

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLODGE  
EN EL SECTOR DE URBINA, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**VERÓNICA DEL CARMEN AVALOS SILVA**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA  
EN ECOTURISMO**

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

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2013**



esPOCH

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

Panamericana Sur Km1 Teléfono (03) 2968911/2968912 Ext 184  
*Riobamba – Ecuador*

## **CERTIFICACIÓN DE TERMINACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, certifica que: la memoria de tesis titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLOGE EN EL SECTOR DE URBINA, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” de responsabilidad de la señorita Egresada VERÓNICA DEL CARMEN AVALOS SILVA, con cedula de identidad 060429472-8 y código 1303, ha sido pródigamente revisada y aprobada, quedando autorizada la presentación y defensa.

---

Ing. Verónica Yépez

**DIRECTORA**

---

Ing. Carlos Ricaurte

**MIEMBRO**

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, 9 de octubre de 2013

**DEDICATORIA**

Cuando el camino se haga cuesta arriba,

*NO LO DEJES.*

Cuando no consigas resultados, y se sumen los problemas,

*NO TE RINDAS.*

Cuando quieras sonreír y solo puedas suspirar,

*NO TE CAIGAS.*

Cuando la suerte, te sea adversa, y no encuentres fuerzas para seguir

*NO RENUNCIES.*

Cuando no encuentres compañeros de lucha,

*NO TE APURES.*

A todas aquellas personas que en  
algún momento de mi vida mencionaron  
estas palabras

*VA POR USTEDES*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi convicción cristiana hace que mi sentimiento de gratitud sea infinito a Dios, a la Virgen María, a San Juan Bautista por las bendiciones obtenidas en este primer paso de mi carrera profesional de los muchos que estoy segura que vendrán.

Inmensa gratitud a mis padres por su incondicional apoyo, por sus buenos ejemplos que han dejado un legado de vida.

Gratitud a los catedráticos que supieron compartir desinteresadamente sus conocimientos.

Agradecer a los compañeros y amigos politécnicos, por estar junto a mí en los momentos difíciles y en los momentos de victoria.

## CONTENIDO

<b>I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLOGE EN EL SECTOR DE URBINA, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.</b> .....	1
<b>II. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>A. JUSTIFICACIÓN</b> .....	2
<b>B. OBJETIVOS</b> .....	2
<b>C. HIPÓTESIS DE TRABAJO</b> .....	3
<b>III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	4
<b>A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b> .....	4
<b>B. VIABILIDAD TECNICA</b> .....	10
<b>C. ESTRUCTURA DEL MARCO LEGAL ADMINISTRATIVO</b> .....	19
<b>D. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL</b> .....	23
2. Método de Leopold.....	23
<b>E. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA</b> .....	29
1. Estudio económico.....	29
2. Evaluación financiera .....	32
<b>IV. MATERIALES Y METODOS</b> .....	34
<b>A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR</b> .....	34
<b>B. MATERIALES Y EQUIPOS</b> .....	35
<b>C. METODOLOGÍA</b> .....	35
<b>V. RESULTADOS</b> .....	44
<b>A. VIABILIDAD COMERCIAL MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	44
1. Análisis de la oferta turística del sector de Urbina .....	44
2. Análisis de la demanda .....	127
3. Confrontación de oferta vs demanda .....	172
<b>B. VIABILIDAD TÉCNICA PARA LA CREACIÓN DE UN ECOLOGE</b> .....	178
1. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística .....	178
2. Estudio de mercadotecnia .....	254

<b>C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....</b>	<b>278</b>
1. Estudio administrativo .....	278
2. Estudio legal .....	283
<b>D. ESTUDIO SOCIO AMBIENTAL.....</b>	<b>297</b>
1. Línea base .....	297
2. Evaluación de impacto ambiental .....	299
<b>E. VIABILIDAD ECONOMICA Y EVALUACION FINANCIERA .....</b>	<b>313</b>
1. Viabilidad económica .....	313
2. Evaluación financiera .....	324
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>325</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>327</b>
<b>VIII. RESUMEN.....</b>	<b>328</b>
<b>IX. SUMMARY.....</b>	<b>329</b>
<b>X. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>330</b>
<b>XI. ANEXOS .....</b>	<b>332</b>

## LISTA DE CUADROS

N°	Descripción	Pag.
1	Jerarquía de los atractivos	101
2	Resumen de la oferta inmediatamente sustitutiva	121
3	Calculo del universo de estudio	127
4	Matriz para la investigación de mercado	129
5	Género de los turistas nacionales	130
6	Edad de los turistas nacionales	131
7	Cuadro de contingencia Género * Edad	132
8	Ocupación de los turistas nacionales	133
9	Nivel de educación de los turistas nacionales	134
10	País de procedencia de los turistas nacionales	135
11	Ciudades de procedencia de los turistas nacionales	135
12	Provincias de procedencia de los turistas nacionales	136
13	Visitas anteriores a la RPF Chimborazo	137
14	Interés en hospedarse en el ecolodge	138
15	Tipo de mobiliario	139
16	Servicios en el ecolodge	140
17	Preferencia de compañía para visitar el ecolodge	141
18	Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge	142
19	Actividades complementarias del ecolodge	143
20	Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en el ecolodge	144
21	Forma de viaje	145
22	Medios de transporte para visitar el ecolodge	146
23	Forma de pago	147
24	Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge	148
25	Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística	149
26	Género de los turistas extranjeros	150
27	Edad de los turistas extranjeros	151
28	Género * Edad de los turistas extranjeros	152
29	Ocupación de los turistas extranjeros	153
30	Nivel de educación de los turistas extranjeros	154
31	Países de procedencia de los turistas extranjeros	155
32	Ciudades de procedencia de los turistas extranjeros	156
33	Visitas anteriores a la RPF Chimborazo	158
34	Interés de hospedaje en ecolodge	159
35	Tipo de mobiliario	159
36	Servicios en el ecolodge	160

37	Preferencia de compañía	161
38	Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge	162
39	Actividades complementarias del ecolodge	163
40	Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en ecolodge	164
41	Forma de viaje	165
42	Medios de transporte para visitar el ecolodge	166
43	Forma de pago	167
44	Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge	168
45	Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística	169
46	Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo según tipo. Años 2006-2010	172
47	Índice de crecimiento de la oferta turística	173
48	Proyección de la oferta sustitutiva	174
49	Entrada de extranjeros al Ecuador. Años 2008-2012	174
50	Registro de visitantes nacionales a las áreas naturales de la zona centro. Años 2006-2010	175
51	Índice de crecimiento de la demanda nacional	175
52	Índice de crecimiento de la demanda extranjera	176
53	Proyección de la demanda	176
54	Proyección de la demanda insatisfecha	177
55	Proyección de la demanda objetiva	177
56	Número de clientes proyectados	177
57	Número de clientes proyectados por productos	179
58	Programación del ecolodge	183
59	Presupuesto para la construcción del ecolodge	187
60	Rubro de la infraestructura turística	190
61	Equipamiento necesario para el área restaurante	194
62	Equipamiento necesario para baños de restaurante	194
63	Equipamiento necesario para el área de cocina	195
64	Requerimientos de insumo para la cocina.	197
65	Requerimientos de materia prima para la cocina.	197
66	Equipamiento necesario para baño de cocina	199
67	Rubro del equipamiento de cocina y restaurante	200
68	Equipamiento necesario para el dormitorio	200
69	Equipamiento necesario para el baño	205
70	Rubro del equipo necesario de cabañas	206
71	Equipamiento necesario para los baños de camping	207
72	Equipamiento necesario para la lavandería	207
73	Requerimientos de insumo para la bodega.	208
74	Equipamiento necesario para bodega y lavandería	208
75	Rubro del equipamiento del área productiva	209
76	Equipamiento necesario para la oficina de administración.	209



77	Equipamiento necesario para la recepción y sala de espera	210
78	Equipamiento necesario para el dormitorio de empleados	210
79	Equipamiento necesario para el baño de habitación de empleados	211
80	Rubro del equipamiento del área administrativa comercial	212
81	Talento humano y componentes salariales para las áreas de producción, administración y comercialización.	213
82	Servicios básicos.	253
83	Precio del servicio de alojamiento en ecolodge.	264
84	Precio del servicio de alimentación en ecolodge.	267
85	Precio de productos	268
86	Plan de comercialización de “La Ermita Lodge”.	271
87	Gastos del área comercial.	277
88	Gastos del área comercial.	280
89	Competencia laboral de capacitaciones.	283
90	Gastos de constitución, patentes y licencias del ecolodge.	293
91	Permisos para el adecuado funcionamiento del ecolodge.	294
92	Obligaciones patronales para el adecuado funcionamiento del ecolodge.	294
93	Otras contribuciones y obligaciones para el adecuado funcionamiento del ecolodge.	295
94	Evaluación de impactos ambientales del proyecto La Ermita lodge en la parroquia San Andrés, cantón Guano	303
95	Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales	309
96	Inversiones del proyecto.	313
97	Fuentes y usos del proyecto.	314
98	Clasificación de las inversiones.	315
99	Financiamiento del proyecto.	316
100	Depreciación de los activos fijos.	317
101	Amortización de activos diferidos.	318
102	Calculo del pago de la deuda.	318
103	Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto.	319
104	Estructura ingresos totales.	320
105	Estado proforma de resultados.	320
106	Balance general.	321
107	Calculo del flujo de caja	322
108	Calculo del punto de equilibrio	324
109	Evaluación financiera	324
110	Estructura de número de clientes de hospedaje	339
114	Recetas para el menú de alimentación.	340

## LISTA DE TABLAS

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pag.</b>
1	Planta turística publica	104
2	Planta turística privada	104
3	Planta turística comunitaria	105
4	Servicios que ofrece el Refugio del Tren Urbina	105
5	Servicios que ofrece la operadora de turismo Alta Montaña	107
6	Servicios que ofrece el Albergue Portal Andino	108
7	Servicios que ofrece el hotel San Andrés	108
8	Servicios que ofrece la Cabaña Turística Mechahuasca	109
9	Servicios que ofrece la Hostería San Agustín de Callo	110
10	Servicios que ofrece la Hostería Hato Verde	111
11	Servicios que ofrece la Hostería Cuello de Luna	111
12	Servicios que ofrece la Hostería Cotopaxi Tour	112
13	Servicios que ofrece la Hostería Huagra Corral	112
14	Servicios que ofrece la Hostería La Ciénega	113
15	Servicios que ofrece la Hostería Alma del Sur	113
16	Servicios que ofrece la Hostería La Quinta Colorada	114
17	Servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas	114
18	Servicios que ofrece la Hostería Gilocarmelo	115
19	Servicios que ofrece la Hostería Quinta Loren	115
20	Servicios que ofrece la Hostería Revolution	116
21	Servicios que ofrece la Hostería Sierra Bella	116
22	Servicios que ofrece la Hostería Abraspungo	117
23	Servicios que ofrece la Hostería Bambú	117
24	Servicios que ofrece la Hostería El Troje	118
25	Servicios que ofrece la Hostería El Toril	118
26	Servicios que ofrece la Hostería La Andaluza	119
27	Servicios que ofrece la Hostería Quinta Karen Estefanía	119
28	Servicios que ofrece la Hostería Quinta Aidita	120
29	Servicios que ofrece la Hostería Vista Hermosa	120
30	Oferta complementaria	124
31	Requerimientos mínimos de cabañas	182
32	Parámetros de valoración de la matriz de Leopold	302
33	Afectaciones al medio en portaje por acciones y factores del proyecto	306
34	Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos	332

## LISTA DE GRÁFICOS

N°	Descripción	Pag.
1	Mapa del análisis de la oferta turística del área de estudio	126
2	Género de los turistas nacionales	130
3	Edad de los turistas nacionales	131
4	Género * Edad de los turistas nacionales	132
5	Ocupación de los turistas nacionales	133
6	Nivel de educación de los turistas nacionales	134
7	País de procedencia de los turistas nacionales	135
8	Ciudades de procedencia de los turistas nacionales	136
9	Provincias de procedencia de los turistas nacionales	137
10	Visitas anteriores a la RPF Chimborazo	138
11	Interés en hospedarse en el ecolodge	139
12	Tipo de mobiliario	140
13	Servicios en el ecolodge	141
14	Preferencia de compañía para visitar el ecolodge	142
15	Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge	143
16	Actividades complementarias del ecolodge	144
17	Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en el ecolodge	145
18	Forma de viaje	146
19	Medios de transporte para visitar el ecolodge	147
20	Forma de pago	148
21	Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge	149
22	Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística	150
23	Género de los turistas extranjeros	151
24	Edad de los turistas extranjeros	152
25	Género * Edad de los turistas extranjeros	152
26	Ocupación de los turistas extranjeros	153
27	Nivel de educación de los turistas extranjeros	154
28	Países de procedencia de los turistas extranjeros	156
29	Ciudades de procedencia de los turistas extranjeros	157
30	Visitas anteriores a la RPF Chimborazo	158
31	Interés de hospedaje en ecolodge	159
32	Tipo de mobiliario	160
33	Servicios en el ecolodge	161
34	Preferencia de compañía	162
35	Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge	163
36	Actividades complementarias del ecolodge	164
37	Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en ecolodge	165

38	Forma de viaje	166
39	Medios de transporte para visitar el ecolodge	167
40	Forma de pago	168
41	Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge	169
42	Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística	170
43	Micro localización de ubicación del ecolodge	178
44	Flujograma del proceso productivo del servicio de alojamiento	192
45	Flujograma del proceso productivo del servicio de alimentación	193
46	Isotipo de la empresa	256
47	Diseño N°1: Hoja membretada	261
48	Diseño N°2: CD	261
49	Diseño N°3: Tarjetas de presentación	262
50	Diseño N°4: Carpeta	262
51	Diseño N°5: Servilletas	263
52	Canal directo de distribución	269
53	Canal detallista de distribución	270
54	Diseño N°6: Página web	273
55	Diseño N°7: Volante	274
56	Diseño N°8: Gorras	274
57	Diseño N°9: Camisetas	275
58	Diseño N° 10: Esferos	275
59	Diseño N°11: Fundas de jabones hoteleros	276
60	Diseño N°12: Frascos de shampoo hotelero	276
61	Organigrama estructural del ecolodge	278
62	Organigrama funcional del ecolodge	279
63	Ubicación de la Ermita Lodge	298
64	Interpretación gráfica de la matriz de Leopold	306

## **I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOLOGDE EN EL SECTOR DE URBINA, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

### **II. INTRODUCCIÓN**

La evolución paulatina del turismo en los últimos tiempos ha hecho que se modifique los gustos y preferencias de las personas al momento de viajar, estas nuevas tendencias han hecho que la oferta turística se adapte a estos cambios, en la actualidad los turistas prefieren viajes más personalizados, alejados de ciudades y del bullicio que generan las mismas, visitando ecosistemas menos degradados, donde se preocupan de la conservación de los recursos naturales, y de la vinculación de las comunidades locales con las actividades turísticas de la zona.

En las actividades turísticas se debe mantener una relación armoniosa entre la naturaleza y el ser humano, la población en general desea tener momentos de distracción, entretenimiento, tranquilidad y relax, en instalaciones apropiadas.

Estas actividades de ocio son fáciles de encontrar en un ambiente natural como Urbina, un destino vinculado a la consolidada Ruta del Tren, cercano a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, donde se tiene una vista espectacular a los volcanes Chimborazo y Carihuayrazo. Razón que ha motivado que la inversión privada muestre interés por desarrollar e implementar servicios de hospedaje ecológicos “Ecolodge” para garantizar una experiencia de calidad en la vista a este lugar.

Con la realización de este trabajo se establecerán criterios sólidos, sobre la factibilidad de la creación de un ecolodge en el sector de Urbina, manteniendo una relación entre lo que el proyecto puede ofrecer mediante el uso adecuado de sus instalaciones y la capacidad de aceptación que lograría, mediante una gestión sostenible que permita aprovechar de mejor manera cada uno de los componentes que forman parte de este lugar generando ingresos

económicos que ayuden a su mantenimiento y ser considerado a futuro como un producto turístico de tipo ecológico.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

En el sector de Urbina se quiere realizar una inversión privada (ecolodge), por esta razón es inevitable la elaboración de un estudio de factibilidad, que de alguna manera supla la oferta de productos y servicios turísticos estructurados de manera técnica que están siendo necesarios en la zona.

El estudio de factibilidad permitirá evaluar las condiciones de viabilidad que se presentarán para la implementación del proyecto, aclarando cualquier duda para tener seguridad en la toma de decisiones, así también se tendrá una idea clara de la aceptación del proyecto.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

- Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en el sector de Urbina, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### **2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar la viabilidad comercial mediante el estudio de mercado
- b. Elaborar la viabilidad técnica para la creación de un ecolodge
- c. Realizar el estudio administrativo legal
- d. Realizar el estudio socio ambiental
- e. Determinar la viabilidad económica y evaluación financiera

**C. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Es factible la implementación de un ecolodge en el sector de Urbina, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo,

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

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

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

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

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.

Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad.

Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles. (Luna y Chaves 200: 1 p)



## **1. Factibilidad**

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

Estos factores son tangibles como dinero, edificios, equipos, vehículos, tamaño del equipo humano, o intangibles como tecnología, conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes. Existen varios factores que influyen en la sostenibilidad de un proyecto u organización, cuya relación debe mantenerse en equilibrio. (Luna y Chaves 200: 22 p)

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

### a. Factibilidad técnica:

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

### b. Factibilidad económica

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

### c. Factibilidad operacional u organizacional:

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

### d. Factibilidad ambiental

Para cada solución factible, se presenta una planificación preliminar de su implementación. Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado

total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar. (Luna y Chaves 200: 22-24 p)

### **3. Alojamiento turístico**

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

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

#### **a. Producto Hotelero**

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

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

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

a. Servicios de recepción: Se encarga de las reservas de plazas, atender la salida y entrada de huéspedes y cliente, mantener relaciones publicas con clientes (por ejemplo, tratamiento de clientes VIP, etc.), coordinación interdepartamental (informar al resto de los departamento de las llegadas o salidas de clientes para en función de ello que éstos planifiquen su actividad) confección y cobro de factura, entre otros.

b. Servicio de consejería: Se ocupa de ofrecer información y asistencia a los huéspedes y clientes, equipajes y consignas, custodia de llaves de las habitaciones, correspondencia.

c. Pisos: realiza la limpieza y preparación de las habitaciones, conservación del mobiliario, limpieza de pasillos, salones y zonas comunes, control de stocks e inventario, lavandería y plancha, entre otros.

d. Economato y bodega: Se lleva a cabo las compras de productos de economato y bodega, almacenamiento de esta mercancía, distribución de este inventario a los distintos departamentos.

e. Cocina y restauración: Entre las principales funciones se destaca el servicio, la manipulación de los alimentos entre otros.

f. Animación hotelera: Entre estas actividades destacan la organización de fiestas, cenas de gala, competencias deportivas, exposiciones diversas (pintura, fotografías, entre otros).

g. Administración y contabilidad: Lleva a cabo la fijación de los objetos generales de la compañía, el control de todos los ingresos y gastos de la explotación, la evaluación y selección de inversiones, la elección de las distintas fuentes de financiamiento de la compañía. En ocasiones, también realiza las funciones propias del departamento de personal: reclutamiento y selección de personal. Confección de nóminas, organización de cursos de formación y reciclaje.

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

#### **b. Clases**

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

##### **1) Alojamientos hoteleros**

###### **a) Hoteles**

- i. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas)
- ii. Hotel residencia (de 4 a 1 estrellas doradas)
- iii. Hotel apartamentos

###### **b) Hostales y pensiones**

- i. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- ii. Hostales residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- iii. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas)

###### **c) Hosterías, moteles, refugios y cabañas**

- i. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- ii. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- iii. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- iv. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)

##### **c. Alojamientos extra hoteleros**

- 1) Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- 2) Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- 3) Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas). (Reglamento general de actividades turísticas 2002: 2 p)

**d. Ecolodge**

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

- 1) Conservar el medio ambiente
- 2) Beneficiar a la comunidad local
- 3) Brindar interpretación a la población y a los turistas
- 4) Ayuda a la conservación de flora y fauna local
- 5) Promueve el trabajo en conjunto con la comunidad
- 6) Ofrece programas interpretativos para los empleados y para los turistas acerca del medio natural y cultural que les rodea
- 7) Usa medios alternativos y sostenibles para la adquisición de agua y reduce su consumo.
- 8) Manejo adecuado de los residuos y los efluentes.
- 9) Usa energías alternativas.
- 10) Combina tecnologías tradicionales y materiales de la zona con tecnologías modernas para lograr más sostenibilidad.
- 11) Ocasiona impactos mínimos durante su construcción. (Mehta; Báez; O’loughlin. 2002: 192 p)

## **B. VIABILIDAD TECNICA**

### **1. Estudio técnico**

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

#### **a. Localización de la planta**

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y del micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Sapag, 2007: 7 p).

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

(Sapag, 2003: 7 p)

#### **b. Distribución en la planta**

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las

necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Para ello es importante considerar todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, como lo es la maquinaria, equipo, personal, materia prima, almacenamiento, etc. e identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales y las personas se encuentren seguros y bien establecidos. Existen algunos métodos para la distribución óptima de la planta como lo es la Planeación Sistémica Simplificada de Distribución. (Baca, 2001: 8 p)

### **c. Programa arquitectónico**

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

### **d. Dimensionamientos**

Especificada la micro localización y con ella los terrenos o edificaciones por disponer, es factible considerar el manejo de dimensiones por departamentos operacionales o líneas de producción y por áreas de apoyo y facilitación. Para ello será fundamental apoyarse en el estudio de mercado, que nos deberá informar sobre pautas de comportamiento, gustos y preferencias del futuro consumidor, así como de las soluciones arquitectónicas adoptadas por la competencia. (Cobra, M. 2003: 23 p)

### **e. Diseño**

El diseño presenta en la problemática comercial de un establecimiento turístico un elemento básico para apoyar su éxito en el mercado, ya que aún entre los segmentos motivados por

viajes de negocios y convenciones, una empresa turística se encuentra siempre ligada a la idea de placer, descanso, recreación.

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

A nivel de un estudio de pre inversión es viable enfrentar el diseño a dos niveles de profundidad. El primero, que podría denominarse bosquejo de intenciones, recurre a planteos preliminares sobre trazos verticales, horizontales, fachadas y esquemas básicos de apariencia y distribución. El segundo, ampliamente conocido como anteproyecto arquitectónico. (Cobra, M. 2003: 9 p)

## **2. Estudio de mercado**

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos de un proyecto, por lo que hay que dedicarle un gran esfuerzo a investigar y analizar. En actividades de capacitación y análisis conviene replantear el origen del proyecto desde una perspectiva del mercado.

El análisis del mercado llevará a tomar una primera decisión de qué producir. Por esto debemos antes conocer lo que necesitan y piden los clientes a lo cual se llama demanda y conocer qué ofrecen otros productos y servicios a lo que se denomina oferta.

En síntesis el estudio de mercado debe dejar claro:

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

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

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

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

### **a. ¿Para qué sirve un estudio de mercado?**

Para definir claramente la demanda

Para conocer la oferta actual y potencial



Para establecer qué podemos vender

Para saber a quién podemos venderlo

Para conocer cómo podemos venderlo

Para conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes

Para conocer la competencia y contrarrestar sus efectos

Para evaluar resultados de estrategias de comercialización.

Para conocer los precios a los que se venden los servicios

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto turístico. (Luna y Chaves 200: 7 p)

## **b. ¿Cuáles aspectos nos interesa definir sobre el estudio de mercado?**

### **1) Demanda:**

Se estudia la demanda para determinar:

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

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

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

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

¿Por qué un producto se vende más que otro?

¿Dónde viven nuestros posibles clientes?

¿Qué edad tienen?

¿Qué ingresos tienen?

¿Cómo podrían conocer nuestro producto?

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

¿Consumirán nuestro producto continuamente o por épocas?

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

### **2) Tamaño de la muestra**

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en el orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las

necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.

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

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

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Universo de estudio

**p** = Probabilidad de ocurrencia

**q** = Probabilidad de no ocurrencia

**e** = Margen de error

**z** = Nivel de confianza

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

### **3) Perfil del consumidor – turista:**

- Profesión
- Edad
- Estado civil
- Nacionalidad
- Motivo de viaje
- Ingresos
- Formas de viaje (solo, acompañado, en familia)
- Tipos de transporte

- Lugares que prefiere
- Otros

#### 4) Oferta

Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama oferta, lo cual es muy importante conocer, porque también nos ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender. Esto nos sirve de base para pronosticar cuál parte de la demanda futura será cubierta por nuestro proyecto y cómo planear que los clientes de la competencia nos compren a nosotros.

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

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

Por ejemplo:

Un **producto derivado** o subproducto es una plataforma en un árbol desde la cual se observa una vista panorámica del bosque: Este se puede vender como un servicio paralelo que incentive a las personas a permanecer más tiempo en un albergue. Esto es una ventaja porque agrega beneficios a nuestro proyecto.

Un **producto sustituto** son varias plataformas en árboles, a las cuales se puede acceder por medio de cuerdas y poleas ubicado en otro lugar. Esto agrega aventura a la vista panorámica que ofrece una sola plataforma. Esto es una desventaja porque agrega competencia a nuestro producto.

El análisis de la oferta nos permite definir:

¿Qué servicios y productos se están ofreciendo?

¿A quiénes se están ofreciendo?

¿Es mayor la oferta o la demanda?

¿En qué épocas se venden los productos y servicios que se ofrecen?

¿A qué precio se venden esos productos o servicios?

¿En cuáles épocas se venden?

¿Quién ofrece esos productos o servicios?

¿Cuáles productos sustitutos se venden?

- ¿En cuáles épocas se venden los productos sustitutos?
- ¿Por cuáles etapas pasa el producto desde el prestatario de servicios hasta el turista?
- ¿Cuáles formas de comercialización se usan en cada una de esas etapas?
- ¿Cuál es la mejor forma de comercialización de nuestro producto o servicio?
- ¿Habrá clientes suficientes para nuestro producto y el de la competencia?
- ¿De qué depende que podamos competir?
- ¿Quiénes son nuestra competencia?
- ¿Cuáles son sus características? servicios que promocionan, antigüedad de operación tarifas y políticas de venta, ubicación, planes de acción, servicios que ofrece, imagen que proyecta
- ¿Qué quieren los turistas que no se está ofreciendo? (Luna y Chaves 2001:8 p)

**c. Una vez que hayamos definido la oferta y la demanda de productos y servicios, ¿qué nos interesa definir?**

- ¿Qué características debe tener nuestro producto?
- ¿Cómo podemos diferenciarnos de los otros productos o servicios que se ofrecen?
- ¿Cuál es nuestro mercado meta?
- ¿A qué precios nos comprará?
- ¿Dónde comprará?
- ¿Por cuáles medios de comercialización comprará?
- ¿El mercado se comporta siempre igual o hay variantes?
- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en ese comportamiento del mercado?
- ¿Hasta dónde podemos establecer alianzas con la competencia? (Luna y Chaves 2001: 9 p)

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

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

Hay que recordar que un producto turístico es un conjunto de servicios, de bienes materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las expectativas del turista.

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

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

¿Qué se debe ofrecer? Playa, paisaje, cultura, termales, congresos

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

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

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

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

Los recursos indispensables para estructurar un producto turístico son:

- **Atractivos**

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. (Metodología de inventarios turísticos. 2004: 2 p)

- **Facilidades**

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (Metodología de inventarios turísticos. 2004: 2 p)

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

### **3. Estudio mercadotécnico**

El departamento de marketing debe desarrollar el vínculo entre la empresa y los consumidores, debe transmitir una imagen de la empresa no contradictoria con la que de ella tienen los consumidores y transmitir a ellos demás departamentos la información necesaria para alcanzar los objetivos fijados, desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing – mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing,

desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades lo afirma. (Sáenz, R. 2000: 110-111 p)

#### **a. Canales de distribución**

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

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

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

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

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

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

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

##### 1) Características:

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

##### 2) Confecciones de un logotipo

- a) Sólo en imágenes:
- b) Con imágenes y letras
- c) Solo letras. (Córdoba, M. 2006: 176-178 p)

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

#### **1. Viabilidad administrativa**

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

fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

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

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

#### **a. Planeación estratégica.**

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

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

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

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

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



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

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

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

#### **b. Organigramas**

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

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

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

Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o de menos que no

puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción. A continuación se encuentran dos métodos que apoyan la planificación del recurso humano como son:

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

2) Selección de personal: Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Esta selección también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la organización. (Mercado, 2001). El proceso de selección incluye los siguientes elementos: Formulación de solicitud de empleo, entrevista con el encargado, pruebas psicológicas, físicas y de habilidades, en algunos casos se vuelve a entrevistar con el que sería el jefe inmediato y finalmente viene la contratación. Para la elaboración del proyecto de inversión se debe proponer una estructura adecuada para seleccionar al recurso humano necesario para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

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

## **2. Viabilidad legal**

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

- a. Impuestos municipales
- b. Impuestos al sistema de rentas internas RUC
- c. Impuestos por la licencia anual de funcionamiento otorgado por el ministerio de turismo

- d. Permiso de operación al Ministerio del Ambiente en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas, etc.
- e. Se describen la cantidad que se debe pagar en impuestos y controles estatales. (Yucta, P. 2002)

## **D. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

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

Los estudios de Impacto Ambiental (EIA), son uno de los métodos más efectivos para determinar cuánto un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo. (Báez y Acuña. 1998: 22 p)

**Comentario [u1]:** a. evaluación de impactos ambientales

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

- a. Evaluación de impactos biológicos
- b. Evaluación sobre a comunidad local
- c. Evaluación de impactos sobre los recursos naturales y el paisaje
- d. Evaluación de impactos sobre los recursos económicos. (Báez y Acuña. 1998: 23 p)

### **2. Método de Leopold**

Las matrices interactivas (causa efecto) fueron de las primeras metodologías de EIA que surgieron. Una matriz interactiva simple, muestra las acciones del proyecto o actividades en un eje y los factores ambientales pertinentes a lo largo del otro eje la matriz. Cuando se espera que una acción determinada provoque un cambio en un factor ambiental, éste se apunta en el punto de interacción de la matriz y se describe además en términos de consideraciones de magnitud e importancia.

Entre los ejemplos más conocidos de matrices está la matriz de Leopold que fue desarrollada en los años 70 por el Servicio Geológico del Departamento del Interior de Estados Unidos,

para ser aplicada en proyectos de construcción; sin embargo ha ido expandiéndose su aplicabilidad a diversos tipos de proyectos

La matriz de Leopold es una de las matrices causa efecto más conocidas, debido a que permite adaptarla a proyectos de diversa naturaleza. Esta ventaja es también una de sus desventajas.

El método de Leopold está basado en una matriz de 100 acciones que pueden causar impacto al ambiente y representado por columnas y 88 características y condiciones ambientales representadas por filas. Como resultado, los impactos a ser analizados suman 8,800.

Realmente, no es un sistema de evaluación ambiental, es esencialmente un método de identificación y puede ser usado como un método de resumen para la comunicación de resultados.

Para la utilización de la Matriz de Leopold, el primer paso consiste en la identificación de las interacciones existentes, para lo cual, se deben tomar en cuenta todas las actividades que pueden tener lugar debido al proyecto. Se recomienda operar con una matriz reducida, excluyendo las filas y las columnas que no tienen relación con el proyecto. Posteriormente y para cada acción, se consideran todos los factores ambientales que puedan ser afectados significativamente, trazando una diagonal en las cuadrículas donde se interceptan con la acción. (Ballesteros, J. 1997)

Cada cuadrícula marcada con una diagonal admite dos valores:

1) **Magnitud:** valoración del impacto o de la alteración potencial a ser provocada; grado, extensión o escala; se coloca en la mitad superior izquierda. Hace referencia a la intensidad, a la dimensión del impacto en sí mismo y se califica del 1 al 10 de menor a mayor, anteponiendo un signo (+) para los efectos positivos y para los negativos (-).

2) **Importancia:** valor ponderal, que da el peso relativo del potencial impacto, se escribe en la mitad inferior derecha del cuadro. Hace referencia a la relevancia del impacto sobre la calidad del medio, y a la extensión o zona territorial afectada, se califica también del 1 al 10 en orden creciente de importancia.

Una vez llenas las cuadrículas el siguiente paso consiste en evaluar o interpretar los números colocados.

Puede haber factores ambientales que sean afectados de forma crítica, pero que dentro del medio receptor, ese factor no tenga excesiva importancia o al contrario, un impacto de magnitud limitada, aunque solo sea temporalmente, sea de una gran importancia al afectar a un factor ambiental que posea una gran calidad ambiental.

El texto que acompañe la matriz consistirá en una discusión de los impactos más significativos, es decir aquellos cuyas filas y columnas estén señalados con las mayores calificaciones y aquellas celdas aisladas con números superiores.

Ciertas celdas pueden señalarse, si se intuye que una condición extrema puede ocurrir, aunque su probabilidad sea baja.

La matriz de Leopold es "global", ya que cubre las características geo biofísicas y socioeconómicas, además que el método incluye características físicas, químicas y biológicas.

El método no es "selectivo", no se distingue por ejemplo, entre efectos a corto y largo plazo. La propiedad de "mutuamente exclusivo" no está preservada, ya que hay la oportunidad de contar doble, siendo este un fallo de esta matriz y no de los métodos de matriz en general.

La matriz puede acomodar datos cuantitativos y cualitativos. Pero no prevé medios para discriminar entre ambos tipos de datos. Además las magnitudes de las predicciones no están relacionadas explícitamente con las situaciones "con acción" y "sin acción".

La "objetividad" no es un elemento sobresaliente en la Matriz de Leopold, ya que se puede libremente efectuar la propia clasificación en la escala numérica entre el 1 y el 10 y no contempla metodología alguna para determinar la magnitud ni la importancia de un impacto.

El enfoque matricial tiene sus limitaciones, aunque puede proveer una ayuda inicial en la configuración de los estudios necesarios y ser conveniente para efectuar un análisis preliminar entre diferentes alternativas, reducir el número de relaciones causa efecto (impactos/celdas) a

considerar y que sean preparadas una serie de matrices de acuerdo a las necesidades del estudio:

- Un conjunto para los efectos ambientales y otro conjunto para los indicadores de impacto
- Un conjunto según diferentes escalas en el tiempo
- Un conjunto para cada alternativa

Como cualquiera de las metodologías existentes, la matriz de Leopold tiene una serie de ventajas y desventajas, las cuales se describen a continuación:

#### 1) Ventajas:

Permite presentar los impactos de manera sistemática y resumir de manera concisa los efectos provocados, dándoles una puntuación empírica según su importancia.

Permite la utilización de simbología diferente a la tradicional, elaborando una matriz modificada.

Se pueden seleccionar sólo las celdas más importantes, elaborando una matriz reducida.

Permite la comparación de alternativas, desarrollando una matriz para cada opción.

Sirve como resumen de la información contenida en el informe de impacto ambiental.

#### 2) Desventajas:

Es una lista de mayor tamaño para diferentes acciones (máximo de 8,800 celdas).

No distingue entre efectos a corto y largo plazo, aunque pueden realizarse dos matrices según dos escalas de tiempo.

Los efectos no son exclusivos o finales, existe la posibilidad de considerar un efecto dos o más veces.

Es un método que demanda mucho tiempo para su elaboración, siendo difícil de evaluar los resultados clave finales.

Este método potencialmente permite el cuantificar repetidamente ciertos parámetros. (Ballesteros, J. 1997)

**a. Matriz de identificación y valoración de impactos método de leopold**

ACCIONES	PARÁMETROS AMBIENTALES																				
	a. Modificación del hábitat	b. alteración de la cubierta terrestre	c. alteración de la hidrología	d. alteración del drenaje	f. ruido y vibraciones	6. Carreteras y caminos	c. Acueductos	e. canales	h. desmontes y rellenos	i. Tuneles y estructuras subterráneas	C. EXTRACCIÓN DE RECURSOS	a. voladuras y perforaciones	b. excavaciones superficiales	c. escombreras	b. paisaje	G. CAMBIOS DE TRAFICO	a. tránsito automotriz	D. Vertido de efluentes líquidos	c. tanques y fosas sépticas	AFFECTACIONES POSITIVAS	AFFECTACIONES NEGATIVAS
<b>CARACTRÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS</b>																					
A1. Tierra																					
c. Suelos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
d. Geomorfología	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
A2. Aguas																					
b. aguas subterráneas	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
c. Calidad de agua	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
A3. Aire																					
a. calidad de gases y partículas	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
A4. Procesos																					
a. inundaciones	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
b. erosión	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
d. compactación y asentamientos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
e. estabilidad	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
f. sismología (terrenos)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
B. Condiciones Biológicas																					
B1. Flora																					

a. Árboles y arbustos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
b. arbustos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
c. hierbas	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
B2. Fauna																		
a. Pájaros (aves)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
b. Animales terrestres (incluso reptiles)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
C. Factores Culturales																		
C1. Usos del territorio																		
a. Espacios abiertos y salvajes	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
C2. Recreativos																		
c. Camping y excursión	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
d. Excursión	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
C3. Estéticos y de Interés Humano																		
a. Vistas panorámicas y paisajes	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
C4. Nivel Cultural																		
c. empleo	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
C5. servicios de infraestructura																		
b. Red de servicios	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
c. Eliminación de residuos sólidos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
D. relaciones ecológicas																		
c. Cadenas alimentarias	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
d. Invasión de malezas.	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
AFECTACIONES POSITIVAS																		
AFECTACIONES NEGATIVAS																		
AGREGACIÓN DE IMPACTOS																		

(Ballesteros, J. 1997)



## **E. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA**

### **1. Estudio económico**

Determina la aprobación o rechazo del proyecto, mediante la rentabilidad de la inversión medida en bases monetarias. Impacto ambiental: todo proyecto debe considerar los efectos económicos que puede producir la inversión en el medio ambiente, para ello debe cumplir con normas impuestas para prevenir un impacto negativo en la comunidad. Los estudios particulares anteriores se pueden agrupar principalmente en: 1) Estudio de Mercado 2) Estudio Técnico 3) Estudio Económico-Financiero.

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

#### a) Activo fijo,

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

#### b) Activo diferido

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

#### c) Capital de trabajo

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

#### d) Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Bancos, proveedores, aportación de socios.

#### e) Cálculo de depreciaciones

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

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

#### f) Cálculo de amortizaciones

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

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

#### g) Presupuesto de costos y gasto

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

#### h) Costos

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

#### i) Ingresos

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

#### j) Estado de resultados

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

#### k) Flujo de caja del proyecto

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

#### l) Punto de equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto donde no se registren ni pérdidas ni ganancias. (Ocampo, E. 2003)

**Comentario [u2]:** SI YA ESTA EN REV. BIBLIOGRAFICA ESTA BIEN, SINO EXPLICA COMO SE HACE

## 2. Evaluación financiera

La información generada por los estudios de mercado, técnico y financiero se analiza con el propósito de definir el monto de las inversiones de capital necesaria para implementar el proyecto; asimismo, el resultado de dicho análisis se incorpora a la proyección del flujo de efectivo. (Ocampo, E. 2003: 52 p)

### a. Valor presente neto

El método de valor presente neto consiste en elegir la mejor entre un grupo de opciones mutuamente excluyentes, convirtiendo en flujo de efectivos en unidades comparables equivalentes. (Ocampo, E. 2003: 52 p)

El valor actual neto, vienen determinado por la suma de los cash flow esperados, actualizados todos ellos con la tasa del costo de capital del inversor. (Velasteguí, H. 2002: 71 p)

b. Tasa de rendimiento interna TIR

La tasa interna de rentabilidad, viene determinada por aquel factor de descuento que iguala el VAN a cero. Aunque es una de las medidas más utilizadas como indicador de rentabilidad de las inversiones, adolece de varios defectos, el más significativo el hecho de que es una medida interna que supone que los flujos de caja positivos se reinvierten al tipo de la propia tasa, y que los flujos negativos se financian al mismo costo de la tasa. (Velasteguí, H. 2002: 71 p )

c. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo de un proyecto a una tasa de interés  $i$ , es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés  $i$  entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés  $i$ . (Arboleda, G. 1998: 21 p)

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

##### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

###### **1. Localización**

La tesis de grado se realizará en el sector conocido como Urbina, perteneciente a la comunidad El Quinual en la parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo. La comunidad El Quinual se extiende hasta las faldas del volcán Carihuayrazo en la Reserva de Producción Faunística del Chimborazo.

###### **2. Ubicación geográfica**

Según el Instituto Geográfico Militar. 2011 el sector de Urbina a una longitud de 78° 45' 21.01" oeste, y una latitud de 1° 29' 39.53" sur, a una altitud de 3600 m.s.n.m, con una temperatura aproximada de 10 ° C.

###### **3. Límites**

Norte: Volcán Carihuayrazo

Sur: Comunidad Tuntatacto

Este: Comunidad 12 de Octubre

Oeste: Comunidad Santa Rosa

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

En el sector hay un clima de páramo húmedo, este tiene una pluviosidad anual está entre 250 y 500mm. La temperatura media es de 10°C. La vegetación corresponde a un pajonal un tanto pequeño de los géneros *Poa*, *Bromus* y *Agrostis* de 10 a 20cm, que se amarilla y se secan en el verano. Las gramíneas de los géneros *Festuca* y *Calamagrostis* son más vistosas y alcanzan hasta 40cm, se encuentran dispersas especialmente en los suelos arenosos. (Sierra, R. 1999)

## 5. Clasificación ecológica

Ubica al sitio en los ecosistemas de páramo herbáceo, y tiene un rango altitudinal que va desde los 3400 hasta los 4000 m.s.n.m., con una temperatura promedio mayor a los 10°C. (Sierra, R. 1999)

Comentario [u3]: REVISAR

## 6. Características del Suelo

Rodrigo Sierra (1999) describe el suelo del sector de Urbina, debido a la acción fuerte del viento hay formaciones de Dunas y otras ausentes de dunas que son micro hábitats dominado por alguna especie arbustiva y dentro de esta asociación crecen protegidas otras plantas más pequeñas.

## B. MATERIALES Y EQUIPOS

### 1. Materiales

Cuaderno de campo, esferográficos, lápices, borrador, resma de papel bond, cds, papelotes, marcadores, cinta adhesiva, puntero láser

### 2. Equipos

- Cámara digital, computadora portátil, Flash memory, Escáner, Impresora, GPS

## C. METODOLOGÍA

En el presente estudio se utilizarán técnicas de investigación bibliográfica y de campo, cuyos objetivos se cumplirán de la siguiente manera:

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

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

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

Como primera actividad para el cumplimiento de este objetivo se realizará la validación del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales del área de estudio.

Se identificará también la infraestructura, facilidades y la planta turística (privada, pública y comunitaria) con las que cuenta el sector, revisando información secundaria en el catastro de prestadores de servicios turísticos de la provincia de Chimborazo, así como también realizando salidas de campo para realizar observación directa el sector

#### **2) Oferta sustitutiva y complementaria**

Se considerará como oferta sustitutiva las provincias de la zona centro: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, en este análisis se detallan establecimientos de hospedaje denominados hosterías de primera y segunda categoría sobre los 2500m.s.n.m, con un máximo de 30 km de distancia a la estación de ferrocarril más cercana de las cuales se levantará información referente a: servicios, habitaciones, capacidad, características constructivas, precios y localización.

### **b. Análisis de la demanda**

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

El segmento serán aquellos turistas extranjeros que utilizaron el servicio del ferrocarril en el año 2011, así como también la población de la ciudad de Quito del estrato económico medio y alto.



## 2) Determinación del universo

El universo que se utilizó en la zona de estudio son los datos obtenidos por el INEC, correspondiente al censo de población del año 2010, de los cuales se tomarán en cuenta los datos de la población del estrato económico medio y alto de la ciudad de Quito, así como también los turistas que utilizaron el servicio del ferrocarril en el año 2011.

## 3) Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de CANAVOS (1998), con los datos mencionados anteriormente.

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

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Universo de estudio

**p** = Probabilidad de ocurrencia

**q** = Probabilidad de no ocurrencia

**e** = Margen de error

**z** = Nivel de confianza

## 4) Caracterización de la demanda

La herramienta que se utilizará para recolectar la información para determinar la demanda turística será la encuesta; se utilizará como instrumento el cuestionario.

Comentario [u4]: Cual?

Comentario [u5]: herramienta

Para el diseño de las preguntas, se tomará en cuenta las siguientes variables: socio-demográficas (edad, género, procedencia, ocupación, nivel de estudios, permanencia) psicográficas (tamaño del grupo con que viaja, servicios y actividades de interés, precios, formas de pago, medios de transporte, medios de información, entre otros) las preguntas de las encuestas se realizarán en el idioma español e inglés porque el segmento a aplicar está dirigido a turistas nacionales y extranjeros.

Comentario [u6]: preguntas

Comentario [u7]: por que?

### **5) Caracterización de la demanda**

Una vez aplicadas las encuestas se determinará cuáles son los gustos y preferencias de los visitantes nacionales y extranjeros, a los cuales, se les enfocará el Ecolodge.

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

##### **1) Proyección de la oferta**

Se proyectará la oferta, para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores. El método que se utilizará será el Incremento Compuesto, cuyos valores corresponden al número total de visitantes que adquieran los servicios de hospedaje (hosterías, cabañas, refugios) con similar enfoque al ecolodge. El índice de crecimiento corresponderá al segmento de mercado, que en este caso será el índice de crecimiento del turismo 6.5%

El método del incremento compuesto propone la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$C_n$ = Población futura, resultado de la proyección

$C_o$ = Población al inicio del periodo

$i$ = Tasa media anual de crecimiento

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

##### **2) Proyección de la demanda**

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

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

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

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

Se determinará la cuota objetivo de acuerdo a las consideraciones técnicas del tamaño de la planta y la capacidad instalada del ecolodge.

#### **d. Estudio de mercadotecnia**

1) Se definirá la estrategia de posicionamiento identificando el nicho de mercado

2) Se considerará las estrategias del marketing mix:

a) **Producto.-** Se tomará en cuenta el valor diferencial y el branding. Dentro del branding se determinará al nombre, slogan, logotipo e identidad corporativa.

b) **Precio.-** Para la determinación del precio se definirá los siguientes factores: el costo de la producción, la competencia, el perfil del cliente en el estudio de la demanda y la exclusividad del producto o servicio. También se analizará las políticas de cobro y formas de pago.

c) **Plaza.-** En base al estudio de mercado se definirá los canales que la empresa va a utilizar para la comercialización de los productos/servicios. Además se elaborará el plan de comercialización.

d) **Promoción.-** En base al estudio de mercado se definirá los medios publicitarios que la empresa va a utilizar para la difusión de los productos/servicios. También se analizará las políticas de promoción.

3) Se determinará el equipamiento necesario, costos y gastos del área comercial.

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

## **2. Elaborar la viabilidad técnica para la creación de un ecolodge**

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

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

Se definirá la planificación y el éxito técnico considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado, para lo cual se analizará los siguientes aspectos:

- 1) **Localización del proyecto:** Se considerará la macro localización y micro localización.
- 2) **Tamaño del proyecto:** Con la información alcanzada se procederá a determinar el tamaño del centro, considerando: número de ambientes, dimensión del terreno.
- 3) **Diseño técnico arquitectónico:** Se considerará los siguientes aspectos: requerimientos mínimos, programación, diseño arquitectónico, distribución de la construcción, decoración de los interiores, análisis de precios unitarios (APU). Además se tomará en cuenta las recomendaciones definitivas en el análisis de la demanda.  
  
En cuanto a la tipología de la construcción se considerará las condiciones ambientales y tipo de materiales.
- 4) **Rubro de infraestructura turística:** Se determinará el valor total de la implementación de la infraestructura.
- 6) **Definición del proceso productivo:** Se considerará los siguientes aspectos; diagramas de flujos, recetas del menú, mobiliario, equipos y menaje del proyecto, talento humano y remuneración económica, servicios básicos y mantenimiento.

### 3. Realizar el estudio administrativo legal

#### 1) Estudio administrativo

Dentro del estudio administrativo se determinarán los siguientes aspectos:

- 1) El organigrama estructural y funcional
  - 2) Manual de funciones de cada área
  - 3) Manual de procedimientos normativa y reglamento
  - 4) Propuesta del reglamento interno
  - 5) Definición de áreas de capacitación
- #### 2) Estudio legal

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

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

El estudio de impacto ambiental contendrá la evaluación de las actividades y su influencia positiva o negativa sobre los aspectos ambientales, de allí saldrán las propuestas de prevención, control, mitigación, y compensación de los posibles impactos ambientales y socioculturales **SOBRE** el área de acción (antes, durante y después de la construcción de la infraestructura turística), cumpliendo con los siguientes elementos:

##### **a. Línea base**

###### **1) Delimitación del área**

En la delimitación de área se identificará el certificado de intersección y se obtendrá **Área de Uso Directa (AUD)** proyecto comprende tres hectáreas en el sector de Urbina, es decir la zona que presenta los efectos directos del proyecto; así también se obtendrá **Área de Influencia Indirecta (AII)** que comprende el sector de Urbina y las poblaciones aledañas.

##### **b. Evaluación de impacto ambiental**

Se identificarán y valorarán los impactos ambientales potenciales que se producirán antes, durante y después de la construcción de la infraestructura turística y operación del proyecto, relacionando la causa efecto para lo cual se utilizará la matriz de Leopold.

Esta metodología es un sistema matricial (gráfica y escrita) donde es necesario considerar, todos aquellos factores ambientales relevantes (filas) y las acciones (columnas) del proyecto.

Las interacciones ambientales fueron identificadas mediante el trazo de una diagonal en la cuadrícula correspondiente a la columna o acción y fila o factor considerado, a cada interacción se asignaron valores de magnitud e importancia, de acuerdo a una escala de evaluación que expresa la situación ambiental.

### 1) Parámetros de la valoración de la magnitud e importancia de la matriz ambiental

Magnitud, en la escala de 1 a 10, donde 10 corresponde a la máxima alteración, y 1 la mínima, además precedido por el signo (+) o (-) según se trate de efectos, en provecho o desmedro de la calidad ambiental.

Importancia, es el peso relativo que el factor ambiental tiene dentro del proyecto, para evaluar la importancia es necesario analizar sus características como; reversibilidad, recuperabilidad, duración, complejidad, percepción social y localización.

Los promedios positivos y negativos permitieron visualizar que acción causó mayor impacto en el ambiente, pudiendo así ordenar las acciones de mayor o menor grado de afectación y estudiar la posibilidad de modificarlo ante los efectos que presenten.

## **c. Plan ambiental**

En el plan de manejo ambiental se identificarán y aplicarán las medidas correctivas de los impactos ambientales producidos por la implementación del proyecto del ecolodge en el sector de Urbina.

### **1) Medidas de prevención**

En las medidas de prevención se implementarán todas las acciones necesarias, para prevenir los posibles impactos en la fase construcción del proyecto.

### **2) Medidas de control**

Se determinarán las acciones necesarias, para controlar los impactos en la fase de Construcción del ecolodge.

### **3) Medidas de mitigación**

Se determinarán las acciones necesarias, para mitigar los impactos en la fase de Construcción del ecolodge.

#### 4) Medidas de compensación

Permitirá ofrecer respuestas rápidas y eficientes, ante las emergencias que se puedan presentar durante la ampliación del proyecto.

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

##### a. Estudio económico

Para realizar este análisis se utilizará todos los gastos que se generen en la implementación del proyecto; este estudio se llevará a cabo mediante el análisis de:

- 1) Activo fijo, diferido y capital de trabajo
- 2) Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- 3) Cálculo de depreciaciones
- 4) Cálculo de amortizaciones
- 5) Presupuesto de costos y gasto
- 6) Costos
- 7) Ingresos
- 8) Estado de resultados
- 9) Flujo de caja del proyecto
- 10) Punto de equilibrio

Comentario [u8]: FUTURO

Comentario [u9]: SI YA ESTA EN REV. BIBLIOGRAFICA ESTA BIEN, SINO EXPLICA COMO SE HACE

##### b. Evaluación financiera

Con la evaluación financiera se determinara la rentabilidad de la inversión y se lo definirá mediante el cálculo y el análisis de:

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

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

##### 2) La relación Beneficio Costo

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

##### 3) La Tasa Interna de Retorno

Para indicar la rentabilidad del capital invertido.


**V. RESULTADOS**

**A. VIABILIDAD COMERCIAL MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO**

**1. Análisis de la oferta turística del sector de Urbina**



a. **Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 01
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de Octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Refugio del Tren Urbina	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Civil	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Ávalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 754607	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9835520

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 20.50 Km.

<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 3608	
<b>4.2 Temperatura:</b> 4 °c a 13 °c.	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual.	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>	

La estación Urbina se ubica en la Parroquia San Andrés en Sector llamado Urbina, perteneciente a la comunidad El Quinual, a 2 kilómetros de distancia de la carretera panamericana en dirección norte de Riobamba – Ambato y a una distancia de 21 kilómetros desde la ciudad de Riobamba.

#### **4.5 Descripción del atractivo.**

La Empresa de Ferrocarriles G&Q (Guayaquil and Quito) Rail Way Company fue quien construyó esta estación en el año 1.905, tenía como finalidad ser una estación de transferencia, ésta se constituye el punto más alto de la línea férrea.

En dicha estación funcionaba una oficina de telégrafo en la misma que habitaba el telegrafista, y a veces pernoctaba el personal de la compañía. Ésta fue una de las más importantes estaciones durante los años de apogeo del ferrocarril.

En la actualidad la FEEP Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública ha vuelto a tomar posesión del Refugio del Tren de Urbina donde se brindan servicios como: el café del tren, tienda del tren, así también los recorridos en auto ferro desde la ciudad de Riobamba hasta Urbina, de jueves a domingo a las 8:30, este recorrido incluye Guianza, visita al centro de interpretación, helado con hielo del Chimborazo, con un costo de \$11 por persona.

Adicional a estos servicios se ofrece hospedaje, alimentación, paseos en caballo, paseos en bici, y toreada de un borrego.

#### **4.6 Atractivos individuales que lo conforman:**

Construcción de estilo europeo que consta de dos plantas, en la primera planta funciona el servicio de restaurante y en el segundo piso el servicio de alojamiento.

#### **4.7 Permisos y Restricciones**

Para acceder a los servicios que ofrece la Estación de Urbina es necesario hacer contacto con la Gerencia Regional Sur de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Riobamba, llamando al teléfono 032961909 o realizando las reservaciones en la página web oficial [www.ferrocarrilesdeecuador.gob.ec](http://www.ferrocarrilesdeecuador.gob.ec)

#### **4.8 Usos**

##### **4.8.1 Usos Actuales**

Observación y fotografía  
Hospedaje  
Alimentación  
Guianza  
Centro de aclimatación.  
Cabalgatas  
Paseos en bicicleta

##### **4.8.2 Usos Potenciales**

Interpretación ambiental  
Recorridos a los volcanes Chimborazo y Carihuayrazo.

##### **4.8.3 Necesidades turísticas**

Mejoramiento de las vías que conducen a la Estación Urbina.

<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Generación de fuentes de empleo. Centro de aclimatación de alta montaña.
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Generación de basura alrededor de la Estación Urbina. Contaminación acústica del sector

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> No alterado
<b>5.2 Causas:</b> La infraestructura fue reparada en varias ocasiones.

<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro.
<b>6.2 Causas:</b> La Estación está rodeada por páramo, el cual es cuidado en parcialidad por los moradores de la zona, ya que se puede apreciar especies de ganado vacuno y en pequeñas cantidades especies de camélidos.

<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Buses
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Se puede tomar los buses que cubren la ruta Riobamba - Ambato o viceversa, el bus para en el letrero que dice Estación Urbina y de allí se toma una vía lastrada, a una distancia de 2 Km. esta la Estación Urbina.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>
Hospedaje: Cuenta con 7 habitaciones, con capacidad para 10 personas. Alimentación: Cuenta con 4 mesas, con sillas habilitadas para 5 personas en cada mesa, haciendo un total de 20 por mesas.

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Entubada
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema Interconectado
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo séptico


<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Chimborazo Nevado Carihuayrazo	<b>10.2 Distancia:</b> 9.57 Km. 8 km.

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Nacional

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	12
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	9
	b) Servicios	7
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	3
	d) Internacional	4
<b>TOTAL</b>		<b>65</b>

<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía II

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.

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 02
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Comunidad 12 de Octubre	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Zonas Históricas Sectores.	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 752835	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9839054
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 22.00 Km.

<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>
<p><b>4.1 Altitud:</b> 3994 msnm.</p> <p><b>4.2 Temperatura:</b> 4°C a 13°C</p> <p><b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722mm promedio anual</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b> La comunidad 12 de Octubre se encuentra ubicada en la parroquia San Andrés, cantón Guano, justo en el límite provincial entre Tungurahua y Chimborazo.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b> La comunidad 12 de Octubre fue creada en el año 1980, cuando la hacienda del Sr. Zambrano se desmembró. En la actualidad la mayoría de sus habitantes son originarios del Caserío Mocha Pata perteneciente al cantón Mocha en la provincia de Tungurahua.</p> <p>La principal actividad económica de la comunidad es la industria láctea, ya que en sus tierras poseen un suelo franco arenoso ideal para el cultivo de pastos y a su vez esto hace que existe gran cantidad de ganado lechero. La crianza de ganado de lidia es otra de las actividades fundamentales de la comunidad 12 de octubre.</p> <p>Como en la mayoría de las comunidades, esta cuenta con una Escuela primaria, jardín de infantes, junta de agua potable.</p> <p>Dentro de las principales festividades tenemos la que realizan el 12 de octubre de cada año al conmemorarse un aniversario más de la creación de la comunidad, las actividades principales que realizan en esta fecha son: Rodeos Criollos, Toros de Pueblo, Bailes Populares, ente otros. Otra festividad importa que celebran los morados de este sector es la vista del Patrón San Juan Bautista, San Juan es el patrono del cantón Mocha que un par de meses antes de su fiesta grande el 24 de Junio, sale a recorrer las comunidades aledañas al cantón Mocha. Generalmente en esta visita se celebra con la santa eucaristía ofrecida por el Vicario del Cantón Mocha.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> Pasto de ganado vacuno, caballar y en menor proporción camélidos andinos. Espectacular vista al volcán Carihuayrazo y Chimborazo. Variedad de cultivos de pastos y en menor proporción cultivos de tubérculos como papas y mellocos.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b> No existe ningún tipo de permiso ni restricción para ingresar a la comunidad.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b> En la actualidad la comunidad es netamente agrícola y ganadera.</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Cabalgatas Camping Ciclismo Senderismo</p>

Interpretación ambiental Fotografía
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Implementación de señalética turística Creación de senderos dentro de la comunidad Implementación de servicio de hospedaje y alimentación
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Suelos franco arenosos ricos para la producción de pastos. Especies de camélidos andinos.
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Gran cantidad de especies de ganado vacuno y caballar que en un futuro pueden dañar al suelo por la forma de los cascos de dichas especies. Monocultivos Contaminación visual con la construcción de casas de hormigón armado. Incremento de la población.

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> Alterado
<b>5.2 Causas:</b> Incremento de especies de ganado vacuno y caballar.

<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro.
<b>6.2 Causas:</b> La comunidad está rodeada por páramo, el cual es cuidado en parcialidad por los moradores de la zona, ya que se puede apreciar especies de ganado vacuno y una pequeña cantidad especies de camélidos.

<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Buses
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Se puede tomar los buses que cubren la ruta Riobamba Ambato o viceversa, el bus para en el rotulo que divide las provincias de Chimborazo y Tungurahua y de allí se toma la vía lastrada, y a una distancia de 3 Km. se encuentra la comunidad 12 de Octubre.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>
En la actualidad no existen facilidades turísticas en la comunidad.

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Entubada
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema Interconectado
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo séptico

<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Chimborazo Nevado Carihuayrazo Estación de Tren Urbina	<b>10.2 Distancia:</b> 8 Km. 8.07 Km. 1.50 km.


<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Regional

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
<b>TOTAL</b>		<b>34</b>

<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía I

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.



<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N° 03</b>
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Aguas Minerales	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Aguas Subterráneas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Aguas Minerales	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 754087	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9838627
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 23.63 Km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
<p><b>4.1 Altitud:</b> 3758 msnm  <b>4.2 Temperaturas:</b> 4°C a 13°C  <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722mm promedio anual</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>  Las aguas minerales se encuentran dentro de la comunidad 12 de octubre, en propiedad privada, en dirección norte a unos 3km de distancia de la Estación Urbina.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b>  Las aguas minerales están conformadas por 3 pozas de pequeño tamaño, aproximadamente de 80cm de radio. El agua que sale a la superficie a través de estas pozas contiene una pequeña cantidad de gas natural, saliendo de una forma burbujeante.</p> <p>Se piensa que estas pozas son un desfogadero del volcán Carihuayrazo.</p> <p>Existe una leyenda en torno a estas aguas minerales, cuentan los moradores del sector que a las 12 de la noche suele bañarse una mujer descocida que al ser descubierta por los moradores huye de una manera inexplicable.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>  Pasto de ganado vacuno en menor proporción.  Camélidos andinos.  Existe especies de fauna silvestre como conejos de páramo (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>)  Existe especies de flora como: Almohadones (<i>Azorella cf. Pendunculata</i>) Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>) Paja (<i>Stipa ichu</i>),</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b>  Las aguas minerales están en propiedad privada por lo que se tiene que pedir autorización a su dueño para ingresar.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b>  Fuente de agua para saciar la sed de ganado vacuno, caballar y ciertas especies de camélidos andinos.  Fuentes hídricas aptas para el consumo humano.</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b>  Fotografía  Interpretación ambiental  Estudios científicos (Flora, Hídricos)</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>  Señalética turística.  Implementación de senderos</p>
<p><b>4.9 Impactos</b></p>
<p><b>4.9.1 Impactos positivos</b>  Especies de camélidos andinos</p>

**4.9.2 Impactos negativos**

Especies de ganado vacuno  
 Avance de la frontera agrícola  
 Monocultivos  
 Contaminación con desechos sólidos

**5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:****5.1 Estado:** No alterado**5.2 Causas:** No existe intervención del hombre.**6. ENTORNO:****6.1 Entorno:** En proceso de deterioro**6.2 Causas:** Ganado vacuno y caballo pastoreando la zona.  
 Avance de la frontera agrícola**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO****7.1 Tipo:** Terrestre**7.2 Subtipo:** Camino de Tierra**7.3 Estado de Vías:** Regular**7.4 Transporte:** Transporte Privado**7.5 Frecuencias:** No existe transporte público.**7.6 Temporalidad de acceso:** Todo el año**7.7 Observaciones:** Se recomienda el uso de vehículos 4\*4 para el ingreso a las aguas minerales y de preferencia en época de verano.**8. FACILIDADES TURÍSTICAS.**

En la actualidad no existen facilidades turísticas en las aguas minerales.

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA****9.1 Agua:** Pozas de agua natural**9.2 Energía Eléctrica:** No existe**9.3 Alcantarillado:** No existe**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.****10.1 Nombre del atractivo:**

Nevado Chimborazo

Nevado Carihuayrazo

Estación de Tren Urbina

**10.2 Distancia:**

8 Km.

6.44 Km.

3.13 Km.


**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:****11.1 Difusión:** Local

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	11
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>

### **13. JERARQUIZACIÓN**

#### Jerarquía II

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.

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N° 04</b>
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo: Mirador Grande</b>	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montañas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Colinas	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 752598	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9839279

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 24.69 Km.

<p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b></p> <p><b>4.1 Altitud:</b> 3986 msnm  <b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 14°C  <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual.</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>  Es una colina de propiedad privada que se encuentra en la parte alta de la comunidad 12 de octubre. A 4 Km. de distancia de la estación Urbina en dirección norte.  Se puede tomar un auto desde la estación de Urbina hasta las aguas minerales en un trayecto de 15 minutos, y luego se toma un sendero de caminata o cabalgata hasta el mirador grande que demora 1 hora.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b>  Colina que está compuesta de fauna y flora de páramo.  Es un mirador muy hermoso ya que desde aquí se puede divisar la ciudad de Riobamba y por supuesto una vista espectacular de los volcanes Chimborazo, Carihuayrazo, El Altar, Sangay</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>  Existe especies de animales silvestres como conejos de páramo (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>) lobos (<i>Pseudolopex culpaeus</i>),  Existe especies de flora como: Almohadones (<i>Azorella cf. Pendunculata</i>) Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>) Paja (<i>Stipa ichu</i>),</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b>  El mirador es de propiedad privada, por lo que se debe solicitar permiso para ingresar a dicho lugar.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b>  Camping  Cabalgatas  Fotografía</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b>  Interpretación ambiental  Senderismo  Paseos en bicicleta  Avistamiento de aves</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>  Señalética turística.  Implementación de senderos.  Construcción de un mirador.</p>
<p><b>4.9 Impactos</b></p>
<p><b>4.9.1 Impactos positivos</b>  Conservación de paramos en buen estado  Presencia de especies nativas como almohadillas</p>
<p><b>4.9.2 Impactos negativos</b></p>

Erosión y compactación del suelo en los senderos que conducen al mirador.  
 Presencia de desechos inorgánicos alrededor del mirador  
 Avance de la frontera agrícola

#### **5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**5.1 Estado:** No alterado

**5.2 Causas:**

Presencia de especies de fauna como: Conejos de páramo.  
 Gran cantidad de especies de flora como: Almohadillas las cuales son fuentes hídricas en los páramos.

#### **6. ENTORNO:**

**6.1 Entorno:** En proceso de deterioro.

**6.2 Causas:**

Avance de la frontera agrícola.  
 Quema de pajonales.

#### **7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO**

**7.1 Tipo:** Terrestre

**7.2 Subtipo:** Camino de Tierra

**7.3 Estado de Vías:** Regular

**7.4 Transporte:** Transporte Privado

**7.5 Frecuencias:** No existe transporte público.

**7.6 Temporalidad de acceso:** Todo el año

**7.7 Observaciones:** Se recomienda el uso de vehículos 4\*4 para el ingreso a las aguas minerales y de preferencia en época de verano.

#### **8. FACILIDADES TURÍSTICAS.**

En la actualidad no existe facilidades turísticas en el Mirador Grande

#### **9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**9.1 Agua:** Vertientes naturales de páramo.

**9.2 Energía Eléctrica:** No existe

**9.3 Alcantarillado:** No existe

#### **10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.**

**10.1 Nombre del atractivo:**

Nevado Chimborazo

Nevado Carihuayrazo

Estación de Tren Urbina

**10.2 Distancia:**

8 Km.

5.38 Km.

4.19 Km.

#### **11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:**

**11.1 Difusión:** Local


<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>

### **13. JERARQUIZACIÓN**

Jerarquía II

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.



<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 05
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Pato Cocha	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambientes Lacustre	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cochas	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9840960
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 751561	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 26.62 Km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
<p><b>4.1 Altitud:</b> 4169 msnm  <b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 14°C  <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual.</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>  Este atractivo denominado Pato Cocha se encuentra en la planicie de páramo en la mitad del volcán Chimborazo y Carihuayrazo.  El vehículo hace el ingreso hasta el sector conocido como el mirador grande, de allí tenemos una caminata de aproximadamente 50 minutos hasta llegar al lugar conocido como Pato Cocha.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b>  Este lugar es denominado Pato Cocha ya que hace tiempo existía en este sector una especie de patos que solían bañarse en estas cochas y desde entonces se le conoce con el nombre de Pato Cocha  Existen aproximadamente alrededor de 20 cochas de con un diámetro de 50cm a 100cm cada una. Este atractivo se encuentra en propiedad privada.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>  Existe especies de animales silvestres como conejos de páramo (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>) lobos (<i>Pseudolopex culpaeus</i>), Curiquingue (<i>Phalco boenus carunculatus</i>), vicuñas (<i>Vicugna vicugna</i>)  Existe especies de flora como: Almohadones (<i>Azorella cf. Pendunculata</i>) Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>) Paja (<i>Stipa ichu</i>), Quishuar (<i>Buddleja incana</i>), Pantza o yagual (<i>Polylepis incana</i>, Achupalla (<i>Puya cf. Hamata</i>),</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b>  El sector conocido como pato Cocha es propiedad privada, por lo que es necesario pedir permiso antes de ingresar a dicho lugar.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b>  Camping  Interpretación Ambiental.  Bebadero de agua de ciertas especies de fauna.</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales:</b>  Estudios Científicos  Fotografía.</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>  Señalética turística.</p>
<p><b>4.9 Impactos</b></p>
<p><b>4.9.1 Impactos positivos</b>  Presencia de fuentes hídricas.</p>
<p><b>4.9.2 Impactos negativos</b>  Avance de la frontera agrícola.</p>

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>5.1 Estado:</b> No alterado	
<b>5.2 Causas:</b> En el sector de Pato Cocha casi no existe la presencia de ganado de lidia lo que ha provocado que el suelo de estos paramos este mejor conservado.	

<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado	
<b>6.2 Causas:</b> En los alrededores del sector de Pato Cocha se puede apreciar la presencia de camélidos andinos como Vicuñas, esto ha provocado a que el suelo de páramo se conserve de mejor manera.	

<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Caballos o Caminatas
<b>7.5 Frecuencias:</b> No existe transporte público.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> La vía de ingreso es únicamente un sendero que es apto para cabalgatas o caminatas.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
En la actualidad no existen facilidades turísticas en el sector conocido como Pato Cocha.	

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Vertientes Naturales.	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No existe	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe	

<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Chimborazo Nevado Carihuayrazo Estación de Tren Urbina	<b>10.2 Distancia:</b> 8 Km. 3.45 Km. 6.12 Km.


<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
<b>TOTAL</b>		<b>51</b>

### **13. JERARQUIZACIÓN**

Jerarquía II

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.

<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 06
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Piedra Negra	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montañas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cordilleras	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Tungurahua	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Mocha
<b>2.3 Parroquia:</b> La Matriz	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 750912	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9841807
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 27.64 Km.

<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>
<p><b>4.1 Altitud:</b> 4432 msnm</p> <p><b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 14°C</p> <p><b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>            Esta colina se encuentra justo al frente del volcán Carihuayrazo. A 7 km de distancia de la estación de tren Urbina.            La única manera de llegar a esta colina es a manera de caminata. Esta colina es la parte de divide a las provincias de Chimborazo y Tungurahua.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b>            Es una colina rocosa que en ciertas temporadas del año como invierno pasa cubierta de hielo.            Se le denomina piedra negra ya que está conformada en su mayoría por piedras de origen volcánico que tienen un color negro.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>            Existe especies de animales silvestres como lobos (<i>Pseudolopex culpaeus</i>), vicuñas (<i>Vicugna vicugna</i>), curianguino (<i>Phalacrocorax carunculatus</i>), gavián goliblanco (<i>buteo albigula</i>)            Existe especies de fauna como: Chuquiragua (<i>Chuquiraga jussieui</i>)</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b>            No existe ninguna restricción para ingresar a dicho lugar ya que, la piedra negra está dentro de la reserva de producción faunística Chimborazo</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b>            Fotografía            Trekking            Avistamiento de aves</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b>            Interpretación ambiental            Mirador</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>            Señalética turística.            Implementación de un sendero.</p>
<p><b>4.9 Impactos</b></p>
<p><b>4.9.1 Impactos positivos</b>            No existe intervención de la mano del hombre.            Zona de mucha humedad.</p>
<p><b>4.9.2 Impactos negativos</b>            Presencia de desechos sólidos en pequeñas cantidades.</p>

**5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:****5.1 Estado:** No alterado**5.2 Causas:** En el sector conocido como la piedra negra se encuentran especies de camélidos andinos lo que ha provocado que el estado de conservación del atractivo sea bueno.**6. ENTORNO:****6.1 Entorno:** Conservado.**6.2 Causas:** En el sector conocido como la piedra negra se encuentran especies de camélidos andinos lo que ha provocado que el estado de conservación del atractivo sea bueno.

Existe también gran cantidad de especies de flora como las almohadillas que son indicadoras del buen estado en el que se encuentra el páramo.

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO****7.1 Tipo:** Terrestre**7.2 Subtipo:** Sendero**7.3 Estado de Vías:** Regular**7.4 Transporte:** Caminatas**7.5 Frecuencias:** No existe transporte público.**7.6 Temporalidad de acceso:** Todo el año**7.7 Observaciones:** El vehículo tiene acceso únicamente al sector conocido como el mirador de allí tenemos que emprender una caminata de aproximadamente 2 horas hasta la Piedra Negra**8. FACILIDADES TURÍSTICAS.**

No existe facilidades turísticas

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA****9.1 Agua:** No existe**9.2 Energía Eléctrica:** No existe**9.3 Alcantarillado:** No existe**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.****10.1 Nombre del atractivo:**

Nevado Chimborazo

Nevado Carihuayrazo

Estación de Tren Urbina

**10.2 Distancia:**

8 km

2.43 km

7.14 km

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:****11.1 Difusión:** Local


<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	2
	d) Internacional	1
<b>TOTAL</b>		<b>49</b>

### **13. JERARQUIZACIÓN**

#### Jerarquía II

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.



<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 7
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Laguna Verde Cocha	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Ambiente Lacustre	
<b>1.8 Subtipo:</b> Laguna	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 750726	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9843267

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 29.07 km.

<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 4640 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 14°C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual	

<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b> La laguna verde cocha se ubicada a 4640 msnm en la base del pico Mocha del volcán Carihuayrazo. Desde la estación de tren Urbina tenemos una distancia de 8.57 km hacia el atractivo conocido como la laguna verde cocha.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b> La laguna Verde Cocha es una laguna de agua cristalina que tiene aproximadamente 5m de diámetro, que está justo en la base del glaciar. Dicha laguna no es muy cocida por los turistas ya que se encuentra en una zona rocosa y difícil acceso que generalmente pasa cubierta de neblina la mayor cantidad de tiempo.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b> El Carihuayrazo es una de las montañas de más fácil acceso para los andinistas. Sus tres cumbres: Josefinos 4.650 msnm, Central con 5.116 msnm. Mocha con 5.028 msnm, la convierten en un atractivo para visitar atraídos por su suave pendiente de nieve y sus páramos floridos y de gran riqueza faunística</p> <p>Flora representativa del atractivo: Chuquiragua (<i>Chuquiraga jussieui</i>), Quishuar (<i>Buddleja incana</i>), Almohadones (<i>Azorella cf. Pendunculata</i>), Pantza o yagual (<i>Polylepis incana</i>), Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>), Paja (<i>Stipaichu</i>), Frailejón (<i>Espeletia pynophylla</i>), Pumamaqui (<i>Orepanax sp.</i>), Achupalla (<i>Puya cf. Hamata</i>), entre otras.</p> <p>Entre la fauna típica de este lugar tenemos: Lobos (<i>Pseudolopex culpaeus</i>), llamas silvestres (<i>Lama glama</i>), vicuñas (<i>Vicugna vicugna</i>), marsupiales (<i>Caenolestes fuliginosus</i> y <i>Cryptotis equatoris</i>). También sobresalen el curiingue (<i>Phalcoenus carunculatus</i>) y el colibrí “Estrella Del Chimborazo” (<i>Oreotrochilus chimborazo</i>) que son los más representativos de la zona.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b> No existe ningún tipo de restricción, solo se aconseja visitarlo con precaución y de preferencia en los meses de verano.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b> Fotografía Treking</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Interpretación ambiental Avistamiento de aves</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Señalética turística. Senderos ecológicos.</p>
<p><b>4.9 Impactos</b></p>
<p><b>4.9.1 Impactos positivos</b> Zona muy húmeda. Presencia de camélidos andinos Fuentes hídricas que sacian la sed de especies de fauna.</p>

<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Presencia de gran cantidad de neblina
--------------------------------------------------------------------------

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> No alterado
<b>5.2 Causas:</b> Zona protegida por el Snap (Sistema Nacional de Áreas Protegidas)

<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado
<b>6.2 Causas:</b> Zona protegida por el Snap (Sistema Nacional de Áreas Protegidas)

<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Camino de Tierra
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Transporte Privado
<b>7.5 Frecuencias:</b> No existe transporte público.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Se recomienda el uso de vehículos 4*4 para el ingreso al sector conocido como pato cocha, tomando la carretera empedrada García Moreno desde la estación Urbina, comunidad 12 de Octubre, y posteriormente al sector conocido como pato cocha, este traslado en auto dura 30 minutos aproximadamente, y finalmente tenemos una camita de 2.45 Km para llegar a la laguna de Verde Cocha.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>
Treking

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Laguna
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No existe
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe


<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Chimborazo Nevado Carihuayrazo Estación de Tren Urbina	<b>10.2 Distancia:</b> 8 km 200m 8.57 km

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Local

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	2
	d) Internacional	1
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>

<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>	
Jerarquía II	

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.

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 08
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Volcán Carihuayrazo	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montañas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Volcanes	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Tungurahua	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Mocha
<b>2.3 Parroquia:</b> La Matriz	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 750847	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9841958
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 30.07 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
<p><b>4.1 Altitud:</b> 4498 msnm  <b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 14°C  <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>  Este volcán está ubicado en la cordillera occidental dentro de la reserva de Producción Faunística Chimborazo, a 30 km de distancia de la ciudad de Riobamba, consiste principalmente en el borde sur de una gran caldera de un diámetro aproximado de 2 Km cuyo punto más alto alcanza los 5020 msnm. Su nombre en quechua podría significar Cerro de Viento Nevado.</p> <p>Este volcán junto con el Chimborazo y el pequeño Puñalica (Mocha) forman un macizo volcánico de grandes dimensiones de los cuales el Chimborazo y quizás el Puñalica son sus últimas expresiones de actividad en la zona. En cuanto al Carihuayrazo, este se considera extinto.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b>  El Carihuayrazo es una de las montañas de más fácil acceso para los andinistas. Sus tres cumbres: Josefinos 5020 msnm, mocha con 4910 msnm, la convierten en un atractivo para visitar atraídos por su suave pendiente de nieve y sus páramos floridos y de gran riqueza faunística.</p> <p>Este volcán consiste principalmente en el borde sur de una gran caldera de un diámetro aproximado de 2 Km. Su nombre en quechua podría significar “Cerro de Viento Nevado”. Técnicamente, esta montaña es de nivel medio. En temporadas se lo puede encontrar con mucha nieve y hielo por lo que hay que ir preparados con todo el equipo de alta montaña y encordados por nuestra seguridad. Es la montaña perfecta para realizar prácticas en hielo y nieve y familiarizarnos con los equipos de alta montaña.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>  Ésta área está constituida mayormente por las formaciones ecológicas de Páramo herbáceo y Páramo de almohadillas (SIERRA 1999). Es por esto que la flora representativa de la zona es: Chuquiragua (<i>Chuquiraga jussieui</i>), Quishuar (<i>Buddleja incana</i>), Almohadones (<i>Azorella cf. Pendunculata</i>), Pantza o yagual (<i>Polylepis incana</i>), Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>), Paja (<i>Stipaichu</i>), Frailejón (<i>Espeletia pynophylla</i>), Pumamaqui (<i>Orepanax sp.</i>), Achupalla (<i>Puya cf. Hamata</i>), entre otras.</p> <p>Entre la fauna típica de este lugar tenemos: ciervos (<i>Odocoileus virginianus</i>), lobos (<i>Pseudolopex culpaeus</i>), conejos (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>), ratones (<i>Aepeomys lugens</i>, <i>Phyllotis haggardi</i>), llamas silvestres (<i>Lama glama</i>), vicuñas (<i>Vicugna vicugna</i>), pumas (<i>Felis concolor</i>), marsupiales (<i>Caenolestes fuliginosus</i> y <i>Cryptotis equatoris</i>). También sobresalen el curiquirenque (<i>Phalacrocorax carunculatus</i>) y el colibrí “Estrella Del Chimborazo” (<i>Oreotrochilus chimborazo</i>) que son los más representativos de la zona.</p> <p>El volcán Chimborazo que se encuentra justo al frente del volcán Carihuayrazo.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b>  El Volcán Carihuayrazo es propiedad del estado Ecuatoriano. Se encuentra dentro de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b></p>

<p>Andinismo Escalada Centro de aclimatación y familiarización con las montañas Prácticas de hielo y nieve. Fotografía Treking</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Interpretación ambiental Recreación.</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Señalética turística. Construcción de senderos que faciliten el acceso al volcán Carihuayrazo. Mejorar la planta turística aledaña al volcán Carihuayrazo</p>
<p><b>4.9 Impactos</b></p>
<p><b>4.9.1 Impactos positivos</b> Ambiente natural no muy explotado.</p>
<p><b>4.9.2 Impactos negativos</b> Pastoreo de ganado de lidia en menor cantidad en el sector. Cambio climático, derretimiento del hielo del volcán.</p>
<p><b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b></p>
<p><b>5.1 Estado:</b> No Alterado</p>
<p><b>5.2 Causas:</b> El volcán carihuayrazo no es muy explotado, y eso hace que se mantenga en un estado natural.</p>
<p><b>6. ENTORNO:</b></p>
<p><b>6.1 Entorno:</b> Conservado</p>
<p><b>6.2 Causas:</b> La calidad del entorno del volcán Carihuayrazo es muy buena, ya que se está introduciendo especies de fauna nativas de los páramos ecuatorianos y esto hace que la conservación del estado sea buena.</p>
<p><b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b></p>
<p><b>7.1 Tipo:</b> Terrestre</p>
<p><b>7.2 Subtipo:</b> Sendero</p>
<p><b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular</p>
<p><b>7.4 Transporte:</b> Cabalgatas o Caminatas</p>
<p><b>7.5 Frecuencias:</b> No existe transporte público.</p>
<p><b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año</p>
<p><b>7.7 Observaciones:</b> Se recomienda el uso de vehículos 4*4 para ingresar al volcán hasta la altura de Mechahuasca, o también se puede ingresar con un vehículo por el sector de Urbina hasta el punto denominado El mirador, otra opción es ingresar con vehículo hasta el sector de Atillo tomando la vía de mocha. Desde cualquiera de estos puntos empieza la camita de 4 horas aproximadamente.</p>

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Camping Cabalgatas Senderismo

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
<b>9.1 Agua:</b> Vertientes hídricas naturales.
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No existe
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Chimborazo Estación de Tren Urbina	<b>10.2 Distancia:</b> 8 km 9.57 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
<b>11.1 Difusión:</b> Internacional

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	3
	d) Internacional	3
<b>TOTAL</b>		<b>51</b>

13. JERARQUIZACIÓN
Jerarquía II

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.



<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 09
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Cascada Carihuayrazo	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascadas	



Fotografía: Verónica del Carmen Avalos

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 750687	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9840294

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 26.31 km

<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>
<p><b>4.1 Altitud:</b> 4129msnm</p> <p><b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 14°C</p> <p><b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b></p> <p>Este atractivo se ubica en la parte baja del volcán carihuayrazo. Se justo en la mitad de los volcanes Chimborazo y carihuayrazo, en la parte alta del valle de almorzana a una distancia de 5.81 km de la estación del tren Urbina.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b></p> <p>Esta cascada se origina de los deshielos del volcán Carihuayrazo, y desemboca en las fuentes de agua de las abras, la cascada tiene una caída de más o menos 15m.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b></p> <p>Ésta área está constituida mayormente por las formaciones ecológicas de Páramo herbáceo y Páramo de almohadillas (SIERRA 1999). Es por esto que la flora representativa de la zona es: Chuquiragua (<i>Chuquiraga jussieui</i>), Quishuar (<i>Buddleja incana</i>), Almohadones (<i>Azorella cf. Pendunculata</i>), Pantza o yagual (<i>Polylepis incana</i>), Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>), Paja (<i>Stipaichu</i>), Frailejón (<i>Espeletia pynophylla</i>), Pumamaqui (<i>Orepanax sp.</i>), Achupalla (<i>Puya cf. Hamata</i>), entre otras.</p> <p>Entre la fauna típica de este lugar tenemos: ciervos (<i>Odocoileus virginianus</i>), lobos (<i>Pseudolopex culpaeus</i>), conejos (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>), ratones (<i>Aepeomys lugens</i>, <i>Phyllotis haggardi</i>), llamas silvestres (Lama glama), vicuñas (Vicugna vicugna), pumas (Felis concolor), marsupiales (<i>Caenolestes fuliginosus</i> y <i>Cryptotis equatoris</i>). También sobresalen el curiquire (Phalcoboenus carunculatus) y el colibrí “Estrella Del Chimborazo” (<i>Oreotrochilus chimborazo</i>) que son los más representativos de la zona.</p> <p>El volcán Chimborazo que se encuentra justo al frente, y el volcán Carihuayrazo que se encuentra atrás de la cascada.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b></p> <p>Las cascadas están dentro de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, no existe ningún tipo de restricción.</p>
<b>4.8 Usos</b>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales</b></p> <p>Fotografía.</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b></p> <p>Rapel</p> <p>Interpretación Ambiental</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b></p> <p>Señalética turística.</p> <p>Construcción de senderos ecológicos.</p>
<b>4.9 Impactos</b>

**4.9.1 Impactos positivos**

Vista fenomenal.

Presencia de especies de flora y fauna nativas de la zona.

**4.9.2 Impactos negativos**

Quema de pajonales en los alrededores de la cascada.

**5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**5.1 Estado:** No alterado

**5.2 Causas:** Se encuentra en un buen estado ya que se encuentra dentro de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

**6. ENTORNO:**

**6.1 Entorno:** En proceso de deterioro.

**6.2 Causas:** Existe un camino alrededor de la cascada que es utilizado por motocicletas, esto hace que el suelo se deteriore, provocando la pérdida de especies de flora que están aledañas a la cascada.

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO**

**7.1 Tipo:** Terrestre

**7.2 Subtipo:** Sendero

**7.3 Estado de Vías:** Regular

**7.4 Transporte:** Cabalgatas o Caminatas

**7.5 Frecuencias:** No existe transporte público.

**7.6 Temporalidad de acceso:** Todo el año

**7.7 Observaciones:** El ingreso al atractivo solo se lo puede hacer a manera de caminata o cabalgata.

**8. FACILIDADES TURÍSTICAS.**

Cabalgatas

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**9.1 Agua:** Cascada

**9.2 Energía Eléctrica:** No existe

**9.3 Alcantarillado:** No existe

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.**

**10.1 Nombre del atractivo:**

Nevado Chimborazo

Nevado Carihuayrazo

Estación de Tren Urbina

**10.2 Distancia:**

8 km

3.76 km

5.81 km

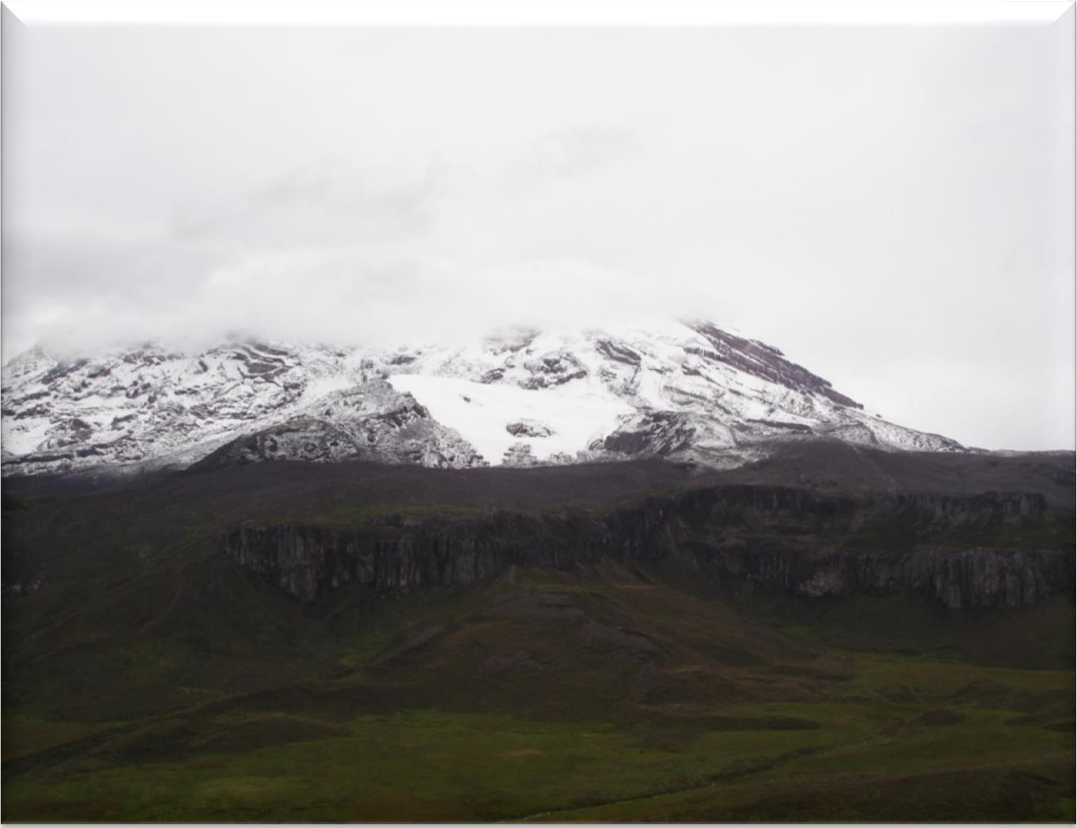
**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:**

**11.1 Difusión:** Local

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>

<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>	
Jerarquía II	

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.

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 10
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Valle de Almorzana	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Planicies	
<b>1.8 Subtipo:</b> Valles	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 749843	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9840559

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 26.88 km

<p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b></p> <p><b>4.1 Altitud:</b> 4082 msnm</p> <p><b>4.2 Temperatura:</b> 4°C – 14°C</p> <p><b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b></p> <p>Este atractivo se ubica en la mitad de los dos volcanes Chimborazo y Carihuayrazo. Se puede hacer el ingreso a este atractivo con un vehículo de doble tracción, tomando la carretera lastrada desde Urbina hasta la comunidad cóndor samana, desde allí tenemos una caminata de 30 minutos hasta el valle de almorzana.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b></p> <p>Extenso valle que divide los volcanes Chimborazo y Carihuayrazo.</p> <p>En la época en que regía la prohibición y consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador, se solía traficar bebidas alcohólicas junto con otros productos alimenticios originarios del trópico.</p> <p>La ruta del tráfico de estos productos cruzaba por el valle de almorzana, ya que su punto de partida era el sub trópico de Bolívar y su punto de llegada era la Provincia de Chimborazo. Y de ahí se origina su nombre, ya que el valle era el descanso obligatorio de los viajeros a servirse los alimentos en la hora del almuerzo.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b></p> <p>Flora representativa del atractivo: Chuquiragua (<i>Chuquiraga jussieui</i>), Quishuar (<i>Buddleja incana</i>), Almohadones (<i>Azorella cf. Pendunculata</i>), Pantza o yagual (<i>Polylepis incana</i>), Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>), Paja (<i>Stipaichu</i>), Frailejón (<i>Espeletia pynophylla</i>), Pumamaqui (<i>Orepanax sp.</i>), Achupalla (<i>Puya cf. Hamata</i>), entre otras.</p> <p>Entre la fauna típica de este lugar tenemos: Lobos (<i>Pseudolopex culpaeus</i>), conejos (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>), ratones (<i>Aepeomys lugens</i>, <i>Phyllotis haggardi</i>), llamas silvestres (<i>Lama glama</i>), vicuñas (<i>Vicugna vicugna</i>), pumas (<i>Felis concolor</i>), marsupiales (<i>Caenolestes fuliginosus</i> y <i>Cryptotis equatoris</i>). También sobresalen el curiquire ( <i>Phalcoboenus carunculatus</i>) y el colibrí “Estrella Del Chimborazo” (<i>Oreotrochilus chimborazo</i>) que son los más representativos de la zona.</p> <p>Fuentes de agua Las Abras, que alimentan al río Abras que sirve que regadío para la comunidades de la parte norte de la provincia de Chimborazo, también alimentan al río Mocha que sirve de regadío para las comunidades de la parte sur del cantón Mocha.</p> <p>Encañonada de cóndor samana, son unas paredes de roca que dividen el valle de almorzana de las faldas del volcán Chimborazo, ideal para realizar deportes de aventura como escalada en roca.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b></p> <p>El valle de almorzana se encuentra dentro de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo. No existe ningún tipo de permiso o restricción para ingresar al valle de Almorzana.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p> <p><b>4.8.1 Usos Actuales</b></p> <p>Camping</p> <p>Cabalgatas</p> <p>Treking</p>



<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Chimborazo Nevado Carihuayrazo Estación de Tren Urbina	<b>10.2 Distancia:</b> 8 km 3.19 metros 6.38 km


<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Local

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	2
	d) Internacional	2
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>

<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía II

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.



<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 11
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Cascadas Cóndor Samana	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	
<b>1.8 Subtipo:</b> Cascadas	
	
Fotografía: Verónica del Carmen Avalos	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 9840333
<b>2.4 Latitud:</b> (UTM) 749420	

<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 26.85 km

<p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b></p> <p><b>4.1 Altitud:</b> 3986 msnm.</p> <p><b>4.2 Temperatura:</b> 4 -14°C</p> <p><b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b></p> <p>Este atractivo se encuentra ubicado en la parte baja del volcán Chimborazo, justo en la mitad de los volcanes Chimborazo y carihuayrazo. Se parte de Urbina hasta la comunidad cóndor samana en automóvil durante 1 hora, luego se procede a una caminata de 2 horas hasta llegar a la cascada.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b></p> <p>Las cascada posee una caída de aproximadamente 40 metros cada una, resultado de los deshielos del Chimborazo la misma que da origen al río Mocha y a las Abras, durante el recorrido se atraviesa el páramo de Cóndor Samana que significa descanso del Cóndor, bordeando la quebrada, esta extensa zona es diversa con varias especies florísticas en especial pajonal y almohadillas, además es una zona muy rica en fuentes de agua, en los alrededores de la cascada es común encontrar achupallas una especie que sobresale dentro de este entorno conjugado con la observación del nacimiento del río Mocha y las encañonadas del volcán Carihuayrazo.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b></p> <p>La flora representativa de la zona es: Chuquiragua (<i>Chuquiraga jussieui</i>), Quishuar (<i>Buddleja incana</i>), Almohadones (<i>Azorella cf. Pendunculata</i>), Pantza o yagual (<i>Polylepis incana</i>), Cacho de venado (<i>Halenia weddeliana</i>), Paja (<i>Stipaichu</i>), Frailejón (<i>Espeletia pynophylla</i>), Pumamaqui (<i>Orepanax sp.</i>), Achupalla (<i>Puya cf. Hamata</i>), entre otras.</p> <p>Entre la fauna típica de este lugar tenemos: Lobos (<i>Pseudolopex culpaeus</i>), conejos (<i>Sylvilagus brasiliensis</i>), ratones (<i>Aepeomys lugens</i>, <i>Phyllotis haggardi</i>), llamas silvestres (<i>Lama glama</i>), vicuñas (<i>Vicugna vicugna</i>), pumas (<i>Felis concolor</i>), marsupiales (<i>Caenolestes fuliginosus</i> y <i>Cryptotis equatoris</i>). También sobresalen el curiwingue (<i>Phalcooenus carunculatus</i>) y el colibrí “Estrella Del Chimborazo” (<i>Oreotrochillus chimborazo</i>) que son los más representativos de la zona.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b></p> <p>No existe ninguna restricción alguna, es necesario un guía que conozca bien la zona.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p> <p><b>4.8.1 Usos Actuales</b></p> <p>Observación del paisaje. Fotografía Interpretación Ambiental</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b></p> <p>Deportes de aventura como rapel. Observación de aves.</p>
<p><b>4.8.3 Necesidades turísticas</b></p> <p>Señalética turística. Construcción de senderos ecológicos.</p>

<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> Conservación de especies naturales.
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Presencia de desechos sólidos en los senderos que conducen a las cascadas. Migración de especies de fauna hacia otros sectores por el ruido que provocan los turistas

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> No alterado
<b>5.2 Causas:</b> El difícil acceso de personas a este atractivo ha hecho que las cascadas no se encuentren alteradas.

<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro
<b>6.2 Causas:</b> Presencia de desechos inorgánicos en los senderos que conducen a las cascadas.

<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Cabalgatas o Caminatas
<b>7.5 Frecuencias:</b> No existe transporte público.	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> El ingreso al atractivo solo se lo puede hacer en auto hasta la comunidad de cóndor samana y de allí a manera de caminata o cabalgata.	

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>
Cabalgatas
Camping

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Vertientes naturales, cascadas
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> No existe
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe


<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Chimborazo Nevado Carihuayrazo Estación de Tren Urbina	<b>10.2 Distancia:</b> 8 km 3.22 km 6.35km

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Local

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	2
	d) Internacional	2
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>

<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>	
Jerarquía II	

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.

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Verónica del Carmen Avalos	<b>1.2 Ficha N°</b> 12
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Yépez & Ing. Ricaurte	<b>1.4 Fecha:</b> 15 de octubre del 2012
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Volcán Chimborazo	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Montañas	
<b>1.8 Subtipo:</b> Volcanes	
	
Foto: Verónica del Carmen Avalos Silva	

<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Guano
<b>2.3 Parroquia:</b> San Andrés	
<b>2.4 Latitud:</b> UTM 742829	<b>2.5 Longitud:</b> (UTM) 98375336
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 21 km

#### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

**4.1 Altitud:** 6310 msnm

**4.2 Temperatura:** 4 -14 °C

**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 722 mm promedio anual

#### 4.4 Ubicación del Atractivo

El volcán Chimborazo se encuentra en el límite provincial entre las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Bolívar. El volcán tiene varios ingresos, uno de los más comunes y aptos para vehículos es el ingreso de San Juan.

Para ingresar por este lugar debemos tomar la vía Riobamba Guaranda y en la altura del arenal vamos a ver un letrero que dice Chimborazo, ingresamos a mano derecha y recorriendo 8 km llegamos al primer refugio del Chimborazo a 4800msnm.

#### 4.5 Descripción del atractivo.

Es el más alto del Ecuador, orgullo de los Chimboracenses, símbolo de la Provincia, uno de los principales atractivos turísticos. El nombre Chimborazo tienen varios significados: viento helado, asiento o mansión de hielo, dios del viento, entre otros.

Tiene una altitud de 6.310 m.s.n.m, medido desde el centro de la tierra es el más alto del mundo. Su base mide aproximadamente 30 Km<sup>2</sup>. Las cumbres del Chimborazo se denominan: Whimper o Máxima (es la más alta 6.310 metros); la Veintimilla u Oeste con 6.270 metros; la Politécnica o Central 5.820 metros; y, la Oriental también llamada Nicolás Martínez con 5.570 metros. Esta es la más difícil de escalar.

Varios exploradores han ascendido al Chimborazo: Bomplandt y Humbolt; el 23 de Junio de 1.802, hasta la altura de 5.870 metros; Boussingault y el Coronel P. May, hasta 5.800 metros; Whimper, por primera vez en Enero de 1.880, y por segunda ocasión en Julio del mismo año, hasta cerca de coronar la cima del gigante andino; Simón Bolívar, el 5 de Julio de 1.882, ascendió a una altura desconocida; allí el Libertador mira a las naciones redimidas por el poder de su espada, observa el abismo y la eternidad, se siente arrebatado por su fantasía y escribe: "Mi Delirio sobre el Chimborazo".

El Chimborazo es un verdadero espectáculo, miles de turistas lo visitan anualmente, los cuales quedan admirados por su belleza y majestuosidad, muchos suben hasta su cumbre para sentir la adrenalina de conquistar a este coloso de los Andes.

#### 4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Ésta área está constituida mayormente por las formaciones ecológicas de Páramo herbáceo y Páramo de almohadillas. Es por esto que la flora representativa de la zona es: Chuquiragua (*Chuquiraga jussieui*), Quishuar (*Buddleja incana*), Almohadones (*Azorella cf. Pendunculata*), Pantza o yagual (*Polylepis incana*), Cacho de venado (*Halenia weddeliana*), Paja (*Stipaichu*), Frailejón (*Espeletia pynophylla*), Pumamaqui (*Orepanax sp.*), Achupalla (*Puya cf. Hamata*), entre otras.

Entre la fauna típica de este lugar tenemos: ciervos (*Odocoileus virginianus*), lobos (*Pseudolopex culpaeus*), conejos (*Sylvilagus brasiliensis*), ratones (*Aepeomys lugens*, *Phyllotis haggardi*), llamas silvestres (*Lama glama*), vicuñas (*Vicugna vicugna*), pumas (*Felis concolor*), marsupiales (*Caenolestes fuliginosus* y *Cryptotis equatoris*). También sobresalen el curiquire ( *Phalco boenus carunculatus*) y el colibrí "Estrella Del Chimborazo" (*Oreotrochilus chimborazo*) que son los más representativos de la zona.

Refugios de alta montaña: Primer refugio Hnos. Carrel a 4800msnm Segundo refugio Whymper a 5000msnm.
<b>4.7 Permisos y Restricciones</b> Para ingresar a los refugios del volcán Chimborazo se debe pagar la tarifa que es de 2 dólares nacionales y extranjeros.
<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales</b> Es una de las montañas más visitadas en Ecuador por turistas nacionales y extranjeros. Ciclismo Cabalgatas Ecoturismo Aviturismo Pesca Andinismo Escalada
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> Fotografía del entorno. Recreación. Campamento
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> Señalética turística. Construcción de senderos que faciliten el acceso al volcán Chimborazo Mejorar la planta turística aleadaña al volcán Chimborazo Guianza
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivo:</b> Área natural protegida en la modalidad de Reserva de Producción Faunística Chimborazo Repoblación de camélidos andinos en la R.P.F.
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> Paso de la carretera Riobamba-Guaranda por la Reserva de Producción Faunística Chimborazo.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> No alterado
<b>5.2 Causas:</b> Zona protegida en el SNAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas)
<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado
<b>6.2 Causas:</b> Repoblación de la Reserva con especies de camélidos andinos.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Buena	<b>7.4 Transporte:</b> Público
<b>7.5 Frecuencias:</b> 05:00am, 05:40am, 6:30am, <b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año 7:30am, 9:10am	
<b>7.7 Observaciones:</b> Se puede llegar fácilmente hasta el primer refugio en auto, para luego emprender una caminata de 30 minutos aproximadamente, dependiendo del tiempo, hasta llegar al segundo refugio, se recomienda llevar ropa y zapatos adecuados, alimentos que le ayudarán a mantener su energía como un poco de panela y agua, si va a subir a la cumbre contratar los servicios de un guía experimentado.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Hospedaje Alimentación Camping Cabalgatas

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
<b>9.1 Agua:</b> Entubada
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema de interconectividad
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Carihuayraza Estación de Tren Urbina	<b>10.2 Distancia:</b> 8 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
<b>11.1 Difusión:</b> Internacional

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	14
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	4



SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	8
<b>TOTAL</b>		<b>75</b>

### **13. JERARQUIZACIÓN**

#### Jerarquía IV

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

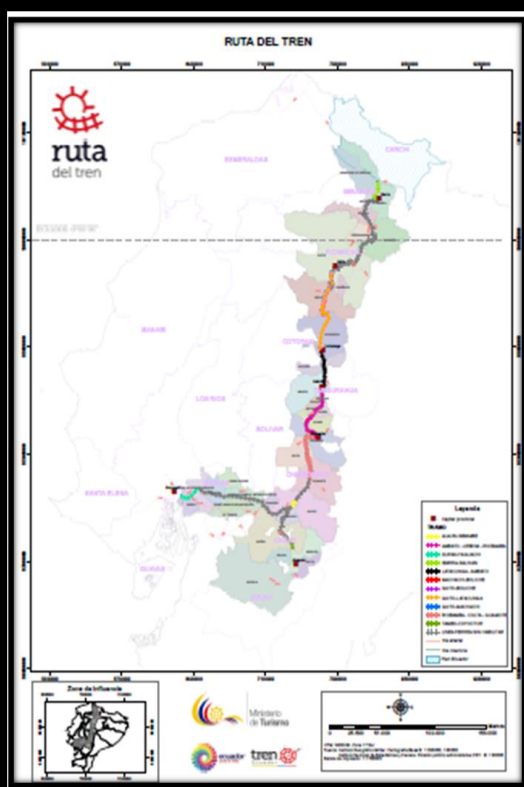
**1. DATOS GENERALES****1.1 Encuestador:** Verónica del Carmen Avalos**1.2 Ficha N°** 13**1.3 Supervisor Evaluador:** Ing. Yépez & Ing. Ricaurte**1.4 Fecha:** 15 de octubre del 2012**1.5 Nombre del Atractivo:** Sistema Ferroviario Patrimonial**1.6 Categoría:** Manifestaciones culturales**1.7 Tipo:** Históricas**1.8 Subtipo:** Arquitectura civil

Foto: Verónica del Carmen Avalos Silva

**2. UBICACIÓN****2.1 Provincias:** Chimborazo**2.2 Ciudad y/o Cantón:** Guano**2.3 Parroquia:** San Andrés**2.4 Latitud:** (UTM) 754607**Longitud:** (UTM) 9835520**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.****3.1 Nombre del poblado:** San Andrés  
Riobamba**3.2 Distancia:** 6 km  
20.50 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
<p><b>4.1 Altitud:</b> 3608</p> <p><b>4.2 Temperatura:</b> 4 °c a 13 °c</p> <p><b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 722 mm promedio anual</p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b></p> <p>El Tren Patrimonial vincula a varias ciudades entre la Costa y Sierra, pero el área de estudio para este trabajo se encuentra en la Parroquia San Andrés, cantón Guano, Provincia de Chimborazo.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b></p> <p>El Ferrocarril Patrimonial en la Parroquia San Andrés está constituido por el refugio del tren en Urbina, campamento La Silveria, campamento Cuatro Esquinas, en fin los elementos relacionados a la línea férrea. El ferrocarril fue en esencia un promotor para el surgimiento de pueblos, dinamizando economías, fortaleciendo los lazos de unión, comercio, matizando las culturas de una y otra región, creando un intercambio cultural y a la vez simbolizando identidad ya sea por la unidad o diferenciación que pudiera existir entre cada población.</p> <p>A lo largo del tiempo aquella memoria colectiva se ha ido desvaneciendo de la mente de los pobladores e incluso el mismo tren dejó de transitar por varios pueblos dejándolos detenidos en el progreso. Al cumplirse cien años del “Sueño de unión nacional”, surge la idea de revivir esa memoria, de revalorizar aquel ferrocarril que así como hace años fue el motor de generaciones, hoy también lo podrá ser pero adecuándose a nuestra era. Ya no será tal vez el tren de pasajeros o carga que cruzaba de los planos a las montañas, esta vez será el tren de turismo e historia.</p> <p>Mediante Acuerdo Ministerial N°. 029 de abril del 2008, el Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural, declara como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado a la Red Ferroviaria del Ecuador “Monumento Civil y Patrimonio Histórico, Testimonial, Simbólico”. Constituyéndose la rehabilitación de la vía Guayaquil – Quito (465 km) en un proyecto emblemático que convoca a la participación articulada de varios ministerios e instituciones que impulsan el sueño de ver transitar nuevamente el tren y dinamizar las economías locales.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b></p> <p>Recorrido por el volcán más alto del Ecuador en los trenes que son uno de los principales atractivos son manifestaciones culturales de tipo histórico correspondiente a obras técnicas.</p>
<p><b>4.6.1 Trenes</b></p> <p>Los trenes eran el mejor medio de transporte de pasajeros y carga del siglo XX. Se acortaron las distancias y se ahorra tiempo en el transporte e intercambio de productos para alimentación, vestido, materiales para la construcción y vivienda, muebles y productos procesados, manufacturados, correos, y todo cuanto llegaba al puerto principal de Guayaquil e incluso los tanques para la guerra en época de los conflictos limítrofes entre Ecuador y Perú, fueron movilizadas a través de las plataformas y vagones de los convoys que recorrían los diversos ferrocarriles de norte a sur entre la costa y la sierra, estimulando la dinamización de la economía, el comercio, la producción agrícola y ganadera, formando nuevos pueblos y asentamientos, abriendo posibilidades de trabajo y avances tecnológicos y de las comunicaciones, consolidando el poder político de los gobiernos y sus administraciones. Así también dándose un intercambio cultural, naciendo otro tipo de mestizaje propio de la unión nacional que todos anhelaban.</p> <p>El tren fue un símbolo de progreso en aquella ansiosa época de la población, hoy es un ícono de recuerdos, de misticismo, de una vida pasada a la que todos quisieran volver, aquella vida que se quedó plasmada en</p>

los paisajes recorridos y en el sonido y vibrar de aquellas rieles en el atardecer.

Los convoyes eran formados de acuerdo a las instrucciones impartidas por el Despachador, quienes tomaban en cuenta que “los carros pesados debían ir atrás de la máquina y los livianos y vacíos a continuación, excepto los carros que contenían materiales inflamables, los cuales en ningún caso se colocaba junto a la máquina.

Con respecto al tonelaje de los trenes, era deber de los “Conductores” observar que los trenes tengan el tonelaje que corresponda a cada “División”, sin excederse de la capacidad de arrastre de las máquinas y de la gradiente de la vía.

Generalmente un convoy con máquina a vapor estaba conformado por:

- Locomotora a vapor (Cabina, caldero y tender que consta del búnker + tanque de agua)
- Tanquero (Reservorio de agua para la misma locomotora o para trasladar agua hacia Durán para el consumo de la población)
- Plataformas (Como apoyo por los frenos o “brekes” y para carga)
- Vagones de carga
- Jaulas (Vagones con puertas grandes, sin asientos, solo bancas en la Costa) o Coches de segunda (Sierra) clase que eran de estructura similar. Su precio equivalía a 3/4 del precio de un coche de primera clase.
- Coche de pasajeros de primera clase (El de mayor comodidad y además al final se disfrutaba del viaje sin mayor ruido).

Los convoyes con máquinas diésel – electro ya no incluían el tender de búnker y agua, dejaron de llevarse tanqueros para provisión de agua y se mantenía el resto del convoy. (Entrevista al Sr. Edgar Garcés, Maquinista de locomotora a Vapor desde 1982).

Se puede apreciar las locomotoras con la cronología.

De 1908 a 1950. Locomotora a Vapor “Baldwin”

De 1957- ALSTHOM

De 1968 - ALCO

De 1992 - GEC ALSHTOM

#### 4.6.2 Tripulación

Reglamento de Tráfico de Trenes expedido por la G&Q Rw Co 1949, se determina las funciones de los antiguos tipos de tripulantes que controlaban el viaje de un tren, detallado a continuación:

- **Maquinistas**

Dependían de un Superintendente de Transporte y de las instrucciones de un Despachador. Son responsables por la conducción, el cuidado y buen manejo del equipo (máquina y tender), por el uso económico del combustible, lubricantes y materiales. Verificación de que todos los elementos estén listos antes de un viaje. Responsable del desempeño de los deberes del Fogonero.

Maquinistas de Patio

Encargados de efectuar una revisión prolija de toda máquina que llega a la terminal, al hacerse cargo y se encuentra daños que pudieran ocasionar accidentes, debían notificar a los mecánicos de turno. Encargados de realizar maniobras, cambios, señales, movimientos de carga, etc.

- **Fogonero**

Responsables de que su máquina tuviera todos los materiales y herramientas para su viaje, que esté

provista de suficiente combustible, lubricantes, agua y arena, y que el equipo de señales se encuentre en buen estado y listo para ser utilizado. Además debían mantener la necesaria presión de vapor, alimentar el fuego y regular el tiro en forma que eviten la salida de humo por la chimenea o el escape innecesario de vapor por las válvulas de seguridad de la caldera, obedeciendo todas las indicaciones que indique el Maquinista. En locomotoras diésel – eléctrica, el fogonero cambia su denominación a Asistente de Maquinista.

- **Asistente de Maquinista**

Quienes durante la carrera deben vigilar constantemente la vía, en las curvas deben mirar atrás, dando aviso al maquinista de cualquier señal de peligro. Debe quedarse a cargo de la máquina en caso de que el maquinista no se encuentre, deben observar con frecuencia la cola del tren para atender cualquier señal que pudieran dar los tripulantes o empleados de la estación.

- **Conductores**

Son responsables por el movimiento, seguridad y cuidado de su tren y por el debido desempeño de los deberes del personal del mismo. Deberán controlar la velocidad permitida, inspeccionar la condición del tren, informar al superintendente sobre cualquier falta de cooperación por parte del personal ya sea del tren, patios o de las estaciones, observar que las señales de brazo, linterna o pito sean dadas de acuerdo al reglamento. Si su tren ha ocasionado algún daño a la vía y no puede remediarse, deben dejar a un brequero u otro trabajador con señales para proteger a los trenes siguientes.

- **Conductores de trenes de pasajeros**

Antes de salir de las estaciones se aseguraban de que los carros tengan buenos frenos y que el equipo en general se encuentre en buen estado. Vigilancia de que la cola del tren esté siempre protegida por un Banderero. Debían estar enterados de todas las condiciones topográficas de la vía, nociones de geografía del Ecuador, conocer los itinerarios de “Ferrocarriles del Estado”, facilidades de alojamiento y dispuestos siempre a atender cortésmente cualquier información que les solicite los pasajeros, ya que el buen nombre de la Empresa depende de su discreción y cuidado. Siempre portar una lista de pasajeros, en caso de accidentes controlar el estado de todos.

- **Conductores de trenes de carga**

Responsables de la seguridad de toda carga conducida en sus trenes y de los carros que las transportan.

- **Brequeros**

Es deber de los Brequeros vigilar el buen estado de las mangueras de aire y su sistema de funcionamiento, ayudar en la preparación del tren antes de salir y en cualquier imprevisto. Saber sobre la aplicación del sistema de frenos, ser cuidadosos al momento de dar señales de brazo y linterna en forma clara y precisa.

- **Brequeros delanteros**

Viajará en el carro más cercano a la locomotora, atiende el servicio de maniobras, provisión de agua a las máquinas y transmisión de señales de brazo al Maquinista.

- **Brequeros del medio**

Antes de salir en el viaje, los brequeros se proveían del teléfono portátil y botiquín en el caso de trenes de pasajeros. Atenderán los breques de mano y ayudarán al enganche y desenganche de carros.

- **Brequeros de cola**

Viajaban únicamente en la cola del tren, encargados de manejar la bandera o linterna para que ésta sea vista por el Maquinista y actúe en servicio de protección al tren. Obedecían las señales de pito del

Maquinista y vigilaban los cambios cuando el tren retrocedía.

- **Brequeros de trenes de pasajeros**

Era deber de estos brequeros prestar ayuda necesaria para el manejo de equipaje, vigilar la limpieza de los coches y los baños y atender a todos los pasajeros en forma educada y cortésmente.

#### 4.7 Permisos y Restricciones

Para tomar el tren del hielo (Riobamba-Urbina-Riobamba) se requiere hacer una reserva previa llamando al teléfono 1800 Trenes, o ingresar a la página web [www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec](http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec). El recorrido en el tren del hielo tiene una duración de 3:30 horas aproximadamente, con frecuencias de jueves a domingo y feriados a las 8 de la mañana con un precio de \$11.00 ida y vuelta.

#### 4.8 Usos

##### 4.8.1 Usos Actuales

Tren turístico

Las estaciones ofrecen aparte de los servicios ferroviarios, alimentación, alojamiento y ventas de artesanías.

Revitalización de la historia ferroviaria para realizar un viaje al pasado con fines turísticos.

##### 4.8.2 Usos Potenciales

Revalorización y reivindicación de la memoria colectiva para dar a conocer la esencia del pueblo chimboracense a la nación y el mundo.

##### 4.8.3 Necesidades turísticas

Adecuación de los senderos

Señalización interpretativa

#### 4.9 Impactos

##### 4.9.1 Impactos positivos:

Protección y conservación del patrimonio histórico ferroviario.

Contribución a la revitalización cultural de la región.

Participación local de las comunidades en la actividad turística

Incremento de los ingresos familiares por actividades turísticas en el sector de Urbina

##### 4.9.2 Impactos negativos

Deterioro ambiental

Pérdida de la memoria colectiva

Pérdida de la identidad de los pueblos

#### 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

**5.1 Estado:** Conservado

**5.2 Causas:** Reconstrucción del sistema ferroviaria en el tramo Duran-Quito.

#### 6. ENTORNO:

**6.1 Entorno:** Conservado

**6.2 Causas:** Reconstrucción del sistema ferroviaria en el tramo Duran-Quito.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre y férrea	<b>7.2 Subtipo:</b> Carretera y sendero
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Carreteras en buen estado, vía férrea reconstruida.	<b>7.4 Transporte:</b> Público
<b>7.5 Frecuencias:</b> Si	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Se puede llegar fácilmente hasta el Refugio del Tren por vía terrestre (cada 15 min, todo el día, los buses se toman en el terminal terrestre que tienen dirección a la ciudad de Ambato o Quito). Férrea (De jueves a domingo, y feriados a las 8:00)	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Hospedaje Alimentación Camping Cabalgatas

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
<b>9.1 Agua:</b> Entubada
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Sistema de interconectividad
<b>9.3 Alcantarillado:</b> No existe

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Nevado Carihuayrazo Nevado Chimborazo	<b>10.2 Distancia:</b> 8 km 9.57 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
<b>11.1 Difusión:</b> Internacional

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	13
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	9
APOYO	a) Acceso	9
	b) Servicios	9
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	10
<b>TOTAL</b>		<b>86</b>

**13. JERARQUIZACIÓN**

## Jerarquía IV

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.



b. Valoración y jerarquización de atractivos del sector de Urbina

**Cuadro 1. Jerarquía de los atractivos**

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD				SUBTOTAL CALIDAD	SERVICIOS DE APOYO			SUBTOTAL SERVICIO APOYO	SIGNIFICADO				SUBTOTAL SIGNIFICADO	TOTAL	JERARQUIA
	VALOR INTRÍNSECO	VALOR EXTRÍNSECO	CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO/ORGANIZACIÓN		ACCESO	SERVICIOS	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL			
	Max 15	Max 15	Max 10	Max 10	Max 50	Max 10	Max 10	Max 5	Max 25	Max 2	Max 4	Max 7	Max 12	Max 25	Max 100	I – II - III - IV
Refugio del Tren Urbina	12	10	6	6	34	9	7	4	20	2	2	3	4	11	65	III
Comunidad 12 de Octubre	4	3	3	3	13	7	6	4	17	1	1	1	1	4	34	II
Aguas Minerales	11	8	6	6	31	5	2	3	10	1	1	1	1	4	45	II
Mirador Grande	10	9	7	6	32	5	2	3	10	1	1	1	1	4	46	II
Cochas Pato Cocha	10	10	8	7	35	5	2	4	11	2	1	1	1	5	51	III
Piedra Negra	10	9	7	6	32	5	2	3	10	2	2	2	1	7	49	II
Laguna Verde Cocha	9	8	7	6	30	5	2	3	10	2	2	2	1	7	47	II
Volcán Carihuayrazo	8	8	7	5	28	4	4	4	12	2	3	3	3	11	51	III
Cascada Carihuayrazo	10	10	7	6	33	5	2	3	10	2	3	1	1	7	50	II

Valle Almorzana	9	8	7	6	30	7	2	3	12	2	2	2	2	8	<b>50</b>	II
Chorrera Cóndor Samana	10	8	7	6	31	4	2	3	9	2	2	2	2	6	<b>46</b>	II
Volcán Chimborazo	14	10	8	7	39	7	4	4	15	2	4	7	8	21	<b>75</b>	III
Sistema Ferroviario Patrimonial	13	10	8	9	40	9	9	5	23	2	4	7	10	23	<b>86</b>	IV

**c. Oferta actual**

La oferta de servicios turísticos o a su vez de planta turística existente en el sector de Urbina es diversa y variada ya que existe de los tres ámbitos: público, privado y comunitario. En el sector público se cuenta con un establecimiento prestador de servicios turísticos como es el Refugio del Tren Urbina que está a cargo de la FEEP Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, en el ámbito privado se cuenta con el albergue de montaña Portal Andino y el albergue Urbina, mientras que el ámbito comunitario se cuenta con la Cabaña Turística Mechahuasca que actualmente está siendo manejada por la unidad de turismo del cantón Ambato junto con el apoyo de la comunidad Cunugyacu. A continuación se identifica y se caracteriza a los establecimientos de servicios turísticos existentes en el sector de Urbina.

1) **Identificación de establecimientos prestadores de servicios turísticos**

a) **Tipo: Planta Turística Pública**

**Tabla N° 1. Planta turística pública**

PÚBLICO								
Razón Social	Representante	Dirección	Habit.	Plaza	Mesa	PI-Me	Personal	Teléfono
Refugio del Tren Urbina	FEEP (Ferrocarriles Ecuatorianos Pública)	Comunidad El Quinual, sector Urbina	5	10	4	20	9	032961909

**Fuente:** FEEP. (Ferrocarriles del Ecuador Empresa Publica) 2013.

b) **Tipo: Planta Turística Privada**

**Tabla N° 2. Planta turística privada**

PRIVADA									
Razón Social	Representante	Dirección	Categoría	Habit	Plaza	Mesa	PI-Me	Person	Teléfono
Portal Andino (Albergue) Urbina (Albergue)	Ilbay Caluña Jorge Iván	Comunidad Cóndor Samana	Tercera	4	14	6	24	3	032779475
	Donoso Yépez Rodrigo	Comunidad El Quinual, sector Urbina	Tercera	6	16	4	24	3	032942-215
Hotel San Andrés	Raúl Silva	Chimborazo 453 y Bolívar Chiriboga, parroquia San Andrés, cantón Guano		18	40	14	56	5	032905000

**Fuente:** Catastro provincial de Chimborazo – Cantón Guano 2011.

c) Tipo: Planta Turística Comunitaria

Tabla N° 3. Planta turística comunitaria

COMUNITARIA								
Nombre	Razón Social	Dirección	Teléfono	Representante	Habit	Plaza	Persona	URL
Cabaña turística Mechahuasca	Empresa de turismo comunitario Cunugyacu	Comunidad Cunugyacu, parroquia Pilahuín, cantón Ambato. Se encuentra a 52 km en la vía Ambato – Guaranda, desvío de 5 km.	032822491	Ing. Fausto Velarde	3	6	2	<a href="http://www.ambato.gob.ec">www.ambato.gob.ec</a>

Fuentes: CORDTUCH Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo.  
Dirección provincial de turismo del cantón Ambato. 2012

2) Caracterización de los prestadores de servicios turísticos

Tabla N° 4. Servicios que ofrece el Refugio del Tren Urbina

SERVICIOS	N°	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	1	Refugio	10 pax	Es un refugio de montaña de construcción de estilo georgiano (se define por sus techumbres a dos a más aguas muy pronunciadas, por lo general recubiertas con teja asfáltica, suelen contar con una o dos chimeneas) que consta de dos plantas, en la primera planta funciona el servicio de restaurante y en el segundo piso el servicio de alojamiento. Este refugio	\$49.00

				está ubicado en una antigua estación de tren, lugar rodeado de vegetación de páramo y en presencia de dos volcanes, Chimborazo 6310msnm Chimborazo y Carihuayrazo 5020msnm. Este edificio histórico fue construido en 1905 por ingenieros norteamericanos que construyeron el ferrocarril ecuatoriano, y recuperado en el año 2012 por la FEEP, ferrocarriles ecuatorianos empresa pública.	
<b>Servicios complementarios</b>					
Tour	1		10 pax	El servicio de hospedaje incluye: Transporte ida y vuelta Riobamba-Urbina en autoferro, cena, desayuno, coctel de bienvenida, noche cultural, fogata, canelazos, juegos tradicionales, y visita al centro de interpretación. Para acceder a este servicio se requiere hacer una reserva previa de 48 horas de anticipación llamando al teléfono 032961909 o ingresando a la página web <a href="http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec">www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec</a> . Las personas de la tercera edad, niños y personas con capacidades diferentes pagan el 50% del precio oficial.	\$49.00
Alimentación	1	Restaurante	20 pax	El servicio de cafetería y restaurante atiende de martes a domingo de 8:00 a 12:00. En la cafetería se puede saborear de una taza de café con una empanada de viento. O a su vez un vaso de morocho con una empanada de viento. También se puede degustar de platos típicos de la serranía ecuatoriana preparados con los productos existentes en el sector.	\$ 1.50  \$ 2.00
Comercialización	Página web, radio, televisión, prensa escrita.				
Demanda	Turismo local, regional, nacional e internacional.				

**Fuente:** FEEP Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública. 2012

**Tabla N° 5. Servicios que ofrece la operadora de turismo Alta Montaña**

SERVICIOS	N°	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	1	Albergue	14 pax	Alojamiento en el albergue Urbina, una construcción de dos plantas: en la planta baja encontramos la sala junto con el comedor, la cocina y 4 habitaciones. En la planta alta está el hall junto con 4 habitaciones más.	\$14.00
Alimentación	1	Restaurante	16 pax	Platos típicos de la serranía ecuatoriana preparados con los productos existentes en el sector. Desayunos Almuerzos Cenas	\$5.00 \$8.00 \$8.00
Guianza	1	Alta montaña Media Montaña	1 pax	Los 3608msnm hacen de este lugar el sitio perfecto para iniciar la caminata, montar a caballo, escalada y excursiones en los Andes, es ideal para aclimatarse a la altitud, mientras pasar un buen rato con nuestras actividades disfrutando de la buena comida y alojamiento cómodo, un lugar tranquilo con un clima frío, pero un corazón cálido. Es así como el albergue Urbina ofrece excursiones a la cumbre del volcán Chimborazo. Carihuayrazo. Caminata alrededor del volcán Chimborazo Cabalgata a la cascada de las Abras	\$250.00 \$150.00 \$150.00 \$15.00
Comercialización	Páginas Web.				
Demanda	Turismo local, regional, nacional e internacional.				

**Fuente:** Donoso Yépez Rodrigo. 2012

**Tabla N° 6. Servicios que ofrece el Albergue Portal Andino**

SERVICIOS	N°	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	1	Albergue	14 pax	Ubicado en la comunidad Cóndor Samana, de la parroquia San Andrés, Cantón Guano, provincia de Chimborazo. Es un refugio de alta montaña ideal para la aclimatación, ubicado en un sitio estratégico entre los majestuosos volcanes Chimborazo y Carihuayrazo.	\$10.00
Comercialización	Folletería				
Demanda	Turismo local, regional, nacional e internacional.				

**Fuente:** Unidad de Turismo del cantón Mocha, provincia de Tungurahua. 2012

**Tabla N° 7. Servicios que ofrece el hotel San Andrés**

SERVICIOS	N°	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	1	Hotel	40 pax	Cuenta con 18 habitaciones que cuentan con TV Cable, WI-FI, baño privado, agua caliente, parqueadero de autos; divididas en: Simples, dobles y triples Matrimoniales Incluye: Desayuno americano	\$15.00 pax \$25.00 pareja
<b>Servicios complementarios</b>					
Alimentación	1	Restaurante	56 pax	Almuerzos ejecutivos Comida nacional e internacional con diferentes menús	\$ 2.50 Desde \$10.00 hasta \$16.00
Comercialización	Folletería				
Demanda	Turismo local, regional, nacional e internacional.				

**Fuente:** Hotel San Andrés. 2012



**Tabla N° 8. Servicios que ofrece la Cabaña Turística Mechahuasca**

SERVICIOS	N°	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	1	Cabaña	6 pax	La cabaña turística Mechahuasca se ubica a 3800msnm, en la comunidad Cunugyacu, parroquia Pilahuín, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se encuentra a 52 km en la vía Ambato – Guaranda, desvío de 5 km. La cabaña cuenta con tres habitaciones, donde existe una cama litera en cada habitación, haciendo un pax total de seis personas, cuenta con una sala social, así también con un baño.	\$6.00
Comercialización	Folletería				
Demanda	Turismo local, regional, nacional e internacional.				

**Fuente:** Unidad de Turismo del cantón Ambato, provincia de Tungurahua. 2013

**d. Oferta sustitutiva**

**1) Oferta inmediatamente sustitutiva**

El análisis del territorio de la oferta sustitutiva es muy amplio ya que se tomó en cuenta las provincias de la zona centro: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, en este análisis se detallan establecimientos de hospedaje denominados hosterías de primera y segunda categoría sobre los 2500m.s.n.m, con un máximo 30 km de distancia a la estación de ferrocarril más cercana.

**Tabla N° 9. Servicios que ofrece la Hostería San Agustín de Callo**

SERVICIO	HABIT	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	11	22 pax	<p>La hostería está construida en el emplazamiento de un palacio Inca. El alojamiento está distribuido en:</p> <p>6 Suites: Mulaló Suite Inca Tambo Suite Troje suite Alexander von Humboldt Suite Cotopaxi suite Morurco suite</p> <p>3 Habitaciones estándar: Francés Geodésica Las Señoras de la Ronda</p> <p>2 Habitaciones individuales: Montufar Bonpland</p> <p>Las habitaciones disponen de cuartos de baño con chimeneas, radio y tv por cable, libros, vestigios incas se pueden apreciar en algunas habitaciones</p>	<p>Suites 485,50 USD H. Estándar 425.00 USD H. Individuales 220.00 USD (Por noche por dos personas)</p> <p>Las tarifas incluyen: Todas las comidas (desayuno, almuerzo, cena, comidas campestres) Paseos Pesca Snacks por la tarde Visita a una plantación de rosas Impuestos</p>
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Mulaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi km 77 al sur de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 10 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La casa se sitúa a 3000msnm.			

**Fuente:** Hostería San Agustín de Callo. 2013

**Tabla N° 10. Servicios que ofrece la Hostería Hato Verde**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	10	18 pax	Antigua casona de hacienda. Habitaciones con baño privado, chimenea, incluye muy cómodas camas con edredones y almohadas de pluma de ganso.	Las tarifas incluyen desayuno e impuestos Sencilla \$ 134,20 Doble \$ 183,00 Suite Hato Verde \$ 244,00 Suite Bird Watchers \$ 244,00
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Mulaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi km 55 al sur de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 24 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 2900msnm.			

**Fuente:** Hostería Hato Verde. 2013

**Tabla N° 11. Servicios que ofrece la Hostería Cuello de Luna**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	25	55 pax	Las habitaciones se dividen en estándar, superiores y Shared Dorm Room con baño privado y estufa o chimenea.  Los precios incluyen: desayuno: (fruta fresca, café, chocolate o té, pan, mantequilla, mermelada, zumo natural de fruta y huevos revueltos). Los precios no incluyen I.V.A	Habitaciones estándar: H. individual \$ 45,00 H. doble \$ 56,00 H. triple \$ 75,00 H. cuádruple \$ 92,00 H. familiar (5 pax) \$ 105.00  Habitaciones Superiores: H. individuales \$ 67,00 H. dobles \$ 84.00 H. tripe \$ 105.00 H. cuádruple \$ 125.00
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Pastocalle (Lasso), cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi km 44 al sur de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 8 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 3125msnm.			

**Fuente:** Hostería Cuello de Luna. 2013

**Tabla N° 12. Servicios que ofrece la Hostería Cotopaxi Tour**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	6	20 pax	Antes llamada Pachosalag, antigua hacienda donde el General Eloy Alfaro pernoctaba antes de llegar a ciudad Quito. Las habitaciones cuentan con servicio de Internet, TV Cable, Agua Caliente. Garaje privado, e incluyen desayuno.	Los precios no incluyen impuestos H. simples \$35.00 H. dobles \$55.00 H. triples \$ 65.50 H. cuádruples \$85.00 H. matrimonial \$ 60.00
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Pastocalle (Lasso), cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi km 71 al sur de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 1.5 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 2900msnm.			

**Fuente:** Hostería Cotopaxi Tour. 2013

**Tabla N° 13. Servicios que ofrece la Hostería Huagra Corral**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	5	12 pax	Se distribuye en 5 habitaciones con nombres de la flora representativa del lugar: * Chuquiragua: habitación con una cama matrimonial y una pequeña sala, baño privado * Pumamaqui: habitación con dos camas simples, baño compartido * Floripondio: habitación familiar con ático. En el primer piso una cama matrimonial, en ático 2 camas simples, baño compartido * Sigse: habitación con una cama matrimonial, baño privado * Pico de loro: ático abierto con dos camas simples, baño compartido	Chuquiragua: \$28.00 Pumamaqui: \$24.00 Floripondio: \$24.00 Sigse: \$26.00 Pico de loro: \$22.00 Los precios (pax) incluyen desayuno, más impuestos.

<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Pastocalle (Lasso), cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi km 44 al sur de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 10 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 3200msnm.
---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** Hostería Huagra Corral. 2013

**Tabla N° 14. Servicios que ofrece la Hostería La Ciénega**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	33	83 pax	Hacienda colonial de las más antiguas y señoriales, con sus paredes de piedra volcánica de dos metros de espesor, pertenece a los descendientes de los Marqueses de Maenza desde el Siglo XVII.	Habitación Simple \$ 71,20 Habitación Doble \$ 100,56 Habitación Triple \$ 117,52 Suite Familiar \$154,64 Suite de Lujo \$ 199,53 Los precios incluyen impuestos y desayuno americano.
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Pastocalle (Lasso), cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi km 72 al sur de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 3 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 3008msnm.			

**Fuente:** Hostería La Ciénega. 2013

**Tabla N° 15. Servicios que ofrece la Hostería Alma del Sur**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	12	31 pax	Habitaciones con baño privado, chimenea, agua caliente, alfombradas; se dividen en: 1 Habitación simple 2 Habitaciones dobles 3 Habitaciones matrimoniales 1 Suite 3 Habitaciones triples	Los precios incluyen impuestos.  \$48.30 \$73.20 \$97.60 \$97.60 \$109.80

		2 habitaciones quíntuples	\$122.00
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Pastocalle (Lasso), cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi km 70 al sur de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 1 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 3000msnm.		

**Fuente:** Hostería Alma del Sur. 2013

**Tabla N° 16. Servicios que ofrece la Hostería La Quinta Colorada**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	7	23 pax	Casa de campo antigua que posee habitaciones con chimenea, baño privado. Los precios no incluyen impuestos.	H. simple \$30.00 H. doble \$45.00 Suite \$70.00 H. triple \$55.00 H. cuádruple \$70.00 H. quíntuple \$ 80.00
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Pastocalle (Lasso), cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi km 70 al sur de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 7 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 3100msnm.			

**Fuente:** Hostería La Quinta Colorada. 2013

**Tabla N° 17. Servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	34	160 pax	Antigua hacienda con habitaciones y suites de lujo y confort que cuentan con: TV cable, minibar, caja fuerte, baños con tina, baños con duchas de chorro, Internet y Wi Fi, Chimenea.	H. matrimonial \$84.00 H. triple \$130.07 Suite matrimonial \$120.00 Suite doble \$120.00 Suite familiar (4pax) \$180.00 Suite presidencial \$150.00

<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia San Miguel, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi km 15 al norte de la ciudad de Latacunga en la carretera Panamericana, y a tan solo 5 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 2800msnm.
---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** Hostería Rumipamba de las Rosas. 2013

**Tabla N° 18. Servicios que ofrece la Hostería Gilocarmelo**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	10	28 pax	Habitaciones individuales, dobles, triples, con chimenea, televisión, baño privado y duchas de agua caliente. El servicio de hospedaje incluye desayuno americano, uso de instalaciones (canchas deportivas, Piscina, sauna, turco, hidromasajes)	H. simple \$20.80 H. doble \$18.50 H. triple \$17.50 Precios por pax
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Saquisilí, cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi km 25 al norte de la ciudad de Latacunga en la carretera Panamericana, y a tan solo 10 Km de la Estación del Ferrocarril de Lasso. La hostería se sitúa a 2900msnm.			

**Fuente:** Hostería Gilocarmelo. 2013

**Tabla N° 19. Servicios que ofrece la Hostería Quinta Loren**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	9	15 pax	Antigua quinta familiar con habitaciones simples, dobles, triples, cuádruples, matrimoniales que cuentan con servicio de internet WI-FI, televisión por cable, baño privado, teléfono y servicio a la habitación.	H. simple \$47.00 H. doble \$75.00 H. matrimonial \$80.00 H. triple \$98.00 H. cuádruple \$120.00 Los precios incluyen desayuno e impuestos.

<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia La Matriz, cantón Ambato, provincia de Tungurahua km 61 al norte de la ciudad de Riobamba en la carretera Panamericana, y a tan solo 7 Km de la Estación del Ferrocarril de Ambato. La hostería se sitúa a 2528msnm.
---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** Hostería Quinta Loren. 2013

**Tabla N° 20. Servicios que ofrece la Hostería Revolution**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	7	25 pax	Alojamiento en habitaciones simples, dobles, triples. El servicio de hospedaje incluye desayuno, impuestos, spa, piscina, sauna, turco, baños de caja	H. simple \$22.00 H. doble \$40.00 H. triple \$54.00
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia La Matriz, cantón Ambato, provincia de Tungurahua km 61 al norte de la ciudad de Riobamba en la carretera Panamericana, y a tan solo 8 Km de la Estación del Ferrocarril de Ambato. La hostería se sitúa a 2700msnm.			

**Fuente:** Hostería Revolution. 2013

**Tabla N° 21. Servicios que ofrece la Hostería Sierra Bella**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	7	25 pax	Alojamiento en habitaciones simples, dobles, triples. El servicio de hospedaje incluye desayuno, más impuestos.	H. simple \$15.00 H. doble \$28.00 H. triple \$39.00
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia La Matriz, cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua km 50 al norte de la ciudad de Riobamba en la carretera Panamericana, y a tan solo 10Km de la Estación del Ferrocarril de Ambato. La hostería se sitúa a 2800msnm.			

**Fuente:** Hostería Sierra Bella. 2013



**Tabla N° 22. Servicios que ofrece la Hostería Abraspungo**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	42	88 pax	Las habitaciones incorporan modernos elementos de diseño interior dentro de un marco arquitectónico colonial.  Todas las habitaciones tienen acceso directo a los magníficos jardines y a las distintas áreas sociales que en ellos se encuentran.	H. simple: 86.50 USD H. doble: 120.00 USD Suite: 210.00 USD Los precios incluyen impuestos y desayuno americano
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Velasco, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo km 192.5 al sur de la ciudad de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 3.5 Km de la Estación del Ferrocarril de Riobamba en la vía a Guano. La hostería se sitúa a 2754 msnm.			

**Fuente:** Hostería Abraspungo. 2013

**Tabla N° 23. Servicios que ofrece la Hostería Bambú**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	14	32 pax	Hostería de estilo tradicional rustico que brinda elegancia, comodidad y distinción.	H. simple \$36.00 H. doble \$61.00 H. triple \$84.18 Los precios incluyen desayuno bufet más impuesto.
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Lizarzaburu, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo km 192 al sur de la ciudad de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 3. Km de la Estación del Ferrocarril de Riobamba en la vía a Guayaquil. La hostería se sitúa a 2754msnm.			

**Fuente:** Hostería Bambú. 2013

**Tabla N° 24. Servicios que ofrece la Hostería El Troje**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	47	134 pax	Habitaciones con diseño rustico andino que cuentan con: baño privado, televisión (TV Satelital), alfombradas de pared a pared, ducha con agua caliente, chimeneas, teléfono, servicio a la habitación.	H. sencilla \$65,00 H. doble \$85,00 H. triple \$100,00 Suite \$110,00 Los precios incluyen desayuno continental e impuestos.
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Maldonado, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo km 193.5 al sur de la ciudad de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 4.5 Km de la Estación del Ferrocarril de Riobamba en la vía a Chambo. La hostería se sitúa a 2754msnm.			

**Fuente:** Hostería El Troje. 2013

**Tabla N° 25. Servicios que ofrece la Hostería El Toril**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	32	130 pax	La hostería cuenta con 12 cabañas de tipo familiar, 7 cabañas triples, 10 matrimoniales y 3 dobles 02. Todas las habitaciones poseen baño privado, alfombradas, TV Cable.	Simple \$31.00 Matrimonial \$31.00 Doble \$28.00 Triple \$28.00 Quíntuple \$28.00 Los precios incluyen desayuno e impuestos.
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia Maldonado, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo km 190 al sur de la ciudad de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 1 Km de la Estación del Ferrocarril de Riobamba en la vía a Baños. La hostería se sitúa a 2754msnm.			

**Fuente:** Hostería El Toril. 2013

**Tabla N° 26. Servicios que ofrece la Hostería La Andaluza**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	55	116	Antigua e histórica casona de hacienda decorada con un estilo rustico colonial. Las habitaciones están equipadas con fina ropa de cama, doble plumón y almohadas de pluma de ganso, closets, pantallas LCD de 42", canales satelitales, señal WiFi, caja fuerte; baños con tina, secadora de cabello, chimenea, o un moderno sistema de calefacción tipo radiadores de agua circulante.	H. simple \$82.00 H. doble \$98.00 H. triple \$115.00 Suite \$198.00 Los precios incluyen desayuno e impuestos.
<b>LOCALIZACION</b>	En la parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo km 173 al sur de la ciudad de Quito en la carretera Panamericana, y a tan solo 16 Km de la Estación del Ferrocarril de Riobamba en la vía Ambato. La hostería se sitúa a 2900msnm.			

**Fuente:** Hostería La Andaluza. 2013

**Tabla N° 27. Servicios que ofrece la Hostería Quinta Karen Estefanía**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	22	40 pax	El hospedaje en la hostería se divide en habitaciones simples, dobles y triples. Cuenta con una piscina como servicio complementario que tiene un costo extra de \$5,00	\$ 15.00 por pax. Incluye hospedaje, e impuestos
<b>LOCALIZACION</b>	Dirección: Esmeraldas 161 y Asunción, cantón Guano, provincia de Chimborazo km 189 al sur de la ciudad de Quito, y a tan solo 8 Km de la Estación del Ferrocarril de Riobamba. La hostería se sitúa a 2720msnm.			

**Fuente:** Hostería Quinta Karen Estefanía. 2013

**Tabla N° 28. Servicios que ofrece la Hostería Quinta Aidita**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	25	100 pax	Las habitaciones incluyen: Baño privado, Tv cable, mini bar, peinadora y mesa de noche. Divididas en 25 confortables habitaciones; simple - dobles - triples y una hermosa Suite Junior con cabina hidromasaje y chimenea.	H. simple \$54.90 H. doble \$60.00 H. matrimonial \$55.00 H. triple \$75.00 Suite \$70.00
<b>LOCALIZACION</b>	Cantón Guano, provincia de Chimborazo km 189 al sur de la ciudad de Quito, y a tan solo 8 Km de la Estación del Ferrocarril de Riobamba. La hostería se sitúa a 2720msnm.			

**Fuente:** Hostería Quinta Aidita. 2013

**Tabla N° 29. Servicios que ofrece la Hostería Vista Hermosa**

SERVICIOS	HABITACIONES	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Hospedaje	6	20 pax	El hospedaje en la hostería se divide en habitaciones simples, dobles y triples.	\$ 17.00 por pax. Incluye hospedaje, desayuno, e impuestos
<b>LOCALIZACION</b>	Dirección: Barrio San Roque, cantón Guano, provincia de Chimborazo km 189 al sur de la ciudad de Quito, y a tan solo 8 Km de la Estación del Ferrocarril de Riobamba. La hostería se sitúa a 2720msnm.			

**Fuente:** Hostería Vista Hermosa. 2013

e. Resumen de la oferta sustitutiva

Cuadro N° 2. Resumen de la oferta inmediatamente sustitutiva

PROVINCIA	CANTON	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	ALOJAMIENTO		
				CATEGORIA	HABITACIONES	CAPACIDAD
COTOPAXI	Latacunga	Hostería	San Agustín de Callo	Primera	11	22
			Hato Verde	Primera	10	18
			Cuello de Luna	Segunda	25	55
			Cotopaxi Tour	Segunda	6	20
			Huagra Corral	Segunda	5	12
			La Ciénega	Primera	33	83
			Alma del Sur	Segunda	12	31
			La Quinta Colorada	Segunda	7	23
	Saquisilí	Hostería	Gilocarmelo	Segunda	10	28
	Salcedo	Hostería	Rumipamba de las Rosas	Primera	34	160
<b>Subtotal Cotopaxi</b>			<b>10</b>		<b>452</b>	
TUNGURAHUA	Ambato	Hostería	Quinta Loren	Primera	9	15
			Revolution	Primera	7	25
	Tisaleo	Hostería	Sierra Bella	Primera	7	25

<b>Subtotal Tungurahua</b>			<b>3</b>		<b>65</b>	
<b>CHIMBORAZO</b>	Riobamba	Hostería	Abraspungo	Primera	42	88
			Bambú	Primera	14	32
			El Troje	Primera	47	134
			El Toril	Primera	32	130
	Guano	Hostería	Andaluza	Primera	55	116
			Quinta Karen Estefanía	Primera	22	40
			Quinta Aidita	Primera	25	100
			Vista hermosa	Segunda	6	20
<b>Subtotal Chimborazo</b>			<b>8</b>		<b>660</b>	
<b>Subtotal Provincias</b>						
<b>Provincias</b>	<b>N° de establecimientos</b>	<b>Capacidad</b>				
<b>Cotopaxi</b>	10	425				
<b>Tungurahua</b>	3	65				
<b>Chimborazo</b>	8	660				
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>1177</b>				

**Fuente:** Entrevista a los establecimientos prestadores de servicios turísticos. 2013

**f. Análisis de la oferta sustitutiva del área de estudio**

La oferta sustitutiva que abarca a las provincias de la Sierra Centro corresponde a los establecimientos prestadores de servicios turísticos denominados hostería de primera y segunda categoría, siendo la provincia de Cotopaxi la que cuenta con más establecimientos de hospedaje; 21 en su totalidad con una capacidad instalada de 452 pax, con precios de habitaciones o suites que van desde los \$20.80 (Hostería Huagra Corral) hasta los \$485.00 (Hostería San Agustín de Callo). Continúa la provincia de Chimborazo que cuenta con 8 establecimientos de hospedaje denominados hosterías, y con una capacidad instalada superior a la provincia de Cotopaxi, en total 660 pax y con precios de habitaciones o suites que van desde los \$15.00 (Hostería Quinta Karen Estefanía) hasta los \$210.00 (Hostería Abraspungo). Finalmente la provincia de Tungurahua con 3 establecimientos de hospedaje y con una capacidad instalada de 65 pax, con precios de habitaciones o suites que van desde los \$15.00 (Hostería Sierra Bella) hasta los \$47.00 (Hostería Quinta Loren).

**g. Oferta complementaria**

Se consideraron en este análisis a aquellos establecimientos, cuyos servicios no sean de alojamiento, que pueden complementar el producto que ofertará nuestro proyecto.

**Tabla N° 30. Oferta complementaria**

NOMBRE	SERVICIOS	CARACTERISTICAS	PRECIOS
Sistema Ferroviario Patrimonial del Ecuador	Rutas del Tren: Tren del Hielo: Tramo 1 Riobamba-Urbina. Tramo 2 Urbina Ambato.	Un recorrido por el volcán más alto del Ecuador, en el cual el turista tiene la oportunidad de conocer la tradición de los Hieleros del Chimborazo y el proceso de extracción del hielo en el glacial. Ruta: Riobamba - Urbina – Riobamba Ruta: Ambato – Urbina – Ambato Itinerario: De jueves a domingo y feriados Hora de Salida: 08h00	\$11 pax.
	Café del tren	Un espacio para degustar de bocadillos y bebidas elaboradas por las comunidades que se encuentran aledañas a la vía férrea. (Café + empanada de viento)	\$1.50
	Tienda del tren	Suvenir elaborados artesanalmente por asociaciones de artesanos del corredor turístico ferroviario.	
	Museo del tren	Espacio definido para la interpretación, aprendizaje y entretenimiento, en donde los visitantes de las estaciones del tren pueden conocer sobre varios temas como el proceso de construcción de la vía férrea, el funcionamiento de las locomotoras , coches y vagones, así como la cultura, costumbres y tradiciones de cada comunidad donde se encuentra ubicada la estación.	Libre
	Refugio del tren	Los refugios ofrecen la posibilidad de hospedarse en las estaciones del tren y dar un valor agregado a los turistas que desean complementar el recorrido con los circuitos turísticos en los destinos. (Incluye hospedaje, coctel de bienvenida, cena, noche cultural, canelazo, desayuno, pasaje en tren Riobamba-Urbina o Urbina-Ambato)	\$49.00
Operadora de turismo Alta Montaña	Guianza: Media montaña Alta montaña	Los 3608msnm hacen de este lugar el sitio perfecto para iniciar la caminata, montar a caballo, escalada y excursiones en los Andes, es ideal para aclimatarse a la altitud, mientras pasar un buen rato con nuestras	

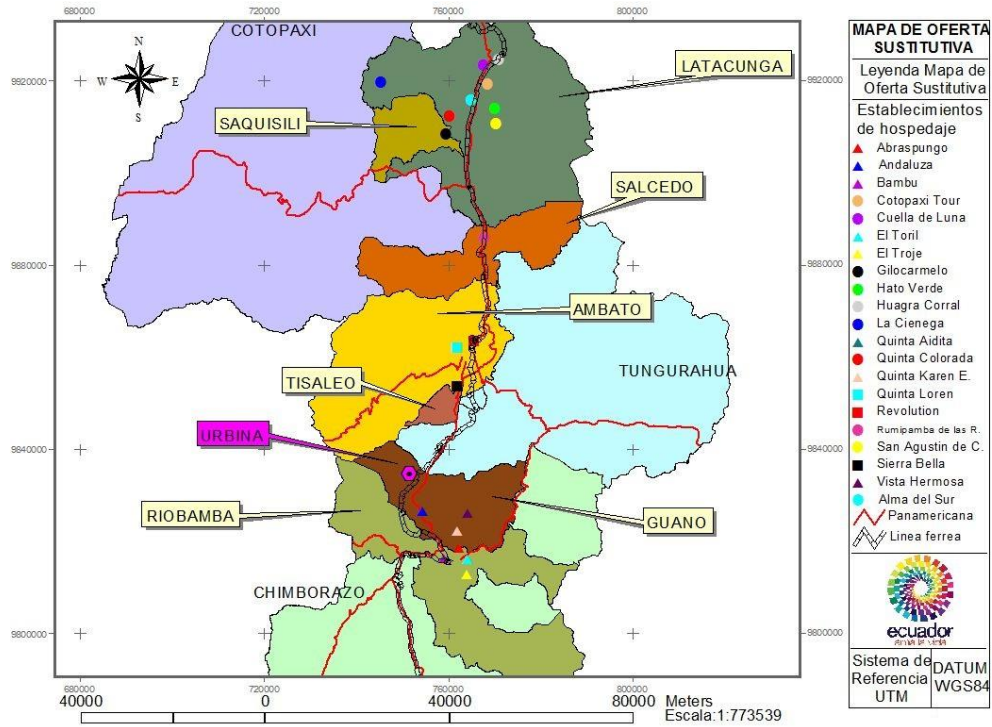


		<p>actividades disfrutando de la buena comida y alojamiento cómodo, un lugar tranquilo con un clima frío, pero un corazón cálido.</p> <p>Es así como el albergue Urbina ofrece excursiones a la cumbre del volcán Chimborazo.</p> <p>Carihuayrazo.</p> <p>Caminata alrededor del volcán Chimborazo</p> <p>Cabalgata a la cascada de las Abras</p>	<p>\$250.00</p> <p>\$150.00</p> <p>\$150.00</p> <p>\$15.00</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

**Fuente:** Catastro turístico de la provincia de Chimborazo.

## h. Mapa de análisis de la oferta turística del área de estudio

Mapa N° 1. Mapa del análisis de la oferta turística del área de estudio



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

## 2. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda, se ha tomado en cuenta los índices geográficos, demográficos y psicográficas, de aquellos turistas extranjeros que utilizaron el servicio de ferrocarril en el año 2011, así como también la población de la ciudad de Quito del estrato económico medio y alto.

### a. Determinación del universo

El universo que se utilizó en la zona de estudio son los datos obtenidos por el INEC, correspondiente al censo de población del año 2010, de los cuales se tomaron en cuenta los datos de la población del estrato económico medio y alto de la ciudad de Quito, así como también los turistas que utilizaron el servicio del ferrocarril en el año 2011.

#### Cuadro N° 3. Calculo del universo de estudio

UNIVERSO	N° TURISTAS
POBLACIÓN DE QUITO, ESTRATO ECONÓMICO MEDIO Y ALTO	1.657.001
TURISTAS EXTRANJEROS QUE TOMARON EL TREN AÑO 2011	21.263

**Fuente:** INEC Instituto nacional de estadísticas y censos. Estadísticas del ferrocarril año 2012.

### b. Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la fórmula de Canavos con un margen de error del 8%.

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

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Universo de estudio

**p** = Probabilidad de ocurrencia

**q** = Probabilidad de no ocurrencia

**e** = Margen de error

**z** = Nivel de confianza

1) **Muestra para la población de Quito de estrato medio y alto**

$$n = N \cdot p \cdot q / (N-1)(e/z)^2 + p \cdot q$$

$$n = 1.657001 (0.25) / 1.657000 (0.08/1.75)^2 + (0.25)$$

$$n = 120$$

2) **Muestra para turistas extranjeros que tomaron el ferrocarril**

$$n = N \cdot p \cdot q / (N-1)(e/z)^2 + p \cdot q$$

$$n = 21263 (0.25) / 21262 (0.08/1.75)^2 + (0.25)$$

$$n = 119$$

c. **Distribución de las encuestas**

Para la población de Quito del estrato económico medio y alto, según el censo del INEC del año 2010 que fue de 1'657001 habitantes, se aplicaron 120 encuestas, a los visitantes de los centros comerciales Quicentro Norte y el Jardín de la ciudad de Quito.

Para los turistas que tomaron el servicio de ferrocarril en el año 2011 que fueron 21263, se aplicaron 119 encuestas, las mismas que se aplicaron en las estaciones del ferrocarril de Riobamba y Urbina.

**d. Matriz para la investigación de mercado**

**Cuadro N° 4. Matriz para la investigación de mercado**

Objetivos específicos	Variables e indicadores	Fuentes de información	Técnicas para recopilar información
Conocer el perfil de la demanda	<p>Sociodemográficas. (Edad, género, procedencia, ocupación, nivel de estudios, permanencia, nivel de ingresos)</p> <p>Psicográficas. (Frecuencia de visita a ecolodges u hosterías, tamaño del grupo, con quien viaja, estacionalidad, servicios y facilidades de interés, actividades requeridas, principales actividades demandadas, precios, formas de pago, medios de información)</p>	<p>Secundarias (Datos de población)</p> <p>Primarias (Trabajo de campo)</p>	Encuestas (Inglés, español)

e. **Caracterización de la demanda**

1) **Tabulación y análisis de la información obtenida**

Luego de la aplicación de encuestas, se pudo tabular y analizar los gustos y preferencias de la demanda nacional e internacional obteniendo la siguiente información:

a) **Demanda de turistas nacionales**

i. **Género de los turistas nacionales**

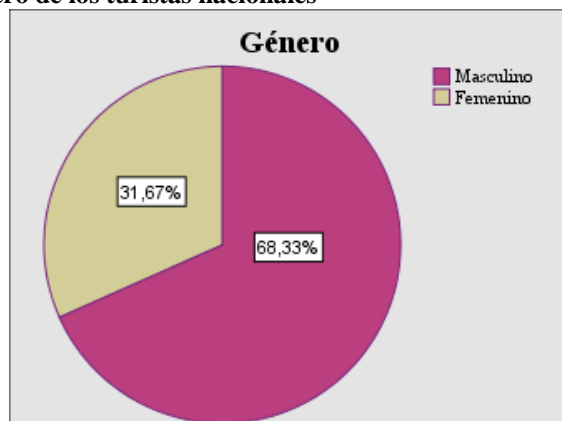
El universo de turistas nacionales muestra que del género masculino son 68.3%, mientras que de género femenino son el 31.7%. Estos resultados muestran que los posibles clientes que visitarán el ecolodge en su mayoría son hombres, seguidos de una buena cantidad de mujeres, lo que significa que el diseño del ecolodge debe estar enfocado a personas de sexo masculino.

**Cuadro N° 5. Género de los turistas nacionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	82	68,3	68,3	68,3
Válidos Femenino	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 1. Género de los turistas nacionales**



**Fuente:** Cuadro N°6. Género de los turistas nacionales

## ii. Edad de los turistas nacionales

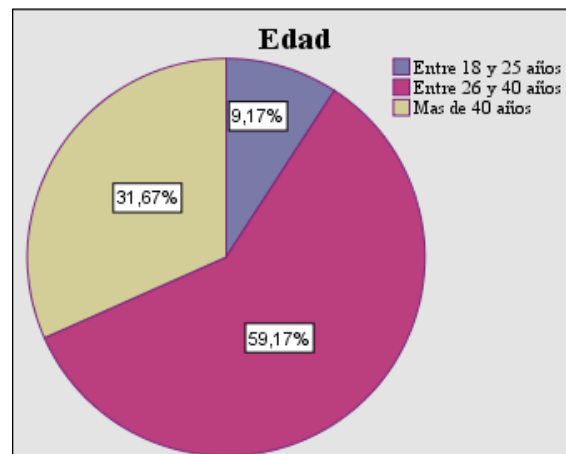
El universo de turistas nacionales muestra que el 59% de la población están entre los 26 y 40 años, seguidos por un 31% que tienen más de 40 años y finalmente con un 9% los turistas que están entre los 18 y 25 años. Estos resultados muestran que los posibles clientes que visitarán el ecolodge en su mayoría son adultos, seguidos de una buena cantidad de adultos mayores, lo que significa que el diseño del ecolodge debe estar enfocado a personas adultas.

**Cuadro N° 6. Edad de los turistas nacionales**

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	0	0	0	0
Entre 18 y 25 años	11	9,2	9,2	9,2
Válidos Entre 26 y 40 años	71	59,2	59,2	68,3
Más de 40 años	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 2. Edad de los turistas nacionales**

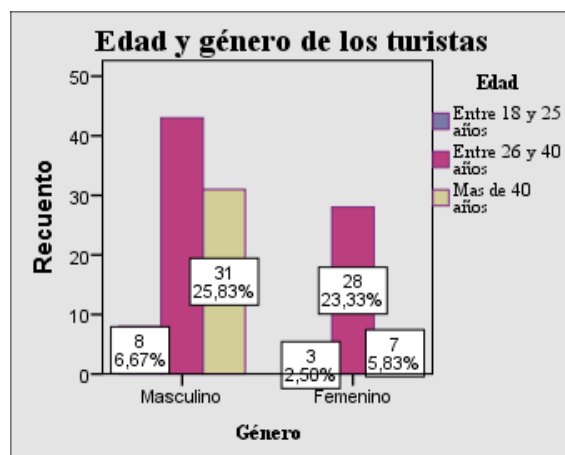


**Fuente:** Cuadro N°7. Edad de los turistas nacionales

**Cuadro N° 7. Cuadro de contingencia Género \* Edad**

		Edad			Total
		Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 40 años	Más de 40 años	
Género	Masculino	8	43	31	82
	Femenino	3	28	7	38
Total		11	71	38	120

**Fuente:** Cuadro N° 6. Género de los turistas nacionales.  
Cuadro N°7. Edad de los turistas nacionales

**Gráfico N°3. Género \* Edad de los turistas nacionales**

**Fuente:** Cuadro N° 8. Cuadro de contingencia genero \* edad

### iii. Ocupación de los turistas nacionales

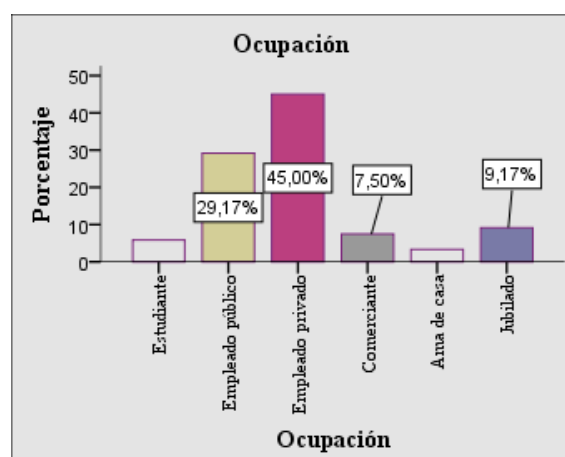
El universo de turistas nacionales muestra que el 45% de la población son empleados privados, seguidos por un 29% que son empleados públicos, posteriormente con un 9% son jubilados, un 7.5% son comerciantes, un 5.8% son estudiantes y finalmente un 3.3% son amas de casa. Estos resultados muestran que los posibles clientes que visitarán el ecolodge en su mayoría son empleados privados, seguidos de una buena cantidad de empleados públicos.



**Cuadro N° 8. Ocupación de los turistas nacionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	7	5,8	5,8	5,8
Empleado público	35	29,2	29,2	35,0
Empleado privado	54	45,0	45,0	80,0
Válidos Comerciante	9	7,5	7,5	87,5
Ama de casa	4	3,3	3,3	90,8
Jubilado	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N°4. Ocupación de los turistas nacionales**

Fuente: Cuadro N° 9. Ocupación de los turistas nacionales

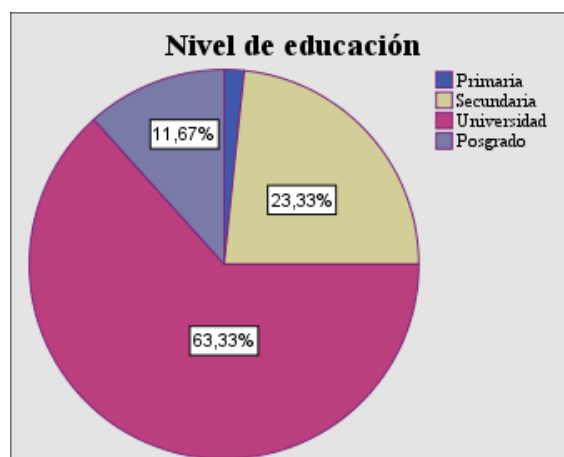
#### iv. Nivel de educación de los turistas nacionales

El universo de turistas nacionales muestra que en el nivel de educación universitaria se ubica en primer lugar con un 63.3%, mientras que en el nivel de educación secundaria son 23.3%, mientras que en el nivel de educación de posgrado son el 11.7% y finalmente con el 1.7% de los turistas con un nivel de educación primaria. Los resultados de esta pregunta reflejan que la mayoría de turistas nacionales tienen un nivel de educación universitaria y secundaria lo que motiva que dentro de las actividades ofertadas en el ecolodge se incluyan buenas prácticas de turismo sostenible.

**Cuadro N° 9. Nivel de educación de los turistas nacionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	2	1,7	1,7	1,7
Secundaria	28	23,3	23,3	25,0
Válidos Universidad	76	63,3	63,3	88,3
Posgrado	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N°5. Nivel de educación de los turistas nacionales**

Fuente: Cuadro N° 10. Nivel de educación de los turistas nacionales

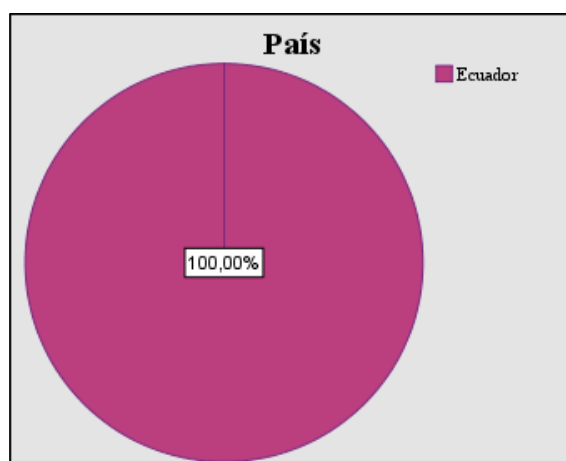
#### v. País, ciudad y provincia de procedencia de los turistas nacionales

El universo de turistas nacionales muestra que el 100% son de Ecuador, los turistas son de la provincia de Pichincha con un 81.7%, (Quito 81.7%), mientras que las provincias de Imbabura, Bolívar, Santo Domingo y Esmeraldas con un 8%, seguidos de la provincia de Guayas con un 5.8% (Guayaquil 5.8%), la provincia de Chimborazo con un 5% (Riobamba 5%), y finalmente la provincia de Tungurahua con 4,2% (Ambato 4.2%). Estos resultados demuestran que la mayor cantidad de turistas nacionales son de la ciudad de Quito, lo que refleja que el diseño del ecolodge debe ir acorde a los gustos y preferencias de los Quiteños.

**Cuadro N° 10. País de procedencia de los turistas nacionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ecuador	120	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

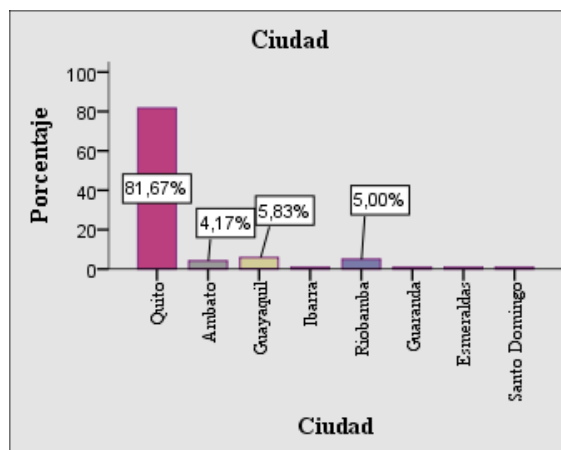
**Gráfico N°6. País de procedencia de los turistas nacionales**

Fuente: Cuadro N° 11. País de procedencia de los turistas nacionales

**Cuadro N° 11. Ciudades de procedencia de los turistas nacionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quito	98	81,7	81,7	81,7
Ambato	5	4,2	4,2	85,8
Guayaquil	7	5,8	5,8	91,7
Ibarra	1	,8	,8	92,5
Válidos Riobamba	6	5,0	5,0	97,5
Guaranda	1	,8	,8	98,3
Esmeraldas	1	,8	,8	99,2
Santo Domingo	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

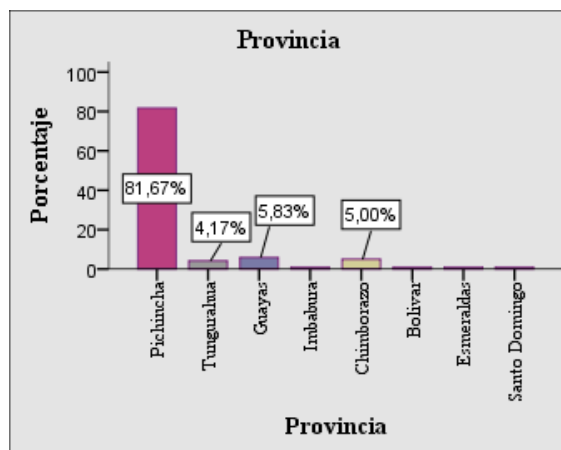
**Gráfico N° 7. Ciudades de procedencia de los turistas nacionales**

**Fuente:** Cuadro N° 12. Ciudades de procedencia de los turistas nacionales

**Cuadro N° 12. Provincias de procedencia de los turistas nacionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pichincha	98	81,7	81,7	81,7
Tungurahua	5	4,2	4,2	85,8
Guayas	7	5,8	5,8	91,7
Imbabura	1	,8	,8	92,5
Válidos Chimborazo	6	5,0	5,0	97,5
Bolívar	1	,8	,8	98,3
Esmeraldas	1	,8	,8	99,2
Santo Domingo	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 8. Provincias de procedencia de los turistas nacionales**

**Fuente:** Cuadro N° 13. Provincias de procedencia de los turistas nacionales

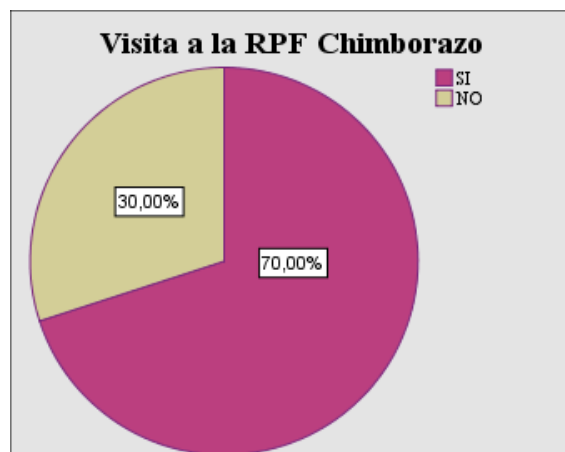
**vi. Visitas anteriores a la RPF Chimborazo por parte de turistas nacionales**

El segmento de turistas nacionales muestra que un 70% si había visitado la Reserva de Producción Faunística Chimborazo anteriormente, mientras que un 30% de turistas nacionales no había visitado la reserva anteriormente.

**Cuadro N° 13. Visitas anteriores a la RPF Chimborazo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	84	70,0	70,0	70,0
Válidos NO	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 9. Visitas anteriores a la RPF Chimborazo**

**Fuente:** Cuadro N° 14. Visitas anteriores a la RPF Chimborazo

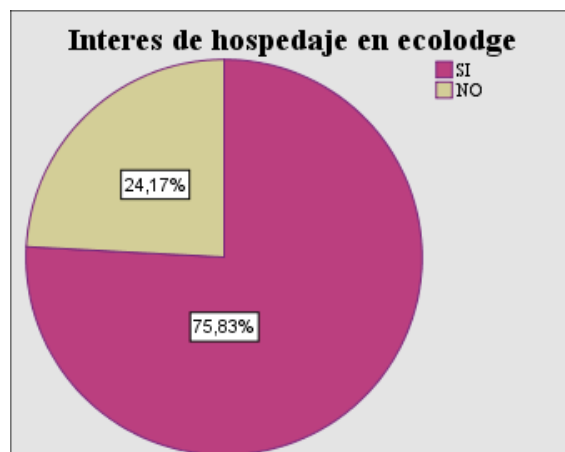
**vii. Interés en hospedaje o utilización de instalaciones del ecolodge por parte de turistas nacionales**

El segmento de turistas nacionales muestra que el 75.8% están interesados en visitar el ecolodge, mientras que un 24.2% de turistas nacionales no están interesados en visitar el ecolodge. Estos resultados demuestran que existe más del 70% de aceptación de parte de los turistas nacionales, lo que significa que el ecolodge tiene posibilidad de operar con éxito.

**Cuadro N° 14. Interés en hospedarse en el ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	91	75,8	75,8	75,8
Válidos NO	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 10. Interés de hospedaje en ecolodge**

**Fuente:** Cuadro N° 15. Interés de hospedaje en ecolodge

#### viii. Tipo de mobiliario

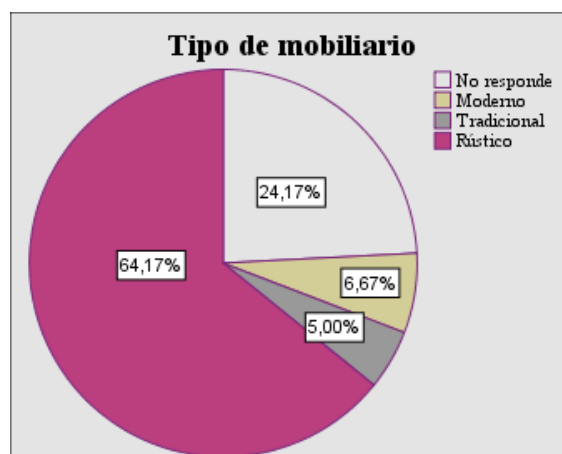
Dentro de los tipos de mobiliario ubicados en el ecolodge se encuentran: Rústico con un 64.2% por parte de la segmentación nacional; Moderno con un 6.7%; Finalmente rústico con un 5%. Estos resultados demuestran que se debe planificar un tipo de mobiliario rústico para turistas nacionales.

**Cuadro N° 15. Tipo de mobiliario**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
Moderno	8	6,7	6,7	30,8
Válidos Tradicional	6	5,0	5,0	35,8
Rústico	77	64,2	64,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales

Gráfico N° 11. Tipo de mobiliario



Fuente: Cuadro N° 16. Tipo de mobiliario

#### ix. Servicios en el ecolodge

Entre los servicios que los turistas nacionales desearían en el ecolodge se encuentran: Restaurante con un 45%; Guianza 7.5%, área de camping con un 5.8%; Comunicación telefónica y alquiler de bicicletas con un 5%, T/Cable y transporte con el 3.3%, servicio de internet con un 0,8%, comunicación telefónica por parte del segmento de mercado nacional. A la hora de diseñar los servicios del ecolodge se debe tomar en cuenta las preferencias que les gustaría a los turistas.

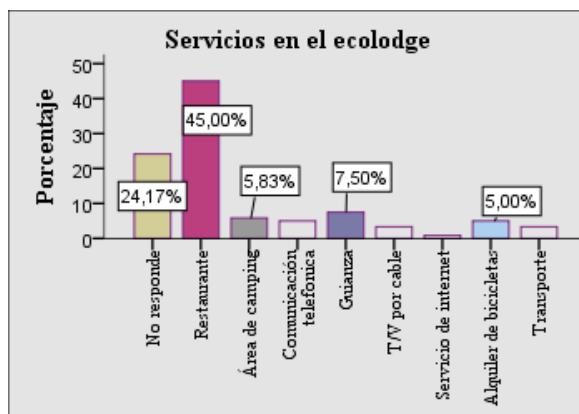
Cuadro N° 16. Servicios en el ecolodge

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
Restaurante	54	45,0	45,0	69,2
Área de camping	7	5,8	5,8	75,0
Comunicación telefónica	6	5,0	5,0	80,0
Guianza	9	7,5	7,5	87,5
T/V por cable	4	3,3	3,3	90,8
Servicio de internet	1	,8	,8	91,7
Alquiler de bicicletas	6	5,0	5,0	96,7
Transporte	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales



Gráfico N° 12. Servicios en el ecolodge



Fuente: Cuadro N° 17. Servicios en el ecolodge

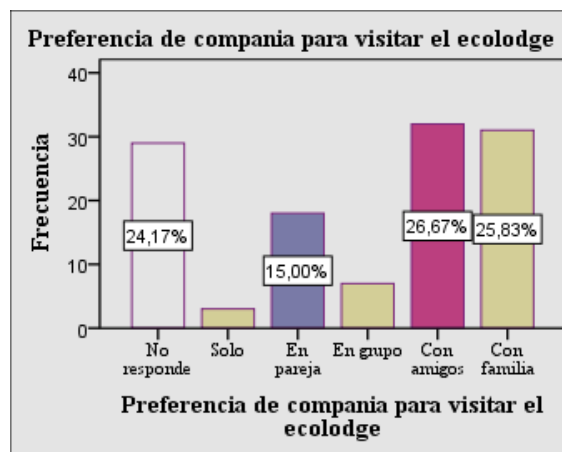
#### x. Preferencia de compañía para visitar el ecolodge

El segmento de turistas nacionales muestra que un 26.7% prefiere viajar con amigos, en cuanto a viajar en familia el 25.8%, en pareja un 15% lo prefiere, un 5.8% prefiere para el caso de viaje en grupo, con respecto a viajar solo en el mercado nacional se tiene un porcentaje del 2.5%.

Cuadro N° 17. Preferencia de compañía para visitar el ecolodge

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
Solo	3	2,5	2,5	26,7
En pareja	18	15,0	15,0	41,7
Válidos En grupo	7	5,8	5,8	47,5
Con amigos	32	26,7	26,7	74,2
Con familia	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 13. Preferencia de compañía**

Fuente: Cuadro N° 18. Preferencia de compañía para visitar el ecolodge

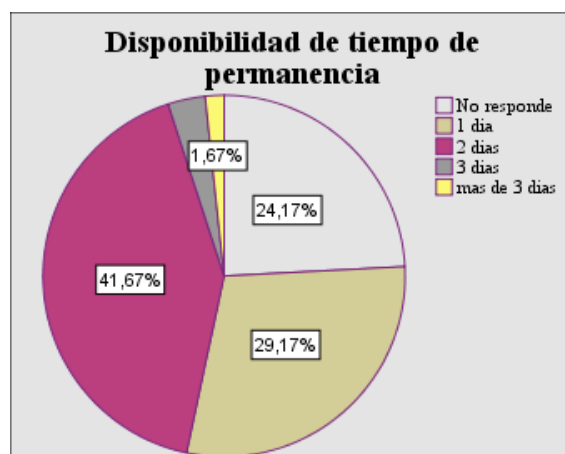
#### xi. Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge

El segmento de turistas nacionales muestra que un 41.7% dispone de 2 días de permanencia en el ecolodge, la opción de 1 día fue acogida en los turistas nacionales con un 29.2%, la alternativa de 3 días fue acogida por un 3.3%, y finalmente con un 1.7% la opción de más de 3 días. Los resultados arrojan que los turistas nacionales disponen de dos días de permanencia en el ecolodge, lo que significa que se debe realizar paquetes turísticos que tenga una duración de dos días.

**Cuadro N° 18. Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
1 día	35	29,2	29,2	53,3
2 días	50	41,7	41,7	95,0
3 días	4	3,3	3,3	98,3
Más de 3 días	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 14. Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge**

**Fuente:** Cuadro N° 19. Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge

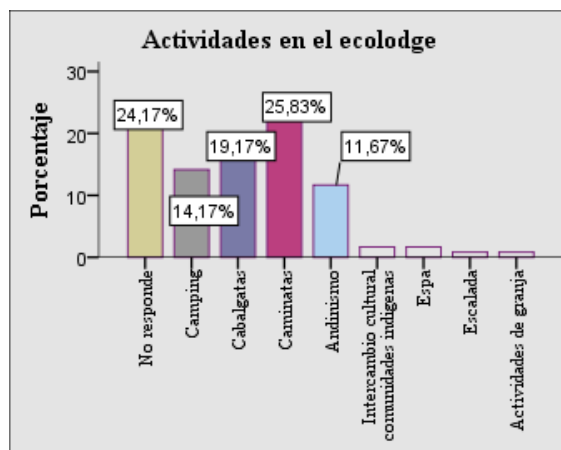
## xii. Actividades complementarias en el ecolodge

Entre las actividades que los turistas nacionales desearían en el ecolodge se encuentran: Caminatas con un 25.8%; cabalgatas con un 19.2%; andinismo con un 11.7%, camping con un 14.2%, y otras actividades como intercambio cultural y espa con un 1.7%, mientras que escalada y actividades de granja con un 0.8%. A la hora de implementar las actividades en el ecolodge se debe tomar en cuenta las preferencias que les gustaría a los turistas.

**Cuadro N° 19. Actividades complementarias del ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
Camping	17	14,2	14,2	38,3
Cabalgatas	23	19,2	19,2	57,5
Caminatas	31	25,8	25,8	83,3
Andinismo	14	11,7	11,7	95,0
Válidos Intercambio cultural comunidades indígenas	2	1,7	1,7	96,7
Spa	2	1,7	1,7	98,3
Escalada	1	,8	,8	99,2
Actividades de granja	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 15. Actividades complementarias del ecolodge**

Fuente: Cuadro N° 20. Actividades en el ecolodge

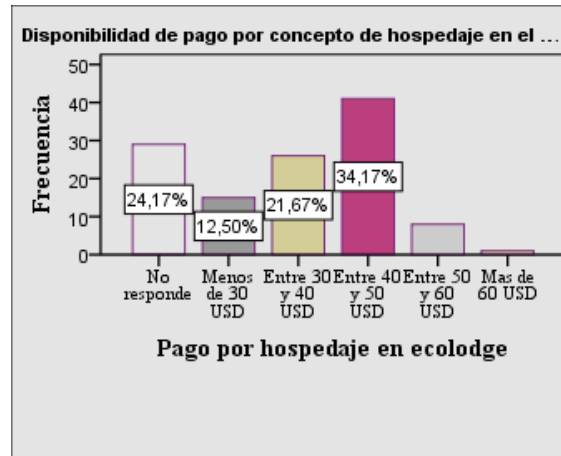
### xiii. Disponibilidad de pago por concepto alojamiento en ecolodge

El segmento de turistas nacionales muestran que un 34.2% está en la capacidad de gastar entre 40 y 50 USD para hospedarse en el ecolodge, un 21.7% se acoja a la opción de entre 30 y 40 USD, mientras que un 12.5% prefiere gastar menos de 30 USD, mientras que un 6.7% está en la capacidad de gastar entre 50 y 60 USD, la última opción de más de 60 USD es recibida con un 0.8% del segmento de turistas nacionales. Estos resultados demuestran que el hospedaje en el ecolodge debe variar entre 30 y 50 UDS.

**Cuadro N° 20. Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en el ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	29	24,2	24,2	24,2
Menos de 30 USD	15	12,5	12,5	36,7
Entre 30 y 40 USD	26	21,7	21,7	58,3
Válidos Entre 40 y 50 USD	41	34,2	34,2	92,5
Entre 50 y 60 USD	8	6,7	6,7	99,2
Más de 60 USD	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 16. Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en ecolodge**

Fuente: Cuadro N° 21. Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en ecolodge

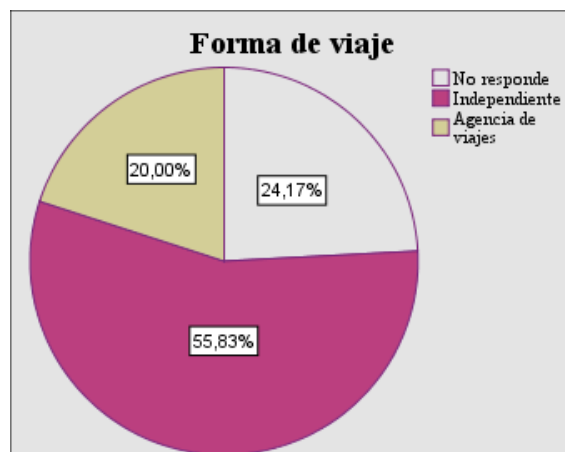
#### xiv. Forma de viaje

El segmento de turistas nacionales muestra que un 55,8% prefiere viajar de forma independiente, en cuanto a viaje organizado un 20% lo prefiere.

**Cuadro N° 21. Forma de viaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
Independiente	67	55,8	55,8	80,0
Agencia de viajes	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 17. Forma de viaje**

Fuente: Cuadro N° 22. Forma de viaje

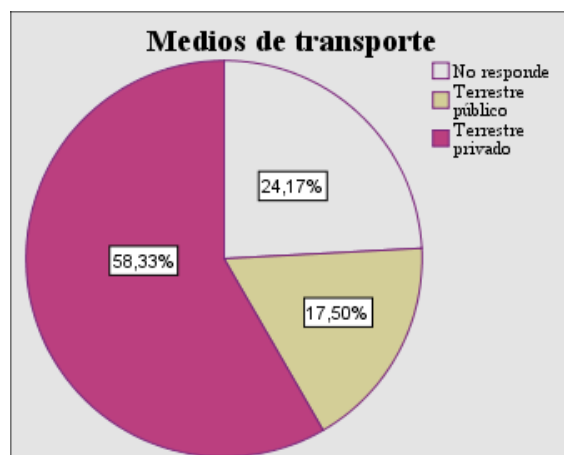
**xv. Medios de transporte para visitar el ecolodge**

El segmento de turistas nacionales muestra que un 58.3% prefieren utilizar como medio de transporte el para el viaje al ecolodge el vehículo propio, en la opción de bus público los turistas nacionales con un porcentaje del 17.5%.

**Cuadro N° 22. Medios de transporte para visitar el ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
Válidos Terrestre público	21	17,5	17,5	41,7
Terrestre privado	70	58,3	58,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 18. Medios de transporte para visitar el ecolodge**

Fuente: Cuadro N° 23. Medios de transporte para visitar el ecolodge

#### xvi. Forma de pago

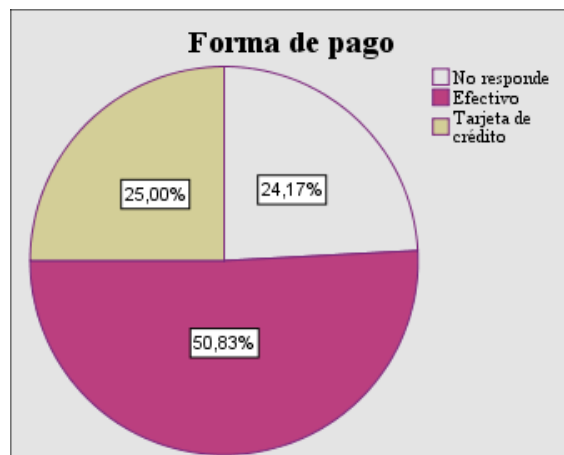
El segmento de turistas nacionales muestra que el 50,8% prefiere hacer sus pagos con dinero efectivo, mientras que un 25% de los turistas nacionales prefiere hacer sus pagos con tarjeta de crédito. Estos resultados demuestran que hay una buena cantidad de turistas que desean pagar con tarjeta de crédito lo que sugiere al ecolodge hacer la adquisición de una maquina Boucher.

**Cuadro N° 23. Forma de pago**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
Efectivo	61	50,8	50,8	75,0
Tarjeta de crédito	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales

Gráfico N° 19. Forma de pago



Fuente: Cuadro N° 24. Forma de pago

## xvii. Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge

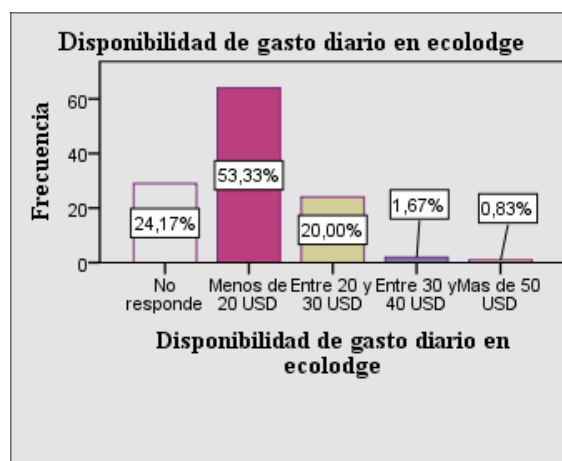
El segmento de turistas nacionales muestran que un 53.3% está en la capacidad de gastar menos de 20 USD diarios en el ecolodge, un 20% se acoja a la opción de entre 20 y 30 USD, mientras que un 1.7% prefiere gastar entre 30 y 40 USD, mientras que un 0.8% está en la capacidad de gastar más 50 USD.

Cuadro N° 24. Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	29	24,2	24,2	24,2
Menos de 20 USD	64	53,3	53,3	77,5
Entre 20 y 30 USD	24	20,0	20,0	97,5
Entre 30 y 40 USD	2	1,7	1,7	99,2
Más de 50 USD	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas nacionales



**Gráfico N° 20. Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge**

**Fuente:** Cuadro N° 25. Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge

### xviii. Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística

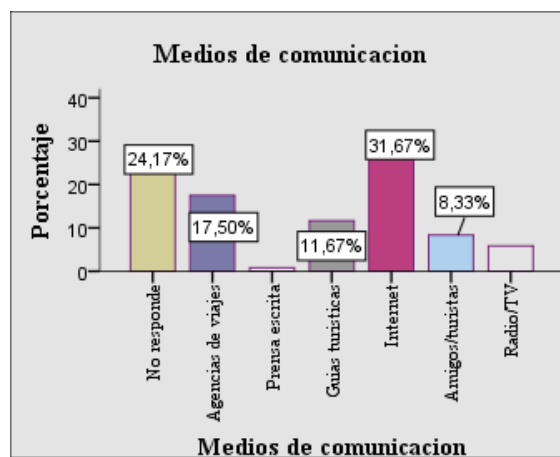
El segmento de turismo nacional arrojó los siguientes datos en cuanto a medios de comunicación para recibir información del ecolodge: internet con un 31.7%; agencias de viajes con un 17.5%; guías de turísticas con un 11.7%; amigos/turistas con un 8.3%, mientras que radio/TV con el 5.8%; y finalmente la prensa escrita con un 0.8%. Estos resultados demuestran que la mejor manera de promocionar el ecolodge será el internet para turismo nacional.

**Cuadro N° 25. Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	29	24,2	24,2	24,2
Agencias de viajes	21	17,5	17,5	41,7
Prensa escrita	1	,8	,8	42,5
Guías turísticas	14	11,7	11,7	54,2
Internet	38	31,7	31,7	85,8
Amigos/turistas	10	8,3	8,3	94,2
Radio/TV	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas nacionales

**Gráfico N° 21. Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística**



**Fuente:** Cuadro N° 26. Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística

## b) Demanda de turistas extranjero

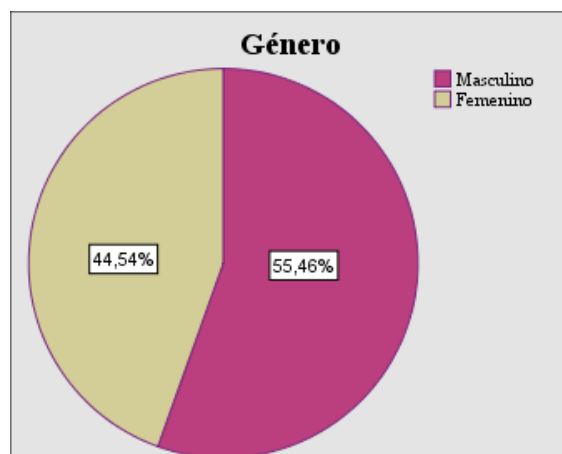
### i. Género de los turistas extranjeros

El segmento de turistas extranjeros muestra que del género masculino son 55.5%, mientras que de género femenino son el 44.5%. Estos resultados muestran que los posibles clientes que visitarán el ecolodge en su mayoría son hombres, seguidos de una buena cantidad de mujeres, lo que significa que el diseño del ecolodge debe estar enfocado a personas de sexo masculino.

**Cuadro N° 26. Género de los turistas extranjeros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	66	55,5	55,5	55,5
Válidos Femenino	53	44,5	44,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N°22. Género de los turistas extranjeros**

Fuente: Cuadro N°27. Género de los turistas extranjeros

## ii. Edad de los turistas extranjeros

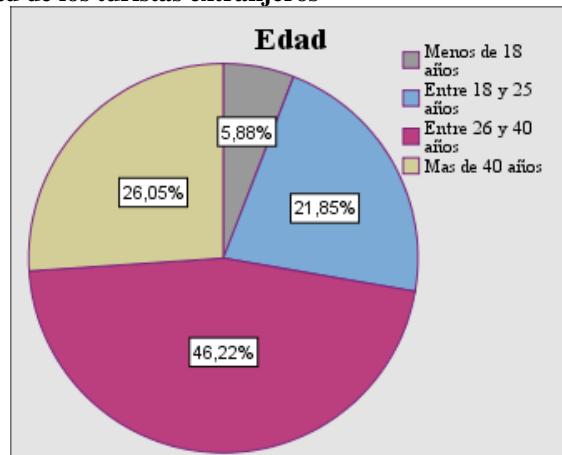
El segmento de turistas extranjeros muestra que el 46.2% de la población están entre los 26 y 40 años, seguidos por un 26.1% que tienen más de 40 años, mientras que un 21.8% del segmento de turistas extranjeros tienen entre 28 y 25 años y finalmente con un 5.9% los turistas que tienen menos de 18 años. Estos resultados muestran que los posibles clientes que visitarán el ecolodge en su mayoría son adultos, seguidos de una buena cantidad de adultos mayores, lo que significa que el diseño del ecolodge debe estar enfocado a personas adultas.

**Cuadro N° 27. Edad de los turistas extranjeros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	7	5,9	5,9	5,9
Entre 18 y 25 años	26	21,8	21,8	27,7
Válidos Entre 26 y 40 años	55	46,2	46,2	73,9
Más de 40 años	31	26,1	26,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 23. Edad de los turistas extranjeros**



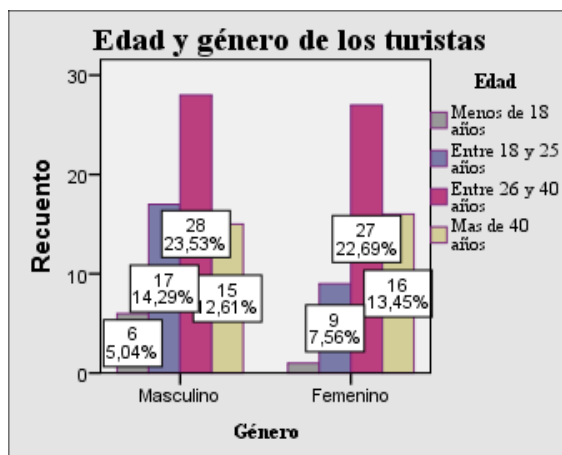
Fuente: Cuadro N°28. Edad de los turistas extranjeros

**Cuadro N° 28. Cuadro de contingencia Género \* Edad**

		Edad				Total
		Menos de 18 años	Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 40 años	Más de 40 años	
Género	Masculino	6	17	28	15	66
	Femenino	1	9	27	16	53
Total		7	26	55	31	119

Fuente: Cuadro N° 27. Género de los turistas extranjeros.  
Cuadro N°28. Edad de los turistas extranjeros.

**Gráfico N° 24. Género \* Edad de los turistas extranjeros**



Fuente: Cuadro N° 29. Cuadro de contingencia genero \* edad

### iii. Ocupación de los turistas extranjeros

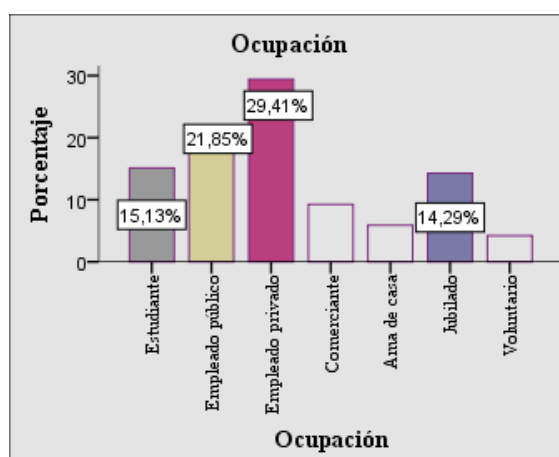
El universo de turistas extranjeros muestra que el 29.4% de la población son empleados privados, seguidos por un 21.8% que son empleados públicos, posteriormente con un 15.1% son estudiantes, un 14.3% son jubilados, un 9.2% son comerciantes, mientras que un 5.9% son amas de casa y finalmente un 4.2% son voluntarios. Estos resultados muestran que los posibles clientes que visitarán el ecolodge en su mayoría son empleados privados, seguidos de una buena cantidad de empleados públicos.

**Cuadro N° 29. Ocupación de los turistas extranjeros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	18	15,1	15,1
	Empleado público	26	21,8	37,0
	Empleado privado	35	29,4	66,4
	Comerciante	11	9,2	75,6
	Ama de casa	7	5,9	81,5
	Jubilado	17	14,3	95,8
	Voluntario	5	4,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N°25. Ocupación de los turistas extranjeros**



Fuente: Cuadro N° 30. Ocupación de los turistas extranjeros

#### iv. Nivel de educación de los turistas extranjeros

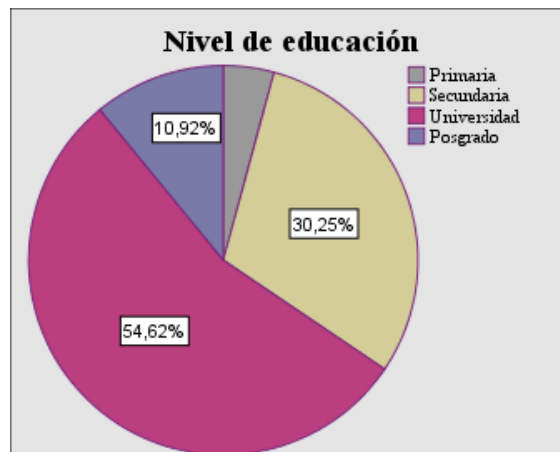
El segmento de turistas extranjeros muestra que en el nivel de educación universitaria se ubica en primer lugar con un 54.6%, mientras que en el nivel de educación secundaria son 30.3%, mientras que en el nivel de educación de posgrado son el 10.9% y finalmente con el 4.2% de los turistas con un nivel de educación primaria. Los resultados de esta pregunta reflejan que la mayoría de turistas extranjeros tienen un nivel de educación universitaria y secundaria lo que motiva que dentro de las actividades ofertadas en el ecolodge se incluyan buenas prácticas de turismo sostenible.

**Cuadro N° 30. Nivel de educación de los turistas extranjeros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	5	4,2	4,2	4,2
Secundaria	36	30,3	30,3	34,5
Válidos Universidad	65	54,6	54,6	89,1
Posgrado	13	10,9	10,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N°26. Nivel de educación de los turistas extranjeros**



**Fuente:** Cuadro N° 31. Nivel de educación de los turistas extranjeros

#### v. País, ciudad de procedencia de los turistas extranjeros

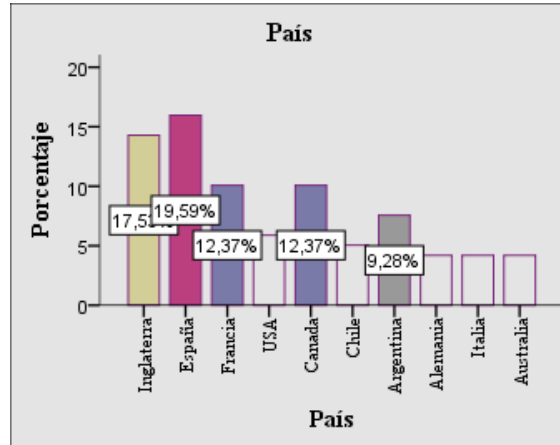
En el segmento de turistas extranjeros se expresan resultados de los 5 países con mayor porcentaje y de la misma manera con las ciudades de mayor porcentaje, en los que se muestra lo siguiente; España con un 16% (Madrid 11.8%, Guadalajara 3.4%, y Barcelona 2.5%), Inglaterra con un 14.3% (Londres 12.6%), Francia y Canadá con un 10.1% (Paris 6.7%, Montreal 5%, Ottawa 4.2%, Toronto 4.2%), mientras que Argentina con un 7.6% (Patagonia 3.4%, Mendoza 3.4%, Buenos Aires 0.8%,). Estos resultados demuestran que la mayor cantidad de turistas extranjeros son Europeos concretamente de los países de España e Inglaterra, lo que refleja que el diseño del ecolodge debe ir acorde a los gustos y preferencias de los europeos.

**Cuadro N° 31. País de procedencia de los turistas extranjeros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inglaterra	17	14,3	14,3	14,3
España	19	16,0	16,0	30,3
Francia	12	10,1	10,1	40,3
USA	7	5,9	5,9	46,2
Canadá	12	10,1	10,1	56,3
Holanda	3	2,5	2,5	58,8
El Salvador	2	1,7	1,7	60,5
Chile	6	5,0	5,0	65,5
Argentina	9	7,6	7,6	73,1
República Checa	2	1,7	1,7	74,8
Suiza	3	2,5	2,5	77,3
Alemania	5	4,2	4,2	81,5
Italia	5	4,2	4,2	85,7
Japón	3	2,5	2,5	88,2
Corea del Sur	2	1,7	1,7	89,9
Brasil	3	2,5	2,5	92,4
Colombia	2	1,7	1,7	94,1
Australia	5	4,2	4,2	98,3
Bélgica	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas extranjeros

Gráfico N° 27. Países de procedencia de los turistas extranjeros



Fuente: Cuadro N° 32. País de procedencia de los turistas extranjeros

Cuadro N° 32. Ciudades de procedencia de los turistas extranjeros

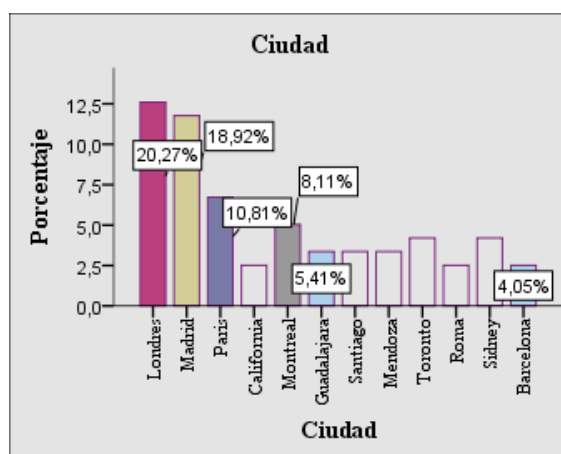
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Londres	15	12,6	12,6	12,6
Madrid	14	11,8	11,8	24,4
Paris	8	6,7	6,7	31,1
California	3	2,5	2,5	33,6
Montreal	6	5,0	5,0	38,7
La Haya	3	2,5	2,5	41,2
Boston	1	,8	,8	42,0
Guadalajara	4	3,4	3,4	45,4
San Salvador	2	1,7	1,7	47,1
Santiago	4	3,4	3,4	50,4
Válidos Patagonia	4	3,4	3,4	53,8
Praga	2	1,7	1,7	55,5
Buenos Aires	1	,8	,8	56,3
Mendoza	4	3,4	3,4	59,7
Estrasburgo	2	1,7	1,7	61,3
Nimes	1	,8	,8	62,2
Berna	3	2,5	2,5	64,7
Bonn	5	4,2	4,2	68,9
Ottawa	5	4,2	4,2	73,1
Toronto	5	4,2	4,2	77,3



Roma	3	2,5	2,5	79,8
Venecia	2	1,7	1,7	81,5
Tokio	3	2,5	2,5	84,0
Seúl	2	1,7	1,7	85,7
Valparaíso	1	,8	,8	86,6
Sao Pablo	3	2,5	2,5	89,1
Medellín	2	1,7	1,7	90,8
Sidney	5	4,2	4,2	95,0
Bruselas	2	1,7	1,7	96,6
Barcelona	3	2,5	2,5	99,2
Viña del Mar	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Gráfico N° 28. Ciudades de procedencia de los turistas extranjeros



Fuente: Cuadro N° 33. Ciudades de procedencia de los turistas extranjeros

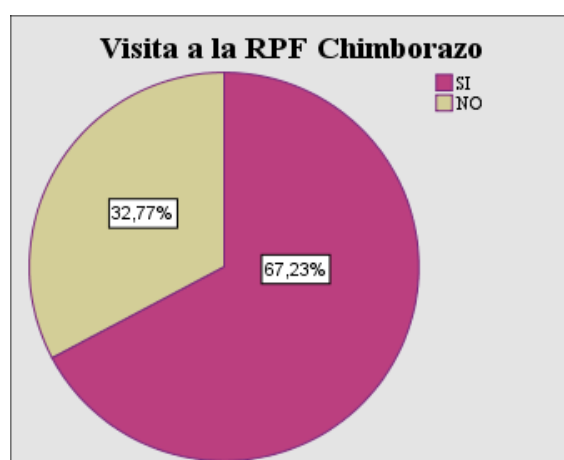
#### vi. Visitas anteriores a la RPF Chimborazo por parte de turistas extranjeros

El segmento de turistas extranjeros muestra que un 67.2% si había visitado la Reserva de Producción Faunística Chimborazo anteriormente, mientras que un 32.8% de turistas nacionales no había visitado la reserva anteriormente.

**Cuadro N° 33. Visitas anteriores a la RPF Chimborazo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	80	67,2	67,2	67,2
Válidos NO	39	32,8	32,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 29. Visitas anteriores a la RPF Chimborazo**

**Fuente:** Cuadro N° 34. Visitas anteriores a la RPF Chimborazo

**vii. Interés en hospedaje o utilización de instalaciones del ecolodge por parte de turistas extranjeros**

El segmento de turistas extranjeros muestra que el 89.9% están interesados en visitar el ecolodge, mientras que un 10.1% de turistas extranjeros no están interesados en visitar el ecolodge. Estos resultados demuestran que existe casi un 90% de aceptación de parte de los turistas extranjeros, lo que significa que el ecolodge tiene gran posibilidad de operar con éxito.

**Cuadro N° 34. Interés en hospedarse en el ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	107	89,9	89,9	89,9
Válidos NO	12	10,1	10,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 30. Interés de hospedaje en ecolodge**

Fuente: Cuadro N° 35. Interés de hospedaje en ecolodge

#### viii. Tipo de mobiliario

Dentro de los tipos de mobiliario ubicados en el ecolodge se encuentran: Rústico con un 56.3% por parte de la segmentación extranjera; Tradicional con un 20.2%; Finalmente moderno con un 13.4%. Estos resultados demuestran que se debe planificar un tipo de mobiliario rústico acorde a los gustos y preferencias de los turistas extranjeros.

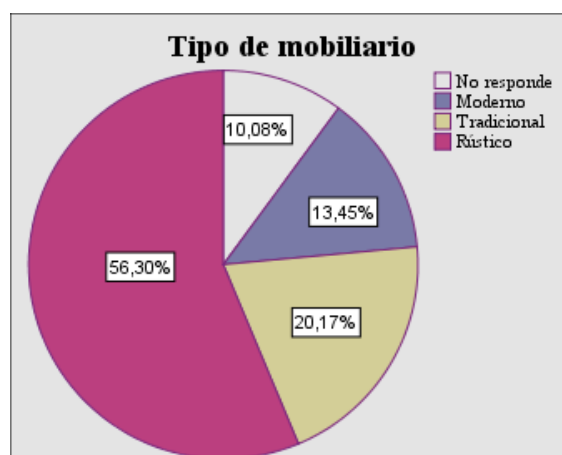
**Cuadro N° 35. Tipo de mobiliario**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Válidos Moderno	16	13,4	13,4	23,5
Tradicional	24	20,2	20,2	43,7

Rústico	67	56,3	56,3	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Gráfico N° 31. Tipo de mobiliario



Fuente: Cuadro N° 36. Tipo de mobiliario

#### ix. Servicios en el ecolodge

Entre los servicios que los turistas extranjeros desearían en el ecolodge se encuentran: Restaurante con un 34,5%; alquiler de bicicletas 20,2%, Guianza 13,4%, servicio de internet 10,1%, área de camping con un 6,7%; T/V por cable y transporte con un 2,5%. A la hora de diseñar los servicios del ecolodge se debe tomar en cuenta las preferencias que les gustaría a los turistas.

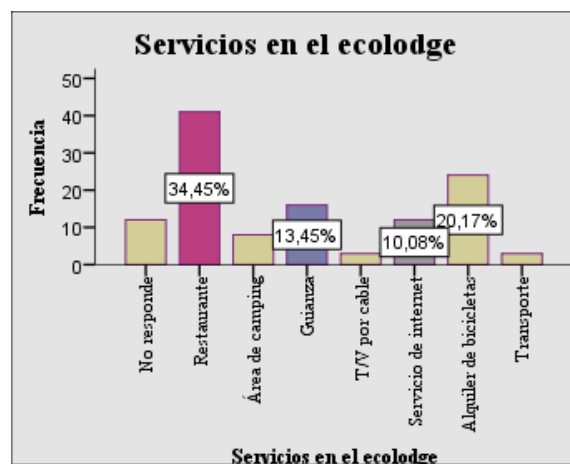
Cuadro N° 36. Servicios en el ecolodge

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Restaurante	41	34,5	34,5	44,5
Área de camping	8	6,7	6,7	51,3
Guianza	16	13,4	13,4	64,7
T/V por cable	3	2,5	2,5	67,2
Servicio de internet	12	10,1	10,1	77,3

Alquiler de bicicletas	24	20,2	20,2	97,5
Transporte	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Gráfico N° 32. Servicios en el ecolodge



Fuente: Cuadro N° 37. Servicios en el ecolodge

x. **Preferencia de compañía para visitar el ecolodge**

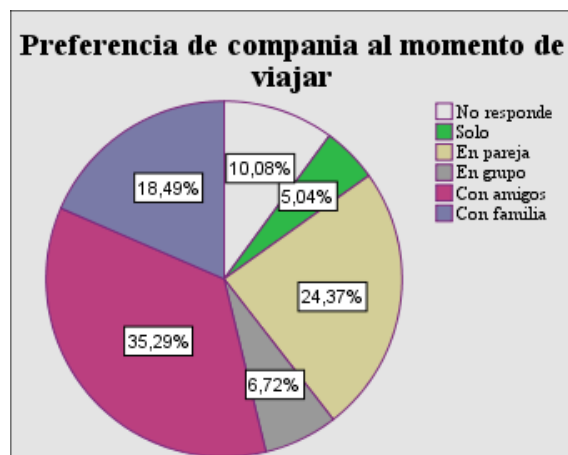
El segmento de turistas extranjeros muestra que un 35.3% prefiere viajar con amigos, en cuanto a viajar en pareja un 24.4% lo prefiere, un 18.5% prefiere para el caso de viaje con familia, con respecto a viajar en grupo un 6.7%, y finalmente la opción de viajar solo en el mercado extranjero con un el 5%.

Cuadro N° 37. Preferencia de compañía para visitar el ecolodge

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Solo	6	5,0	5,0	15,1
En pareja	29	24,4	24,4	39,5
Válidos En grupo	8	6,7	6,7	46,2
Con amigos	42	35,3	35,3	81,5
Con familia	22	18,5	18,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

Gráfico N° 33. Preferencia de compañía



Fuente: Cuadro N° 38. Preferencia de compañía para visitar el ecolodge

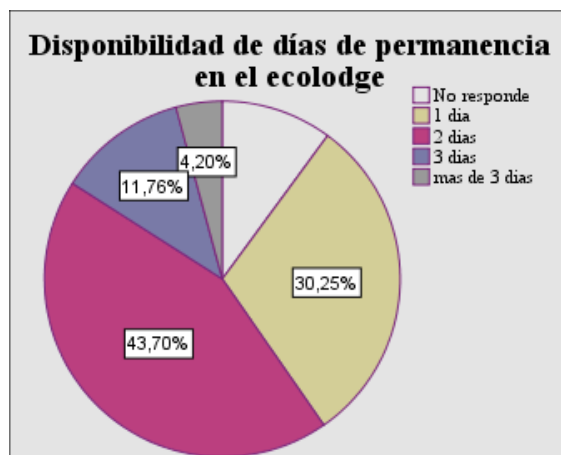
#### xi. Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge

El segmento de turistas extranjeros muestra que un 43.7% dispone de 2 días de permanencia en el ecolodge, la opción de 1 día fue acogida por parte de los turistas extranjeros con un 30.3%, la alternativa de 3 días fue acogida por un 11.8%, y finalmente con un 4.2% la opción de más de 3 días. Los resultados arrojan que los turistas extranjeros disponen de dos días de permanencia en el ecolodge, lo que significa que se debe realizar paquetes turísticos que tenga una duración de dos días.

Cuadro N° 38. Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
1 día	36	30,3	30,3	40,3
2 días	52	43,7	43,7	84,0
3 días	14	11,8	11,8	95,8
Más de 3 días	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 34. Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge**

**Fuente:** Cuadro N° 39. Disponibilidad de tiempo de permanencia en el ecolodge

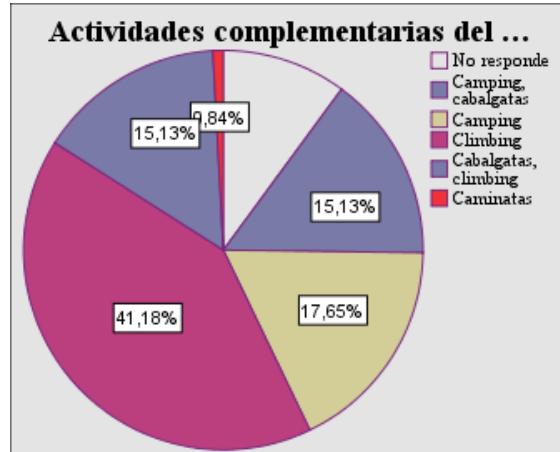
#### xii. Actividades complementarias del ecolodge

Entre las actividades que los turistas extranjeros desearían en el ecolodge se encuentran: Caminatas con un 41,2%; cabalgatas con un 16,8%; camping y andinismo con un 16%. A la hora de implementar las actividades en el ecolodge se debe tomar en cuenta las preferencias que les gustaría a los turistas.

**Cuadro N° 49. Actividades en el ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Camping	19	16,0	16,0	26,1
Cabalgatas	20	16,8	16,8	42,9
Caminatas	49	41,2	41,2	84,0
Andinismo	19	16,0	16,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 35. Actividades complementarias del ecolodge**

Fuente: Cuadro N° 40. Actividades en el ecolodge

### xiii. Disponibilidad de pago por concepto de alojamiento en ecolodge

El segmento de turistas extranjeros muestran que un 31,1% está en la capacidad de gastar entre 30 y 40 USD para hospedarse en el ecolodge, un 28,6% se acoja a la opción de entre 40 y 50 USD, mientras que un 17,6% prefiere gastar entre 50 y 60 USD, menos de 30 USD un 10,1%, la última opción de más de 60 USD es recibida con un 2,5% del segmento de turistas extranjeros. Estos resultados demuestran que el hospedaje en el ecolodge debe variar entre 30 y 50 UDS.

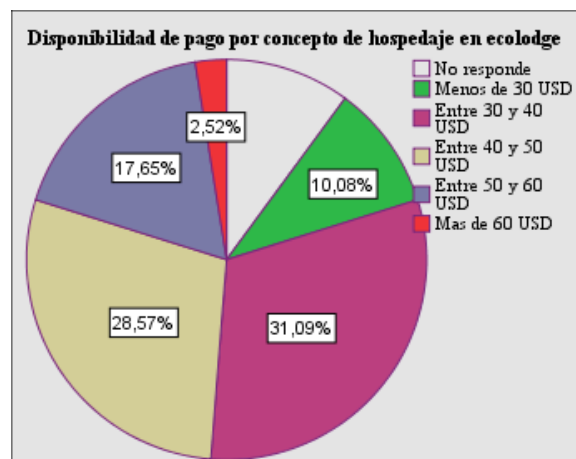
**Cuadro N° 40. Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en el ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	12	10,1	10,1	10,1
Menos de 30 USD	12	10,1	10,1	20,2
Entre 30 y 40 USD	37	31,1	31,1	51,3
Válidos Entre 40 y 50 USD	34	28,6	28,6	79,8
Entre 50 y 60 USD	21	17,6	17,6	97,5
Más de 60 USD	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros



**Gráfico N° 36. Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en ecolodge**



**Fuente:** Cuadro N° 41. Disponibilidad de pago por concepto de hospedaje en ecolodge

#### xiv. Forma de viaje

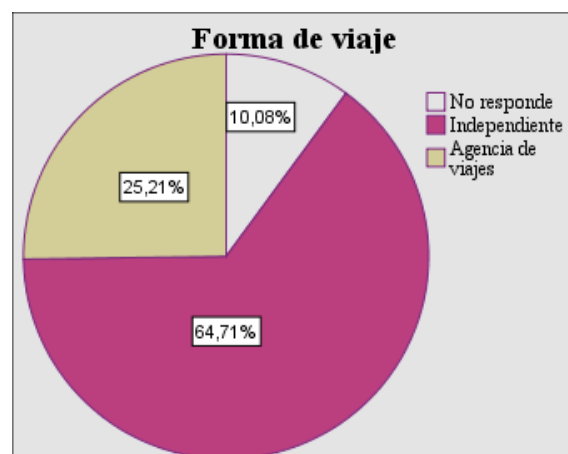
El segmento de turistas extranjeros muestra que un 64.7% prefiere viajar de forma independiente, en cuanto a viaje organizado o agencias de viajes un 25,2% lo prefiere.

**Cuadro N° 41. Forma de viaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Independiente	77	64,7	64,7	74,8
Agencia de viajes	30	25,2	25,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas extranjeros

Gráfico N° 37. Forma de viaje



Fuente: Cuadro N° 42. Forma de viaje

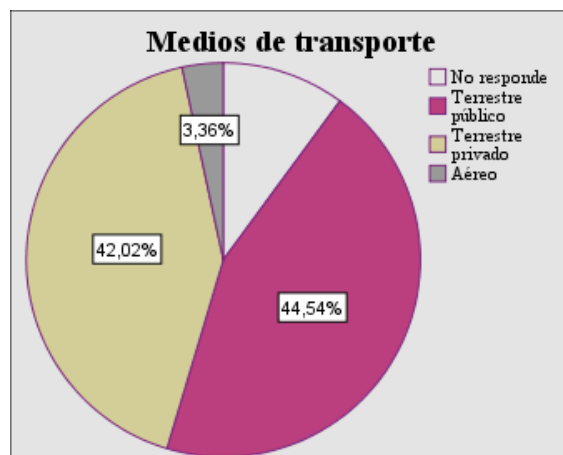
#### xv. Medios de transporte para visitar el ecolodge

El segmento de turistas extranjeros muestra que un 44.5% prefieren utilizar como medio de transporte el para el viaje al ecolodge el bus público, en la opción de vehículo privado los turistas extranjeros con un porcentaje del 42%, el transporte aéreo fue acogido con un 3,4%.

Cuadro N° 42. Medios de transporte para visitar el ecolodge

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Terrestre público	53	44,5	44,5	54,6
Válidos Terrestre privado	50	42,0	42,0	96,6
Aéreo	4	3,4	3,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 38. Medios de transporte para visitar el ecolodge**

**Fuente:** Cuadro N° 43. Medios de transporte para visitar el ecolodge

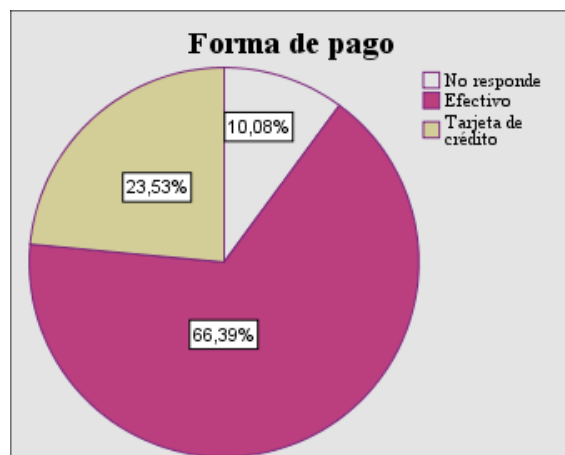
#### xvi. Forma de pago

El segmento de turistas extranjeros muestra que el 66.4% prefiere hacer sus pagos con dinero en efectivo, mientras que un 23.5% de los turistas extranjeros prefiere hacer sus pagos con tarjeta de crédito. Estos resultados demuestran que hay una buena cantidad de turistas que desean pagar con tarjeta de crédito lo que sugiere al ecolodge hacer la adquisición de una máquina de Boucher.

**Cuadro N° 43. Forma de pago**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Válidos Efectivo	79	66,4	66,4	76,5
Tarjeta de crédito	28	23,5	23,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 39. Forma de pago**

Fuente: Cuadro N° 44. Forma de pago

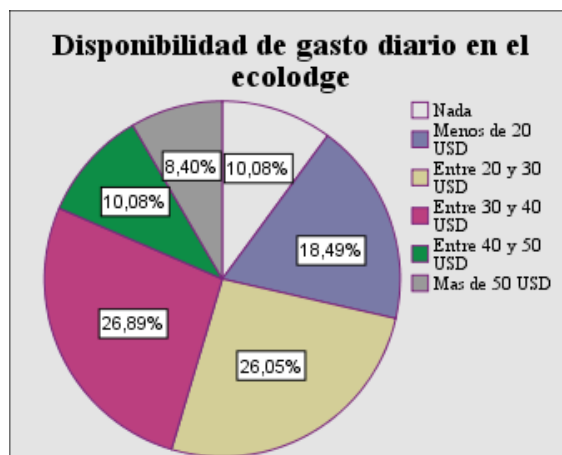
**xvii. Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge**

El segmento de turistas extranjeros muestra que un 26.9% está en la capacidad de gastar menos entre 30 y 40 USD diarios en el ecolodge, un 26.1% se acoja a la opción de entre 20 y 30 USD, mientras que un 18.5% prefiere gastar menos de 20 USD, mientras que un 10.1% está en la capacidad de gastar entre 40 y 50 USD, y finalmente un 8.4% en la capacidad de gastar más de 50 USD.

**Cuadro N° 44. Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Menos de 20 USD	22	18,5	18,5	28,6
Entre 20 y 30 USD	31	26,1	26,1	54,6
Válidos Entre 30 y 40 USD	32	26,9	26,9	81,5
Entre 40 y 50 USD	12	10,1	10,1	91,6
Más de 50 USD	10	8,4	8,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 40. Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge**

**Fuente:** Cuadro N° 45. Disponibilidad de gasto diario por persona en ecolodge

**xviii. Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística**

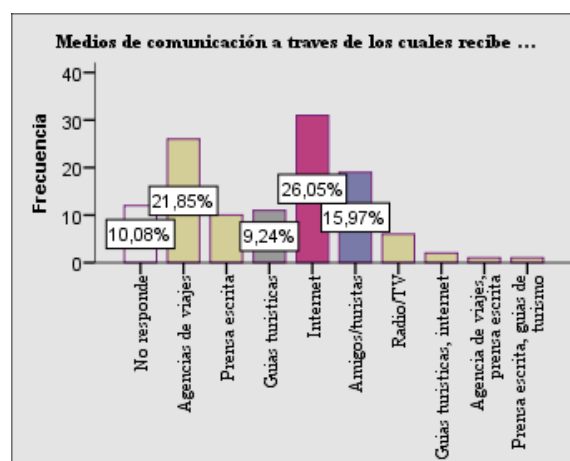
El segmento de turismo extranjero arrojó los siguientes datos en cuanto a medios de comunicación para recibir información del ecolodge: internet con un 26.1%; agencias de viajes con un 21.8%; amigos/turistas con un 16%; guías de turismo con un 9.2%, prensa escrita con un 8.4%, mientras que radio/TV con el 5%. Estos resultados demuestran que la mejor manera de promocionar el ecolodge será el internet para turismo nacional.

**Cuadro N° 45. Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No responde	12	10,1	10,1	10,1
Agencias de viajes	26	21,8	21,8	31,9
Prensa escrita	10	8,4	8,4	40,3
Guías turísticas	11	9,2	9,2	49,6
Internet	31	26,1	26,1	75,6
Válidos Amigos/turistas	19	16,0	16,0	91,6
Radio/TV	6	5,0	5,0	96,6
Guías turísticas, internet	2	1,7	1,7	98,3
Agencia de viajes, prensa escrita	1	,8	,8	99,2
Prensa escrita, guías de turismo	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas a turistas extranjeros

**Gráfico N° 41. Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística**



**Fuente:** Cuadro N° 46. Medios de comunicación a través de los cuales recibe información turística

### c) Perfil del turista nacional

Los turistas que visitarán el Ecolodge en el segmento de mercado nacional son 68.3% hombres, 31.7% mujeres, la edad varía de entre 26 a 40 años con el 59.2%, seguido del 31.7% con más de 40 años, un 45% son empleados privados, seguido de un 29.2% que son empleados públicos, con un nivel de educación universitaria en un 63.3% seguido del 23.3% de nivel de educación secundaria, la mayoría provienen de la ciudad de Quito con un 80.7%, seguidos de un 5,8% de la ciudad de Guayaquil, mientras que un 5% son procedentes de la ciudad de Riobamba, de los cuales un 70% había visitado anteriormente la RPF Chimborazo, el 30% restantes no había visitado la RPF Chimborazo anteriormente, de los cuales el 75.8% si están interesados en visitar el Ecolodge en Urbina, mientras que el 24.2% no le gustaría visitar el ecolodge, de las personas que si están interesadas en visitar el ecolodge, el 64.2% prefiere el mobiliario rústico del ecolodge. Entre los servicios más demandados tenemos: restaurante con el 45%, seguido de Guianza con el 8%, los turistas nacionales prefieren viajar con amigos con un 26.7%, seguido de un 25.8 por familiares, el 15% que prefiere viajar en pareja, con la disponibilidad de pasar dos días en el ecolodge el 41.7%, con una capacidad de gasto por concepto de alojamiento que varía entre 40 y 50 USD con el 34.2% de aceptación, seguido de un 21.7% que prefiere gastar entre 30 y 40 USD, mientras que el 53.3% están en la

capacidad de gasto diario en el ecolodge de menos de 20 USD, seguido del 20% que está en la capacidad de hacer un gasto diario en el ecolodge por la cantidad de 20 y 30 USD, al 50.8% de estas personas les gustaría hacer sus pagos con dinero en efectivo, mientras que al 25% le gustaría hacer sus pagos con tarjeta de crédito. Las actividades con más aceptación por parte de los turistas nacionales son: Caminatas 25.8%, cabalgatas 19.2%, y camping con el 14.2%, seguidos del 11.7% que les gustaría realizar andinismo. De los turistas encuestados un 55.8% preferiría que su viaje sea de manera independiente, mientras que el 20% prefiere viajar con una agencia de viajes, a estas personas les gustaría viajar en transporte terrestre privado con un 58.3%, seguido del 17.5% que prefiere viajar en bus público, de estos turistas al 31.7% le gustaría recibir información por medio del internet, seguido de un 17.5% que prefiere obtener información por medio de las agencias de viajes, mientras que un 11.7% prefiere a las guías de turismo para obtener información acerca del ecolodge.

#### **d) Perfil del turista extranjero**

Los turistas que visitarán el Ecolodge en el segmento de mercado extranjero son 55.5% hombres, 44.5% mujeres, la edad varía de entre 26 a 40 años con el 46.2%, seguido del 26.1% con más de 40 años, un 29.4% son empleados privados, seguido de un 21.8% que son empleados públicos, con un nivel de educación universitaria un 54.6% seguido del 30.3% de nivel de educación secundaria, que la mayoría provienen de España con el 16% (Madrid 11.8%), seguidos de Inglaterra con el 14.3% (Londres 12.6%), Francia y Canadá con el 10.1% (París 6.7%, Montreal 5%), de los cuales un 67.2% había visitado la RPF Chimborazo anteriormente, mientras que el 32.8% restantes no había visitado la RPF Chimborazo anteriormente, de los cuales el 89.9% si está interesado en visitar el Ecolodge en Urbina, mientras que el 10.1% no le gustaría visitar el ecolodge, de las personas que si están interesadas en visitar el ecolodge, el 56.3% prefiere rústico el mobiliario del ecolodge. Entre los servicios más destacados tenemos: restaurante con el 34.5%, seguido de alquiler de bicicletas con el 20.2%, mientras que un 13.3% prefiere el servicio de Guianza, los turistas extranjeros prefieren viajar con amigos el 35.3%, seguido de un 24.4% que prefiere viajar en pareja, con la disponibilidad de pasar dos días en el ecolodge el 43.7%, con una capacidad de gasto por concepto de alojamiento que varía entre 30 y 40 USD, con el 31.1% de aceptación, seguido de un 28.6% que prefiere gastar entre 40 y 50 USD, mientras que el 17.6% están en la

capacidad de gasto por alojamiento entre 50 y 60 USD. Mientras que 26.9% que está en la capacidad de hacer un gasto diario en el ecolodge con la cantidad de 30 y 40 USD, al 26.1% le gustaría gastar entre 20 y 30 USD diarios en el ecolodge, mientras que el 18.5% está dispuesto a gastar menos de 20 USD. Al 66.4% de estas personas les gustaría hacer sus pagos con dinero en efectivo, mientras que al 23.5% le gustaría hacer sus pagos con tarjeta de crédito. Las actividades con más aceptación por parte de los turistas extranjeros son: Caminatas 41.2%, cabalgatas 16.8%, camping y andinismo con el 16.2%. De los turistas encuestados un 64.7% preferiría que su viaje sea de manera independiente, mientras que el 25.2% prefiere viajar con una agencia de viajes, a estas personas les gustaría viajar en transporte bus público con un 44.5%, seguido del 42% que prefiere viajar en transporte privado. De estos turistas al 26.1% le gustaría recibir información por medio del internet, seguido de un 21.8% que prefiere obtener información por medio de las agencias de viajes, mientras que un 16% prefiere a los amigos y turistas para recibir información.

### 3. Confrontación de oferta vs demanda

#### a. **Proyección de la oferta**

Para la proyección de la oferta de los 5 años próximos se utilizará el método del incremento compuesto, el cual se calculó teniendo como base la capacidad instalada de la oferta inmediatamente sustitutiva, este valor equivale a 429.605 personas anuales, con un índice de crecimiento del 5.2%

Para la obtención del índice de crecimiento de la oferta se tomaron los siguientes datos:

**Cuadro N° 46. Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo según tipo. Años 2006-2010**

TIPO	ESTABLECIMIENTOS				
	2006	2007	2008	2009	2010
Hoteles	344	354	386	358	373
Hoteles residencias	126	156	153	187	205
Hotel apartamento	14	10	22	15	12
Hostales	632	715	771	824	861
Hostales residencias	742	738	763	825	832



Hosterías	288	290	310	320	349
Cabañas	168	171	178	195	185
Pensiones	510	523	540	594	618
Moteles	174	197	220	240	249
Apartamentos turísticos	29	31	30	30	29
Paraderos	7	3	3	2	2
Albergues	14	13	12	13	13
Ciudades vacacionales	---	---	2	2	1
Campamentos turísticos	---	---	4	---	5
Refugios	---	---	5	5	5
Otros	10	12	---	5	---
<b>TOTAL</b>	<b>3058</b>	<b>3213</b>	<b>3399</b>	<b>3615</b>	<b>3739</b>

**Fuente:** Boletín de estadísticas turísticas 2006-2010. Ministerio de Turismo

#### Cuadro N° 47. Índice de crecimiento de la oferta turística

AÑO	CAPACIDAD ESTABLECIMIENTOS	INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
2006	3058		
2007	3213	155	5.1%
2008	3399	186	5.7%
2009	3615	216	6.4%
2010	3739	124	3.4%
<b>Total</b>			20.6%
<b>Tasa de incremento promedio</b>			<b>5.2%</b>

**Fuente:** Cuadro N°47: Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el ministerio de turismo según tipo. Años 2006-2010

Con el resultado obtenido del 5.2% de la tasa de incremento promedio, y utilizando la fórmula del incremento compuesto se procede proyectar la oferta.

**Cuadro N° 48. Proyección de la oferta sustitutiva**

AÑO	OFERTA SUSTITUTIVA PROYECTADA
2013	429605
2014	451944
2015	475446
2016	500169
2017	526178
2018	553539

**Fuente:** Cuadro N°2: Resumen de la oferta inmediatamente sustitutiva y proyección de la oferta.

**b. Proyección de la demanda**

El 75.8% de los turistas nacionales se manifestaron positivamente con respecto a visitar el ecolodge es decir:

$$1.657.001 * 75.8\% = 1.256.007 \text{ turistas potenciales nacionales}$$

Por otra parte los turistas extranjeros, manifestaron su aceptación con respecto a visitar el ecolodge en un 89.9%, es decir:

$$21.263 * 89.9\% = 19.115 \text{ turistas potenciales extranjeros}$$

Para la proyección de la demanda potencial se utilizó el método del incremento compuesto, agrupando los valores de turistas nacionales y extranjeros (valor total de 1.275.122 clientes potenciales), estos valores se tomaron de los resultados de la pregunta número dos de las encuestas, en la que los turistas aceptan visitar y utilizar las instalaciones del alojamiento ecológico ubicado en los páramos de Urbina.

Para la obtención del índice de crecimiento de la demanda se tomaron los siguientes datos:

**Cuadro N° 49. Entrada de extranjeros al Ecuador. Años 2008-2012**

AÑOS	NÚMERO
2008	1'005297
2009	968499

<b>2010</b>	1'047098
<b>2011</b>	1'141037
<b>2012</b>	1'271953

**Fuente:** Boletín de estadísticas turísticas 2008-2012. Ministerio de Turismo

**Cuadro N° 50. Registro de visitantes nacionales a las áreas naturales de la zona centro. Años 2006-2010**

AREAS NATURALES	AÑOS				
	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Parque Nacional Cotopaxi</b>	53851	55268	52327	59513	49021
<b>Parque Nacional Llanganates</b>	486	510	391	-----	1273
<b>Parque Nacional Sangay</b>	1287	1720	1239	1578	2103
<b>Reserva Ecológica Los Ilinizas</b>	1406	494	1275	1682	1384
<b>Reserva Faunística Chimborazo</b>	7677	6794	11744	11121	14377
<b>Área de Recreación El Boliche</b>	17465	11636	8227	8124	11863
<b>TOTAL</b>	<b>82172</b>	<b>76422</b>	<b>75203</b>	<b>82018</b>	<b>80021</b>

**Fuente:** Boletín de estadísticas turísticas 2006-2010. Ministerio de Turismo

Con estos datos se procede a definir el índice de crecimiento de la demanda nacional e internacional.

**Cuadro N° 51. Índice de crecimiento de la demanda nacional**

AÑO	DEMANDA NACIONAL	INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
<b>2006</b>	82172		
<b>2007</b>	76422	5750	7%
<b>2008</b>	75203	1219	1.6%
<b>2009</b>	82018	6815	9.1%
<b>2010</b>	80021	1997	2.4%
<b>Total</b>			20.1%
<b>Tasa de incremento promedio</b>			<b>5%</b>

**Fuente:** Cuadro N°51: Registro de visitantes nacionales a las áreas naturales de la zona centro. Años 2006-2010. Años 2006-2010

**Cuadro N° 52. Índice de crecimiento de la demanda extranjera**

AÑO	DEMANDA EXTRANJERA	INCREMENTO	INCREMENTO PORCENTUAL
2008	1'005297		
2009	968499	36798	3.7%
2010	1'047098	78599	8.1%
2011	1'141037	93939	9%
2012	1'271953	130916	11%
<b>Total</b>			31.8%
<b>Tasa de incremento promedio</b>			<b>8%</b>

**Fuente:** Cuadro N°50: Entrada de extranjeros al Ecuador. Años 2008-2012

Con el resultado obtenido de la sumatoria del índice de crecimiento de la demanda nacional y extranjera, se obtiene el 6.5% de la tasa de incremento promedio, y utilizando la fórmula del incremento compuesto se procede proyectar la demanda.

**Cuadro N° 53. Proyección de la demanda**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA
Año 1	1'275.122
Año 2	1'358.005
Año 3	1'446.275
Año 4	1'540.283
Año 5	1'640.402
Año 6	1'747.028

**Fuente:** Perfil del turista nacional y extranjero. Proyección de la demanda.

**c. Proyección de la demanda insatisfecha**

Los resultados de la demanda insatisfecha se obtuvieron al realizar el cálculo de la resta entre la demanda potencial con la oferta potencial por cada año.

**Cuadro N° 54. Proyección de la demanda insatisfecha**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA SUSTITUTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 1	1'275.122	429605	845.517
Año 2	1'358.005	451944	906.061
Año 3	1'446.275	475446	970.829
Año 4	1'540.283	500169	1'040.114
Año 5	1'640.402	526178	1'114.224
Año 6	1'747.028	553539	1'193.489

Fuente: Cuadro N° 49 Proyección de la oferta. Cuadro N° 54 Proyección de la demanda.

**d. Determinación de la cuota objetivo**

Se toma como cuota objetivo el 3% de la demanda insatisfecha, ya que esa es la expectativa del proyecto turístico para iniciar con su funcionamiento.

**Cuadro N° 55. Proyección de la demanda objetiva**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (3%)
Año 1	845.517	25366
Año 2	906.061	27182
Año 3	970.829	29125
Año 4	1'040.114	31203
Año 5	1'114.224	33427
Año 6	1'193.489	35805

Fuente: Cuadro N° 55. Proyección de la demanda insatisfecha

**Cuadro N° 56. Número de clientes proyectados**

AÑOS	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Año 1	69	528	2114	25366
Año 2	74	566	2265	27182
Año 3	79	607	2427	29125
Año 4	85	650	2600	31203
Año 5	92	696	2785	33427
Año 6	98	745	2983	35805

Fuente: Cuadro N° 56. Proyección de la demanda objetivo

## B. VIABILIDAD TÉCNICA PARA LA CREACIÓN DE UN ECOLOGDE

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

#### a. Localización del proyecto

##### 1) Macro localización

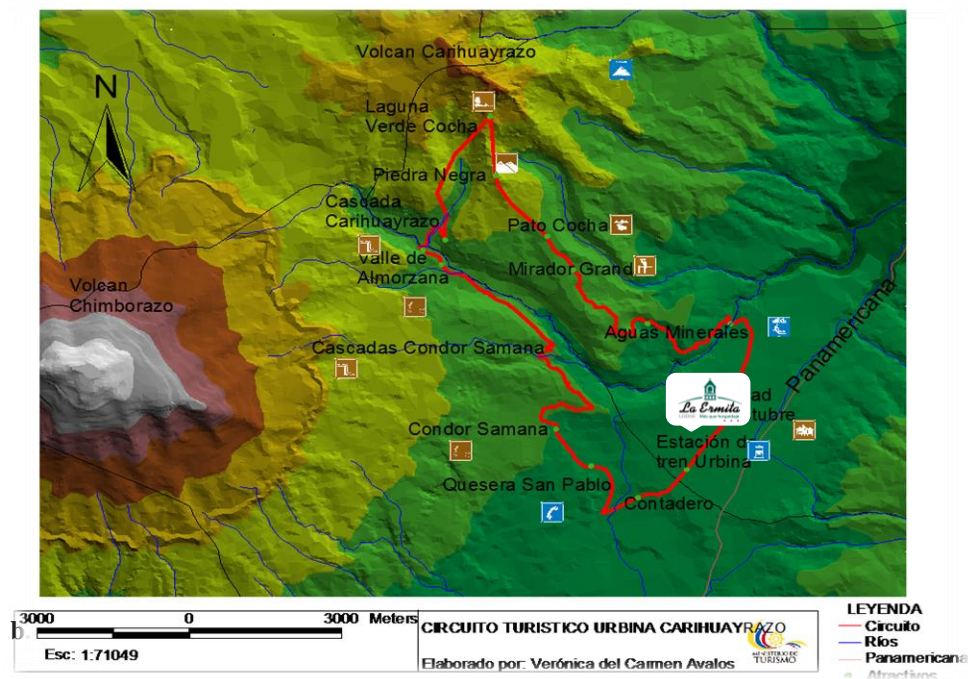
El proyecto de turismo sostenible se ubica en: País: Ecuador, provincia: Chimborazo, cantón Guano, parroquia San Andrés, a una distancia de 29.9 km de la ciudad de Ambato y a 24 km de distancia de la ciudad de Riobamba.

##### 2) Micro localización

El proyecto se desarrollará en la comunidad del Quinual, en las coordenadas UTM: latitud 754582 longitud 9836379 y se ubica en las faldas de la cara sur del volcán carihuayrazo, y en las faldas de la cara norte del volcán Chimborazo.

A continuación se detalla en el mapa la ubicación del terreno donde se pretende implementar el ecolodge.

Mapa N° 2. Micro localización de ubicación del ecolodge



### 1) Número de clientes proyectados

Para el tamaño de las instalaciones se enfocó en la demanda objetivo, la cual se calculó con el 10% de la demanda insatisfecha; ya que esa es la expectativa del proyecto turístico para iniciar su funcionamiento. A la cual se proyectó para los 5 años próximos a la operación del ecolodge; obteniendo proyecciones anuales, mensuales, semanales y diarias. (Ver cuadro N° 56)

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 69 pax. Se contará con 23 cabañas.

**Cuadro N° 57. Número de clientes proyectados por productos**

Número de clientes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
H. Simple	615	655	698	743	791	843
H. Doble	1538	1637	1744	1857	1978	2107
H. Triple	461	491	523	557	593	632
H. Quintuple	308	327	349	371	396	421
Suite	92	98	105	111	119	126
Camping	62	65	70	74	79	84
Desayunos	3075	3275	3488	3714	3956	4213
Platos a la carta	25366	27015	28771	30641	32633	34754
Postres	8371	8915	9494	10111	10769	11469
Bebidas alcohólicas	8371	8915	9494	10111	10769	11469
Bebidas no alcohólicas	8624	9185	9782	10418	11095	11816

**Fuente:** Anexo 4

Para la distribución de huéspedes en las habitaciones se procedió a realizar una ponderación de los clientes totales (3075 desayunos), quedando de la siguiente manera: H simple 20%, h doble 50%, h triple 15%, h quintuple 10%, suite 3%, camping 2%.

En cuanto al servicio de alimentación en el ecolodge se realizó una ponderación de los clientes totales (25366 platos a la carta) entre postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas con el 33%.

## 2) Terreno

El terreno cuenta con una dimensión de tres hectáreas, las mismas que serán utilizadas en su totalidad para la construcción del ecolodge.

### c. Tipología de la construcción

Para la infraestructura se planteó una construcción sismo resistente, de tipo rústica, que poseerá absoluta concordancia con las características climáticas, para mantener los adecuados niveles de confort, protección de los turistas y garantizar la durabilidad de los materiales empleados en la construcción.

Para su determinación se considerarán aspectos tales como:

#### 1) Condiciones ambientales

a) **Temperatura:** Oscila entre 4 y 13°C

b) **Altitud:** 3489 msnm en el sitio previsto para la construcción del ecolodge.

c) **Precipitación fluvial:** En esta región las precipitaciones tienen las siguientes características:

- i. **Rango de mayor precipitación:** Abril-Mayo-Junio
- ii. **Rango de menor precipitación:** Agosto-Septiembre
- iii. **Precipitación media:** 722mm
- iv. **Humedad relativa:** 80%
- v. **Nubosidad media (octas):** 4

#### 2) Tipos de materiales

Los materiales a utilizarse en este proyecto serán los más adecuados para tratar de mitigar al mínimo los impactos causados por la construcción. Estos son:



- a) Madera y sus derivados
- b) Piedra, grava, arena
- c) Materiales que tienen algún proceso técnico
  - i. Cemento para morteros
  - ii. Hormigón (mezcla de cemento, agua, grava, arena)
  - iii. Ladrillo mambron
  - iv. Vidrio
  - v. Azulejo de piso, pared
  - vi. Acero, empleado para las estructuras, ya sea por si solo o con hormigón, formando entonces hormigón armado.
  - vii. Cobre, esencialmente en instalaciones eléctricas y plomería
  - viii. Sintéticos, se usan como: aglomerantes, sellantes, impermeabilizantes, aislantes, o también en forma de pinturas, esmaltes, barnices
  - ix. PVC para redes de saneamiento
  - x. Acometida eléctrica
  - xi. Tomacorrientes
  - xii. Instalaciones sanitarias
  - xiii. Lavamanos, inodoros, tinas de baño
  - xiv. Accesorios de baños
  - xv. PVC para redes de saneamiento

**d. Diseño técnico arquitectónico**

**1) Requerimientos mínimos**

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

**Tabla N° 31. Requerimientos mínimos de cabañas**

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

**Fuente:** Reglamento General de Actividades Turísticas

2) Programación

Cuadro N° 58. Programación del ecolodge

PROGRAMACIÓN DEL ECOLODGE								
Sistema	Subsistema	Elemento		Sub-elemento	Usuarios	Usuarios total	Área (m <sup>2</sup> )	Área total (m <sup>2</sup> )
ECOLODGE	ADMINISTRATIVO-COMERCIAL	Recepción	Planta baja	Oficina de administración	1	18	9.00	402.35
				Sala de espera	12		12.06	
				Área de recepción/información	5		5.55	
				Parqueadero	22	22	284.64	
			Planta alta	Habitación empleados	6	6	79.20	
				Baños habitación empleados	2	2	11.90	
	PRODUCTIVO	Comedor/Cafetería	Área de comedor/ mesas		72	81	67.92	103.51
			Barra snack		4		7.77	
			Baños		6		27.82	
		Cocina	Área de cocina		9	10	20.02	23.98
			Baños		1		3.96	
		Habitaciones (Suite, simple, dobles, triple, quintuples)	Baños		69	69	164.98	1045.63
			Dormitorios		69		880.65	
		Recreación	Área de camping		10	12	100.00	105.95
			Baños		2		5.95	
		Lavandería	Lavandería		3	3	19.00	19.00
		Bodega	Bodega		7	7	15.64	15.64

Fuente: Investigación de campo

### **3) Diseño arquitectónico**

La fase de diseño arquitectónico los conforman los distintos planos arquitectónicos, en los cuales se indica la distribución del ecolodge con todo sus componentes; elaborado con la ayuda del programa AutoCad 2011 y con un previo asesoramiento profesional.

En el anexo N° 6 se detallan las siguientes láminas:

- a) Lámina 1: Planta implantación de cabañas
- b) Lámina 2: Planta arquitectónica recepción, restaurante
- c) Lámina 3: Detalle recepción, restaurante
- d) Lámina 4: Planta de instalaciones eléctricas, instalaciones de agua de recepción, restaurante.
- e) Lámina 5: Planta arquitectónica de suite
- f) Lámina 6: Planta de instalaciones eléctricas, instalaciones de agua de suite
- g) Lámina 7: Planta arquitectónica de cabaña simple
- h) Lámina 8: Planta de instalaciones eléctricas, instalaciones de agua de cabaña simple.
- i) Lámina 9: Planta arquitectónica de cabaña doble
- j) Lámina 10: Planta de instalaciones eléctricas, instalaciones de agua cabaña doble
- k) Lámina 11: Planta arquitectónica cabaña triple
- l) Lámina 12: Planta de instalaciones eléctricas, instalaciones de agua cabaña triple
- m) Lámina 13: Detalle suite, cabaña simple, cabaña doble, cabaña triple
- n) Lámina 14: Planta arquitectónica cabaña quíntuple
- o) Lámina 15: Planta de instalaciones eléctricas, instalaciones de agua de cabaña quíntuple
- p) Lámina 16: Detalle cabaña quíntuple

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

##### a) Estructura

Se empleará un sistema tradicional de vigas y columnas de madera rolliza de eucalipto, seleccionada y debidamente tratada para garantizar su conservación. Se utilizarán proveedores de madera certificados.

Para cada columna, se realizará un plinto de hormigón ciclópeo de acuerdo a las especificaciones en el plano estructural. Sobre los mismos se deberá fundir una cadena de amarre en hormigón armado  $f'c$  210kg/cm<sup>2</sup> y un dado de hormigón para cada columna.

Las columnas deberán ser de madera rolliza de eucalipto inmunizadas con un diámetro de 25 cm, sobre la grilla estructural no modular establecida por el diseño. De la misma manera, las vigas para el entre piso deberán ser de eucalipto sobre las cuales se colocará el entablado de duela.

La cubierta se asentará sobre un sistema de cerchas diseñadas exclusivamente para cada vano entre columnas

##### b) Divisiones

La mampostería está pensada para el envolvente exterior en ladrillo macizo con revestimiento de piedra del sitio, carpintería de madera sólida lacada mate y doble vidrio flotado de 5mm. Para las divisiones interiores en todos los casos, la mampostería será de ladrillo macizo que contribuye al aislamiento térmico y acústico del proyecto.

###### i. Área de alimentos

- Cocina
- Comedor: Con 18 mesas, 72 sillas, baño social. Su dimensión es de 103.51 m<sup>2</sup>

###### ii. Área de recepción

En esta área se distribuyó en una sala de espera, recepción, y un espacio destinado para la exhibición de fotografías, mapas o información turística. La recepción es la primera impresión

que el turista tiene sobre un sitio, por lo que debe caracterizarse por la calidez y buen gusto en la decoración, que será alusiva al entorno, abarca 17.61m<sup>2</sup>

iii. Área de hospedaje

Divididas en 23 cabañas con baño privado.

1 Suite con 46.28m<sup>2</sup>

2 Habitaciones simples con 25.45m<sup>2</sup> cada una

7 Habitaciones dobles con 27 m<sup>2</sup>

8 Habitaciones triples con 44.60 m<sup>2</sup>

5 Habitaciones quíntuples (2 plantas) con 80.33m<sup>2</sup> cada una.

iv. Área de garaje

Se diseñó para el ingreso de vehículos como automóviles, busetas, buses, con capacidad para 22 autos

v. Áreas verdes

Alrededor de la construcción se diseñaron jardines que posee una extensión de 300m<sup>2</sup>.

vi. Áreas de lavandería

Se diseñó un área de lavandería de 19m<sup>2</sup> y una bodega 15.64m<sup>2</sup>, en total esta área abarca 34.64m<sup>2</sup>.

**c) Pisos y cubierta**

El contra piso deberá ser de duela de madera, colocado sobre alfajías con sección de 6 cm x 6 cm sobre una loseta de hormigón simple  $f'c$  180kg/cm<sup>2</sup>, misma que debe estar debidamente asentada sobre una capa de suelo mejorado y nivelado de piedra, tierra y material impermeabilizante.

El entrepiso deberá tener su estructura de soporte en madera de eucalipto, al igual que toda la estructura de la construcción y un entablado de duela.

La cubierta será de teja de piedra y su estructura de soporte será de madera. Deberá tener una capa impermeabilizante que evite filtraciones, así como un bastidor de fibrocemento y un sistema de aislación térmica.

**d) Acabados**

En los acabados, predominará la madera y la piedra, para que el impacto con el entorno sea mínimo. El recubrimiento del techo interior será de madera y la cubierta exterior de pizarra de piedra.

**e) Aislamiento**

El aislamiento térmico se lo realizara en todos sus elementos envolventes, en el caso de contra piso y entre piso y cubierta se colocara 6 cm de lana de vidrio en la cámara de aire formada por sus elementos constructivos.

En el caso de paredes tendrán 4 cm de polietileno hacia el interior seguido por un revestimiento de madera.

**f) Instalaciones hidrosanitarias**

Toda la red de agua para consumo de la construcción estará abastecida por las fuentes naturales del lugar, garantizando una dotación de 75 lts/hab día.

Los materiales a emplearse para estas instalaciones, serán siempre de primera calidad así como los terminales o puntos de salida.

Las tuberías de aguas servidas serán en tubos de pvc e independientes para cada baño. Con un diámetro de 110 mm o 55 mm dependiendo el caso y conducidas a una pendiente mínima de 1% para facilitar su evacuación. Las aguas servidas, se evacuarán de manera inmediata hacia cajas de revisión de 60 cm x 60 cm de profundidad variable (mínimo 60 cm) situadas en el exterior y lo más cercanas posible, siendo esta distancia no menor a 1 metro desde el borde exterior de la construcción. Estas cajas de revisión estarán conectadas por tuberías enterradas de pvc de diámetro 160mm y pendiente mínima será 1% siempre que la distancia entre estas no sea menor a 2 mts.

Finalmente la descarga de las aguas servidas se la realizara hacia un pozo séptico tricameral de hormigón alejado de las construcciones y su descarga se la realizará en un campo de infiltración.

La recolección de aguas lluvias se la conducirá por separado a las aguas negras.

**g) Sistema contra incendios**

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

**h) Tratamiento y eliminación de basura**

Este servicio estará a cargo de la administración, asegurando el almacenamiento y transporte por medios adecuados para su posterior eliminación. Todos los desechos inorgánicos, serán llevados a Riobamba para su posterior desalojo en los basureros municipales, mientras que los desechos orgánicos se realizarán compostaje.

**5) Análisis de precios unitarios (APUS)**

Se realizó el análisis de precios unitarios (APUS) de cada rubro involucrado en el proceso de la construcción; para este presupuesto se tomó como referencia el documento de rubros referenciales del año 2012 editado por la cámara de comercio de Quito, en la cual se guarda una matriz de establecida del costo directo de cada rubro por unidad de construcción.

Para obtener el costo indirecto se calcula el 30% del costo directo. Para luego sumar cada uno de los resultados de los rubros y así obtener el costo total de la infraestructura turística.

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

Registro	Descripción	Unidad	Contrato		
			Cantidad	Precio Unitario	Precio Total (\$)
1	Replanteo y nivelación (equipo)	m <sup>2</sup>	2500	1.15	2875.00
2	Excavación, cimientos y plintos	m <sup>3</sup>	351.66	7.64	2686.74
3	Relleno compactado	m <sup>3</sup>	522.17	5,31	2772.73
4	Replanteo h.s. 140 kg/cm <sup>2</sup>	m <sup>3</sup>	11.14	124.74	1390.00
5	Malla electro soldada r-64	m <sup>2</sup>	1777.34	4,46	7926.97
6	H.simple plinto ( f'c =210 kg / cm <sup>2</sup> )	m <sup>3</sup>	66.85	135.20	9039.40
7	Cimientos de piedra	m <sup>3</sup>	108.75	109.12	11867.68
8	Cadenas hormigón simple	m <sup>3</sup>	27.18	143.91	3912.84



Registro	Descripción	Unidad	Contrato		
			Cantidad	Precio Unitario	Precio Total (\$)
	210kg/cm2				
9	Columnas de madera	unidad	190	28,44	5403.60
10	Adoquín piso parqueadero	m <sup>2</sup>	284.64	7,84	2231.57
11	Dinteles de madera	m	60.69	8,74	530.46
12	Pasamanos de madera	m	28.80	8,74	251.71
13	Mampostería en ladrillo	m <sup>2</sup>	2991.79	10.13	30306.83
14	Mampostería de piedra	m <sup>2</sup>	89.50	22,93	2052.23
15	Recovado interior y exterior	m <sup>2</sup>	2991.79	3,23	9663.48
16	Ventanas seike	m <sup>2</sup>	246.62	116,70	28780.55
17	Vidrio claro	m <sup>2</sup>	246.62	58,69	14474.12
18	Puerta panelada	unidad	65	151.00	9815.00
19	Acometida eléctrica	unidad	1	296,45	296,45
20	Tablero bifásico 4 puntos	unidad	2	56,50	113.00
21	Breaker 1 polo 15 a 30 amp	unidad	4	8,21	32.84
22	Salida tomacorriente polarizado	pto.	216	20,78	4488.48
23	Salida de iluminación normal	pto.	150	19,57	2935.50
24	Encendedor de pared	pto.	134	19,57	2622.38
25	Contrapiso hs 180 kg/cm2 e=6cm	m <sup>2</sup>	1524.96	16,99	25909.07
26	Hormigón en losa	m <sup>3</sup>	19.56	311,70	6097.34
27	Masillado en piso	m <sup>2</sup>	1544.52	7,72	11923.69
28	Enlucido horizontal	m <sup>2</sup>	2991.79	6.06	18130.24
29	Cerámica en pisos	m <sup>2</sup>	263.25	31.30	8239.72
30	Cerámica en paredes	m <sup>2</sup>	394.87	29.04	11467.17
31	Instalaciones sanitarias	pto.	152	27,59	4193.68
32	Salida de agua fría pvc 1/2"	pto.	152	19,27	2929.04
33	Salida de agua caliente cobre	pto.	71	34,36	2439.56
34	Tubería hg astm d=1/2"	m	348.56	6,81	2373.70
35	Tubería hg astm d=3/4"	m	108.92	8,67	944.38

Registro	Descripción	Unidad	Contrato		
			Cantidad	Precio Unitario	Precio Total (\$)
36	Tubería cobre	m	304.99	6,81	2076.99
37	Mezcladoras de agua (incluye accesorios)	unidad	71	75.40	5353.40
38	Lavamanos blanco	unidad	37	164,56	6088.72
39	Lavamanos con mueble	unidad	1	248.75	248.75
40	Inodoro blanco	unidad	38	145,20	5517.60
41	Tina de baño	unidad	32	399,25	12776.00
42	Accesorios de baños	unidad	38	96,80	3678.40
43	Tina yacuzzi	unidad	1	937.50	937.50
44	Duchas de baño	unidad	32	56.25	1800.00
45	Bajantes de agua lluvias y canales	global	1	1227.79	1227.79
46	Canalización pvc 110mm	m	130.71	7,97	1041.76
47	Caja revisión 60 x 60	unidad	8	49,77	398.16
48	Revestimiento en pares	m <sup>2</sup>	2991.79	7.67	22947.02
49	Estructura de madera	m2	1611.11	36,11	58177.19
50	Calefón 20 litros	unidad	10	297,00	2970.00
51	Cornisas de piedra en ventanas	m	43.20	42,00	1814.40
52	Pozo séptico	unidad	1	2.500,00	2500.00
53	Iluminación exterior	Unidad	36	220.00	7920.00
<b>Sub total</b>					<b>388590.83</b>
<b>Imprevistos 3%</b>					<b>11657.72</b>
<b>TOTAL</b>					<b>400248.55</b>

Fuente: Láminas de construcción.

e. Rubro de la infraestructura turística

Cuadro N° 60. Rubro de la infraestructura turística

RUBRO	AREA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Terreno	3 (ha)	\$20.000	\$60.00
Infraestructura turística	m <sup>2</sup> 2500	2500	400248.55
<b>TOTAL</b>			<b>460248.55</b>

**f. Definición del proceso productivo**

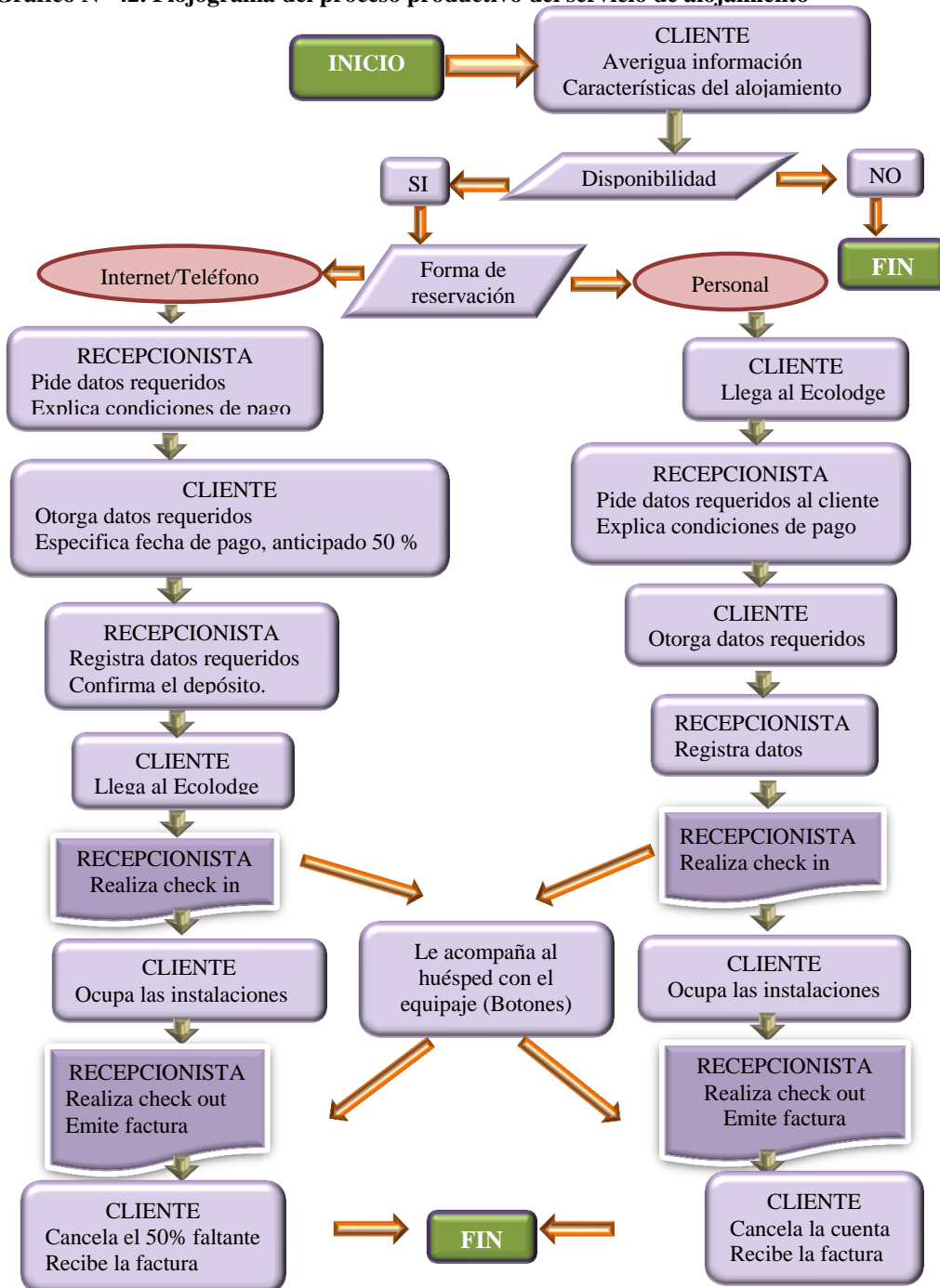
**1) Flujograma del proceso productivo**

El proyecto se basa en la provisión de servicios turísticos principales; alojamiento, alimentación y recreación o entrenamiento en donde el factor humano es clave para asegurar el éxito de la presentación del servicio.

En la siguiente gráfica se define y ordena los procesos productivos para los futuros clientes, los diagramas fueron elaborados según las áreas que se definieron para el proyecto.

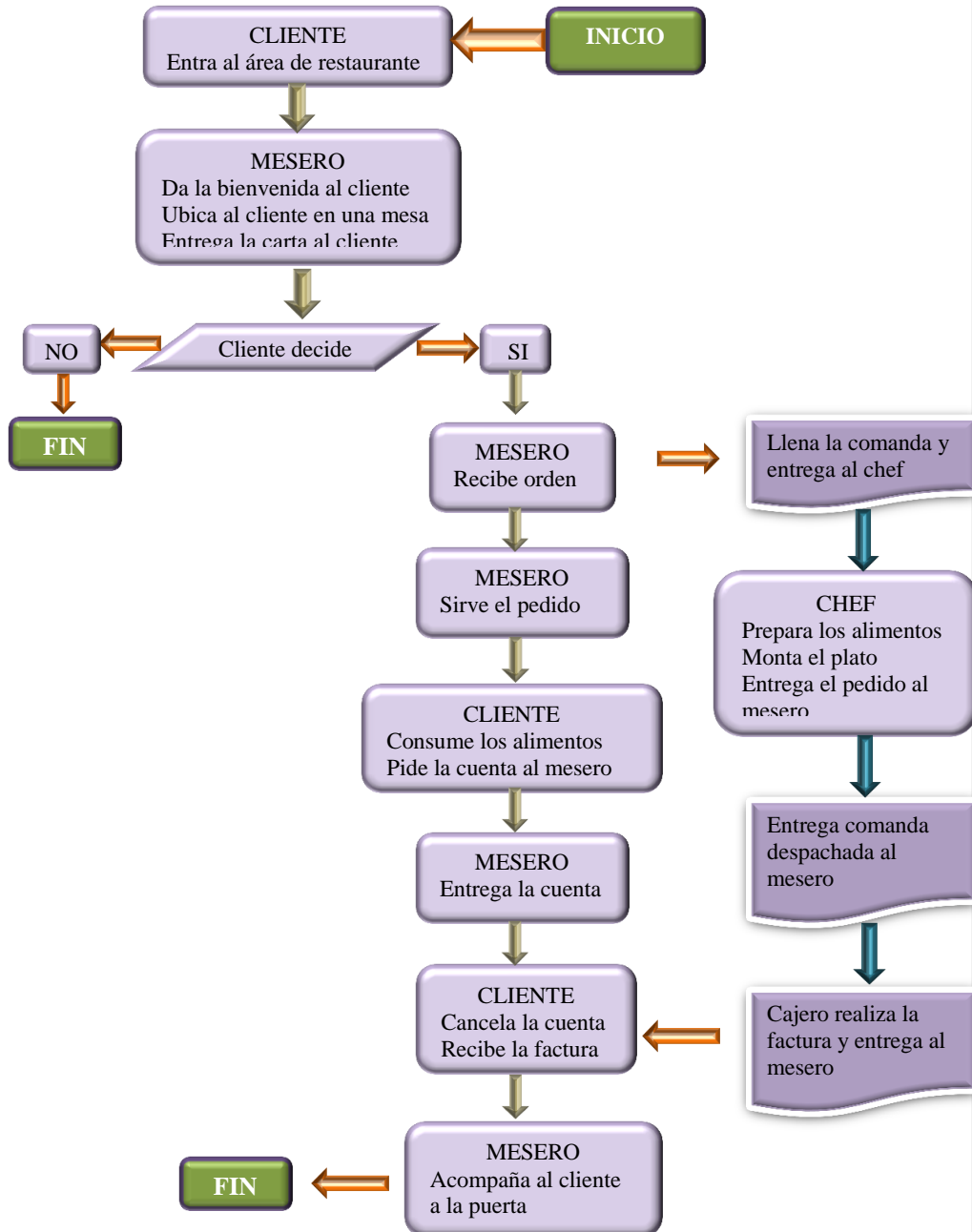
a) Diagrama de flujo del servicio de alojamiento

Gráfico N° 42. Flojograma del proceso productivo del servicio de alojamiento



b) Diagrama de flujo del servicio de alojamiento

Gráfico N° 43. Flojograma del proceso productivo del servicio de alimentación



2) **Recetas del menú a ofrecer en el ecolodge** (Ver anexo N° 5)

El cuanto al menú existe una variedad de platos típicos, ideales para desayunar, almorzar, cenar; preparados con ingredientes de calidad.

3) **Equipamiento necesario**

a) **Área productiva**

El equipamiento y materiales necesarios para el área de producción se detallan a continuación:

i. **Comedor**

A continuación se detallan los equipos y materiales necesarios para el restaurante.

**Cuadro N° 61. Equipamiento necesario para el área restaurante**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Muebles y enseres</b>			<b>5749.28</b>
Mesas de madera	18	70.00	1260.00
Sillas	72	30.00	2160.00
Bar, estantería	1	1100.00	1100.00
Televisor LED Sony 32"	1	929.28	929.28
Cuadros (pinturas)	5	60.00	300.00
<b>Menaje</b>			<b>1476.00</b>
Mantelería	36	25.00	900.00
Servilletas de tela	72	5.00	360.00
Centro de mesa	18	12.00	216.00
<b>TOTAL</b>			<b>7225.28</b>

Fuente: Investigación primaria

**Cuadro N° 62. Equipamiento necesario para baños de restaurante**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio por baño
<b>Menaje</b>			<b>253.00</b>
Dispensador de jabón líquido	5	32.00	160.00
Dispensador de papel toalla	3	31.00	93.00
<b>Útiles de aseo</b>			<b>231.00</b>
Basurero	5	46.00	230.00
Jabón	1	1.00	1.00
<b>Muebles y enseres</b>			<b>98.00</b>
Espejos	2	49.00	98.00
<b>TOTAL</b>			<b>582.00</b>

Fuente: Información primaria

## ii. Cocina

Para equipar la cocina se ha considerado los elementos más necesarios que se detallan a continuación.

**Cuadro N° 63. Equipamiento necesario para el área de cocina**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Equipos</b>			<b>6811.00</b>
Cocina industrial (4 quemadores, plancha, freidora, horno)	1	3700.00	3700.00
Tanque de gas	3	50.00	150.00
Refrigerador 2 puertas	1	1590.00	1590.00
Microondas industrial	1	300.00	300.00
Licuadaora	3	89.00	267.00
Batidora	1	95.00	95.00
Extractor de jugos	1	110.00	110.00
Cafetera	1	170.00	170.00
Extractor de olores	1	309.00	309.00
Extintor 10 lb	2	60.00	120.00
<b>Menaje - utensilios</b>			<b>4686.92</b>
Ollas grandes (20lt)	4	68.00	272.00
Ollas medianas (10lt)	12	47.91	574.92
Ollas pequeñas (4lt)	8	34.00	272.00
Ollas de presión (20lt)	2	129.00	258.00
Juegos de tablas de picar (6 pizzas)	1	30.00	30.00
Juego de cuchillos (14 piezas)	1	44.00	44.00
Cuchillos de cortar pan	3	5.00	15.00
Juego de cubiertos grandes (6 piezas)	1	40.00	40.00
Juego de pinzas ensalada (6 piezas)	1	40.00	40.00
Juego de Cucharones (12 piezas)	1	80.00	80.00
Juego de moldes de repostería	1	50.00	50.00
Juego de coladores (12 piezas)	1	36.00	36.00
Juego de ensaladeras plásticas (12 p)	1	35.00	35.00
Juego de ensaladeras vidrio (6 p)	1	55.00	55.00
Juego de baldes (6 piezas)	1	36.00	36.00

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Juego de sartenes (6 piezas)	1	89.34	89.34
Recipiente de especias	6	2.25	13.50
Jarras (Café, leche, jugo)	18	15.00	270.00
Achioteros metálicos	2	4.83	9.66
Abrelatas con afilador eléctrico	1	20.00	20.00
Sacacorchos, destapador de botellas	1	10.00	10.00
Platillero	3	26.00	78.00
Charoles madera	6	27.00	162.00
Balanza de cocina	1	22.00	22.00
Procesador de alimentos	1	75.00	75.00
Canastas de legumbres	3	10.00	30.00
Canastas de frutas	3	10.00	30.00
Docena platos soperos	6	20.00	120.00
Docena platos fuertes	6	20.00	120.00
Docena plato base	6	20.00	120.00
Docenas plato/café	6	16.00	96.00
Docena cucharitas	12	15.00	180.00
Docena cucharas	6	18.00	108.00
Docena tenedores	6	18.00	108.00
Docena cuchillos	6	18.00	108.00
Docena vasos jugo	6	25.00	150.00
Docena vasos de agua	6	25.00	150.00
Docena vasos de whisky	6	25.00	150.00
Docena copas de vino	6	25.00	150.00
Docena tazas de café	6	18.00	108.00
Saleros, pimenteros	36	8.00	288.00
Azucareros	18	10.00	180.00
Ajiceros	18	10.00	180.00
Centriceros	18	8.00	144.00
Servilleteros	18	8.00	144.00
Exprimidor de limones	3	2.50	7.50
<b>TOTAL</b>			<b>11490.42</b>

**Fuente:** Investigación primaria



**Cuadro N° 64. Requerimientos de insumo para la cocina.**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Servilletas con logo (100 unidades)	1	14.56	14.56
Platos desechables	72	0.06	4.32
Cucharas desechables	72	0.03	2.16
Vasos desechables	72	0.03	2.16
Sorbetes	1	1.50	1.50
Palillos	1	0.80	0.80
Carta menú	36	2.50	90.00
<b>TOTAL</b>			<b>115.50</b>

**Fuente:** Investigación primaria

**Cuadro N° 65. Requerimientos de materia prima para la cocina.**

Producto	Medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Aceite	Litro	3	3.50	10.50
Aceitunas	Gramos	425	3.50	3.50
Achiote	Mililitros	400	0.025	1.00
Aguacates	Unidad	72	0.25	18.00
Ajo	Libra	9	1.50	13.50
Alcohol artesanal	Litro	1	2.00	2.00
Albahaca	Onzas	4	0.25	1.00
Apio	Onzas	20	0.25	5.00
Arroz	Libras	45.5	0.55	25.03
Azúcar	Libras	18.5	0.55	10.18
Bananas	Unidad	36	0.06	2.16
Bicarbonato	Onzas	6	0.30	1.80
Café	Gramos	488	0.025	12.20
Camarones	Libras	18	3.00	54.00
Canela	Libra	1/2	0.80	0.80
Carne molida	Libras	18	2.00	36.00
Cebolla blanca	Unidad	20	0.10	2.00
Cebolla colorada	Unidad	144	0.25	36.00
Chocolate en polvo	Gramos	964	0.025	24.10
Chuleta de cerdo	Unidad	72	1.50	108.00

Producto	Medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Comino molido	Onzas	4	0.25	1.00
Cubito de caldo concentrado	Unidad	5	0.30	1.50
Cuero de chanco	Libras	12	2.50	30.00
Culantro	Onzas	16	0.25	4.00
Duraznos en lata	Unidad	15	3.00	45.00
Esencia de vainilla	Cucharadas	3	0.25	0.75
Gallinas criollas	Unidad	9	20.00	180.00
Granola	Libras	4.13	1.13	4.68
Harina	Libras	3	0.60	1.80
Huevos	Unidades	372	0.15	55.80
Jamón	Rodajas	144	0.25	36.00
Leche	Litros	67	0.75	50.25
Leche evaporada	Tazas	1	0.85	0.85
Lechuga	Unidad	12	0.50	6.00
Limón	Unidad	288	0.05	14.40
Lomo de ternera	Libra	36	2.00	72.00
Mantequilla	Libras	6.66	2.72	18.12
Mayonesa	Litros	2.16	9.00	19.44
Melones	Unidad	6	0.50	3.00
Mermelada	Litros	6.48	3.94	25.53
Mostaza	Gramos	720	6.48	6.48
Naranjas (frutas)	Unidades	216	0.25	54.00
Naranjillas	Unidades	10	0.25	2.50
Orégano	Onzas	12	0.25	3.00
Pan	Unidades	432	0.25	108.00
Pan de ajo	Unidades	72	0.40	28.80
Plátano verde y maduro	Unidad	30	0.25	7.50
Papas	Libra	144	0.25	36.00
Papaya (pequeña)	Unidad	7	0.50	3.50
Perejil	Onza	32	0.25	8.00
Pescado (trucha)	Unidad	72	1.50	108.00
Pimienta picante	Onzas	4	0.25	1.00
Pimiento	Unidades	30	0.25	7.50

Producto	Medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Pollo (pechugas)	Libra	36	2.00	72.00
Queso	Rodajas	360	0.20	72.00
Ralladura de pan	Libras	3	0.50	1.50
Romero	Onzas	4	0.25	1.00
Sal	Libra	9.6	0.45	4.32
Salsa de tomate	Litros	4.32	9.00	38.88
Sandía (grande)	Unidad	1	2.25	2.25
Tallarines	Libras	16	2.00	32.00
Tomate rojo	Unidad	90	0.25	22.50
Tostado	Libras	12	3.5	42.00
Vainitas	Libras	1	1.25	1.25
Vinagre	Litro	1	0.70	3.50
Vino blanco	Litro	3.2	5.50	17.60
Yogurt	Litro	6	2.00	12.00
Zanahoria amarilla	Unidades	108	0.25	27.00
Zanahoria blanca	Unidades	18	0.25	4.50
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>1665.29</b>

Fuente: Investigación primaria

Cuadro N° 66. Equipamiento necesario para baño de cocina

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio por baño
<b>Menaje</b>			<b>30.00</b>
Toallas (juego de 4 unidades)	1	30.00	60.00
<b>Útiles de aseo</b>			<b>47.00</b>
Basurero	1	46.00	46.00
Jabón	1	1.00	1.00
<b>Muebles y enseres</b>			<b>116.00</b>
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	1	55.00	55.00
Espejos	1	49.00	49.00
Decoraciones	1	12.00	12.00
<b>TOTAL</b>			<b>193.00</b>

Fuente: Información primaria

**Cuadro N° 67. Rubro del equipamiento de cocina y restaurante**

Ítem	Cantidad	Precio unitario
Equipamiento necesario para restaurante	1	7225.28
Equipamiento necesario para baños de restaurante		582.00
Equipamiento necesario para cocina	1	11490.42
Requerimientos de insumo para cocina	1	115.50
Requerimientos de materia prima para cocina	1	1665.29
Equipamiento necesario para baño de cocina	1	193.00
<b>TOTAL</b>		<b>21271.49</b>

**Fuente:** Cuadro N° 62. Equipamiento necesario para el área restaurante, cuadro N° 63. Equipamiento necesario para baños de restaurante, cuadro N° 64.

Equipamiento necesario para el área de cocina, cuadro N° 65. Requerimientos de insumo para la cocina, cuadro N° 66. Requerimientos de materia prima para la cocina, cuadro N° 67. Equipo necesario para baño de cocina

**iii. Hospedaje**

- Dormitorios**

Cada habitación dispondrá de camas, colchones, protector de colchón, sábanas, cobijas, cubrecamas, almohadas, veladores, luz de velador, closet, armadores, cortinas, decoraciones, folletería, escritorio, silla.

**Cuadro N° 68. Equipamiento necesario para el dormitorio**

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio por cabañas	Precio total/ 23 cabañas
<b>Dormitorio Suite (1)</b>				<b>5079.34</b>
<b>Muebles y enseres</b>			<b>4453.34</b>	
Juego de dormitorio (cama queen size (2.5 plazas), 2 veladores)	1	722.34	722.34	
Baúl pie de cama	1	280.00	280.00	
Juego de muebles (2 sillones de 2 cojines, 1 mesa)	1	375.00	375.00	
Closet	1	220.00	220.00	
Caja fuerte digital	1	100.00	100.00	
Colchón 2.5 plazas	1	385.00	385.00	
Lámparas de velador	2	45.00	90.00	

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio por cabañas	Precio total/ 23 cabañas
Televisor LED Sony 32"	1	680.00	680.00	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	2	55.00	110.00	
Alfombras grandes (1.20*1.65m <sup>2</sup> )	2	180.00	360.00	
Florero	1	35.00	35.00	
Teléfono	1	50.00	50.00	
Cuadros (pinturas)	1	60.00	60.00	
Escritorio y silla	1	300.00	300.00	
Tocador estilo Luis XV	1	350.00	350.00	
Sofá tantra	1	300.00	300.00	
<b>Menaje</b>			<b>626.00</b>	
Edredón 2.5 plazas	2	78.00	156.00	
Cobijas térmicas 2.5 plazas	2	36.00	72.00	
Sábanas térmicas de 2.5 plazas	2	78.00	156.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Protector de colchón	2	25.00	50.00	
Armadores juego de 6	2	2.00	4.00	
Cortinas	4	40.00	160.00	
<b>Dormitorio habitación simple (2)</b>			<b>5970.00</b>	
<b>Muebles y enseres</b>			<b>2588.00</b>	<b>2985.00</b>
Juego de dormitorio (cama 2 plazas, 2 veladores)	1	650.00	650.00	
Closet	1	220.00	220.00	
Colchón 2 plazas	1	168.00	168.00	
Lámparas de velador	2	45.00	90.00	
Televisor LED Sony 32"	1	680.00	680.00	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	2	55.00	110.00	
Florero	1	35.00	35.00	
Teléfono (Panasonic)	1	50.00	50.00	
Cuadros (pinturas)	1	60.00	60.00	
Escritorio y silla	1	300.00	300.00	
Cómoda peinadora	1	225.00	225.00	
<b>Menaje</b>			<b>397.00</b>	
Edredón 2 plazas	2	60.00	120.00	

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio por cabañas	Precio total/ 23 cabañas
Cobijas termina 2 plazas	2	34.00	68.00	
Sabanas de 2 plazas	2	23.50	47.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Protector de colchón	2	25.00	50.00	
Armadores juego de 6	2	2.00	4.00	
Cortinas	2	40.00	80.00	
<b>Dormitorio habitación doble (7)</b>				<b>23555.00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			<b>2655.00</b>	<b>3365.00</b>
Juego de dormitorio (cama 1.5 plazas, 1 velador)	2	250.00	500.00	
Velador extra	1	50.00	50.00	
Closet	1	220.00	220.00	
Colchón 1.5 plazas	2	110.00	220.00	
Lámparas de velador	2	45.00	90.00	
Televisor LED Sony 32"	1	680.00	680.00	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	3	55.00	165.00	
Florero	1	35.00	35.00	
Teléfono (Panasonic)	1	50.00	50.00	
Cuadros (pinturas)	2	60.00	120.00	
Escritorio y silla	1	300.00	300.00	
Cómoda peinadora	1	225.00	225.00	
<b>Menaje</b>			<b>710.00</b>	
Edredón 1.5 plazas	4	50.00	200.00	
Cobijas termina 1.5 plazas	4	34.00	136.00	
Sabanas de 1.5 plazas	4	23.50	94.00	
Almohadas	8	7.00	56.00	
Protector de colchón	4	25.00	100.00	
Armadores juego de 6	2	2.00	4.00	
Cortinas	3	40.00	120.00	
<b>Dormitorio habitación triple (8)</b>				<b>31408.00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			<b>3125.00</b>	<b>3926.00</b>
Juego de dormitorio (cama 1.5 plazas, 1 velador)	3	250.00	750.00	

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio por cabañas	Precio total/ 23 cabañas
Closet	1	220.00	220.00	
Colchón 1.5 plazas	3	110.00	330.00	
Lámparas de velador	3	45.00	135.00	
Televisor LED Sony 32"	1	680.00	680.00	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	4	55.00	220.00	
Florero	1	35.00	35.00	
Teléfono (Panasonic)	1	50.00	50.00	
Cuadros (pinturas)	3	60.00	180.00	
Escritorio y silla	1	300.00	300.00	
Cómoda peinadora	1	225.00	225.00	
<b>Menaje</b>			<b>801.00</b>	
Edredón 1.5 plazas	6	50.00	300.00	
Cobijas termina 1.5 plazas	6	34.00	204.00	
Sábanas de 1.5 plazas	6	23.50	141.00	
Almohadas	12	7.00	84.00	
Protector de colchón	6	25.00	150.00	
Armadores juego de 6	3	2.00	6.00	
Cortinas	3	40.00	120.00	
<b>Dormitorio habitación quintuple (5)</b>				<b>37120.00</b>
<b>Planta baja</b>			<b>3820.00</b>	<b>7424.00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			<b>3383.00</b>	
Juego de dormitorio (cama 2 plazas, 2 veladores)	1	650.00	650.00	
Closet	1	220.00	220.00	
Colchón 2 plazas	1	168.00	168.00	
Lámparas de velador	2	45.00	90.00	
Televisor LED Sony 32"	1	680.00	680.00	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	2	55.00	110.00	
Alfombras grandes (1.20*1.65m <sup>2</sup> )	1	180.00	360.00	
Florero	1	35.00	35.00	
Teléfono (Panasonic)	1	50.00	50.00	
Cuadros (pinturas)	2	60.00	120.00	
Escritorio y silla	1	300.00	300.00	

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio por cabañas	Precio total/ 23 cabañas
Cómoda peinadora	1	225.00	225.00	
Juego de muebles (2 sillones de 2 cojines, 1 mesa)	1	375.00	375.00	
<b>Menaje</b>			<b>437.00</b>	
Edredón 2 plazas	2	60.00	120.00	
Cobijas térmica 2 plazas	2	34.00	68.00	
Sábanas de 2 plazas	2	23.50	47.00	
Almohadas	4	7.00	28.00	
Protector de colchón	2	25.00	50.00	
Armadores juego de 6	2	2.00	4.00	
Cortinas	3	40.00	120.00	
<b>Planta alta</b>			<b>3604.00</b>	
<b>Muebles y enseres</b>			<b>2605.00</b>	
Juego de dormitorio (cama 1.5 plazas, 1 velador)	3	250.00	750.00	
Colchón 1.5 plazas	3	110.00	330.00	
Lámparas de velador	3	45.00	135.00	
Televisor LED Sony 32"	1	680.00	680.00	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	4	55.00	220.00	
Florero	1	35.00	35.00	
Teléfono (Panasonic)	1	50.00	50.00	
Cuadros (pinturas)	3	60.00	180.00	
Cómoda peinadora	1	225.00	225.00	
<b>Menaje</b>			<b>999.00</b>	
Edredón 1.5 plazas	6	50.00	300.00	
Cobijas termina 1.5 plazas	6	34.00	204.00	
Sábanas de 1.5 plazas	6	23.50	141.00	
Almohadas	12	7.00	84.00	
Protector de colchón	6	25.00	150.00	
Cortinas	3	40.00	120.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$103132.34</b>



- **Baño**

En cada cabaña existirá un baño completo, que tendrá inodoro, lavamanos, ducha, set desinfectantes, toallas, espejo, cortinas de baño, basureros, rodapiés, decoraciones.

**Cuadro N° 69. Equipamiento necesario para el baño**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio por cabañas	Precio total/ 23 cabañas
<b>Baño suite</b>			<b>322.00</b>	
<b>Menaje</b>			<b>60.00</b>	
Toallas (juego de 4 unidades)	2	30.00	60.00	
<b>Útiles de aseo</b>			<b>46.00</b>	
Basurero	1	46.00	46.00	
<b>Insumos</b>			<b>1.00</b>	
Jabón, shampoo	1	1.00	1.00	
<b>Muebles y enseres</b>			<b>215.00</b>	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	1	55.00	55.00	
Secador de cabello (pared)	1	89.00	89.00	
Espejos	1	49.00	49.00	
Decoraciones	1	22.00	22.00	
<b>Baño Cabañas (22)</b>			<b>5641.00</b>	
<b>Precio unitario cabaña simple y doble (9)</b>			<b>224.00</b>	
<b>Menaje</b>			<b>60.00</b>	
Toallas (juego de 4 unidades)	2	30.00	60.00	
<b>Útiles de aseo</b>			<b>46.00</b>	
Basurero	1	46.00	46.00	
<b>Insumos</b>			<b>2.00</b>	
Jabón, shampoo	2	1.00	2.00	
<b>Muebles y enseres</b>			<b>116.00</b>	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	1	55.00	55.00	
Espejos	1	49.00	49.00	
Decoraciones	1	12.00	12.00	
<b>Precio unitario cabaña triple (8)</b>			<b>255.00</b>	
<b>Menaje</b>			<b>90.00</b>	
Toallas (juego de 4 unidades)	3	30.00	90.00	

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio por cabañas	Precio total/ 23 cabañas
<b>Útiles de aseo</b>			<b>46.00</b>	
Basurero	1	46.00	46.00	
<b>Insumos</b>			<b>3.00</b>	
Jabón, shampoo	3	1.00	3.00	
<b>Muebles y enseres</b>			<b>116.00</b>	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	1	55.00	55.00	
Espejos	1	49.00	49.00	
Decoraciones	1	12.00	12.00	
<b>Precio unitario cabaña quintuple (5)</b>				<b>317.00</b>
<b>Menaje</b>			<b>150.00</b>	
Toallas (juego de 4 unidades)	5	30.00	150.00	
<b>Útiles de aseo</b>			<b>46.00</b>	
Basurero	1	46.00	46.00	
<b>Insumos</b>			<b>5.00</b>	
Jabón, shampoo	5	5.00	5.00	
<b>Muebles y enseres</b>			<b>116.00</b>	
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	1	55.00	55.00	
Espejos	1	49.00	49.00	
Decoraciones	1	12.00	12.00	
<b>TOTAL</b>				<b>5963.00</b>

Fuente: Información primaria

**Cuadro N° 70. Rubro del equipo necesario de cabañas**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio unitario	Precio	Precio
		dormitorio	baño	dormitorio + baño	total
Suite	1	5079.34	322.00	5401.34	5401.34
Cabaña simple	2	2985.00	224.00	3209.00	6418.00
Cabaña doble	7	3365.00	224.00	3589.00	25123.00
Cabaña triple	8	3926.00	255.00	4181.00	33448.00
Cabaña quintuple	5	7424.00	317.00	7741.00	38705.00
<b>TOTAL</b>					<b>109095.34</b>

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

#### iv. Recreación

Se contara con un área de camping baños individuales (hombres, mujeres) con duchas de agua caliente, esta área abarca 105.95m<sup>2</sup>

- **Baños de zona de camping**

**Cuadro N° 71. Equipamiento necesario para los baños de camping**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio por baños
<b>Menaje</b>			<b>60.00</b>
Toallas (juego de 4 unidades)	2	30.00	60.00
<b>Útiles de aseo</b>			<b>90.00</b>
Basurero	2	45.00	90.00
<b>Insumos</b>			<b>2.00</b>
Jabón, shampoo	2	1.00	2.00
<b>Muebles y enseres</b>			<b>232.00</b>
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	2	55.00	110.00
Espejos	2	49.00	98.00
Decoraciones	2	12.00	24.00
<b>TOTAL</b>			<b>384.00</b>

Fuente: Información primaria

#### v. Lavandería y Bodega

En la zona de lavandería y bodega se contara con el equipamiento y materiales adecuados para su óptimo funcionamiento.

**Cuadro N° 72 Equipamiento necesario para la lavandería**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Lavadora Whirlpool 31 Libras 9 Ciclos	4	629.99	2519.96
Secadora 38 libras Whirlpool 7mwd1705ym	4	569.00	2276.00
Estantería metálica 4 pisos	1	140.00	140.00
Aspiradora	1	1200.00	1200.00
Planchador de ropa	2	25.21	50.42
Estantería metálica 4 pisos	1	140.00	140.00
<b>TOTAL</b>			<b>6326.38</b>

**Cuadro N° 73. Requerimientos de insumo para la bodega.**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Escoba plumada	7	1.93	13.51
Escoba cerda gruesa	7	2.82	19.74
Trapeadores	7	2.52	17.64
Recogedor de basura	7	1.42	9.94
Cepillo plástico	3	0.62	1.86
Guantes plásticos	7	1.67	11.69
Fundas de basura	3	0.61	1.83
Detergente (2000g)	3	3.39	10.17
Suavizante de ropa (1000cm <sup>3</sup> )	3	4.60	13.80
Desinfectante (2000 cm <sup>3</sup> )	3	2.93	8.79
Cera piso (galón)	3	5.58	16.74
Aromatizante (400ml)	3	2.60	7.80
Cloro (galón)	3	2.54	7.62
<b>TOTAL</b>			<b>141.13</b>

Fuente: Investigación primaria

**Cuadro N° 74. Equipamiento necesario para bodega y lavandería**

Ítem	Cantidad	Precio unitario
Equipamiento necesario para lavandería	1	6135.96
Requerimientos de insumo para la bodega	1	331.55
<b>TOTAL</b>		<b>6467.51</b>

Fuente: Cuadro N°70. Equipamiento necesario para la lavandería, cuadro N° 71. Requerimientos de insumo para la bodega.

**Cuadro N° 75. Rubro del equipamiento del área productiva**

Ítem	Cantidad	Precio unitario
Rubro del equipamiento de cocina y restaurante	1	21271.49
Rubro del equipamiento necesario de cabañas	1	109095.34
Equipamiento necesario de baños de camping	1	386.00
Equipamiento necesario de lavandería y bodega	1	6467.51
<b>TOTAL</b>		<b>137220.34</b>

Fuente: Cuadro N° 68. Rubro del equipamiento de cocina y restaurante, cuadro N° 71. Rubro del equipamiento necesario de cabañas, cuadro N° 72. Equipamiento necesario para los baños de camping, cuadro N° 75. Equipamiento necesario para bodega y lavandería.

b) **Área administrativa comercial**

i. **Oficina de administración**

Se dispondrá del siguiente mobiliario:

**Cuadro N° 76. Equipamiento necesario para la oficina de administración.**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Equipos de oficina</b>			<b>120.00</b>
Teléfono/fax	1	95.00	95.00
Calculadora, sumadora	1	25.00	25.00
<b>Equipos de computación</b>			<b>550.00</b>
Computador	1	450.00	450.00
Impresora, copiadora	1	100.00	100.00
<b>Muebles y encerres</b>			<b>610.00</b>
Silla giratoria	1	89.00	89.00
Sillas	4	23.00	92.00
Archivador	1	89.00	89.00
Decoraciones	1	60.00	60.00
Alfombras grandes (1.20*1.65m <sup>2</sup> )	1	180.00	180.00
<b>Insumos</b>			<b>100.00</b>
Útiles de oficina	1	100.00	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>1280.00</b>

Fuente: Investigación primaria

ii. **Sala de espera y recepción**

Se dispondrá del siguiente mobiliario:

**Cuadro N° 77. Equipamiento necesario para la recepción y sala de espera**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Equipos de oficina</b>			<b>470.00</b>
Teléfono/fax	1	95.00	95.00
Calculadora, sumadora	1	25.00	25.00
Caja registradora	1	350.00	350.00
<b>Equipos de computación</b>			<b>550.00</b>
Computador	1	450.00	450.00
Impresora, copiadora	1	100.00	100.00

<b>Muebles y enseres</b>			<b>1435.00</b>
Counter de recepción	1	450.00	450.00
Silla giratoria	1	89.00	89.00
Sillas	4	23.00	92.00
Archivador	1	89.00	89.00
Juego de muebles (2 sillones de 2 cojines, 1 mesa)	1	375.00	375.00
Decoraciones	1	60.00	60.00
Alfombras grandes (1.20*1.65m <sup>2</sup> )	1	180.00	180.00
<b>Insumos</b>			<b>100.00</b>
Útiles de oficina	1	100.00	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>2455.00</b>

Fuente: Investigación primaria

**Cuadro N° 78. Equipamiento necesario para el dormitorio de empleados**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Subtotal</b>
<b>Muebles y enseres</b>			<b>1855.00</b>
Juego de dormitorio (cama 1.5 plazas, 1 velador)	3	250.00	750.00
Closet	1	220.00	220.00
Colchón 1.5 plazas	3	110.00	330.00
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	4	55.00	220.00
Florero	1	35.00	35.00
Escritorio y silla	1	300.00	300.00
<b>Menaje</b>			<b>801.00</b>
Edredón 1.5 plazas	6	50.00	300.00
Cobijas termina 1.5 plazas	6	34.00	204.00
Sábanas de 1.5 plazas	6	23.50	141.00
Almohadas	12	7.00	84.00
Protector de colchón	6	25.00	150.00
Armadores juego de 6	3	2.00	6.00
Cortinas	3	40.00	120.00
<b>Dormitorio habitación empleados (2)</b>			<b>2656.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>5312.00</b>

Fuente: Información primaria

**Cuadro N° 79. Equipamiento necesario para el baño de habitación de empleados**

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
<b>Precio unitario (2)</b>			<b>195.00</b>
<b>Menaje</b>			<b>30.00</b>
Toallas (juego de 4 unidades)	1	30.00	30.00
<b>Útiles de aseo</b>			<b>46.00</b>
Basurero	1	46.00	46.00
<b>Insumos</b>			<b>3.00</b>
Jabón, shampoo	1	1.00	3.00
<b>Muebles y enseres</b>			<b>116.00</b>
Alfombras rodapiés (0.60*1.10m <sup>2</sup> )	1	55.00	55.00
Espejos	1	49.00	49.00
Decoraciones	1	12.00	12.00
<b>TOTAL</b>			<b>390.00</b>

**Fuente:** Información primaria

**Cuadro N° 80. Rubro del equipamiento del área administrativa comercial**

Ítem	Cantidad	Precio unitario
Equipamiento necesario para oficina de administración	1	1280.00
Equipamiento necesario para recepción y sala de espera	1	2455.00
Equipamiento necesario para dormitorios de empleados	1	5312.00
Equipamiento necesario para baño de empleados	1	390.00
<b>TOTAL</b>		<b>9437.00</b>

**Fuente:** Cuadro N° 77. Equipamiento necesario para la oficina de administración.

Cuadro N° 78. Equipamiento necesario para la recepción y sala de espera

Cuadro N° 79. Equipamiento necesario para el dormitorio de empleados

Cuadro N° 80. Equipamiento necesario para el baño de habitación de empleados

**4) Talento humano y componentes salariales para las áreas de producción, comercialización, y administración.**

Para determinar las necesidades de talento humano de estas áreas, se analizó la capacidad económica del proyecto, para el inicio de la empresa se ha determinado el personal más necesario. En el anexo 5 se detalla específicamente las competencias laborales del personal del área productiva y área comercial involucrado en el proyecto.



**Cuadro N° 81. Talento humano y componentes salariales para las áreas de producción, administración y comercialización.**

Cargo	N°	Salario mensual	Aporte IESS	CNCF	Vacaciones	Fondos de reserva	Décimo cuarto	Décimo tercero	Salario mensual	Pago anual
<b>Área de administración</b>										
Administrador	1	550.00	62,43	2,75	22,92	45,83	26,50	45,83	756,26	9.075,10
Encargado de mantenimiento	1	320.23	36,35	1,60	13,34	26,69	26,50	26,69	451,39	5.416,70
Contador	1	500.00	56,75	2,50	20,83	41,67	26,50	41,67	689,92	8.279,00
<b>Área de comercialización</b>										
Recepcionista polivalente	1	319.27	36,24	1,60	13,30	26,61	26,50	26,61	450,12	5.401,42
<b>Área de producción</b>										
Botones	1	321.50	36,49	1,61	13,40	26,79	26,50	26,79	453,08	5.436,92
Camarera de pisos, encargada de lavandería	2	319.27	36,24	1,60	13,30	26,61	26,50	26,61	450,12	10.802,83
Chef de cocina	1	320.55	36,38	1,60	13,36	26,71	26,50	26,71	451,82	5.421,80
Cocinero polivalente	1	320.23	36,35	1,60	13,34	26,69	26,50	26,69	451,39	5.416,70
Conductor transporte terrestre turístico	1	480.55	54,54	2,40	20,02	40,05	26,50	40,05	664,11	7.969,32
Mesero polivalente	7	319.27	36,24	1,60	13,30	26,61	26,50	26,61	450,12	37.809,92
<b>TOTAL ANUAL</b>										101.029,71

**Fuente:** Investigación secundaria, salarios mínimos sectoriales, Ministerio de Relaciones Laborales

Décimo cuarto sueldo: Salario básico unificado (\$318.00) al año.

Décimo tercer sueldo: Salario mensual/ 12.

Vacaciones: Salario mensual/ 24.

Fondo de reserva: A partir del 2<sup>do</sup> año. Salario mensual/12.

Aporte al IESS: 11.35% del

salario mensual. CNCF (Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional): 0.05% del salario mensual

**5) Manual de funciones****a) Competencia laboral del administrador de empresas de alojamiento**

**i. Descripción de la ocupación.** El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

**ii. Cargo.** Gerente/Administrador de Empresas de Alojamiento

**iii. Competencia.** El administrador de empresas de alojamiento, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes

- **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.

- **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.

- **Actitudes**

a) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.

b) Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.

c) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

d) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.

e) Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.

f) Orientado al cambio. Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.

iv. **Funciones.** El administrador de empresas de alojamiento debe:

- **Planificar objetivos y estrategias**

a) Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa;

b) Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos;

c) Planear y desarrollar nuevos productos y procesos;

d) Indicar las necesidades de inversión;

e) Establecer cronogramas, plazos y presupuestos;

f) Establecer segmentos de mercado.

- **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 política de precios;

e) Promover las ventas;

- f) Construir y mantener la imagen de la empresa de alojamiento;
  - g) Identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados;
  - h) Determinar perfil de los clientes;
  - i) Determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas;
  - j) Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.
- **Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:**
    - a) Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos;
    - b) Controlar costos;
    - c) Analizar proyecciones financieras;
    - d) Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad;
    - e) Determinar el flujo de informaciones;
    - f) Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal;
    - g) Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.
  - **Alcanzar objetivos esperados:**
    - a) Lograr la máxima rentabilidad;
    - b) Mantener el valor comercial del hotel;
    - c) Aumentar la proyección de desarrollo en el mercado;
    - d) Impulsar nuevos negocios;
    - e) Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto del negocio y afines;
    - f) Representar a la empresa en eventos y en la comunidad;
    - g) Establecer y mantener una red de contactos con asociaciones, sindicatos, instituciones públicas y privadas;
    - h) Trabajar en alianza con empresas del sector;
    - i) Participar en las soluciones de conflictos laborales y judiciales;
    - j) Elaborar resúmenes e informes escritos y orales;
    - k) Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos;
    - l) Asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas.

- **Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:**
  - a) Planear, organizar e implementar reformas y mejoras;
  - b) Definir y aplicar procedimientos de seguridad;
  - c) Promover el entrenamiento para emergencias;
  - d) Implementar un programa de conservación ambiental;
  - e) Monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios;
  - f) Implementar procedimientos de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.
  
- **Asegurar la satisfacción del cliente:**
  - g) Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras;
  - h) Mantener contacto permanente con el cliente;
  - i) Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al huésped;
  - j) Controlar estándares de calidad;
  - k) Establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente;
  - l) Reorientar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado al cliente.
  
- **Liderar el equipo humano de trabajo:**
  - a) Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores;
  - b) Desarrollar acciones motivadoras;
  - c) Brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo;
  - d) Definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo;
  - e) Promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas;
  - f) Establecer una política de remuneración e incentivo;
  - g) Estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo;
  - h) Promover cambios orientados a la consecución de los objetivos;
  - i) Solucionar diferencias entre los colaboradores.

- **Conocimiento de otro idioma**
  - a) Poseer fluidez verbal del idioma inglés; necesario para actuar como interprete entre el huésped y los demás departamentos del establecimiento.
- **Pago mensual \$756,26**
- 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 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 alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
- **Conocimientos**
  - a) Técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos; herramientas 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, carpintería, 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 registro de novedades simples;
  - c) Comunicación clara de manera oral y escrita;

- d) Rapidez en la toma de decisiones en momentos de presión de tiempo o trabajo;
- e) Improvisar y encontrar soluciones optimizando los recursos que se tienen disponibles;
- f) Identificar los detalles de roturas o características en objetos y piezas;
- g) Diagnosticar ruidos que indiquen defectos;
- h) Coordinación motora con los dedos y las manos, firmeza para manipular objetos.

- **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 eléctricas**

- a) Reparar lámparas, toma corrientes, boquillas, cajas térmicas, fusibles, duchas eléctricas, resistencias, canales de agua, extensiones eléctricas, transformadores, reguladores de voltaje, hacer tierra y aislar la fuga de corriente, entre otros;
- b) Cambiar el tendido eléctrico, colocación de canaletas externas para conexiones eléctricas.

- **Reparar fallas hidráulicas:**

- a) Cerrar la llave de paso que interrumpe el flujo al área afectada;
- b) Sustituir red de válvulas y medidores hidráulicos;
- c) Reparar los lavaderos de cocina, canastillas, sifones, sanitarios, filtros de agua, tubería y otras instalaciones;
- d) Retirar el aire de la bomba hidráulica;
- e) Realizar mantenimiento preventivo y correctivo para la operación de cisternas y pozos sépticos.

- **Reparar fallas mecánicas:**

- a) Destabar o cambiar cerraduras, ventanas, gavetas y equipo de gimnasio;
- b) Reducir ruido en camas, ventanas, equipo de aire acondicionado, puertas y otras piezas móviles;
- c) Realizar la lubricación preventiva de piezas móviles, cambio de garruchas y alcayatas;
- d) Reparar o realizar el mantenimiento preventivo de extractores de olores, equipos de limpieza;
- e) Realizar mantenimiento preventivo de equipos de cocina, calderos, elevadores, carpintería.

- **Reparar fallas telefónicas:**

- a) Instalar extensiones telefónicas;
- b) Sustituir la toma de un aparato defectuoso;
- c) Componer el adaptador para conmutador;



- d) Verificar las líneas hasta la central telefónica;
- e) Llamar y solicitar servicios técnicos de ingeniería en telecomunicaciones a la empresa competente.

- **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 (stock) 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 y 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 con 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, uniforme 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 \$541,39**

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 contadora(o) 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 específicos 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

- **Llevar la contabilidad de la empresa:**

- a) Llevar el inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la empresa.
- b) Llevar en forma ordenada recibos, facturas, notas de venta, y todo comprobante que justifique un pago.
- c) 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, el ejercicio económico, análisis financiero, anexos (libro de cajas, 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 \$689.92**

**d) Competencia laboral del recepcionista polivalente**

**i. Descripción de la ocupación.** El recepcionista que desempeña un puesto polivalente se ocupa principalmente, de cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida del huésped; ser nexo entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento; atender teléfono y caja; cubrir ciertas actividades de los botones, camarera y seguridad cuando sea necesario.

**ii. Cargo.** Recepcionista polivalente

**iii. Competencia.** El recepcionista polivalente, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos**

- a) Procesos de ingreso (check in) y salida (check out) del huésped;
- b) Procedimientos de control relacionados con el acceso a las habitaciones; funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un hotel
- 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, tarjeta 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 polivalente debe
- **Registrar el ingreso del huésped (check in):**
    - a) Dar la bienvenida al huésped;
    - b) Verificar los datos de la reserva;
    - c) Llenar la ficha, libro o registro;
    - d) Ayudar al huésped en el llenado de la ficha de registro;
    - e) Acordar la forma de pago;
    - f) Entregar la llave;
    - g) Presentar los servicios y horarios del establecimiento.
  - **Acomodar al huésped en la habitación**
    - a) Acompañar al huésped a la habitación;
    - b) Mostrar las instalaciones e instruir acerca del uso de los equipos;
    - c) Finalizar la organización de las habitaciones, si es necesario;
    - d) Orientar a las camareras de piso.
  - **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 u objetos de promoción del establecimiento (amenities).
  
- **Apoyar a la administración**
  - a) Realizar reservas;
  - b) Averiguar el consumo de minibar y extras;
  - c) Investigar la satisfacción del huésped durante su estadía;
  - d) Emitir la factura;
  - e) Revisar los consumos realizados por el huésped;
  - f) Apoyar al departamento de mantenimiento reportando daños o averías.
  
- **Efectuar los procedimientos de salida de huésped (Check out)**
  - a) Presentar la cuenta al huésped;
  - b) Detallar los gastos;
  - c) Recibir el pago;
  - d) Verificar la firma autorizada;
  - e) Verificar consumos en el establecimiento y estado de la habitación;
  - f) Ofrecer servicios de transporte;
  - g) Evaluar la satisfacción del cliente;
  - h) Controlar la entrega de equipaje;
  - i) Despedir al huésped de manera que comprometa su fidelidad hacia el establecimiento.
  
- **Realizar los trabajos de auditoria nocturna**
  - a) Analizar los informes de caja de los diferentes puntos de venta, identificar y corregir errores;
  - b) Monitorear los límites de crédito de los huéspedes;
  - c) Entregar informes requeridos por la administración, registrar novedades.

- **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:**
  - a) Recibir pedidos del huésped y transmitirlos a los responsables de ese servicio en el establecimiento;
  - b) Informar sobre el estado del pedido del huésped;
  - c) Controlar los tiempos de respuesta de los servicios solicitados;
  - d) Recibir, anotar y entregar mensajes y encomiendas destinadas al huésped;
  - e) Organizar el transporte del equipaje.
- **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 anormalidades 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 \$450.12**
- e) **Competencia laboral del botones**
  - i. **Descripción de la ocupación.** El botones se ocupa, principalmente, de controlar la entrada y salida de personas 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) Servicios de hotelería, conocimiento de las funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento;
      - b) Procedimientos en caso de emergencias;
      - c) Primeros auxilios básicos;
      - d) Requisitos de higiene personal;
      - e) Nociones de comportamiento humano;
      - 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 y vocabulario adecuados;
      - 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.** Establece 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, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- d) **Persuasivo.** Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, 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 del vehículo al cliente;
- 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, servicio telefónico, voltaje, carta menú, servicio a la habitación (room service), minibar, 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 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 desarrollen 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 del cliente a las diferentes áreas permitidas del establecimiento;
- c) Actuar como observador y comunicar de las anomalías que pueden ocasionar problemas;
- d) Estar atento a las personas con actitud sospechosa;
- e) Cuidar de los objetos y equipos al interior del establecimiento;
- f) Aplicar procedimientos de seguridad en caso de sospecha o constatación de emergencia;
- g) 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 de su apariencia personal:**

- a) Cuidar de su higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia;
- b) Mantener una postura correcta permanentemente.

- **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 las dependencias del establecimiento;
- d) Apoyar al servicio de camarera, lavandería, recepción, alimentos y bebidas;
- e) Notificar necesidades de arreglo y reparación al área de mantenimiento

- **Pago mensual \$453,08**

**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.

- **Conocimientos**

- a) Técnicas de elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajo y eventos especiales;
- b) Desarrollo de procedimientos operacionales;
- c) Técnicas de liderazgo y jefatura; coordinación y supervisión de personal; métodos de validación de profesionales y equipos;
- d) Legislación laboral y comercial aplicable a contratos de prestación de servicios y a técnicas de negociación de contratos;
- e) Técnicas de manejo de inventarios, control, almacenamiento y establecimiento de punto de reposición de materiales;
- f) Técnicas para limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento y operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones;
- g) Servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento;
- h) Técnicas de servicio al cliente;
- i) Técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes, manejo del color;
- j) Requisitos para trabajo en equipo. 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 para análisis 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 en cuenta a los demás.
- f) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

**iv. Funciones.** La camarera de pisos debe:

- **Planificar el trabajo de su departamento**

- a) Elaborar los cronogramas de trabajo con los colaboradores del departamento, para el lavado de cortinas, alfombras, cobijas, cubrecamas, retoque de muebles o limpieza profunda de las habitaciones;
- b) Definir o revisar métodos y procedimientos operacionales;
- c) Definir prioridades para atender solicitudes especiales y programación de llegada y salida de huéspedes;
- d) Organizar la operación en las temporadas y los eventos especiales;
- e) Establecer patrones de tiempo y especificaciones de calidad para la entrega de los servicios y los productos;
- f) Establecer el equipo de personas necesario para el ordenamiento, limpieza y servicios generales.

- a) **Organizar, capacitar y supervisar al equipo humano de trabajo**

- b) Mantener la disciplina y asegurar los estándares de presentación personal;

- c) Solucionar problemas y conflictos;
  - d) Establecer un ambiente de trabajo cooperativo, comprometido, optimista y productivo;
  - e) Evaluar el desempeño del equipo humano de trabajo;
  - f) Orientar y motivar para el auto desenvolvimiento y el trabajo en equipo;
  - g) Capacitar y asegurar la competencia del equipo;
  - h) Generar un programa de capacitación continua en los diferentes procesos, políticas o estándares;
  - i) Proveer al equipo la información actualizada del establecimiento como horarios, eventos especiales, servicios;
  - j) 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 en estas áreas;
    - d) Orientar sobre atenciones especiales, privacidad del cliente, seguridad y emergencias;
    - e) Asegurar que los servicios sean ejecutados conforme a los estándares mínimos de calidad;
    - f) Monitorear el estado de las habitaciones durante la llegada, ocupación hotelera y salida de huéspedes.
- **Contratar y supervisar servicios de terceros**
    - a) Identificar la necesidad de contratar servicios externos, como jardinería, desinfección, fumigación, lavado de alfombras y cortinas;
    - b) Identificar y seleccionar proveedores de productos y servicios;
    - c) Analizar propuestas y presupuestos;
    - d) Contratar, fiscalizar y aprobar la calidad del servicio.
- **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 del mobiliario de reserva;

- d) Definir la cantidad y el tipo de máquinas y equipos de lavandería y limpieza;
  - e) Establecer políticas de uso y consumo de productos y materiales;
  - f) Controlar el consumo de productos y materiales para evitar el desperdicio.
- **Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo**
    - a) Solicitar la adquisición de artículos de decoración;
    - b) Sugerir arreglos florales;
    - c) Escoger la ropa de cama, baño y mesa;
    - d) Establecer políticas de decoración de acuerdo al ambiente, a la temporada o al evento.
- **Operar los equipos necesarios con su actividad**
    - a) Operar equipos y aparatos de uso común en las habitaciones y en el servicio de limpieza, higienización y ordenamiento;
    - b) Operar computador.
- **Asegurar la satisfacción del huésped**
    - a) Asegurar que el servicio otorgado esté en conformidad con lo ofertado;
    - b) Atender e interpretar las quejas y reclamos del huésped;
    - c) Identificar y solucionar las causas de insatisfacción y promover mejoras;
    - d) Coordinar la devolución de los objetos olvidados por el huésped.
- **Interactuar con los demás departamentos**
    - a) Informar la condición de las habitaciones y pedidos especiales del huésped;
    - b) Participar en la definición de procedimientos de eventos, para clientes importantes (VIP) y huéspedes con necesidades especiales;
    - c) Coordinar con el departamento de mantenimiento, las reformas, servicios o reparaciones en las habitaciones o áreas sociales;
    - d) Actuar conjuntamente con el departamento de seguridad, recepción u otros en situaciones de emergencia;
    - e) Coordinar con el departamento de alimentos y bebidas la entrega de los servicios a los huéspedes en la habitación.



- a) **Apoyar a la gestión de negocio**
- b) Participar en la implementación de programas de mejora;
- c) Controlar resultados operacionales y presupuestarios de su departamento.
- **Pago mensual \$450,12**
- g) **Competencia laboral del administrador del chef de cocina**
- i. **Descripción de la ocupación.** El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.
- ii. **Cargo.** Chef de cocina
- iii. **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 alimentos y bebidas;
- g) Técnicas de administración del recurso humano, herramientas de gestión;
- h) Manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas;
- i) Procesos para selección, entrenamiento y evaluación de personal;
- j) Creación de planes de capacitación para los integrantes del grupo;
- k) Recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio;
- 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 alimentación y tipos de servicio y presentación de platos;
- t) Maquinaria, equipos y utensilios de cocina;
- u) Términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía;
- v) Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.

- **Habilidades**

- a) Leer e identificar hora, temperatura y peso;
- b) Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos;
- c) Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones;
- d) Memoria de corto y largo plazo;
- e) Comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita;
- f) Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo;
- g) Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada;
- h) Iniciativa para prevenir y solucionar problemas;
- i) Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos;
- j) Reflejos rápidos, coordinación motriz fina.

a) **Actitudes**

- 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.

iv. **Funciones.** El chef de cocina debe:

- **Planificar y controlar la cocina**

- a) Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos productos y proveedores;
- b) Definir metas de productividad;
- c) Realizar control de aprovechamiento y desperdicio, controlar manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura;
- d) Analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina;
- e) Buscar la mayor rentabilidad para el negocio;
- f) Cuidar equipos, maquinaria e instalaciones;
- g) Solicitar servicios de mantenimiento.

- **Elaborar programación de la cocina:**

- a) Mantener al día información sobre la demanda del servicio para la planificación de la producción;
- b) Programar y distribuir el trabajo y el personal necesario para la realización del servicio de la cocina;
- c) Elaborar horarios de trabajo normal y en situación especial o emergente;
- d) Verificar la disponibilidad de recursos y tiempo para la realización del trabajo;
- e) Emitir instrucción verbal o escrita y horario de trabajo.

- **Elaborar menú o carta:**

- a) Definir el menú considerando la opinión de los integrantes del equipo de la cocina y del salón;
- b) Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos;
- c) Analizar costos y rentabilidad del menú;
- d) Definir estilo y especialización del establecimiento, capacidad de producción y de organización, recursos y equipos disponibles, clientela y política de precio.

- **Crear recetas y preparar platos:**

- a) Crear y adaptar receta y sustituir ingredientes;
- b) Efectuar levantamiento de material necesario y costos;
- c) Definir y establecer estándar de porción y acompañamiento, preparación, tipo de presentación, costo y precio del plato;
- d) Elaborar ficha técnica;
- e) Realizar prueba de degustación;
- f) Realizar preparación, cocción, montaje y presentación de plato.

- **Administrar existencia (Stock) y consumo:**

- a) Realizar prueba de degustación;
- b) Analizar el consumo frente al menú;
- c) Definir nivel de existencia (*stock*) 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 evolución y ejecución de los servicios;
    - g) Estudiar nuevos métodos y procedimientos de trabajo;
    - h) Definir colaboradores para la realización de las actividades de acuerdo con las habilidades;
    - i) Gestionar reclamos del cliente;
    - j) Planificar y autorizar reasignación y vacaciones;
    - k) Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo;
    - l) Coordinar la integración de nuevos colaboradores.
  - **Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:**
    - a) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;
    - b) Supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;
    - c) Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
    - d) Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación;
    - e) Supervisar el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo;
    - f) Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.
  - **Representar a la organización:**
    - a) Participar de eventos, festivales gastronómicos, charlas, cursos y seminarios;

b) Dar entrevistas relacionadas a cocina, administración culinaria y cultura gastronómica.

- **Pago mensual \$415,82**

**h) Competencia laboral del cocinero polivalente**

**i. Descripción de la ocupación.** El cocinero polivalente se ocupa, principalmente, de ejecutar recetas; comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres.

**ii. Cargo.** Cocinero polivalente

**iii. Competencia.** La camarera de pisos, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos**

a) Técnicas de elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajo y eventos especiales;

b) Desarrollo de procedimientos operacionales;

c) Técnicas de liderazgo y jefatura; coordinación y supervisión de personal; métodos de validación de profesionales y equipos;

d) Legislación laboral y comercial aplicable a contratos de prestación de servicios y a técnicas de negociación de contratos;

e) Técnicas de manejo de inventarios, control, almacenamiento y establecimiento de punto de reposición de materiales;

f) Técnicas para limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento y operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones;

g) Servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento;

h) Técnicas de servicio al cliente;

i) Técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes, manejo del color;

j) Requisitos para trabajo en equipo. 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 para análisis 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 en cuenta a los demás.
- f) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

- iv. **Funciones.** El cocinero polivalente debe:

- **Planificar el trabajo de su departamento**

- a) Elaborar los cronogramas de trabajo con los colaboradores del departamento, para el lavado de cortinas, alfombras, cobijas, cubrecamas, retoque de muebles o limpieza profunda de las habitaciones;
- b) Definir o revisar métodos y procedimientos operacionales;
- c) Definir prioridades para atender solicitudes especiales y programación de llegada y salida de huéspedes;
- d) Organizar la operación en las temporadas y los eventos especiales;
- e) Establecer patrones de tiempo y especificaciones de calidad para la entrega de los servicios y los productos;
- f) Establecer el equipo de personas necesario para el ordenamiento, limpieza y servicios generales.

- **Organizar, capacitar y supervisar al equipo humano de trabajo**

- a) Mantener la disciplina y asegurar los estándares de presentación personal;
- b) Solucionar problemas y conflictos;
- c) Establecer un ambiente de trabajo cooperativo, comprometido, optimista y productivo;

- d) Evaluar el desempeño del equipo humano de trabajo;
- e) Orientar y motivar para el auto desenvolvimiento y el trabajo en equipo;
- f) Capacitar y asegurar la competencia del equipo;
- g) Generar un programa de capacitación continua en los diferentes procesos, políticas o estándares;
- h) Proveer al equipo la información actualizada del establecimiento como horarios, eventos especiales, servicios;
- i) Asegurar la continuidad de las acciones iniciadas en turnos anteriores.

- **Coordinar los servicios realizados por el equipo de trabajo**

- a) Distribuir los implementos de los equipos de trabajo;
- b) Supervisar el ordenamiento e inspeccionar el estado de las diferentes áreas de trabajo;
- c) Prever el material y lugar de almacenamiento en cada área y supervisar el control de inventarios en estas áreas;
- d) Orientar sobre atenciones especiales, privacidad del cliente, seguridad y emergencias;
- e) Asegurar que los servicios sean ejecutados conforme a los estándares mínimos de calidad;
- f) Monitorear el estado de las habitaciones durante la llegada, ocupación hotelera y salida de huéspedes.

- **Contratar y supervisar servicios de terceros**

- a) Identificar la necesidad de contratar servicios externos, como jardinería, desinfección, fumigación, lavado de alfombras y cortinas;
- b) Identificar y seleccionar proveedores de productos y servicios;
- c) Analizar propuestas y presupuestos;
- d) Contratar, fiscalizar y aprobar la calidad del servicio.

- **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 del mobiliario de reserva;
- d) Definir la cantidad y el tipo de máquinas y equipos de lavandería y limpieza;
- e) Establecer políticas de uso y consumo de productos y materiales;



f) Controlar el consumo de productos y materiales para evitar el desperdicio.

- **Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo**

- a) Solicitar la adquisición de artículos de decoración;
- b) Sugerir arreglos florales;
- c) Escoger la ropa de cama, baño y mesa;
- d) Establecer políticas de decoración de acuerdo al ambiente, a la temporada o al evento.

- **Operar los equipos necesarios con su actividad**

- a) Operar equipos y aparatos de uso común en las habitaciones y en el servicio de limpieza, higienización y ordenamiento;
- b) Operar computador.

- **Asegurar la satisfacción del huésped**

- a) Asegurar que el servicio otorgado esté en conformidad con lo ofertado;
- b) Atender e interpretar las quejas y reclamos del huésped;
- c) Identificar y solucionar las causas de insatisfacción y promover mejoras;
- d) Coordinar la devolución de los objetos olvidados por el huésped.

- **Interactuar con los demás departamentos**

- a) Informar la condición de las habitaciones y pedidos especiales del huésped;
- b) Participar en la definición de procedimientos de eventos, para clientes importantes (VIP) y huéspedes con necesidades especiales;
- c) Coordinar con el departamento de mantenimiento, las reformas, servicios o reparaciones en las habitaciones o áreas sociales;
- d) Actuar conjuntamente con el departamento de seguridad, recepción u otros en situaciones de emergencia;
- e) Coordinar con el departamento de alimentos y bebidas la entrega de los servicios a los huéspedes en la habitación.

- **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 \$451,39**

**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 autobús, furgoneta y automóvil, 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 turístico 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 y reglamentos aplicables a la conducción de vehículos;
- c) Reglamentos y procedimientos para minimizar el impacto ambiental del vehículo;
- d) Mecánica automotriz para reparar daños básicos;
- e) Primeros auxilios básicos;
- f) Geografía turística nacional;
- g) Rutas de los principales atractivos turísticos y ubicación de los hoteles, restaurantes, mercados y tiendas de artesanías;
- h) Seguridad vial;
- i) Acomodación de equipaje en el vehículo;
- j) Señalización turística y de tránsito;
- k) Atención al cliente.

- **Habilidades**

- a) Comunicación oral y escrita;
- b) Cálculos de distancia y de tiempo para recorridos;
- c) Interpretación de mapas de carreteras, señalización de rutas turísticas;

- d) Planificación de corto plazo de acuerdo con ruta y condiciones del trayecto;
- e) Preparación física para viajes largos y capacidad para transportar peso;
- f) Visión aguda para identificar colores, objetos e informaciones a distancia;
- g) Agudeza auditiva para identificar ruidos y, olfativa, para identificar olores;
- h) Firmeza en la manipulación de objetos y coordinación motriz.

- **Actitudes**

- a) Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- b) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- c) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

**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, equipos de seguridad, emergencia, botiquín de primeros auxilios, llantas;
- c) Chequear las instalaciones eléctricas, mecánicas y sanitarias;
- d) Detectar y eliminar olores, ruidos excesivos y presencia de insectos.

- **Conducir el vehículo en recorrido turístico**

- a) Dominar rutas, itinerarios, vías de acceso principales y alternativas;
- b) Comunicar con anterioridad sobre posible alteración de itinerarios de acuerdo con la condición de la ruta, clima, accesos, seguridad y horario;
- c) Definir trayectos, punto de parada y de estacionamiento del vehículo;
- d) Interpretar y aplicar toda señalización turística y de tránsito.

- **Cuidar y controlar documentos y registros:**
  - a) Mantener en orden y actualizada la carpeta de documentación del vehículo y del viaje conteniendo la relación de pasajeros, registro del vehículo, seguro y certificado de inspección reglamentaria;
  - b) Supervisar el servicio de abastecimiento de vehículos;
  - c) Registrar el kilometraje;
  - d) Registrar el consumo de combustible y materiales;
  - e) Registrar e informar novedades y anormalidades;
  - f) Controlar la entrada y salida de turistas y equipaje.
- **Reparar fallas del vehículo**
  - a) Mantener una existencia mínima de repuestos;
  - b) Identificar defectos del automotor;
  - c) Verificar y cambiar fusibles, llantas, aros, bandas, aceite, agua, batería, frenos;
  - d) Reducir ruidos de puertas y ventanas;
  - e) Bloquear entrada y salida de aire;
  - f) Bloquear fuga de aceite del motor;
  - g) Eliminar malos olores.
- **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 anomalías 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 y ancianos;
- h) Ayudar el turista con su equipaje;
- i) Conducir responsablemente;
- j) Registrar y devolver artículos olvidados en el transporte.

- **Actuar en emergencias**

- a) Utilizar medidas adecuadas de primeros auxilios básicos;
- b) Identificar alternativas y prioridades;
- c) Facilitar auxilio o movilización a terceros;
- d) Tranquilizar a turistas en caso de accidentes;
- e) Comunicar a las autoridades y al contratante sobre las anomalías presentadas.

- **Cuidar de la apariencia personal y la postura profesional**

- a) Controlar su alimentación, bebida y período de descanso;

- b) Cuidar de la higiene y apariencia personal;
- c) Evitar relacionarse íntimamente con el turista;
- d) Manejar situaciones incómodas;
- e) Usar lenguaje y trato apropiados;
- f) Cuidar de la imagen de la empresa operadora contratante y de su empresa de transporte;
- g) Cumplir los contratos de trabajo.

- **Pago mensual \$664,11**

- j) **Competencia laboral del mesero polivalente**

- i. **Descripción de la ocupación.** El mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

- 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) Tipos de servicio a la mesa y al cliente según puntos de venta;
- b) Normas de etiqueta a la mesa y en el salón;
- c) Preparación básica de alimentos y bebidas;
- d) Técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino;
- e) Procedimientos de emergencia;
- f) Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- 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 y vocabulario adecuados;
- d) Trabajo en equipo;
- e) Interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual;
- f) Capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo;

- **Actitudes**

- a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

**iv. Funciones.** El mesero polivalente debe:

- **Atender al cliente**

- a) Recibir, guiar y acomodar al cliente en la mesa o en un área de realización de evento, como almuerzo, cóctel o fiesta;
- b) Asistir al cliente especial.

- **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 del establecimiento**
    - a) Levantar y retirar pedidos en la cocina, comedor, cafetería, lugar dónde se preparan alimentos ligeros o bar;
    - b) Reponer bandejas de bocaditos de dulce, sal, pan, mantequilla y bebidas en el área de apoyo a un evento, banquete y similar;
    - c) Resolver problemas;
    - d) Establecer prioridades.
  - **Finalizar la atención y recibir el pago**
    - a) Solicitar la cuenta al cajero;
    - b) Presentar la cuenta al cliente;
    - c) Esclarecer o encaminar dudas para el supervisor;
    - d) Recoger pago y llevarlo a la caja.
  - **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.
  - **Representar y vender**
    - a) Informar sobre el punto de venta donde esté actuando;
    - b) Esclarecer dudas sobre reservación, precio, productos y servicios;
    - c) Apoyar al cliente en la toma de decisión.



- **Operar equipos del salón y del punto de venta**
  - a) Operar calentadores, máquina de café y de otras bebidas, comandas electrónicas, considerando procedimientos de seguridad.
- **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 de la presentación personal**
  - a) Cuidar de 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 \$ 450,12**
- 6) **Servicios básicos**

**Cuadro N° 82. Servicios básicos.**

Rubro	Proveedor	Cantidad Kwh/m <sup>3</sup> /min	Costo por Kwh/m <sup>3</sup> /min	Costo mensual	Costo anual
Luz	EERSA	5000	0.15	750.00	9000.00
Agua	Junta Administradora de agua de agua potable del Quinual	600	0.10	60.00	720.00
Teléfono	CNT	300	0.06	18.00	216.00
Internet	CNT	Ilimitado	30.00	30.00	360.00
T/V por cable	DIRECTV	62 Canales	30.00	30.00	360.00
				<b>TOTAL</b>	<b>10656.00</b>

**Fuente:** Investigación primaria

## **2. Estudio de mercadotecnia**

### **a. Estrategia de posicionamiento**

#### **1) Identificación del nicho de mercado**

El estudio de mercadotecnia es el pilar fundamental de la comercialización del ecolodge, por tal motivo basados en la investigación de mercado, se identificó a los futuros clientes que les gustaría alojarse en el ecolodge ubicado en los páramos de Urbina, teniendo como referencia que los servicios ofertados sean de calidad (hospedaje, alimentación, recreación) en un espacio natural.

Con lo expuesto anteriormente, se decidió que el principal valor a posicionar en el mercado objetivo es el servicio de hospedaje en el ecolodge. Complementario a esto, el principal atractivo turístico es el Sistema Ferroviario Ecuatoriano junto con los atractivos naturales como el volcán Chimborazo y volcán Carihuayrazo, con diferentes actividades como el ecoturismo, cultura y aventura.

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

#### **a) Target nacional**

Turistas de la provincia de Pichincha (80.70%), de Guayas (5.8%) principalmente; la edad varía de entre 26 a 40 años con el 59.2%; seguido del 31.7% con más de 40 años de edad.

#### **b) Target extranjero**

Turistas de países como: España con el 16%, Inglaterra con el 14.3%, Francia y Canadá con el 10.1%; la edad varia de entre 26 a 40 años con el 46.2%, seguido del 26.1% con más de 40 años de edad.

**b. Marketing mix****1) Producto****a) Valor diferencial**

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

- Servicio de hospedaje en un ecolodge ubicado junto a las rieles del ferrocarril y en las faldas de los volcanes Chimborazo y Carihuayrazo, que guarda en su diseño arquitectónico las costumbres tradicionales de casas de paramos, construidas con materiales propios del lugar que le dan el toque rustico y procurando minimizar los impactos paisajísticos y ambientales.
- Interrelación armónica con la naturaleza y el Ser Humano.
- Responsabilidad ambiental: Forestación de los páramos de Urbina, y adecuado plan de manejo para el ecolodge.
- Responsabilidad social: generación de empleo en la comunidad Quinual La Merced y 12 de Octubre.
- El objetivo principal del ecolodge es tener clientes satisfechos dispuestos a regresar y recomendar.

**b) Branding**

**i. Nombre:** El nombre que se eligió para el ecolodge es: “La Ermita Lodge”, el mismo que tiene la siguiente connotación:

- **La Ermita:** Una capilla, santuario o iglesia situada en un lugar alejado de las poblaciones y dedicado al culto religioso.

- **Lodge: LA ERMITA LODGE**

ii. **Slogan:**

Se establece el siguiente slogan: *MÁS QUE HOSPEDAJE*

iii. **Isotipo**



Gráfico N° 44. Isotipo de la empresa



Fuente: Investigación primaria

#### iv. Construcción

La Marca nace en base a su peculiaridad ubicación geográfica, la cual es el mayor atractivo turístico de la misma. (Montañas)

También contiene extracción icónica del nevado Chimborazo, donde se encuentra “La Ermita” además, de las rieles del tren, y un templo que hace énfasis al nombre. Una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aporta, proximidad y compromiso como valores añadidos, fundamentales para perdurar al paso del tiempo.



#### v. Tipografía de la marca

La fuente tipográfica de uso en la marca y cualquier material relacionado será Alako-Bold de tecnología Open Type que ofrece una legibilidad profesional y uso multiplataforma es decir que se podrá instalar en plataforma Windows o MacOS.

La fuente tipográfica de uso en el slogan será Myriad Pro de tecnología Open Type que ofrece una Legibilidad, multiplataforma es decir que se podrá instalar en plataforma Windows o MacOS.



#### vi. Grilla de construcción

Las proporciones correctas del Isologo están descritas en base a una cuadrícula exactas en relación a la altura y el ancho del mismo. Estas medidas deben mantenerse a fin de garantizar la adecuada relación espacial entre el logotipo y el isotipo.



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

#### **vii. Usos incorrectos**

Nunca se deben variar la posición ni tamaños de los elementos.

Nunca se debe cambiar los colores de los elementos.

Nunca se deben aplicar ningún tipo de distorsión a los elementos.

Nunca se deben variar la posición ni tamaños de los elementos así como tampoco utilizar ningún tipo de efectos especiales.

Nota: El uso de efectos que se utilizará en el Isologo solo se realizará exclusivamente como se indica en la sección de materiales multimedia.

#### **viii. Patrones de color**

##### **Psicología del Color**

Confiere una personalidad sociable, sensible. Intuición psicológica.

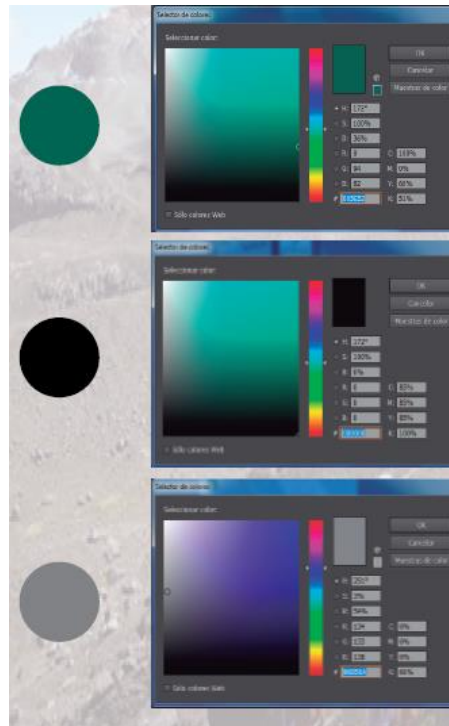
Facilidad para establecer contactos.

Con el verde claro (verde-limón), la personalidad se orienta más al exterior.

Con verde oscuro, se orienta más hacia el interior, eventualmente, problemas de emotividad.

Es el color de la fusión, juventud, crecimiento, la inexperiencia, la fertilidad, la humedad, la esperanza, la nueva vida.

También de la envidia, los celos, la superstición.



#### ix. Identidad corporativa

Se diseñó y se definió elementos gráficos de papelería como: tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas corporativas, entre otros.

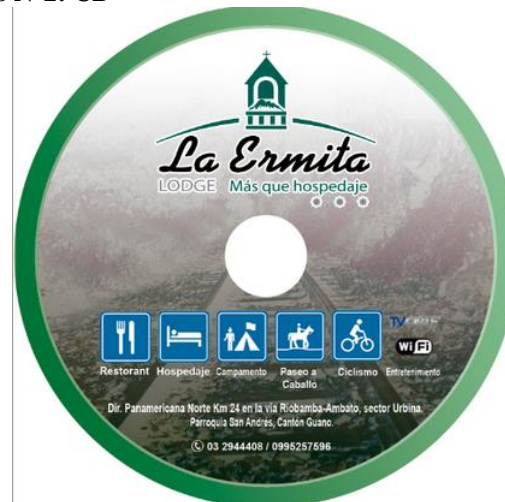


Gráfico N° 45. Diseño N°1: Hoja membretada



Fuente: Investigación primaria

Gráfico N° 46. Diseño N°2: CD



Fuente: Investigación primaria

Gráfico N° 47. Diseño N°3: Tarjetas de presentación



Fuente: Investigación primaria

Gráfico N° 48. Diseño N°4: Carpeta



Fuente: Investigación primaria

**Gráfico N° 49. Diseño N°5: Servilletas**



Fuente: **Investigación primaria**

**2) Precio**

**a) Precio final de productos**

Se estableció los precios en relación a la competencia, al estudio de la demanda, a la exclusividad, y al análisis de costos para que de esta manera sean asequibles en el mercado y además generen ingresos rentables; cabe recalcar que los precios se irán renovando de acuerdo a las condiciones del mercado.

Para establecer el precio de las habitaciones se tomó en cuenta los precios de comercialización de la competencia, en dicho análisis se identificaron aspectos como: calidad del servicio, exclusividad, confort, entre otros; además las preferencias del universo de estudio en cuanto a la disponibilidad de pago.

Cuadro N° 83. Precio del servicio de alojamiento en ecolodge.

Producto	Competencia	Especificación	Precio	Precio del estudio de la demanda	PV La Ermita Lodge			
Alojamiento	San Agustín de Callo (2pax)	Suite	485,50	Turistas nacionales: 40-50 USD	Suite: 180,00			
		Simple	220,00					
		Doble	425,00					
	Hato Verde	Suite	244,00		Turistas nacionales: 40-50 USD	Suite: 180,00		
		Simple	134,20					
		Doble	183,00					
	Cuello de Luna	Simple	45,00			Turistas nacionales: 40-50 USD	Simple: 70,00	
		Doble	56,00					
		Triple	75,00					
		Quíntuple	105,00					
	Cotopaxi Tour	Simple	35,00				Turistas nacionales: 40-50 USD	Simple: 70,00
		Doble	55,00					
		Triple	65,50					
	Huagra Corral	Simple	28,00	Turistas nacionales: 40-50 USD				Doble: 90,00
		Doble	48,00					
	La Ciénega	Suite	199,53		Turistas extranjeros: 30-40 USD			Doble: 90,00
		Simple	71,20					
		Doble	100,56					
		Triple	117,52					
	La Ciénega	Quíntuple	154,64			Turistas extranjeros: 30-40 USD		Triple: 115,00
	Alma del Sur	Suite	97,60					
		Simple	48,30					
		Doble	73,20					
Triple		109,80						
Quíntuple		122,00						
Quinta Colorada	Suite	70,00	Turistas extranjeros: 30-40 USD	Quíntuple 125,00				
	Simple	30,00						
	Doble	45,00						
	Triple	55,00						
	Quíntuple	80,00						
Rumipamba de	Suite	150,00		Turistas extranjeros: 30-40 USD	Camping 20,00			

Producto	Competencia	Especificación	Precio	Precio del estudio de la demanda	PV La Ermita Lodge			
Alojamiento	las Rosas	Simple	84,00	Turistas nacionales: 40-50 USD	Suite: 180,00			
		Doble	120,00					
		Triple	130,00					
	Gilocarmelo	Simple	20,80		Turistas extranjeros: 30-40 USD	Simple: 70,00		
		Doble	37,00					
		Triple	52,50					
	Quinta Loren	Simple	47,00			Turistas extranjeros: 30-40 USD	Doble: 90,00	
		Doble	75,00					
		Triple	98,00					
	Revolution	Simple	22,00				Turistas extranjeros: 30-40 USD	Triple: 115,00
		Doble	40,00					
		Triple	54,00					
	Sierra Bella	Simple	15,00	Turistas extranjeros: 30-40 USD				Quíntuple 125,00
		Doble	28,00					
		Triple	39,00					
	Abraspungo	Suite	210,00		Turistas extranjeros: 30-40 USD			
		Simple	86,50					
		Doble	120,00					
	Bambú	Simple	36,00			Turistas extranjeros: 30-40 USD		
		Doble	61,00					
		Triple	84,18					
	El Troje	Suite	110,00				Turistas extranjeros: 30-40 USD	
		Simple	65,00					
		Doble	85,00					
El Toril	Triple	100,00	Turistas extranjeros: 30-40 USD					
	Simple	31,00						
	Doble	56,00						
La Andaluza	Triple	84,00		Turistas extranjeros: 30-40 USD				
	Simple	82,00						
	Doble	98,00						
La Andaluza	Quíntuple	140,00			Turistas extranjeros: 30-40 USD			
	Suite	198,00						
	Simple	82,00						
La Andaluza	Doble	98,00				Turistas extranjeros: 30-40 USD		
	Simple	82,00						
	Doble	98,00						

Producto	Competencia	Especificación	Precio	Precio del estudio de la demanda	PV La Ermita Lodge
	Karen Estefanía	Triple	115,00	Turistas nacionales: 40-50 USD	Suite: 180,00
		Simple	15,00		Simple: 70,00
	Quinta Aidita	Suite	70,00	Turistas extranjeros: 30-40 USD	Doble: 90,00
		Simple	54,90		Triple: 115,00
		Doble	60,00		Quíntuple 125,00
		Triple	75,00		
	Vista Hermosa	Simple	17,00		

**Fuente:** Investigación primaria

Para definir los precios de venta al público de los desayunos, platos a la carta, postres y bebidas alcohólicas y no alcohólicas se realizó un análisis de costos, aquí se definió los costos directos e indirectos.

**Cuadro N° 84. Precio del servicio de alimentación en ecolodge.**

Productos	Especificación	Precio oficial (\$)	Incluye
<b>Desayunos</b>	Desayuno Continental	5,50	Café en agua o leche, jugo de frutas, pan, mantequilla, mermelada y queso.
	Desayuno americano		Café en agua o leche, jugo de frutas, pan, mantequilla, mermelada, queso, y huevos revueltos con jamón o tocino.
	Desayuno campesino		Café en agua o leche, jugo de frutas, pan, mantequilla, mermelada, queso, huevos duros o a la copa, frutas con yogurt y Granola.
<b>Platos a la carta</b>	Trucha al ajillo	8,50	Truchas, arroz, patacones con ensalada de lechuga, tomate y aguacates.
	Filete de pollo a la plancha		Pechugas de pollo, papas fritas, con ensalada de tomate, cebolla, lechuga.
	Lomo milanesa		Lomo de ternera con jamón, queso y aceitunas; arroz, y ensalada de lechuga, cebolla, tomate.
	Chuleta de cerdo a la plancha		Chuletas de cerdo, papas fritas, con ensalada de tomate, lechuga y cebolla.
	Arroz con camarones		Arroz, camarones, plátano maduro, tomates picados en rodajas.
	Tallarines boloñesa		Tallarines, carne molida.
	Caldo de gallina		Gallina criolla con vegetales
	Locro de papas		Papas cocinadas, cuero de chanco, queso, tostado, aguacate.
<b>Postres</b>	Duraznos en almíbar	1,50	Duraznos en almíbar
	Torta mojada de chocolate		Torta mojada de chocolate
<b>Bebidas</b>	Canelazos	5,00	Canela, azúcar, limos, alcohol artesanal, naranjillas.
	Cerveza mediana		Cerveza mediana
	Copa de vino de la casa		Copa de vino de la casa
	Whisky		Whisky
	Botella de agua normal	2,50	Botella de agua normal
	Te		Te
	Agua aromática		Agua aromática
	Café normal o expreso		Café normal o expreso

**Fuente:** Investigación primaria

**Cuadro N° 85. Precio de productos**

Precio de productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
H. Simple	70,00	73,40	76,95	80,69	84,60	88,70
H. Doble	90,00	94,37	98,94	103,74	108,77	114,05
H. Triple	115,00	120,58	126,43	132,56	138,99	145,73
H. Quíntuple	125,00	131,06	137,42	144,08	151,07	158,40
Suite	180,00	188,73	197,88	207,48	217,54	228,09
Camping	20,00	20,97	21,99	23,05	24,17	25,34
Desayunos	5,50	5,77	6,05	6,34	6,65	6,97
Platos a la carta	8,50	8,91	9,34	9,80	10,27	10,77
Postres	1,50	1,57	1,65	1,73	1,81	1,90
Bebidas no alcohólicas	2,50	2,62	2,75	2,88	3,02	3,17
Bebidas alcohólicas	5,00	5,24	5,50	5,76	6,04	6,34

**Fuente:** Investigación primaria

Crecimiento de la inflación: 4.85%



### b) Política de cobro y formas de pago

La Ermita lodge definió la política de cobro para sus potenciales consumidores de la siguiente manera:

- i. Contado al 100%, cuando el servicio deberá ser pagado de inmediato; esto es cuando las reservas se hacen el mismo día de forma personal.
- ii. Acuerdo: 50% contado y 50% crédito, es cuando se cobrara el 50% de anticipo por el servicio, este pago deberá hacerse mediante una cuenta bancaria o en las instalaciones del ecolodge. El 50% restante al termino del mismo; esto es cuando las reservas se hacen por internet o por teléfono.
- iii. Como formas de pago la empresa aceptara el pago de sus servicios en efectivo o con tarjeta de crédito de cualquier institución bancaria.

### 3) Plaza

Basados en el estudio de mercado se seleccionó los siguientes canales de distribución:

#### a) Canal directo, forma directa

“La Ermita Lodge” comercializa su producto directamente entre el productor y el consumidor final, debido a que el 55.8% de turistas nacionales y un 64.7% de turistas extranjeros realizan sus viajes sin utilizar el servicio de un agencia de viajes.

**Gráfico N° 50. Canal directo de distribución**



**Fuente:** Investigación secundaria

#### b) Canal detallista, forma indirecta

“La Ermita Lodge” comercializa su producto mediante intermediadores – detallista entre el producto y el consumidor final. Estos pueden ser: agencias de viajes, operadoras de turismo, establecimientos de alojamiento, debido a que el 20% prefiere de turistas nacionales y el 25.2% de turistas extranjeros utilizan el servicio de agencias de viajes.

**Gráfico N° 51. Canal detallista de distribución**



**Fuente:** Investigación secundaria

**c) Plan de comercialización**

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

**Cuadro N° 86. Plan de comercialización de “La Ermita Lodge”.**

PLAN DE COMERCIALIZACION							
Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios	Precio de publicidad		
					Cantidad	Precio unitario	Precio total
Turistas nacionales con una edad que varía de 26 a 40 años, de la provincias de Pichincha y Guayas. El 55.8% no utiliza agencias de viajes, planifican sus viajes a través de internet.	DIRECTO	Venta directa de los servicios de La Ermita Lodge a turistas nacionales e internacionales a través de medios publicitarios	Proporcionar información veraz y oportuna acerca de los servicios del ecolodge en material publicitario como: volantes, revistas y guías de turismo. Contacto personalizado entre el vendedor y cliente mediante comunicación telefónica, página web y redes sociales.	Multimedia web site Redes sociales como: Facebook y twitter.	1	500.00	500.00
Turistas extranjeros con una edad que varía de 26 a 40 años, de países como España, Inglaterra, Francia y Canadá. El 64.7% no utiliza agencias de viajes desde sus países, planifican sus viajes a través de internet, agencias de viajes, amigos y turistas.		Negociación de espacios publicitarios en guías o revista de especialidades en turismo sostenible y afines.	Identificación de las revistas especializadas. Planificación de visitas con responsables	Revistas: Terra Incógnita Ecuador. Alta Montana	1	450.00	450.00
				Guías de turismo nacional e internacional: Lonely Planet	1	900.00	900.00

<p>Turistas nacionales con una edad que varía de 26 a 40 años, de la provincias de Pichincha y Guayas. El 55.8% no utiliza agencias de viajes, planifican sus viajes a través de internet.</p> <p>Turistas extranjeros con una edad que varía de 26 a 40 años, de países como España, Inglaterra, Francia y Canadá. El 64.7% no utiliza agencias de viajes desde sus países, planifican sus viajes a través de internet, agencias de viajes, amigos y turistas.</p>	<b>DETALLISTA</b>	<p>Mediante visitas de negociación con empresas de turismo de las ciudades de Quito, Guayaquil y Riobamba principalmente, con el fin de establecer convenios y acuerdos para la comercialización de los servicios ofertados por La Ermita Lodge</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, operadoras de turismo con presentación de portafolio de ventas con adecuado material publicitario. Indicar servicios, tarifarios, políticas de reservación, cancelación, porcentaje de comisión y formas de pago. Contacto personalizado ente el vendedor y las empresas intermediarias mediante internet y teléfono.</p>	Tarjetas de presentación	3000	180.00	180.00
				Hojas membretadas,	400	0.50	200.00
				Carpetas	100	1.25	125.00
				Volantes.	2000	45.00	90.00
				Material pop: Esferos.	100	0.80	80.00
<p>Población de Quito, Guayaquil, Riobamba.</p> <p>Empresas de turismo de cadena detallista</p>	<b>DIRECTO - DETALLISTA</b>	<p>Intervención en feria y eventos de turismo como: FITE BITE AME</p>	<p>Promocionar en feria y eventos de turismo, mediante alianzas con el MINTUR, unidades municipales de turismo. Entregar material promocional: volantes.</p>	Banners Paquete de información ( hojas membretadas, carpetas, volantes, tarjetas de presentación) Material pop: Camisetas Gorras	2   24 24	12.00  15.00 6.00	24.00  360.00 144.00
				<b>TOTAL</b>			<b>3053.00</b>

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

#### 4) Promoción

##### a) Publicidad

Para la determinación de los medios publicitarios se basó en el estudio de mercado, en el cual los turistas nacionales utilizan principalmente los siguientes medios: internet (31.7%), agencias de viajes (17.5%), guías de turismo (11.7%); y por su parte los turistas internacionales se informan a través de: internet (26.1%), agencias de viajes (21.8%), amigos y turistas (16%).

Los medios publicitarios deben estar mínimo en 2 idiomas: Español e Inglés por la procedencia de los turistas de los siguientes países: España, Inglaterra, Francia y Canadá principalmente.

Por tal motivo se identificaron y se diseñaron los siguientes medios publicitarios: multimedia para web site, diseño para redes sociales, banners, volantes, guías turísticas, material pop.

##### i. Multimedia para web site

La ermita Lodge ofertara sus servicios en multimedia en la siguiente web site: [laermitalodge.com](http://laermitalodge.com): el mismo que tendrá link con el web site [www.laermitalodge.com](http://www.laermitalodge.com).

El diseño de la página web tuvo un costo de 500.00 USD, con activación y opción a un año y dominio de la página.

**Gráfico N° 52. Diseño N°6: Página web**



**Fuente:** Investigación secundaria

## ii. Volantes

Los volantes servirán para ser repartidos en agencias de viajes, operadoras, hoteles, restaurantes, paraderos turísticos, estaciones del ferrocarril. Su diseño tuvo un costo de 45.00 USD.

### Gráfico N° 53. Diseño N°7: Volante



Fuente: Investigación secundaria

## iii. Material pop

### Gráfico N° 54. Diseño N°8: Gorras



Fuente: Investigación secundaria

**Gráfico N° 55. Diseño N°9: Camisetas**



**Fuente:** Investigación secundaria

**Gráfico N° 56. Diseño N° 10: Esferos**



**Fuente:** Investigación secundaria

**Gráfico N° 57. Diseño N°11: Fundas de jabones hoteleros**



**Fuente:** Investigación secundaria

**Gráfico N° 58. Diseño N°12: Frascos de shampoo hotelero**



**Fuente:** Investigación secundaria



**b) Políticas de promoción**

- i.** Para impulsar las ventas de los productos del ecolodge se incentivarán a los clientes con tarifas especiales, (descuentos) generalmente a los que viajan en grupo (entre 6 y 15 pax).
- ii.** Se debe considerar promociones por fechas especiales, segmentos de mercado, feriados, fines de semana, cumpleaños, entre otros.
- iii.** Obsequiar suvenir o recuerdos por consumo superior a 50 USD.
- iv.** Para grupos de 15 personas o más se proporcionara gratuidad para el guía y el chofer; y para grupos de 10 personas el 50% de descuento al guía y chofer.

**c) Gastos del área comercial****Cuadro N° 87. Gastos del área comercial.**

Rubro	Costo mensual	Costo anual
Medios publicitarios	2496	3053.00
Talento humano/ferias	50.00	600.00
Visita de negocios a empresas seleccionadas	50.00	600.00
<b>TOTAL</b>		<b>4253.00</b>

**Fuente:** Investigación primaria

## C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

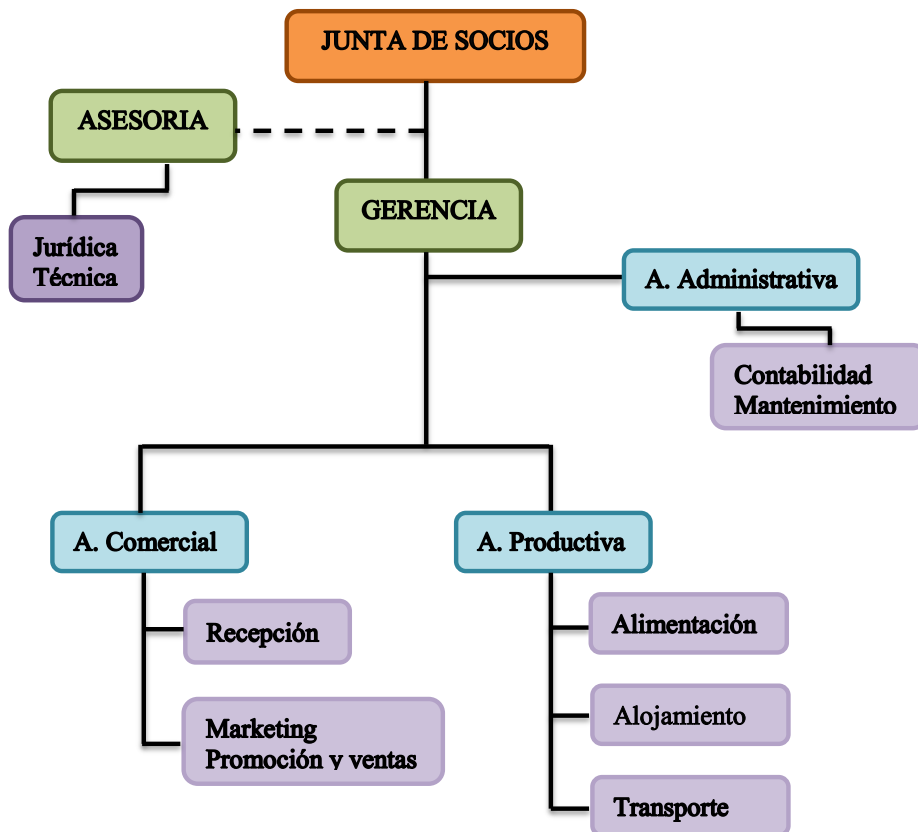
### 1. Estudio administrativo

#### a. Estructura organizativa de la empresa

##### 1) Estructura organizacional de la empresa

En base a la estructura organizativa de la empresa se establecieron cuatro niveles; que deberán coordinar entre si las actividades para el desarrollo exitoso del proyecto. El organigrama estructural para el proyecto es el siguiente:

Gráfico N° 59. Organigrama estructural del ecolodge



Fuente: Investigación secundaria

Estos niveles son:

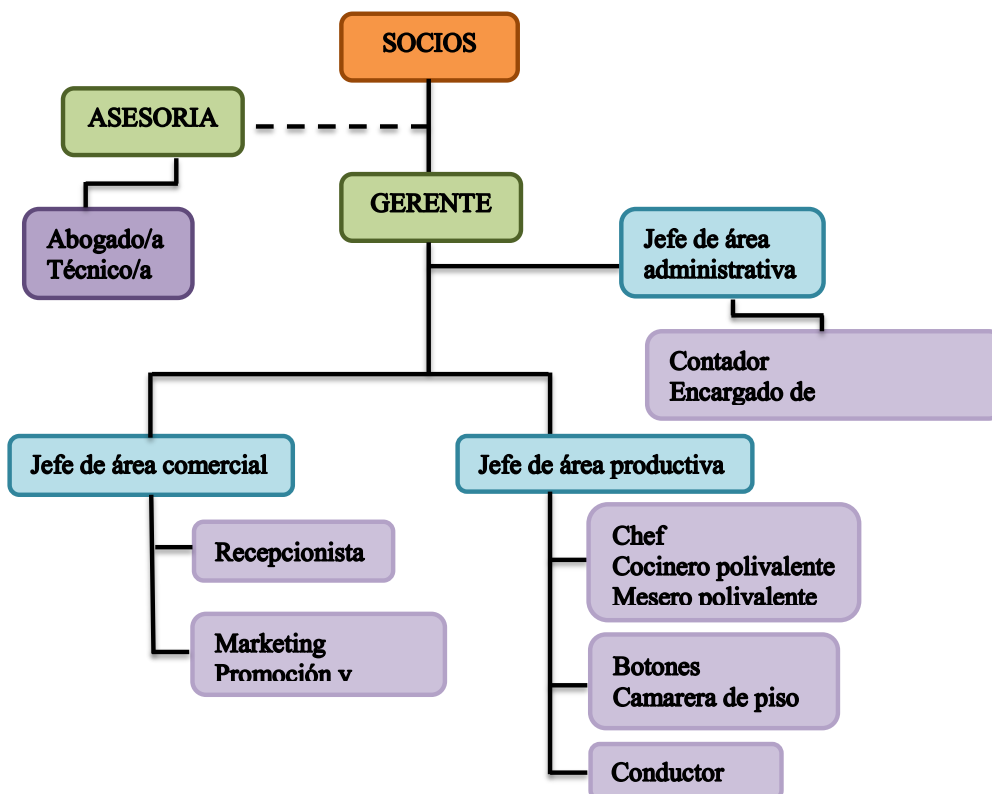
- a) Nivel directivo: conformado por la junta de socios
- b) Nivel administrativo: integrado por la gerencia
- c) Nivel de apoyo: no es un nivel permanente, sino que acorde a las necesidades del proyecto en su fase de operación
- d) Nivel operativo: integrado por el personal que labora en las áreas productiva y comercial.

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

## 2) Estructura funcional de la empresa

En base a la estructura organizativa de la empresa se estableció el personal necesario que deberá contratar para el funcionamiento de la empresa. El organigrama funcional para el ecolodge es el siguiente:

Gráfico N° 60. Organigrama funcional del ecolodge



## b. Manual de funciones

Con el propósito de mejorar la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial: la FENACAPTUR, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas, han desarrollado el “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo”, apoyando de esta manera al avance del sector turístico en nuestro país.

Logrando como resultado “Normas Técnicas Ecuatoriana” estandarizadas a través de un proceso sistemático y participativo que involucro a los actores clave del sector turístico: gobierno, universidades, técnicos, trabajadores, empleadores y consumidores.

Estas normas serán válidas y aplicables a nivel nacional, sirviendo como base para que los trabajadores puedan alcanzar la certificación. En el anexo 5 se detalla específicamente las competencias laborales del personal involucrado en este proyecto.

**Cuadro N° 88. Competencias laborales**

Área	Competencia laboral	Norma técnica Ecuatoriana INEN
Área administrativa	Administrador de empresas de alojamiento	NTE INEN 2 450:2008
	Contador	
	Encargado de mantenimiento	NTE INEN 2 434:2008
Área comercial	Recepcionista polivalente	NTE INEN 2 446:2008
Área productiva	Chef de cocina	NTE INEN 2 442:2008
	Cocinero polivalente	NTE INEN 2 441:2008
	Mesero polivalente	NTE INEN 2 453:2008
	Ama de llaves	NTE INEN 2 430:2008
	Camarrera de pisos	NTE INEN 2 432:2008
	Conductor de transporte turístico terrestre	NTE INEN 2 463:2008

**Fuente:** Investigación secundaria

**c. Reglamento para visitantes y empleados**

**1) Reglamento para visitantes**

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

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

## 2) **Reglamento para empleados**

- a) La calidad de servicio que se ofrece a los visitantes debe ser óptima.
- b) Al elaborar y planificar las actividades tomar en cuenta la conservación de los ecosistemas en donde se plantea desarrollar y buscar un desarrollo sustentable de nuestra actividad.
- c) Capacitación continua a los trabajadores con respecto a la labor y el área en la cual se desempeña.
- d) Capacitación obligatoria para el personal en relaciones humanas.
- e) Cumplir con las normas de comportamiento y respeto a sus compañeros de trabajo.
- f) No fumar ni beber en horas laborables.
- g) Puntualidad.
- h) Cumplir con las obligaciones asignadas.
- i) Brindar la mejor atención al cliente.
- j) El uso del teléfono será exclusivo para la oficina. No confiar a personas externa, decisiones o estrategias internas de la empresa.

### **d. Definición de áreas de capacitación**

Con el objetivo es impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios prestados en el ecolodge, se impartirá capacitaciones periódicas a los hombres y mujeres que laborarán en la empresa, dichas capacitaciones se podrán ejecutar con el apoyo del ministerio de turismo.

**Cuadro N° 89. Competencia laboral de capacitaciones.**

Competencia laboral	Objetivo
Administrador de empresas de alojamiento	Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el administrador de empresas de alojamiento.
Ama de llaves	Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el ama de llaves.
Camarera de pisos	Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir la camarera de pisos.
Chef de cocina	Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el chef de cocina.
Hospitalidad	Esta norma establece los requisitos mínimos para la competencia de hospitalidad e indica los elementos de competencia que determinan su desempeño.

**Fuente:** Investigación secundaria

## 2. Estudio legal

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

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

### b. **Constitución Política de la República del Ecuador**

Considerando la Constitución Política vigente, aprobada el 28 de septiembre 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.-** Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

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

a) Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

i. Subgrupo 1.1. Hoteles.

- **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
- b) Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica
- c) Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal
- d) Copia de RUC
- e) 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° 90. Gastos de constitución, patentes y licencias del ecolodge.**

Gastos	Detalle	Valor
De constitución	Estatutos Constitución	250.00
	Elevación escritura de registro	500.00
	Registro nombramiento legal	150.00
	Apertura de cuenta Banco Nacional de Fomento	800.00
	IEPI	100.00
	Otras instituciones	200.00
De permisos, patentes y licencias	Registro del Mintur	210.00
	Permiso sanitario	204.00
	Licencia de funcionamiento	212.33
	Otras instituciones	30.00
<b>TOTAL</b>		<b>2654.00</b>

**Fuente:** Investigación primaria, entrevista a instituciones públicas.

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 23 cabañas y la implementación de un restaurante con 18 mesas.

**Cuadro N° 91. 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° 92. 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 14 <sup>to</sup> sueldo	Ministerio de trabajo	Anual	P naturales y jurídicas
Décimo tercer sueldo	Empleados	Anual	P naturales y jurídicas
Presentar plantilla de pago del 13 <sup>er</sup> sueldo	Ministerio de trabajo	Anual	P naturales y jurídicas
Fondos de reserva	IESS	Anual	P naturales y jurídicas
Pago del 15% utilidades a	Empleados	Anual	P naturales y jurídicas

Obligaciones patronales	A quien se debe pagar y/o cumplir la obligación	Frecuencia de pago y/o cumplimiento	Quien debe pagar y/o cumplir
empleados			
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° 93. 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 compañías	Anual	P jurídicas
Impuestos a los activos totales (1.5 x mil)	Municipios	Anual	P naturales y jurídicas

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
Impuesto predial	Municipios	Anual	P naturales y jurídicas
Matriculación de vehículos	Jefatura de tránsito	Anual	P naturales y jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P naturales y jurídicas
Derechos de autores y compositores (SAYCE)	SAYCE	Anual	P naturales y jurídicas
Derechos productores fonogramas (SOPROFON)	SOPROFON	Anual	P naturales y jurídicas
Reportes estadísticos	Ministerio de turismo	Mensual	P naturales y jurídicas
Reportes de los huéspedes	Varias instituciones	Diario	P naturales y jurídicas
Impuesto a los espectáculos públicos	Municipios	Ocasional	P naturales y jurídicas

**Fuente:** Investigación primaria y secundaria, entrevista a instituciones públicas y privadas.

## **D. ESTUDIO SOCIO AMBIENTAL**

Este estudio contiene la evaluación de las actividades y su influencia positiva y negativa sobre los impactos ambientales. Con el estudio impacto ambiental se determinaron las propuestas de prevención, control, mitigación y compensación de los posibles impactos ambientales y socio culturales sobre el área de acción, cumpliendo con los siguientes elementos.

### **1. Línea base**

#### **a. Delimitación del área**

##### **1) Certificado de intersección**

CERTIFICADO DE INTERSECCION PARA EL PROYECTO LA ERMITA LODGE CON EL SISTEMA NACIONAL DE AREAS PROTEGIDAS, BOSQUES PROTECTORES Y PATRIMONIO FORESTAL DEL ESTADO

#### **a) Antecedentes**

Con la finalidad de obtener el certificado de intersección con el SNAP, BOSQUES PROTECTORES y patrimonio forestal del estado, la Srta., Verónica Avalos representante legal de La Ermita Lodge, solicita a esta cartera de estado extender el Certificado de intersección para el proyecto “La Ermita Lodge”

#### **b) Análisis de la documentación presentada**

La señorita Verónica Avalos representante legal de La Ermita Lodge presenta la información del proyecto en coordenadas UTM WGS- 84 las mismas que son:

COOREDNDADAS

X

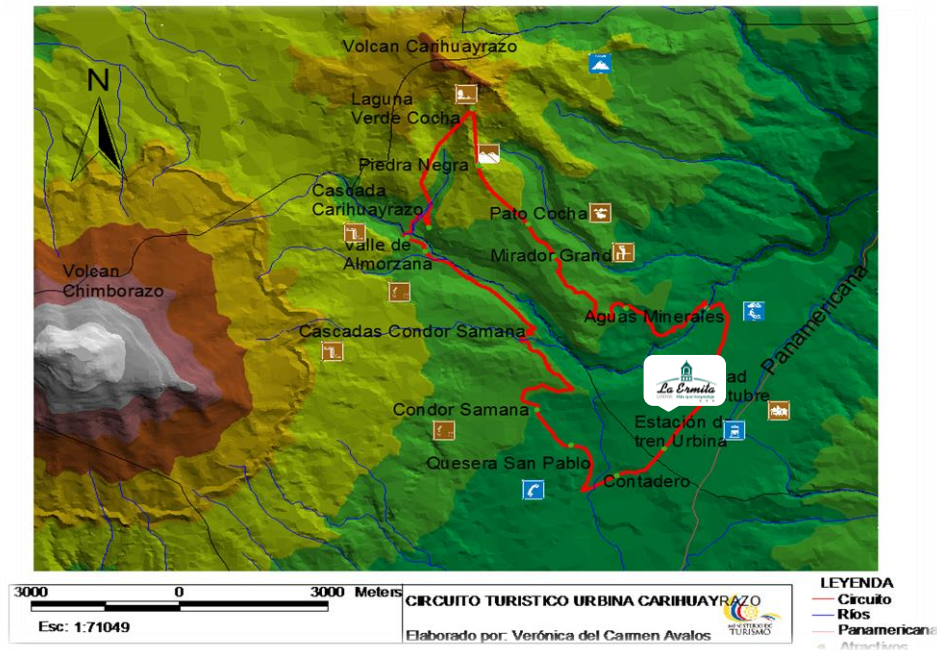
Y

Latitud 754582

Longitud 9836379

A continuación se detalla en el mapa la ubicación del terreno donde se pretende implementar el ecolodge.

**Mapa N° 3. Ubicación de la Ermita Lodge**



El Ministerio del Ambiente de acuerdo a los registros oficiales de los límites del SNAP, bosques protectores y patrimonio forestal del estado, analiza los datos presentados por el Ing. Felipe Cuello, director de la Reserva Chimborazo.

Del estudio de la información se obtiene que el proyecto “La Ermita Lodge”, *NO INTERSECTA*, con el Patrimonio Forestal del Estado, Bosques Protectores y el SNAP.

c) Resultados

Analizando la solicitud y la documentación presentada por la Srta. Verónica Avalos, representante legal de “La Ermita Lodge”, el Ministerio del Ambiente extiende el presente CERTIFICADO DE INTERSECCIÓN para el proyecto “La Ermita Lodge”, con el SNAP, bosques protectores y Patrimonio Forestal del Estado, para cuyo efecto se adjuntó el mapa de ubicación del mencionado proyecto.

Atentamente

Ing. Magaly Oviedo

DIRECTOR PROVINCIAL MAE CHMBORAZO



## **2. Evaluación de impacto ambiental**

### **a. 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 causaran alteraciones a los distintos componentes del medio ambiente son:

- i.** Desmonte corte y relleno
- ii.** Ruido y vibraciones
- iii.** Construcción de infraestructura turística
- iv.** Implementación de caminos y senderos
- v.** Implementación de señalética
- vi.** Estructuras recreacionales
- vii.** Operación turística
- viii.** Manipulación de alimentos
- ix.** Forestación con árboles, arbustos
- x.** Reciclaje de residuos solidos
- xi.** Emisión de chimeneas al aire libre
- xii.** Generación de aguas grises y negras
- xiii.** Tratamiento de aguas grises
- xiv.** Intercambio cultural

#### **2) Determinación de factores ambientales**

Los factores ambientales inmersión del proyecto que fueron escogidos son:

- a) Características físicas y químicas
  - i. Tierra: compactación y contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos
  - ii. Agua: calidad del agua, cantidad de agua
  - iii. Atmosfera: calidad del aire (gases, partículas)
  
- b) Condiciones biológicas
  - i. Flora: árboles, arbustos, hierbas
  - ii. Fauna: aves, insectos.
  
- c) Factores culturales
  - i. Uso de la tierra: comercialización de productos de unidades turísticas
  - ii. Recreación: camping, excursionismo
  - iii. Interés estético y humano: paisajes
  - iv. Aspectos culturales: dinamización de la economía local (empleo), patrones culturales (estilo de vida), sensibilización de turistas y de la comunidad

**b. Parámetros de valoración de la matriz ambiental de Leopold**

**1) Determinación de la magnitud**

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

**2) Determinación de la importancia**

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



**Tabla N° 32. Parámetros de valoración de la matriz de Leopold**

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

**Fuente:** Investigación secundaria.

c. Evaluación de la matriz ambiental de Leopold

Cuadro N° 94. Evaluación de impactos ambientales del proyecto La Ermita lodge en la parroquia San Andrés, cantón Guano

ACCIONES		Desmonte, corte y relleno	Ruido y vibraciones	Construcción de infraestructura	Implementación de senderos	Implementación de señalética	Estructuras recreacionales	Operación turística	Manipulación de alimentos	Reforestación	Reciclaje de residuos sólidos	Emissiones de chimeneas	Generación de aguas grises	Tratamiento de aguas grises	Intercambio cultural	Afectaciones (+)	Afectaciones (-)	Total de interacciones	Agregación de impactos
TIERRA	Compactación	- 2/1		- 4/3	+ 3/3		- 1/3			- 1/2						1	4	5	-10
	Contaminación por desechos				-1/1	+ 2/3					+ 3/2		- 4/3	+ 3/3		3	2	5	8
AGUA	Calidad del agua					+ 2/3				+ 3/3	+ 3/3		- 4/3	+ 3/3		4	1	5	21
	Cantidad de agua			- 2/1			- 2/1	- 4/3	- 3/3							-	4	4	-25
ATMOSFERA	Calidad del aire									+ 6/3	+ 2/3	- 3/1		+ 3/3		3	1	4	30
FLORA	Árboles					+ 2/3				+ 5/3						2	-	2	21
	Arbustos		-2/1			+ 2/3		- 1/3		+ 4/3						2	2	4	13
	Hierbas		-3/1		-2/3	+ 2/3		-1/3		+ 3/3						2	3	5	3
FAUNA	Aves		- 2/3		+ 2/2	+ 2/2		+ 3/4		+ 5/3						4	1	5	29





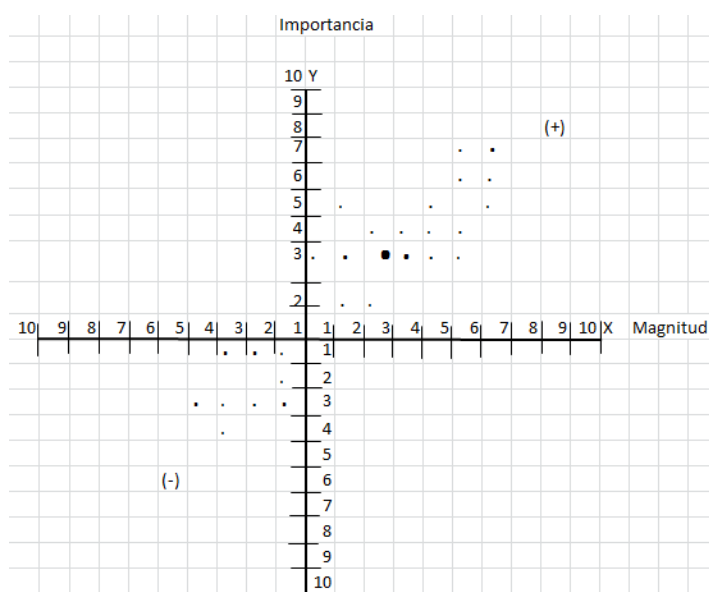
**Tabla N° 33. Afectaciones al medio en porcentajes por acciones y factores del proyecto.**

RANGOS EN %	PORCENTAJE DE AFECTACIÓN	AFECTACIÓN AL MEDIO	NATURALEZA (+/-)
0 – 20	No significativo	11.47%	1044 (+) No significativo
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 11.47% de afectación al medio.

**Gráfico N° 61. Interpretación gráfica**



Como se puede ver en la gráfica el impacto es más concentrado en el lado positivo ya que hay una gran acumulación de puntos repetitivos en los más altos valores de clasificación, eso quiere decir que los impactos son significativos, también se puede apreciar una concentración de puntos repetitivos que no se alejan del cero en la parte negativa, eso quiere decir que los impactos no son significativos.

#### **d. Análisis de los resultados de la Matriz de Leopold**

Utilizando la lista de verificación sugerida por el método se procedió a determinar 14 acciones que ejercerá el proyecto sobre el área, así también se determinaron 17 factores ambientales que pueden ser afectados con cualquier tipo de las acciones anteriores.

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

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

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

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

interacciones), árboles (21 puntos con 2 interacciones), arbustos (13 puntos con 4 interacciones), contaminación por desechos (8 puntos con 5 interacciones), hierbas (3 puntos con 5 interacciones).

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

Se puede concluir diciendo que el impacto del proyecto sobre el ambiente no va a ser significativo debido a que existe un 11.47% de afectación al medio, el cual es mínimo en relación a los beneficios que se aportara a la población local y al ambiente; ya que estos no amenazan al ecosistema de manera abrupta y que mediante buenas prácticas de turismo sostenible se mitigará los impactos ambientales causados, en especial con la concienciación a los turistas y población en general.

e. Plan ambiental

1) Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

Cuadro N° 95. Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

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



Parámetro ambiental	Daños por procesos de producción y actividades	Acción/medidas de mitigación	Requerimientos	Momento	Responsable		Costo (\$)
					Ejecución	Control	
		sedimentación y cribas. Y para las grises, construcción de pozas con plantas acuáticas flotantes (purifican). Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el uso y reciclaje del agua.		Operación	Administrador	Gerente	256
Atmosfera	Calidad del aire	Implementar señalética de prohibición, prevención y concienciación para la operación turística. Reforestar. Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el aire.	Señalética de prohibición, prevención y concientización. Plantas nativas para sembrar. Mano de obra local Material didáctico para charla	Construcción	Obreros	Administrador	250
				Construcción Operación	Obreros Administrador	Administrador Gerente	50 256
Flora	Arboles	Implementar senderos para que el turista no se salga de senderos y miradores. Implementar señalética de prohibición, prevención, y concienciación. Reforestar Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre la flora Explicar a los turistas sobre la importancia de las especies de animales.	Señalética de prohibición, prevención, y concientización. Plantas nativas para sembrar. Mano de obra local. Material didáctico para la charla.	Construcción	Obreros	Administrador	250
	Arbustos			Construcción	Obreros	Administrador	250
	Hierbas			Construcción	Obreros	Administrador	50
				Operación	Administrador	Gerente	256
Fauna	Aves	Implementar señalética de prohibición, prevención y concientización. No molestar.	Señalética de prohibición, prevención, y concientización. Plantas nativas para sembrar.	Construcción	Obreros	Administrador	250

Parámetro ambiental	Daños por procesos de producción y actividades	Acción/medidas de mitigación	Requerimientos	Momento	Responsable		Costo (\$)
					Ejecución	Control	
	Insectos	Reforestar Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre la fauna. Explicar a los turistas sobre la importancia de las especies de animales	Mano de obra local. Material didáctico para charla.	Construcción	Obreros	Administrador	50
				Operación	Administrador	Gerente	256
Uso de la tierra	Comercialización de productos turísticos	Implementar el manual de buenas prácticas para el turismo sostenible para la operación turística. Involucrar a la población local. Capacitar al personal y talleres a la comunidad	Manual de buenas prácticas de turismo sostenible en el Ecolodge. Material didáctico para las charlas.	Operación	Administrador	Gerente	450
Recreación	Camping	Implementar señalética de prohibición, prevención y concientización para la operación turística. Implementar zonas de camping y senderos, fomentar a los turistas a que no salgan de ellos. Prohibir concentraciones excesivas de turistas en áreas de camping. Capacitar al personal y talleres a la comunidad.	Señalización de prohibición, y concentración. Senderos bien definidos. Mano de obra local. Material didáctico para charla	Construcción	Obreros	Administrador	250
	Excursionismo			Operación	Administrador	Gerente	256
Interés estético y humano	Sitios y objetos históricos o arqueológicos	Implementar señalética de prohibición, prevención y concientización para la operación turística.	Señalización de prohibición y concientización Mano de obra local Material didáctico para charla	Construcción	Obreros	Administrador	250

Parámetro ambiental	Daños por procesos de producción y actividades	Acción/medidas de mitigación	Requerimientos	Momento	Responsable		Costo (\$)
					Ejecución	Control	
		Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el patrimonio cultural. Explicar al turista sobre la importancia del patrimonio cultura.		Operación	Administrador	Gerente	256
Aspectos culturales	Dinamización de la economía local (empleo) Patrones culturales (estilo de vida) Sensibilización de turistas y comunidad	Implementar senderos Implementar señalética de prohibición, prevención, y concienciación. Reforestar Revitalizar la cultura Capacitar al personal y talleres a la comunidad sobre el micro emprendimiento turístico Explicar sobre la importancia y hacer participar a los turistas en actividades de turismo sostenible ( Sembrar un árbol)	Senderos bien definidos. Señalética de prohibición, prevención, y concientización. Plantas nativas para sembrar. Manual de buenas prácticas de turismo sostenible. Material didáctico para charlas. Mano de obra local.	Construcción	Obreros	Administrador	250
				Construcción	Obreros	Administrador	250
				Construcción	Obreros	Administrador	50
				Operación	Administrador	Gerente	256
<b>Total</b>							<b>\$6608,00</b>

Fuente: Investigación secundaria.

## E. VIABILIDAD ECONOMICA Y EVALUACION FINANCIERA

### 1. Viabilidad económica

#### a. Inversiones del proyecto

Las inversiones que se van implementar son las que se señalaron en la planificación física de planta y de servicios de la Ermita Lodge.

**Cuadro N° 96. Inversiones del proyecto.**

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
<b>INVERSIONES FIJAS</b>			<b>549636,05</b>
Terreno		60000	60000
Edificaciones y construcciones		400248,55	400248,55
Vehículo de trabajo		33500	33500
Máquinas y equipos		13536,96	13536,96
Equipos de computación		1100	1100
Muebles y enseres		29583,62	29583,62
Menaje de habitaciones, recepción, recreación		11666,92	11666,92
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>6907,00</b>
Gastos de constitución		2654	2654
Gastos de promoción		3053	3053
Capacitación al personal		1200	1200
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>103758,05</b>
Materia prima (víveres y otros)		2281,29	2281,29
Materiales, insumos		447,05	447,05
Sueldos y salarios		101029,71	101029,71
	<b>TOTAL</b>		<b>660301,10</b>

**Fuente:** Investigación secundaria

**b. Fuentes y usos del proyecto**

**Cuadro N° 97. Fuentes y usos del proyecto.**

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		REC. PROP.	BANCO	PROVEED.
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>549636,05</b>	<b>249636,05</b>	<b>30000,00</b>	
Terreno	60000,00	60000,00		
Edificaciones y construcciones	400248,55	400248,55		
Vehículo de trabajo	33500,00	33500,00		
Máquinas y equipos	13536,96	13536,96		
Equipos de computación	1100,00	1100,00		
Muebles y enseres	29583,62	29583,62		
Menaje de habitaciones, recepción, recreación	11666,92	11666,92		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>6907,00</b>	<b>6907,00</b>		
Gastos de constitución	2654,00	2654,00		
Gastos de promoción	3053,00	3053,00		
Capacitación al personal	1200,00	1200,00		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>103758,05</b>	<b>103758,05</b>		
Materia prima (víveres y otros)	2281,29	2281,29		
Materiales, insumos	447,05	447,05		
Sueldos y salarios	101029,71	101029,71		
<b>TOTAL</b>	<b>660301,10</b>	<b>360301,10</b>	<b>30000,00</b>	

**Fuente:** Investigación secundaria

## c. Clasificación de las inversiones

Cuadro N° 98. Clasificación de las inversiones.

<b>INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Terreno	60000,00
Edificaciones y construcciones	400248,55
Vehículo de trabajo	33500,00
Máquinas y equipos	13536,96
Equipos de computación	1100,00
Muebles y enseres	29583,62
Menaje de habitaciones, recepción, recreación	11666,92
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>549636,05</b>
<b>INVERSIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de constitución	2654,00
Gastos de promoción	3053,00
Capacitación al personal	1200,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>6907,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Materia prima (víveres y otros)	2281,29
Materiales, insumos	447,05
Sueldos y salarios	101029,71
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>103758,05</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
ACTIVOS FIJOS	549636,05
ACTIVOS DIFERIDOS	6907,00
CAPITAL DE TRABAJO	103758,05
<b>TOTAL</b>	<b>660301,10</b>

Fuente: Investigación secundaria

**d. Financiamiento del proyecto**

**Cuadro N° 99. Financiamiento del proyecto.**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
PRESTAMO	300000,00
APORTE SOCIO A	90075,28
APORTE SOCIO B	90075,28
APORTE SOCIO C	90075,28
APORTE SOCIO D	90075,28
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>660301,10</b>
<b>TOTAL APORTE DE LOS SOCIOS</b>	<b>360301,10</b>

**Fuente:** Investigación secundaria

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

e. Depreciación de los activos fijos

**Cuadro N° 100. Depreciación de los activos fijos.**

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACION	DURACION DEL PROY	AÑOS POR LEY	DEPRE ANUAL	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACION
Edificaciones y construcciones	400248,55	5	5	20	\$ 20.012,43	\$ 300.186,41	\$ 100.062,14
Vehículo de trabajo	33500,00	20	5	5	\$ 6.700,00	\$ 0,00	\$ 33.500,00
Máquinas y equipos	13536,96	10	5	5	\$ 1.353,70	\$ 6.768,48	\$ 6.768,48
Equipos de computación	1100,00	33	5	3	\$ 366,67	\$ 0,00	\$ 1.833,33
Muebles y enseres	29583,62	10	5	10	\$ 2.958,36	\$ 14.791,81	\$ 14.791,81
Menaje de habitaciones, recepción, recreación	11666,92	10		10	\$ 1.166,69	\$ 5.833,46	\$ 5.833,46
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 32.557,84</b>	<b>\$ 327.580,16</b>	<b>\$ 162.789,22</b>

**Fuente:** Investigación secundaria

Depreciación anual= Valor del bien / años por ley

Valor de salvamento= Valor del bien-valor depreciación

Valor de depreciación= Depreciación anual \* duración del proyecto



**f. Amortización de activos diferidos**

**Cuadro N° 101. Amortización de activos diferidos.**

DIFERIDO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>6907,00</b>	<b>1381.40</b>	<b>1381.40</b>	<b>1381.40</b>	<b>1381.40</b>	<b>1381.40</b>
Gastos de constitución	2654,00	\$ 530,80	\$ 530,80	\$ 530,80	\$ 530,80	\$ 530,80
Gastos de promoción	3053,00	\$ 610,60	\$ 610,60	\$ 610,60	\$ 610,60	\$ 610,60
Capacitación al personal	1200,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00

**Fuente:** Investigación secundaria

**g. 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° 102. Cálculo del pago de la deuda.**

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGO	CUOTA PAGO	SALDO
1	300000,00	30000,00	60000,00	90000,00	240000,00
2	240000,00	24000,00	60000,00	84000,00	180000,00
3	180000,00	18000,00	60000,00	78000,00	120000,00
4	120000,00	12000,00	60000,00	72000,00	60000,00
5	60000,00	6000,00	60000,00	66000,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>90000,00</b>	<b>300000,00</b>	<b>390000,00</b>	

**Fuente:** Investigación secundaria

#### h. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto

**Cuadro N° 103. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto.**

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>1. Costo de producción</b>					
Materia prima	89.900,82	94.261,01	98.832,67	103.626,06	108.651,92
Insumos	5.364,60	5.624,78	5.624,78	5.624,78	5.624,78
Imprevistos	9.526,54	9.988,58	\$ 10.473,03	\$ 10.980,97	11.513,54
<b>SUBTOTAL</b>	4.791,97	109.874,38	\$ 114.930,48	120.231,81	125.790,25
<b>2. Costos administrativos</b>					
Sueldos y salarios	101.029,71	110.122,38	\$ 120.033,40	130.836,41	142.611,68
Capacitación al personal	1.200,00	1.258,20	1.319,22	1.383,21	1.450,29
Servicios Básicos	10.656,00	11.172,82	11.172,82	11.172,82	11.172,82
Útiles de aseo	616,00	645,88	645,88	645,88	645,88
Depreciaciones	32.557,84	32.557,84	32.557,84	32.191,18	32.191,18
<b>SUBTOTAL</b>	146.059,55	155.757,12	\$ 165.729,16	176.229,48	188.071,84
<b>3. Costos financieros</b>					
Intereses	30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
<b>SUBTOTAL</b>	30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
<b>4. Costos de venta</b>					
Publicidad	3.053,00	3.201,07	3.356,32	3.519,10	3.689,78
<b>SUBTOTAL</b>	3.053,00	3.201,07	3.356,32	3.519,10	3.689,78
<b>TOTAL</b>	<b>283.904,52</b>	<b>292.832,57</b>	<b>\$ 302.015,96</b>	<b>311.980,39</b>	<b>323.551,87</b>

**Fuente:** Investigación secundaria

#### i. Estructura de ingresos

Para la estructura de ingresos se procedió a realizar el siguiente cálculo: número de clientes por precio de producto.

**Cuadro N° 104. Estructura ingresos totales.**

Ingreso por productos	AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
H. Simple	43050	48072	53680	59941	66934	74742
H. Doble	138375	154517	172542	192669	215144	240241
H. Triple	53044	59231	66141	73856	82472	92093
H. Quintuple	38438	42921	47928	53519	59762	66734
Suite	16605	18542	20705	23120	25817	28829
Camping	1230	1373	1534	1713	1912	2135
Desayunos	16913	18885	21088	23548	26295	29363
Platos a la carta	215611	240763	268848	300210	335230	374336
Postres	12556	14021	15656	17483	19522	21800
Bebidas no alc.	20927	23368	26094	29138	32537	36333
Bebidas alc.	43122	48153	53770	60042	67046	74867
<b>TOTAL</b>	<b>599870</b>	<b>669846</b>	<b>747986</b>	<b>835240</b>	<b>932673</b>	<b>1041472</b>

Fuente: Investigación secundaria

**j. Estado proforma de resultados****Cuadro N° 105. Estado proforma de resultados.**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	599870,07	669846,41	747985,67	835240,07	932672,91
- Costos de producción	104791,97	109874,38	114930,48	120231,81	125790,25
= <b>Utilidad bruta</b>	495078,10	559972,04	633055,19	715008,26	806882,67
- Costos de administración	146059,55	155757,12	165729,16	176229,48	188071,84
- Costos de ventas	3053,00	3201,07	3356,32	3519,10	3689,78
= <b>Utilidad operativa</b>	345965,55	401013,85	463969,71	535259,68	615121,04
- Costos financieros	30000,00	24000,00	18000,00	12000,00	6000,00
= <b>Utilidad neta antes de rep de utilidad</b>	315965,55	377013,85	445969,71	523259,68	609121,04
- Reparto de utilidades 15%	47394,83	56552,08	66895,46	78488,95	91368,16
= <b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	268570,72	320461,77	379074,25	444770,73	517752,89
- Impuesto 25%	67142,68	80115,44	94768,56	111192,68	129438,22
= <b>Utilidad neta</b>	201428,04	240346,33	284305,69	333578,05	388314,66

Fuente: Investigación secundaria

k. Balance general

Cuadro N° 106. Balance general.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente (capital de trabajo)	103.758,05	108.790,32	108.790,32	108.790,32	108.790,32	108.790,32
Activo fijo	549.636,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación acumulada		32.557,84	32.557,84	32.557,84	32.191,18	32.191,18
Ac. Diferidos (valor anual de amort)	6.907,00	1.381,40	1.381,40	1.381,40	1.381,40	1.381,40
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>660.301,10</b>	<b>142.729,56</b>	<b>142.729,56</b>	<b>142.729,56</b>	<b>142.362,89</b>	<b>142.362,89</b>
Pasivo corriente (interés)		30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
Pasivo largo p. (préstamo)	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Patrimonio	360.301,10	360.301,10	360.301,10	360.301,10	360.301,10	360.301,10
Utilidad ejercicio (neta)		270.197,96	312594,615	360.054,50	413.011,18	471.626,10
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>420.301,10</b>	<b>720.499,06</b>	<b>756.895,72</b>	<b>798.355,60</b>	<b>845.312,28</b>	<b>897.927,20</b>

Fuente: Investigación secundaria

Activo corriente= Total pasivo + patrimonio – activo fijo + depreciación – activos diferidos

**1. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)**

**Cuadro N° 107. Cálculo del flujo de caja**

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
+ VENTAS		599.870,07	669.846,41	747.985,67	835.240,07	932.672,91
+ VALOR SALVAMENTO						
- COST. PRODUCC.		104.791,97	109.874,38	114.930,48	120.231,81	125.790,25
- COSTOS. ADMINIS.		146.059,55	155.757,12	165.729,16	176.229,48	188.071,84
- COSTOS VENTAS		3.053,00	3.201,07	3.356,32	3.519,10	3.689,78
- COSTOS FINANCIEROS		30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
- AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑ)		60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
= UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		255.965,55	317.013,85	385.969,71	463.259,68	549.121,04
- REPARTO UTILIDADES		38.394,83	47.552,08	57.895,46	69.488,95	82.368,16
= UTILIDADES ANTES DE IMP.		217.570,72	269.461,77	328.074,25	393.770,73	466.752,89
- IMPUESTO		54.392,68	67.365,44	82.018,56	98.442,68	116.688,22
= UTILIDAD NETA		163.178,04	202.096,33	246.055,69	295.328,05	350.064,66
+ DEPRECIACIONES		32.557,84	32.557,84	32.557,84	32.191,18	32.191,18
+ AMORT. ACT. NOMINAL		2.333,38	2.333,38	2.333,38	2.333,38	2.333,38
- INVERSIONEN MAQ. Y EQ.	14.636,96					

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
- INV. TERRENO Y OBRA FISICA	460.248,55					
- INVERSION OTROS	29.583,62					
- INV. ACT. NOMINAL	11.666,92					
- INV. CAPITAL DE TRABAJO	229774,92					
- VEHICULO	33.500,00					
- ACTIVOS DIFERIDOS	6907,00					
+ RECUP. CAPITAL TRABAJO						
- AMORT. PRESTAMO		60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-660301,10</b>	<b>138.069,27</b>	<b>176.987,56</b>	<b>220.946,92</b>	<b>269.852,61</b>	<b>324.589,23</b>

Fuente: Investigación secundaria

	0	1	2	3	4	5
Flujo neto	\$6907,00	\$ 217.570,72	\$ 269.461,77	\$ 328.074,25	\$ 393.770,73	\$ 466.752,89
Periodo	-660.301,10	-522.231,83	-345.244,28	-124.297,36	145.555,25	470.144,47
Flujo neto descontado 15%	\$6907,00	\$ 217.570,72	\$ 269.461,77	\$ 328.074,25	\$ 393.770,73	\$ 466.752,89

Flujo neto= Utilidades antes del imp +imprevistos

m. Cálculo del punto de equilibrio

Cuadro N° 108. Cálculo del punto de equilibrio

Precio de venta	\$ 56,64
Costo de producción unitario	\$ 22,65
Costos fijos	\$ 179.112,55
Depreciación	\$ 32.557,84
<b>Unidades de punto de equilibrio</b>	<b>6.229</b>
<b>Ingresos en punto de equilibrio</b>	<b>\$ 352.784,00</b>

2. Evaluación financiera

a. Evaluación financiera

Cuadro N° 109. Evaluación financiera.

VAN	(\$ 47.417,96)
TIR	17,96%
RELACION COSTO/BENEFICIO	\$ 1,71
PRC	3 años 6 meses

Fuente: Investigación secundaria

Se obtuvo un VAN positivo de \$47.417,96 lo cual es positivo, ya que se generaran ganancias.

La tasa interna de retorno es del 17.96% 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 triple en relación con la ganancia del banco.

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

El periodo de recuperación del capital será en 3 años y 6 meses

## **VI. CONCLUSIONES**

**A.** El perfil del turista nacional son hombres y mujeres, entre 25 y 40 años de edad (59,2%), en su mayoría de la provincia de Pichincha (80.7%), interesados en visitar el ecolodge (75.8%); con un nivel de educación superior (63,3%). El perfil del turista internacional son hombres y mujeres, entre 25 y 40 años de edad (46,2%), en su mayoría de origen Europeo (37%), España, Inglaterra, Francia; interesados en visitar el ecolodge (89.9%); con un nivel de educación superior (54.6%).

**B.** El tamaño del proyecto para el primer año de funcionamiento se tuviera que prever en el mejor de los escenarios una capacidad mínima de 69 pax para alimentación y 9 pax para hospedaje.

**C.** Dentro del estudio técnico se definió el branding para el proyecto, resultando con un nombre para el proyecto: “La Ermita Lodge”, con el siguiente slogan “Más que hospedaje”. Se definió el precio de las habitaciones: Suite \$180.00, habitación simple \$70,00, habitación doble \$90.00, habitación triple \$115.00, habitación quintuple \$125.00, camping \$20.00; para la comercialización se definió canales directos y detallistas.

**D.** Para iniciar el proyecto se contará con 17 personas en la empresa. Para el correcto funcionamiento de La Ermita Lodge se hará una revisión profunda de las leyes y normas de la Constitución Política de la República del Ecuador. Ley de Turismo. Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo. Reglamento General de Actividades Turísticas.

**E.** El impacto negativo del proyecto socio ambiental no va a ser significativo debido a que existe un 11.47% de afectación al medio, el cual es mínimo en relación a los beneficios que se aportara a la población local y al ambiente; ya que estos no amenazan al ecosistema de manera abrupta y que mediante buenas prácticas de turismo sostenible se mitigará los impactos ambientales causados, en especial con la concienciación a los turistas y población en general.

**F.** Para la implementación de la Ermita Lodge se requerirá de una inversión inicial de \$ 660301.10, de los cuales se pretender 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 4 socios será de \$360301.10

**G.** Se obtuvo indicadores financieros como VAN= 47.417,96. TIR= 17,96% beneficio/costo \$1.71, con un periodo de recuperación del capital de 3 años y 6 meses.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- A.** Es necesario una intensa campaña publicitaria en los primeros años, debido a que el producto es nuevo, se recomienda hacer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo.
- B.** Aplicar el manual de funciones y guiarse en las competencias laborales estandarizadas.
- C.** Tener en regla toda la documentación legal y todos los trámites pertinentes actualizados para no tener ningún inconveniente con la implementación del proyecto.
- D.** Los empleados deberán tener todos los beneficios de ley y cumplir con las obligaciones patronales del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- E.** Se recomienda realizar el registro de la actividad turística como cabañas hasta que la normativa pertinente exista.
- F.** Del programa “Negocios Turísticos Productivos” ofertado por El Ministerio de Turismo conjuntamente con el Banco Nacional de Fomento se obtendrá el préstamo \$300000,00 con un plazo máximo de pago de 10 años y una tasa de interés del 10%.

## **VIII. RESUMEN**

Esta investigación propone: realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en la localidad de Urbina, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo; se utilizó técnicas de investigación bibliográfica y de campo; se identificó un atractivo de categoría Manifestaciones Culturales con jerarquía IV, cuatro atractivos jerarquía III, de categoría manifestaciones Culturales y Sitios Naturales, y tres atractivos de categoría Sitios Naturales de jerarquía III. El análisis de la oferta tiene un radio de 30 Km de distancia de la estación de ferrocarril mas cercana de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; se establecio como potenciales clientes a los turistas extranjeros que tomaron el tren en el año 2011, y a la población de la ciudad de Quito, de estrato económico medio y alto. En el estudio técnico se definió la planificación y diseño técnico de la infraestructura turística, teniendo para el primer año una capacidad mínima de 9 personas para hospedaje y 69 personas para alimentacion; se realizó el estudio de mercadotecnia y el estudio de impacto ambiental aplicando la matriz de Leopold. Se estructuró la parte organizativa de la empresa con su manual de funciones y reglamentos; en la parte legal, el proyecto está sustentado en las leyes ecuatorianas relacionadas con el sector turistico. En el estudio económico se determinó una inversión total de \$660301.10, costos e ingresos, estado proforma de resultados, balance general, flujo de caja, punto de equilibrio. Para la evaluación financiera se calculó el VAN: \$ 47.417,96, la relación beneficio costo B/C \$1.71, el TIR 17.96%, PRC 3,6 años. Concluyendo que el proyecto es factible generando beneficios sociales, económicos y ambientales.

## **IX. SUMMARY**

This research proposes to carry out a feasibility study for the implementation a ecolodge in Urbina, San Andrés parish, Guano town, Chimborazo Province. Bibliographic and field research techniques were used. Cultural manifestations were identified with hierarchy IV, four – tiered hierarchy III of cultural manifestations and Natural places and three-tiered natural places hierarchy III. The supply analysis has a 30 km radius away from the railway station which is nearer from Cotopaxi, Tungurahua and Chimborazo province. Foreign tourists were chosen as prospective customers who took the train in 2011, as well as the population from Quito with middle-high financial income. The technical study defined the planning and the technical design of tourist infrastructure. In the first year it reached a minimum capacity of 9 people for hosting and 69 for feeding. The marketing study was developed as well as the environmental impact through Leopold matrix. The organizational part of the company was structured with its manual functions and regulations. On the legal part, the Project is supported by the Ecuadorian laws which are related with the tourist industry.

In the economic study a total investment of \$ 660,301.10, was determined. Incomes and outcomes, general balance, cash flow.

For the financial evaluation the VAN: \$ 47,417.96 was calculated. The cost/benefit relation B/C \$ 1.71, the TIR 17.96%, PRC 3.6 years. It concludes that the Project is feasible thus it can generate social, economic and environmental benefits.

## **X. BIBLIOGRAFIA**

1. ANZOLA, S. 2002. Administración de pequeñas empresas. México. Consultado el 12 de junio del 2012. Disponible en <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/.../estudioadministrativo.pdf>
2. ARBOLEDA, G. 1998. “proyectos Formulación, Evaluación y control”. Colombia.
3. BACA, G. 2001. Evaluación de proyectos (en línea). México. Consultado el 25 de junio del 2012. Disponible en <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/estudiotécnico.pdf>
4. BAEZ Y ACUÑA. 1998. Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las áreas protegidas de Centro América. San José – Costa Rica.
5. BALLESTEROS, Jesús. 1997. Sociedad y medio ambiente. Madrid: Editorial Trotta, S.A. Consultado el 2 de julio del 2012 en <http://www.tecnun.es/Asignaturas/ecología/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.htm>
6. COBRA, Marcos. 2003 “Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud, y comunicación”.
7. CÓRDOBA, Marcial. 2006. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Palabra Edición Bogotá D C. 45. 176 - 178 p.
8. LUNA, R; CHAVES, D. 2001. Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos (en línea) Guatemala. Consultado el 28 de junio del 2012. Disponible en <http://www.irgltd.com>.
9. MEHTA, A; BAEZ, A; O'LOUGHLIN, P. 2002. International Ecotourism Guidelines. The International Ecotourism Society. Burlington. Vermont. USA. 192 p.

10. MINTUR. 004. Metodología de inventarios turísticos. Decreto N 3400. R/0726 del 17 de diciembre del 2004.
11. MINTUR. 2002. Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto N 3400. R/0726 del 17 de diciembre del 2002.
12. OCAMPO, Eliseo J. 2003. "Costos y evaluación de Proyectos". Primera edición. México.
13. RODRIGUEZ, J. (2000). Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. México: ECAFSA. Consultado el 12 de junio del 2012. Disponible en <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/.../estudioadmtivo.pdf>
14. ROJO, Marín. 2002. "Dirección y gestión de Empresas del sector Turístico". Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). Madrid-España.
15. SAENZ, Rodrigo. 2000. Manual Práctico de Preparación y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión a Largo Plazo. Quito. 110-111 p)
16. SAPAG, N. & Sapag R. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. México. Consultado el 25 de junio del 2012. Disponible en <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/estudiotecnico.pdf>
17. SAPAG, N. (2007). Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. México. Consultado el 25 de junio del 2012. Disponible en <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/estudiotecnico.pdf>.
18. VELASTEGUI, Hugo. 2002. "Formulación y evaluación de proyectos turísticos. ESPOCH. Riobamba-Ecuador.
19. YUCTA, Patricio. 2002. Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos". ESPOCH.

## XI. ANEXOS

### A. ANEXO 1: Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos.

Tabla N° 34. 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:	2.5 Longitud:
2.4 Latitud:	

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

<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>

<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b>
<b>5.2 Causas:</b>

<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b>
<b>6.2 Causas:</b>

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

<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>

<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b>
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b>
<b>9.3 Alcantarillado:</b>

<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>	<b>10.2 Distancia:</b>

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>11.1 Difusión:</b>

<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>



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

### 13. JERARQUIZACIÓN

#### B. ANEXO 2: Modelo de encuesta realizada para turistas nacionales.



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**



#### Datos personales

**Género :** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad :** menos de 18 años ( ) entre 18 y 25 años ( ) entre 26 y 40 años ( ) más de 40 años ( )

**Ocupación:** Estudiante ( ) Empleado público ( ) Empleado privado ( ) Comerciante ( )  
 Ama de casa ( ) Jubilado ( )

**Nivel de Educación:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Universidad ( ) Posgrad ( )

**País de residencia permanente:** \_\_\_\_\_ **Ciudad:** \_\_\_\_\_ **Estado o**

**Provincia:** \_\_\_\_\_

A continuación conteste las siguientes preguntas de acuerdo a su apreciación personal. Por favor elija una sola respuesta.

1. ¿Ha visitado la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo?

SI ( )

NO ( )

2. ¿Le gustaría pasar la noche o utilizar las instalaciones de un alojamiento ecológico ubicado en los páramos de Urbina, junto al volcán Chimborazo?

SI ( )

NO ( )

Si su respuesta fue SI, por favor continúe respondiendo con la pregunta 3.

Si su respuesta fue NO, la encuesta termina aquí, muchas gracias por su tiempo brindado.

3. ¿Qué tipo de mobiliario es de su preferencia dentro del alojamiento ecológico?

Moderno ( )

Tradicional ( )

Rústico ( )

4. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el alojamiento ecológico?

Restaurante ( ) T/V por cable ( )

Área de camping ( ) Servicio de internet ( )

Comunicación telefónica ( ) Alquiler de bicicletas ( )

Guianza ( ) Transporte ( )

5. ¿Con quién le gustaría visitar el alojamiento ecológico?

Solo ( ) Con amigos ( )

En pareja ( ) Con familia ( )

En grupo ( )

6. ¿Cuántos días permanecería en el lugar?

1 día ( ) 2 días ( )

3 días ( ) Más de 3 días ( )

7. De las siguientes actividades turísticas, ¿Cual o cuales le gustaría realizar?

Camping ( ) Climbing ( )

Cabalgatas ( ) Otra ( ) \_\_\_\_\_

Caminatas ( )

8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por persona del alojamiento en el ecolodge?

Menos de 30 USD ( )                      Entre 50 y 60 USD ( )

Entre 30 y 40 USD ( )                      Más de 60 USD ( )

Entre 40 y 50 USD ( )

9. ¿Cuál es la forma de viaje que usted elegiría para visitar el ecolodge?

En forma independiente ( )

Agencia de viajes ( )

10. ¿Qué medio de transporte utiliza al momento de viajar dentro de Ecuador?

Terrestre ( )                      Aéreo ( )

T. público ( )

T. privado ( )

11. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?

Efectivo ( )

Tarjetas de crédito ( )

12. ¿Cuánto dinero estimaría usted para gastar diariamente por persona en el ecolodge?

Menos de 20 USD ( )                      Entre 40 y 50 USD ( )

Entre 20 y 30 USD ( )                      Más de 50 USD ( )

Entre 30 y 40 USD ( )

13. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?

Agencias de viajes ( )                      Amigos/turistas ( )

Prensa escrita ( )                      Radio, T/V ( )

Guías turísticas ( )                      Otros/especifique \_\_\_\_\_

Internet ( )

**Gracias por su colaboración.....**

**C. ANEXO 3: Modelo de encuesta realizada para turistas extranjeros.**



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



Personal information

**Gender:** Male ( ) Female ( )  
**Age:** under 18 years ( ) between 18 and 25 years ( ) between 26 and 40 years ( )  
 more than 40 years ( )  
**Occupation:** Student ( ) Public employee ( ) Private employee ( ) Trader ( )  
 Housewife ( ) Retired ( )  
**Level of Education:** Elementary/Junior high ( ) Secondary ( ) University ( )  
 Postgraduate ( )  
**Country of permanent residence:** \_\_\_\_\_ **City:** \_\_\_\_\_ **Province:**  
 \_\_\_\_\_

Then answer the following questions according to their personal opinion. Please choose one answer

1. ¿Have you visited the Reserve Chimborazo Fauna Production?  
 YES ( )  
 NO ( )
  
2. ¿Would you like to spend the night or use the eco-friendly lodging facilities located in the highlands of Urbina, along the volcano Chimborazo?  
 YES ( )  
 NO ( )  
 If you answered YES, please continue responding to question 3.  
 If you answered NO, the survey ends here, thank you so much for your time given.
  
3. ¿What kind of furniture is your preference inside the eco-lodge?  
 Modern ( )  
 Traditional ( )  
 Rustic ( )
  
4. ¿What services would you like to find in the eco-lodge?  
 Restaurant ( ) T / V Cable ( )  
 Camping area ( ) Internet ( )  
 Telephone ( ) Bicycle rental ( )

Guidance ( )                      Transport ( )

5. ¿With whom do you like to visit the eco-lodge?

Only ( )                      Friends ( )  
Couples ( )                      Family ( )  
In group ( )

6. ¿How many days will you be at this place?

1 day ( )                      2 days ( )  
3 days ( )                      More than 3 days ( )

7. The following tourist activities, ¿What activities do you like to do?

Camping ( )                      Climbing ( )  
Horseback ( )                      Others ( ) \_\_\_\_\_  
Walks ( )

8. ¿How much money would you spend for accommodation in the ecolodge?

Less than 30 USD ( )                      Between 50 and 60 USD ( )  
Between 30 and 40 USD ( )                      More than 60 USD ( )  
Between 40 and 50 USD ( )

9. ¿What is the mode of travel you choose to visit the ecolodge?

Independently ( )  
Travel Agency ( )

10. ¿What means of transport used when traveling in Ecuador?

Road transport ( )                      Air ( )  
Public ( )  
Private ( )

11. ¿How do you usually make your payments?

Cash ( )  
Credit cards ( )

12. ¿How much money would you estimate to spend daily per person in the ecolodge?

Less than 20 USD ( )                      Between 40 and 50 USD ( )  
Between 20 and 30 USD ( )                      Over \$ 50 ( )  
Between 30 and 40 USD ( )

13. ¿How do you get information about the different tourist destinations?

Travel agencies ( )                      Friends / tourists ( )  
Print media ( )                      Radio, T / V ( )  
Guides ( )                      Other / specify \_\_\_\_\_  
Internet ( )

**Thanks for your cooperation.....**

**D. ANEXO 4: Estructura de número de clientes de hospedaje**

**Cuadro N° 110. Proyección de la demanda**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA
Año 1	532108,2
Año 2	566695,2
Año 3	603530,4
Año 4	642759,9
Año 5	684539,3
Año 6	729034,3

**Fuente:** Perfil del turista nacional y extranjero. Proyección de la demanda.

El estudio de mercado da como resultado que el 41,7% de los turistas nacionales (523755) y el 43,7% de los turistas extranjeros (8353) desean pasar más de un día en el ecolodge. Con estos resultados se procedió a calcular la demanda potencial proyectada para hospedaje utilizando la fórmula del incremento compuesto.

**Cuadro N° 111. Proyección de la demanda insatisfecha**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA SUSTITUTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
Año 1	532108,2	429605	102503,2
Año 2	566695,2	451944	114751,2
Año 3	603530,4	475446	128084,4
Año 4	642759,9	500169	142590,9
Año 5	684539,3	526178	158361,3
Año 6	729034,3	553539	175495,3

**Fuente:** Cuadro N° 54 Proyección de la demanda.

**Cuadro N° 112. Proyección de la demanda objetiva**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (3%)
Año 1	102503,2	3075,096
Año 2	114751,2	3442,536
Año 3	128084,4	3842,532
Año 4	142590,9	4277,727
Año 5	158361,3	4750,839
Año 6	175495,3	5264,859

Fuente: Cuadro N° 55. Proyección de la demanda insatisfecha

**Cuadro N° 113 Número de clientes proyectados**

AÑOS	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Año 1	9	64	256	3075,096
Año 2	10	72	287	3442,536
Año 3	11	80	320	3842,532
Año 4	12	89	356	4277,727
Año 5	13	99	396	4750,839
Año 6	15	110	439	5264,859

Fuente: Cuadro N° 56. Proyección de la demanda objetivo

## E. ANEXO 5: Recetas para el menú de alimentación.

### 1. Desayunos

**Cuadro N° 114. Receta 1.**

Receta N° 1				
Nombre de la receta: <b>Desayuno Continental</b>				<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total	Costo total de la receta \$ 112.12
Agua	Litros	22	---	
Leche	Litros	22	16.50	
Azúcar	Libras	4.5	1.80	

Café	Gramos	144	3.60	Costo por porción \$1.56
Chocolate	Gramos	288	7.20	
Frutas (jugo)	Unidad	72	18.00	
Pan	Unidad	144	36.00	
Mantequilla	Gramos	1008	6.10	
Mermelada	Gramos	2160	8.52	
Queso	Rodaja	72	14.40	

Fuente: Investigación primaria

Cuadro N° 115. Receta 2.

Receta N° 2				
Nombre de la receta: <b>Desayuno Americano</b>				<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total	Costo total de la receta \$ 151.72
Agua	Litros	22	---	
Leche	Litros	22	16.50	
Azúcar	Libras	4.5	1.80	
Café	Gramos	144	3.60	
Chocolate	Gramos	288	7.20	
Frutas (jugo)	Unidad	72	18.00	
Pan	Unidad	144	36.00	
Mantequilla	Gramos	1008	6.10	
Mermelada	Gramos	2160	8.52	
Queso	Rodaja	72	14.40	Costo por porción \$ 2.11
Huevos	Unidad	144	21.60	
Jamón o tocino	Rodajas	72	18.00	

Fuente: Investigación primaria

Cuadro N° 116. Receta 3.

Receta N° 3				
Nombre de la receta: <b>Desayuno Campesino</b>				<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total	
Agua	Litros	22	---	
Leche	Litros	22	16.50	
Azúcar	Libras	4.5	1.80	



Café	Gramos	144	3.60	Costo total de la receta \$ 161.31
Chocolate	Gramos	288	7.20	
Frutas (jugo)	Unidad	72	18.00	
Pan	Unidad	144	36.00	
Mantequilla	Gramos	1008	6.10	
Mermelada	Gramos	2160	8.52	
Queso	Rodaja	72	14.40	
Huevos	Unidad	144	21.60	
Frutas:				
Sandía grande	Unidad	1	2.25	Costo por porción \$ 2.24
Papayas pequeñas	Unidad	7	3.50	
Melones	Unidad	6	3.00	
Bananas	Unidad	36	2.16	
Yogurt	Litros	6	12.00	
Granola	Libras	4.13	4.68	

Fuente: Investigación primaria

## 2. Platos fuertes

Cuadro N° 117. Receta 4.

Receta N° 4				
Nombre de la receta: <b>Trucha al ajillo</b>				<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total	
Truchas	Unidad	72	108.00	Costo total de la receta \$ 152.83
Aceite	Litros	1/2	1.75	
Arroz	Libra	14.5	7.98	
Tomate	Unidad	18	4.50	
Lechugas	Unidad	3	1.50	
Plátano verde (patacones)	Unidad	15	3.75	Costo por porción \$ 2.12
Aguacates	Unidad	36	9.00	
Limón	Unidad	72	3.60	
Ajo	Libra	1	1.50	
Vinagre	Mililitros	200	0.70	
Sal	Libras	1	0.45	
Perejil	Onzas	4	1.00	
Vino blanco	Litro	1	5.50	

**Cuadro N° 118. Receta 5.**

<b>Receta N° 5</b>			
Nombre de la receta: <b>Filete de pollo a la plancha</b>			<b>Porciones: 72</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Pollo (pechugas)	Libras	36	72.00
Papas	Libras	36	9.00
Tomate	Unidad	18	4.50
Lechugas	Unidad	3	1.50
Cebolla	Unidad	18	4.50
Vinagre	Mililitros	200	0.70
Sal	Libras	1	0.45
Salsa de tomate	Gramos	720	6.48
Mayonesa	Gramos	720	6.48
Aceite	Litros	1/2	1.75
Ajo	Libra	1	1.50
Perejil	Onzas	4	1.00
			Costo total de la receta \$ 109.86
			Costo por porción \$ 1.53

**Fuente:** Investigación primaria

**Cuadro N° 119. Receta 6.**

<b>Receta N° 6</b>			
Nombre de la receta: <b>Lomo milanesa</b>			<b>Porciones: 72</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Lomo de ternera	Libras	36	72.00
Huevos	Unidad	72	10.80
Arroz	Libra	14.5	7.98
Cebolla	Unidad	18	4.50
Lechuga	Unidad	3	1.50
Tomate	Unidad	18	4.50
Vinagre	Mililitros	200	0.70
Perejil	Onzas	4	1.00
Orégano	Onzas	4	1.00
Romero	Onzas	4	1.00
Queso parmesano	Rodaja	72	14.40
Ralladura de pan	Libras	3	1.50
			Costo total de la receta \$ 146.08
			Costo por porción

Aceite	Litros	1/2	1.75	\$ 2.03
Sal	Libras	1	0.45	
Aceitunas	Gramos	425	3.50	
Jamón	Rodajas	72	18.00	
Ajo	Libra	1	1.50	

Fuente: Investigación primaria

Cuadro N° 120. Receta 7.

Receta N° 7				
Nombre de la receta: <b>Chuleta de cerdo a la plancha</b>				<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total	Costo total de la receta \$ 155.59
Chuletas de cerdo	Unidad	72	108.00	
Perejil	Onzas	4	1.00	
Orégano	Onzas	4	1.00	
Sal	Libras	1	0.45	
Mostaza	Gramos	720	6.48	
Limón	Unidades	36	1.80	
Cebolla	Unidad	18	4.50	
Lechuga	Unidad	3	1.50	
Tomate	Unidad	18	4.50	
Vinagre	Mililitros	200	0.70	Costo por porción \$2.16
Aceite	Litros	1/2	1.75	
Sal	Libras	1	0.45	
Ajo	Libra	1	1.50	
Papas	Libras	36	9.00	
Salsa de tomate	Gramos	720	6.48	
Mayonesa	Gramos	720	6.48	

Fuente: Investigación primaria

**Cuadro N° 121. Receta 8.**

<b>Receta N° 8</b>			
Nombre de la receta: <b>Arroz con camarones</b>			<b>Porciones: 72</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Arroz	Libra	14.5	7.98
Camarones	Libra	18	54.00
Plátano maduro	Unidad	15	3.75
Limón	Unidad	72	3.60
Comino molido	Onzas	4	1.00
Ajo	Libra	1	1.50
Aceite	Litros	1/4	0.88
Cebolla	Unidad	36	9.00
Pimiento	Unidad	12	3.00
Tomate	Unidad	18	4.50
Perejil	Onzas	4	1.00
Achiote	Mililitros	200	0.50
Vino blanco	Litro	1	5.50
Sal	Libras	1	0.45
Vinagre	Mililitros	200	0.70
Salsa de tomate	Gramos	720	6.48
Mayonesa	Gramos	720	6.48
			Costo total de la receta \$ 110.32
			Costo por porción \$1.53

**Fuente:** Investigación primaria

**Cuadro N° 122. Receta 9.**

<b>Receta N° 9</b>			
Nombre de la receta: <b>Tallarines boloñesa</b>			<b>Porciones: 72</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Tallarines	Libras	16	32.00
Carne molida	Libras	18	36.00
Zanahorias	Unidad	36	9.00
Cebollas	Unidad	18	4.50
Ajo	Libra	1	1.50
Apio	Onzas	4	1.00
Pan de ajo	Unidad	72	28.80
			Costo total de la receta \$ 143.94

Perejil	Onzas	4	1.00	Costo por porción \$2.00
Salsa de tomate	Gramos	2160	19.44	
Vino blanco	Litro	1	5.50	
Aceite	Litros	1/2	1.75	
Albahaca	Onzas	4	1.00	
Pimienta	Onzas	4	1.00	
Orégano	Onzas	4	1.00	
Sal	Libras	1	0.45	

**Fuente:** Investigación primaria

**Cuadro N° 123. Receta 10.**

Receta N° 10				
Nombre de la receta: <b>Caldo de gallina</b>				<b>Porciones:</b> 72
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total	Costo total de la receta \$ 221.60
Gallinas criollas	Unidad	9	180.00	
Cebolla colorada	Unidad	18	4.50	
Pimientos	Unidad	18	4.50	
Ajo	Libra	1	1.50	
Cebolla blanca	Unidad	10	1.00	
Cubito de caldo concentrado	Unidad	5	1.50	
Apio	Onzas	8	2.00	
Limón	Unidad	36	1.80	Costo por porción \$3.07
Perejil	Onzas	8	2.00	
Culantro	Onzas	8	2.00	
Zanahoria amarilla	Unidad	36	9.00	
Papas	Libras	18	4.50	
Zanahoria blanca	Unidad	18	4.50	
Arroz	Libra	2	1.10	
Sal	Libras	1	0.45	
Vainitas	Libras	1	1.25	

**Fuente:** Investigación primaria

**Cuadro N° 124. Receta 11.**

Receta N° 11			
Nombre de la receta: <b>Locro de papas</b>			<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total
Papas	Libras	54	13.50
Cebolla blanca	Unidad	10	1.00
Ajo	Libra	1	1.50
Achiote	Mililitros	200	0.50
Leche	Litros	1	0.75
Cebolla colorada	Unidad	18	4.50
Cuero de chanco	Libras	12	30.00
Queso	Rodaja	72	14.40
Sal	Libras	1	0.45
Zanahoria amarilla	Unidad	36	9.00
Apio	Onzas	8	2.00
Perejil	Onzas	8	2.00
Culantro	Onzas	8	2.00
Ajo	Libra	1	1.50
Tostado	Libras	12	42.00
Aguacate	Unidad	36	9.00

Costo total de la  
receta  
\$ 134.10

Costo por porción  
\$1.86

Fuente: Investigación primaria

### 3. Postres

**Cuadro N° 125. Receta 12.**

Receta N° 12			
Nombre de la receta: <b>Duraznos en almíbar</b>			<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total
Lata de duraznos	Unidad	15	45.00

Costo por porción  
\$ 0.63

Fuente: Investigación primaria

**Cuadro N° 126. Receta 13.**

Receta N° 13			
Nombre de la receta: <b>Torta mojada de chocolate (3 tortas)</b>			<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total
Huevos	Unidad	4	0.60
Azúcar	Libra	1/2	0.27

Costo individual  
del pastel  
\$ 5.57

Harina	Libra	1	0.60	Costo total de la receta \$ 16.71
Bicarbonato	Onzas	2	0.30	
Chocolate polvo	Gramos	100	2.50	
Leche evaporada	Tazas	1	0.85	Costo por porción \$ 0.25
Aceite	Tazas	1	0.85	
Vino blanco	Cucharada	1	0.25	
Sal	Onzas	2	0.10	
Esencia de vainilla	Cucharada	1	0.25	
Café instantáneo	Onzas	2	0.25	

Fuente: Investigación primaria

#### 4. Bebidas

**Cuadro N° 127. Receta 14.**

Receta N° 14				
Nombre de la receta: <b>Canelazos</b>				<b>Porciones: 72</b>
Ingredientes	Medida	Cantidad	Precio total	Costo total de la receta \$ 44.90
Canela	Libra	½	2.00	
Azúcar	Kilo	3	3.90	
Limón	Unidades	72	18.00	Costo por porción \$ 0.62
Alcohol artesanal	Litros	2	16.00	
Naranjillas	Unidades	10	5.00	

Fuente: Investigación primaria

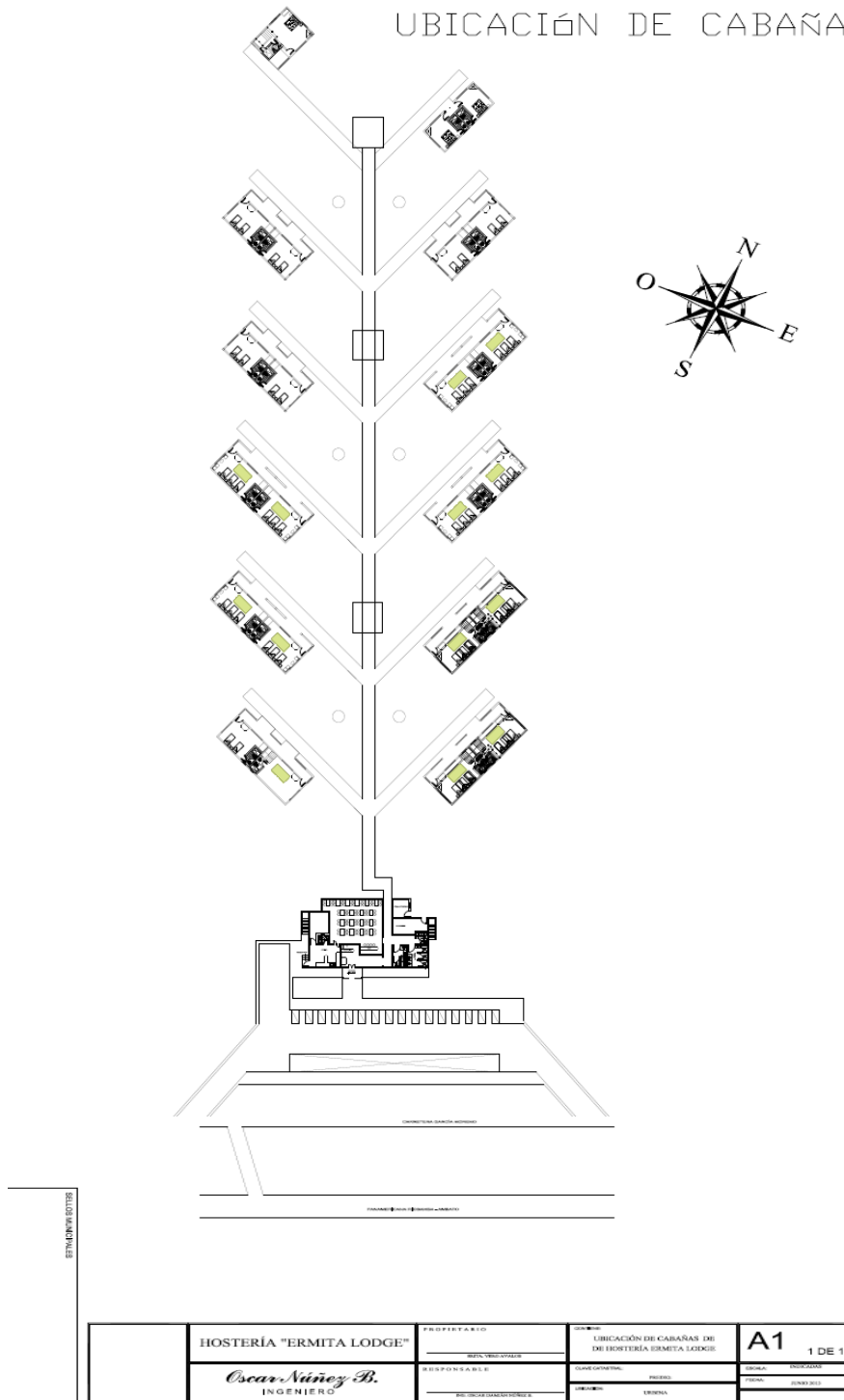
**Cuadro N° 128. Receta 15.**

Receta N° 15			
Nombre de la receta: <b>Bebidas variadas</b>			
Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Café normal o expreso	72	1.50	108.00
Botella de agua normal	72	0.75	54.00
Cerveza mediana	72	1.50	108.00
Te	72	1.00	72.00
Agua aromática	72	1.00	72.00
Copa de vino de la casa	72	3.00	216.00
Whisky (copa)	72	5.00	360.00

Fuente: Investigación primaria

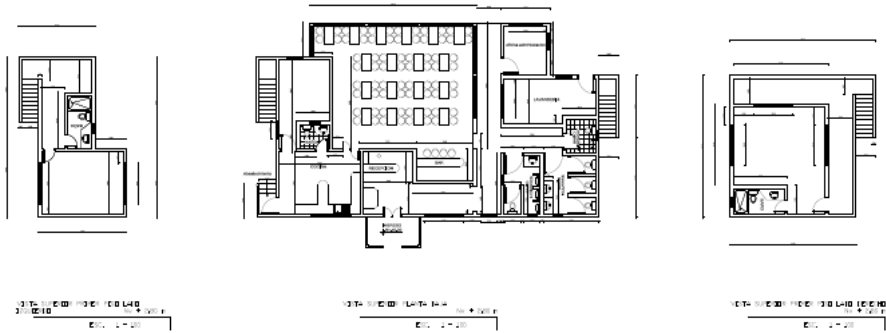
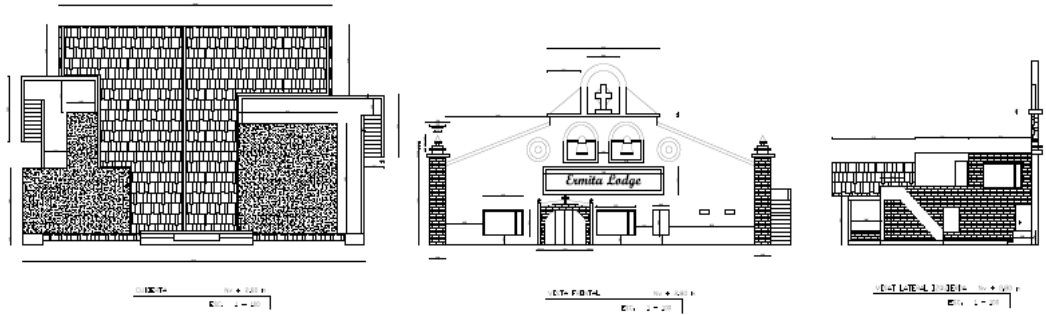
**F. ANEXO 6: Planos arquitectónicos**

**Lámina 1: Planta implantación de cabañas**



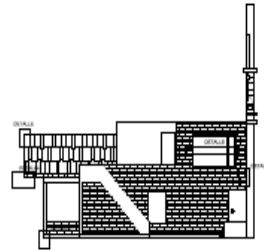
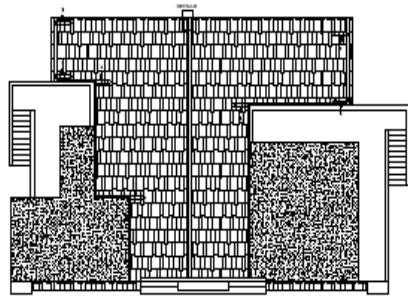


Lamina 2: Planta arquitectónica de recepción, restaurante



<p>ESTRUCTURAS ROTAS</p> <table border="1"> <tr> <th>NO.</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>FECHA</th> <th>ESTADO</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>19</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>22</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>24</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>26</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>27</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>29</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>31</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>32</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>33</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>35</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>37</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>38</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>39</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>40</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>41</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>42</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>43</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>44</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>45</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>46</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>47</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>48</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>49</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> </table>	NO.	DESCRIPCIÓN	FECHA	ESTADO	1	...	...	...	2	...	...	...	3	...	...	...	4	...	...	...	5	...	...	...	6	...	...	...	7	...	...	...	8	...	...	...	9	...	...	...	10	...	...	...	11	...	...	...	12	...	...	...	13	...	...	...	14	...	...	...	15	...	...	...	16	...	...	...	17	...	...	...	18	...	...	...	19	...	...	...	20	...	...	...	21	...	...	...	22	...	...	...	23	...	...	...	24	...	...	...	25	...	...	...	26	...	...	...	27	...	...	...	28	...	...	...	29	...	...	...	30	...	...	...	31	...	...	...	32	...	...	...	33	...	...	...	34	...	...	...	35	...	...	...	36	...	...	...	37	...	...	...	38	...	...	...	39	...	...	...	40	...	...	...	41	...	...	...	42	...	...	...	43	...	...	...	44	...	...	...	45	...	...	...	46	...	...	...	47	...	...	...	48	...	...	...	49	...	...	...	50	...	...	...	<p>PROPIETARIO</p> <p>CONTRATANTE</p>	<p>CONTRATADA</p> <p>PROYECTO</p>	<p>PLANTAS ARQUITECTONICAS Y FACHADAS Y CORTES RECEPCION</p>	<p>A1</p> <p>1 DE 1</p>
	NO.	DESCRIPCIÓN	FECHA	ESTADO																																																																																																																																																																																																												
1	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
2	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
3	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
4	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
5	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
6	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
7	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
8	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
9	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
10	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
11	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
12	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
13	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
14	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
15	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
16	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
17	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
18	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
19	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
20	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
21	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
22	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
23	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
24	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
25	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
26	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
27	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
28	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
29	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
30	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
31	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
32	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
33	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
34	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
35	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
36	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
37	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
38	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
39	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
40	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
41	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
42	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
43	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
44	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
45	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
46	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
47	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
48	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
49	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
50	...	...	...																																																																																																																																																																																																													
<p>"ERMITA LODGE"</p>	<p>RESPONSABLE</p>	<p>PROYECTADA POR</p>	<p>FECHA</p>	<p>ESCALA</p>																																																																																																																																																																																																												
<p>Oscar Nuñez B.</p> <p>INGENIERO</p>	<p>FECHA</p>	<p>ESCALA</p>	<p>FECHA</p>	<p>ESCALA</p>																																																																																																																																																																																																												
	<p>FECHA</p>	<p>ESCALA</p>	<p>FECHA</p>	<p>ESCALA</p>																																																																																																																																																																																																												

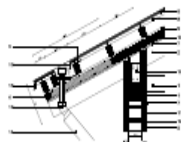
Lamina 3: Detalle de recepción, restaurante



1.10-7-1  
Escala: 1:20

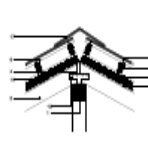
1.10- LATERAL 02 (E-1)  
Escala: 1:20

DETALLE DE VIGAS



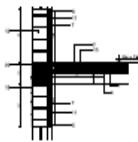
ESCALA 1:10

DETALLE DE PUNTEROS



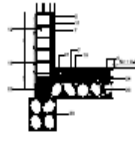
ESCALA 1:10

DETALLE DE BARRAS



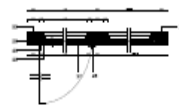
ESCALA 1:10

DETALLE DE BARRAS



ESCALA 1:10

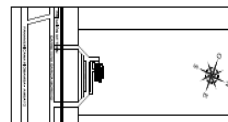
DETALLE DE BARRAS DE BARRAS



ESCALA 1:10

1. Hoja de acero galvanizado 1.27 x 1.00 cm
2. Capa de aislamiento térmico 10 cm
3. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
4. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
5. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
6. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
7. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
8. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
9. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
10. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
11. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
12. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
13. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
14. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
15. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
16. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
17. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
18. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
19. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
20. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
21. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
22. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
23. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
24. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
25. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
26. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
27. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
28. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
29. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm
30. Bloque de espuma de poliestireno 10 cm

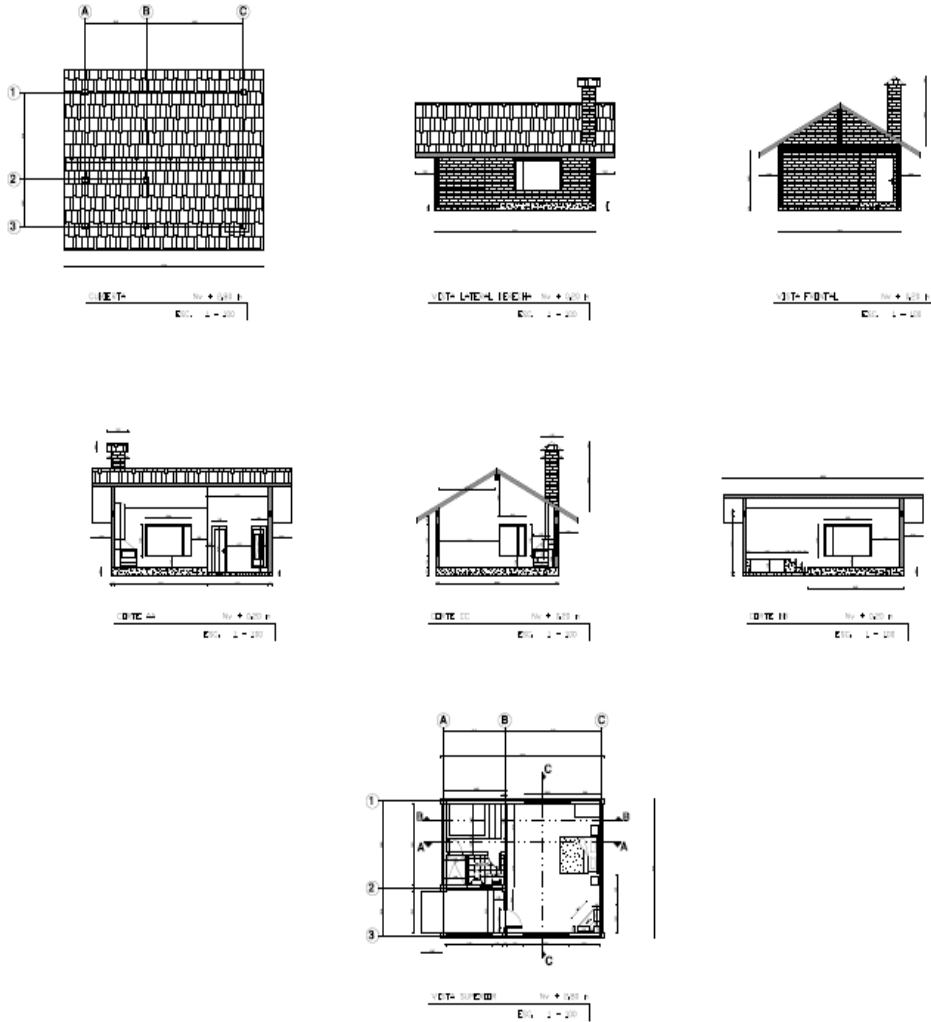
ESTANDAR EN LA CONSTRUCCIÓN



<p>"ERMITA LODGE"</p> <p><i>Oscar Niñez B.</i> INGENIERO</p>	PROFESIONARIO	NOMBRE	<p>A1</p> <p>1 DE 1</p>
	RESPONSABLE	DE LA	
	RESPONSABLE	DE LA	
	RESPONSABLE	DE LA	



Lámina 5: Planta arquitectónica de suite



<p>STY-EN-EN-SUITE</p> <table border="1"> <tr> <td>PROYECTO</td> <td>STY-EN-EN-SUITE</td> </tr> <tr> <td>FECHA</td> <td>2010</td> </tr> <tr> <td>PROYECTANTE</td> <td>Oscar Niñez B.</td> </tr> <tr> <td>PROYECTO</td> <td>STY-EN-EN-SUITE</td> </tr> <tr> <td>FECHA</td> <td>2010</td> </tr> <tr> <td>PROYECTANTE</td> <td>Oscar Niñez B.</td> </tr> </table>	PROYECTO	STY-EN-EN-SUITE	FECHA	2010	PROYECTANTE	Oscar Niñez B.	PROYECTO	STY-EN-EN-SUITE	FECHA	2010	PROYECTANTE	Oscar Niñez B.	<p>PROPIETARIO</p> <p>RESPONSABLE</p> <p>INGENIERO</p>	<p>PLANTAS ARQUITECTONICAS Y FACHADAS Y CORTES CALMAÑA SUITE</p> <p>INGENIERO</p>	<p><b>A1</b></p> <p>1 DE 1</p>
	PROYECTO	STY-EN-EN-SUITE													
FECHA	2010														
PROYECTANTE	Oscar Niñez B.														
PROYECTO	STY-EN-EN-SUITE														
FECHA	2010														
PROYECTANTE	Oscar Niñez B.														
<p>ESTADO</p> <p>PROYECTO</p> <p>FECHA</p> <p>PROYECTANTE</p>	<p>ESTADO</p> <p>PROYECTO</p> <p>FECHA</p> <p>PROYECTANTE</p>	<p>ESTADO</p> <p>PROYECTO</p> <p>FECHA</p> <p>PROYECTANTE</p>	<p>ESTADO</p> <p>PROYECTO</p> <p>FECHA</p> <p>PROYECTANTE</p>												







Lámina 9: Planta arquitectónica de cabaña doble

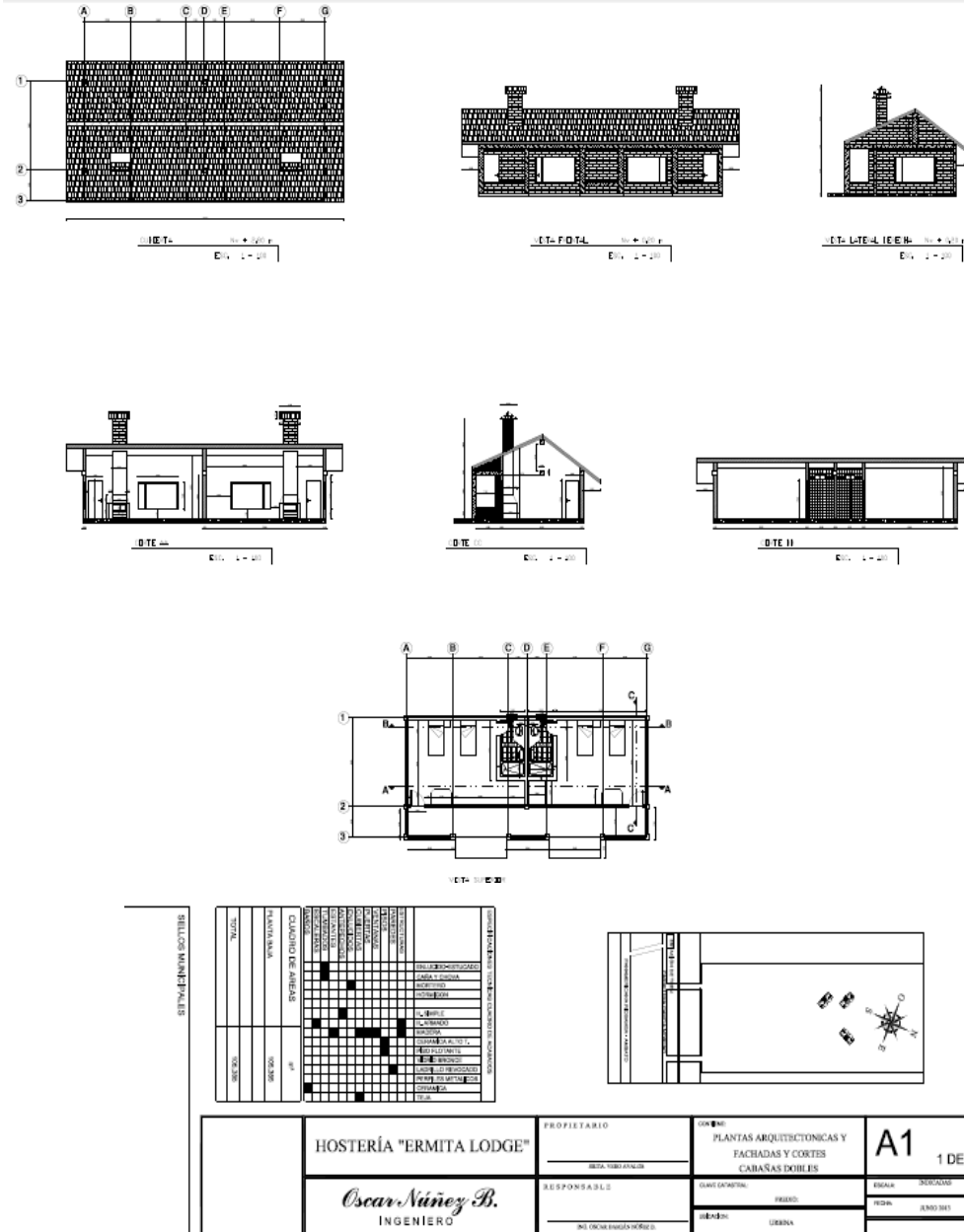


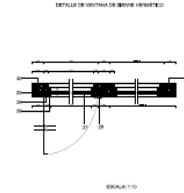
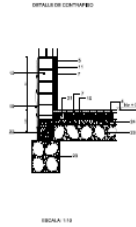
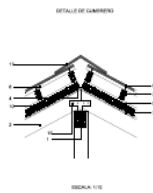
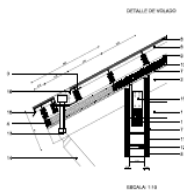
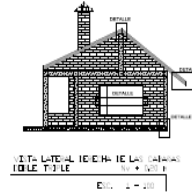
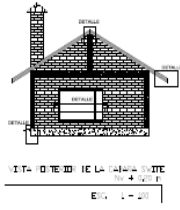








Lámina 13: Detalle suite, cabaña simple, cabaña doble, cabaña triple



- 1. Sople de aluminio 12x10 cm
- 2. Sople de aluminio 12x10 cm
- 3. Sople de aluminio 12x10 cm
- 4. Sople de aluminio 12x10 cm
- 5. Sople de aluminio 12x10 cm
- 6. Sople de aluminio 12x10 cm
- 7. Sople de aluminio 12x10 cm
- 8. Sople de aluminio 12x10 cm
- 9. Sople de aluminio 12x10 cm
- 10. Sople de aluminio 12x10 cm
- 11. Sople de aluminio 12x10 cm
- 12. Sople de aluminio 12x10 cm
- 13. Sople de aluminio 12x10 cm
- 14. Sople de aluminio 12x10 cm
- 15. Sople de aluminio 12x10 cm
- 16. Sople de aluminio 12x10 cm
- 17. Sople de aluminio 12x10 cm
- 18. Sople de aluminio 12x10 cm
- 19. Sople de aluminio 12x10 cm
- 20. Sople de aluminio 12x10 cm
- 21. Sople de aluminio 12x10 cm
- 22. Sople de aluminio 12x10 cm
- 23. Sople de aluminio 12x10 cm
- 24. Sople de aluminio 12x10 cm
- 25. Sople de aluminio 12x10 cm
- 26. Sople de aluminio 12x10 cm
- 27. Sople de aluminio 12x10 cm
- 28. Sople de aluminio 12x10 cm
- 29. Sople de aluminio 12x10 cm
- 30. Sople de aluminio 12x10 cm

SEÑALAMIENTO SCOTTIS

<b>"ERMITA LODGE"</b>  <i>Oscar Nuñez B.</i> INGENIERO	PROPIETARIO	CON	<b>A1</b> 1 DE 1
	RESPONSABLE	INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y DETALLES DE LAS CABAÑAS SIMPLES, DOBLES, TRIPLES, SWITW	
	MBA, VERónica AGUIAR	CASA ESCUELA	ESCALA
	MBA, VERónica AGUIAR	PROYECTO	FECHA
	MBA, VERónica AGUIAR	LUGAR	LUGAR

Lámina 14: Planta arquitectónica cabaña quintuple

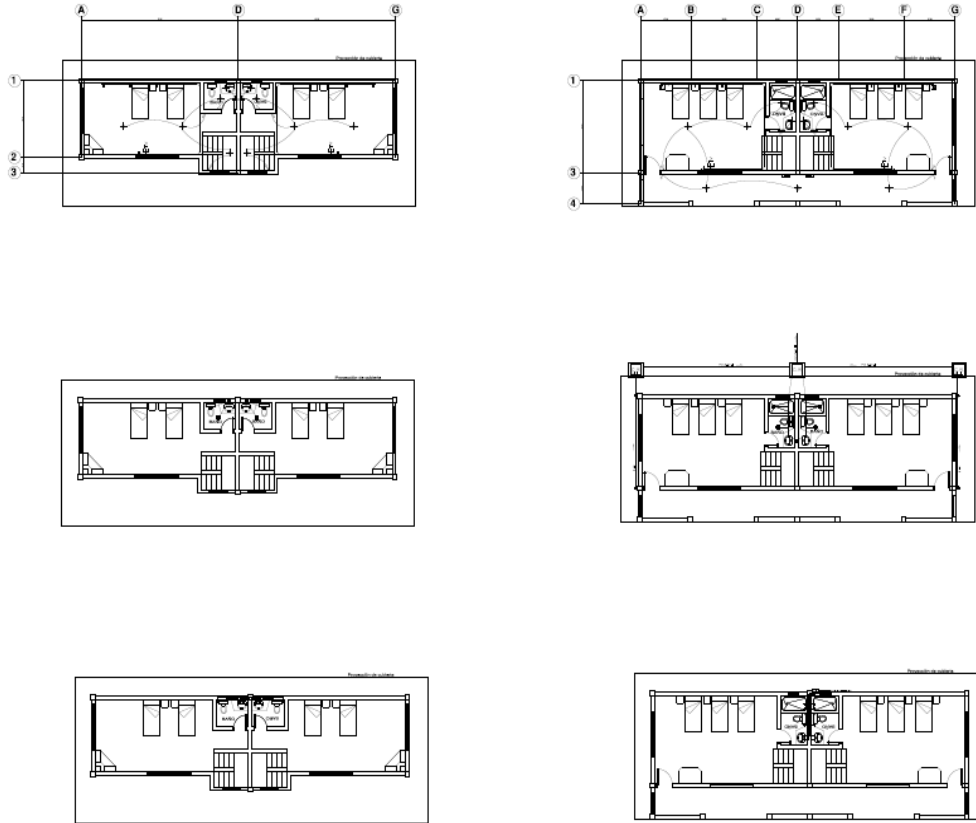
The drawing set includes the following views:

- Elevations:**
  - 01-T-1:** Elevation of the left facade, showing a two-story structure with a gabled roof and a chimney. Grid lines A-G and 1-4 are indicated.
  - 01-T-2:** Elevation of the front facade, showing a two-story structure with a gabled roof and a chimney. Grid lines A-G and 1-4 are indicated.
  - 01-T-3:** Elevation of the right facade, showing a two-story structure with a gabled roof and a chimney. Grid lines A-G and 1-4 are indicated.
- Sections:**
  - 01-T-4:** Section through the building, showing the internal layout and structural elements. Grid lines A-G and 1-4 are indicated.
  - 01-T-5:** Section through the building, showing the internal layout and structural elements. Grid lines A-G and 1-4 are indicated.
  - 01-T-6:** Section through the building, showing the internal layout and structural elements. Grid lines A-G and 1-4 are indicated.
- Floor Plans:**
  - 01-T-7:** Floor plan of the building, showing the internal layout and structural elements. Grid lines A-G and 1-4 are indicated.
  - 01-T-8:** Floor plan of the building, showing the internal layout and structural elements. Grid lines A-G and 1-4 are indicated.
- Other Elements:**
  - 01-T-9:** A small site plan or orientation drawing showing the building's location relative to a compass rose.
  - 01-T-10:** A table of materials and specifications for the building.

MATERIALES Y ESPECIFICACIONES	
TIPO	DESCRIPCIÓN
1	CONCRETO
2	ACERO
3	ALBAÑILERÍA
4	TEJADO
5	ISOLACIÓN
6	VIDRIO
7	PUERTAS
8	VENTANAS
9	BAÑOS
10	KITCHEN
11	SALA
12	DORMITORIO
13	W.C.
14	W.D.
15	W.C. EXTERNO
16	W.D. EXTERNO
17	W.C. INTERNO
18	W.D. INTERNO
19	W.C. EXTERNO
20	W.D. EXTERNO
21	W.C. INTERNO
22	W.D. INTERNO
23	W.C. EXTERNO
24	W.D. EXTERNO
25	W.C. INTERNO
26	W.D. INTERNO
27	W.C. EXTERNO
28	W.D. EXTERNO
29	W.C. INTERNO
30	W.D. INTERNO
31	W.C. EXTERNO
32	W.D. EXTERNO
33	W.C. INTERNO
34	W.D. INTERNO
35	W.C. EXTERNO
36	W.D. EXTERNO
37	W.C. INTERNO
38	W.D. INTERNO
39	W.C. EXTERNO
40	W.D. EXTERNO
41	W.C. INTERNO
42	W.D. INTERNO
43	W.C. EXTERNO
44	W.D. EXTERNO
45	W.C. INTERNO
46	W.D. INTERNO
47	W.C. EXTERNO
48	W.D. EXTERNO
49	W.C. INTERNO
50	W.D. INTERNO
51	W.C. EXTERNO
52	W.D. EXTERNO
53	W.C. INTERNO
54	W.D. INTERNO
55	W.C. EXTERNO
56	W.D. EXTERNO
57	W.C. INTERNO
58	W.D. INTERNO
59	W.C. EXTERNO
60	W.D. EXTERNO
61	W.C. INTERNO
62	W.D. INTERNO
63	W.C. EXTERNO
64	W.D. EXTERNO
65	W.C. INTERNO
66	W.D. INTERNO
67	W.C. EXTERNO
68	W.D. EXTERNO
69	W.C. INTERNO
70	W.D. INTERNO
71	W.C. EXTERNO
72	W.D. EXTERNO
73	W.C. INTERNO
74	W.D. INTERNO
75	W.C. EXTERNO
76	W.D. EXTERNO
77	W.C. INTERNO
78	W.D. INTERNO
79	W.C. EXTERNO
80	W.D. EXTERNO
81	W.C. INTERNO
82	W.D. INTERNO
83	W.C. EXTERNO
84	W.D. EXTERNO
85	W.C. INTERNO
86	W.D. INTERNO
87	W.C. EXTERNO
88	W.D. EXTERNO
89	W.C. INTERNO
90	W.D. INTERNO
91	W.C. EXTERNO
92	W.D. EXTERNO
93	W.C. INTERNO
94	W.D. INTERNO
95	W.C. EXTERNO
96	W.D. EXTERNO
97	W.C. INTERNO
98	W.D. INTERNO
99	W.C. EXTERNO
100	W.D. EXTERNO

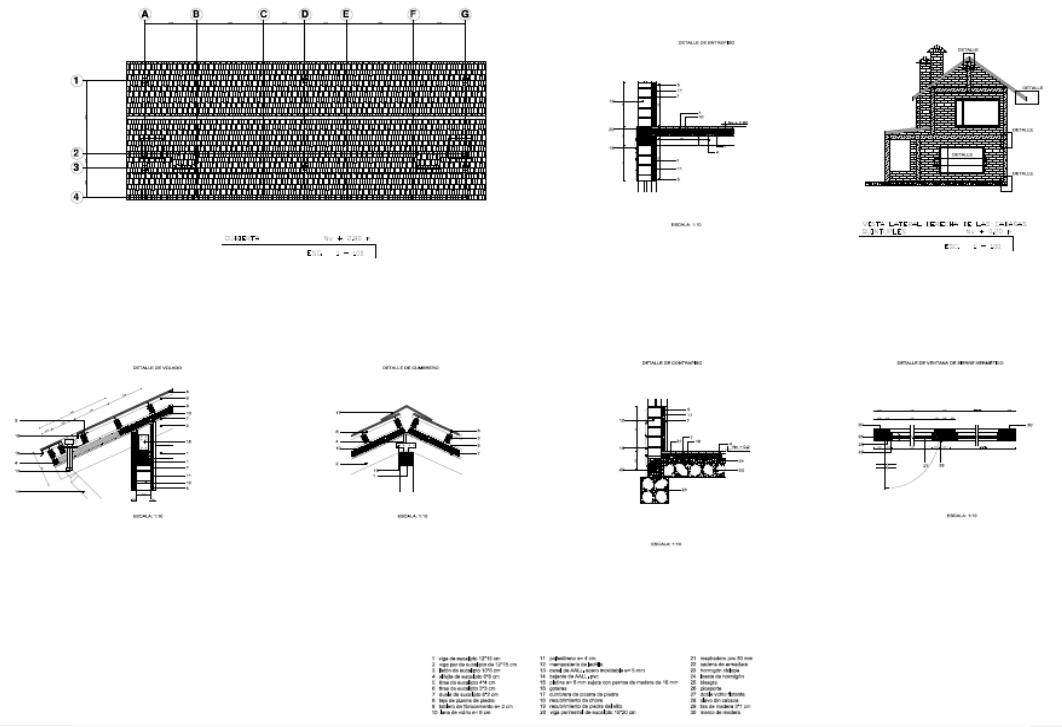
<b>"ERMITA LODGE"</b>  <i>Oscar Núñez B.</i> INGENIERO	PROPIETARIO _____ (SELA) TERCERA FASE	CONJUNTO PLANTAS ARQUITECTONICAS Y FACHADAS Y CORTES CABAÑAS QUINTUPLES	<b>A1</b> 1 DE 1
	RESPONSABLE _____ (SELA) TERCERA FASE	QUANTIFICACION METROS CUADRADOS METROS CUBICOS METROS LINEALES	

Lámina 15: Planta de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias de cabaña quintuple



LISTA DE MATERIALES (Empty table with columns for material, quantity, and unit)	"ERMITA LODGE" PROPIETARIO OSCAR NIÑEZ B. INGENIERO	RESPONSABLE OSCAR NIÑEZ B. INGENIERO	TÍTULO INSTALACIONES ELÉCTRICAS E INSTALACIONES HIDROSANITARIAS DE LAS CABAÑAS QUINTUPLES	A1 1 DE 1
	(Empty space for additional details)	(Empty space for additional details)	(Empty space for additional details)	(Empty space for additional details)

Lámina 16: Detalle cabaña quintuple



ESTABLECIMIENTO

"ERMITA LODGE"	PROPIETARIO	INSTITUCIONES HORIZONTALITARIAS DE LA CIUDAD Y DETALLE DE LAS CABAÑAS QUÍNTUPLES	A1 1 DE 1
	RESPONSABLE	OSCAR NUÑEZ B. INGENIERO	
	RESPONSABLE	OSCAR NUÑEZ B. INGENIERO	