gastar entre \$25 a \$35 dólares, mientras que el 18% gastarían menos de \$15 dólares, el 13% desean gastar entre \$ 35 a \$45 dólares, un 11% gastarían entre 45 a 55 dólares y tan solo el 10% gastaría más de 55 dólares.

q) Forma de pago

Cuadro N°158. Forma de pago que el turista nacional prefiere realizar por la prestación de servicios turísticos, por porcentaje, 2013.

Forma de pago	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum.	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum.
Efectivo	87	87	72.50	72.50
Tarjeta de crédito	33	120	27.50	100.00

Gráfico N°71: Forma de pago que el turista nacional prefiere, por porcentaje, 2013.



De acuerdo a las encuestas realizadas el 72% de los encuestados prefieren realizar sus pagos en efectivo, y el 28% a través de una tarjeta de crédito.

r) Utilizan agencias de viaje.

Cuadro N° 159: utilizan agencias de viaje el turista nacional, por porcentaje, 2013.

Utilizan agencias de viaje	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	34	34	29%	29%
No	84	118	71%	100

Gráfico N°72: Utilizan agencias de viaje el turista nacional, por porcentaje,2013



De acuerdo a las encuestas realizadas el 71% no utilizan agencias de viaje, mientras que tan solo el 29% si utilizan.

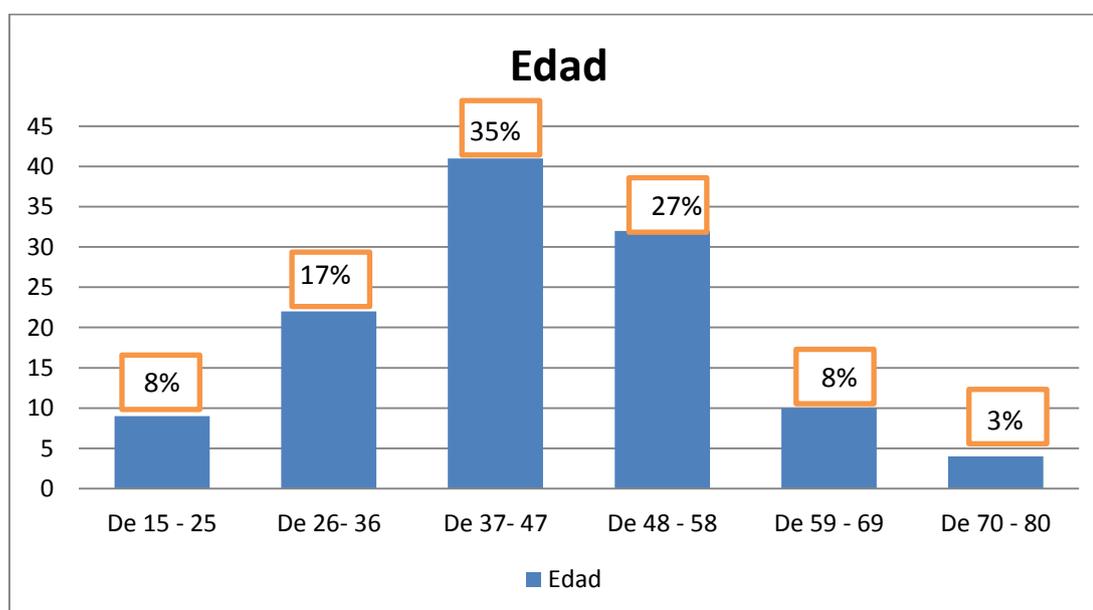
Anexo N°7: Encuesta realizada a turistas internacionales.

a) Edad de los turistas internacionales.

Cuadro N° 160: Edad de los turistas internacionales por porcentaje, 2013.

Edad	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Freb. Ab.	Freb. Ab. Acum	Fre. Re.	Fre.Rel. Acum
De 15- 25	9	9	7.63	7.63
De 26 - 36	22	31	18.64	26.27
De 37- 47	41	72	34.74	61.01
De 48 – 58	32	104	27.12	88.13
De 59 - 69	10	114	8.47	96.61
De 70 - 80	4	118	3.38	100

Gráfico N°73: Edad de los turistas internacionales, por porcentaje, 2013.



Según los datos obtenidos se observa que el mayor porcentaje de los encuestados representados con el 35 % pertenecen a los rangos de edad entre 37 a 47 años, seguido

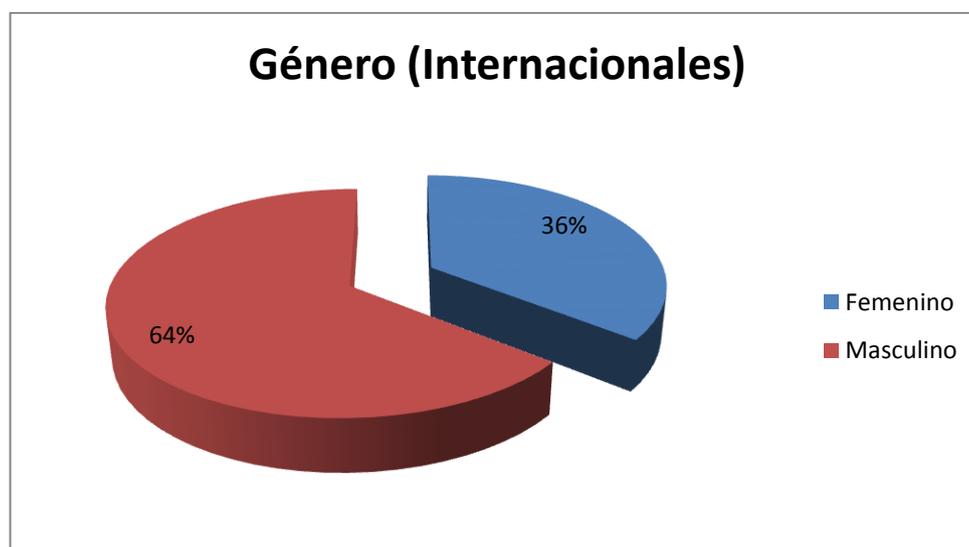
por el rango de edad de 48 a 58 años con un porcentaje del 27%, mientras que el 19% se encuentran los rangos establecidos entre 26 a 36 años, luego se encuentra con un 8% las edades entre 15 a 25 años y entre 59 a 69 años, y por último con un 3% las edades entre 70 a 80 años.

b) Género de los turistas internacionales.

Cuadro N° 161: Género de los turistas internacionales por porcentaje, 2013.

Género	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Freb. Ab.	Freb. Ab. Acum	Fre. Re.	Fre.Rel. Acum
Femenin o	42	42	35.59	35.59
Masculin o	76	118	64.41	100

Gráfico N°74: Género de los turistas internacionales, por porcentaje, 2013.



Según los datos recolectados podemos apreciar que la mayoría de los encuestados representados con el 64% son de sexo masculino, mientras que el sexo femenino está representado por el 36%.

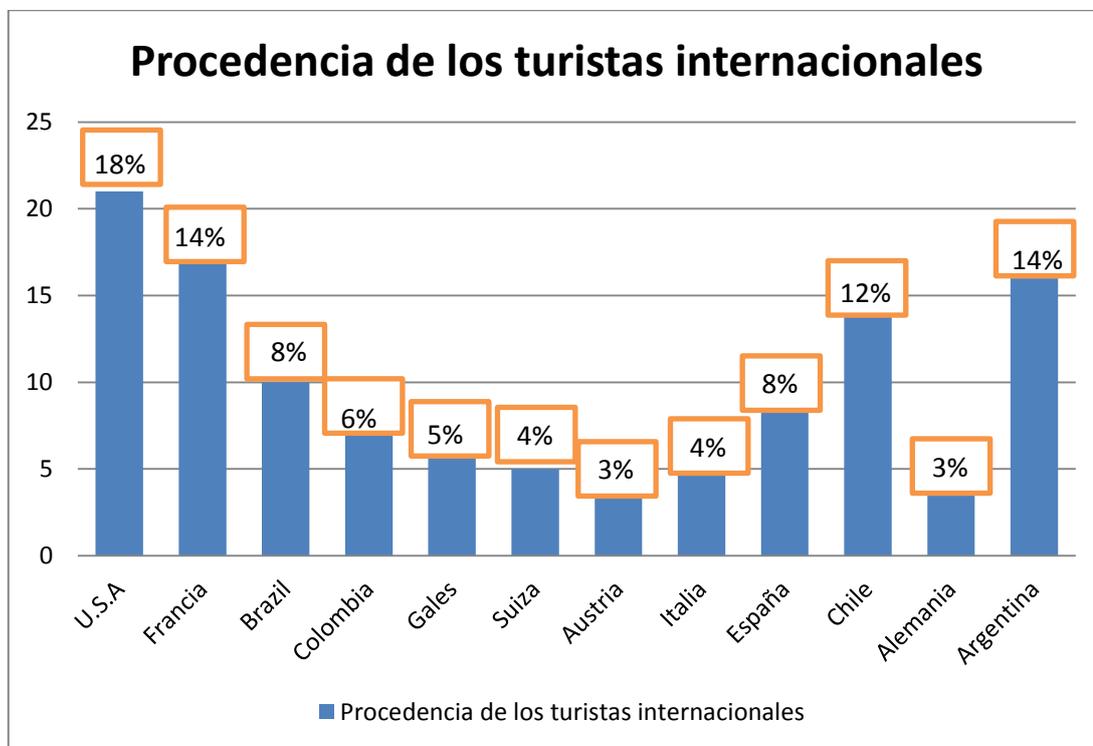
Es decir que el mayor número de turistas que han sido encuestados son hombres por ende tenemos mayor afluencia de turistas masculinos con relación a las mujeres.

c) Procedencia por países de los turistas internacionales.

Cuadro N° 162: Procedencia por países de los turistas internacionales por porcentaje, 2013.

Países	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
U.S.A	21	21	17.80	17.80
Francia	17	38	14.41	32.21
Brazil	10	48	8.47	40.68
Colombia	7	55	5.93	46.61
Gales	6	61	5.08	51.69
Suiza	5	66	4.24	55.93
Austria	4	70	3.39	59.32
Italia	5	74	4.24	63.56
España	9	84	7.63	71.19
Chile	14	98	11.86	83.05
Alemania	4	102	3.39	86.44
Argentina	16	118	13.56	100

Gráfico N°75: Procedencia por países de los turistas internacionales, por porcentaje, 2013.



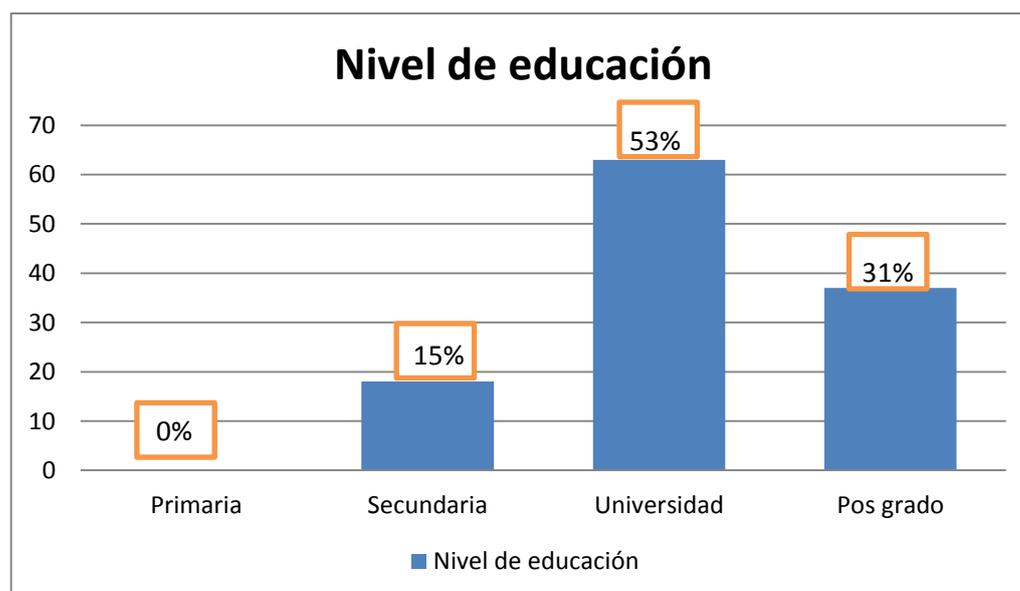
Con relación a la procedencia indica que el 18% provienen de Estados Unidos, con un 14% provienen de los países Francia y Argentina, de Chile el 12%, con un 9% de Brazil, de España con un 8%, Colombia 6%, Gales con un 5%, con un 4% los países de Suiza e Italia y con un 3% los países de Austria y Alemania..

d) Nivel de educación de los turistas internacionales

Cuadro N° 163: Nivel de educación de los turistas internacionales por porcentaje, 2013.

Nivel de educación	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	18	18	15.25	15.25
Universidad	63	81	53.39	68.64
Posgrado	37	118	31.36	100

Gráfico N°76: Nivel de educación de los turistas internacionales, por porcentaje, 2013.



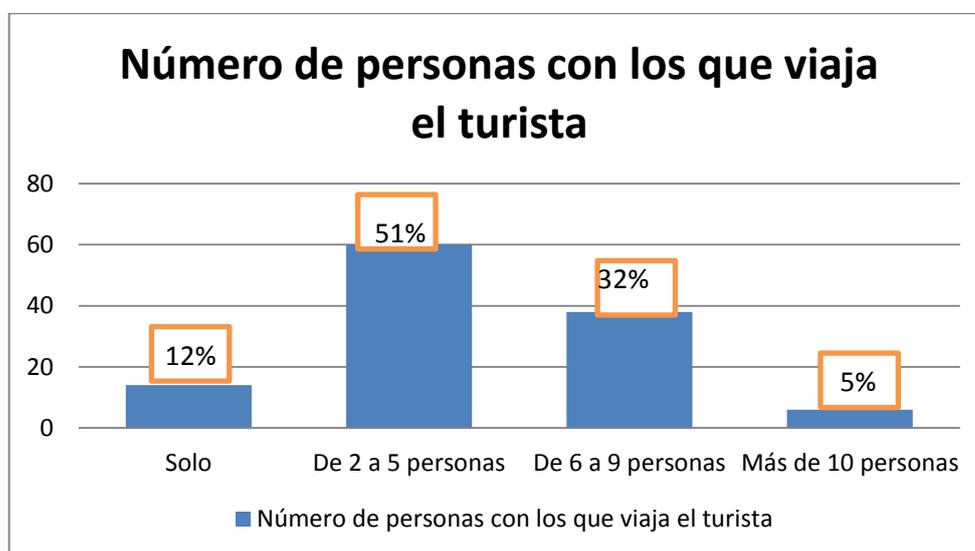
Con respecto al nivel de educación el 54% está en la universidad, el 31% ha estudiado el posgrado, y mientras que el 15% está en el secundaria.

e) Número de personas con los que viaja el turista internacional.

Cuadro N° 164: Número de personas con los que viaja el turista internacional, por porcentaje, 2013.

Número de turistas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Al Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Solo	14	14	11.86	11.86
De 2 a 5 personas	60	74	50.85	62.71
De 6 a 9 personas	38	112	32.20	94.91
Más de 10 personas	6	118	5.09	100

Gráfico N°77: Número de personas con los que viaja el turista internacional, por porcentaje, 2013.



En lo que se refiere al número de personas con los que viaja el turista, más de la mitad de los encuestados es decir el 51% de los encuestados viajan entre 2 a 5 personas, el

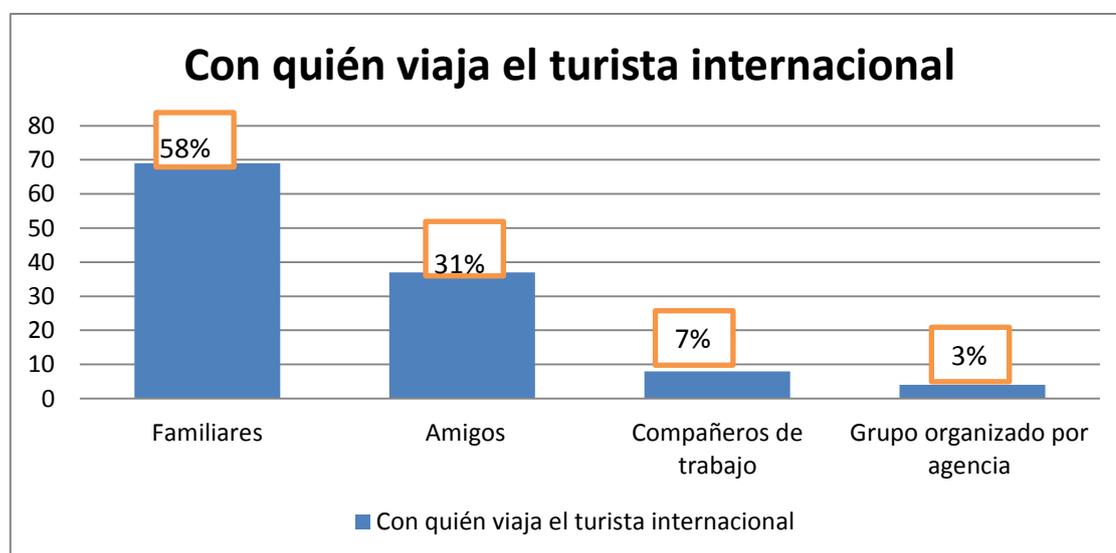
32% viajan entre 6 a 9 personas, mientras que el 12% viajan solos y el 5% viajan con más de 10 personas.

f) Con quién viaja el turista internacional.

Cuadro N°165: Con quién viaja el turista internacional, por porcentaje, 2013.

Con quien viaja el turista	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Familiares	69	69	58.47	58.47
Amigos	37	106	31.36	89.83
Compañeros de trabajo	8	114	6.78	96.61
Grupo organizado por agencia de viaje	4	118	3.39	100

Gráfico N°78: Con quién viaja el turista internacional, por porcentaje, 2013.

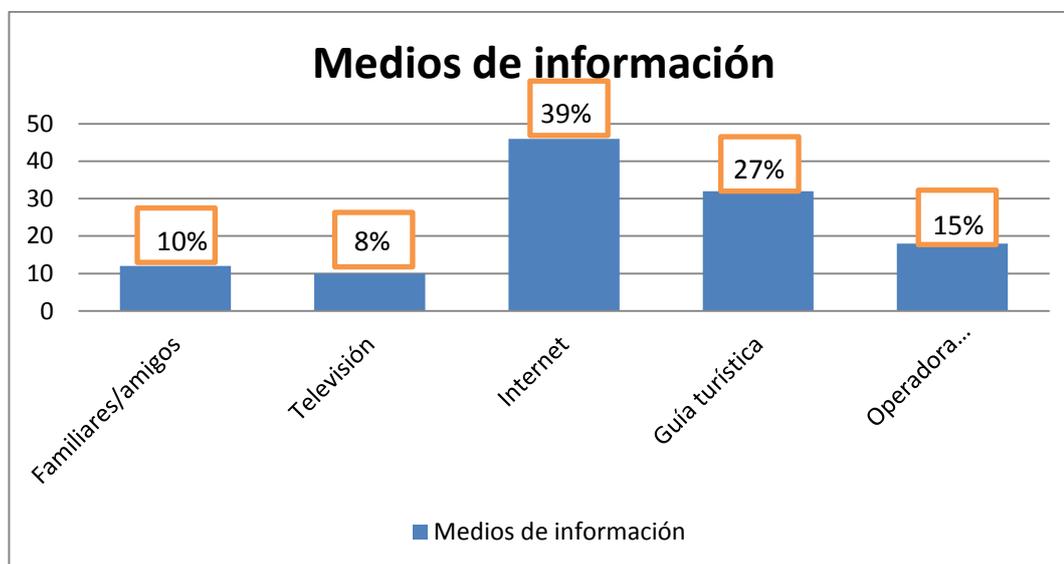


De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 59% viajan con su familia, el 31% prefieren viajar entre amigos, seguido del 7% viajan con compañeros de trabajo y el 3% viaja a través de una agencia de viaje

g) Medios de información

Cuadro N°166: Medios de información utilizado por el turista internacional, por porcentaje, 2013.

Con quien viaja el turista	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Familiares/amigos	12	12	10.17	10.17
Televisión	10	22	8.48	18.65
Internet	46	68	38.98	57.63
Guía turística	32	100	27.12	84.75
Operadora/agencia de viaje	18	118	15.25	100

Gráfico N°79: Con quién viaja el turista internacional, por porcentaje, 2013.

El 39% de los encuestados se informan a través del internet, mientras que el 27% a través de la guía turística, seguido del 15% las personas encuestadas utilizan como medio de información la operadora o agencia de viaje, mientras que un 10% se

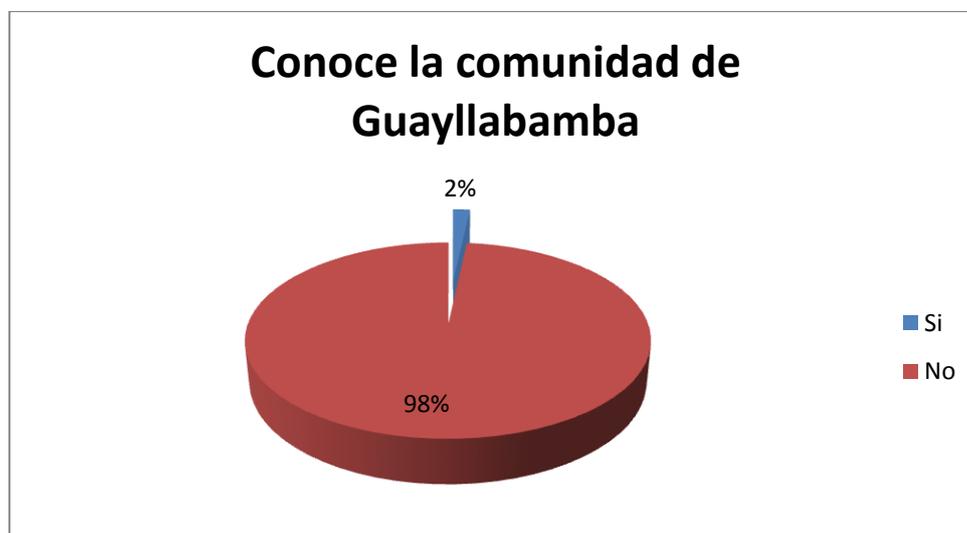
informan a través de familiares o amigos, y con un 9% de los encuestados prefieren la televisión.

h) El turista internacional conoce la comunidad de Guayllabamba

Cuadro N° 167: El turista internacional conoce la comunidad de Guayllabamba, por porcentaje, 2013.

Conoce la comunidad de Guayllabamba	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	2	2	1.69	1.69
No	116	118	98.31	100

Gráfico N°80: El turista internacional conoce la comunidad de Guayllabamba, por porcentaje, 2013.



El 98% de los encuestados no conocen la comunidad de Guayllabamba y tan solo el 2% sí.

i) **Le gustaría alojarse en un ecolodge al turista internacional.**

Cuadro N° 168: Le gustaría alojarse en un ecolodge al turista internacional, por porcentaje, 2013.

Le gustaría alojarse	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	107	107	90.68	90.68
No	11	118	9.32	100

Gráfico N81: Le gustaría alojarse en un ecolodge al turista internacional, por porcentaje, 2013.



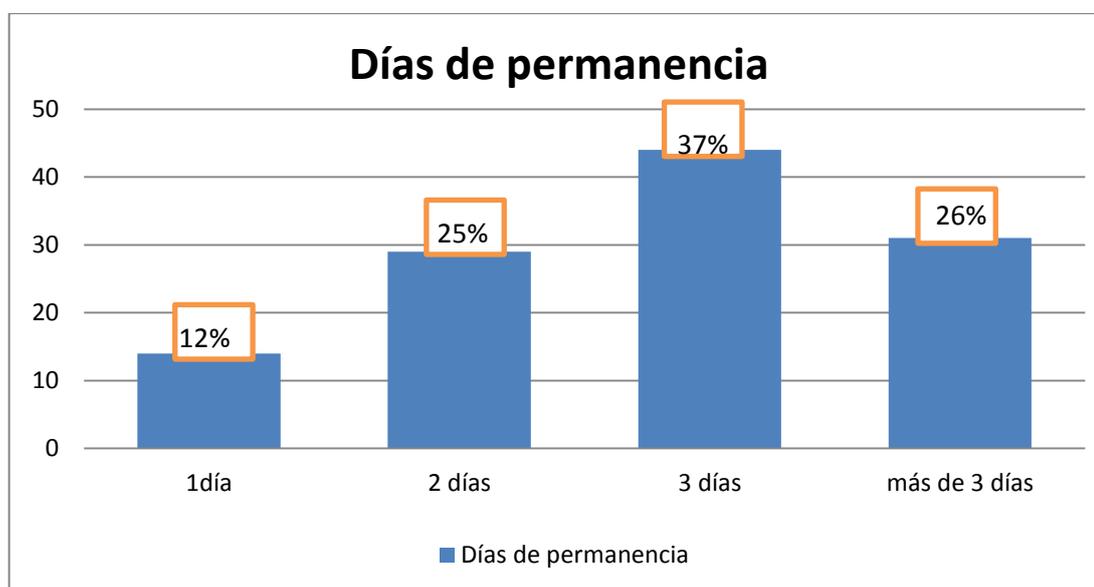
De acuerdo a los resultados obtenidos en base a las encuestas el 91% le gustaría alojarse en un ecolodge, mientras que el 9% no le gustaría.

j) Número de días que el turista internacional permanecería en el ecolodge.

Cuadro N° 169: Número de días que el turista internacional permanecería en el ecolodge, por porcentaje, 2013.

Número de días	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
1 día	14	14	11.86	11.86
2 días	29	43	24.58	36.44
3 días	44	87	37.29	73.73
Más de 3 días	31	118	26.27	100

Gráfico N°82: Número de días que el turista internacional permanecería en el ecolodge, por porcentaje, 2013.



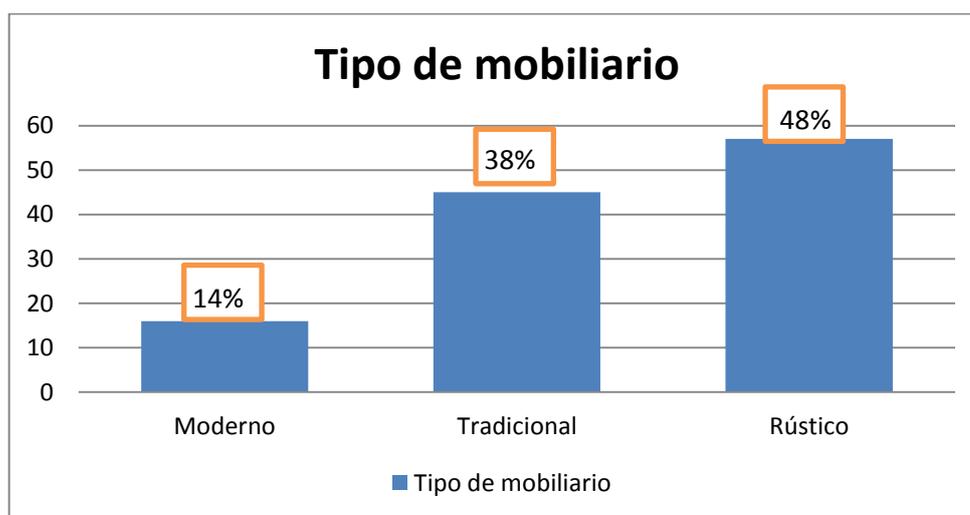
Los datos representados con el 37% mencionan que les gustaría permanecer tres días, seguidos del 26% quienes indican que permanecerían más de tres días, mientras que el 25% de los encuestados prefieren quedarse dos días y con un 12% desean estar un día.

k) Tipo de mobiliario

Cuadro N° 170: Tipo de mobiliario que el turista internacional desearía encontrar en el ecolodge, por porcentaje, 2013.

Tipo de mobiliario	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Moderno	16	16	13.56	13.56
Tradicional	45	61	38.13	51.69
Rústico	57	118	48.31	100

Gráfico N° 83: Tipo de mobiliario que el turista internacional desearía encontrar en el ecolodge, por porcentaje, 2013.



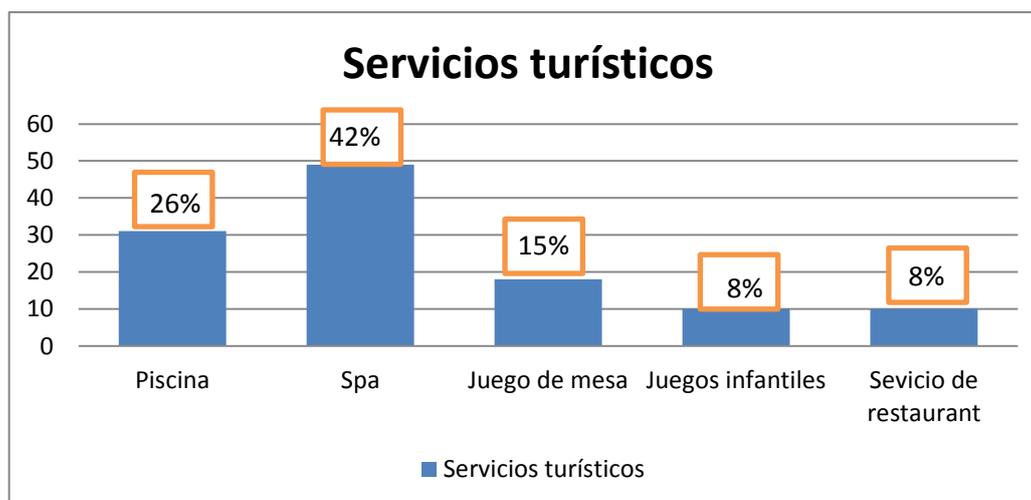
Los resultados obtenidos en las encuestas mencionan que el 48% de los encuestados prefieren un mobiliario rústico, mientras que el 38% desean un mobiliario tradicional y el 14% lo prefieren moderno.

l) Servicios turísticos del ecolodge

Cuadro N° 171: Servicios turísticos que desea encontrar en el ecolodge el turista internacional, por porcentaje, 2013.

Servicios turísticos	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Al	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Piscina	31	31	26.27	26.27
Spa(Sauna,turco,hidromasaje)	49	80	41.53	67.80
Juegos de mesa	18	98	15.26	83.06
Juegos infantiles	10	108	8.47	91.53
Servicio de restaurant	10	118	8.47	100

Gráfico N°84: Servicios turísticos que desea encontrar en el ecolodge el turista internacional, por porcentaje, 2013.



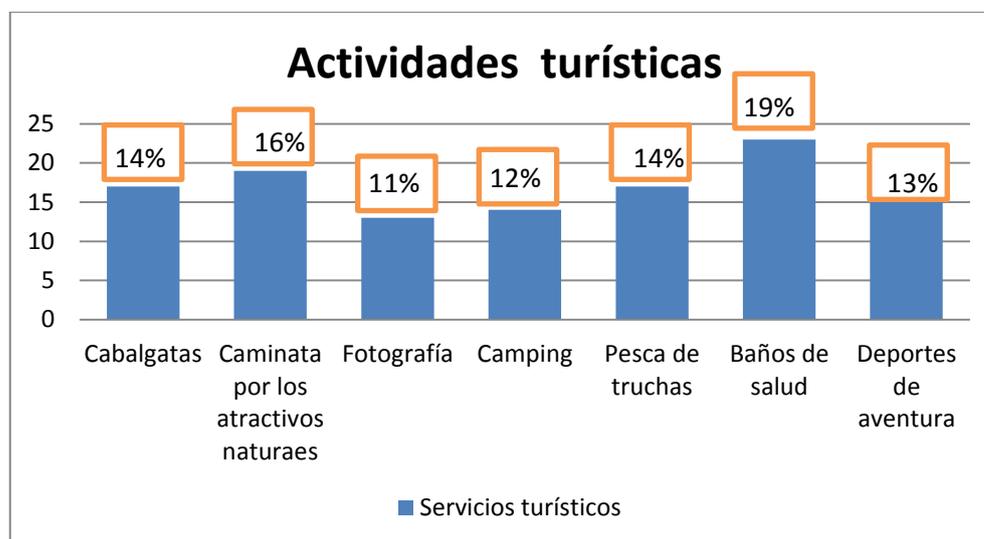
El servicio que más prefieren los turistas es el spa ya que obtuvo el 42% de las encuestas realizadas, mientras que el 26% de las personas encuestadas prefieren el servicio de piscina, luego se ha indicado que desean el servicio de juegos de mesa con un 15%, seguido de un 9% quienes les gustarían juegos infantiles y por último con un 8% servicio de restaurant.

m)Actividades turísticas del ecolodge

Cuadro N° 172: Actividades turísticas que desea encontrar en el ecolodge el turista internacional, por porcentaje, 2013.

Actividades turísticas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab.b. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Cabalgatas	17	17	14.41	14.41
Caminata por los atractivos naturales	19	36	16.10	30.51
Fotografía	13	49	11.02	41.53
Camping	14	63	11.86	53.39
Pesca de truchas	17	80	14.41	67.80
Baños de salud	23	103	19.49	87.29
Deportes de aventura	15	118	12.71	100

Gráfico N°85: Servicios turísticos que desea encontrar en el ecolodge el turista internacional, por porcentaje, 2013.



De acuerdo a las encuestas realizadas el 20% desean los baños de salud, 16% señalan caminar o recorrer los atractivos naturales, de igual porcentaje con un 14% prefieren la pesca de truchas y cabalgatas, seguido del 13% mencionan los deportes de aventura y

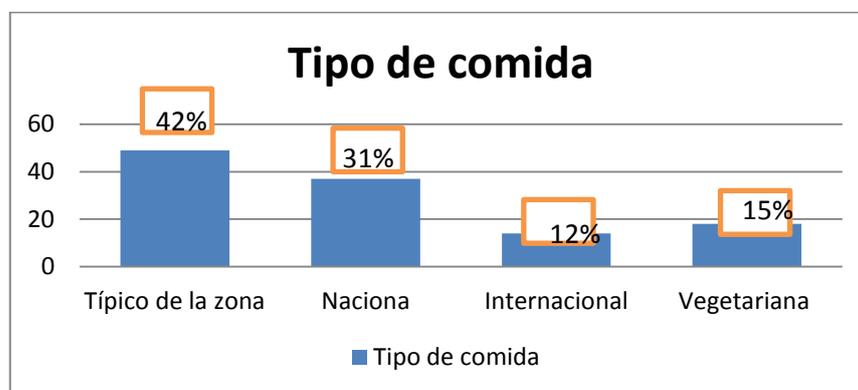
con un 12% optan por actividades de camping y con un 11% prefieren las actividades fotográficas.

n) Tipo de comida.

Cuadro N° 173: Tipo de comida que desea degustar el turista internacional, por porcentaje, 2013.

Tipo de comida	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Típico de la zona	49	49	41.53	41.53
Nacional	37	86	31.36	72.89
Internacional	14	100	11.86	84.75
Vegetariana	18	118	15.25	100

Gráfico N°86: Tipo de comida que el turista internacional desea degustar en el ecolodge, por porcentaje, 2013.



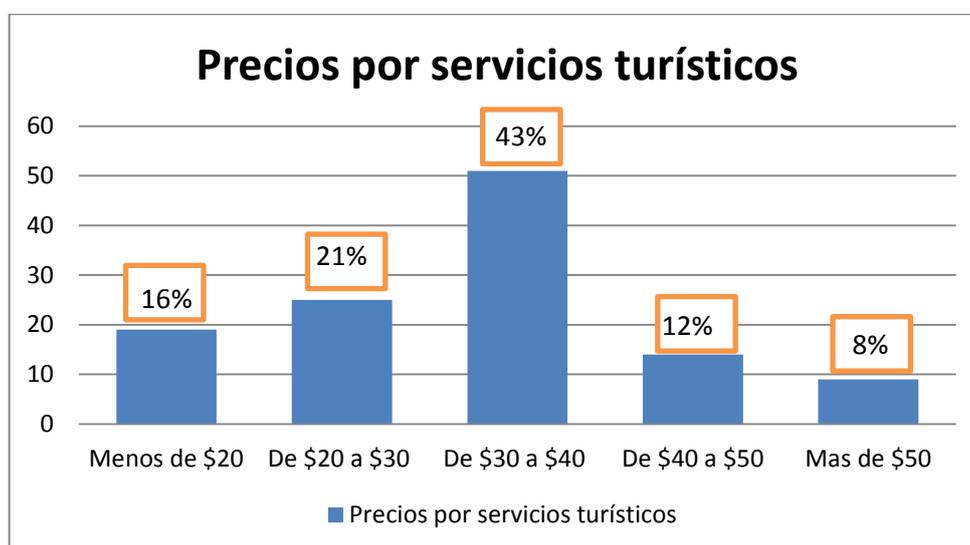
En lo que se refiere al tipo de comida que el turista desea degustar el 42% prefieren la comida típica de la zona, seguido con el 31% la comida nacional, mientras que el 15% prefieren la comida vegetariana y el 12% optan por la comida internacional

o) Precios. Por servicios turísticos

Cuadro N°174. Precios que el turista internacional prefiere pagar por el servicio de alimentación, transporte, actividades turísticas y recreacionales, por porcentaje, 2013.

Precios por servicios turísticos	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. A	Frec. Ab.b. Acu	Frec. R	Fre.Rel. Acu
Menos de veinte	19	19	16.10	16.10
De \$20 a \$30	25	44	21.19	37.29
De \$30 a \$40	51	95	43.22	80.51
De \$40 a \$50	14	109	11.86	92.37
Más de \$50	9	118	7.63	100

Gráfico N°87: Precios que el turista internacional prefiere pagar por el servicio de alimentación, transporte, actividades turísticas y recreacionales, por porcentaje, 2013.



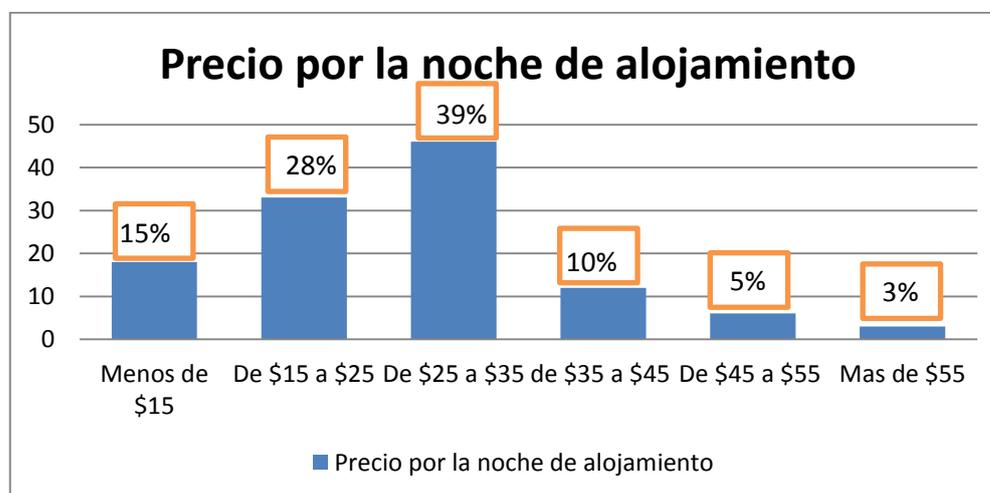
El 43% de los encuestados prefieren gastar diariamente por persona entre \$30 a \$40 dólares, entre tanto que el 21% están dispuestos a gastar entre \$20 a \$30 dólares, el 16% prefieren gastar menos de \$20 dólares, el 12% gastarían entre \$40 a \$50 dólares y el 8% estarían dispuestos a gastar más de \$50 dólares.

p) Precio por la noche de alojamiento por pax.

Cuadro N°175. Precios por la noche de alojamiento por pax que el turista internacional prefiere, por porcentaje, 2013.

Precios por la noche de alojamiento	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. A	Frec. Ab.b. Acu	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Menos de \$15	18	18	15.25	15.25
De \$15 a \$25	33	51	27.97	43.22
De \$25 a \$35	46	97	38.98	82.20
De \$35 a \$45	12	109	10.17	92.38
De \$45 a \$55	6	115	5.09	97.46
Más de \$55	3	118	2.54	100

Gráfico N°88: Precios que el turista internacional prefiere pagar por la noche de alojamiento por persona, por porcentaje, 2013.



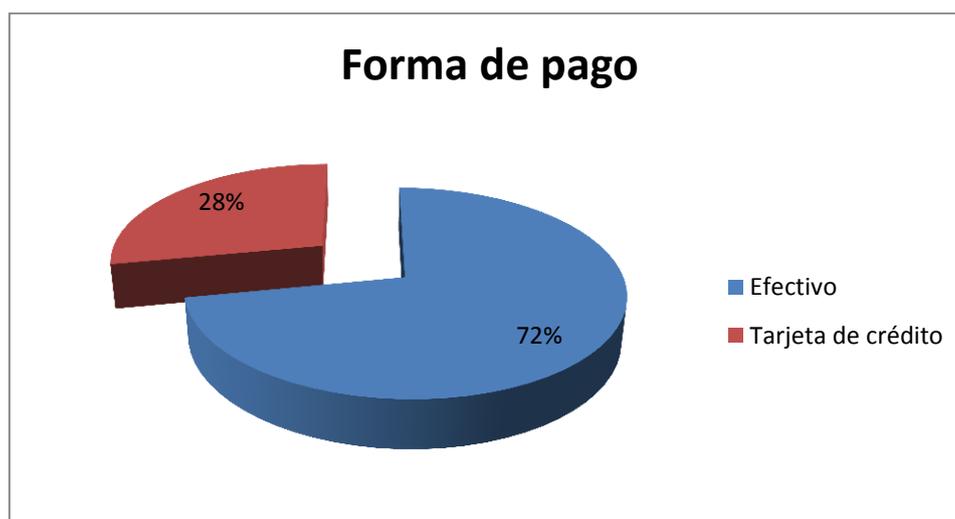
Se puede observar en el cuadro y en el gráfico que el 39% de los encuestados prefieren un gasto por pax y por noche entre \$25 a \$35 dólares, seguido con un 28% desean gastar entre \$15 a \$25 dólares, mientras que el 15% gastarían menos de \$15 dólares, el 10% desean gastar entre \$35 a \$45 dólares, un 5% gastarían entre 45 a 55 dólares y tan solo el 3% gastaría más de 55 dólares.

q) Forma de pago

Cuadro176: Precios por la noche de alojamiento por pax que el turista internacional prefiere, por porcentaje, 2013.

Forma de pago	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		Gráfico N°8 9:
	Frec. A	Frec. Ab.b. Acum	Frec. R	Fre.Rel. Acum	
Efectivo	108	108	91.53	91.53	
Tarjeta de crédito	10	118	8.47	100	

Precios por la noche de alojamiento por pax que el turista internacional prefiere, por porcentaje, 2013.



De acuerdo a las encuestas realizadas el 72% de los encuestados prefieren realizar sus pagos en efectivo, y el 28% a través de una tarjeta de crédito.

r) **Utilizan agencias de viaje.**

Cuadro N° 177: utilizan agencias de viaje el turista internacional, por porcentaje, 2013.

Utilizan agencias de viaje	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Frec. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Fre.Rel. Acum
Si	45	45	38%	38%
No	73	118	62%	100

Gráfico N°90: Utilizan agencias de viaje el turista local, por porcentaje, 2013



De acuerdo a las encuestas realizadas el 62% no utilizan agencias de viaje, mientras que el 38% si utilizan.

Anexo N° 8: Diseño arquitectónico**Lámina 1:** planta de implantación de las cabañas.

Lámina N° 2: planta arquitectónica de administración

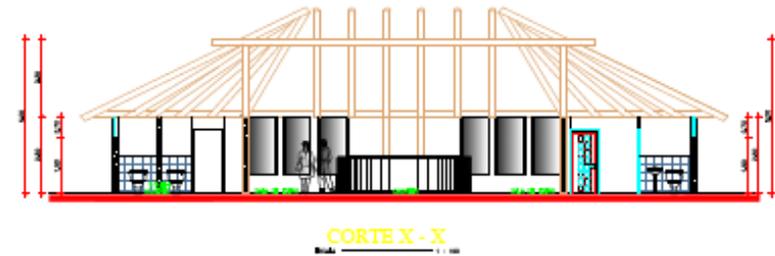
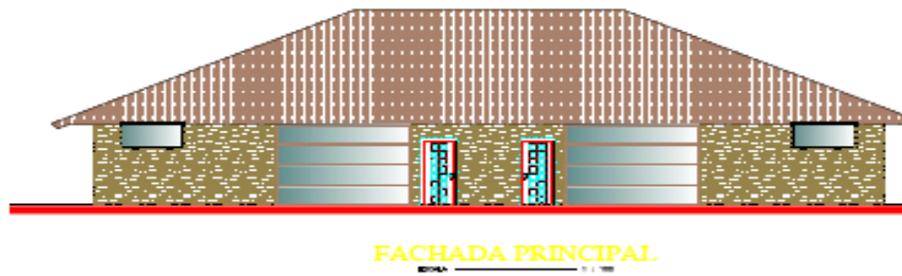
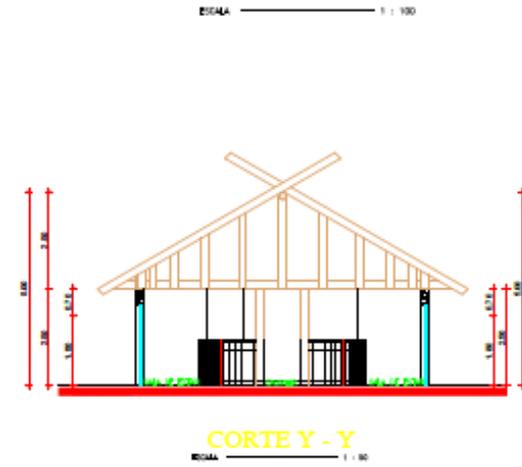
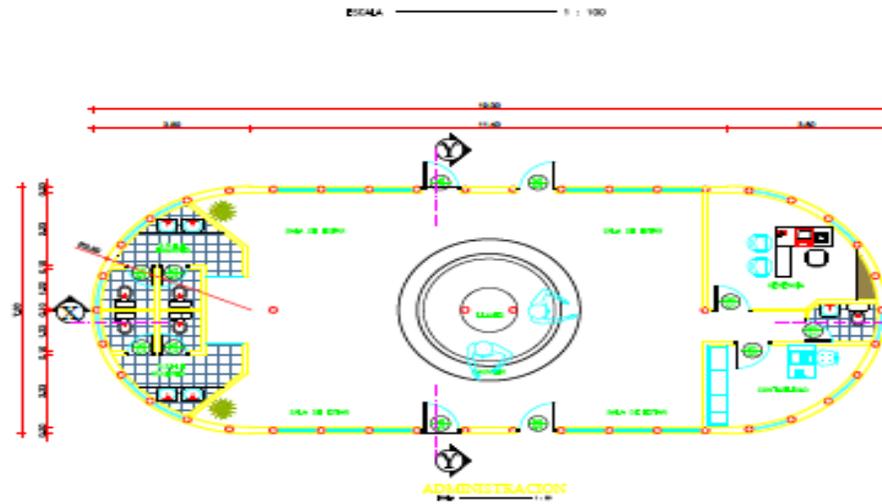


Lámina N° 3: planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias del área de administración.

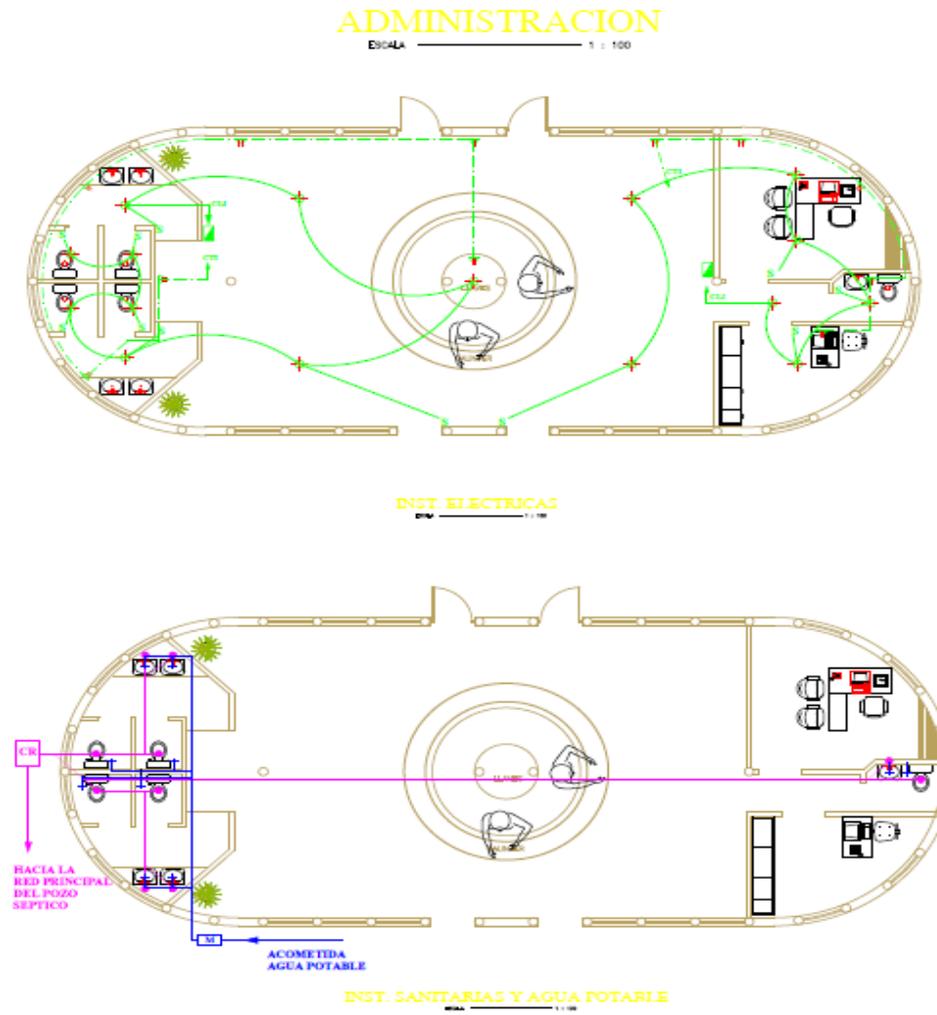


Lámina N°4 planta arquitectónica del área de restaurante.

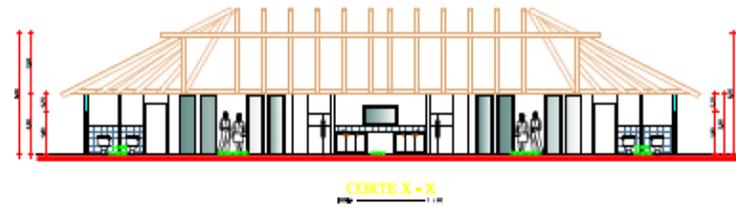
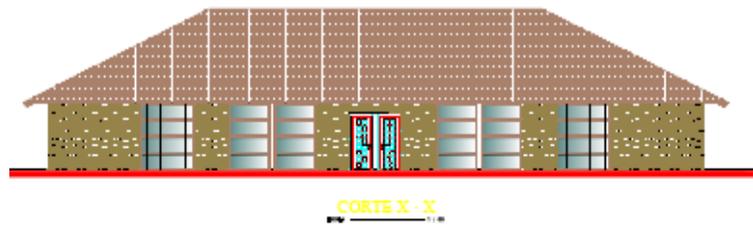
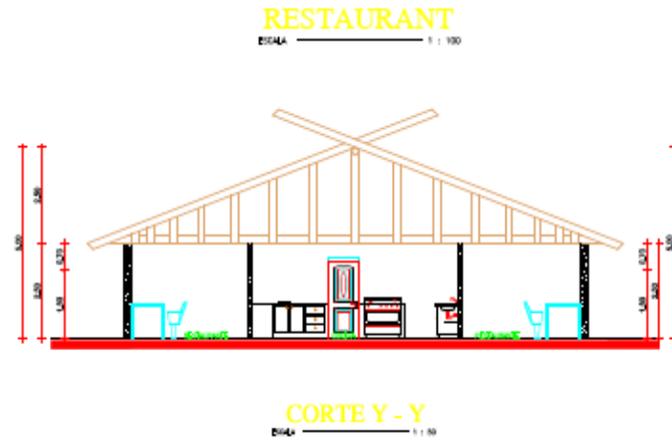
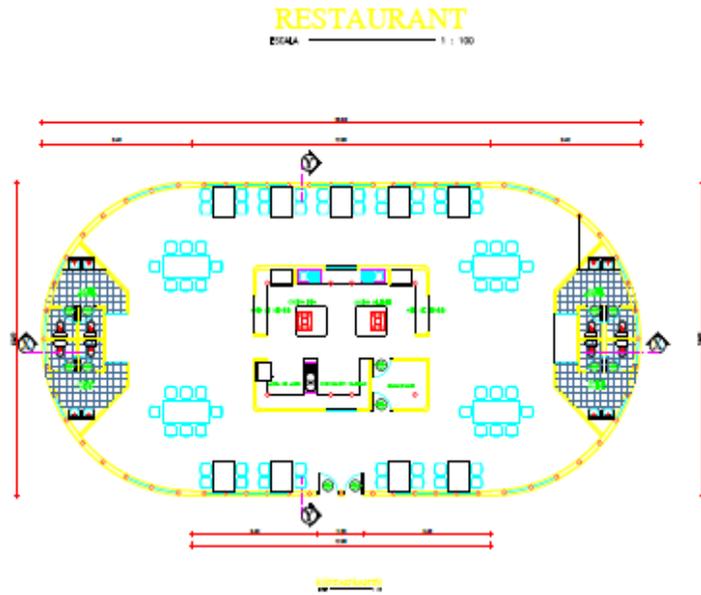


Lámina N°5 planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias arquitectónica del área de restaurante.

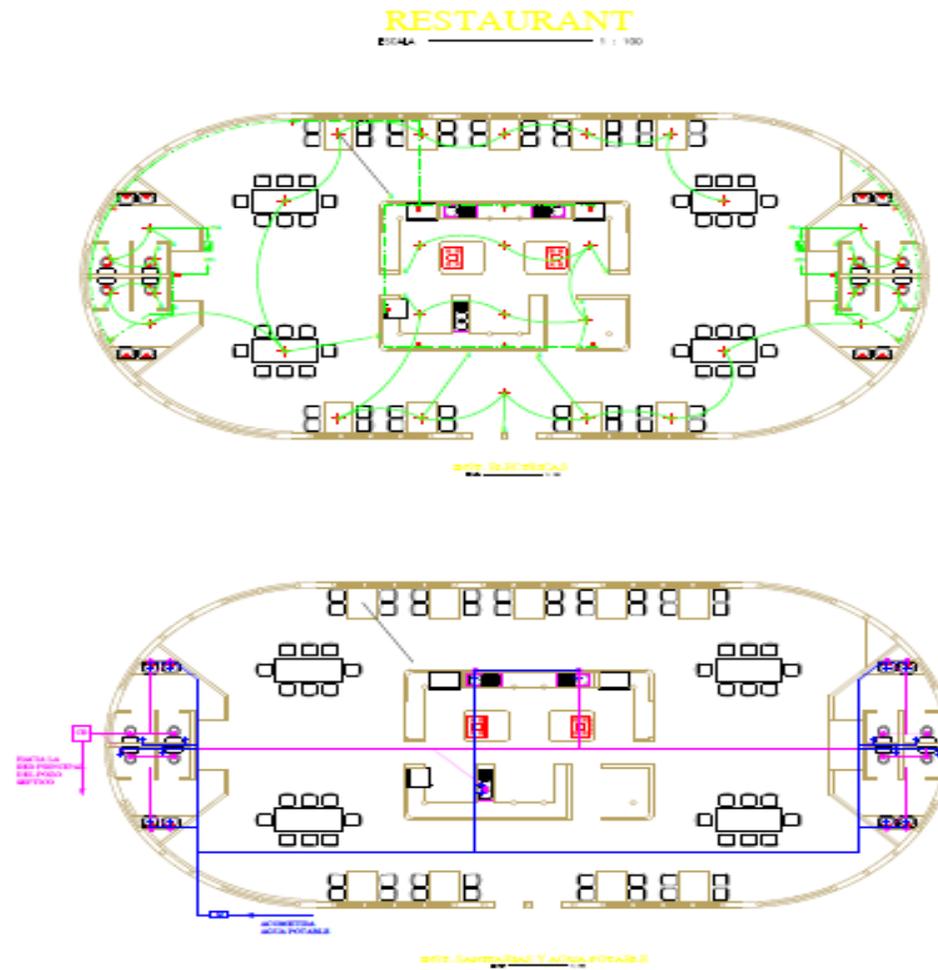


Lámina N°6 planta arquitectónica de la cabaña suite.

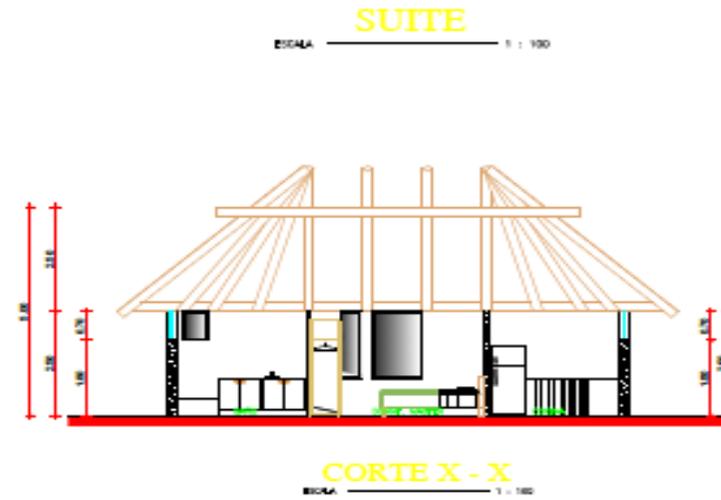
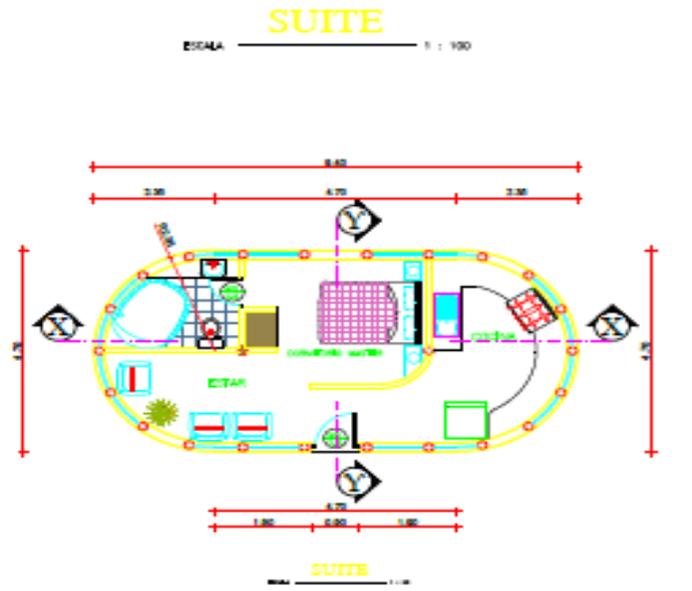


Lámina N°7 planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de las cabañas suite.

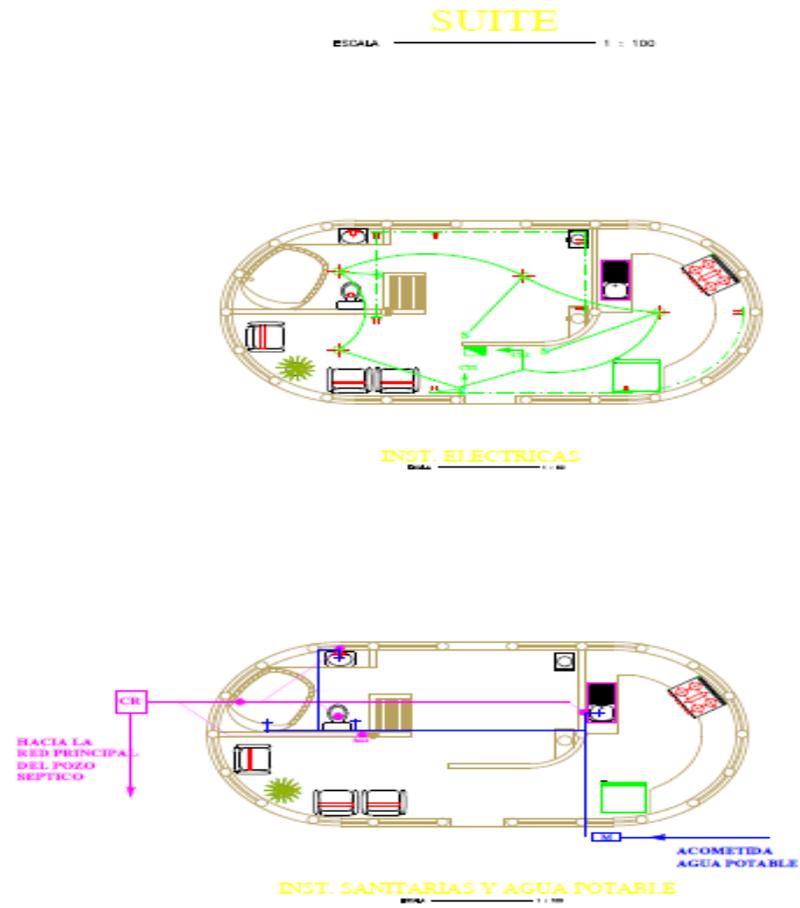
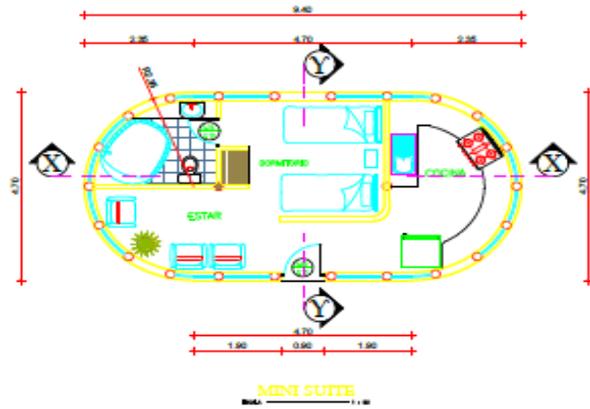


Lámina N°8 planta arquitectónica de la cabaña mini suite.

MINI SUITE
ESCALA 1 : 100



MINI SUITE
ESCALA 1 : 100

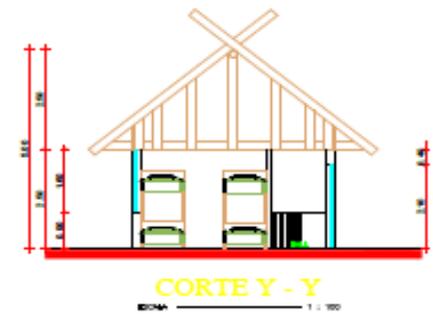
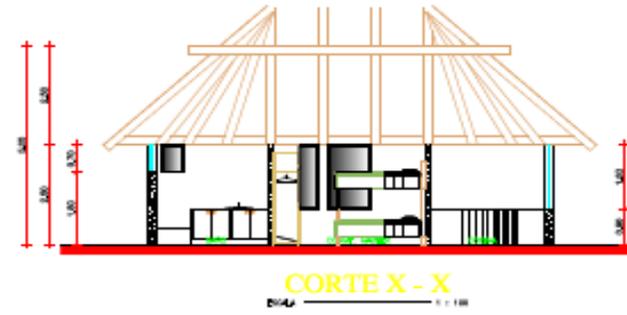


Lámina N°9: Planta arquitectónica de la cabaña mini suite.

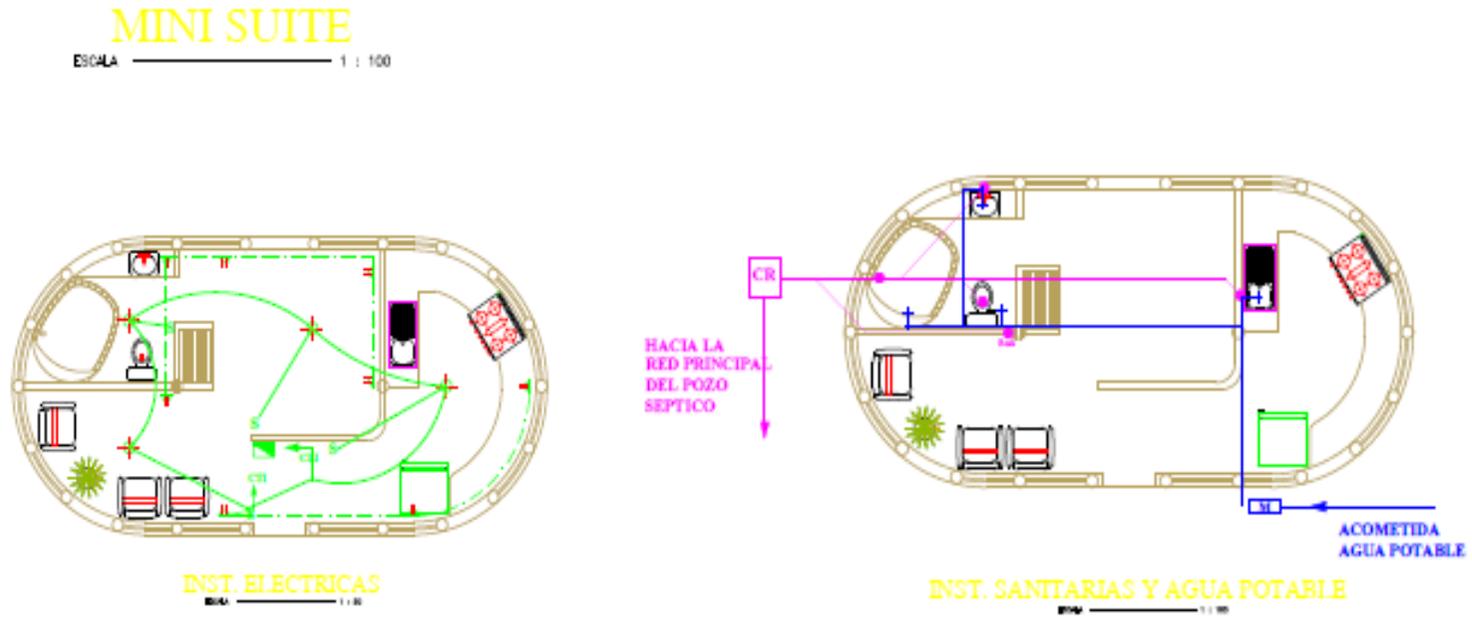
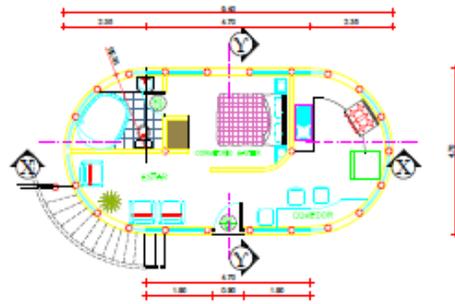


Lámina N°10: Planta arquitectónica de la cabaña familiar.

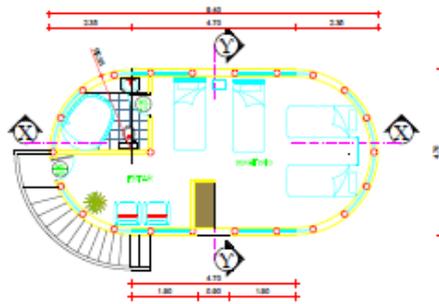
CABAÑAS FAMILIARES

ESCALA 1 : 100



CABAÑA FAMILIAR PLANTA BAJA

ESCALA 1 : 100

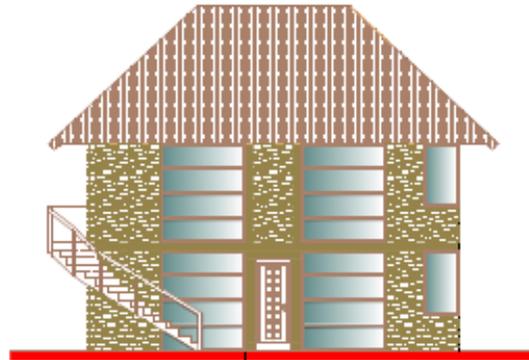


CABAÑA FAMILIAR PLANTA ALTA

ESCALA 1 : 100

CABAÑAS FAMILIARES

ESCALA 1 : 100

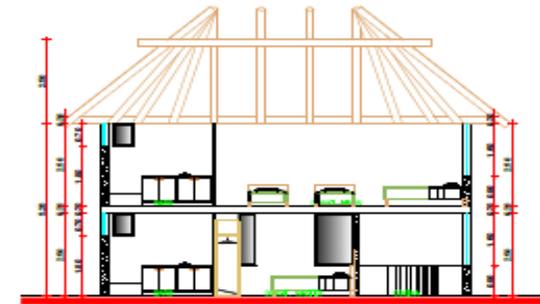


FACHADA PRINCIPAL

ESCALA 1 : 100

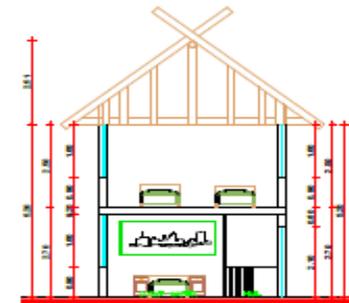
CABAÑAS FAMILIARES

ESCALA 1 : 100



CORTE X - X

ESCALA 1 : 100

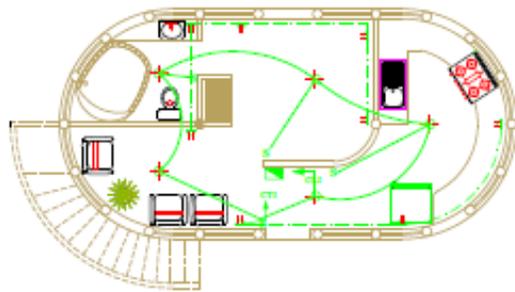


CORTE Y - Y

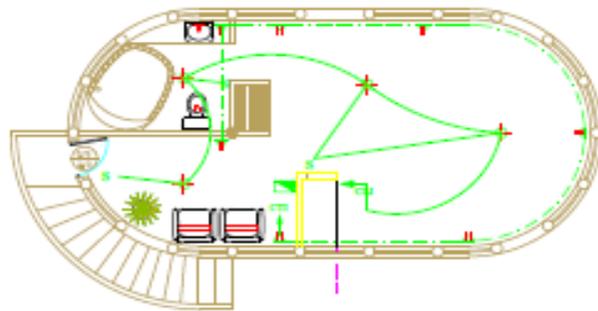
ESCALA 1 : 100

Lámina N°11: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de las cabañas familiares.

CABAÑAS FAMILIARES
 ESCALA 1 : 100

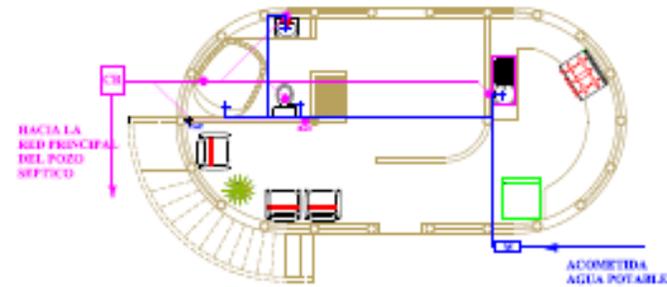


INST. ELECTRICAS PLANTA BAJA
 ESCALA 1 : 100

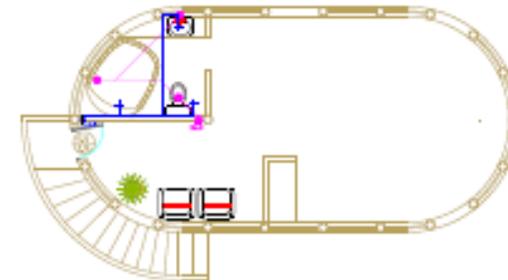


INST. ELECTRICAS PLANTA ALTA
 ESCALA 1 : 100

CABAÑAS FAMILIARES
 ESCALA 1 : 100



INST. SANITARIAS Y AGUA POTABLE
 ESCALA 1 : 100



INST. SANITARIAS Y AGUA POTABLE
 ESCALA 1 : 100

Lámina N°12: Planta arquitectónica de la cabaña triple.

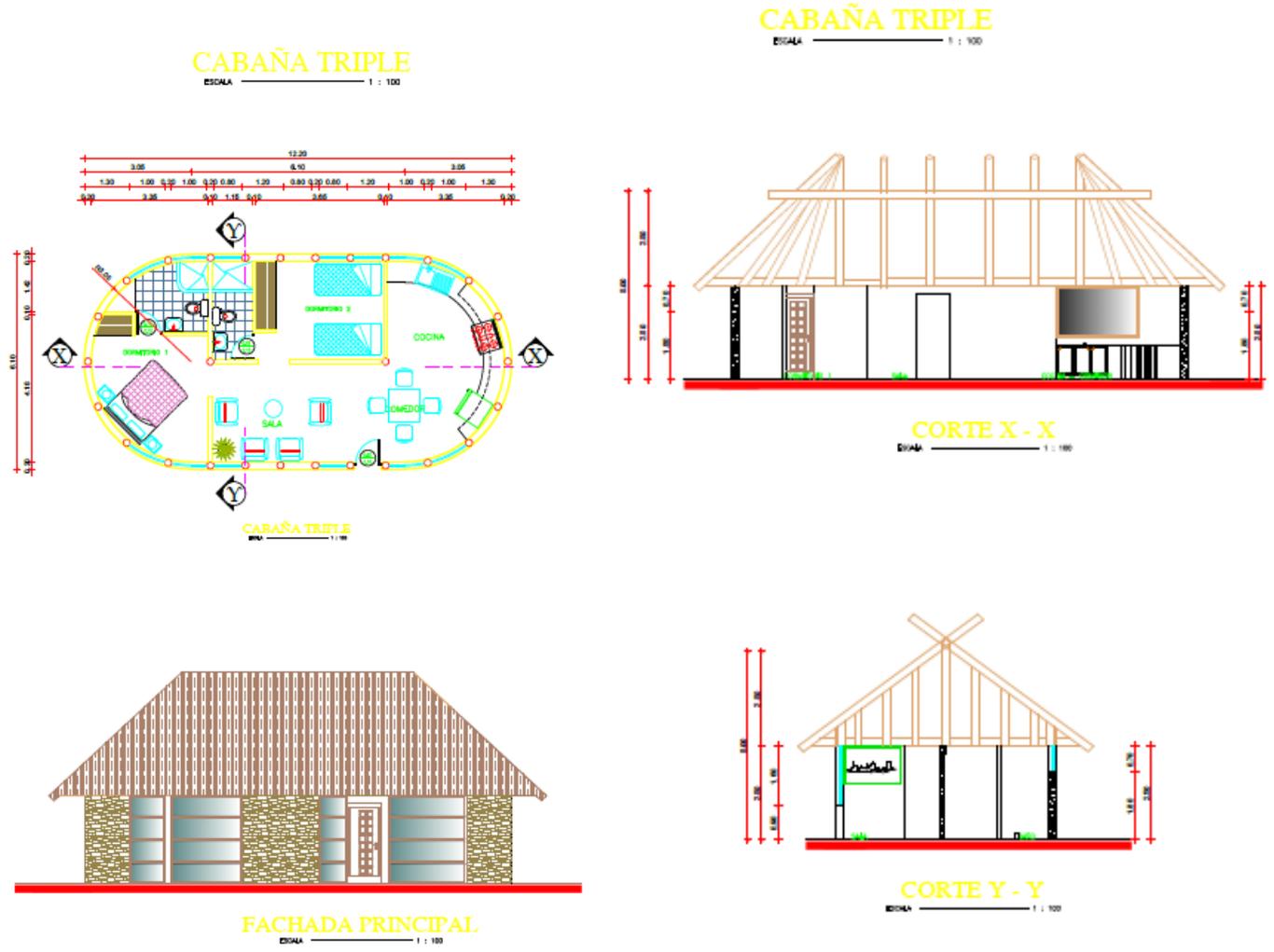


Lámina N°13: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de las cabañas triple.

CABAÑA TRIPLE

ESCALA 1 : 100

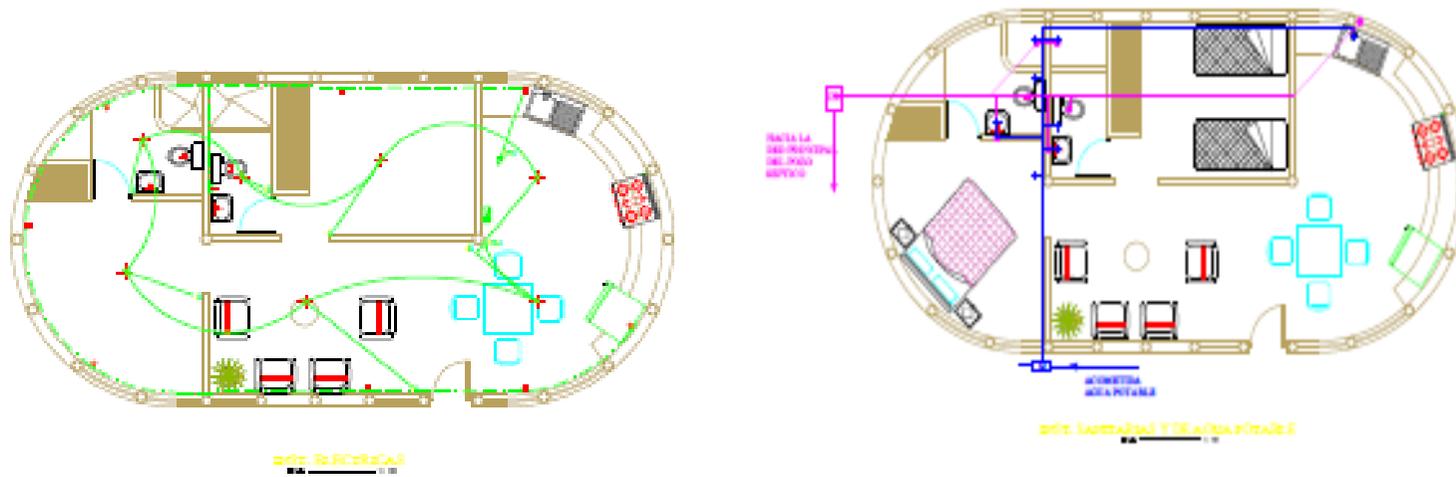
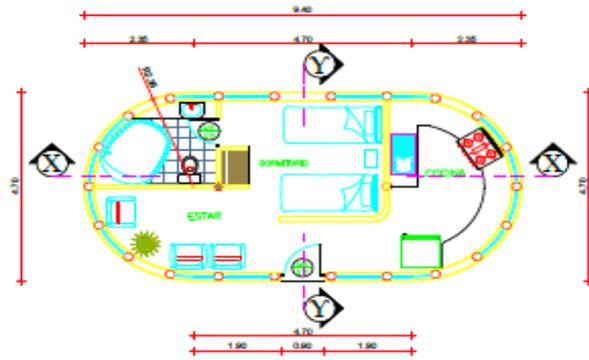


Lámina N°14: Planta arquitectónica de la cabaña doble.

CABAÑA DOBLE

ESCALA 1 : 100



MINI SUITE

ESCALA 1 : 100

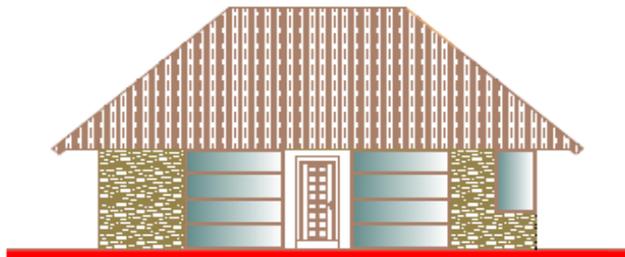
CABAÑA DOBLE

ESCALA 1 : 100



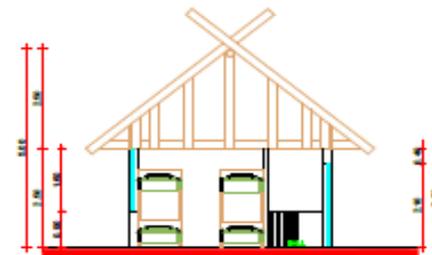
CORTE X - X

ESCALA 1 : 100



FACHADA PRINCIPAL

ESCALA 1 : 100



CORTE Y - Y

ESCALA 1 : 100

Lámina N°15: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de las cabañas doble.

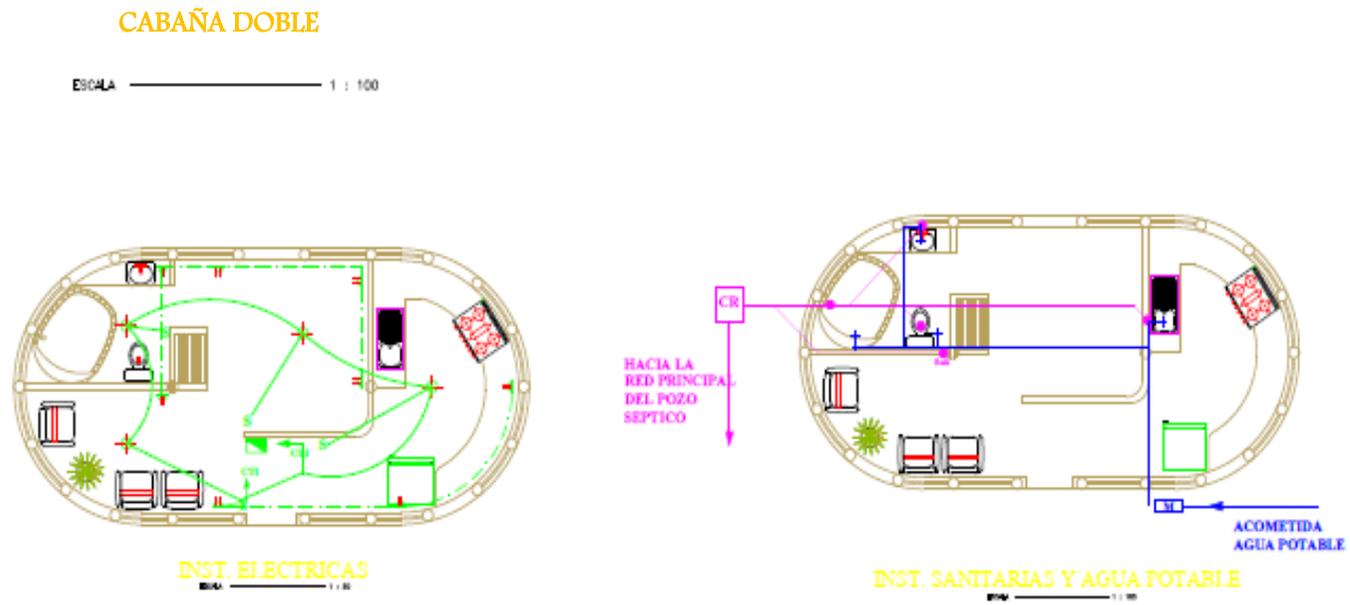
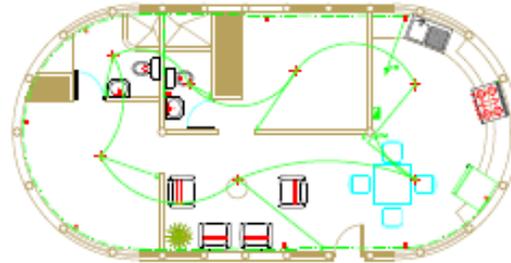
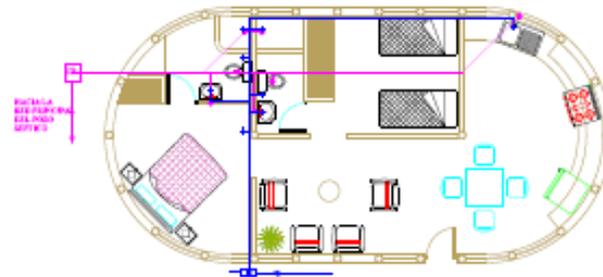


Lámina N^o17: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de la cabaña de empleados.

VIVIENDA EMPLEADOS
Escala 1 : 100



DIT. ELÉCTRICAS



DIT. SANITARIAS Y DE AGUA POTABLE

Lámina N°18: Planta arquitectónica de la cabaña del spa.

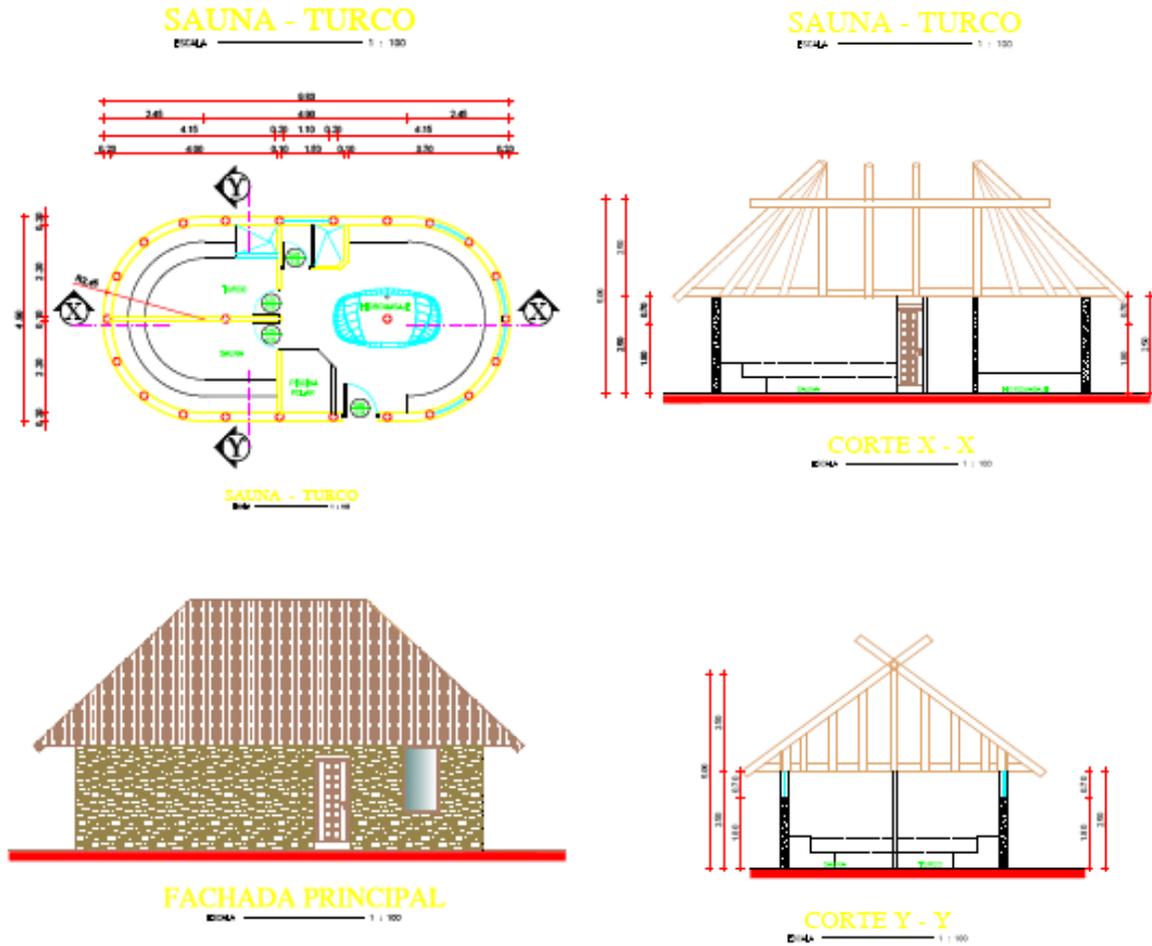


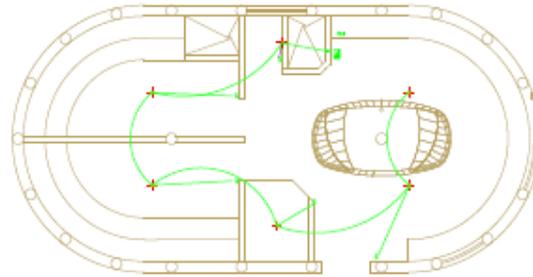
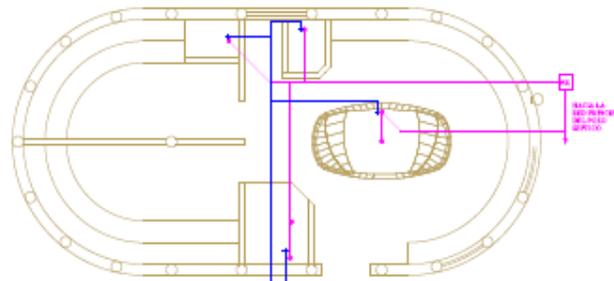
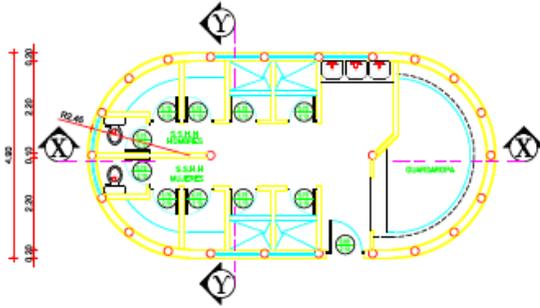
Lámina N°19: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de la cabaña del spa.**SAUNA - TURCO**
Escala 1 : 100**INST. ELÉCTRICA****INST. SANITARIAS Y DE AGUA POTABLE**

Lámina N°20: Planta arquitectónica del guardaropa del spa.

GUARDAROPA ASEO

ESCALA 1 : 100

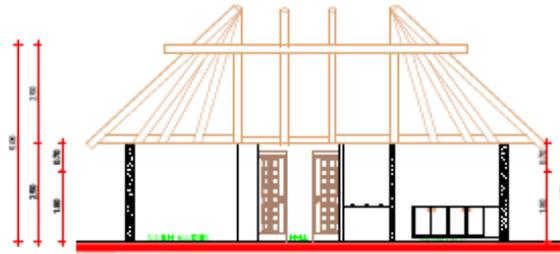


GUARDAROPA - ASEO

ESCALA 1 : 100

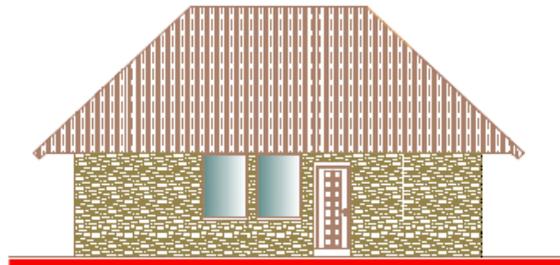
GUARDAROPA ASEO

ESCALA 1 : 100



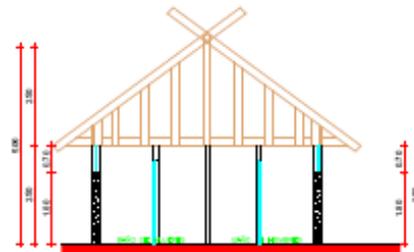
CORTE X - X

ESCALA 1 : 100



FACHADA PRINCIPAL

ESCALA 1 : 100



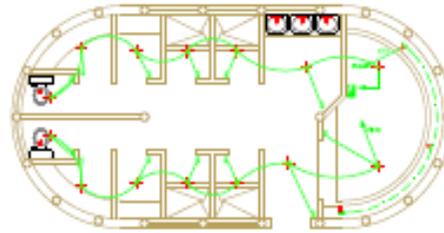
CORTE Y - Y

ESCALA 1 : 100

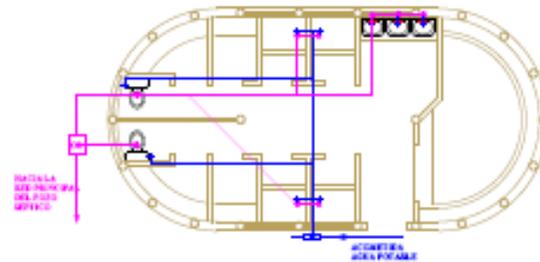
Lámina N°21: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de la cabaña del guardarropa del spa.

GUARDAROPA ASEO

ESCALA 1 : 100



DIST. ELÉCTRICAS



DIST. SANITARIAS Y DE AGUA POTABLE

Lámina N°22: Planta arquitectónica de la cabaña de servicios de lavado secado y planchado del spa.

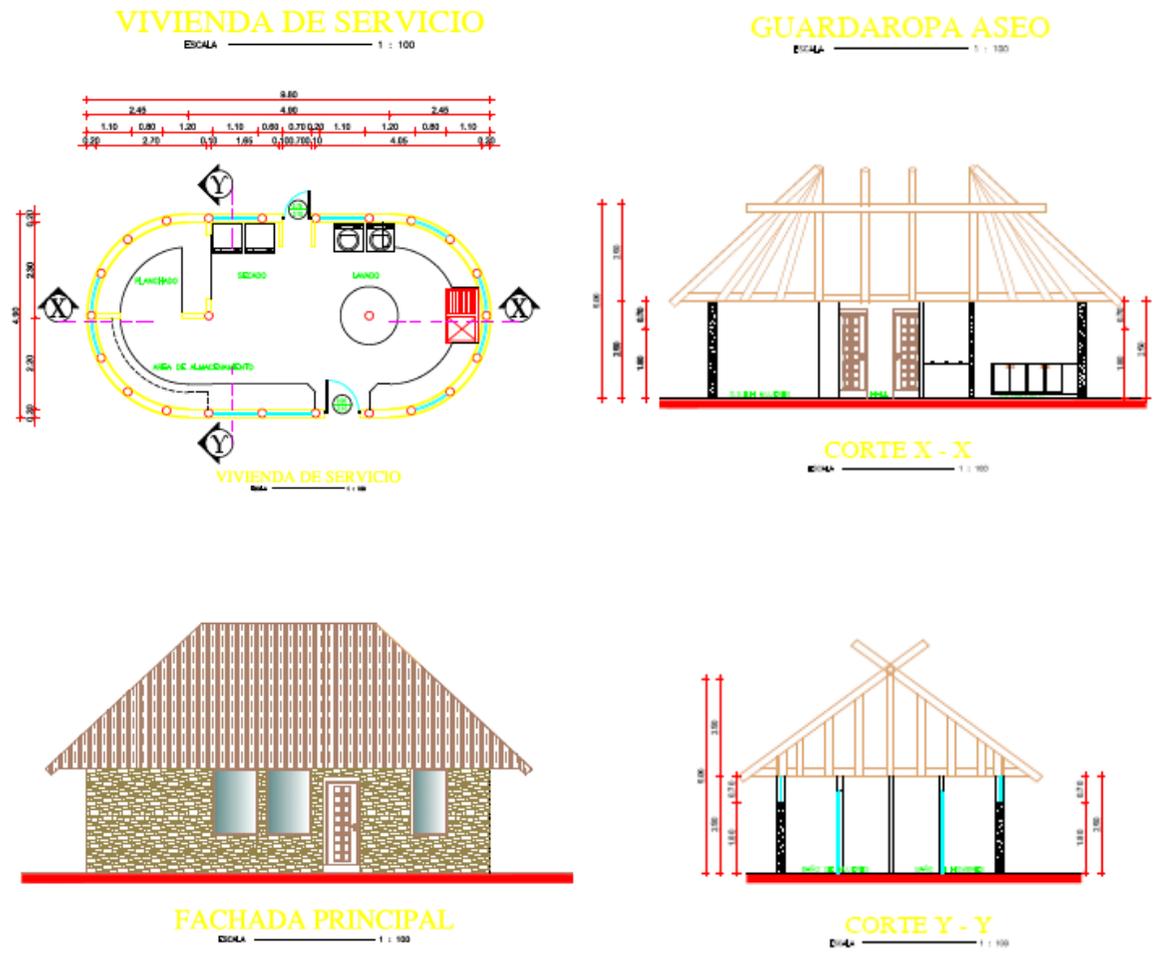
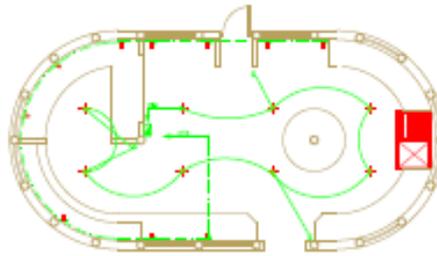
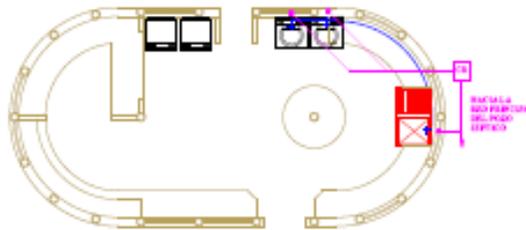


Lámina N°23: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de la cabaña de servicios lavado, secado y planchado.**VIVIENDA DE SERVICIO**
E1044A 1 - 100**INST. ELECTRICAS****INST. SANITARIAS Y DE AGUA POTABLE**

Anexo N°9: Menu del ecolodge.

1. Desayuno

Cuadro N° 178: Receta1

DESAYUNO CONTINENTAL 18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Agua	4.5	Litro
2.	Leche	4.5	litros	3,38
3.	Café/chocolate	36	Cucharadita	1,75
4.	Azúcar	54	Cucharadita	0.75
5.	Queso	18	Rodaja	3.75
6.	Huevos	18	Unidad	3,00
7.	Pan	18	Unidad	6,25
8.	Jugo cítrico	4.5	Litros	4.50
9.	Mantequilla	540	Gramos	2.15
Costo total materia prima :				25,48
10 % Costos varios:				2.54
Costo total de la preparación:				28.02
Costo por pax:				1.56
35 % Utilidad:				0.55
Precio potencial de venta:				2.11
Iva + Servicio 22%:				0.46
Mano de obra 0.25%:				0.53
Precio final por porción:				3.10



Cuadro N° 179: Receta2

DESAYUNO AMERICANO 18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Agua	4.5	litros	3,38
2	Leche	4.5	Cucharadita	1,75
3	Café/ chocolate	36	Cucharadita	0.75
4	Azúcar	54	Rodaja	3.75
5	Queso	18	Unidad	3,00
6	Huevos	18	Unidad	6,25
7	Jamón o tocino	18	Rodajas	4.50
8	Pan	18	Gramos	6.25
9	Fruta	18	Unidades	4.50
10	Mantequilla	5450	Gramos	2.10
Costo total materia prima :				36.23
10 % Costos varios:				3.62
Costo total de la preparación:				39.85
Costo por pax:				2.21
35 % Utilidad:				0.77



Precio potencial de venta:	2.98
Iva + Servicio 22%:	0.66
Mano de obra 0.25%:	0.75
Precio final por porción:	4.39

Cuadro N°180: Receta3.

DESAYUNO TÍPICO				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Agua	5	Litro	- ---
2	Panela	1	Unidad	1.50
3	Tortilla de maíz	54	Unidades	27.00
4	mermelada	36	Cucharadas	2.25
5	Fruta	18	Unidades	4.50
6	Huevos	18	Unidad	6,25
Costo total materia prima :				41.50
10 % Costos varios:				4.15
Costo total de la preparación:				45.65
Costo por pax:				2.53
35 % Utilidad:				0.88
Precio potencial de venta:				3.41
Iva + Servicio 22%:				0.75
Mano de obra 0.25%:				0.85
Precio final por porción:				5.01



2. Platos Fuertes.

Cuadro N°181: Receta5.

TRUCHA AL AJILLO				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Trucha	18	Unidad	27.00
2	Aceite	½	Litros	1,75
3	Arroz	4	Libras	2.00
4	Tomate	5	Unidad	1.13
5	Lechuga	1	Unidad	0.25
6	Plátano verde	4	Unidad	0.94
7	Aguacate	9	Unidad	2.25
8	Limón	18	Unidad	0.90
9	Ajo	¼	Libra	0.38
10	Vinagre	50	Milímetros	0.18
11	Sal	¼	Libras	0.14
12	Perejil	1	Onzas	0.25
13	Vino blanco	¼	Litro	1.38
Costo total materia prima :				38.55
10 % Costos varios:				3.85
Costo total de la preparación:				42.40
Costo por pax:				2.36
35 % Utilidad:				0.83
Precio potencial de venta:				3.19
Iva + Servicio 22%:				0.70
Mano de obra 0.25%:				0.79
Precio final por porción:				4.68



Cuadro N° 182: Receta 6.

FILETE DE POLLO A LA PLANCHA 18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Pollo (pechuga)	9	Libras	18.00
2	Papas	9	Libras	2.25
3	Tomate	4.5	Unidad	1.13
4	Lechuga	2	Unidad	0.50
5	Cebolla	5	Unidad	1.13
6	Vinagre	50	Milímetros	0.18
7	Sal	¼	Libra	0,14
8	Salsa de tomate	180	Gramos	1.62
9	Mayonesa	180	Gramos	1.62
10	Aceite	½	Litros	1.75
11	Ajo	½	Libras	0.75
12	Perejil	1	Onzas	0.25
Costo total materia prima :				29.32
10 % Costos varios:				2.93
Costo total de la preparación:				32.25
Costo por pax:				1.80
35 % Utilidad:				0.63
Precio potencial de venta:				2.43
Iva + Servicio 22%:				0.53
Mano de obra 0.25%:				0.61
Precio final por porción:				3.57

Cuadro N°183: Receta 7.

TRUCHA A LA PLANCHA 18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Trucha	18	Unidad	27.00
2	Papas	9	Libras	2.25
3	Tomate	4.5	Unidad	1.13
4	Lechuga	2	Unidad	0.50
5	Cebolla	5	Unidad	1.13
6	Vinagre	50	Milímetros	0.18
7	Sal	¼	Libra	0,14
8	Aceite	½	Litros	1.75
9	Ajo	½	Libras	0.75
10	Perejil	1	Onzas	0.25
11	Limón	18	Unidades	0.90
Costo total materia prima :				32.33
10 % Costos varios:				3.23
Costo total de la preparación:				35.56
Costo por pax:				1.98
35 % Utilidad:				0.69

Precio potencial de venta:	2.67
Iva + Servicio 22%:	0.59
Mano de obra 0.25%:	0.67
Precio final por porción:	3.93

Cuadro N° 184: Receta 8.

CHULETA DE CERDO A LA PLANCHA 18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Chuleta de cerdo	18	Unidad	27.00
2	Papas	9	Libras	2.25
3	Tomate	4.5	Unidad	1.13
4	Lechuga	2	Unidad	0.50
5	Cebolla	5	Unidad	1.13
6	Vinagre	50	Milímetros	0.18
7	Sal	1/2	Libra	0.45
8	Aceite	½	Litros	1.75
9	Ajo	½	Libras	0.75
10	Perejil	1	Onzas	0.25
11	Limón	18	Unidades	0.90
12	Orégano	1	onza	0,25
13	Mostaza	180	Gramos	1.50
14	Vinagre	50	Milímetros	0.18
15	Salsa de tomate	180	Gramos	1.62
16	Mayonesa	180	Gramos	1.62
Costo total materia prima :				39.84
10 % Costos varios:				3.98
Costo total de la preparación:				43.82
Costo por pax:				2.43
35 % Utilidad:				0.85
Precio potencial de venta:				3.28
Iva + Servicio 22%:				0.72
Mano de obra 0.25%:				0.82
Precio final por porción:				4.82

Cuadro N° 185: Receta 9.

PAPAS CON CUY 18 PAX				
				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Cuy	9	Unidad	90.00
2	Papas	9	Libras	2.25
3	Lechuga	3	Unidad	0.75
4	Cebolla colorada	5	Unidad	1.13
5	Tomate	4.5	Libras	1.13
6	Cilantro	1	Onza	0.25
7	Sal	1/2	Libra	0,45
8	Aceite	½	Litros	1.75
9	Ajo	1	Libras	0.75
10	Perejil	1	Onzas	0.25
11	Limón	9	Unidades	0.45
12	Achiote	½	Litro	2.00
Costo total materia prima :				101.16
10 % Costos varios:				10.11
Costo total de la preparación:				111.27
Costo por pax:				6.18
35 % Utilidad:				2.16
Precio potencial de venta:				8.34
Iva + Servicio 22%:				1.83
Mano de obra 0.25%:				2.09
Precio final por porción:				12.26

3. Sopas.

Cuadro N°186: Receta 10.

CALDO DE GALLINA 18 PAX				
				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Gallina criolla	18	Unidad	27.00
2	Papas	4	Libras	2.25
3	Tomate	4.5	Unidad	1.13
4	Lechuga	2	Unidad	0.50
5	Cebolla colorada	5	Unidad	1.13
6	Vinagre	50	Milímetros	0.18
7	Sal	1/2	Libra	0,45
8	Aceite	½	Litros	1.75
9	Ajo	½	Libras	0.75

10	Perejil	1	Onzas	0.25
11	Limón	18	Unidades	0.90
12	Orégano	1	onza	0,25
13	Mostaza	180	Gramos	1.50
14	Vinagre	50	Milímetros	0.18
15	Pimiento	4	Unidad	0.25
16	Culantro	2	onzas	0.50
17	Zanahoria amarilla	9	Unidad	1.13
1	Arroz	½	libra	0.37
19	Vainita	½	Libra	0.35
Costo total materia prima :				38.89
10 % Costos varios:				3.88
Costo total de la preparación:				42.77
Costo por pax:				2.38
35 % Utilidad:				0.83
Precio potencial de venta:				3.21
Iva + Servicio 22%:				0.71
Mano de obra 0.25%:				0.80
Precio final por porción:				4.72

Cuadro N°187: Receta11.

LOCRO DE PAPA 18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Papas	6	Libras	2.25
2	Mantequilla	180	Gramos	2.75
3	Achiote	126	milímetros	1.50
4	Aceite	126	Milímetros	1.75
5	Sal	7	Milímetros	0,45
6	Cebolla colorada	3	unidades	0.50
7	Ajo	7	Unidades	0.95
8	Comino	1	onza	0.25
9	Leche	½	Litro	0.80
10	Pimienta	1	onza	0.25
PARA LA GUARNICIÓN				
11	Queso Fresco	1.5	Unidad	3.75
12	Aguacate	9	Unidades	3.00
13	Cebolla blanca	6	unidades	0.98
Costo total materia prima :				19.18
10 % Costos varios:				1.91
Costo total de la preparación:				21.09
Costo por pax:				1.17
35 % Utilidad:				0.41
Precio potencial de venta:				1.58
Iva + Servicio 22%:				0.35
Mano de obra 0.25%:				0.48
Precio final por porción:				2.41



Cuadro N°187: Receta12.

YAGUARLOCRO 18 PAX				
				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1	Tripa de borrego	9	Libras	9.36
2	Sangre de borrego	1.5	litros	3.50
3	Leche	720	milímetros	1.80
4	Papa	7	libras	3.24
5	Cebolla blanca	1	Atado	1.62
6	Maní molido	2	Libras	3.60
7	Cebolla colorada	9	Unidades	1.62
8	Ajo	25	Unidades	1.62
9	Orégano	2	onzas	1.80
10	Aceite	1	Litro	2.50
11	Achiote	126	Milímetros	1.08
12	Hierba buena	36	Hojas	--
13	Comino	126	Gramos	2.70
14	Sal	126	Gramos	0.45
15	Pimienta	126	Gramos	0.55
16	Limón	36	undades	0.50
Costo total materia prima :				35.94
10 % Costos varios:				3.59
Costo total de la preparación:				39.53
Costo por pax:				2.20
35 % Utilidad:				0.77
Precio potencial de venta:				2.97
Iva + Servicio 22%:				0.65
Mano de obra 0.25%:				0.74
Precio final por porción:				4.36

4. Postres.

Cuadro N°188: Receta 13.

LECHE FRITA				
18 PAX				
ítem	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Azúcar	2	Libra	1.00
1.	Naranja	4	Unidad	0.40
2.	Limón	4	Unidad	0.20
3.	Mantequilla	500	gramos	2.60
4.	Harina	2	Libra	1.00
5.	Leche	6	Litro	4.50
6.	Aceite	200	CC	0.54
7.	Galletas	60	Unidad	1.20
8.	Huevos	20	Unidad	2.40
Costo total materia prima :				13.84
10 % Costos varios:				1.38
Costo total de la preparación:				15.22
Costo por pax:				0.85
35 % Utilidad:				0.30
Precio potencial de venta:				1.15
Iva + Servicio 22%:				0.25
Mano de obra 0.25%:				0.29
Precio final por porción:				1.69

Cuadro N°189: Receta 14.

PETITSÚ EN SALSA DE CHOCOLATE				
18 PAX				
Íte m	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Leche	6	Litro	4.50
1.	Mantequilla	500	gr	2.60
2.	Azucar	2	Libra	1.00
3.	Harina	2	Libra	1.00
4.	Huevo	20	Unidad	2.40
5.	Esencia de Vainilla	200	ml	3.00
6.	Chocolate Negro	6	Libra	7.20
Costo total materia prima :				21.70
10 % Costos varios:				2.17
Costo total de la preparación:				23.87
Costo por pax:				1.33
35 % Utilidad:				0.47
Precio potencial de venta:				1.80
Iva + Servicio 22%:				0.40
Mano de obra 0.25%:				0.45
Precio final por porción:				2.65

Cuadro N°190: Receta15.

SORBETE DE FRUTA NATURAL				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Azúcar	2	Libra	1.00
2.	Hierbabuena	500	gramos	1.20
3.	Gelatina	1	Kg	5.60
4.	Yogurt	6	Litro	16.50
5.	Fresa	4	Libra	7.00
6.	Kiwi	4	Libra	3.80
7.	Mango grande	6	unidad	3.00
8.	Cereza	4	Libra	6.40
Costo total materia prima :				44.50
10 % Costos varios:				4.45
Costo total de la preparación:				48.95
Costo por pax:				2.72
35 % Utilidad:				0.95
Precio potencial de venta:				3.67
Iva + Servicio 22%:				0.81
Mano de obra 0.25%:				0.92
Precio final por porción:				5.40

Cuadro N°191: Receta16.

COCTEL DE BABÁCO				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Babácos grandes maduros	4	Unidad	8.00
2.	Babáco licuado y cernido	4	Tazas	8.00
3.	Jugo natural de piña	2	Taza	2.00
4.	Jugo natural de naranjilla	2	Taza	2.00
5.	Jugo de limón	½	Taza	2.00
6.	Agua de canela, clavo de olor y pimienta dulce	1	Taza	0.50
7.	Extracto de vainilla	1	Cucharadita	0.15
8.	Azúcar al gusto.	2.25	Libra	2.00
Costo total materia prima :				24.65
10 % Costos varios:				2.460
Costo total de la preparación:				27.11
Costo por pax:				1.50
35 % Utilidad:				0.53
Precio potencial de venta:				2.03
Iva + Servicio 22%:				0.46
Mano de obra 0.25%:				0.51
Precio final por porción:				3.00

Cuadro N°192: Receta17.

CHAMPU CON MOTE				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Maíz quebrado	1260	Gramos	1.50
2.	Panela	810	Gramos	1.35
3.	Natanjilla	360	Gramos	1.95
4.	Piña picada	1260	gramos	3.50
5.	Condimentos dulces	½	Libra	4.50
6	Mote	360	Gramos	1.75
7	Agua	1620	Milímetros	-----
Costo total materia prima :				12.80
10 % Costos varios:				1.28
Costo total de la preparación:				14.08
Costo por pax:				0.78
35 % Utilidad:				0.27
Precio potencial de venta:				1.05
Iva + Servicio 22%:				0.23
Mano de obra 0.25%:				0.31
Precio final por porción:				2.00

5. Bebidas.

Cuadro N° 193: Receta18.

CANELAZO				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Canela	¼	Libra	1.00
2.	Azúcar	1 ½	libra	1.00
3.	Limón	18	Unidad	2.00
4.	Alcohol artesanal	½	Litro	4.00
5.	Naranja	2	Unidad	0.20
Costo total materia prima :				8.20
10 % Costos varios:				0.82
Costo total de la preparación:				9.02
Costo por pax:				0.50
35 % Utilidad:				0.18
Precio potencial de venta:				0.68
Iva + Servicio 22%:				0.15
Mano de obra 0.25%:				0.17
Precio final por porción:				1.00

Cuadro N°194: Receta19.

CHICHA DE JORA				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Harina de maíz (jora)	3	Libra	3.00
2.	Atado de hierba de chicha	1	Unidad	0.50
3.	Panela	1	Unidad	1.50
4.	Piña	1	Unidad	1.50
5.	Naranjilla	10	Unidad	0.75
6	Ishpingo	4	Unidad	0.50
7	astilla de canela	¼	Astilla	0.75
8	Pimienta dulce	1	Onza	0.25
9	Clavos de olor	11	Unidad	0.25
10	Litros de agua	4.5	Litros	-----
Costo total materia prima :				9.00
10 % Costos varios:				0.90
Costo total de la preparación:				9.90
Costo por pax:				0.55
35 % Utilidad:				0.19
Precio potencial de venta:				0.74
Iva + Servicio 22%:				0.16
Mano de obra 0.25%:				0.19
Precio final por porción:				1.09



Cuadro N°195: Receta 20.

JUCHO				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Durazno	18	Unidades	4.50
2.	Capulí	810	Gramos	3.00
3.	Azucar	360	Gramos	0.95
4.	Camote	1080	Gramos	1.15
5.	Maicena	½	Libra	0.95
6	Canela	18	Tallos	0.75
7	Agua	1800	Milímetro	-----
Costo total materia prima :				11.30
10 % Costos varios:				1.13
Costo total de la preparación:				12.43
Costo por pax:				0.69
35 % Utilidad:				0.24
Precio potencial de venta:				0.93
Iva + Servicio 22%:				0.23
Mano de obra 0.25%:				0.31
Precio final por porción:				1.47



Cuadro N°196: Receta22.

CHAGUARMISQUI				
18 PAX				
				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Jugo de cabuya	2340	Milímetros	4.95
2.	Naranja	360	Gramos	1.68
3.	Panela	180	Gramos	0.98
4.	Azúcar	360	Gramos	0.72
Costo total materia prima :				8.33
10 % Costos varios:				0.83
Costo total de la preparación:				9.16
Costo por pax:				0.50
35 % Utilidad:				0.18
Precio potencial de venta:				0.68
Iva + Servicio 22%:				0.15
Mano de obra 0.25%:				0.17
Precio final por porción:				1.00

Cuadro N° 197: Receta 23.

BEBIDAS VARIADAS			
Nombre	Unidad	Precio unitario	Precio Total
Bebidas sin alcohol			
Té	18	1.00	18.00
Agua aromática.	18	1.00	18.00
Café normal o express	18	1.50	27.00
Jugo natural	18	2.00	36.00
Botella de agua	18	0.75	13.50
Colas personales	18	0.50	9.00
Bebidas alcohólicas			
Whisky Yonny Rojo (copa)	18	4.00	72.00
Whisky Chivas Regal (copa)	18	5.00	90.00
Ron	18	3.25	58.50
Vino	18	1.75	31.50
Champagne	9	20.00	180.00

6. Platos internacionales

Cuadro N° 198: Receta 24.

FILET MIGNON				
Acompañado de puré de papa con ensalada caliente				
				
18 PAX				
Item	INGREDIENTE	Cantidad	Unidad	Costo
1.	Lomo fino de res	6	Kg	24.00
2.	Tocino	950	Gr	11.00
3.	Salsa demiglace	2¼	Lit	5.00
4.	Champiñones	700	Gr	5.00
5.	Puré de papa	3	Kg	3.50
6.	Vegetales calientes	1.5	Kg	9.20
7.	Vino tinto	500	Ml	6.50
8.	Sal	80	Gr	0.20
9.	Pimienta	40	Gr	0.40
10.	Ajo	200	Gr	0.50
Costo total materia prima :				65.30
10 % Costos varios:				6.53
Costo total de la preparación:				71.83
Costo por pax:				3.99
35 % Utilidad:				1.40
Precio potencial de venta:				5.39
Iva + Servicio 22%:				1.19
Mano de obra 0.25%:				1.35
Precio final por porción:				7.93

Anexo N° 10: Precio de Habitación.

Cuadro N°202: estructura de costos suite.

Rubro	valor mensual	VALOR DE CONTRIBUCIÓN
Sueldos y salarios	4127.53	68.78
Contribuciones	80.00	1.33
Servicios básicos	125.26	2.08
Servicios de internet	35.00	0.58
Servicios varios	80.00	1.33
Gastos uniformes	125.00	2.08
Suministros de limpieza de habitación	112.68	1.88
Suministros de huésped	1435.00	23.92
Materiales de oficina	105.00	1.75
Sub total		103.73
% Gastos de depreciación (5)		5.19
Precio neto de producción		108.92
% Gastos de administración (10)		119.81
% Utilidad (30)		155.75
% Gross (comisión al 10%)		171.33
IVA 12%		20.56
PRECIO TOTAL		191.89

Cuadro N°203: Estructura de costos mini suite suite.

Rubro	valor mensual	VALOR DE CONTRIBUCIÓN
Sueldos y salarios	4127.53	63.50
Contribuciones	80.00	1.33
Servicios básicos	125.26	2.08
Servicios de internet	35.00	0.58
Servicios varios	80.00	1.33
Gastos uniformes	125.00	2.08
Suministros de limpieza de habitación	112.68	1.88
Suministros de huésped	1435.00	18.92
Materiales de oficina	105.00	1.75
Sub total		93.73
% Gastos de depreciación (5)		4.69
Precio neto de producción		98.42
% Gastos de administración (10)		108.26
% Utilidad (30)		140.73
% Gross (comisión al 10%)		154.80
IVA 12%		18.57
PRECIO TOTAL		173.37

Cuadro N°204: Estructura de costos cabaña familiar.

Rubro	valor mensual	VALOR DE CONTRIBUCIÓN
Sueldos y salarios	4127.53	55.03
Contribuciones	80.00	1.06
Servicios básicos	125.26	0.83
Servicios de internet	35.00	0.46

Servicios varios	80.00	2.06
Gastos uniformes	125.00	2.68
Suministros de limpieza de habitación	112.68	2.50
Suministros de huésped	1435.00	25.13
Materiales de oficina	105.00	1.40
Sub total		91.15
% Gastos de depreciación (5)		4.56
Precio neto de producción		95.70
% Gastos de administración (10)		105.27
% Utilidad (30)		136.85
% Gross (comisión al 10%)		150.53
IVA 12%		18.06
PRECIO TOTAL		168.59

Cuadro N° 205: Estructura de costos cabaña triple.

Rubro	valor mensual	VALOR DE CONTRIBUCIÓN
Sueldos y salarios	4127.53	45.85
Contribuciones	80.00	0.88
Servicios básicos	125.26	1.39
Servicios de internet	35.00	0.38
Servicios varios	80.00	0.88
Gastos uniformes	125.00	1.39
Suministros de limpieza de habitación	112.68	1.25
Suministros de huésped	1435.00	15.94
Materiales de oficina	105.00	1.17
Sub total		69.13
% Gastos de depreciación (5)		3.46
Precio neto de producción		72.60
% Gastos de administración (10)		79.86
% Utilidad (30)		103.81
% Gross (comisión al 10%)		114.19
IVA 12%		13.70
PRECIO TOTAL		127.89

Cuadro N° 206: Estructura de costos cabaña doble.

Rubro	valor mensual	VALOR DE CONTRIBUCIÓN
Sueldos y salarios	4127.53	43,67
Contribuciones	80.00	0.33
Servicios básicos	125.26	0.85
Servicios de internet	35.00	0.33
Servicios varios	80.00	0.82
Gastos uniformes	125.00	1.39
Suministros de limpieza de habitación	112.68	1.25
Suministros de huésped	1435.00	13.03
Materiales de oficina	105.00	1.09
Sub total		62.76
% Gastos de depreciación (5)		3.13
Precio neto de producción		65.90
% Gastos de administración (10)		72.49

% Utilidad (30)	94.23
% Gross (comisión al 10%)	103.65
IVA 12%	12.43
PRECIO TOTAL	116.08

Cuadro N° 207: Estructura de costos cabaña simple.

Rubro	valor mensual	VALOR DE CONTRIBUCIÓN
Sueldos y salarios	4127.53	40.55
Contribuciones	80.00	0.88
Servicios básicos	125.26	1.30
Servicios de internet	35.00	0.33
Servicios varios	80.00	0.82
Gastos uniformes	125.00	1.39
Suministros de limpieza de habitación	112.68	1.25
Suministros de huésped	1435.00	10.94
Materiales de oficina	105.00	1.09
Sub total		58.55
% Gastos de depreciación (5)		2.93
Precio neto de producción		61.48
% Gastos de administración (10)		67.62
% Utilidad (30)		87.90
% Gross (comisión al 10%)		96.69
IVA 12%		11.60
PRECIO TOTAL		108.29