



**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA  
ECOLÓGICA EN EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**JENNIFER ALEJANDRA GUERRA BARAHONA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

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

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

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## HOJA DE CERTIFICACIÓN

El tribunal de tesis CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” de responsabilidad de la señorita egresada Jennifer Alejandra Guerra Barahona, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación

### TRIBUNAL DE TESIS

ING. EDUARDO MUÑOZ \_\_\_\_\_  
DIRECTOR

ECO. FLOR QUINCHUELA \_\_\_\_\_  
MIEMBRO

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

Riobamba, febrero del 2015

**DEDICATORIA**

*Este trabajo va dedicado a mis padres quienes siempre han sido mi motor y mi  
inspiración en cada paso que doy.*

*Para mi familia entera que siempre me motiva y anima a seguir adelante.*

*Para mi ángel guardián mi abueli querida, mi viejita quien me devolvió la  
vida..!*

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer a Dios por traerme a este mundo y brindarme unos padres extraordinarios y una familia incomparable que me ha apoyado incondicionalmente en todo momento.*

*A mis profesores por cada enseñanza y conocimiento compartido.*

*A mis compañer@s, en especial a Churos y Caro por todas esas noches de desvelo y aventuras inolvidables.*

*A Pablo por ser mi compañero de luchas diarias.*

*A todas las personas que forman parte de mi vida, mil gracias, los quiero mucho.*

## RESUMEN

La presente investigación propone: realizar un análisis de factibilidad para la creación de una hostería ecológica en el cantón Colta, provincia de Chimborazo; con un trabajo de campo para recolectar información primaria y secundaria; mediante un estudio de mercado y encuestas se determinó el perfil de los turistas y sus necesidades. Se analizó a la oferta tanto sustitutiva como complementaria; se estableció como potenciales clientes los turistas nacionales procedentes de Quito y Riobamba. En el estudio técnico se definió la localización del proyecto, la planificación y diseño técnico de la infraestructura, adquiriendo para el primer año una capacidad mínima de 35 personas para los servicios de alimentación y recreación, para el servicio de hospedaje se obtuvo un total de 33 clientes diarios, se definieron flujogramas por procesos, recetas y preparaciones para servicios de alimentación, calculando costos y gastos del mobiliario, equipos y materia prima para el primer año; se elaboró el estudio de mercadotecnia. Se estructuró el funcionamiento organizativo de la empresa con su manual de funciones y reglamentos; el extracto legal del proyecto se encuentra sustentado por las leyes ecuatorianas vigentes. En el estudio ambiental se aplicó la matriz de Lázaro Lagos y se elaboró un plan de mitigación. El estudio económico determinó la inversión total del proyecto de \$ 628.263,91, se calcularon: costos e ingresos, estado proforma de resultados, balance general, flujo de caja y punto de equilibrio. En la evaluación financiera se calculó el VAN: \$179.363,16, la relación B/C: \$1,84, el PRC: 3 años, 10 meses y el TIR: 19,45%. Se concluye que el proyecto es ambiental, social y económicamente factible.

## TABLA DE CONTENIDO

I. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS.....	3
A. OBJETIVO GENERAL.....	3
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	4
V. REVISIÓN LITERARIA.....	5
A. MARCO CONCEPTUAL.....	5
1. Factibilidad.....	5
2. Hostería.....	5
3. Ecología.....	7
4. Colta.....	7
5. Viabilidad.....	8
6. Comercial.....	8
7. Producción.....	9
8. Administrativo.....	9
9. Legal.....	10
10. Socio-ambiental.....	10
11. Financiero.....	11
B. MARCO TEÓRICO.....	12
1. Análisis de factibilidad.....	12
2. Hostería ecológica.....	12
3. Viabilidad Comercial.....	13
4. Viabilidad técnica.....	18
a. Tamaño de la empresa.....	18
b. Localización de la empresa.....	19
c. Proceso de producción.....	20

5. Viabilidad legal –administrativa.....	20
6. Viabilidad socio-ambiental.....	21
7. Viabilidad financiera.....	26
C. MARCO CONTEXTUAL.....	26
1. Turismo.....	26
2. Turismo en el Ecuador.....	27
3. Turismo en la provincia de Chimborazo.....	27
VI. MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	29
1. Localización.....	29
2. Ubicación geográfica.....	29
3. Límites.....	29
4. Características climáticas.....	29
5. Clasificación ecológica.....	30
6. Características del suelo.....	30
7. Materiales y equipos.....	31
B. METODOLOGÍA.....	32
1. Para cumplir con la viabilidad comercial de la propuesta.....	32
2. Para la viabilidad técnica del proyecto.....	34
3. Para establecer la viabilidad legal-administrativa.....	36
4. Para determinar la viabilidad socio-ambiental.....	36
5. Para evaluar económica y financieramente el proyecto.....	37
VII. RESULTADOS.....	38
A. VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO.....	38
1. Estudio de Mercado.....	38
B. ESTUDIO TECNICO.....	91
1. Planificación de la infraestructura turística.....	91
2. Diseño técnico arquitectónico.....	95
3. Definición del proceso productivo.....	105
4. Estudio de mercadotecnia.....	133
C. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA-LEGAL.....	143

1. Plan estratégico de la empresa .....	143
2. Estructura organizativa de la empresa .....	149
3. Estudio legal .....	188
D. VIABILIDAD SOCIO AMBIENTAL .....	201
1. Acciones que causan impactos .....	201
2. Componentes socio-ambientales.....	203
3. Matriz Lázaro Lagos .....	205
4. Matriz evaluación Lázaro Lagos.....	207
5. Evaluación de la matriz de Lázaro Lagos.....	208
6. Plan de mitigación .....	210
E. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	213
1. Inversiones del proyecto .....	213
2. Fuentes y usos del proyecto .....	214
3. Clasificación de las inversiones .....	214
4. Financiamiento del proyecto.....	215
5. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo.....	217
6. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto .....	217
7. Estructura de ingresos .....	218
8. Estado proforma de resultados.....	218
9. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow) .....	219
10. Evaluación financiera.....	220
11. Costos y gastos .....	221
12. Resumen costos y gastos.....	222
13. Punto de equilibrio .....	223
VIII. CONCLUSIONES .....	224
IX. RECOMENDACIONES .....	225
X. BIBLIOGRAFÍA .....	226
XI. ANEXOS.....	232
A. ANEXO1: MODELO DE ENCUESTA .....	232
1. Encuesta turistas locales .....	232
2. Encuesta turistas nacionales.....	234



3. Encuesta turistas internacionales .....	236
<b>B. ANEXO 2: CUADROS DE TABULACIÓN .....</b>	<b>239</b>
1. Turistas locales .....	239
2. Turistas nacionales.....	241
3. Turistas internacionales .....	245

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad turista local .....	43
Gráfico 2. Género turista local .....	43
Gráfico 3. Nivel educativo turista local .....	44
Gráfico 4. Ingresos mensuales del turista local .....	44
Gráfico 5. Implementación de una hostería (turista local) .....	45
Gráfico 6. Servicios que le gustaría encontrar en este lugar (turista local) .....	46
Gráfico 7. Actividades que le gustaría encontrar en este lugar (turista local) .....	47
Gráfico 8. Gasto diario por persona (turista local) .....	48
Gráfico 9. Formas de pago (turista local) .....	48
Gráfico 10. Obtención de información (turista local) .....	49
Gráfico 11. Ciudad de origen del turista nacional .....	50
Gráfico 12. Edad turista nacional .....	50
Gráfico 13. Género turista nacional .....	51
Gráfico 14. Nivel educativo turista nacional .....	51
Gráfico 15. Ingresos mensuales del turista nacional .....	52
Gráfico 16. Personas con las que realiza su viaje (turista nacional) .....	52
Gráfico 17. Motivación del viaje (turista nacional) .....	53
Gráfico 18. Días de visita (turista nacional) .....	53
Gráfico 19. Conoce la parroquia Sicalpa (turista nacional) .....	54
Gráfico 20. Le gustaría asistir a un establecimiento (turista nacional) .....	54
Gráfico 21. Servicios que le gustaría encontrar en este lugar (turista nacional) .....	55
Gráfico 22. Actividades que le gustaría encontrar en este lugar (turista nacional) .....	56
Gráfico 23. Gasto diario por persona (turista nacional) .....	57
Gráfico 24. Formas de pago (turista nacional) .....	57
Gráfico 25. Como obtiene información (turista nacional) .....	58
Gráfico 26. País de origen del turista internacional .....	58
Gráfico 27. Edad turista internacional .....	59
Gráfico 28. Género turista internacional .....	59
Gráfico 29. Nivel educativo turista internacional .....	60

Gráfico 30. Ingresos mensuales del turista internacional .....	60
Gráfico 31. Personas con las que realiza su viaje el turista internacional .....	61
Gráfico 32. Motivación de viaje del turista internacional .....	62
Gráfico 33. Días de visita del turista internacional .....	62
Gráfico 34. Conoce la parroquia Sicalpa (turista internacional). .....	63
Gráfico 35. Le gustaría asistir a un establecimiento (turista internacional) .....	63
Gráfico 36. Servicios que le gustaría encontrar en este lugar (turista internacional) .....	64
Gráfico 37. Actividades que le gustaría encontrar en este lugar (turista internacional) .....	65
Gráfico 38. Gasto diario por persona (turista internacional) .....	65
Gráfico 39. Formas de pago (turista internacional) .....	66
Gráfico 40. Como obtiene información (turista internacional) .....	66
Gráfico 41. División Política del Cantón Colta .....	71
Gráfico 42. Vestimenta tradicional de la parroquia Sicalpa .....	72
Gráfico 43. Gastronomía típica de la parroquia Sicalpa .....	73
Gráfico 44. Microlocalización del proyecto. ....	92
Gráfico 45. Planta arquitectónica de la hostería. ....	96
Gráfico 46. Vista frontal cabaña. ....	97
Gráfico 47. Vista superior cabaña. ....	97
Gráfico 48. Vista frontal restaurante. ....	98
Gráfico 49. Vista superior restaurante. ....	98
Gráfico 50. Vista frontal recepción. ....	99
Gráfico 51. Vista superior recepción. ....	99
Gráfico 52. Vista frontal sala de juegos. ....	100
Gráfico 53. Vista superior sala de juegos. ....	100
Gráfico 54. Detalle de la planta de tratamiento de las aguas grises. ....	101
Gráfico 55. Flujograma servicio de hospedaje. ....	106
Gráfico 56. Flujograma del servicio de alimentación. ....	107
Gráfico 57. Flujograma del servicio de recreación. ....	108
Gráfico 58. Isologotipo de la empresa. ....	135
Gráfico 59. Identidad corporativa. ....	136
Gráfico 60. Canal de distribución. ....	138

Gráfico 61. Página web .....	141
Gráfico 62. Organigrama estructural .....	149

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis oferta complementaria .....	34
Cuadro 2. Proyección PEA del cantón Colta .....	38
Cuadro 3. Gastronomía típica de las festividades .....	74
Cuadro 4. Población total del cantón Colta .....	75
Cuadro 5. Población total del cantón Colta .....	75
Cuadro 6. Distribución de agua en la parroquia Sicalpa .....	76
Cuadro 7. Servicio eléctrico en la parroquia Sicalpa .....	76
Cuadro 8. Servicio telefónico en la parroquia Sicalpa .....	77
Cuadro 9. Servicio de alcantarillado en la parroquia Sicalpa .....	78
Cuadro 10. Servicio de recolección de basura en la parroquia Sicalpa .....	78
Cuadro 11. Producción agrícola de la parroquia Sicalpa .....	80
Cuadro 12. Atractivos turísticos cercanos al área de estudios .....	82
Cuadro 13. Pensión Sumak Pakari. ....	84
Cuadro 14. Restaurante Colta .....	85
Cuadro 15. Restaurante Familiar .....	86
Cuadro 16. Demanda potencial proyectada .....	88
Cuadro 17. Demanda insatisfecha .....	89
Cuadro 18. Demanda objetivo para el servicio de hospedaje .....	89
Cuadro 19. Demanda objetivo para los servicios de alimentación y recreación .....	90
Cuadro 20. Número de clientes proyectados para el servicio de hospedaje .....	93
Cuadro 21. Número de clientes proyectados para los servicios de alimentación y recreación .....	93
Cuadro 22. Programación de la hostería. ....	95
Cuadro 23. Rubro de la infraestructura turística. ....	104
Cuadro 24. Desayuno americano. ....	109
Cuadro 25. Desayuno local. ....	109
Cuadro 26. Yanushca .....	110
Cuadro 27. Achogchas rellenas. ....	111
Cuadro 28. Locro de zambo con crotones. ....	112
Cuadro 29. Locro de oca. ....	113

Cuadro 30. Crema de habas frescas con espárragos y arveja .....	113
Cuadro 31. Crema de coliflor con nuez y queso. ....	114
Cuadro 32. Asado de borrego con papas, salsa de chochos y ensalada de mellocos. ....	115
Cuadro 33. Guatita con vegetales saltados. ....	116
Cuadro 34. Ají de cuy. ....	117
Cuadro 35. Lomo en salsa de malbec con puré de papas y timbal de aguacate. ....	118
Cuadro 36. Chicha de cebada. ....	119
Cuadro 37. Limonada imperial. ....	120
Cuadro 38. Champús morado. ....	120
Cuadro 39. Jugo de naranjilla y alfalfa. ....	121
Cuadro 40. Helado de paila de mora con chocolate templado y espuma de limón. ....	121
Cuadro 41. Helado de quinua con biscocho. ....	122
Cuadro 42. Delicia de duraznos. ....	123
Cuadro 43. Mobiliario y equipos para el área de hospedaje. ....	124
Cuadro 44. Equipos para el área de recreación. ....	125
Cuadro 45. Equipos para el área de spa-piscina. ....	126
Cuadro 46. Equipo, mobiliario e insumos del restaurante .....	126
Cuadro 47. Materia prima para el restaurante. ....	129
Cuadro 48. Equipo y mobiliario para el área de recepción y gerencia. ....	132
Cuadro 49. Servicio básicos. ....	133
Cuadro 50. Precio por persona de la habitación .....	136
Cuadro 51. Precio del servicio de restaurante. ....	137
Cuadro 52. Plan de comercialización. ....	139
Cuadro 53. Gastos y costos del área comercial. ....	142
Cuadro 54. Matriz FODA. ....	143
Cuadro 55. Organigrama funcional. ....	150
Cuadro 60. Manual de cargos del botones. ....	167
Cuadro 61. Manual de cargos del chef. ....	169
Cuadro 62. Manual de cargos del mesero. ....	173
Cuadro 63. Manual de cargos del cocinero. ....	176
Cuadro 64. Manual de cargos del personal de limpieza. ....	179

Cuadro 65. Talento humano y remuneración. ....	187
Cuadro 66. Gastos de constitución. ....	200
Cuadro 67. Matriz Lázaro Lagos. ....	205
Cuadro 68. Matriz evaluación Lázaro Lagos ....	207
Cuadro 69. Afectaciones al medio ambiente. ....	208
Cuadro 70. Plan de mitigación. ....	210
Cuadro 71. Inversiones del proyecto. ....	213
Cuadro 72. Fuentes y usos del proyecto. ....	214
Cuadro 73. Clasificación de las inversiones. ....	214
Cuadro 74. Financiamiento del proyecto.....	215
Cuadro 75. Depreciación de los activos fijos. ....	216
Cuadro 76. Amortización de activos diferidos. ....	216
Cuadro 77. Cálculo del pago de la deuda. ....	217
Cuadro 78. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto. ....	217
Cuadro 79. Estructura ingresos totales. ....	218
Cuadro 80. Estado proforma de resultados. ....	218
Cuadro 81. Flujo de caja. ....	219
Cuadro 82. Evaluación financiera. ....	220
Cuadro 83. Costos y gastos ....	221
Cuadro 84. Resumen de costos y gastos ....	222
Cuadro 85. Punto de Equilibrio. ....	223
Cuadro 86. Edad del turista local ....	239
Cuadro 87. Género del turista local ....	239
Cuadro 88. Nivel educativo del turista local ....	239
Cuadro 89. Ingresos del turista local ....	239
Cuadro 90. Grado de aceptación del proyecto por parte del turista local ....	240
Cuadro 91. Servicios que prefiere el turista local ....	240
Cuadro 92. Actividades que prefiere el turista local ....	240
Cuadro 93. Servicios que prefiere el turista local ....	240
Cuadro 94. Como acostumbra hacer sus pagos el turista local ....	241
Cuadro 95. Donde obtiene información el turista local ....	241

Cuadro 96. Ciudad de origen del turista nacional .....	241
Cuadro 97. Edad del turista nacional .....	242
Cuadro 98. Género del turista nacional .....	242
Cuadro 99. Nivel educativo del turista nacional .....	242
Cuadro 100. Ingresos económicos mensuales del turista nacional .....	242
Cuadro 101. Personas con las que viaja el turista nacional .....	243
Cuadro 102. Motivación de viaje del turista nacional .....	243
Cuadro 103. Días de visita del turista nacional .....	243
Cuadro 104. Conoce Sicalpa el turista nacional .....	243
Cuadro 105. Asistencia del turista nacional al establecimiento .....	244
Cuadro 106. Servicios que le gustaría al turista nacional .....	244
Cuadro 107. Actividades que le gustaría al turista nacional .....	244
Cuadro 108. Gasto diario del turista nacional .....	244
Cuadro 109. Como acostumbra hacer los pagos el turista nacional .....	245
Cuadro 110. Como obtiene información el turista nacional .....	245
Cuadro 111. País de origen del turista internacional. ....	245
Cuadro 112. Edad del turista internacional .....	246
Cuadro 113. Género del turista internacional .....	246
Cuadro 114. Nivel educativo del turista internacional .....	246
Cuadro 115. Ingresos económicos mensuales del turista internacional .....	247
Cuadro 116. Personales con las que viaja el turista internacional .....	247
Cuadro 117. Motivación de viaje del turista internacional.....	247
Cuadro 118. Días de visita del turista internacional .....	247
Cuadro 119. Conoce Sicalpa el turista internacional.....	248
Cuadro 120. Le gustaría al turista internacional asistir al establecimiento .....	248
Cuadro 121. Servicios que le gustaría al turista internacional .....	248
Cuadro 122. Actividades que le gustaría al turista internacional .....	248
Cuadro 123. Gasto diario del turista internacional .....	249
Cuadro 124. Como acostumbra hacer sus pagos el turista internacional .....	249
Cuadro 125. Como obtiene información el turista internacional.....	249



# **I. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

El turismo a nivel mundial se ha convertido prácticamente en una prioridad nacional en casi todas las economías, porque los países han podido percibir, sobre todo en América Latina, que con inversiones no tan importantes se logran impactos sociales muy significativos en varios sectores que se traducen en programas de mejora de la calidad de vida de varias poblaciones.

Ecuador desde hace ya algunos años viene buscando la sostenibilidad en todas sus actividades para impulsar de esta manera el desarrollo del país y convertirlo en un destino turístico, en un referente a nivel mundial y en un estilo de vida para las personas, diseñando productos con base en los criterios establecidos en el Plan de Desarrollo Turístico PLANDETUR 2020 a fin de potenciar los recursos para un desarrollo humano en armonía con la sociedad y la naturaleza; además se busca hacer de la visita una actividad ambientalmente responsable, socialmente participativa, económicamente justa y basada siempre en el respeto e inclusión de las culturas. Aportando de este modo al desarrollo de las comunidades, la dinamización de la economía local y la satisfacción del visitante.

En nuestra provincia se viene buscando el liderazgo en la actividad turística, profesional, eficiente y rentable de una manera debidamente organizada, logrando un posicionamiento del destino turístico Chimborazo, dentro y fuera del país. Además se pretende desarrollar una actividad turística de vanguardia, considerando las aspiraciones de los socios y demás involucrados en la actividad, con técnicas que optimicen infraestructura y recursos para ser competitivos en el mercado nacional e internacional; y con la participación del sector público, privado y comunitario, todo esto a fin de lograr una mejor distribución de los turistas nacionales y extranjeros.

A lo largo del tiempo se han identificado varios productos, ambientes y experiencias capaces de formular proyectos de calidad, como es el caso de la implementación de hosterías, lugares donde la población puede desarrollar actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza, procurando siempre el desarrollo de buenas prácticas de turismo sostenible.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

Tomándose en cuenta el limitado número de establecimientos turísticos existentes en el cantón Colta, se ha generado la necesidad de crear nuevas alternativas que le permitan al turista cubrir sus necesidades en el ámbito recreacional. Con esta finalidad el proyecto presenta la posibilidad de la creación de una hostería ubicada en esta zona, a fin de percibir réditos económicos rentables acorde a la inversión realizada y de esta manera contribuir a la formación turística que será capaz de satisfacer los requerimientos de todos aquellos que estén interesados en conocer este lugar, además favorecerá el progreso y la mejora de la economía de los pobladores.

También se producirán nuevas plazas de trabajo para los habitantes de esta zona permitiéndolos tener una mejor calidad de vida.

El proyecto está creado para generar inversiones que apunten al éxito, con variedad de opciones en la calidad de servicios, para cumplir con este objetivo se debe realizar el estudio de factibilidad, el cual permitirá evaluar las condiciones de viabilidad que se presentarán con la implementación del proyecto, esclareciendo cualquier duda para tener seguridad en la toma de decisiones.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar el análisis de factibilidad para la creación de una hostería ecológica en el cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar la viabilidad comercial de la propuesta.
2. Definir la viabilidad técnica del proyecto.
3. Establecer la viabilidad legal-administrativa.
4. Determinar la viabilidad socio-ambiental.
5. Evaluar económica y financieramente al proyecto.

#### **IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

La creación de una Hostería Ecológica en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo es factible.

## **V. REVISIÓN LITERARIA**

### **A. MARCO CONCEPTUAL**

#### **1. Factibilidad**

DREA define la palabra “factible” como “que se puede hacer”. La palabra factibilidad no existe en el DRAE; no obstante, se usa en el lenguaje común como una “condición de factible”. En este último sentido se habla en el entorno de los proyectos de diversas clases de factibilidades. Las más comunes son: Factibilidad económica, técnica, operativa, ambiental, legal y social. (FERNANDO HURTADO. 2011: 89 pp.)

MEZA, J. 2013, define la factibilidad como el “Proyecto definitivo”.

Análisis para ver si los proyectos son o no técnica, financiera, económica, social, ambiental y jurídicamente viables. (IVARTH SALAZAR. 2010: 20 pp.)

#### **2. Hostería**

Hostería es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Publicado en el Registro Oficial No. 726 de 17 de diciembre del 2002)

Hostería es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

Los establecimientos comerciales dedicados a estas actividades (a ambas conjuntamente o a una de ellas por separado) reciben distintos nombres, según su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los clasifica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad. Entre otras denominaciones están las de: hoteles, hostales, paradores, pensiones, albergues juveniles, casas rurales, bares, tabernas, bodegas, bodegones, restaurantes, casas de comidas, chiringuitos, paladares, etc.

Algunos se especializan en algún tipo de comida o bebida: hamburgueserías, pizzerías, heladerías, horchaterías, chocolaterías, etc. Otros, inicialmente especializados, se han diversificado para ofrecer todo tipo de consumiciones como las cafeterías o salones de té. Cuando se combinan con otro tipo de servicios o atracciones, los establecimientos hosteleros pueden entrar en otro tipo de categorías, como las actividades de ocio (discotecas, etc.). Tampoco se suele considerar hostería el servicio de comida a domicilio. Se suele considerar equivalente a la hostelería la actividad de los apartamentos turísticos (especialmente los aparthoteles o los apartamentos localizados en un complejo turístico o similar), aunque no se suele considerar hostelería el arrendamiento de inmuebles para residencia habitual.

Los servicios hosteleros ligados a actividades como la sanitaria (hospitales) o la educativa (colegios mayores) a veces se consideran y gestionan separadamente, y a veces se consideran y gestionan conjuntamente con la actividad principal.

Los cruceros son una actividad que combina el transporte con la hostelería, lo que en menor medida tiene lugar en el ferrocarril (wagon-lit o coche-cama; vagón-restaurant) y en la aviación comercial (diferentes comodidades para los pasajeros -comidas, bebidas y dispositivos para facilitar el descanso y el sueño en los asientos-). (ALFARO, 2009)

### **3. Ecología**

Ciencia que se encarga del estudio de las relaciones que los organismos, incluida la especie humana, mantienen entre sí y con su medio ambiente. (CONSUELO ECOLÁSTICO. 2013: 17 pp.)

(MANUEL ERAZO. 2013: 13pp.) Ciencia que estudia las interacciones de un individuo con otros y con su ambiente físico.

Estudio de la relación entre los seres vivos y su medioambiente. (IRINA IZE. 2010: 191 pp.)

### **4. Colta**

El cantón Colta se halla ubicado al sur de la ciudad de Riobamba, ocupa la parte noroccidental de la Provincia de Chimborazo, posee una superficie de 840 Km<sup>2</sup>. pequeños valles, mesetas, cerros y depresiones forman su territorio irregular.

Un atractivo lleno de historia, fue la primera iglesia construida en suelo ecuatoriano, donde era Santiago de Quito, centro de comercio y de intelectualidad a la llegada de los españoles. Su construcción se realizó en el año de 1.534, su estilo de construcción es colonial, su fachada de piedra es el único testigo de su historia, se puede obtener una fantástica vista al nevado Chimborazo. El templo fue levantado en honor a la santísima Virgen María Natividad de Balbanera de España.

A continuación de la iglesia existe una plazoleta para eventos propios de la zona, manifestación cultural que expone una vez más la religiosidad y fe del pueblo ecuatoriano, No se sabe a ciencia cierta el año de su construcción, pero se estima una fue construida después del terremoto de 1.797, que provocó el reasentamiento de la Ciudad hacia la llanura de Tapi, en lo que hoy es Riobamba. Al igual que el resto de templos de la época los materiales utilizados fueron la piedra, el adobe y la paja.

El paso del tiempo ha sido uno de los factores determinantes para su estado de alteración y deterioro, por lo que gracias a la comunidad católica y la decisión de las autoridades de la localidad se trata poco a poco de recuperar este atractivo.

Otro de su atractivo turístico es la "Laguna de Colta", aunque su belleza paisajística ha sido alterada por el avance de la totora, aún mantiene su atractivo, hoy peligrosamente el nivel del agua está descendiendo a causa de la totora. Es digno reconocer la gestión de sus autoridades para la recuperación de la laguna. La superficie aproximada es de 200 hectáreas, lastimosamente la pérdida de su biodiversidad a consecuencia del clima y del descuido, pueden ser factores determinantes al momento de determinar sus atractivos. La feria indígena que se realiza los días domingos, es sin duda los centros de comercio, de producción agropecuarios, artesanales y sobre todo es el punto de encuentro intercultural. (GAD MUNICIPAL COLTA, 2012)

## **5. Viabilidad**

Término utilizado en proyectos para poder determinar el atractivo de un posible negocio, es decir, debe permitir conocer si el acometer una inversión es o no interesante y rentable para el inversor. (MANUELA CARBONEL. 2010: 11 pp.)

Condiciones que deben cumplir los proyectos en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificidades de cada proyecto. (IVARTH SALAZAR. 2010: 20 pp.)

## **6. Comercial**

Término relacionado con la función comercial que comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa la empresa, tales como un estudio del mercado, la distribución del producto, publicidad, promociones, etc. (MARIA ESCUDERO. 2010: 2 pp.)



Término que hace referencia a tipos de empresas que compran y venden bienes sin someterlos a ninguna transformación física dentro de la empresa. (JOSÉ REY. 2012: 4 pp.)

Unidad organizativa de la empresa en la que se llevan a cabo las funciones de comercialización. Estas funciones equivalen al conjunto de actividades necesarias para poner a la venta productos de la empresa. (SOLEIDAD CARRASCO. 2012: 11 pp.)

## **7. Producción**

Es la cantidad de bienes o servicios producidos dividida entre los insumos necesarios para generar ese resultado. (STEPHEN ROBBINS. 2012: 404 pp.)

Es la habilidad para producir cualquier objeto por medio de energía. (JORGE LÓPEZ. 2012: 17 pp.)

Facultad de producir. Evalúa la capacidad del sistema para elaborar los productos que son requeridos (que se adecuan al uso) y a la vez del grado en que se aprovechan los recursos utilizados. (GUSTAVO DELIA. 2011: 19 pp.)

## **8. Administrativo**

Palabra relacionada con la gestión administrativa. A esta actividad se le relaciona también con dirección administrativa que incluye a la propia función básica de manejar una empresa de acuerdo con ciertos principios administrativos. (JOAQUIN RODRÍGUEZ. 2010: 198 pp.)

Palabra ligada a ingeniería administrativa, que es la disciplina que estudia la formulación de problemas de toma de decisiones a partir de un enfoque racional sustentado en modelos

matemáticos que permiten encontrar la solución de los modelos matemáticos que se utilizan para resolver problemas de toma de decisiones. (DAVID MUÑOZ. 2009: 5 pp.)

Término ligado a las actividades administrativas básicas que incluyen planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control. (RICKY GRIFFIN. 2009: 5 pp.)

## **9. Legal**

Término relacionado con el aspecto legal de las empresas, establece que tipo de empresa es tu negocio, si es de un único propietario, una sociedad o una corporación. Cuál es la condición legal del mismo y quienes son los dueños del negocio o socios. (OMAR PERDOMO. 2012: 97 pp.)

Término que hace relación a la dimensión legal del entorno general se refiere a la regulación gubernamental de las empresas y a la relación entre las empresas y el gobierno. El sistema legal define de manera parcial lo que una organización puede y no puede hacer. (RICKY GRIFFIN. 2011: 70 pp.).

Término relacionado con el factor legal, comprende las leyes que se establecen, lo cual configura el marco jurídico de actuación de las empresas. (LAURA RISCO. 2013: 21 pp.)

## **10. Socio-ambiental**

El concepto socio-ambiental se relaciona con la generación de una visión integrada entre el medio físico-biótico, el social y el económico. (SEMARNAT, 2007)

Área encargada de analizar la situación del ambiente y los recursos naturales, en función de hacer propuestas que permitan alcanzar el desarrollo sostenible para el beneficio de las personas. (IPNUSAC, 2011)

Como punto de partida, puede afirmarse que el ámbito de lo socio ambiental es el resultado de la relación sistemática entre los ámbitos social y ambiental.

Cualquier grupo humano se ubica en un entorno con el que guarda múltiples relaciones de diversa índole: sociales, económicas, políticas, culturales y ambientales. Estas últimas son interpretadas de manera muy distinta según la disciplina que las aborde, hasta el punto que tienden a perder su sentido: para algunos el ambiente es prácticamente sinónimo de entorno, con lo que abarcaría los cuatro primeros tipos de relaciones que acaban de mencionarse, más las que existen entre los seres humanos y el medio natural en que se ubican, mientras que para otros, el ambiente es básicamente el medio natural al que algunos añaden el medio transformado por la acción humana (GUTTMAN, E., ZORRO, C., CUERVO, A. y RAMÍREZ, J. 2004)

## **11. Financiero**

Persona o área que se encarga de conseguir y gestionar los recursos económicos de la empresa. (GEMA CAMPINA. 2010: 10 pp.)

Esta palabra está ligada también al Control Financiero, ya que en todas las organizaciones es necesario vigilar su desempeño financiero. Los controles financieros no solo indican si la empresa tiene sólidas bases económicas, sino que, además, reflejan los problemas a los que se debe hacer frente. (FERNANDEZ, E.2010)

Palabra que se encuentra ligada al director financiero de la empresa que se encarga de elegir que recursos financieros emplear y también decidir cómo invertir estos recursos. Por tanto, el director financiero en definitiva, tomará decisiones tanto de financiamiento como de inversión. (MARIA LÓPEZ. 2010: 84 pp.)

## **B. MARCO TEÓRICO**

### **1. Análisis de factibilidad**

El análisis de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (SANTOS, T. 2008)

El análisis 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. (LUNA Y CHAVES, 2001)

El análisis de factibilidad forma parte del proceso de evaluación al cual debe someterse todo nuevo proyecto de inversión. En la actualidad en ocasiones se aborda este tema desde un enfoque económico-financiero fundamentalmente, olvidando el resto de los análisis que deben ser tratados. (DUFFUS. D, 2007)

### **2. Hostería ecológica**

Busca, entre otras cosas, proteger el medio ambiente y los recursos naturales, fomentar el desarrollo sustentable de la actividad turística, la calidad ambiental y la preservación del ecosistema en el que se desarrolla la actividad de la industria hotelera.

Está hecha mediante arquitectura sustentable, arquitectura buena o arquitectura verde, el objetivo es reducir el impacto ambiental de las obras de arquitectura. Esto es, disminuir el

consumo de energía, de agua y de materiales y emitir menos gases durante el proceso de construcción, así como también optimizar el uso del suelo. Y una vez que el establecimiento está en uso, minimizar el consumo de energía y los costes de mantenimiento.

### **3. Viabilidad Comercial**

#### **a. Generalidades**

Esta es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

También es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar de la mejor forma de comercializar el producto y contestar la pregunta más importante: ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continuará. (BACA, G. 2010)

Evaluar la viabilidad comercial de un proyecto, consiste en analizar el mercado, si existe demanda, si la demanda será sostenida, creciente o decreciente en el tiempo, si existen competidores y cuál es su estrategia, si existen bienes sustitutos o complementarios y como afectan la demanda de nuestro producto, que tan sensible es la demanda al precio del producto y a las variables macroeconómicas. De este análisis debe surgir el monto de ingresos por periodo que originará el proyecto. (GALLERANO, M. 2009)

#### **b. Estudio de mercado**

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

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

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

### **1) La investigación de mercado**

La investigación de mercados puede definirse como la recopilación científica de información afín al área de marketing con el objetivo de facilitar la toma de decisiones de dirección. Como tal, puede ser utilizada tanto por empresas privadas como por organizaciones sin ánimo de lucro.

### **2) Segmentación del mercado**

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

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

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

### 3) Muestra y población

A la hora de determinar el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Factores del cálculo del tamaño muestral:

**a) Parámetro:** Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

**b) Estadístico:** Los datos o medidas que se obtiene sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

**c) Error muestral:** La diferencia entre el resultado obtenido de una muestra (Un estadístico) y el resultado el cual deberíamos haber obtenido de la población (el parámetro correspondiente) se llama el error muestral o error de muestreo. Un error de muestreo usualmente ocurre cuando no se lleva a cabo la encuesta completa de la población, sino que se toma una muestra para estimar las características de la población. El error muestral es medido por el error estadístico, en términos de probabilidad, bajo la curva normal. El resultado de la media indica la precisión de la estimación de la población basada en el estudio de la muestra. Mientras más pequeño el error muestral, mayor es la precisión de la estimación. Deberá hacerse notar que los errores cometidos en una encuesta por muestreo, tales como respuestas inconsistentes, incompletas o no determinadas, no son considerados como errores muestrales. Los errores no muestrales pueden también ocurrir en una encuesta completa de la población.

**d) Nivel de confianza:** Es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro. Se indica por  $1-\alpha$  y habitualmente se da en porcentaje  $(1-\alpha)\%$ . Hablamos de nivel de confianza y no de probabilidad ya que una vez extraída la muestra, el intervalo de confianza contendrá el verdadero valor del parámetro o no, lo que sabemos es que si repitiésemos el proceso con muchas muestras podríamos afirmar que el  $(1-\alpha)\%$  de los intervalos así construidos contendría al verdadero valor del parámetro.

Los valores que se suelen utilizar para el nivel de confianza son el 95%, 99% y el 99,9%.

e) **Varianza poblacional:** cuando una población es más homogénea la varianza es menos y el número de entrevistas, necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlos a partir de datos de estudios previos.

#### f) Fórmula

En el caso de que sí se conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

#### Dónde:

**n:** tamaño de la muestra

**N:** universo de estudio

**e:** margen de error o precisión admisible (8%)

**z:** nivel de confianza (1,75)

**p:** probabilidad de ocurrencia (0.5)

**q:** probabilidad de no ocurrencia (0.5) (RETURETA, E. 2010)



#### **4) Demanda turística**

##### **a) Generalidades**

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra. Así, la demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios.

##### **b) Comportamiento del consumidor**

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

##### **c) Clasificación de la demanda**

###### **i. Demanda potencial**

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar.

###### **ii. Demanda efectiva**

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

- Una experiencia intangible para el turismo
- Un ingreso directo para los prestadores de servicios
- Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico.

## **5) Oferta turística**

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

## **4. Viabilidad técnica**

Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que se refiere, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas.

Conocida como viabilidad técnica, se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate. (RODRÍGUEZ, J. 2014)

Busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto. Consiste en analizar los requerimientos de materiales, maquinarias, insumos, etc.; tanto para “preparar o construir” el proyecto como para la operación del mismo, una vez que se haya puesto en marcha. De este estudio surgirá el presupuesto de inversiones a realizar en cada periodo de la vida útil del proyecto, así como los costos de operación del mismo vinculados con el proceso productivo, compra de insumos, etc. (FINANZAS INTELIGENTES,2012)

### **a. Tamaño de la empresa**

El tamaño de un proyecto está definido por la capacidad de producción durante el periodo de tiempo que se considere normal para las circunstancias y clase de proyecto a tratar. El

problema de la capacidad de producción en el estudio de un proyecto de inversión depende de algunas variables tales como:

- 1) El mercado
- 2) Suministros e insumos
- 3) La tecnología y equipos
- 4) El financiamiento
- 5) Organización

## **b. Localización de la empresa**

La localización adecuada de la empresa que se desea crear con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio, por ello la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, instituciones e incluso de preferencias emocionales. La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, tratamos de obtener máxima producción, mínimo costo. El estudio de localización plantea dos niveles de avance en el proceso de decidir el lugar apropiado para la instalación de una unidad productiva lo afirma (MENESES, EDIBERTO. 2001: 215pp.).

### **1) Macrolocalización**

Consiste en determinar el sector geográfico de la ubicación del proyecto en un contexto de tipo internacional, nacional o regional.

### **2) Microlocalización**

Es la selección específica del sitio en que se recomienda la ubicación del proyecto, los factores que tienen más peso, son los siguientes:

- a) Medios y costos de transporte

- b) Disponibilidad y costo de mano de obra
- c) Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- d) Cercanía del mercado
- e) Costo y disponibilidad de terrenos
- f) Topografía de los suelos
- g) Estructura impositiva legal
- h) Disponibilidad de agua, energía y otros suministros comunicaciones
- i) Posibilidad de desprenderse de desechos
- j) Espacio para la expansión actitud de la comunidad

### **c. Proceso de producción**

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (PORTUONDO, F. 2015)

### **5. Viabilidad legal –administrativa**

La viabilidad administrativa busca determinar si existen capacidades gerencia es internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. En caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral. Cuando se trata de un proyecto de una empresa nueva, se trata de determinar la estructura que adoptará la organización, sus distintos departamentos y las funciones específicas de sus miembros. De este análisis deberán surgir los costos administrativos del proyecto. (FINANZAS INTELIGENTES, 2012)

La viabilidad legal se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en

marcha o posterior operación del proyecto. Incluye la evaluación de la forma societaria (en el caso de una empresa nueva) que se adoptará y sus costos de constitución, la evaluación impositiva del proyecto, la determinación y desarrollo de los contratos a celebrar con terceros, la evaluación de las regulaciones y el marco legal a que está sujeta la actividad, entre otros aspectos. (GALLERANO, M. 2009)

## **6. Viabilidad socio-ambiental**

La viabilidad ambiental y social de un proyecto no es un requisito formal, es la manera como se asegura su sostenibilidad. Esta puede obtenerse o perderse en cualquiera de las etapas de ejecución y no está definida por una resolución o un acto administrativo formal. Simplemente, la viabilidad ambiental y social aparece o desaparece de acuerdo con la conjugación de un conjunto de variables ambientales, socioeconómicas, culturales, políticas y técnicas, que actúan de manera diferente de acuerdo a las circunstancias o el contexto donde se desarrolla el proyecto. Aunque, como en todo, no hay fórmulas rígidas, la experiencia de consultores y el análisis de casos críticos se han propuesto los siguientes mandamientos:

- Entender que por encima del proyecto hay recursos naturales y comunidades que proteger, criterio que pesa cada vez más el mundo de hoy.
- Diseñar el proyecto con el menor impacto negativo sobre el entorno natural y social buscando el mayor beneficio social, ambiental y económico.
- Establecer una comunicación técnica con las autoridades públicas territoriales y ambientales que intervienen en cualquiera de las etapas del proyecto. Conocer sus planes y proyectos. Esta información es pública (planes de desarrollo, planes trienales).
- No hacer caso de los nuevos amigos que dicen tener una relación muy cercana con las autoridades. Al empezar a transitar ese camino, disminuirá la calidad técnica de su

proyecto, trasladará la discusión a un escenario subjetivo y podrá poner en manos de la “poliquería” un proyecto que debe estar blindado de cualquier influencia corrupta.

- Enfrentar cualquier requerimiento de la autoridad ambiental o local buscando hacer entender la motivación técnica o institucional al funcionario que lo atiende. Hágalo con respeto y criterio técnico.
- Conocer las comunidades con las que va a relacionarse: su historia, sus características culturales, sus dinámicas organizativas. Identifique las tendencias del desarrollo de las comunidades y conviértase en un potenciador respetuoso de estas y de su mejoramiento social. Tener en cuenta que no todo lo que usted cree que necesita una comunidad obedece a sus características.
- Tener claro que el origen de cualquier reacción negativa está en la percepción que esa comunidad tiene de su empresa, de su proyecto o de experiencias que para ella son similares. No se ofusque con eso: diseñe una estrategia para entender que debajo de cada percepción negativa subyacen varios elementos entre los que pueden estar: un error anterior, una información inexacta o errada, relaciones históricas de confrontación u otras ajenas a usted. En todos los casos es posible vencer esas percepciones negativas y construir sinergias con esas comunidades.
- No mirar a las comunidades como el enemigo del proyecto. Pavimente el camino hacia una alianza estratégica de largo plazo.
- Hacer una matriz con “semáforos” que le permita identificar los posibles riesgos ambientales y sociales durante toda la vida del proyecto. Revise esa matriz de manera periódica y tome correctivos allí donde le aparezca la alerta amarilla, no deje que la crisis llegue a “rojo”. Acuérdesse de que la viabilidad ambiental y social se logra o se pierde, sin importar la fase donde se encuentre el proyecto.

- Apersonarse y sacarle ventaja a los logros ambientales y sociales, incorporarlos como un valor corporativo de su empresa y de todos sus empleados y tratar de aplicarlos en los nuevos proyectos que se emprenda. (CHÁVEZ, L. 2014)

#### **a. Matriz de Lázaro Lagos**

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

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

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

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

**b) Magnitud.** La magnitud se delimita a través de tres rangos:

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

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

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

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

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

**e) Tipo.** Se define a través de:

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

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

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

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

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



**h) Tiempo en aparecer.** Determinado también por el tiempo se clasifica en:

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

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

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

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

**S** Sí. Si el impacto fue considerado en el proyecto

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

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

## **b. Plan de mitigación**

Es el diseño de procedimientos a través de los cuales se busca bajar los niveles de contaminación en un ambiente dado, medidas dirigidas a:

1) Evitar, minimizar (moderar, atenuar y disminuir) y remediar, de ser posible, los impactos negativos que un proyecto pueda generar sobre el entorno humano y natural.

2) Reponer uno o más de los componentes o elementos del medio ambiente a una calidad similar a la que tenían con anterioridad al daño causado.

3) Restablecer al menos las propiedades básicas iniciales de los componentes o elementos del medio ambiente de no ser posible la reposición de la calidad de los mismos. (CONDORI, R. 2013)

## **7. Viabilidad financiera**

La última etapa de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionarán las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la elaboración del proyecto y evaluar los antecedentes que determinan su rentabilidad. (SAPAN CHAIN, 2000).

Todos los análisis anteriores, deben ser traducidos en números y consolidados para obtener un indicador financiero que permita tomar la decisión final sobre la realización o no del proyecto.

Para ello, se elabora un “flujo de fondos” que permitirá calcular el VAN (Valor actual neto), la TIR (tasa interna de retorno), PR (Periodo de Recupero), entre otros indicadores, los cuales servirán de base para la toma de la decisión final. (GALLERANO, M. 2009)

## **C. MARCO CONTEXTUAL**

### **1. Turismo**

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por la actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

El conjunto de actividades industriales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales.

## **2. Turismo en el Ecuador**

A finales de los años 60 el interés por “turismo de naturaleza” inicia en su crecimiento. En los años 70 surge el concepto del ecoturismo como “viaje a áreas con ecosistemas prístinos, frágiles y a áreas usualmente protegidas, caracterizado por su bajo impacto y pequeña escala, por ayudar a educar al viajero, por proveer de recursos para la conservación y de beneficios directos para el desarrollo económico y el empoderamiento de los habitantes locales, y por promover el respeto por las diferencias culturales y los derechos humanos” (HONEY, M. 2001).

Luego, en los años 80 se da la consolidación del concepto del desarrollo sostenible para culminar con la Cumbre de la Tierra a inicios de los 90, década en la que se publica la Agenda 21 para Viajes y Turismo. El año 2002 es declarado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) como Año Internacional del Ecoturismo y se realiza la Cumbre del Ecoturismo en la ciudad de Quebec. (TIERRA, N. 2010)

Estas tendencias, documentos y eventos mundiales son el resultado de la búsqueda del equilibrio entre el crecimiento económico y la protección de los recursos naturales, la cual ha obligado a las naciones a fomentar herramientas para garantizar el desarrollo sostenible del turismo.

## **3. Turismo en la provincia de Chimborazo**

Este sector en la provincia de Chimborazo se encuentra en proceso de desarrollo como en el resto del país, sin embargo hay que destacar que el flujo turístico nacional y extranjero hacia esta provincia es elevado, debido principalmente a la riqueza paisajística, cultural y ecológica que posee. El principal atractivo que da el nombre a la provincia es el nevado

Chimborazo con 6.310 m.s.n.m considerado como el más alto del mundo medido desde el centro de la tierra, y el cual ha sido visitado por gran cantidad de andinistas profesionales de todos los rincones de la tierra.

También existen otros atractivos de singular interés como la laguna de Colta, la iglesia de la Balbanera, que se constituye en la primera iglesia católica fundada por los españoles en tierras actualmente ecuatorianas; el desierto de Palmira entre las poblaciones de Guamote y Alausí, el viaje en tren hacia la Nariz del Diablo, considerado como el más difícil del mundo por su orografía; la ciudad de Guano conocida por sus bellas artesanías en cuero y la calidad de sus alfombras; la hermosa Ciudad de Riobamba llamada la Sultana de los Andes con su centro histórico; para quienes gustan de la fotografía se encuentran las lagunas de Cubillín, Atillo, Magtayán y varios ríos de la zona. (GAD MUNICIPAL CHIMBORAZO, 2013)

## **VI. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

El proyecto se desarrolló en la parroquia Sicalpa del cantón Colta, al noroccidente de la provincia de Chimborazo, a 18 km de la ciudad de Riobamba.

#### **2. Ubicación geográfica**

**Latitud:** 747566 S

**Longitud:** 9811734 O

**Altitud:** 3.217ms.n.m.

#### **3. Límites**

**Norte:** Cantón Riobamba con sus parroquias San Juan y Licán.

**Sur:** Cantón Pallatanga y parte del Cantón Guamote.

**Este:** Cantón Riobamba con sus parroquias Cacha, Punín, Flores y la parroquia Cebadas de Guamote.

**Oeste:** Provincia de Bolívar. (GAD MUNICIPAL COLTA, 2014)

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

**Temperatura promedio:** 10 y 13 °C, hacia la costa el clima varia dando temperaturas hasta de 21 °C.

**Precipitación anual:** 500 – 2000 mm.

**Humedad relativa:** 80%

## **5. Clasificación ecológica**

Según la clasificación de las Zonas de Vida de Holdridge 1967, el cantón Colta posee pisos ecológicos:

- a. estepa espinosa Montano Bajo (e.e.M.B).
- b. bosque húmedo Montano (b.h.M).
- c. bosque muy húmedo Montano (b.m.h.M).
- d. bosque muy húmedo Montano Bajo (b.h.M.B).
- e. bosque seco Montano Bajo (b.s.M.B)

## **6. Características del suelo**

La superficie geográfica de este cantón es irregular, debido a que atraviesa la cordillera Occidental que sirve en parte de límite con la provincia de Bolívar. Además separa la Hoya Central del Chambo, de la Hoya lateral del Chimbo, abriéndose en varios ramales hacia el sur – occidente y centro occidente principalmente, en las que sobresalen las montañas: Portachuelo (4389 m.s.n.m); Puyal (4332 m.s.n.m); Pucara (3600 m.s.n.m); Cullca (3403 m.s.n.m); y también los páramos de Pangór, Navag, LlinLlin y Cañi. Pequeñas mesetas, cerros, llanuras y depresiones forman el lugar.

Las zonas que presentan menor grado de pendiente, son en donde se asientan las principales poblaciones del cantón, como el valle Central (zona que comprende Cajabamba y Sicalpa), la planicie de Majipamba (Balbanera, laguna de Colta, Santiago de Quito, y comunidades aledañas), todos estos entre los 3180 a 3400 m.s.n.m.

Los suelos ubicados entre los 2500 a 3000 m.s.n.m, son de color pardo grisáceo, pertenecen a los valles escalonados, son de origen volcánico y presentan una textura franco-arenosa, medianamente profundo, presentando problemas de erosión.

Los suelos ubicados entre los 3000 a 3500 m.s.n.m, pertenecen suelo negro andino, color predominantemente negruzco, con una textura que va de arenosa a franco-arenosa. (GAD MUNICIPAL COLTA, 2012)

## **7. Materiales y equipos**

### **a. Materiales**

- Hojas
- Libreta de apuntes
- Esferos
- Corrector
- Lápiz
- Borrador
- Grapadora
- Grapas
- Cartuchos para impresora

### **b. Equipos**

- Computadora
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Baterías recargables
- GPS
- Calculadora
- Memory 3G

## B. METODOLOGÍA

### 1. Para cumplir con la viabilidad comercial de la propuesta

Para determinar este objetivo se realizó un estudio de mercado el cual contempla lo siguiente:

#### a. Estudio de la Demanda

##### 1) Segmentación del mercado

Se procedió a segmentar el mercado en tres grupos locales, nacionales y extranjeros.

##### 2) Universo.

Para el universo de estudio se tomó en consideración datos históricos. Para los turistas locales se utilizó a la población económicamente activa (PEA) del cantón Colta, en el caso de los turistas nacionales y extranjeros, se utilizó el registro de entrada a la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo, otorgados por el Ministerio del Ambiente, Zonal 3.

##### 3) Muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

#### Dónde:

**n:** tamaño de la muestra

**N:** universo de estudio

**E:** margen de error o precisión admisible (8%)



**Z:** nivel de confianza (1,75)

**p:** probabilidad de ocurrencia (0.5)

**q:** probabilidad de no ocurrencia (0.5) (RETURETA, E. 2010)

#### **4) Instrumento**

Se elaboraron dirigidas a los tres segmentos antes mencionados, este cuestionario se elaboró de tipo cerrado y se utilizó el método deductivo para la interpretación de los resultados estadísticos.

#### **5) Perfil de los clientes**

El perfil de los clientes se determinó mediante la interpretación y tabulación de los resultados mediante el programa Excel, con sus características demográficas y socioeconómicas.

#### **b. Análisis de la oferta**

Para analizar la oferta se ha subdividido de la siguiente manera:

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

Mediante información secundaria se recopiló la información necesaria para determinar el diagnóstico situacional de la zona. Además se evaluó el potencial turístico representado por los atractivos que se encuentran cercanos a la zona de estudio

##### **2) Oferta sustitutiva**

Después de analizar el catastro turístico del cantón Colta y hacer un análisis de la zona, se ha determinado que no existe competencia, al no existir hosterías y por lo tanto el resultado de la oferta sustitutiva es cero.

### 3) Oferta complementaria

La oferta complementaria representa los establecimientos de alimentación y/o hospedaje del cantón Colta, evaluados mediante entrevistas y la información se obtuvo mediante la siguiente tabla:

**Cuadro 1.** Análisis oferta complementaria

<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Construcción</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Servicios</b>	<b>Capacidad Número/Plazas</b>	<b>Precio</b>
<b>Ubicación</b>						
<b>Demanda</b>						
<b>Forma de Comercialización</b>						
<b>Observaciones</b>						
<b>Propietario</b>						

## 2. Para la viabilidad técnica del proyecto

Se elaboró el estudio técnico del proyecto mediante los siguientes pasos:

### a. Planificación de la infraestructura turística

1) **La localización de la empresa:** macro y microlocalización.

2) **El tamaño de la empresa:** se tomó en cuenta el número de clientes proyectados, consumo aparente por productos, tamaño del proyecto considerando la capacidad instalada y características del terreno.

**3) Tipología de la construcción:** se establecieron las condiciones ambientales existentes y el tipo de materiales que se ha de utilizar en la construcción.

#### **b. Diseño técnico arquitectónico**

**1) Programación de los espacios de la hostería:** se clasificó en por unidades, áreas, descripción, cantidad y la superficie.

**2) Diseño arquitectónico:** Se elaboraron las planimetrías de la hostería y las vistas de cada una de las estructuras de la obra civil.

**3) Distribución y características de la construcción:** Se describieron cada una de las áreas que posee la hostería.

**4) Rubro de la infraestructura turística:** Se determinó el rubro total que representará la fase constructiva del proyecto, cada rubro fue calculado por metro cuadrado de construcción, los cuales fueron asesorados por un arquitecto.

#### **c. Definición del proceso productivo**

**1) Flujogramas del proceso productivo:** Se elaboraron los flujograma de todos los servicios que oferta la hostería.

**2) Recetas del menú:** Gracias al apoyo de un técnico en gastronomía, fueron establecidas las recetas que se servirán

**3) Mobiliarios, equipos y materia prima:** se describieron todos los elementos, materia prima y equipos necesarios para la entrega óptima del servicio.

**4) Servicios básicos:** Se verificó los entes responsables de la entrega de los servicios básicos de la zona y adicional el costo de instalación.

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

e. Para el estudio de mercadotecnia se ha elaborado el marketing mix cuyos componentes son: producto, el precio, la plaza y la promoción.

#### **3. Para establecer la viabilidad legal-administrativa.**

La viabilidad administrativa legal fue determinada por la siguiente estructura:

**1) Plan estratégico de la empresa:** se elaboró la matriz FODA de la zona de estudio, se formuló la misión, visión, objetivo, estrategias, políticas y valores de la empresa.

**2) Estructura organizativa de la empresa:** fueron diseñados los organigramas estructural y funcional, el manual de cargos y el reglamento interno para clientes y funcionarios. Además se definió el talento humano necesario para la operación turística con su respectiva remuneración anual.

**3) Estudio legal:** se determinó el tipo de empresa que se formará, se citaron las derechos, obligaciones y requisitos de las leyes vigentes necesarios para el buen desempeño del establecimiento y finalmente se mencionaron los gastos de constitución.

#### **4. Para determinar la viabilidad socio-ambiental**

Se determinaron cuáles serán los problemas y aciertos que se generarán al inicio y puesta en marcha del proyecto mediante la matriz de Lázaro Lagos, posteriormente fueron evaluados y se elaboró un plan de mitigación para causar el menor impacto socio-ambiental posible.

## **5. Para evaluar económica y financieramente el proyecto.**

a. El estudio económico y financiero del proyecto se determinó mediante el cálculo de las siguientes variables:

- 1) Inversiones del proyecto.
- 2) Fuentes y usos del proyecto
- 3) Clasificaciones de las inversiones
- 4) Financiamiento del proyecto
- 5) Depreciación de los activos fijos
- 6) Amortización de activos diferidos
- 7) Cálculo del pago de la deuda
- 8) Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto
- 9) Estructura de ingresos
- 10) Estado proforma de resultados
- 11) Balance general proyectado
- 12) Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)
- 13) Resumen de costos y gastos
- 14) Punto de equilibrio.

La rentabilidad del proyecto fue determinada por los indicadores de rentabilidad, donde se analizó el flujo de caja, relación coste / beneficio, VAN y TIR, y el tiempo de recuperación del capital.

## **VII. RESULTADOS**

### **A. VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO**

#### **1. Estudio de Mercado**

##### **a. Estudio de la Demanda**

##### **1) Segmentación de mercado**

Para la investigación de mercado se identificaron tres segmentos prioritarios de turistas, los cuales fueron divididos en locales, nacionales e internacionales.

##### **a) Mercado local**

El segmento de mercado local está constituido por la Población Económicamente Activa del cantón Colta del año 2013, cuyos datos se detallan a continuación:

**Cuadro 2.** Proyección PEA del cantón Colta

PROYECCIÓN PEA DEL CANTÓN COLTA					
DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Población de 10 a 65 años	22005	22227	22451	22678	22906
DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Población de 10 a 65 años	23137	23371	23606	23844	24085

**Fuente:** INEC 2011-2010

**Elaborado por:** Equipo Técnico Ordenamiento Territorial GAD Colta

**b) Mercado nacional**

Para determinar el segmento de mercado nacional se consideraron los datos obtenidos del Ministerio del Ambiente que se refieren a los turistas nacionales que han visitado la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo en el año 2012.

**c) Mercado internacional**

En el segmento de mercado internacional se han considerado todos los turistas, hombre y mujeres de toda edad que han visitado la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo en el año 2012.

**2) Universo.****a) Demanda local**

El universo de estudio de la demanda local se encuentra establecido por los datos obtenidos del **cuadro 2**. Proyección PEA del cantón Colta, es decir que para el año 2013 se tendrá un universo de 22451 personas.

**b) Demanda nacional**

Para el universo de estudio del segmento nacional se consideraron los turistas del país que han visitado la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo en el año 2012, cuyo número se remonta a 53895 personas, dato obtenido de la Dirección Provincial del Ambiente de Chimborazo.

**c) Demanda internacional**

Para la demanda internacional, el universo de estudio, se encuentra representado por los registros de entrada de turistas extranjeros a la Reserva de Producción Faunística El

Chimborazo en el año 2012 que según la Dirección Provincial del Ambiente de Chimborazo es de 9605 personas.

### 3) Muestra.

#### a) Demanda local

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N = Universo (22451)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

PQ= Constante de varianza (0.25)

E= Margen de error (0.08)

Z= Constante de corrección del error (1,75)

$$n = \frac{1,75^2 * 0,25 * 22451}{22451 * 0,08^2 + 1,75^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{17189,04}{144,44}$$

$$n = 119,00 = 119 \text{ Encuestas}$$



### b) Demanda nacional

Para determinar la muestra de la demanda nacional se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N = Universo (53895)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

PQ= Constante de varianza (0.25)

E= Margen de error (0.08)

Z= Constante de corrección del error (1,75)

$$n = \frac{53895 * 0,5 * 0,5}{(53895 - 1) \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{13473,75}{112,88}$$

$$n = 119,37 = 119 \text{ Encuestas}$$

### c) Demanda internacional

Finalmente para determinar la muestra para la demanda internacional se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N = Universo (9605)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

PQ= Constante de varianza (0.25)

E= Margen de error (0.08)

Z= Constante de corrección del error (1,75)

$$n = \frac{9605 * 0,5 * 0,5}{(9605 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{2401,25}{20,32}$$

$$n = 118,17 = 118 \text{ Encuestas}$$

#### 4) Instrumento (Anexo 2 y 3)

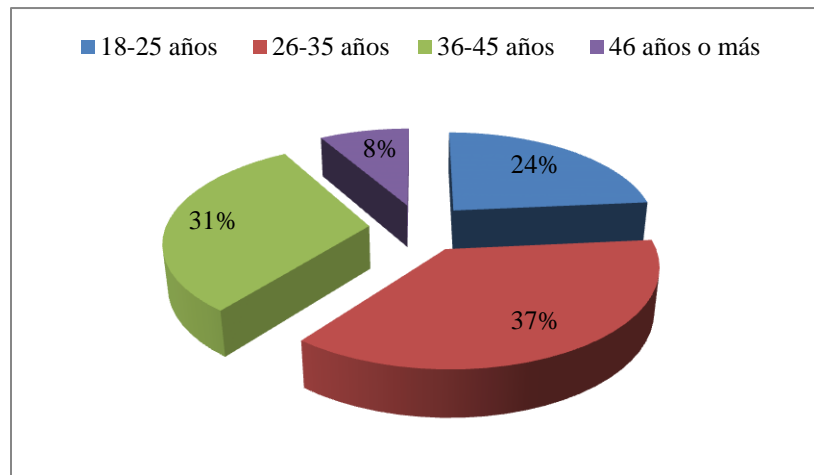
Para conocer los gustos y preferencias de los turistas, se utilizaron encuestas, las cuales se distribuyeron de la siguiente forma:

- a) Para la demanda local se repartieron las encuestas a la población perteneciente a la parroquia Villa La Unión (Cajabamba-Sicalpa) del cantón Colta.
- b) Para la demanda nacional y la demanda internacional se aplicaron las encuestas en la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo.

## 5) Caracterización de la demanda

### a) Demanda local

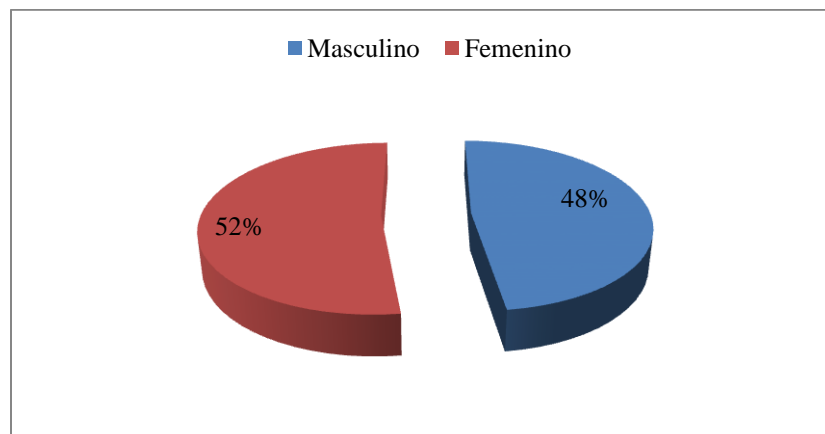
#### i. Edad



**Gráfico 1.** Edad turista local

Las personas que se encuentran dentro de los rangos de edad entre los 26 y 35 años se encuentran en primer lugar con un 37% del total, simultáneamente el 31% concerniente a las edades de entre 36 a 45 años.

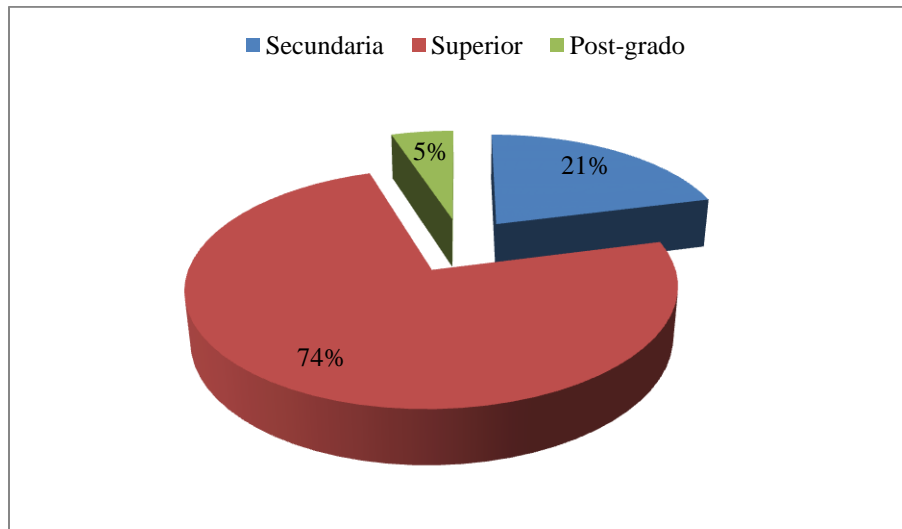
#### ii. Género



**Gráfico 2.** Género turista local

De los encuestados el 52% representan al género femenino mientras que el masculino se presentó en un 48%.

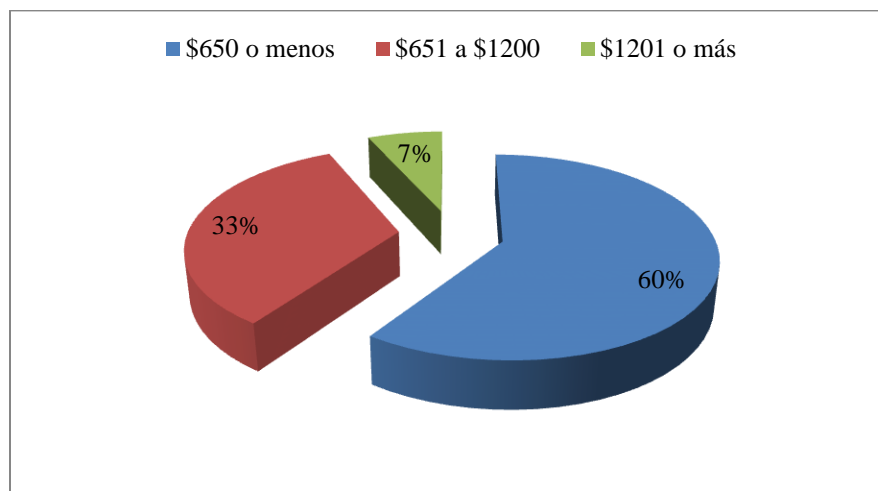
### iii. ¿Cuál es su Nivel de Educación?



**Gráfico 3.** Nivel educativo turista local

Las personas en su mayoría se encuentran en el rango “Superior” con el 74 %, seguido por el 21% que han cursado por la secundaria.

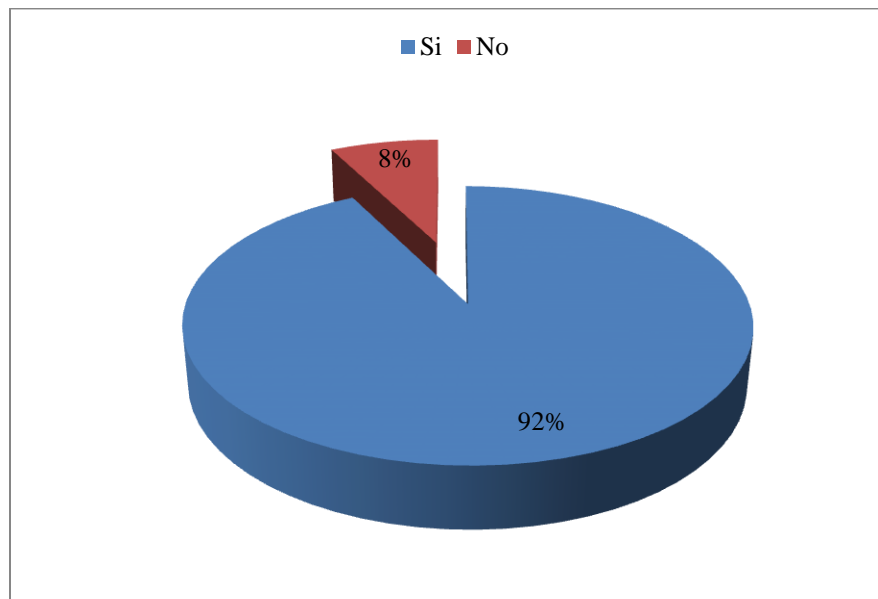
### iv. ¿En qué rango se ubican sus ingresos mensuales?



**Gráfico 4.** Ingresos mensuales del turista local

Del total de los encuestados el 60% poseen ingresos mensuales de \$650 o menos, el 33% corresponden a las personas que poseen una atribución de \$651 a \$1200.

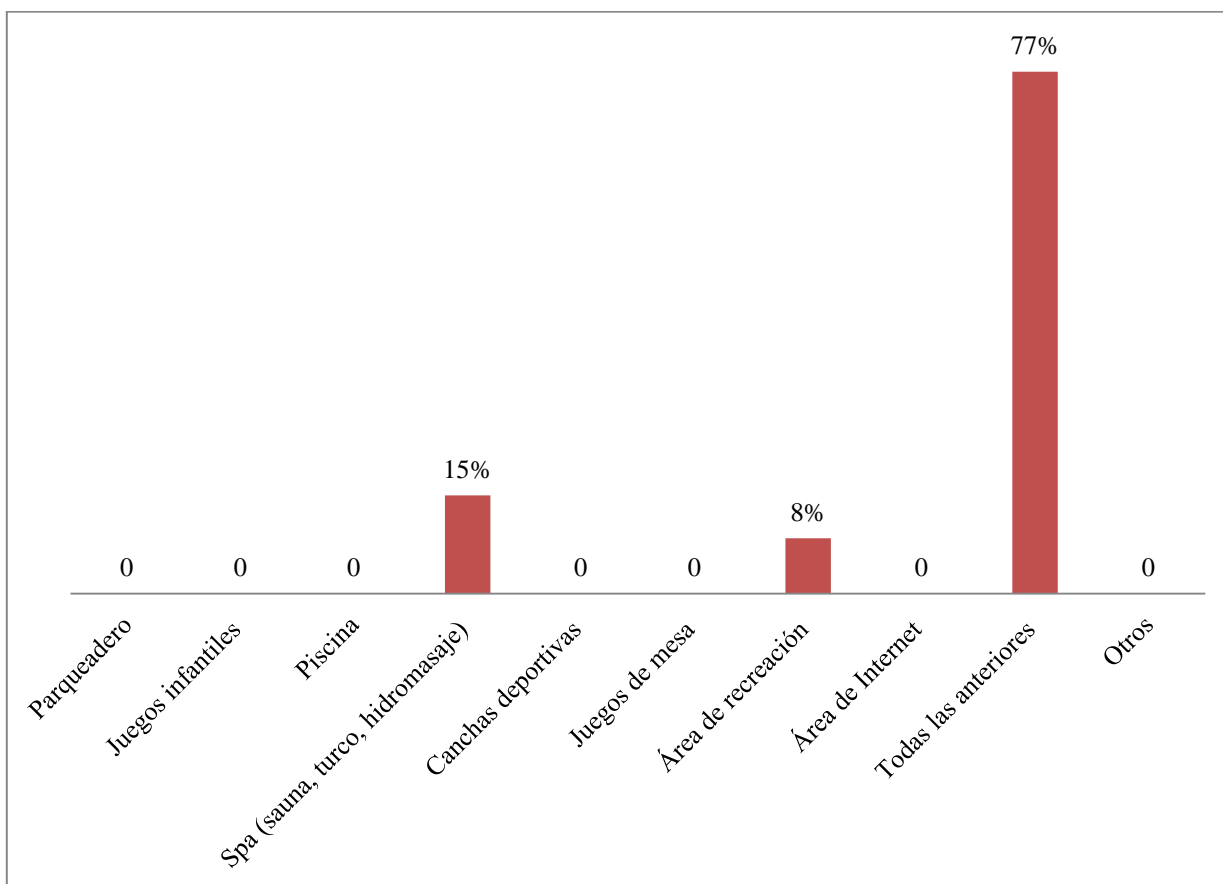
v. **¿Considera Ud. necesario la implementación de una hostería en la parroquia Sicalpa, la cual le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**



**Gráfico 5.** Implementación de una hostería (turista local)

El 92% de los encuestados consideran necesario la implementación de una hostería en la parroquia Sicalpa del cantón Colta.

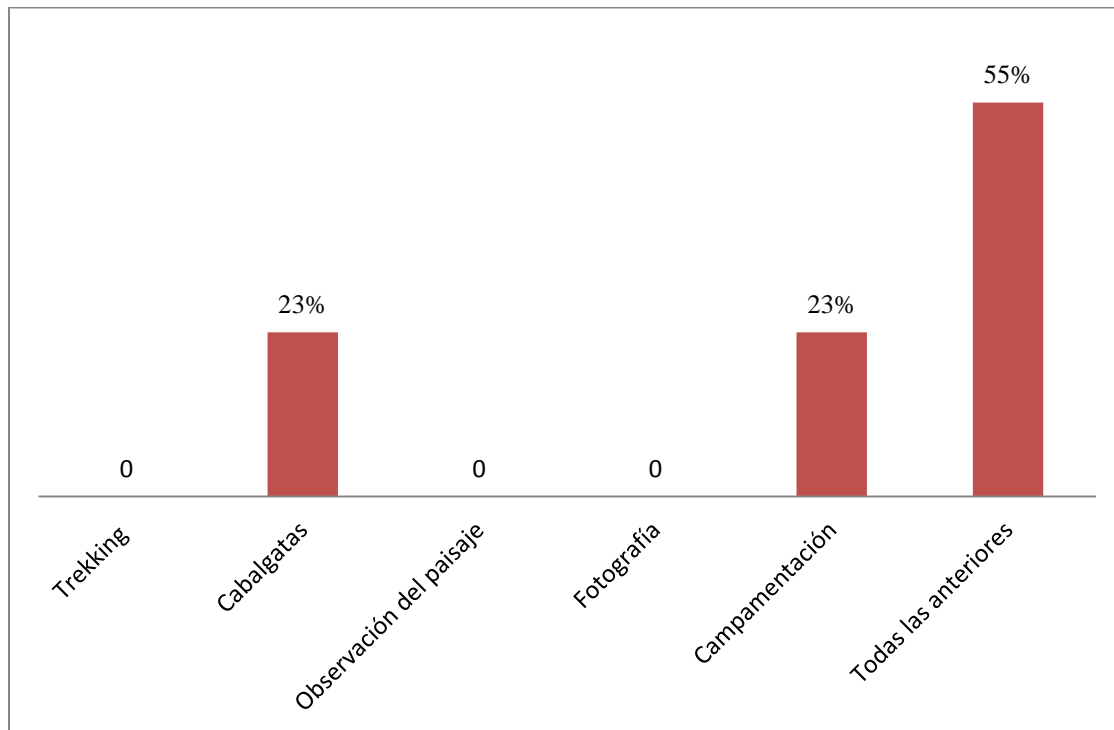
vi. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en este lugar?



**Gráfico 6.** Servicios que le gustaría encontrar en este lugar (turista local)

El 77% de las personas prefieren la opción de todas las anteriores es decir los servicios de: parqueadero, juegos infantiles, piscina, spa (sauna, turco, hidromasaje), canchas deportivas, juegos de mesa, área de recreación y área de internet.

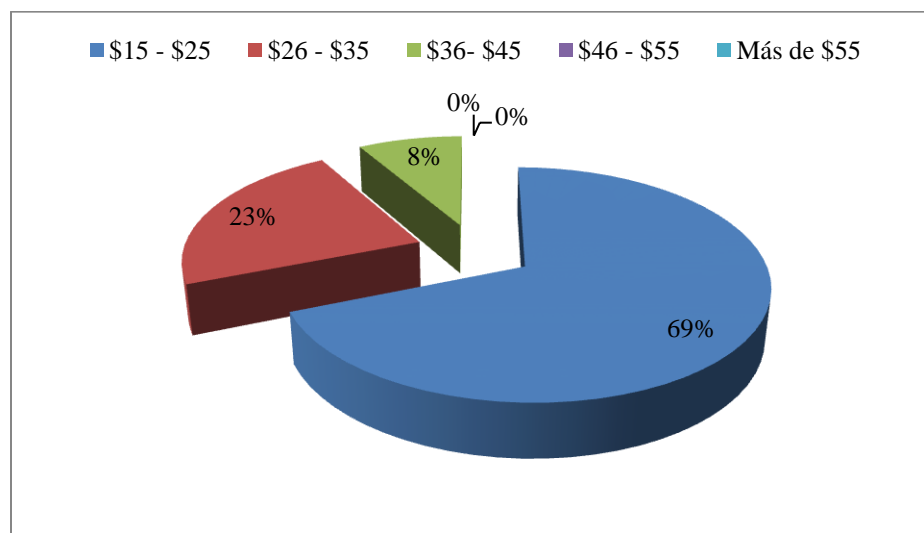
vii. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en este lugar?



**Gráfico 7.** Actividades que le gustaría encontrar en este lugar (turista local)

La mayoría de los encuestados en un 55%, prefieren las actividades que como opción son todas las anteriores es decir: Trekking, cabalgatas, observación del paisaje, Fotografía y Campamentación

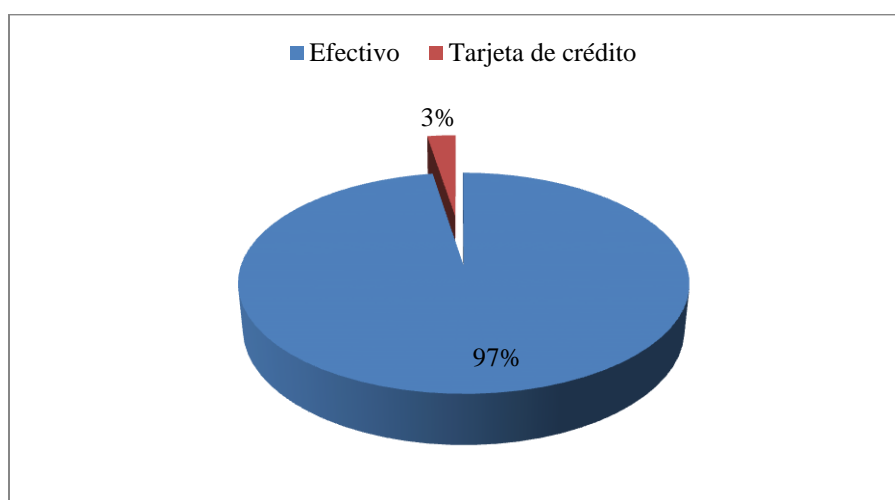
viii. ¿En lugares que le brinden alojamiento, alimentación y actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?



**Gráfico 8.** Gasto diario por persona (turista local)

Las personas pagan diariamente por servicios turísticos recreacionales de \$15 a \$25 en un 69%, de \$26 a \$35 representado por el 23%.

ix. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?

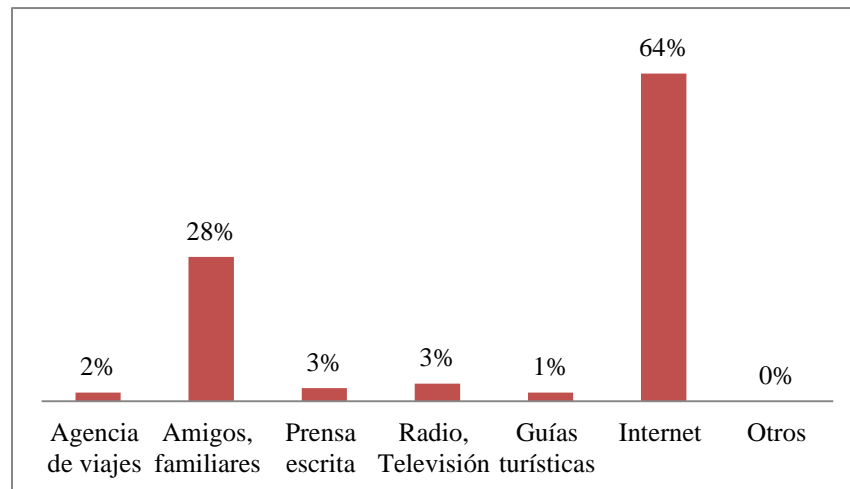


**Gráfico 9.** Formas de pago (turista local)



El 97% de los encuestados prefieren hacer sus pagos en efectivo y el 3% hace uso de sus tarjetas de crédito.

**x. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes establecimientos turísticos?**

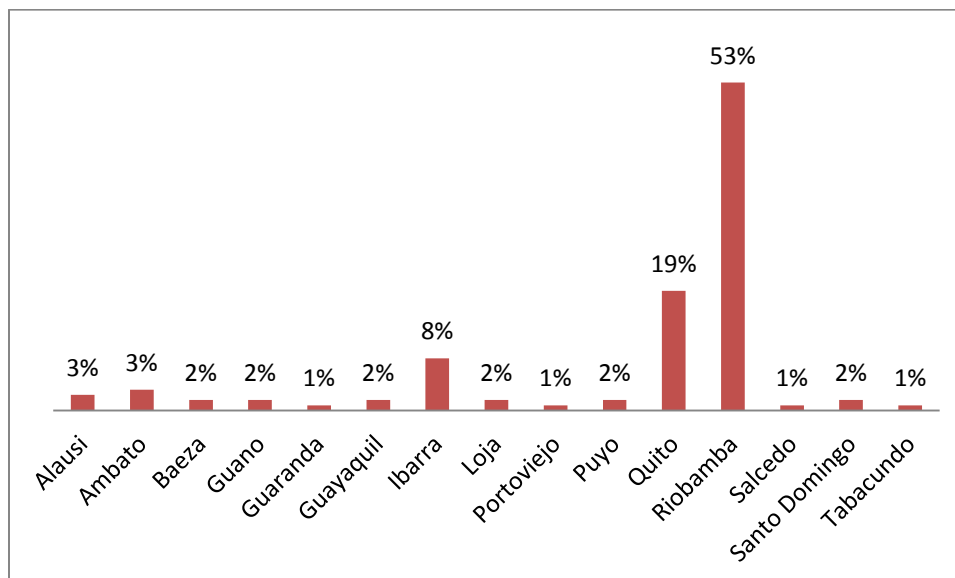


**Gráfico 10.** Obtención de información (turista local)

De las personas que han sido encuestadas el 64% han obtenido información acerca de los diferentes establecimientos por medio del Internet.

## b) Demanda nacional

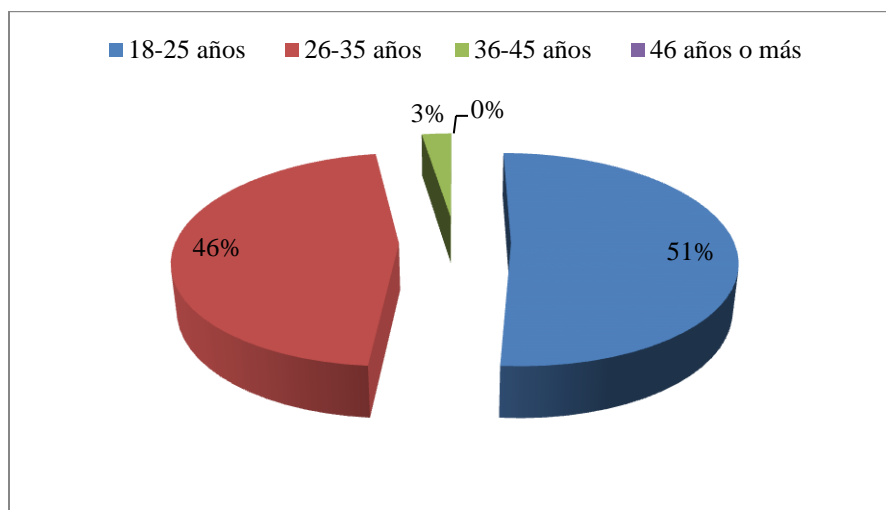
### i. Ciudad de origen



**Gráfico 11.** Ciudad de origen del turista nacional

El 53% del turista nacional proviene de la ciudad de Riobamba, seguido por la población perteneciente a la ciudad de Quito con un 19%.

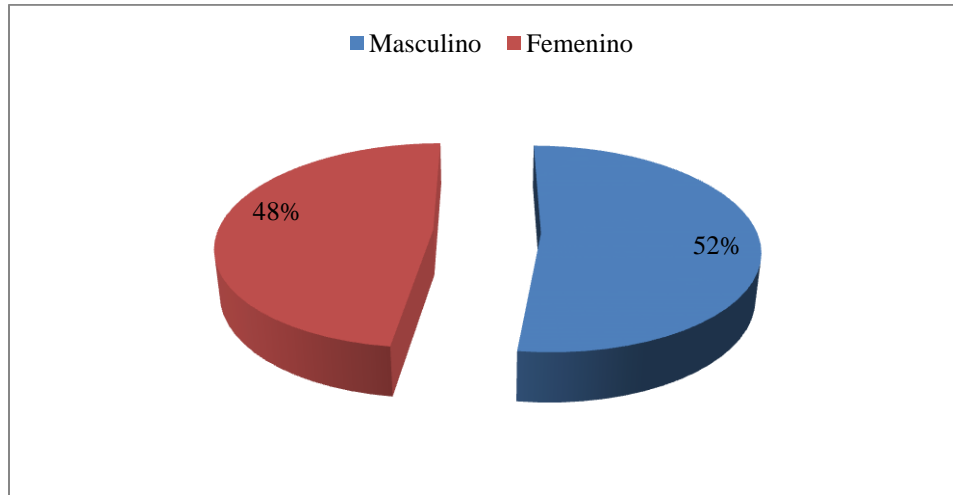
### ii. Edad



**Gráfico 12.** Edad turista nacional

En primer lugar se encuentran las personas de 18 y 25 años con un 51% del total, a continuación con el 46% aquellos turistas que están en el rango entre 26 a 35 años.

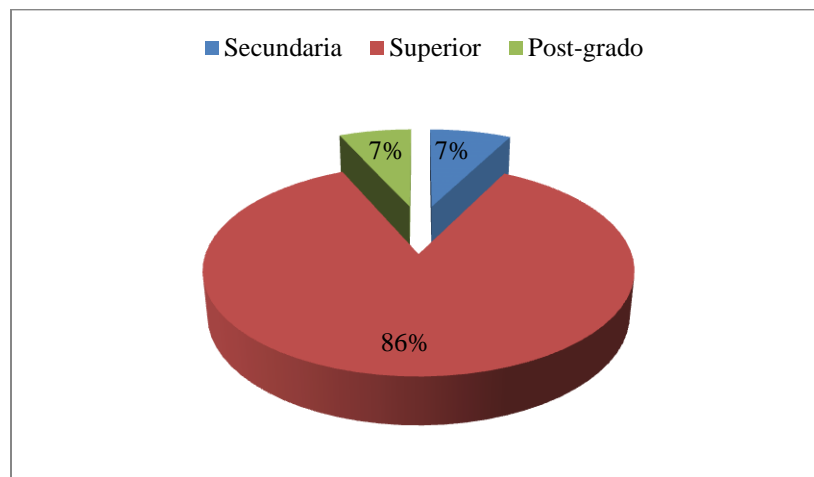
### iii. Género



**Gráfico 13.** Género turista nacional

Existe un ligero equilibrio entre ambos géneros, el 52% se refiere a los turistas masculinos y 48% al grupo femenino.

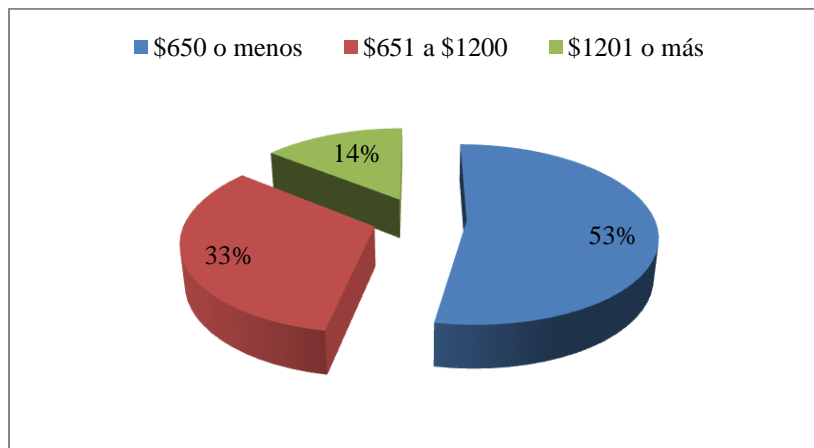
### iv. ¿Cuál es su Nivel de Educación?



**Gráfico 14.** Nivel educativo turista nacional

Los encuestados en su mayoría corresponden al rango Superior con el 86 %, además en secundaria y post grado se encuentran igualados por el 7% del total.

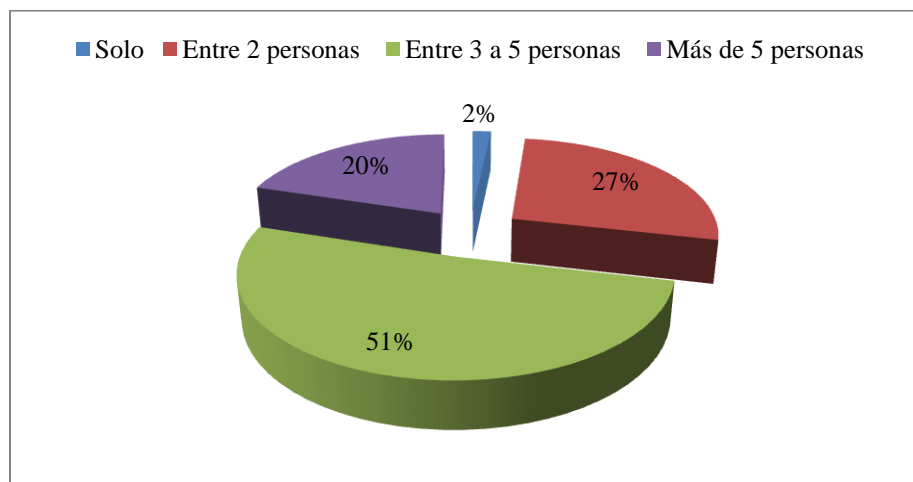
v. **¿En qué rango se ubican sus ingresos mensuales?**



**Gráfico 15.** Ingresos mensuales del turista nacional

Del total de los encuestados el 53% poseen ingresos mensuales de \$650 o menos, el 33% corresponden a las personas que poseen una atribución de \$651 a \$1200 y finalmente el 14% que corresponden a los turistas con ingresos mayores a \$1201.

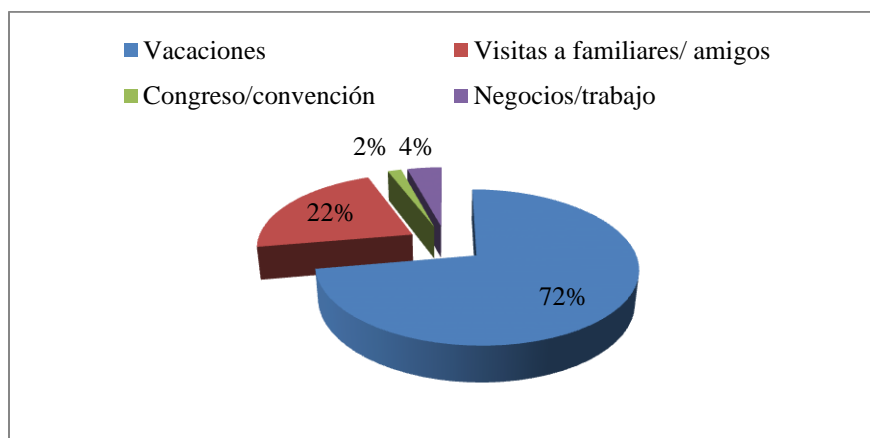
vi. **¿Por lo general cuando realiza sus viajes con cuántas personas lo hace?**



**Gráfico 16.** Personas con las que realiza su viaje (turista nacional)

El 51% de los turistas prefieren realizar su viaje acompañado por 3 a 5 personas, el 27% entre 2 personas y en un 20% con más de 5 personas.

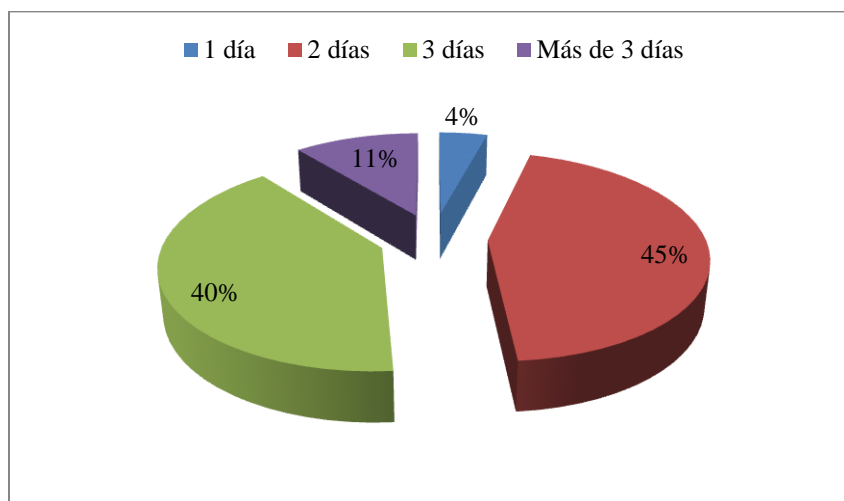
**vii. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?**



**Gráfico 17.** Motivación del viaje (turista nacional)

El 72% de los encuestados viajan por motivo de vacaciones y el 22% por visitas a familiares y amigos.

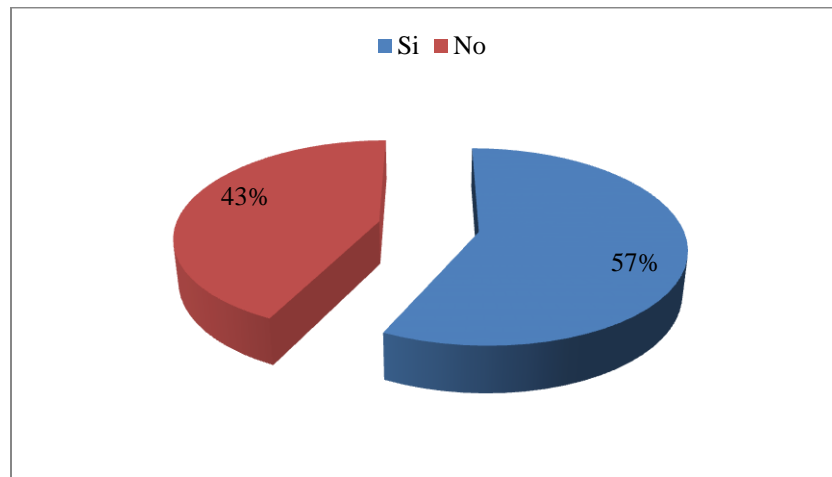
**viii. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?**



**Gráfico 18.** Días de visita (turista nacional)

El 45% del total de los encuestados permanecen 2 días en los lugares que visitan y el 40% su estadía es de 3 días.

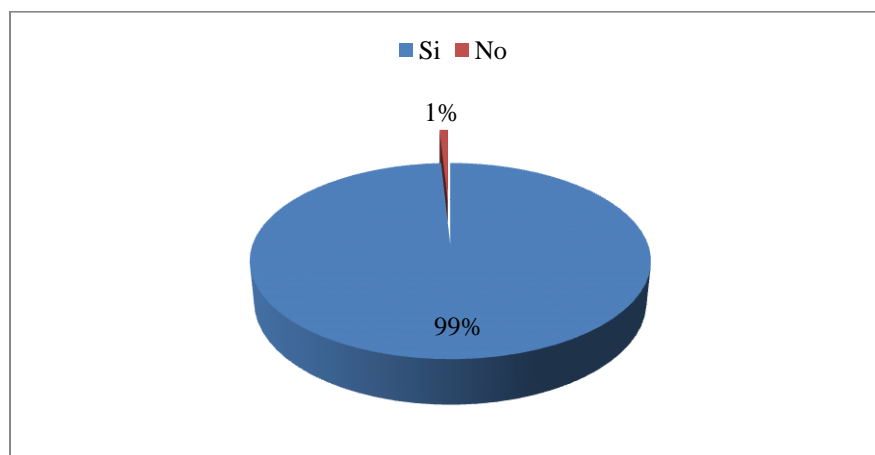
**ix. ¿Conoce la parroquia Sicalpa del cantón Colta?**



**Gráfico 19.** Conoce la parroquia Sicalpa (turista nacional)

Más de la mitad de turistas nacionales “Si” conocen la parroquia Sicalpa del cantón Colta con un 57% y el 43% desconocen del lugar.

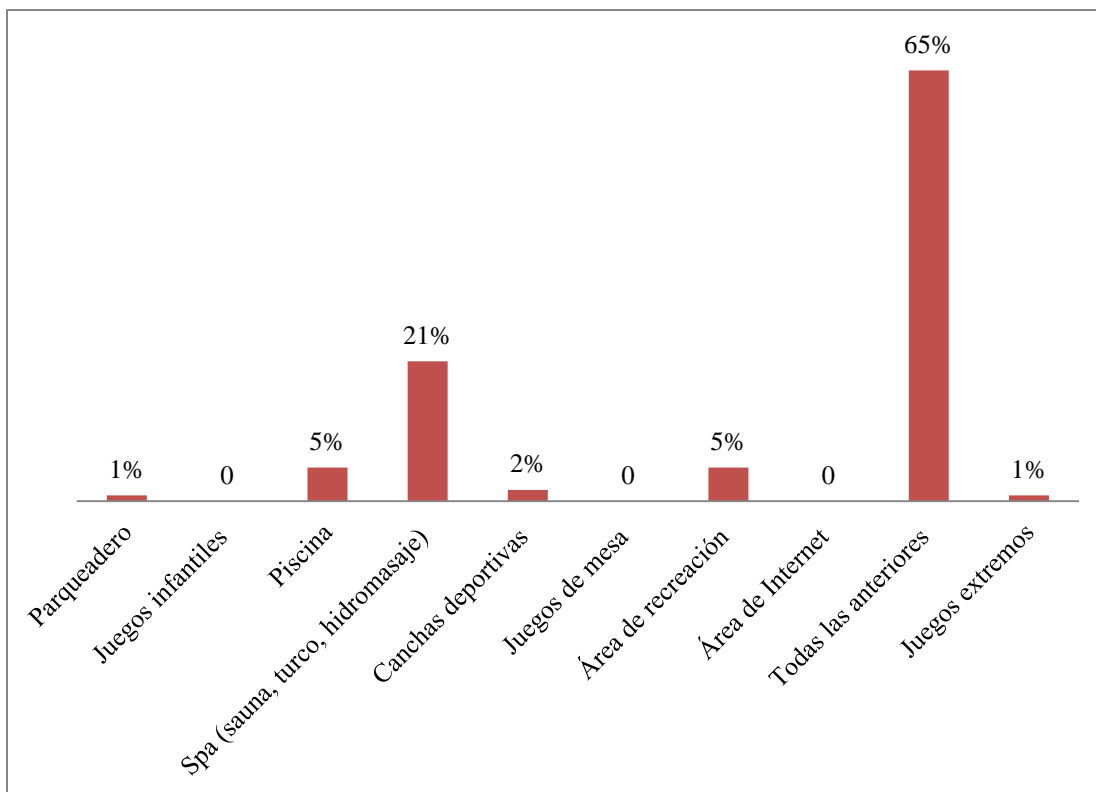
**x. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**



**Gráfico 20.** Le gustaría asistir a un establecimiento (turista nacional)

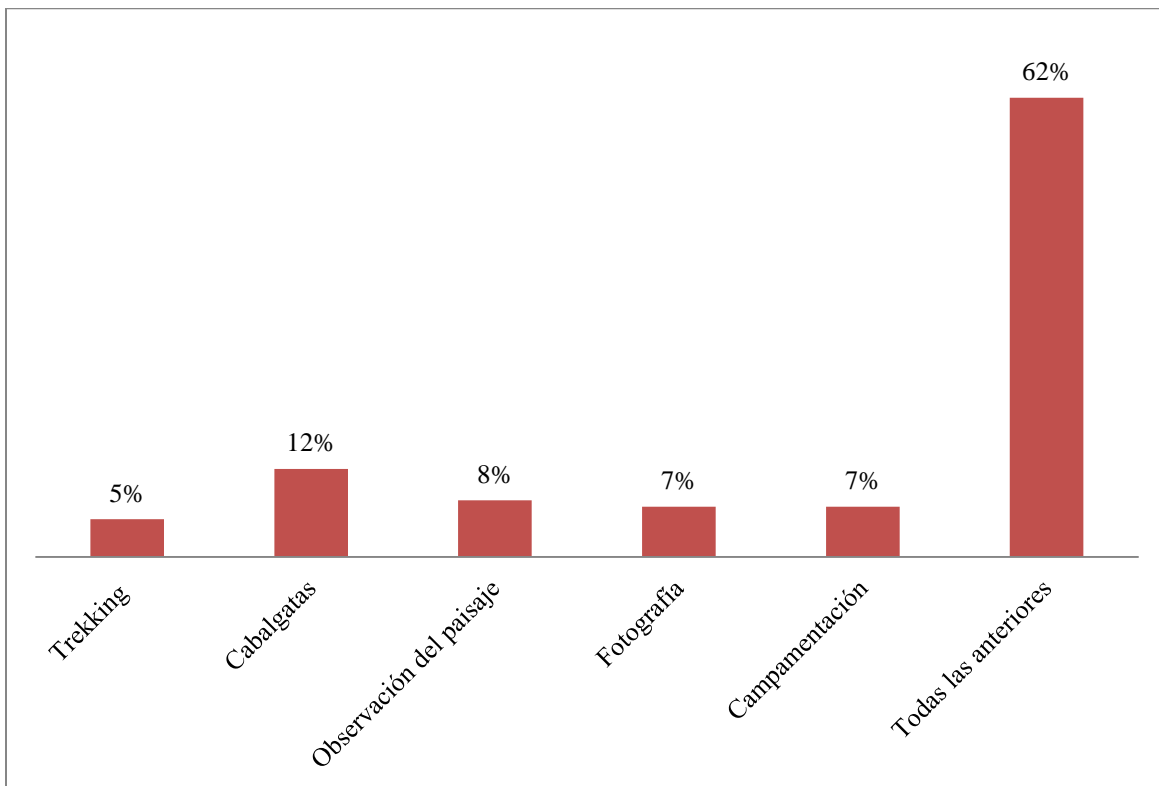
El 99% de los turistas nacionales les gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que les ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza y el 1% no requiere de este tipo de servicios.

**xi. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en este lugar?**



**Gráfico 21.** Servicios que le gustaría encontrar en este lugar (turista nacional)

De los encuestados el 65% prefieren la opción de todas las anteriores es decir los servicios de: parqueadero, juegos infantiles, piscina, spa (sauna, turco, hidromasaje), canchas deportivas, juegos de mesa, área de recreación y área de internet.

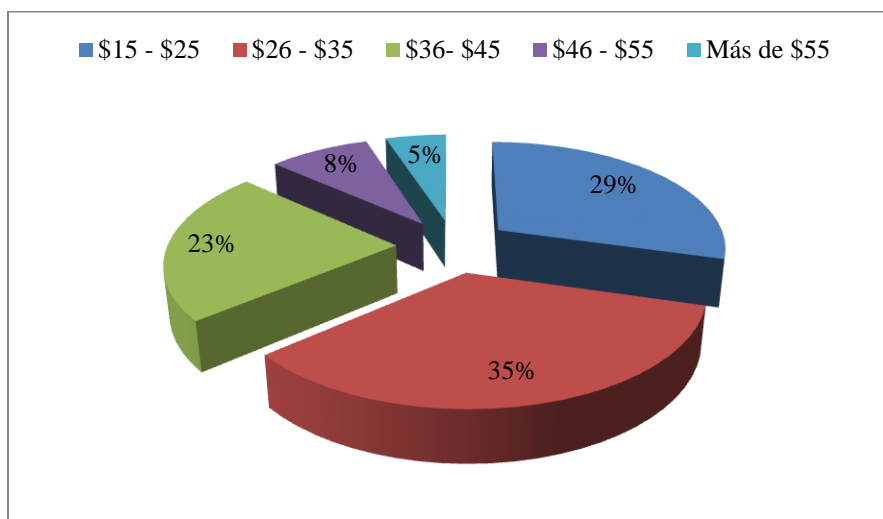
**xii. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en este lugar?**

**Gráfico 22.** Actividades que le gustaría encontrar en este lugar (turista nacional)

La mayoría de los encuestados en un 55%, prefieren las actividades que como opción son todas las anteriores es decir: Trekking, cabalgatas, observación del paisaje, Fotografía y Campamentación.



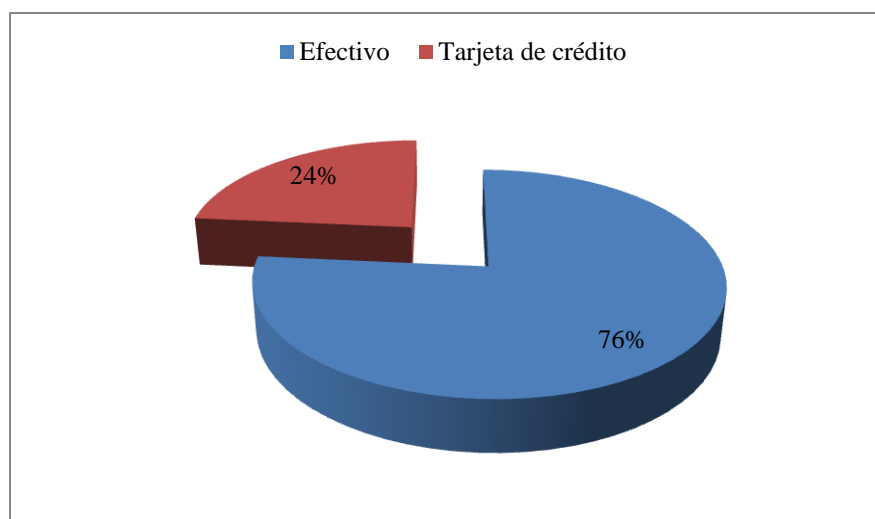
xiii. ¿En lugares que le brinden alojamiento, alimentación y actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?



**Gráfico 23.** Gasto diario por persona (turista nacional)

De los encuestados el 35% han pagado diariamente de \$26 a \$35 por servicios turísticos recreacionales, el 29% de \$15 a \$25 y el 23% del total de \$36 a \$45.

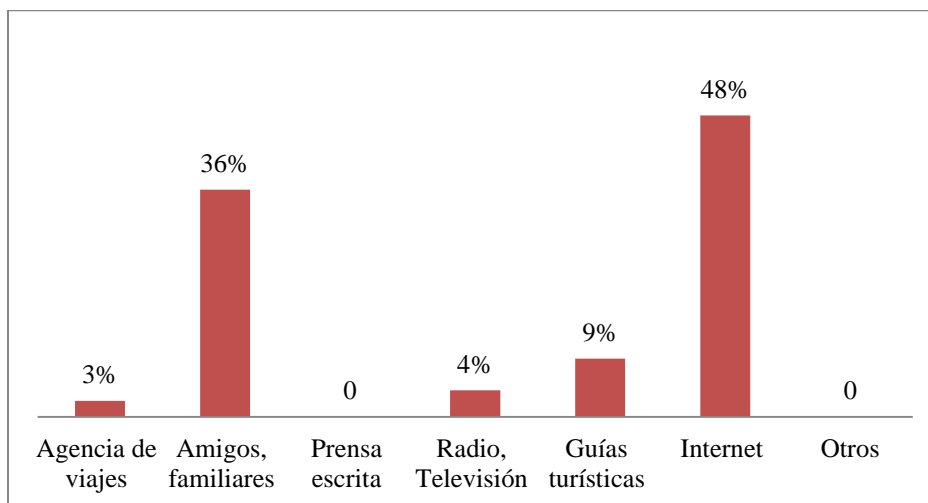
xiv. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?



**Gráfico 24.** Formas de pago (turista nacional)

El 76% de los encuestados prefieren hacer sus pagos en efectivo y el 24% hace uso de sus tarjetas de crédito.

xv. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes establecimientos turísticos?

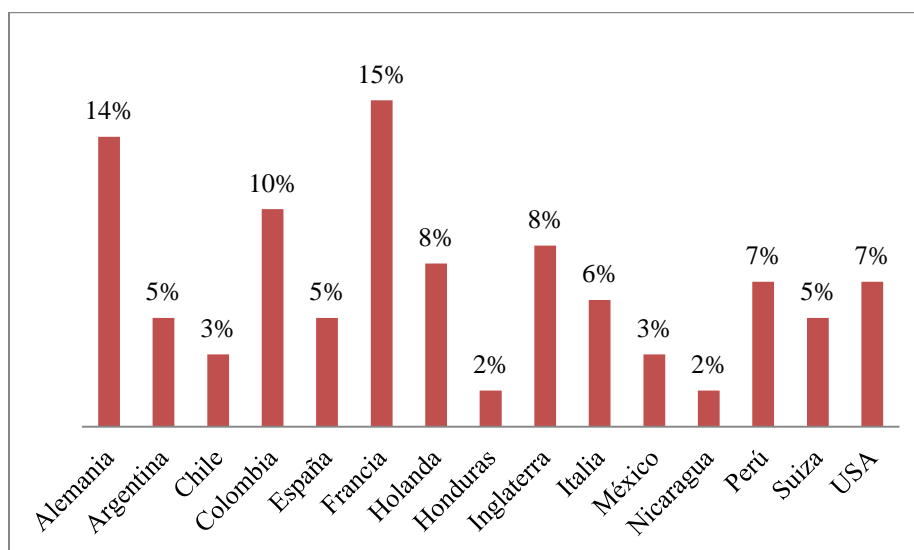


**Gráfico 25.** Como obtiene información (turista nacional)

El 48% han obtenido información acerca de los diferentes establecimientos por medio del Internet y el 36% por medio de amigos y familiares.

c) Demanda internacional

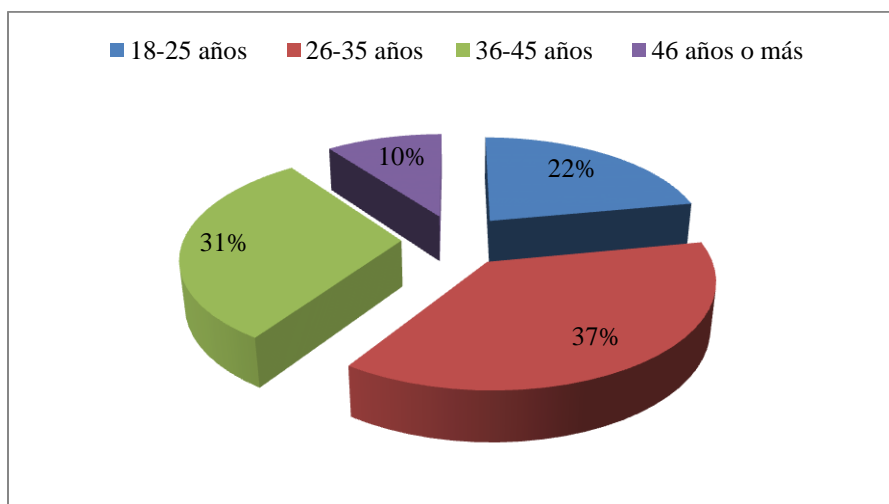
i. País de origen



**Gráfico 26.** País de origen del turista internacional

De los encuestados el 15% proviene de Francia, seguido por el 14% procedente de Alemania y aquellas personas nacidas en Colombia el 10%.

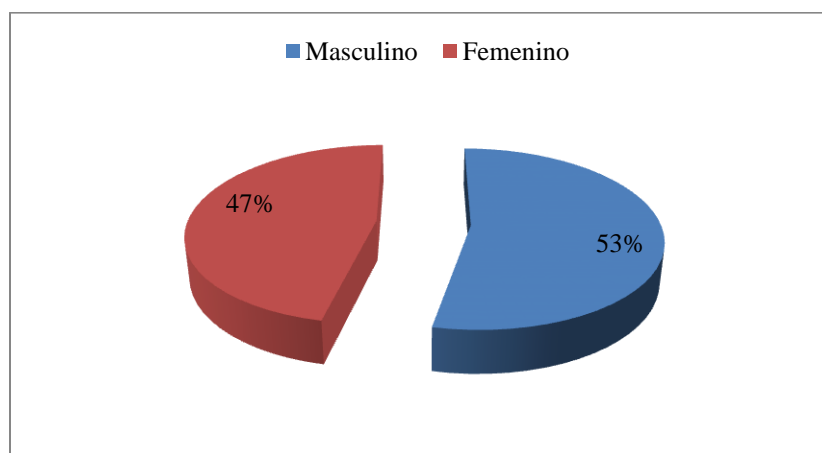
## ii. Edad



**Gráfico 27.** Edad turista internacional

En primer lugar se encuentran las personas de 26 a 35 años con un 37%, seguido por el 31% que representa a los turistas que están en el rango entre 36 a 45 años y el 22% de los encuestados está en la edad de 18 a 25 años.

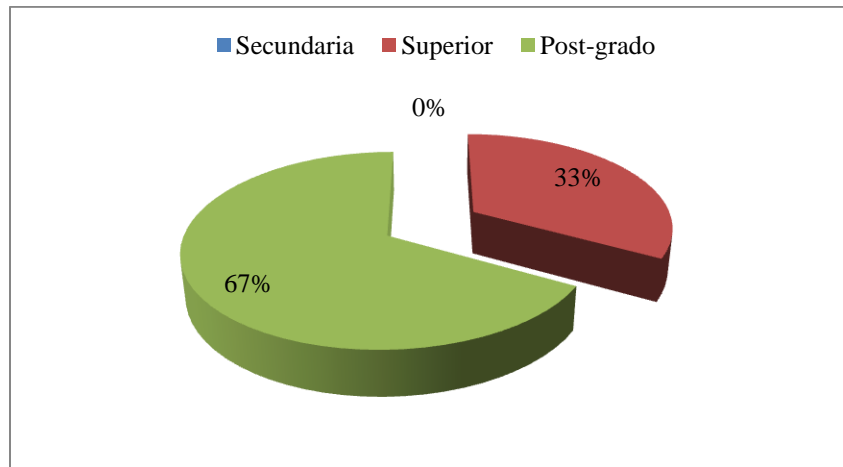
## iii. Género



**Gráfico 28.** Género turista internacional

Existe un ligero equilibrio entre ambos géneros, el 53% representa a los turistas masculinos y el 47% al grupo femenino.

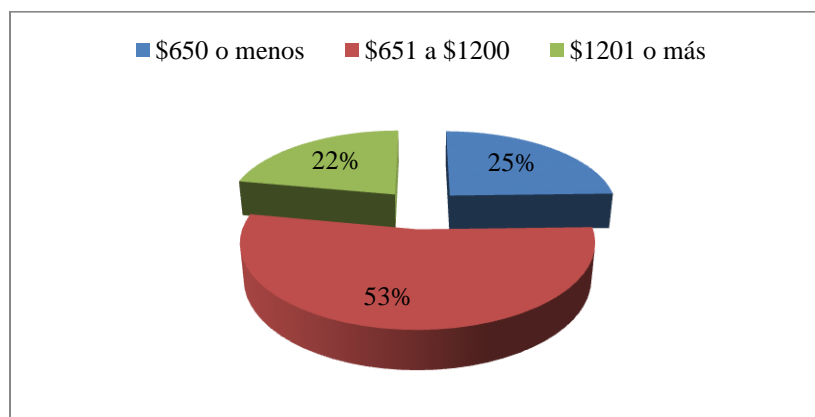
#### iv. ¿Cuál es su Nivel de Educación?



**Gráfico 29.** Nivel educativo turista internacional

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango académico de Post-grado con el 67%, a continuación se encuentran aquellos que su nivel educativo cursa por el Superior representado por el 33%.

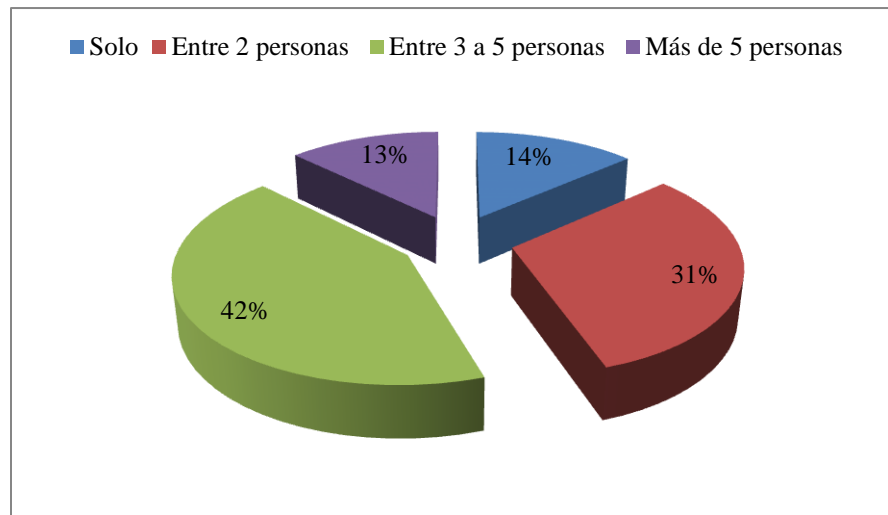
#### v. ¿En qué rango se ubican sus ingresos mensuales?



**Gráfico 30.** Ingresos mensuales del turista internacional

Los turistas internacionales cuentan en su mayoría con ingresos de \$651 a \$1200 en un 53%, a continuación con el 25% aquellas personas que ganan \$650 o menos y el 22% corresponde a los que captan \$1201 o más.

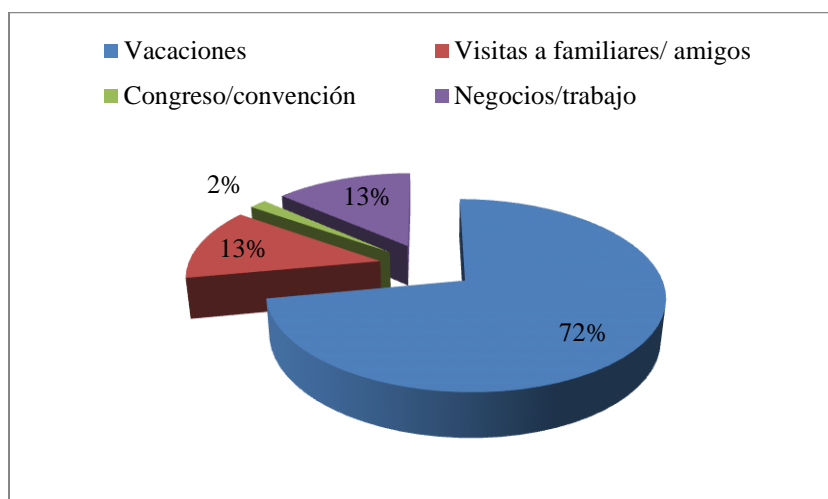
**vi. ¿Por lo general cuando realiza sus viajes con cuántas personas lo hace?**



**Gráfico 31.** Personas con las que realiza su viaje el turista internacional

El 42% de los encuestados prefieren realizar su viaje acompañado de 3 a 5 personas, el 31% entre 2 personas, en un 14% más de 5 personas y el 13% se trasladan solos.

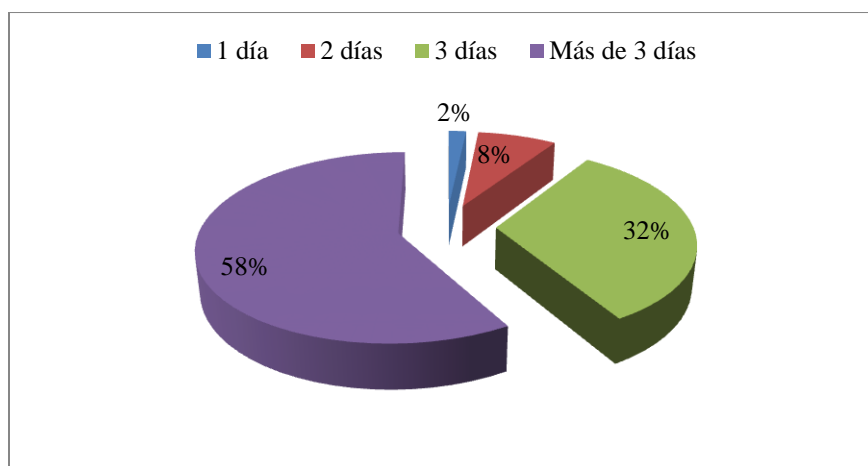
**vii. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?**



**Gráfico 32.** Motivación de viaje del turista internacional

De los encuestados el 72% viajan por motivo de vacaciones, a continuación se presenta un equilibrio entre las visitas a familiares y amigos con los viajes de negocios y trabajo representados con el 13%.

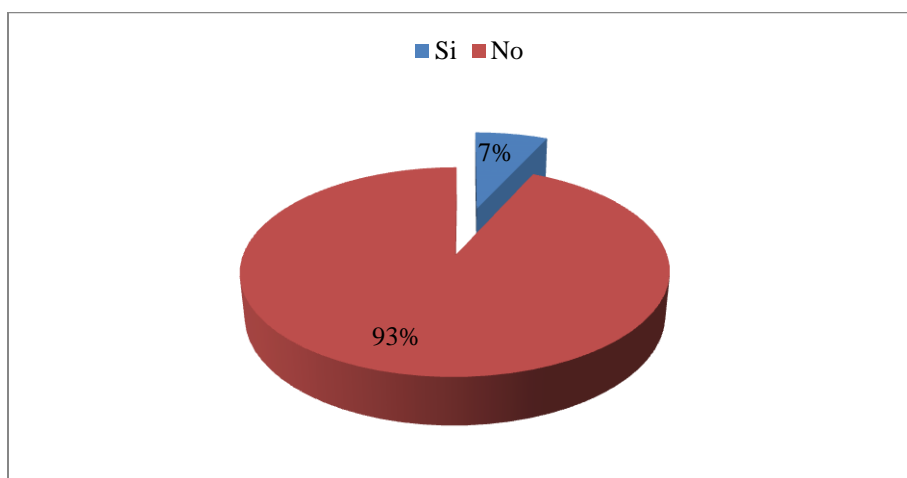
**viii. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?**



**Gráfico 33.** Días de visita del turista internacional

El 58% del total de los encuestados permanecen más de 3 días en los lugares que visitan y el 32% su estadía es de 3 días.

**ix. ¿Conoce la parroquia Sicalpa del cantón Colta?**



**Gráfico 34.** Conoce la parroquia Sicalpa (turista internacional).

Los turistas internacionales no conocen en su mayoría la parroquia Sicalpa del cantón Colta (93%), solamente el 7% sabe de la existencia del lugar.

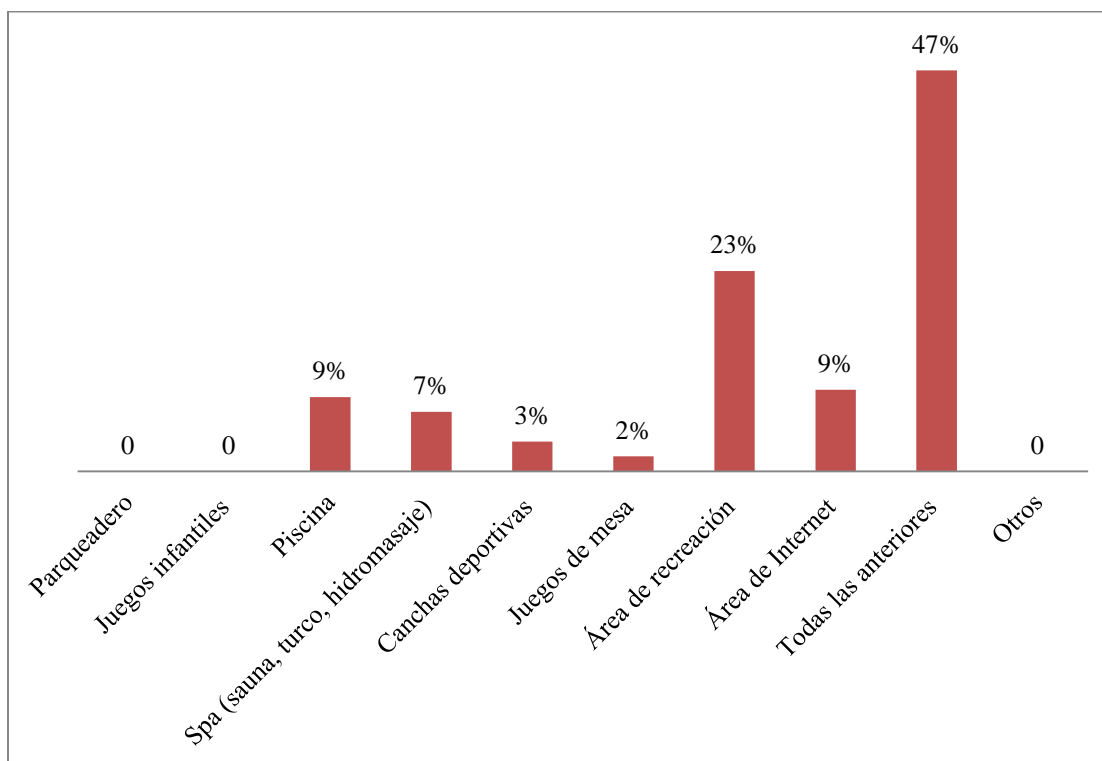
**x. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**



**Gráfico 35.** Le gustaría asistir a un establecimiento (turista internacional)

La aceptación de pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza es del 98% por parte del turista internacional y el 2% contestó que No.

**xi. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en este lugar?**

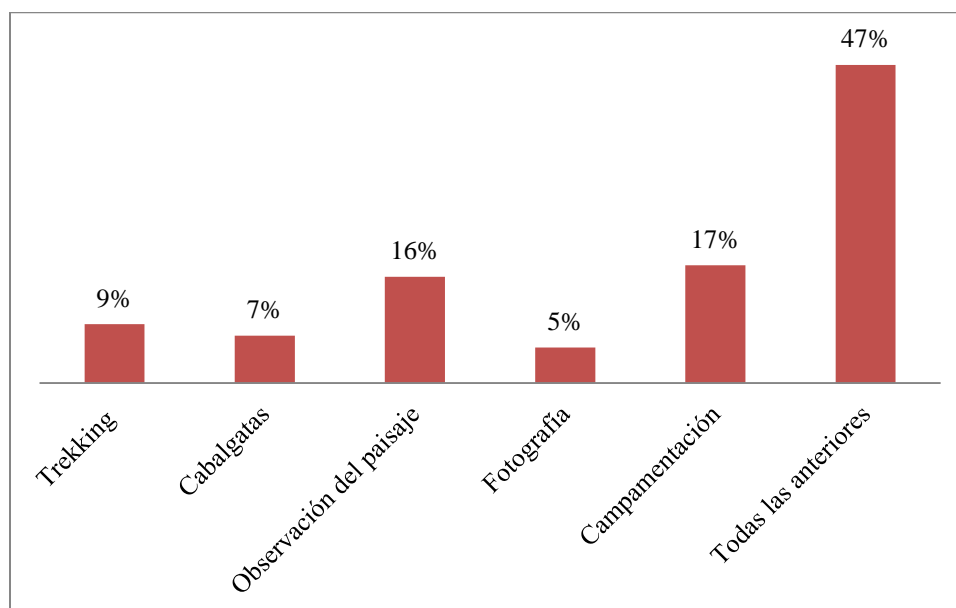


**Gráfico 36.** Servicios que le gustaría encontrar en este lugar (turista internacional)

El 47% de los encuestados prefieren la opción de todas las anteriores es decir los servicios de: parqueadero, juegos infantiles, piscina, spa (sauna, turco, hidromasaje), canchas deportivas, juegos de mesa, área de recreación y área de internet.



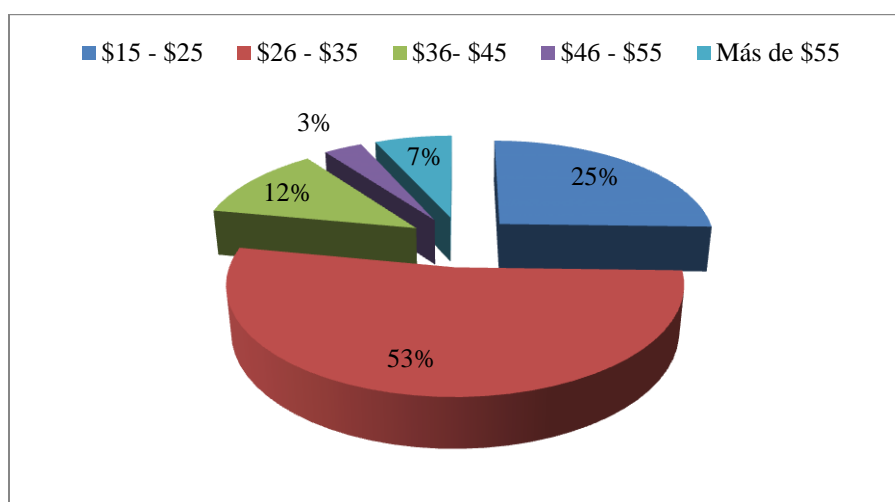
**xii. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en este lugar?**



**Gráfico 37.** Actividades que le gustaría encontrar en este lugar (turista internacional)

De los encuestados el 47%, prefieren las actividades que como opción son todas las anteriores es decir: Trekking, cabalgatas, observación del paisaje, Fotografía y Campamentación.

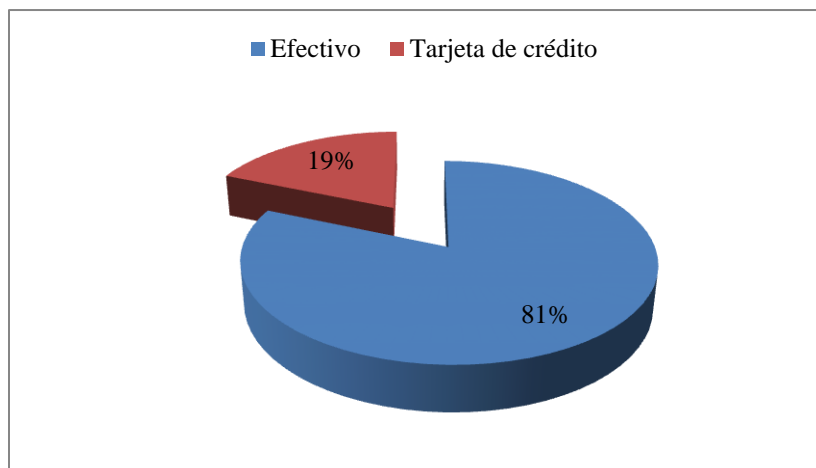
**xiii. ¿En lugares que le brinden alojamiento, alimentación y actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?**



**Gráfico 38.** Gasto diario por persona (turista internacional)

La mayoría de los turistas han pagado diariamente de \$26 a \$35 por servicios turísticos recreacionales representado por el 53%, a continuación se encuentra con el 25% de \$15 a \$25 y el 12% del total de \$36 a \$45.

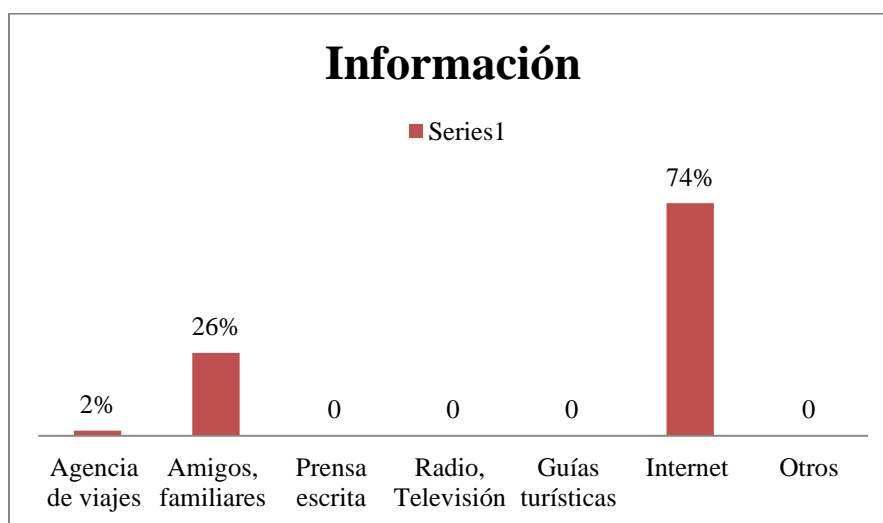
**xiv. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**



**Gráfico 39.** Formas de pago (turista internacional)

El 81% de los encuestados prefieren hacer sus pagos en efectivo y el 19% hacen uso de sus tarjetas de crédito.

**xv. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes establecimientos turísticos?**



**Gráfico 40.** Como obtiene información (turista internacional)

El 74% han obtenido información acerca de los diferentes establecimientos por medio del Internet y el 26% por medio de amigos y familiares.

## **6) Perfil de los clientes.**

### **a) Perfil del turista local**

El perfil del turista local es representado por hombres y mujeres de edad comprendida entre los 26 y 35 años (37%), que se encuentran dentro de un nivel académico Superior (74%) y sus ingresos mensuales corresponde a una remuneración de \$650 0 menos.

Les gustaría que se implemente una hostería en la parroquia Sicalpa del cantón Colta (92%).

Además desearían contar con los servicios de: parqueadero, juegos infantiles, piscina, spa (sauna, turco, hidromasaje), canchas deportivas, juegos de mesa, áreas recreativas, servicio de alimentación y áreas de internet. (77%)

En cuanto a las actividades que les gustaría realizar tenemos: Trekking (caminatas), cabalgatas, observación del paisaje, fotografía y campamentación. (55%).

Los turistas poseen una capacidad de gasto diario para servicios y actividades turísticas de \$15 a 25\$ (69%) y el pago lo realizan en efectivo (97%).

El Internet (64%), los amigos y familiares (28%) son la principal fuente de información de establecimientos turísticos.

### **b) Perfil del turista nacional.**

El perfil del turista nacional hace referencia a hombres y mujeres procedentes de las ciudades de Riobamba (53%) y Quito (19%) de entre 18 a 25 años de edad (51%) y de 26 a

35 años (46%) que estudian o han estudiado en una institución de nivel superior (86%) y sus ingresos mensuales corresponden a \$650 o menos.

Sus viajes los realizan por motivo de vacaciones (72%), se trasladan en grupos de 3 a 5 personas (51%), por un lapso de 2 (45%) a 3 (40%) días.

Es conocida por los turistas la parroquia Sicalpa del cantón Colta (57%), además les gustaría visitar un establecimiento de relajación fuera de la ciudad, y que ofrezca actividades de alimentación, hospedaje y recreación (99%).

Los servicios con los que desearían contar son: parqueadero, juegos infantiles, piscina, spa (sauna, turco, hidromasaje), canchas deportivas, juegos de mesa, áreas recreativas, servicio de alimentación y áreas de internet (65%).

Las actividades que prefieren realizar son: Trekking (caminatas), cabalgatas, observación del paisaje, fotografía y campamentación (62%).

Los visitantes poseen una capacidad de gasto diario para servicios y actividades turísticas-recreacionales de \$26 a 35\$ (35%) y prefieren realizar su pago en efectivo (76%)

El Internet (48%), los amigos y familiares (36%) son el principal medio de información de los establecimientos turísticos.

### **c) Perfil del turista internacional.**

El perfil del turista internacional corresponde a hombres y mujeres provenientes principalmente de los países de Francia (15%) y Alemania (14%) de edades comprendidas entre 26 a 35 años (37%), que se encuentran en el nivel académico Post-grado (67%) y sus ingresos mensuales corresponden a \$651 a \$1201.

Su principal motivo de viaje son las vacaciones (72%), y lo realizan en grupos de 3 a 5 personas (42%), en un tiempo mayor a 3 días (58%).

El visitante no conoce la parroquia Sicalpa del cantón Colta (93%), sin embargo le gustaría visitar un establecimiento de relajación fuera de la ciudad, y que ofrezca actividades de alimentación, hospedaje y recreación (98%).

Los servicios con los que desearían contar son: parqueadero, juegos infantiles, piscina, spa (sauna, turco, hidromasaje), canchas deportivas, juegos de mesa, áreas recreativas, servicio de alimentación y áreas de internet (47%).

Las actividades que prefieren realizar son: Trekking (caminatas), cabalgatas, observación del paisaje, fotografía y campamentación (47%).

Los visitantes extranjeros poseen una capacidad de gasto diario para servicios y actividades turísticas-recreacionales de \$26 a 35\$ (53%) y prefieren realizar su pago en efectivo (81%)

El Internet (74%), los amigos y familiares (26%) son el principal medio de información de los establecimientos turísticos.

## **b. Estudio de la Oferta**

### **1) Oferta Actual.**

#### **a) Diagnóstico situacional de la parroquia Sicalpa**

##### **i. Físico – Territorial**

- **Ubicación**

La parroquia Sicalpa es una de las parroquias urbanas del Cantón Colta, se encuentra ubicada en la parte Noroccidental de la Provincia de Chimborazo, apenas a 19 Km. de la ciudad de Riobamba.

Asentada a los pies del histórico cerro Cushca, y al Norte del valle de la Antigua Liribamba, formada por las cuencas que forman los ríos Sicalpa y Cajabamba con una altitud de 3.180 m.s.n.m.

- **Superficie**

La Parroquia Sicalpa cuenta con una extensión de 130.89 kilómetros cuadrados, que representa el 16% del total de la extensión del cantón Colta, con una densidad poblacional de 96 habitantes por Km<sup>2</sup>, según el Departamento de Planificación y Ordenamiento Territorial.

- **Límites**

**Norte:** Cantón Riobamba.

**Sur:** Parroquia Columbe

**Este:** Parroquia Santiago de Quito.

**Oeste:** Provincia de Bolívar.



**Gráfico 41.** División Política del Cantón Colta

**Fuente:** Departamento de Planificación y Ordenamiento Territorial GAD Colta

- **Clima**

La Parroquia se encuentra en una zona climática fría. Posee una temperatura media de 4 a 12 ° C con variaciones, a veces, considerables; que es de gran ayuda para la población que se dedican a las actividades agrícolas.

- **Hidrología**

Se considera clave analizar la estacionalidad y regulación hídrica, los resultados reflejan que las zonas de importancia hídrica alta se encuentran ubicadas en los parroquias de Columbe, Cañi, Juan de Velasco, Sicalpa, resultando de mayor importancia las microcuencas del: Río Sasapud, Río Llinlín, entre otras. Los páramos de Colta son patrimonio natural, son fuente de agua de dos cuencas hidrográficas importantes para la

generación de agua para el riego y la generación eléctrica a nivel nacional: Guayas (45%), Pastaza(55%).

## ii. División Política Administrativa

La parroquia está compuesta por 63 comunidades legalmente constituidas y por 4 barrios que las detallamos a continuación: 15 de Agosto, 20 de Agosto, Anita, Cahuiña, Compañía Labranza, Cruz Loma, Cunambay, Guerra Loma, Huiñatus Chico, Huiñatus Grande, Pradera, Vaqueria, Liglig, Resen, San Jacinto, San Pedro Rayo Loma, Santa Rosa, Sicalpa Viejo, Sicalpito, Sisapamba, Virgen de las Nieves, 2 de Mayo, Ocpote Guallalog, Cebollar Bajo, Cebollar Centro, Cebollar Alto, Guallalog Centro, Pichiloma, San José de Cagrin, Chacabamba, Cochaloma, Esperanza, Quishuar María Elena, Quishuar Alto, Pilahuayco, Cagrín Buena Fé, Ocpote Rumipamba, Ocpote San Juan, Los Angeles, Ocpote Tabla Rumi, Ocpotillo Chico, Ocpote Bella María, Gampala Torobamba, Mauca Corral, Guacona Santa Isabel, Guacona San Isidro, Cotojuan, Guacona La Merced, Guacona "El Belen", Guacona San José, Guacona Grande, Guacona San Vicente, El Lirio, Colta Monjas Alto, Majipamba, Valle de Colta Monjas, Yanacocha, Canal Huacona, León Pug, Rumiloma Cochapamba.

Barrios la Merced, San Francisco, Santa Marianita y Santo Domingo.

## iii. Socio – Cultural

- **Vestimenta**



**Gráfico 42.** Vestimenta tradicional de la parroquia Sicalpa



La vestimenta tradicional de los hombres es: sombrero, poncho y en algunas comunidades zamarros las mujeres: sombreros, anacos, bayetas fajas collares, cintas. Sin embargo por la influencia de la migración se ha visto que se está perdiendo esta vestimenta especialmente en los jóvenes y en los hombres adultos, sin embargo las mujeres sobre todo adultas son las que mantienen su vestimenta tradicional.

- **Gastronomía**



**Gráfico 43.** Gastronomía típica de la parroquia Sicalpa

Entendiendo que la gastronomía es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente, en la parroquia existe una amplia variedad de platos típicos que se han mantenido o modificado a través de los años. La gastronomía no sólo tiene relación con la comida, sino también con las distintas culturas que existen en la tierra.

Habitualmente en la parroquia Sicalpa se pueden degustar platos como las famosas papas con cuy, habas con choclo y queso, caldo de gallina; la machica, una tradición de nuestros antepasados que comen durante sus labores de agricultura. En las festividades se preparan comidas especiales como la colada morada, los chigüiles, la fanesca y otras que se detallan a continuación de acuerdo a la celebración.

**Cuadro 3.** Gastronomía típica de las festividades

<b>Nombre de la celebración</b>	<b>Gastronomía típica de las festividades</b>
<b>Año Nuevo</b>	Papas con cuy, caldo de gallina
<b>San Sebastián</b>	Cuy, hornado y gallina
<b>Carnaval</b>	Papas, chanco, gallina, cuy, conejo, borrego, mote
<b>Campeonatos de Fútbol</b>	Papas con cuy, arroz - pescado, chochos
<b>Campaña Cristiana</b>	Cuy, chanco y mote
<b>Ramos y Pascua</b>	Granos tiernos, pescado, chigüil, papas cuy
<b>Semana Santa</b>	Fanesca, Granos Tiernos y Pescado
<b>San Jacinto</b>	chicha, papas cuy, conejo y gallina
<b>Día de la Madre</b>	Pastel, cuy, gallina
<b>24 de Mayo</b>	Arroz colorado
<b>Día del Padre</b>	Pastel
<b>Día del Niño</b>	Comidas variadas
<b>Señor de Buen Viaje</b>	Chicha, papas cuy, conejo
<b>Fiesta de la Cosecha</b>	Carriuchu (timbo) con ají
<b>Vigilia</b>	Carne de vaca, Gallina
<b>San Antonio</b>	Comidas
<b>Virgen de las Nieves</b>	Hornado
<b>Festival Cristiano</b>	Arroz de Cebada con carne de borrego
<b>Misa del Rosario</b>	Mesa de Rosario
<b>San Francisco</b>	Chicha, papas cuy, conejo y gallina
<b>Día de los Difuntos</b>	Colada morada, pan, gallina, papas con cuy, tortilla de quinua, habas
<b>Campañas Evangélicas</b>	Sopa de Fideo
<b>Navidad</b>	Papas cuy, chanco, uvas, frutilla, gallina, conejo
<b>Misa del Niño</b>	Pollo asado
<b>Fiesta de Año Viejo</b>	Comidas

**Fuente:** Diagnostico Socio Cultural del Cantón Colta – Pág. 101

#### iv. Población

**Cuadro 4.** Población total del cantón Colta

PARROQUIA	POBLACIÓN					
	URBANO (HAB)	%	RURAL (HAB)	%	TOTAL (HAB)	%
Cajabamba	740	12%	5.199	88%	5.940	13,21%
Sicalpa	1.573	12%	11.049	88%	12.621	28,07%
Cañi	0	0%	962	100%	962	2,14%
Columbe	0	0%	15.862	100%	15.862	35,27%
Juan de Velasco	0	0%	3.918	100%	3.918	8,71%
Santiago de Quib	0	0%	5.668	100%	5.668	12,60%
<b>TOTAL</b>	<b>2.313</b>	<b>5%</b>	<b>42.658</b>	<b>95%</b>	<b>44.971</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Censo poblacional y vivienda 2010 - INEC

**Elaborado por:** Equipo Técnico Ordenamiento Territorial GAD Colta

**Cuadro 5.** Población total del cantón Colta

PARROQUIA	TOTAL (HAB)	HOMBRES	MUJERES
CAJABAMBA	5.940	2.841	3.099
SICALPA	12.621	6.036	6.585
CAÑI	962	486	476
COLUMBE	15.862	7.776	8.086
JUAN DE VELASCO	3.918	1.926	1.992
SANTIAGO DE QUITO	5.668	2.577	3.091
<b>TOTAL</b>	<b>44.971</b>	<b>21.642</b>	<b>23.329</b>
		<b>48%</b>	<b>52%</b>

**Fuente:** Diagnóstico Poblacional 2011 – INEC 2010

**Elaborado por:** Equipo Técnico Ordenamiento Territorial GAD Colta

## v. Servicios básicos

### • Agua Potable

La población cuenta con agua entubada que proviene de las vertientes de las comunidades de Guacona, la compañía y río Dique.

**Cuadro 6.** Distribución de agua en la parroquia Sicalpa

Parroquia	N/N*100	Número de viviendas Agua red Pública (N)	Total de viviendas (N)
Sicalpa	36,08%	2118	5869

Fuente: Diagnóstico 2011 – INEC Servicios básicos 2010

Elaborado por: Mariana Cayambe

De acuerdo a datos obtenidos en del INEC, podemos observar que en la Parroquia Sicalpa el número de viviendas es de 5869, de las cuales solo 2118 disponen del servicio de agua en red pública, es decir apenas un 36.08% del total de viviendas tiene acceso a este servicio, en 495 viviendas proviene el agua de pozos; en 1194 viviendas la consiguen de río, vertiente acequia o canal.

### • Energía eléctrica

**Cuadro 7.** Servicio eléctrico en la parroquia Sicalpa

Parroquia	N/N*100	Número de viviendas Servicio eléctrico (N)	Total de viviendas (N)
Sicalpa	60,52%	3552	5869

Fuente: Diagnóstico 2011 – INEC Servicios básicos 2010

Elaborado por: Mariana Cayambe

En el cuadro anterior según el censo del 2010 realizado por el INEC, la Parroquia Sicalpa tiene 60.52% de viviendas con abastecimiento de energía eléctrica es decir un total de 3552

viviendas con este servicio, y el 39.48% que representa 2317 viviendas no disponen del servicio. Aclarando que 1863 viviendas no participaron del estudio.

- **Servicio telefónico**

Contando con la información del último censo se tiene que en Sicalpa 377 hogares poseen el servicio de telefonía fija, no obstante 3639 hogares siguen al margen del servicio.

**Cuadro 8.** Servicio telefónico en la parroquia Sicalpa

Parroquia	N/N*100	Número de viviendas Servicio Telefónico (N)	Total de viviendas (N)
<b>Sicalpa</b>	9,38%	377	4019

**Fuente:** Diagnóstico 2011 – INEC Servicios básicos 2010

**Elaborado por:** Mariana Cayambe

Como se puede observar en el cuadro anterior, podemos decir que el servicio telefónico es deficiente puesto que no cubre en lo más mínimo las necesidades de la Parroquia.

En promedio apenas el 9.38% del total de viviendas es decir 377 hogares dispone de una línea telefónica.

En lo que respecta a telefonía celular existen la línea claro y movistar, a las cuales tiene acceso la mayor parte de la población, teniendo una mayor cobertura la línea claro.

- **Alcantarillado**

Dentro de la parroquia urbana de Sicalpa son 929 viviendas que cuentan con el servicio de red pública de alcantarillado (cabecera Cantonal), sin embargo 917 viviendas usan pozo séptico, 1.022 viviendas utilizan pozo ciego, 14 viviendas usan descarga al río, 394 viviendas usan letrinas y 724 no cuentan con ninguno de los tipos anteriormente referidos. Es necesario exponer que 1.869 viviendas no intervinieron dentro del estudio.

**Cuadro 9.** Servicio de alcantarillado en la parroquia Sicalpa

Parroquia	N/N*100	Número de viviendas Alcantarillado (N)	Total de viviendas (N)
Sicalpa	15,82%	929	5872

**Fuente:** Diagnóstico 2011 – INEC Servicios básicos 2010

**Elaborado por:** Mariana Cayambe

Según el Censo del año 2010 apenas el 15.82% del total de viviendas dispone de este servicio es decir 929 viviendas de un total de 5872 viviendas tienen acceso al servicio de alcantarillado.

- **Recolección de basura**

En Sicalpa (cabecera Cantonal) encontramos que son 1.740 viviendas que cuentan con el servicio de carro recolector, sin embargo 351 viviendas usan un terreno baldío o quebrada para arrojar sus desperdicios, 1.575 viviendas optan por quemarla, 290 viviendas la entierran, 31 viviendas la arrojan a un río, acequia o canal y 13 usan otros medios para eliminar su basura. Dentro de este análisis 1.869 viviendas no integraron el estudio de información.

**Cuadro 10.** Servicio de recolección de basura en la parroquia Sicalpa

Parroquia	N/N*100	Número de viviendas Recolección de basura(N)	Total de viviendas (N)
Sicalpa	29,63%	1740	5872

**Fuente:** Diagnóstico 2011 – INEC Servicios básicos 2010

**Elaborado por:** Mariana Cayambe

De acuerdo al cuadro anterior se determina que únicamente el 29.63% de las viviendas poseen este servicio, viéndose afectado de esta forma la parroquia por la gran cantidad de basura en ríos y quebradas.

## **vi. Salud**

En Sicalpa también cabecera Cantonal hemos podido determinar que se encuentran 2 instituciones que brindan servicios de salud entre las cuales contamos con 1 dispensario y un puesto de salud los cuales atienden en zona de oferta de atención a 3264 pacientes llegando tan solo a una cobertura de 2.415 pacientes obteniendo un déficit de 849 pacientes que la oferta de salud no ha podido atender. Señalando que su administración se encuentra entre el IESS y el Ministerio de Salud.

Los puestos de salud existentes están ubicados en las comunidades de Sicalpa Viejo, Cebollar Alto y Lirio.

## **vii. Económico – Productivo**

La Parroquia Sicalpa, está comprendida por una parte urbana y por una parte rural siendo su principal fuente de ingreso la actividad agropecuaria. El comercio y la construcción son otras actividades productivas a las que se dedican algunos habitantes.

- **Producción agrícola**

La agricultura es una de las principales actividades productivas de la Parroquia Sicalpa, se desarrolla a lo largo de todo el año. La mayoría de los cultivos de esta zona son para autoconsumo y los excedentes son destinados al mercado local.

En el siguiente cuadro se detalla el área destinada de los principales cultivos que produce la Parroquia Sicalpa.

**Cuadro 11.** Producción agrícola de la parroquia Sicalpa

Producto	Sicalpa			% de la producción/Ha
	Producción TM	Superficie (Ha)	Rendimiento TM/Ha	
<b>Cebolla colorada</b>	605	58,39	10,36	58
<b>Papa</b>	9,6	28,37	0,34	28
<b>Haba</b>	64	13,24	4,83	13
<b>Total</b>	678,6	100	15,53	100

**Fuente:** Plan de Ordenamiento Territorial y Desarrollo cantonal de Colta

**Elaborado por:** Mariana Cayambe

La mayor parte de la Población, se dedican a cultivos de ciclo corto como, cebolla colorada, papas, y haba.

En los últimos años se han implementado el cultivo de hortalizas, y plantas medicinales, este último los agricultores venden directamente a la ciudad de Quito, específicamente a las empresas como: Aromatelis y compañía Tea.

A través de la ayuda de la fundación CEDEIN (Centro de Desarrollo Indígena), por medio de Capacitaciones en las comunidades, en lo referente a la agro ecología (producción orgánica), asesoría en la producción agrícola y pecuaria, seguimiento de las capacitaciones que se les brinda y búsqueda de canales de comercialización, las comunidades campesinas de Sicalpa se han incursionado en la venta de estos productos en el mercado de la parroquia Cajabamba los días domingos, productos como: Hortalizas, tubérculos y harinas etc.

La gran mayoría de los cultivos se realizan en parcelas familiares, en donde la tecnología de cultivo es rudimentaria y la capacitación en materia de producción, adición de valor agregado y comercialización es limitada.



- **Producción ganadera**

Como característica de la riqueza animal en la parroquia Sicalpa podemos decir que los pobladores se han dedicado a la crianza de animales en general siendo estos: el ganado vacuno, porcino lanar y todo tipo de aves de corral.

De igual modo el sector indio también se ha ocupado de la crianza de grandes rebaños de ovejas, y piaras de chanco, constituyendo este recurso como fuente de ingreso económico, para la manutención familiar.

Es típica, así mismo en las cabañas indígenas la crianza y el cuidado del cuy o conejillos de indias, como también unas cuantas aves de corral, que no faltan.

En la actualidad la mayoría de los habitantes que se dedican a la crianza de estos animales de especies mayores y menores, destinan al autoconsumo un promedio del 35% del total de habitantes dedicados a la crianza de estos animales, mientras que el 65% destinan al autoconsumo y venta.

La ganadería y cría de especies menores se realiza gracias a la producción de pastos naturales y otros productos agrícolas como pastos cultivables y granos que sirven de alimento para la crianza de animales domésticos.

En la Parroquia Sicalpa predomina la crianza de ganado vacuno para la producción y venta de leche, por lo que 474.17 ha de la superficie de la parroquia se destina a la producción de pastos, con un total de 1200 ganados bovinos determinando de esta forma una carga animal de 2.5 por ha.

- **Artesanías**

En la Parroquia Sicalpa desgraciadamente no existe la actividad artesanal como la elaboración de tejidos y artesanías.

- **Turismo**

En cuanto a la actividad turística se refiere, la parroquia presenta una exuberante belleza natural y cultural pero lamentablemente no ha sido aprovechado adecuadamente la presencia de turistas nacionales o extranjeros que transitan en busca de nuevas emociones, ya que los habitantes de la parroquia no se organizan para ofertar recorridos por los atractivos naturales combinando estos recorridos con actividades recreacionales en el cantón gracias a la cercanía con la parroquia. (CAYAMBE, M. 2012).

## b) Evaluación del potencial turístico

### i. Inventario de Atractivos Turísticos Naturales

A continuación se realiza una tabla resumen de dos de los atractivos más característicos del cantón Colta, considerando además la ubicación y cercanía para con el área de estudio.

**Cuadro 12.** Atractivos turísticos cercanos al área de estudios

NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	LOCALIZACIÓN Latitud - Longitud	ALTITUD	JERARQUÍA
LAGUNA DE COLTA	SITIOS NATURALES	AMBIENTE LACUSTRE	LAGUNA	Santiago de Quito 9809046 - 749138	3324	III
IGLESIA DE BALBANERA	MANIFESTACIONES CULTURALES	HISTÓRICAS	ARQUITECTÓNICO RELIGIOSO	Sicalpa 9809342 - 748927	3324	III

Fuente: Tesis Adriana Andrade, 2011

## **2) Oferta Sustitutiva**

En el cantón Colta no existen hosterías, por lo cual se ha determinado que la competencia que nuestro proyecto enfrentará será nula o inexistente, es decir que la oferta sustitutiva es igual a 0.

## **3) Oferta Complementaria**

La oferta complementaria del proyecto se encuentra representada por los establecimientos que dentro de sus servicios poseen alimentación y/o hospedaje en el cantón Colta, los cuales a continuación se detallan:

## a) Pensión Sumak Pakari

Cuadro 13. Pensión Sumak Pakari.

<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Construcción</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Servicios</b>	<b>Capacidad Número/Plazas</b>	<b>Precio</b>
Pensión	Segunda	Hormigón	1450	- Alimentación - Hospedaje	- 9 habitaciones para 19 paxs 9 mesas para 36 paxs.	\$15,00 \$2,50
<b>Ubicación</b>	Avenida Unidad Nacional y Av. Del Maestro, Junto al Coliseo.					
<b>Demanda</b>	Nacional					
<b>Forma de Comercialización</b>	Telf: 032912814 Cel: 059057260 www.sumakpakari.com					
<b>Observaciones</b>	La taza ocupacional es de: 3 Mujeres					
<b>Propietario</b>	Guacho Chileno Manuel					

## b) Restaurante Colta

Cuadro 14. Hostal Residencia Colta

<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Construcción</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Servicios</b>	<b>Capacidad Número/Plazas</b>	<b>Precio</b>
Hostal Residencia	Tercera	Hormigón	1220	- Hospedaje	- 15 habitaciones para 36 paxs	\$10
<b>Ubicación</b>	Avenida Unidad Nacional e Ignacio de Castillo					
<b>Demanda</b>	Nacional					
<b>Forma de Comercialización</b>	Telf: 0991609746					
<b>Observaciones</b>	La taza ocupacional es de: 3 Hombres					
<b>Propietario</b>	Antonio Curichumbi Guapi					

c) **Restaurante Familiar****Cuadro 15.** Restaurante Familiar

<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Construcción</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Servicios</b>	<b>Capacidad Número/Plazas</b>	<b>Precio</b>
Restaurante	Tercera	Hormigón	18000	-Alimentación	- 7 mesas para 28 paxs.	\$2,5
<b>Ubicación</b>	Panamericana Sur entre Famacio Castillo y 2 de Agosto.					
<b>Demanda</b>	Local					
<b>Forma de Comercialización</b>						
<b>Observaciones</b>	La tasa ocupacional es de: 2 Mujeres y 1 Hombre					
<b>Propietario</b>	Tomas Machado					

Todos estos establecimientos se encuentran dentro del catastro turístico otorgado por el Ministerio de Turismo en su Zonal 3, sin embargo en el recorrido por la parroquia se pudieron apreciar que existen más negocios que brindan el servicio de alimentación, los cuales se describen a continuación:

- d) Restaurante asadero “Rey Dorado”
- e) Restaurante asadero “Colonial”
- f) Restaurante “Rey Pollo”
- g) Restaurante Doña Marcelita

### **c. Confrontación Oferta-Demanda**

#### **1) Resultados de la demanda actual**

##### **a) Demanda local**

Los resultados obtenidos en la investigación de campo muestran que al 92% de los turistas locales les gustaría que se implemente una hostería en la parroquia Sicalpa del cantón Colta., es decir:  $22451 * 92\% = 20655$  turistas potenciales locales.

##### **b) Demanda nacional**

Al turista nacional le gustaría visitar un establecimiento de relajación fuera de la ciudad, y que ofrezca actividades de alimentación, hospedaje y recreación en un 99%, lo que implica que:  $53895 * 99\% = 53356$  turistas potenciales nacionales

##### **c) Demanda internacional**

La aceptación de visitar un establecimiento de relajación fuera de la ciudad, y que ofrezca actividades de alimentación, hospedaje y recreación por parte del turista internacional fue del 98%, resultado que implica:  $9605 * 98\% = 9413$  turistas potenciales internacionales

## 2) Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años

Para calcular la demanda potencial se tomaron en cuenta los resultados obtenidos del grado de aceptación para la implementación de una hostería o establecimiento turístico recreacional, esta información se la pudo recabar gracias a las preguntas establecidas en cada una de las encuestas de cada segmento (locales, pregunta 5; nacionales e internacionales, pregunta 10), las cantidades de turistas con el grado de aceptación se describieron anteriormente.

Para la demanda potencial del año 0 se procedió a sumar la cantidad de turistas mencionados en el resultado de la demanda (proceso anterior).

Finalmente para la proyección de la demanda potencial se utilizó el método de incremento compuesto, con una tasa de crecimiento del turismo en el año 2013 que representa el 7,42%. (ANDES, 2014)

**Cuadro 16.** Demanda potencial proyectada

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA</b>
<b>0</b>	74011
<b>1</b>	79503
<b>2</b>	85402
<b>3</b>	91738
<b>4</b>	98545
<b>5</b>	105858



### 3) Demanda insatisfecha proyectada

En el caso de la oferta potencial es 0 ya que en el cantón no existen hosterías, es decir no se posee competencia.

**Cuadro 17.** Demanda insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>OFERTA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>0</b>	74011	0	74011
<b>1</b>	79503	0	79503
<b>2</b>	85402	0	85402
<b>3</b>	91738	0	91738
<b>4</b>	98545	0	98545
<b>5</b>	105858	0	105858

### 4) Demanda objetivo proyectada

Para la demanda objetivo se ha clasificado en dos tipos de servicios para determinar el porcentaje de turistas que se desea captar en cada uno de ellos

#### a) Demanda objetivo servicio de hospedaje

**Cuadro 18.** Demanda objetivo para el servicio de hospedaje

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO 15%</b>
<b>0</b>	74011	11102
<b>1</b>	79503	11925
<b>2</b>	85402	12810

<b>3</b>	91738	13761
<b>4</b>	98545	14782
<b>5</b>	105858	15879

**b) Demanda objetivo servicios alimentación y recreación**

**Cuadro 19.** Demanda objetivo para los servicios de alimentación y recreación

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO 16%</b>
<b>0</b>	74011	11842
<b>1</b>	79503	12720
<b>2</b>	85402	13664
<b>3</b>	91738	14678
<b>4</b>	98545	15767
<b>5</b>	105858	16937

## **B. ESTUDIO TECNICO**

### **1. Planificación de la infraestructura turística**

#### **a. Localización del proyecto**

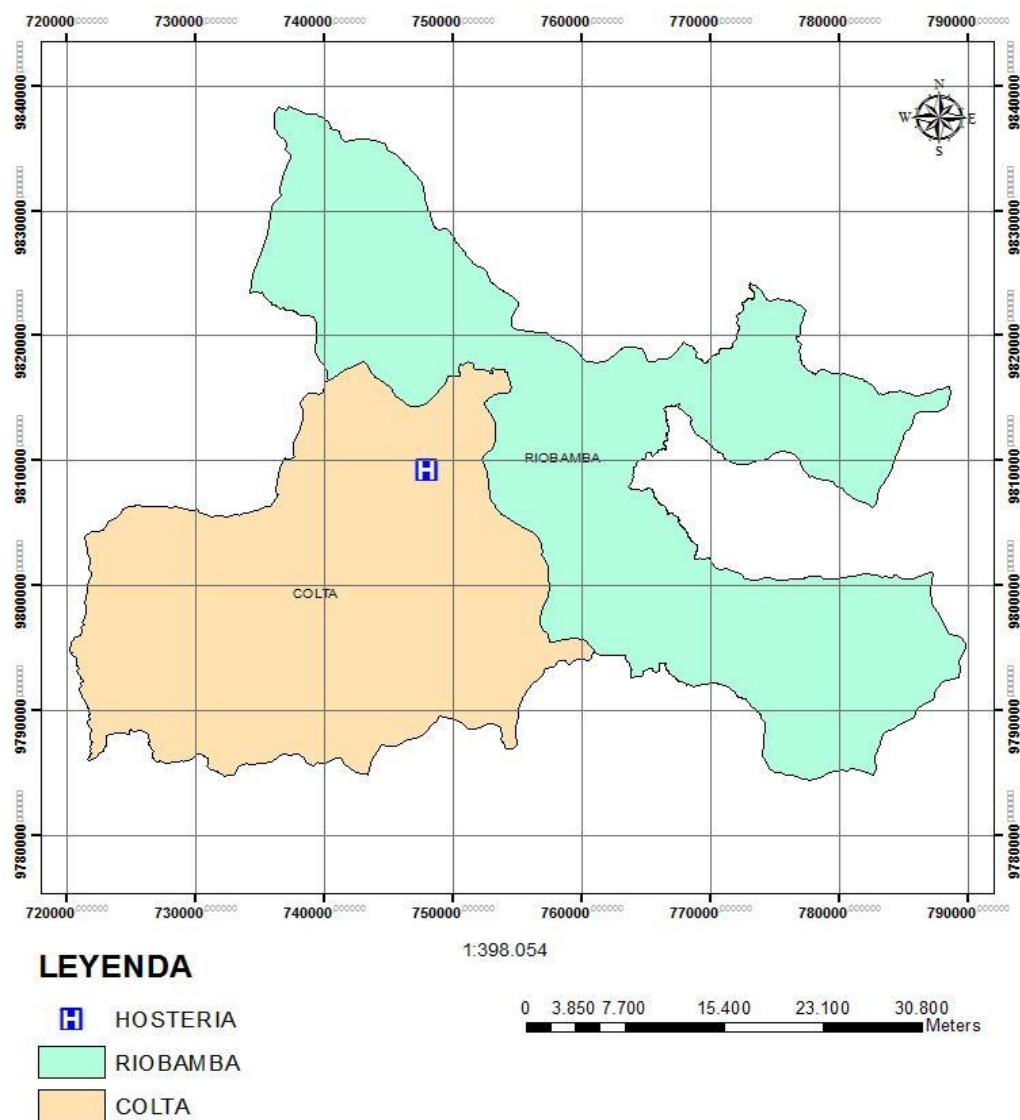
##### **1) Macro localización**

El proyecto se lo desarrollará en el País: Ecuador; Provincia: Chimborazo; Cantón: Colta; Parroquia: Sicalpa.

##### **2) Micro localización**

El proyecto se realizará en el cantón Colta, parroquia Sicalpa, comunidad León Pug, en el predio catastral El Rosario, delimitado por las coordenadas en (UTM, WGS 84, Zona 17) corresponden a 747972 de longitud Este, 9809348 de latitud Norte y 3411 msnm de altitud; en el kilómetro 105 E 287 de la vía Riobamba-Guayaquil.

A continuación se detalla en el mapa N° 3 la ubicación del terreno donde se pretende implementar la hostería:



**Gráfico 44.** Microlocalización del proyecto.

## b. Tamaño del proyecto

### 1) Número de clientes proyectado

Para determinar el tamaño del proyecto se tomó en consideración el número de clientes proyectados que se refieren al resultado obtenido de la demanda objetivo descrita en el estudio de mercado, tanto para el servicio de hospedaje como para alimentación y

recreación y que se los ha clasificado por días, semanas y meses como se describe a continuación.

**Cuadro 20.** Número de clientes proyectados para el servicio de hospedaje

<b>Año</b>	<b>Demanda Objetivo</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
0	11102	30	213	925
1	11925	33	229	994
2	12810	35	246	1068
3	13761	38	264	1147
4	14782	40	283	1232
5	15879	44	305	1323

**Cuadro 21.** Número de clientes proyectados para los servicios de alimentación y recreación

<b>Año</b>	<b>Demanda Objetivo</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>
0	11842	32	227	987
1	12720	35	244	1060
2	13664	37	262	1139
3	14678	40	281	1223
4	15767	43	302	1314
5	16937	46	325	1411

## 2) Terreno

El terreno es de propiedad familiar y se dispone para la implementación del proyecto de una hectárea.

### c. Tipología de la construcción

Para la construcción se utilizarán materiales propios de la zona, la estructura de las edificaciones será principalmente de madera y ladrillo, de un alto no mayor a 2,40m y se dispondrá de ventanas dobles para conservar el calor en las habitaciones ya que en el área de estudio el ambiente posee condiciones ambientales de baja temperatura.

## 1) Condiciones Ambientales

En la parroquia Sicalpa la temperatura oscila entre 4°C a 12°C Posee una altitud promedio de 3180 msnm (CAYAMBE, 2012).

La precipitación pluviométrica corresponde a 1000-1500mm y la humedad relativa es de 73% (ANDRADE, 2011).

## 2) Tipo de Materiales

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

a) Madera y sus derivados.

b) Piedra, grava, arcilla, arena.

c) Materiales procesados:

i. Cemento

ii. Hormigón

iii. Ladrillo

iv. Vidrio

v. Azulejo o cerámica esmaltada

vi. Acero

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

viii. Sintéticos<sup>10</sup>, se usan como: aglomerantes, sellantes, impermeabilizantes, aislantes, o también en forma de pinturas, esmaltes, barnices y lasures. Entre ellos los más utilizados tenemos el PVC y Acrílicos.

## 2. Diseño técnico arquitectónico

### 1) Programación de los espacios para la hostería

**Cuadro 22.** Programación de la hostería.

<b>HOSTERIA</b>				
<b>Unidades</b>	<b>Áreas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Superficie (m2)</b>
<b>Administrativa</b>	Gerencia	Oficina	1	8,59
<b>Comercial</b>	Recepción	Oficina	1	37,71
	Parqueadero	Zona de parqueo	1	330,00
<b>Productiva</b>	Recreación	Zona de juegos	1	51,96
		Juegos infantiles	1	88,55
		Áreas Verdes	1	2805,95
		Cancha de futbol	1	229,58
		Senderos	1	107,89
		Jardines	4	135,22
		Área de camping	1	97,3
	Spa-piscina	Sauna	1	23,87
		Turco	1	23,87
		Hidromasaje	1	12,31
		Piscina	1	93,4
		Piscina para niños	1	22,16
		Servicios Higiénicos y vestidores	2	71,49
		Piso área húmeda	1	495,10
		Cuarto de máquinas		40,74
	Restaurante	Comedor	1	193,46
		Cocina	1	38,89
		Bodega	1	7,47
		Cuarto frío	1	7,47
		Entrada	1	13,08
		Servicios Higiénicos	2	21,98
	Hospedaje	Dormitorio matrimonial	8	163,36
		Dormitorio Simple	4	54,88
Dormitorio Triple		4	125,92	
Corredor		4	83,32	

## 2) Diseño Arquitectónico

### a) Lámina 1: Planta arquitectónica de la hostería

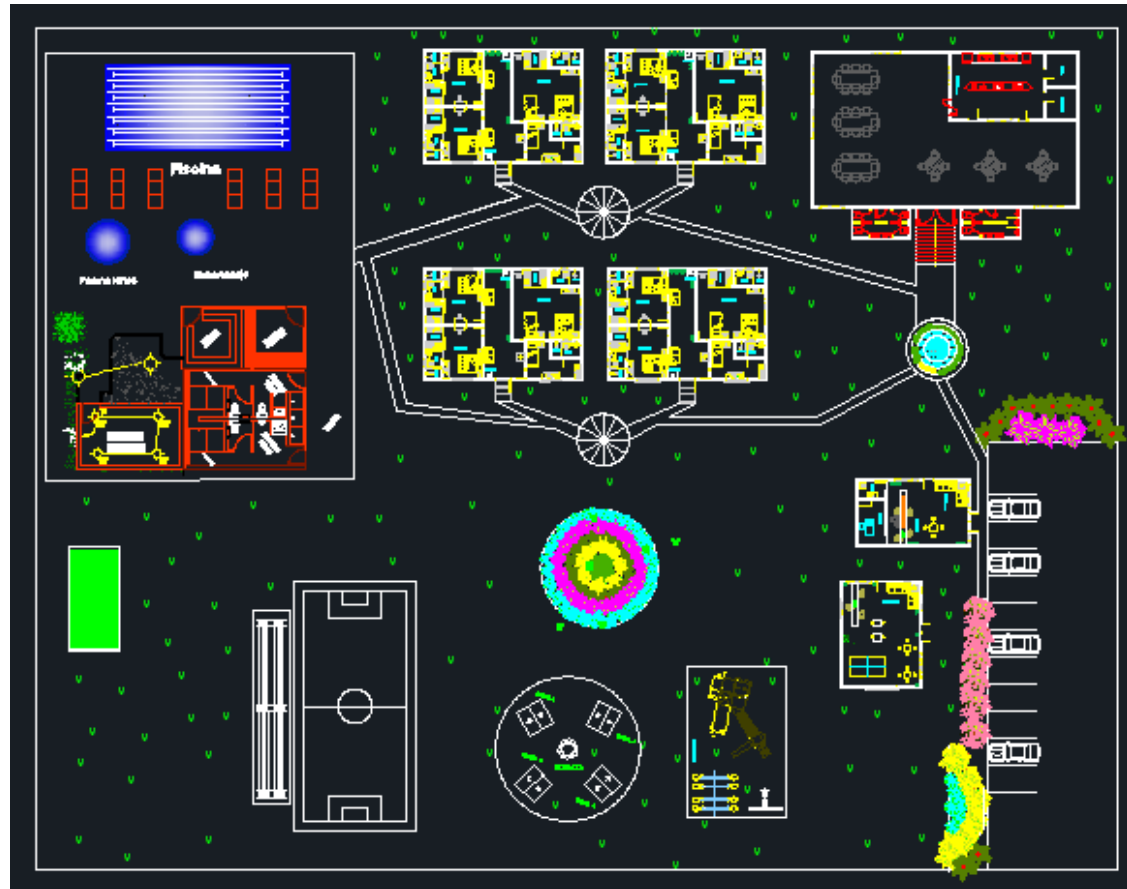
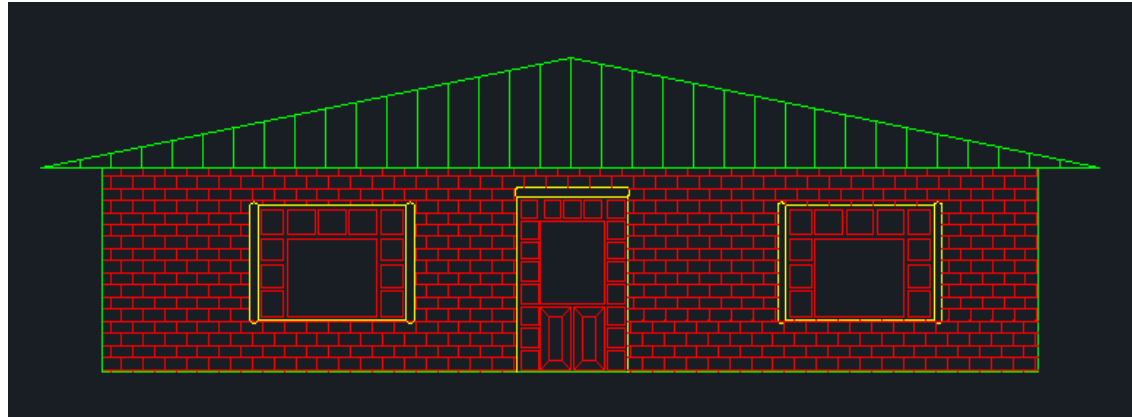
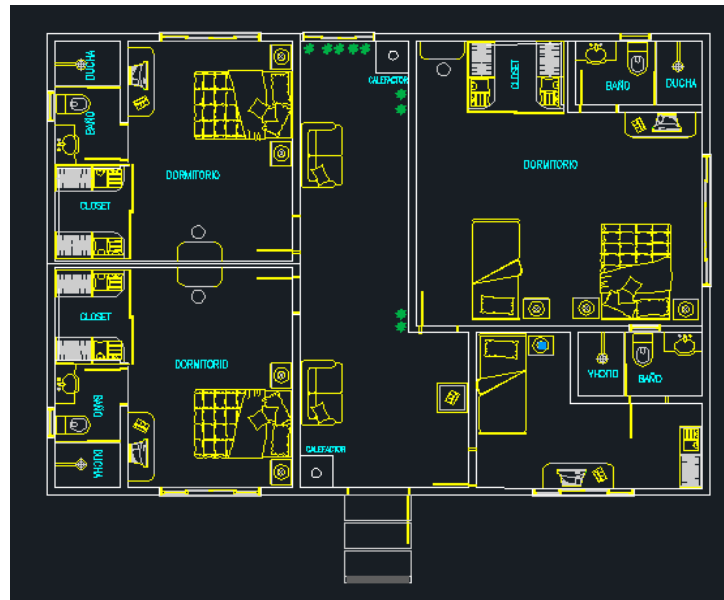


Gráfico 45. Planta arquitectónica de la hostería.



**b) Lámina 2: Detalle cabaña****Gráfico 46.** Vista frontal cabaña.**Gráfico 47.** Vista superior cabaña.

c) Lámina 3: Detalle restaurante



Gráfico 48. Vista frontal restaurante.



Gráfico 49. Vista superior restaurante.

d) Lámina 4: Detalle recepción

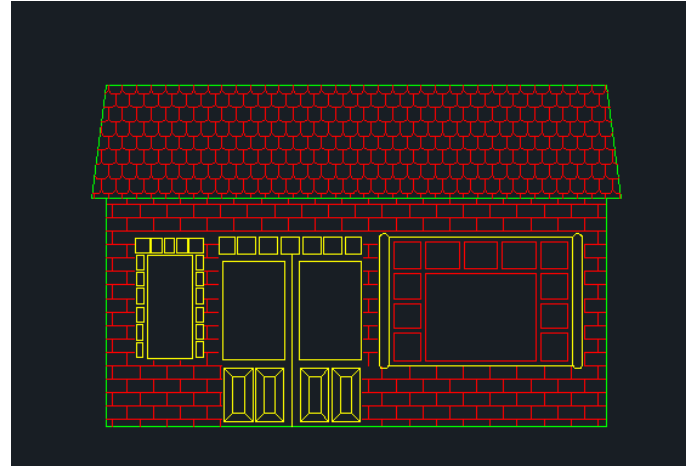


Gráfico 50. Vista frontal recepción.

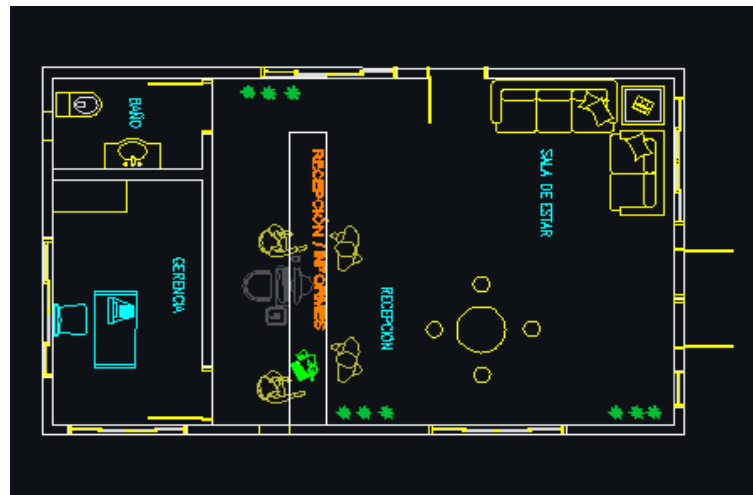
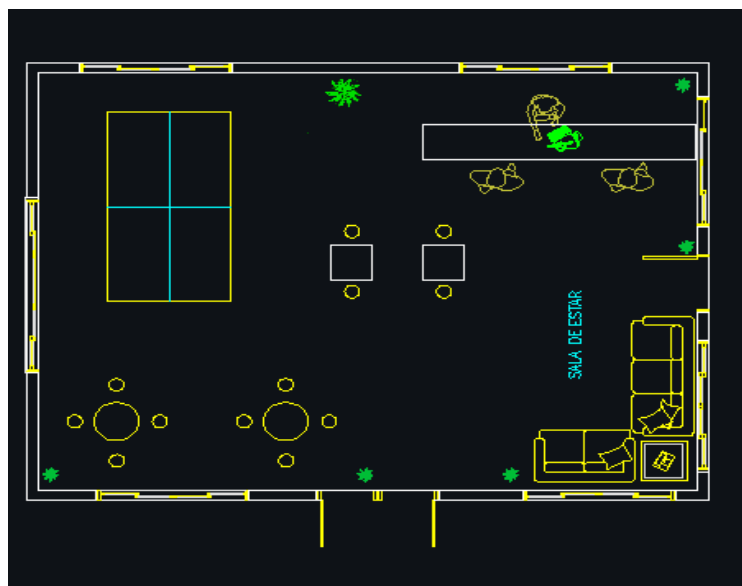


Gráfico 51. Vista superior recepción.

e) **Lámina 5:** Detalle sala de juegos

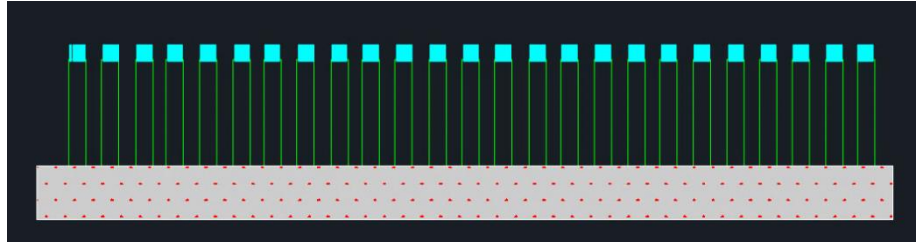


**Gráfico 52.** Vista frontal sala de juegos.



**Gráfico 53.** Vista superior sala de juegos.

f) **Lámina 6:** Detalle de planta de tratamiento de aguas grises



**Gráfico 54.** Detalle de la planta de tratamiento de las aguas grises.

### 3) Distribución y características de la construcción

La construcción de la hostería presentará en la mayoría de los levantamientos de obra civil materiales como madera y ladrillo visto, para dar un realce rústico capaz de atraer la atención del turista.

Se han distribuido cada uno de los ambientes dentro de una superficie total de 5417,51 m<sup>2</sup> de construcción, los cuales se describen a continuación:

**a) Área de gerencia y recepción:** constituye una sola edificación de 46,30 m<sup>2</sup>, que consta con dos oficinas y un servicio higiénico, espacio destinado para la entrega de información y recepción de sugerencias o molestias que el cliente así lo requiera.

**b) Área de parqueadero:** El área del parqueadero es de 330,00 m<sup>2</sup> donde se pueden estacionar hasta 13 vehículos, el piso será recubierto por cascajo pómez.

**c) Área de recreación:** en este espacio se encontraran varios lugares los cuales se describen a continuación:

**i. Zona de juegos:** Este espacio ha sido diseñado para la distracción mediante juegos de mesa o simplemente la toma de un descanso del cliente, cuenta con una superficie de 51,96 m<sup>2</sup>, el mismo constan de 4 mesas para 4 personas, 1 counter, 1 sala de estar y 1 mesa de ping pong.

**ii. Juegos infantiles:** Consta básicamente de 3 juegos para que los niños puedan distraerse, esto se encuentra dentro de un espacio de 88,55 m<sup>2</sup>.

**iii. Áreas verdes:** Son todos los espacios de césped mejorado que se encuentran distribuidos en los lugares donde no exista una elevación constructiva, en un área de 2805,95 m<sup>2</sup>.

**iv. Cancha de fútbol con graderío:** Para elaboración de la cancha se utilizará césped natural en un área de 229,58m<sup>2</sup> y contará con un graderío con cubierta de 42,26 m<sup>2</sup>, donde se realizará la práctica deportiva.

**v. Senderos:** El material a usar será cáscara de cacao y contará con un bordillo, se encuentran dentro de varios espacios de la hostería con una superficie de 107,89 m<sup>2</sup>.

**vi. Jardines:** Para el realce ornamental se dispondrá de jardines estructurados por especies de plantas nativas en un espacio total de 135,22 m<sup>2</sup>.

**vii. Área de camping:** Es un espacio de área verde de 97,3m<sup>2</sup>, en el cual se podrán ubicar 4 carpas para 4 personas además en el centro se encuentra un círculo de tierra para realizar fogatas.

**d) Área de spa-piscina:** La piscina tendrá una construcción de 782,95m<sup>2</sup>, la cual será cubierta por una estructura de metal y policarbonato, contará además con espacios como sauna, turco, hidromasaje, piscinas, servicios higiénicos y vestidores.

**e) Área de Restaurante:** Para la alimentación de los clientes se ha diseñado una construcción de 282,35m<sup>2</sup> en su interior encontramos dos ambientes bien señalados tales como el comedor y la cocina esta última cuenta además de una bodega y un cuarto frío.

**f) Área de Hospedaje:** Se construirán 4 cabañas cada una con una capacidad de alojar a 8 personas en una extensión de 108,91 m<sup>2</sup>, contará en su distribución interior con dos cuartos matrimoniales o dobles, una habitación triple, una simple y un corredor.

**g) Planta de tratamiento de aguas grises:** El mecanismo que se utilizará para el tratamiento de las aguas grises de lava manos, lava platos y duchas será mediante la construcción de un humedal por proceso de biofiltración, que consiste en la fabricación de un estanque rectangular de 32m<sup>2</sup> y en su interior se sembrará totora, la función de esta

planta será recolectar la mayoría de contaminantes que poseen las aguas grises, resultando al final del procedimiento un agua reutilizable solamente para el regadío de los jardines.

**h) Sistema contra incendios:** Según a las normas y regulaciones vigentes, se contará con un extintor de incendios en cada planta.

**i) Tratamiento y eliminación de basura:** Se dispondrán de eco tachos o puntos limpios en varios puntos estratégicos de la hostería, para de esta forma clasificar la basura en desechos que se los puede reciclar, los desechos orgánicos que se los puede utilizar como abono o para comida de ganado porcino y los desechos inorgánicos serán enviados a los centros de tratamiento de este tipo de desperdicios.

#### 4) Rubro de la infraestructura turística.

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

**Cuadro 23.** Rubro de la infraestructura turística.

HOSTERÍA					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	Cabañas (madera y ladrillo)	m2	435,64	242,85	105795,17
2	Gerencia y recepción (madera y ladrillo)	m2	46,3	242,85	11243,96
4	Parqueadero (cascajo pómez)	m2	330,00	8,45	2788,50
3	Zona de juegos	m2	51,96	242,85	12618,49
4	Jardines (plantas nativas)	m2	135,22	14,65	1980,97
5	Pileta (piedra)	U	1	125,3	125,30
6	Cancha de futbol (césped natural)	m2	187,32	22,55	4224,07
7	Graderío con cubierta	m2	42,26	125,42	5300,25
8	Servicios higiénicos y vestidores de la piscina	m2	71,49	365,2	26108,15
9	Turco (hormigón armado)	m2	23,87	310,1	7402,09
10	Sauna (hormigón armado y madera)	m2	23,87	298,12	7116,12
11	Cubierta piscina (metal y policarbonato)	m2	782,95	112,2	87846,99
12	Piscina (ladrillo y poliuretano)	m2	93,4	105	9807,00
13	Piscina para niños (ladrillo y poliuretano)	m2	22,16	105	2326,80



<b>14</b>	Hidromasaje	U	1	2375	2375,00
<b>15</b>	Cuarto de máquinas	m2	40,74	645	26277,30
<b>16</b>	Piso área húmeda (baldosa antideslizante)	m2	495,10	47,62	23576,66
<b>17</b>	Restaurante (madera y ladrillo)	m2	282,35	242,85	68568,70
<b>18</b>	Senderos (cascara de cacao con bordillo)	m2	107,89	28,25	3047,89
<b>19</b>	Césped (suelo mejorado)	m2	2903,24	14,65	42532,47
<b>21</b>	Mesa con parasol (tela plástica)	U	2	1450,00	2900,00
<b>23</b>	Sube y Baja (madera incorruptible y acero)	U	4	289,00	1156,00
<b>24</b>	Escalera China (madera incorruptible y acero)	U	1	450,00	450,00
<b>26</b>	Juego múltiple	U	1	3200,00	3200,00
<b>27</b>	Planta de Tratamiento Agua	m2	32	12,60	403,20
<b>28</b>	Bomba de agua 3HP monofásico	U	1	900,00	900,00
<b>29</b>	Bomba de agua 1HP monofásico	U	1	260,00	260,00
				<b>TOTAL</b>	460331,08

### **3. Definición del proceso productivo.**

#### **1) Flujogramas del proceso productivo.**

Para dar cumplimiento a los servicios que la hostería oferta brindando siempre atención personalizada y de calidad, se seguirá una serie de pasos para de esta manera generar un proceso ordenado donde las actividades se encuentren bien definidas, siendo imprescindible la generación de flujogramas los cuales se mencionan a continuación tomando en cuenta cada una de las áreas que la hostería posee.

## a) Servicio de hospedaje

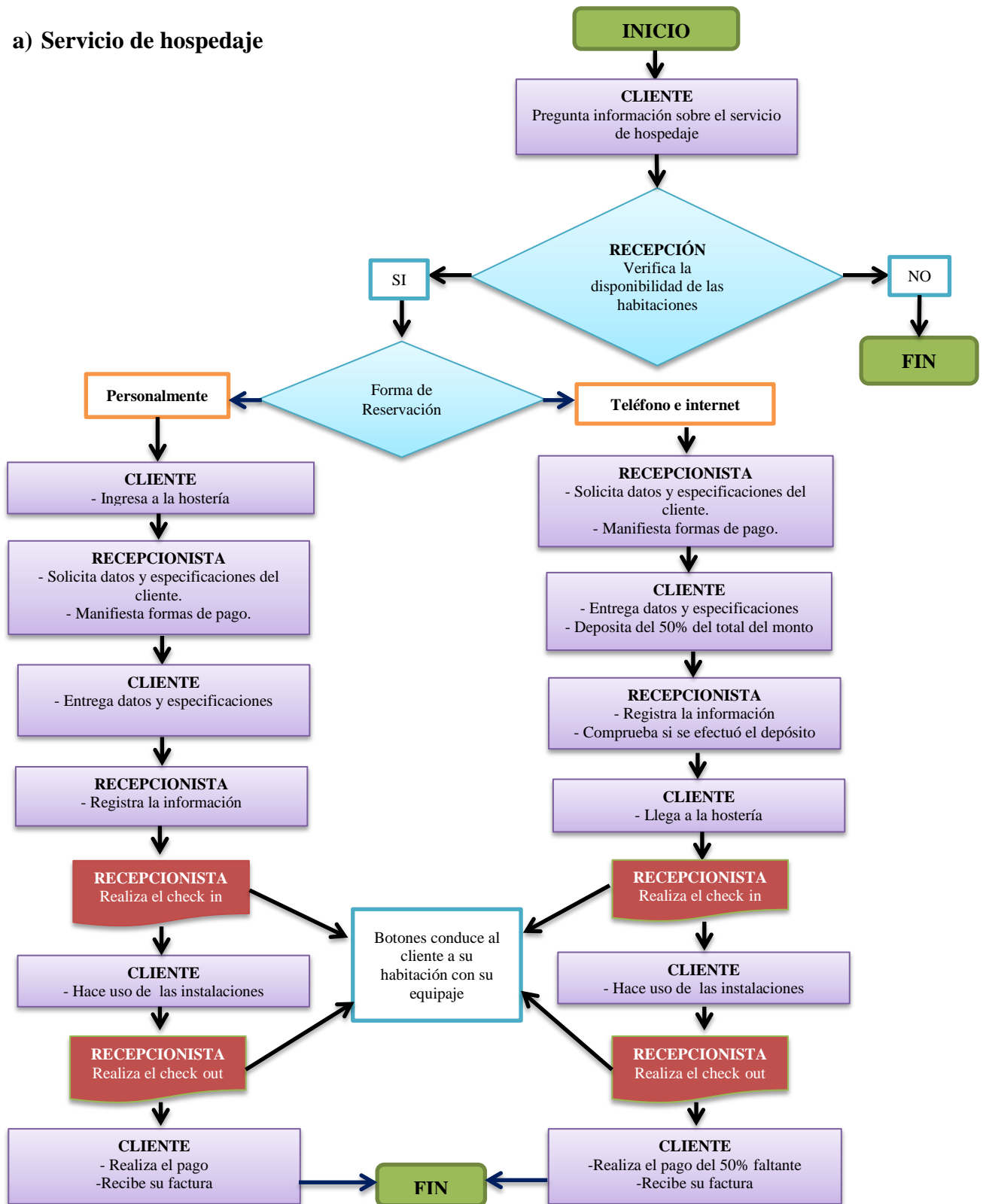


Gráfico 55. Flujograma servicio de hospedaje.

b) Servicio de alimentación.

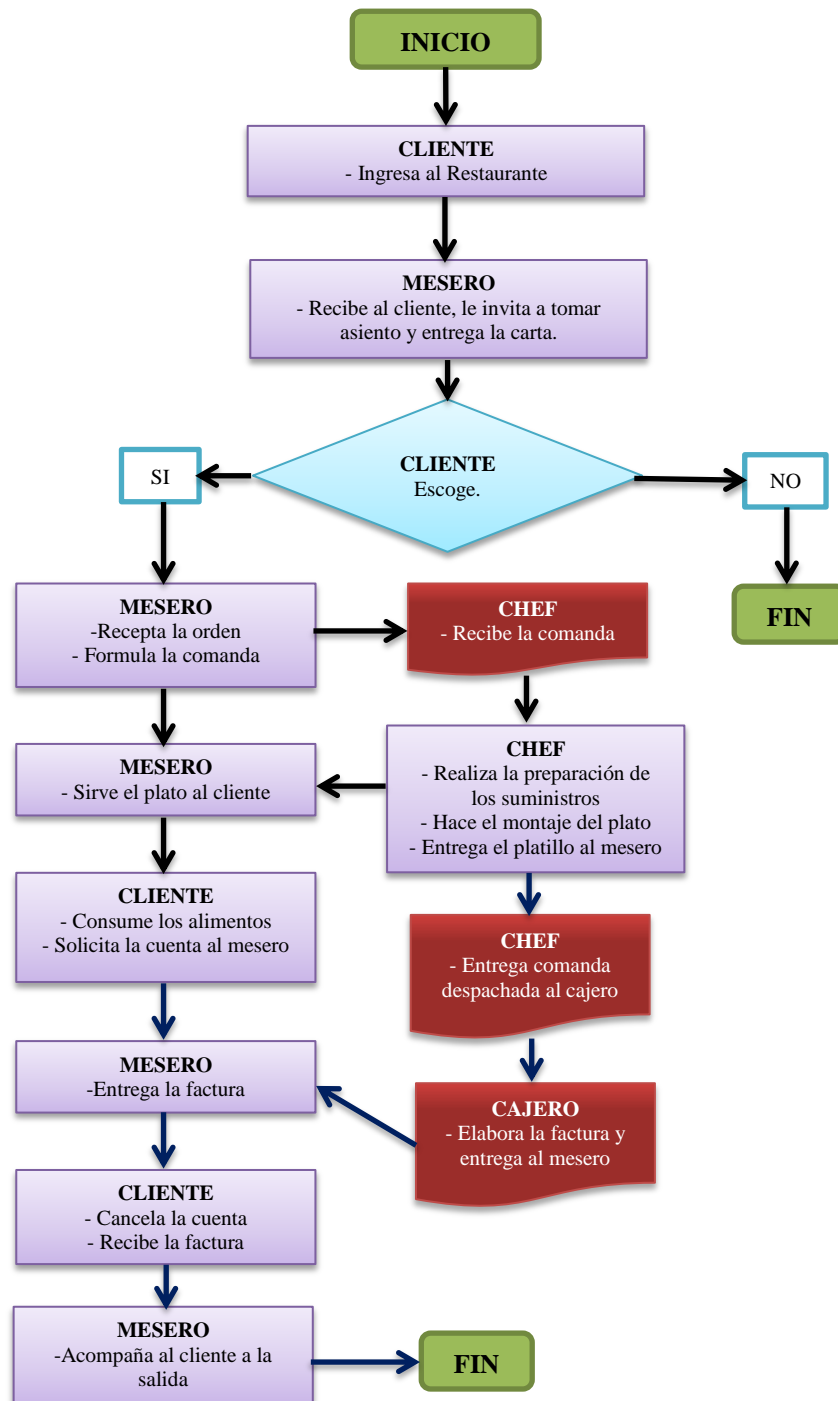
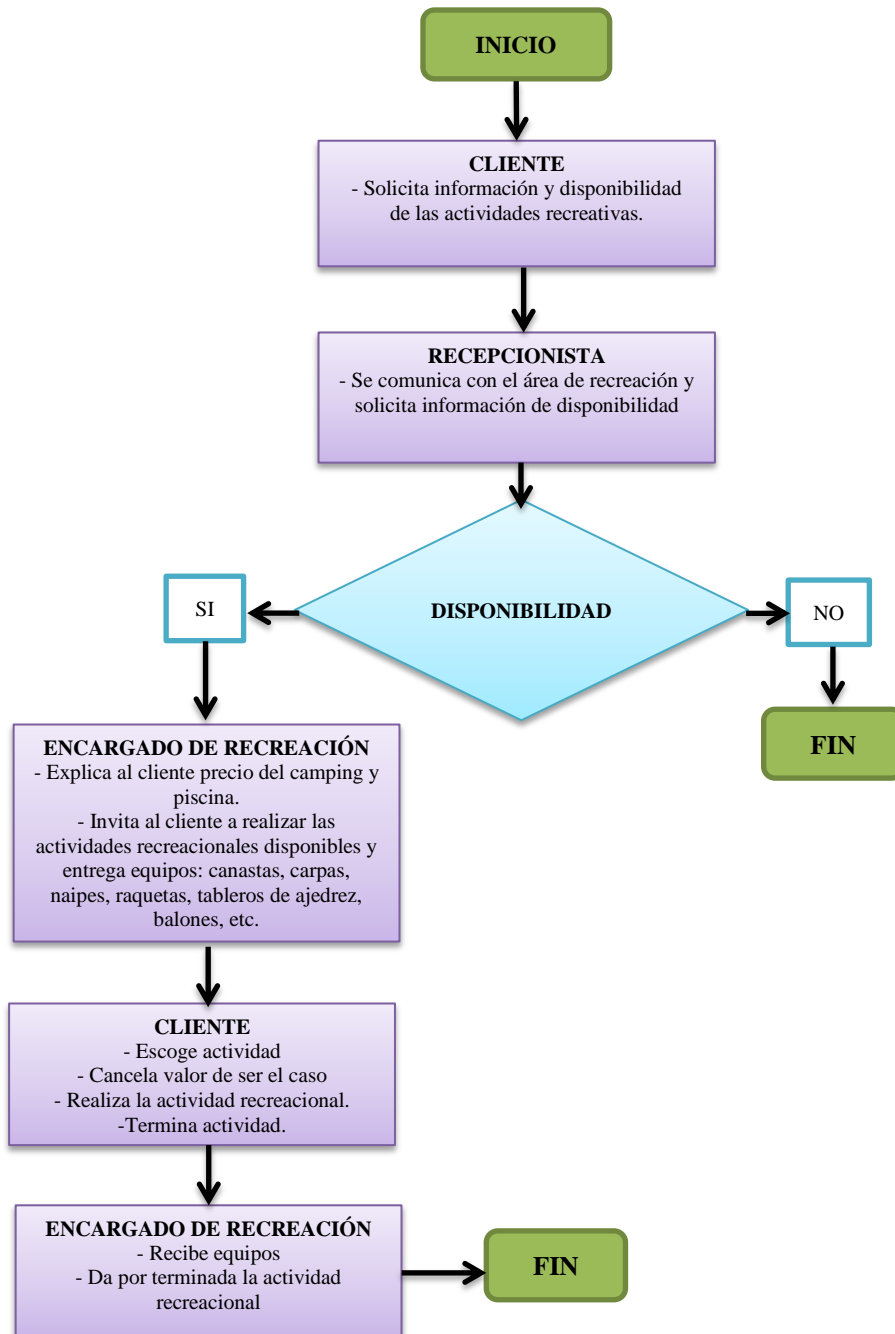


Gráfico 56. Flujograma del servicio de alimentación.

### c) Servicio de recreación



**Gráfico 57.** Flujograma del servicio de recreación.

## 2) Recetas del menú y cocteles escogidos para la hostería

Las recetas para incluirlos en el menú que el cliente podrá consumir fueron elaboradas mediante consulta a un profesional en gastronomía.

### a) Desayunos

**Cuadro 24.** Desayuno americano.

<b>RECETA 1</b>			
<b>Número de Pax: 1</b>			
<b>DESAYUNO AMERICANO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Leche	1	Taza	0,25
Café	1	Cuchar	0,19
Huevos	1	U	0,19
Pan	1	U	0,15
Queso	1	Rodaja	0,67
Mermelada	10	gr	0,09
Mantequilla	10	gr	0,08
Azúcar	1	Cuchar	0,03
		<b>Subtotal</b>	1,65
		<b>10% varios</b>	0,17
		<b>C.V.</b>	1,82
		<b>C. x Pax</b>	1,82
		<b>51%</b>	3,56
		<b>12% IVA</b>	0,43
		<b>P.V.S.</b>	3,99

**Cuadro 25.** Desayuno local.

<b>RECETA 2</b>			
<b>Número de Pax: 7</b>			
<b>DESAYUNO LOCAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Mashua seca	1000	gr	1,00
Leche	300	ml	2,33

Canela en rama	8	U	0,80	
Pan	7	U	1,75	
Azúcar	140	gr	0,07	
Agua	c/n	c/n	0,02	
<b>Preparación:</b> Cocinar las mashuas en agua con azúcar y panela. Licuar las mashuas con leche y llevar a ebullición. Rectificar el dulce			<b>Subtotal</b>	5,97
			<b>10% varios</b>	0,60
			<b>C.V.</b>	6,57
			<b>C. x Pax</b>	0,94
			<b>30%</b>	3,13
			<b>12% IVA</b>	0,38
			<b>P.V.S.</b>	3,50

## b) Entradas

**Cuadro 26.** Yanushca

<b>RECETA 3</b>				
<b>Número de Pax: 7</b>				
<b>YANUSHCA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>	
Melloco	120	gr	0,90	
Mote	120	gr	0,80	
Fréjol	120	gr	0,80	
Ocas	120	gr	1,00	
Mashua	120	gr	1,00	
Sal	c/n	c/n	0,02	
Mapahuirá	250	gr	1,00	
Agua	c/n	c/n	0,02	
<b>Preparación:</b> Cocinar todos los ingredientes separados con sal. Servir acompañado con sal.			<b>Subtotal</b>	5,54
			<b>10% varios</b>	0,55
			<b>C.V.</b>	6,09
			<b>C. x Pax</b>	0,87
			<b>30%</b>	2,90
			<b>12% IVA</b>	0,35
			<b>P.V.S.</b>	3,25

**Cuadro 27.** Achogchas rellenas.

RECETA 4			
Número de Pax: 10			
ACHOGCHAS RELLENAS	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Achogchas	20	U	2,00
Carne de res	1	lb	2,15
Carne de cerdo	1	lb	2,25
Tomate riñón	1	U	0,25
Pimiento rojo	1	U	0,15
Haba cocinada	120	gr	0,50
Huevo cocinado	3	U	0,45
Cilantro picado	7	gr	0,25
Cebolla blanca	7	gr	0,25
Mantequilla	40	gr	0,10
Achiote	10	ml	0,05
Ajo	1	U	0,10
Sal	c/n	c/n	0,03
Pimienta	1	gr	0,04
Comino	1	gr	0,02
Agua	c/n	c/n	0,04
<b>Preparación:</b> Limpiar las achogchas y colocar en agua hirviendo, dejar que den un hervor y retirar. Preparar un refrito con mantequilla, ajo, achiote, cebolla blanca, pimiento, tomate, habas. Agregar la carne molida de res y cerdo, y dejar que sofría y suelte el jugo para con el mismo realizar un guiso. Añadir el huevo duro, sal, pimienta y comino al gusto. Rellenar las achogchas, bañar con mantequilla derretida y poner en una fuente de barro y hornear por 20 minutos.	<b>Subtotal</b>		8,63
	<b>10% varios</b>		0,86
	<b>C.V.</b>		9,49
	<b>C. x Pax</b>		0,95
	<b>25%</b>		3,80
	<b>12% IVA</b>		0,46
	<b>P.V.S.</b>		4,25

## c) Sopas

Cuadro 28. Locro de zambo con crotones.

RECETA 5			
Número de Pax: 6			
LOCRO DE ZAMBO CON CROTONES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Zambo sin cáscara	1	kg	1,00
Papa chola sin cáscara	500	gr	0,50
Pasta de maní	90	gr	0,30
Cebolla blanca	90	gr	0,45
Leche	125	ml	1,00
Choclo tierno	90	gr	0,50
Carne de cerdo	250	gr	1,25
Manteca de cerdo	20	gr	0,30
Achiote	15	ml	0,06
Sal	c/n	c/n	0,04
Pimienta	1	gr	0,04
Comino	1	gr	0,04
Cilantro	7	gr	0,25
Pan	6	U	1,50
<b>Preparación:</b> Cortar el zambo en cubos de 2 cm y cocinarlo en un poco de agua, cuando esté suave retirar del fuego y colar el zambo para que quede como puré. Regresar al fuego y agregar los chochos. Con el agua restante cocinar la carne de cerdo y agregar las papas. Cuando la carne esté cocida cortar en cubos medianos. Agregar el puré de zambo cuando las papas estén cocidas. Hacer un refrito con la manteca, achiote, cebolla, sal, pimienta y comino- Agregar la carne de cerdo y dorar. Disolver la pasta de maní en la leche y añadir al refrito. Adicionar el refrito a la sopa y cocinar hasta que esté cremosa. Incorporar el cilantro al momento de servir.	<b>Subtotal</b>		7,23
	<b>10% varios</b>		0,72
	<b>C.V.</b>		7,95
	<b>C. x Pax</b>		1,33
	<b>33%</b>		4,02
	<b>12% IVA</b>		0,48
	<b>P.V.S.</b>		4,50



**Cuadro 29.** Locro de oca.

<b>RECETA 6</b>			
<b>Número de Pax: 6</b>			
<b>LOCRO DE OCA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Ocas	1	kg	1,50
Papa chola sin cáscara	500	gr	0,50
Cebolla blanca	150	gr	0,60
Leche	125	ml	1,00
Ajo molido	20	gr	0,20
Queso en cubos	150	gr	2,30
Mantequilla	20	gr	0,30
Achiote	15	ml	0,04
Sal	c/n	c/n	0,03
Pimienta	1	gr	0,03
Comino	1	gr	0,02
Perejil	15	gr	0,20
<b>Preparación:</b> Cocinar las ocas con un poco de sal hasta que estén suaves. Agregar las papas, cocinar hasta que estén casi desechas. Hacer un refrito con el ajo, cebolla, achiote, mantequilla, sal, comino y pimienta. Añadir la leche y dejar hervir. Incorporar al locro. Cocinar unos minutos más, rectificar el sabor. Adicionar el queso y el perejil picado	<b>Subtotal</b>		6,72
	<b>10% varios</b>		0,67
	<b>C.V.</b>		7,39
	<b>C. x Pax</b>		1,23
	<b>31%</b>		3,97
	<b>12% IVA</b>		0,48
<b>P.V.S.</b>		4,45	

**Cuadro 30.** Crema de habas frescas con espárragos y arveja

<b>RECETA 7</b>			
<b>Número de Pax: 6</b>			
<b>CREMA DE HABAS FRESCAS CON ESPÁRRAGOS Y ARVEJA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Habas frescas sin cáscara	250	gr	0,70
Espárragos	150	gr	0,50
Arveja	120	gr	0,50
Mantequilla	20	gr	0,30
Cebolla perla	80	gr	0,50
Apio	80	gr	0,30
Cebolla blanca	80	gr	0,30

Crema de leche	150	ml	0,74
Caldo de pollo	1	lt	0,74
Ajo	7	gr	0,15
Aceite	250	ml	0,03
Sal	c/n	c/n	0,03
Pimienta	1	gr	0,04
<b>Preparación:</b> Cortar las puntas de los espárragos. Cocer en agua caliente con sal durante 3 minutos. Sacar y poner en un recipiente con agua y hielo para detener la cocción, escurrir y reservar. Hacer lo mismo con las habas. Cortar los tallos de los espárragos en trocitos y reservar. Calentar en una olla, agregar la mantequilla, la cebolla, el apio, el ajo. Sudar aproximadamente 5 minutos a fuego medio. Agregar los tallos de los espárragos; saltear por unos segundos. Añadir el caldo de pollo y la crema. Hervir por unos minutos. Sazonar con sal y pimienta. Agregar la mitad de las habas cocidas y la arveja. Cocer todo durante 15 minutos a fuego bajo, retirar del fuego y enfriar. En una olla pequeña con abundante aceite, freír las julianas finas, secar en papel absorbente y reservar. Licuar la crema de habas y colar. Volver a poner al fuego y rectificar la sazón. Montar en un plato sopero y colocar al centro las puntas de los espárragos, encima las habas cocidas y el crocante. Bañar con la crema de habas y espárragos caliente.	<b>Subtotal</b>		4,83
	<b>10% varios</b>		0,48
	<b>C.V.</b>		5,31
	<b>C. x Pax</b>		0,89
	<b>31%</b>		2,86
	<b>12% IVA</b>		0,34
<b>P.V.S.</b>		3,20	

**Cuadro 31.** Crema de coliflor con nuez y queso.

<b>RECETA 8</b>			
<b>Número de Pax: 8</b>			
<b>CREMA DE COLIFLOR CON NUEZ Y QUESO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Coliflor	400	gr	0,50
Harina	90	gr	0,15
Nueces	100	gr	0,70
Consomé de pollo	1,25	lt	0,70
Leche	150	ml	1,50
Crema de leche	150	ml	0,74
Huevo	2	U	0,32
Queso en juliana	100	gr	2,00
Mantequilla	90	gr	0,76
Cebolla blanca	200	gr	0,80
Sal	c/n	c/n	0,03
Nuez moscada	2	gr	0,04

Perejil	2	gr	0,05
<b>Preparación:</b> En una olla poner la mantequilla y sudar la cebolla en trocitos. Agregar la coliflor en trozos y sudar 3- 4 minutos. Espolvorear la harina sobre el poro y coliflor. Mover con la ayuda de una espátula para que no se pegue al fondo. Añadir las nueces picadas y revolver. Agregar el consomé. Sazonar con sal y nuez moscada. Cocer durante 35 minutos. En otra olla hervir la leche. Sacar en fuego y mezclar con la crema y las yemas. Reservar. Separar las hojas de perejil de los tallos. En una olla con aceite fríe las hojas de perejil con mucho cuidado. Colocarlas sobre papel absorbente y sazonar con sal. Cortar el queso en julianas finas para decorar. Servir en plato sopero y decorar con crocante de perejil y queso.	<b>Subtotal</b>		8,29
	<b>10% varios</b>		0,83
	<b>C.V.</b>		9,12
	<b>C. x Pax</b>		1,14
	<b>32%</b>		3,56
	<b>12% IVA</b>		0,43
	<b>P.V.S.</b>		3,99

#### d) Platos fuertes

**Cuadro 32.** Asado de borrego con papas, salsa de chochos y ensalada de mellocos.

<b>RECETA 9</b>			
<b>Número de Pax: 6</b>			
<b>ASADO DE BORREGO CON PAPAS, SALSA DE CHOCHOS Y ENSALADA DE MELLOCOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Carne de borrego	640	gr	3,52
Cerveza	100	ml	1,25
Ajo molido	10	gr	0,10
Achiote	10	ml	0,05
Papas cocidas	200	gr	0,50
Hojas de lechuga	6	U	0,30
Sal	c/n	c/n	0,03
Pimienta	1	gr	0,03
Comino	1	gr	0,02
<b>SALSA DE CHOCHOS</b>			
Chochos pelados	180	gr	0,35
Leche	110	ml	1,00
Queso fresco	45 gr	c/n	1,25
Cebolla blanca	30	gr	0,25
Cilantro	10	gr	0,05
Ajo	1	gr	0,05

<b>ENSALADA DE MELLOCOS</b>			
Mellico	250	gr	1,2
Cebolla paiteña	60	gr	0,5
Cilantro	15	gr	0,08
Limón	15	ml	0,04
Tomate riñón	125	gr	0,3
Sal	c/n	c/n	0,03
<p><b>Preparación:</b> Condimentar la carne de borrego con sal, pimienta, aceite de achiote, ajo, comino y cerveza. Dejar marinar por un día. Asar al carbón y reservar. Al momento de servir acompañar el borrego con papas.</p> <p><b>Salsa de chochos:</b> Licuar los chochos con la leche, ajo, queso y cilantro. En la salsa incorporar la cebolla y mezclar. Rectificar el sabor.</p> <p><b>Ensalada de mellocos:</b> Cocinar los mellocos y cortar en láminas delgadas. Volver a cocinar en agua con sal, escurrir y enfriar. Reservar. Mezclar todos los ingredientes y rectificar los sabores con sal. Al momento de servir se puede acompañar con queso y ají.</p>	<b>Subtotal</b>		10,90
	<b>10% varios</b>		1,09
	<b>C.V.</b>		11,99
	<b>C. x Pax</b>		2,00
	<b>32%</b>		6,24
	<b>12% IVA</b>		0,75
	<b>P.V.S.</b>		6,99

**Cuadro 33.** Guatita con vegetales saltados.

<b>RECETA 10</b>			
<b>Número de Pax: 8</b>			
<b>GUATITA CON VEGETALES SALTADOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Guata (panza)	750	gr	2,50
Cilantro	30	gr	0,15
Manteca de cerdo	30	gr	0,25
Achiote	10	ml	0,05
Pasta de maní	60	gr	0,25
Leche	180	ml	1,80
Papas peladas cubo	1000	gr	3,00
Cebolla blanca brunua	90	gr	0,20
Cebolla paiteña brunua	90	gr	0,20
Ajo	30	gr	0,15
Aguacate	4	U	1,00
Huevo duro	8	U	1,28
Arroz	200	gr	0,25
<b>VEGETALES SALTEADOS</b>			
Zanahoria amarilla	2	U	0,10

Zuquini amarillo o verde	2	U	0,16
Cebolla perla	1	U	0,25
Pimiento rojo	2	U	0,14
Ajo	14	gr	0,15
Limón	2	U	0,22
Aceite	20	ml	0,10
Sal	c/n	c/n	0,05
<p><b>Preparación:</b> Cocine la pasta con la mitad del ajo y una rama de cilantro. Reservar el caldo. Cortar en porciones pequeñas la panza. Reservar. Preparar un refrito con la manteca de cerdo, achiote, cebollas, pimiento y ajo. Agregar a este refrito el caldo en donde se cocinó la guata y añada <math>\frac{3}{4}</math> de papas. Dejar cocinar, cuando estén listas incorporar el resto de papas. Adicionar la guata y la leche previamente licuada con el maní en pasta. Dejar cocinar mezclando contantemente.</p> <p>Rectificar sabores con sal, pimienta y un poco de orégano. Al momento de servir acompañar con arroz amarillo, aguacate y huevo duro.</p> <p><b>Vegetales salteados:</b> En un sartén calentar el aceite, agregar la cebolla, el ajo y la zanahoria corta en bastones 0.5 mm de ancho y 6 cm de largo. Añadir el pimiento rojo cortado en juliana y el zuquini laminado. Incorporar el limón y mezclar bien. Saltear. Servir inmediatamente.</p>	<b>Subtotal</b>		12,25
	<b>10% varios</b>		1,23
	<b>C.V.</b>		13,48
	<b>C. x Pax</b>		1,68
	<b>32%</b>		5,26
	<b>12% IVA</b>		0,63
	<b>P.V.S.</b>		5,90

Cuadro 34. Ají de cuy.

RECETA 11			
Número de Pax: 8			
AJÍ DE CUY	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Cuy asado	1	kg	16,00
Papas cocidas	600	gr	2,45
Pepa de zambo	90	gr	0,08
Cebolla blanca	90	gr	0,15
Ajo molido	60	gr	0,15
Leche	60	ml	1,00
Atado criollo (hierbas)	1	U	0,50
Achiote	15	ml	0,05
Huevo duro rodajas	120	gr	0,30
Sal	c/n	c/n	0,03
Pimienta	1	gr	0,03
Comino	1	gr	0,02
<p><b>Preparación:</b> Hacer un refrito con el achiote, ajo, cebolla, sal, pimienta, comino.</p>	<b>Subtotal</b>		20,76
	<b>10% varios</b>		2,08

Agregar el cuy y sofreír. Incorporar las papas, el agua y el atado criollo. Cocinar. Licuar la pepa de zambo con leche y agregar a la preparación. Servir junto con el huevo duro.	<b>C.V.</b>	22,84
	<b>C. x Pax</b>	2,85
	<b>32%</b>	8,92
	<b>12% IVA</b>	1,07
	<b>P.V.S.</b>	9,99

**Cuadro 35.** Lomo en salsa de malbec con puré de papas y timbal de aguacate.

RECETA 12			
Número de Pax: 8			
<b>LOMO EN SALSA DE MALBEC CON PURÉ DE PAPAS Y TIMBAL DE AGUACATE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Lomo	150	gr	2,00
Espárragos	2	U	0,50
<b>PURÉ DE PAPAS</b>			
Papa	60	gr	0,50
Ajo	7	gr	0,15
Mantequilla	14	gr	0,15
Albahaca	7	gr	0,10
Queso parmesano	14	gr	0,50
<b>SALSA</b>			
Malbec	240	ml	5,15
Fondo de res	100	ml	0,65
Miel	14	ml	0,10
Sal	c/n	c/n	0,03
Pimienta	1	gr	0,03
Aceite de oliva	14	ml	0,05
<b>TIMBAL DE AGUACATE</b>			
Pepino	1	U	0,10
Aguacate	2	U	0,50
Pistachos	50	gr	0,50
Cilantro	7	gr	0,08
Miel	60	ml	0,50
Hojas de menta o h. buena	6	U	0,08
Aceite de oliva	250	ml	1,00
<b>Preparación:</b> Rociar el lomo levemente con aceite de oliva, sal pimentar y poner en la parrilla caliente por 2 minutos a cada lado. Salpimentar los espárragos y ponerlos en la parrilla por 1 minuto. Hornear la papa con todo y cáscara. Pelar, procesar con la albahaca, el diente de ajo finamente picado, el queso parmesano rallado y la mantequilla previamente fundida.	<b>Subtotal</b>		12,67
	<b>10% varios</b>		1,27

<p><b>PARA LA SALSA:</b> Reducir en una cacerola el vino junto con el caldo de res. Reducir <math>\frac{3}{4}</math> de su volumen. Agregar la miel y emulsionar con una cucharadita de mantequilla sin sal.</p> <p><b>TIMBAL DE AGUACATE:</b> Pelar y cortar a lo largo. Extraer la pulpa del pepino. Luego cortar en cubos de 1 a 3 cm. Reservar aparte. Pelar los aguacates, cortar en cubos similares al pepino. Reservar. Picar el cilantro, pasar la hoja del cuchillo solo una vez para evitar marchitarlo y que se ponga negro. Mezclar el pepino el aguacate, cilantro y pistachos en un tazón. Mezclar cuidadosamente para no maltratar el aguacate.</p> <p><b>VINAGRETA DE MENTA:</b> Mesclar en la licuadora todos los ingredientes.</p>	<b>C.V.</b>	13,94
	<b>C. x Pax</b>	1,74
	<b>30%</b>	5,81
	<b>12% IVA</b>	0,70
	<b>P.V.S.</b>	6,50

## e) Bebidas

## Cuadro 36. Chicha de cebada.

RECETA 13			
Número de Pax: 10			
CHICHA DE CEBADA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Cebada	250	gr	1,15
Clavo de olor	5	U	0,30
Guayaba	150	gr	0,30
Canela rama	2	U	0,30
Panela	90	gr	0,26
<p><b>Preparación:</b> Cocinar la cebada con el agua hasta que esté bien cocida. Añadir la canela, el clavo de olor, la panela y el jugo de la guayaba. Continuar con la cocción hasta que tenga una consistencia espesa. Enfriar. Dejar fermentar por 48 horas. Tamizar y servir frío.</p>	<b>Subtotal</b>		2,31
	<b>10% varios</b>		0,23
	<b>C.V.</b>		2,54
	<b>C. x Pax</b>		0,25
	<b>19%</b>		1,34
	<b>12% IVA</b>		0,16
<b>P.V.S.</b>		1,50	

**Cuadro 37.** Limonada imperial.

<b>RECETA 14</b>			
<b>Número de Pax: 1</b>			
<b>LIMONADA IMPERIAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Limón	250	gr	0,25
Azúcar	20	gr	0,07
Sprite	10	ml	0,06
<b>Preparación:</b> Preparar la limonada y verter en un vaso con hielo. Completar con sprite o soda con gas.	<b>Subtotal</b>		0,38
	<b>10% varios</b>		0,04
	<b>C.V.</b>		0,42
	<b>C. x Pax</b>		0,42
	<b>36%</b>		1,16
	<b>12% IVA</b>		0,14
<b>P.V.S.</b>		1,30	

**Cuadro 38.** Champús morado.

<b>RECETA 15</b>			
<b>Número de Pax: 10</b>			
<b>CHAMPÚS MORADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Harina de maíz morado	1000	gr	1,20
Panela	250	gr	0,26
Hojas de naranja	10	U	0,30
Hierva luisa	10	U	0,28
Hoja de menta	10	U	0,25
Mote cocido picado	500	gr	0,80
<b>Preparación:</b> Remojar la harina en agua y dejar fermentar por 48 horas mínimo. Diluir la panela en la misma agua de harina y cocinar a fuego lento por 20 minutos. Agregar las hojas de naranja, hierva luisa y menta. Dejar cocinar hasta que tome consistencia espesa. Dejar enfriar. Agregar el mote cocido y picado al momento de servir.	<b>Subtotal</b>		3,09
	<b>10% varios</b>		0,31
	<b>C.V.</b>		3,40
	<b>C. x Pax</b>		0,34
	<b>20%</b>		1,70
	<b>12% IVA</b>		0,20
<b>P.V.S.</b>		1,90	



**Cuadro 39.** Jugo de naranjilla y alfalfa.

<b>RECETA 16</b>			
<b>Número de Pax: 10</b>			
<b>JUGO DE NARANJILLA Y ALFALFA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Jugo de alfalfa	180	ml	1,25
Naranjilla	250	gr	0,60
Huevo	2	U	0,36
Azúcar	150	gr	0,06
<b>Preparación:</b> Licuar todos los ingredientes, cernir y servir frío. <b>Variación:</b> Se puede mezclar el jugo de alfalfa con la fruta de su preferencia.	<b>Subtotal</b>		2,27
	<b>10% varios</b>		0,23
	<b>C.V.</b>		2,50
	<b>C. x Pax</b>		0,25
	<b>20%</b>		1,25
	<b>12% IVA</b>		0,15
	<b>P.V.S.</b>		1,40

**f) Postres****Cuadro 40.** Helado de paila de mora con chocolate templado y espuma de limón.

<b>RECETA 17</b>			
<b>Número de Pax: 7</b>			
<b>HELADO DE PAILA DE MORA CON CHOCOLATE TEMPLADO Y ESPUMA DE LIMÓN.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Pulpa de mora	1	lt	1,50
Azúcar	240	gr	0,30
Clara de huevo	60	gr	0,16
Hielo	c/n	c/n	0,03
<b>Preparación:</b> Licuar la pulpa de mora y el azúcar, verter la mezcla en una paila de bronce previamente colocada sobre una cama de paja y hielo picado. Girar la paila constantemente y raspar el fondo con una cuchara de palo para evitar la cristalización del azúcar. Seguir este procedimiento hasta obtener consistencia. Batir las claras a punto de nieve e incorporar al helado que está en preparación.	<b>Subtotal</b>		1,99
	<b>10% varios</b>		0,20
	<b>C.V.</b>		2,19
	<b>C. x Pax</b>		0,31
	<b>10%</b>		3,13

Continuar girando la paila hasta que el contenido tome consistencia.	<b>12% IVA</b>	0,38
	<b>P.V.S.</b>	3,50

**Cuadro 41.** Helado de quinua con bischocho.

RECETA 18			
Número de Pax: 6			
HELADO DE QUINUA CON BISCOCHO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
<b>LECHE DE QUINUA</b>			
Quinua lavada	250	gr	0,60
Azúcar morena	40	gr	0,50
Leche entera	500	gr	2,00
Sal	c/n	c/n	0,03
<b>HELADO DE QUINUA</b>			
Crema de leche	160	gr	0,25
Leche en polvo	20	gr	0,36
Azúcar	260	gr	0,10
<b>PARA EL BISCOCHO</b>			
Huevos	5	U	0,80
Azúcar	450	gr	0,25
Harina	1	kg	0,20
Crema de leche	1	kg	1,00
Levadura química	16	gr	0,50
<b>Preparación:</b> <b>LECHE DE QUINUA:</b> Dejar la quinua en remojo. Tritura bien y añadir 1,5 litros de agua mientras se tritura. Por último añadir la leche, el azúcar y la sal. Retirar a un bowl. Dejar macerar 6 horas. Después colar para retirar impurezas y reservar. <b>HELADO DE QUINUA:</b> Juntar todos los ingredientes en un caso y subir a 85°C a fuego rápidamente, cuando alcance la temperatura dejar reposar y someter a baño maría inverso con hielos. Meter al congelador hasta conseguir la cremosidad deseada. <b>PARA EL BISCOCHO:</b> Montar los huevos con el azúcar hasta que estén bien levantados, añadir la crema de leche y batir 3 minutos. Tamizar la harina y la levadura. Incorporar a la preparación junto con el azúcar. Pero no todo a la vez, en 3-4 veces. Rellenar los moldes previamente, juntando con mantequilla y harina y hornear 22 minutos a 175°C durante 30 minutos		<b>Subtotal</b>	6,59
		<b>10% varios</b>	0,66
		<b>C.V.</b>	7,25
		<b>C. x Pax</b>	1,21
		<b>22%</b>	5,49
		<b>12% IVA</b>	0,66
		<b>P.V.S.</b>	6,15

**Cuadro 42.** Delicia de duraznos.

RECETA 18			
Número de Pax: 1			
DELICIA DE DURAZNOS	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Duraznos	60	gr	0,70
Leche condensada	30	gr	0,15
Queso crema	50	gr	0,20
Galletas dulces	2	U	0,19
Limón	1	U	0,10
<b>Preparación:</b> Mezclar en la licuadora la leche condensada con el queso crema y el jugo de limón. En un molde de vidrio o copa, colocar una cucharada de la crema obtenida en la licuadora y una capa de galletitas humedecidas en el almíbar de los duraznos. Colocar encima una capa de duraznos cortados en pequeños cuadraditos. Comenzar nuevamente con crema, seguir con las galletas y terminar con crema y unos cubitos de duraznos. Llevar a la heladera 2 horas como mínimo.	<b>Subtotal</b>		1,34
	<b>10% varios</b>		0,13
	<b>C.V.</b>		1,47
	<b>C. x Pax</b>		1,47
	<b>30%</b>		4,91
	<b>12% IVA</b>		0,59
	<b>P.V.S.</b>		5,50

### 3) Mobiliario, equipos y materia prima.

#### a) Mobiliario y equipos para el área de hospedaje

A continuación se describen los materiales necesarios para amoblar y/o equipar el total del servicio de hospedaje.

**Cuadro 43.** Mobiliario y equipos para el área de hospedaje.

<b>HABITACIONES</b>				
<b>Muebles y enseres</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo por cabaña</b>	<b>Costo total</b>
Juego de dormitorio (2 plazas, 2 veladores y colchón)	3	600,00	1800,00	7200,00
Juego de dormitorio (1,5 plazas, 1 velador y colchón)	2	300,00	600,00	2400,00
Juego de muebles	1	350,00	350,00	1400,00
Peinadora	3	150,00	450,00	1800,00
Lámpara	7	20,00	140,00	560,00
Cortina	8	25,00	200,00	800,00
			<b>Subtotal</b>	14160,00
<b>Materiales y Equipos</b>				
Televisor (Plasma 32")	4	400,00	1600,00	6400,00
			<b>Subtotal</b>	6400,00
<b>Menaje</b>				
Cubre cama (2 plazas)	6	35,00	210,00	840,00
Cubre cama (1,5 plazas)	4	30,00	120,00	480,00
Conjunto de Sábanas de 2 piezas (2 plazas)	6	25,00	150,00	600,00
Conjunto de Sábanas de 2 piezas (1,5 plazas)	4	22,00	88,00	352,00
Almohada	16	5,00	80,00	320,00
Armadores (docena)	2	1,50	3,00	12,00
			<b>Subtotal</b>	2604,00
<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS</b>				
<b>Menaje</b>				
Toalla pequeña	16	6,00	96,00	384,00
Toalla Grande	16	10,00	160,00	640,00
Cortina de baño	8	12,00	96,00	384,00
<b>Materiales de Aseo</b>				
Basurero	4	5,00	20,00	80,00
Trapeador	4	3,00	12,00	48,00
<b>Accesorios</b>				
Espejo	4	7,00	28,00	112,00
Alfombra	4	7,00	28,00	112,00
<b>Insumos</b>				

Jabón y Shampoo	1,00	4,00	4,00	64,00
Papel Higiénico (4 unidades)	1,00	2,00	2,00	192,00
			<b>Subtotal</b>	2016,00
			<b>TOTAL</b>	25180,00

## b) Equipamiento para el área de recreación

Los artículos a utilizar son:

**Cuadro 44.** Equipos para el área de recreación.

Artículo	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
<b>Materiales y equipos</b>			
Tablero de ajedrez	2	25,00	50,00
Naipes	4	0,50	2,00
Balón de futbol	3	35,00	105,00
Pito	3	3,00	9,00
Equipo de primeros auxilios	1	20,00	20,00
Mesa de ping pong	1	250,00	250,00
Raquetas de ping pong	4	8,00	32,00
Carpa 4 personas	4	180,00	720,00
Sleeping bag	8	70,00	560,00
Aislante	8	15,00	120,00
Linternas	4	60,00	240,00
<b>Equipos de computación</b>			
Computador	1	650,00	650,00
<b>Muebles y enseres</b>			
Juego de muebles	1	350,00	350,00
Mesas para 4 personas	4	50,00	200,00
Counter	1	400,00	400,00
		<b>Total</b>	3708,00

**c) Equipamiento para el área de spa-piscina**

Los artículos a utilizar son:

**Cuadro 45.** Equipos para el área de spa-piscina.

Artículo	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
<b>Equipos</b>			
<b>Muebles y enseres</b>			
Sillas para sol	5	50,00	250,00
Sillas (docena)	1	20,00	20,00
Armario con cerraduras	2	200,00	400,00
<b>Materiales</b>			
Espejo	2	15,00	30,00
Dispensador de Papel	2	12,00	24,00
Canastas	35	3,00	105,00
<b>Menaje</b>			
Rodapiés	4	10,00	40,00
<b>Insumos</b>			
Papel Higiénico (6 unidades)	2	4,00	96,00
		<b>Total</b>	965,00

**d) Equipo, mobiliario y materia prima para la área de restaurante**

**i. Equipo, mobiliario e insumos del restaurante**

**Cuadro 46.** Equipo, mobiliario e insumos del restaurante

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>MAQUINARIA GENERADORES DE CALOR</b>			
Cocina industrial 3 quemadores 80x260x102 cm	1	785,00	785,00
Cilindro de gas industrial	3	50,00	150,00

<b>MAQUINARIA GENERADORES DE FRIO</b>			
Refrigerador	1	1000,00	1000,00
Congelador	1	1000,00	1000,00
<b>PEQUEÑA MAQUINARIA</b>			
Estantería 280x233x48cm	2	440,00	440,00
Licuada industrial 12lt	1	520,00	520,00
<b>BATERIA DE COCINA</b>			
Cacerolas 34cmx30.4lt	2	77,88	155,76
Cacerolas 20cmx6.5lt	8	40,00	320,00
Cacerolas 24cmx10.5lt	2	47,75	95,50
Cacerolas 28cmx17.24lt	2	59,69	119,38
Tamalera 40lt	2	55,00	110,00
Sartén 10lt	2	20,24	40,48
Bowls 1lt	15	3,40	51,00
Bowls 5lt	10	4,50	45,00
Bowls 15lt	4	8,45	33,80
Bowls 30lt	2	14,67	29,34
Escurreidor 10lt	2	9,00	18,00
Jarra medidora 1lt	3	3,22	9,66
Sartén 5lt	3	15,34	46,02
Sartén antiadherente 18x2.5	2	22,00	44,00
Licuada 1lt	1	53,98	53,98
Procesador 2lt	1	109,00	109,00
Balanza digital 10lb	2	68,34	136,68
Bandejas plásticas mise en place 35x45	80	3,45	276,00
Tablas de picar rojas 35x45	3	12,00	36,00
Tablas de picar blancas 35x45	3	12,00	36,00
Tablas de picar verdes 35x45	3	12,00	36,00
Rodillo pequeño 29.5cm	2	11,00	22,00
Espátulas de goma 29.5 cm	3	5,00	15,00
Mortero	2	15,00	30,00
Colador fino de tela metálica 20 cm	2	3,00	6,00
Colador chino 20 cm	1	12,00	12,00
Rallador manual	3	8,00	24,00
Silpack silicona	2	49,00	98,00
Mandolina	1	59,67	59,67
Cucharones 18x9.5 cm	3	6,78	20,34
Manga	1	5,08	5,08
Boquillas juego	1	30,00	30,00
Juego de corta pasta redondo	1	84,00	84,00
Juego de corta pasta cuadrado	1	84,00	84,00

Espumadera 10x18 cm	3	11,50	34,50
Espátula para huevos 10x18 cm	3	11,89	35,67
Moldes un juego	1	70,45	70,45
<b>Herramientas</b>			
Cuchillo de golpe 39 cm	2	7,18	14,36
Cuchillo medio golpe 49.5 cm	2	9,71	19,42
Cuchillo cebollero 37.9 cm	2	5,87	11,74
cuchillo para pan 39 cm	2	7,18	14,36
Deshuesador 30 cm	2	6,31	12,62
Puntilla 16 cm	2	4,21	8,42
Abrelatas 28 cm	2	3,48	6,96
Chaira 36 cm	2	4,67	9,34
<b>MUEBLES</b>			
Mesa + 8 sillas el juego	3	450,00	1350,00
Mesa + 4 sillas el juego	3	250,00	750,00
<b>MENAJE</b>			
Mantelería	18	10,00	180,00
Servilletas de tela	44	3,00	132,00
<b>VAJILLA</b>			
Plato sopero porcelana	66	2,00	132,00
Plato tendido porcelana	66	2,00	132,00
Plato postre	66	1,87	123,42
Plato sopero metálico	66	1,50	99,00
Plato tendido metálico	66	1,54	101,64
Plato postre metálico	66	1,10	72,60
Tenedores	66	0,70	46,20
Cuchillo	66	0,80	52,80
Cuchara sopera	66	0,60	39,60
Cuchara para postre	66	0,60	39,60
Copa tequilera	66	0,50	33,00
Copa de whisky	66	0,70	46,20
Jarros metálicos	66	0,80	52,80
<b>INSUMOS</b>			
Servilletas	33	1,30	42,90
Sorbetes	10	1,50	180,00
Palillos	4	0,80	38,40
Carta menú	7	1,50	10,50
<b>CRISTALERIA</b>			
Vaso para agua	99	0,70	69,30
Copas	66	0,60	39,60
		<b>Subtotal</b>	10320,09



<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS</b>			
<b>Menaje</b>			
Toalla pequeña	8	6,00	48,00
<b>Materiales de Aseo</b>			
Basurero	6	5,00	30,00
<b>Accesorios</b>			
Espejo	2	7,00	14,00
Alfombra	2	7,00	14,00
<b>Insumos</b>			
Papel Higiénico (6 unidades)	4	4,00	192,00
		<b>Subtotal</b>	298,00
		<b>TOTAL</b>	10618,09

ii. Materia prima para el área de restaurante

**Cuadro 47.** Materia prima para el restaurante.

<b>Material</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Total Anual</b>
<b>GRASAS</b>				
Mantequilla	gr	10	10,00	520,00
Manteca de cerdo	gr	50	9	468,00
<b>VIVERES SECOS</b>				
Sal	Funda	3	16,50	858,00
Quinoa	lb	3	3,90	202,80
Pimienta	gr	30	0,90	46,80
Chocho	lb	1	0,50	26,00
Harina	kg	1	1,68	87,36
Harina de maíz morado	kg	1	1,50	78,00
Levadura	lb	0,5	0,75	39,00
Azúcar	2 kilos	3	8,28	430,56
Arroz	kilo	2	2,16	112,32
Clavo de olor	U	5	0,15	7,80
Azúcar morena	1 kilo	0,5	0,60	31,20
Cocoa	lb	1	1,67	86,84
Panela	U	1	1,00	52,00
Cebada	lb	2	3,00	156,00
Miel	Tarrina	0,2	1,00	52,00
Pistachos	caja	1	5,00	260,00

<b>LACTEOS</b>				
Leche	lt	20	15,00	780,00
Café	lb	7	2,59	134,68
Huevos	cubeta	1,5	4,88	253,50
Queso	U	3	6,90	358,80
Queso crema	U	1	1,80	93,60
Queso parmesano	gr	300	6,00	312,00
Leche condensada	Lata	2	1,20	62,40
Crema de leche	Funda	4	21,00	1092,00
Leche en polvo	Lata	2	4,30	223,60
<b>VIVERES FRESCOS</b>				
Ají	porción	1	1,00	52,00
Choclo	saco	0,25	5,00	260,00
Hierbas	U	1	1,00	52,00
Hoja de menta	U	16	0,48	24,96
Hojas de naranja	U	10	0,30	15,60
Apio	atado	0,25	0,25	13,00
Cilantro	atado	0,5	0,50	26,00
Perejil	atado	0,5	0,50	26,00
Zanahoria	saco	0,25	2,75	143,00
Ocas	saco	0,25	2,50	130,00
Papa	saco	1	16,00	832,00
Espárragos	U	5	1,00	52,00
Arveja	gr	120	6,00	312,00
Limón	U	50	1,50	78,00
Cebolla colorada	saco	0,25	3,00	156,00
Cebolla perla	saco	0,2	2,80	145,60
Ajo	kilo	2	4,40	228,80
Cebolla blanca	atado	1	10,00	520,00
Lechuga	U	3	0,75	39,00
Tomate riñón	caja	1	12,00	624,00
Hierva luisa	atado	1	0,50	26,00
Pimiento rojo	caja	0,5	2,50	130,00
Zambo	U	1	1,25	65,00
Achogchas	U	20	4,00	208,00
Albahaca	atado	1	0,50	26,00
Alfalfa	carga	0,5	2,00	104,00
Canela rama	U	1	0,30	15,60
Coliflor	U	2	1,50	78,00
Frejol	lb	1	2,00	104,00
Haba	lb	1	1,00	52,00

Mapahuiria	lb	1	2,50	130,00
Melloco	lb	1	1,00	52,00
Mashua	saco	0,25	2,50	130,00
Mote	lb	1,5	2,70	140,40
<b>CARNES</b>				
Pollo	U	3	13,50	702,00
Borrego	lb	1,5	3,75	195,00
Hueso de res	lb	1	2,40	124,80
Cerdo	lb	1,5	2,50	130,00
Res	lb	1,5	2,25	117,00
Guatita	lb	1,5	2,50	130,00
Lomo	lb	1	2,90	150,80
Cuy	U	10	8,00	416,00
<b>CONSERVAS</b>				
Pasta de maní	gr	140	0,60	31,20
Salsa de tomate	Sachet	6	4,50	234,00
Mermelada	Frasco	1	0,90	46,80
<b>ESPECIAS</b>				
Comino	lb	1	3,00	156,00
<b>BEBIDAS Y LICORES</b>				
Cerveza	U	6	6,00	312,00
Malbec	U	1	7,00	364,00
Cola Sprite	U	2	4,00	208,00
<b>PANES Y CEREALES</b>				
Pan	U	30	7,50	390,00
Galleta	U	2	1,00	52,00
<b>FRUTAS</b>				
Naranja	caja	0,25	3,25	169,00
Pepino	U	5	0,50	26,00
Pulpa de mora	U	3	4,50	234,00
Duraznos	U	1	3,00	156,00
Guayaba	lb	2	3,00	156,00
Nuez	lb	1	2,00	104,00
Nuez moscada	frasco	1	1,50	78,00
Aguacate	U	8	16,00	832,00
<b>ACEITES</b>				
Achiote	U	0,5	1,00	52,00
Aceite	U	1	2,70	140,40
Aceite de oliva	U	0,5	1,50	78,00
			<b>TOTAL</b>	17523,22

e) **Equipo y mobiliario para el área de recepción y gerencia**

**Cuadro 48.** Equipo y mobiliario para el área de recepción y gerencia.

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Oficina recepción y gerencia</b>			
<b>Muebles y enseres</b>			
Counter	1	400,00	400,00
Archivador aéreo	2	60,00	120,00
Archivador 4 gabinetes	2	60,00	120,00
Escritorio	1	300,00	300,00
Silla giratoria	3	20,00	60,00
Silla	4	15,00	60,00
Juego de muebles	1	350,00	350,00
<b>Equipos de Computación</b>			
Computador	2	650,00	1300,00
Impresora	1	120,00	120,00
<b>Máquinas y Equipos</b>			
Calculadora	2	10,00	20,00
Teléfono/fax	2	150,00	300,00
Botiquín	1	50,00	50,00
<b>Materiales de Oficina</b>			
Resmas de Papel	3	3,50	126,00
Esferos (caja)	5	2,50	12,50
Lápices (caja)	2	2,00	4,00
Borradores (caja)	2	1,75	3,50
Resaltadores	4	0,75	3,00
Corrector (caja)	2	2,25	4,50
Grapadora	3	2,50	7,50
Caja de grapas	15	0,50	7,50
		<b>TOTAL</b>	3368,50

**4) Servicios Básicos**

Los servicios básicos con los que cuenta el área de estudio se describen en el siguiente cuadro.

**Cuadro 49.** Servicio básicos.

Servicio	Proveedor	Costo Instalación	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	EERSA	-	30,00	360,00
Agua	Junta parroquial	-	14,00	168,00
Teléfono Satelital	CNT	-	40,00	360,00
Internet	FAST BOY	287	32,00	671,00
			<b>TOTAL</b>	1559,00

#### 4. Estudio de mercadotecnia

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

Por medio del estudio de mercado se han identificado los siguientes targets que representan a los clientes potenciales, ya que son las personas que han aceptado concurrir a un lugar donde puedan acceder a servicios de alimentación, hospedaje y recreación.

##### 1) Target local

Turista local representado por hombres y mujeres del cantón Colta de entre 26 a 35 años (37%), seguido por el grupo de 36 a 45 años (31%) con un nivel de educación superior.

##### 2) Target nacional

Los turistas nacional serán las personas de las ciudades: Riobamba (53%) y Quito (19%) de edades entre 18 a 25 años (51%) y aquellas que cursan los 26 a 35 años (35%), con una formación de nivel superior.

### **3) Target internacional**

Los turistas internacionales son procedentes de Francia (15%) y Alemania (14%) con edades comprendidas entre 26 a 35 años (37%), en un nivel académico de post-grado.

#### **b. Marketing mix**

##### **1) Producto**

###### **a) Nombre**

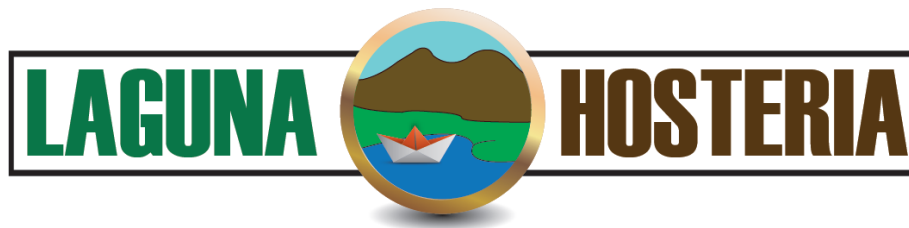
De acuerdo a la ubicación donde se asienta el proyecto y la fabulosa vista que se tiene a la conocida Laguna de Colta, importante recurso y atractivo natural de la parroquia, cantón y provincia se le ha otorgado el nombre de “Laguna Hostería”.

###### **b) Slogan**

Para el slogan se ha tomada en consideración elementos como la distracción y el esparcimiento desarrollados en un entorno natural, por lo tanto la frase es Laguna Hostería, tu distracción natural.

###### **c) Isologotipo de la empresa**

Se elaboró el isologotipo pensando en los colores representativos de la naturaleza, además del atractivo principal que es la Laguna de Colta y finalmente con el enfoque de distracción para el cliente.



**Gráfico 58.** Isologotipo de la empresa.

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

**Café y verde:** colores que realza la importancia de la naturaleza, importantes por el enfoque conservacionista y que representan la flora con la que contará el proyecto.

**Azul:** representa al componente agua, que hace referencia a la laguna de Colta y al cuidado del líquido vital.

**e) Identidad corporativa**

La identidad corporativa de la empresa contará con los siguientes artículos:





**Gráfico 59.** Identidad corporativa.

## 2) Precio

Se ha calculado el precio de la habitación por persona según la siguiente cuadro, donde se detallan los costos fijos y variables necesarios para brindar un buen servicio hospitalario.

Para el restaurante se han desglosado los platos a servir con el precio de venta al público.

**Cuadro 50.** Precio por persona de la habitación

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR DE CONTRIBUCION
Sueldos y salarios	5014,40	5,22
Contribuciones	400,00	0,42
Servicios básicos	150,00	0,16
Servicios varios	200,00	0,21
Gasto uniformes	600,00	0,63
<b>Materiales y suministros</b>		<b>0,00</b>
Suministros de limpieza de habitación	100,00	0,10
Suministros de huesped	200,00	0,21
Materiales de oficina	14,04	0,01
	Subtotal	6,96
	Gastos de Depreciación (5%)	7,32
	Gastos Administrativos (10%)	8,14
	Utilidad precio neto (67%)	24,66
	Gross (comisión 10%)	27,12
	PVP (incluye iva)	30



**Cuadro 51.** Precio del servicio de restaurante.

<b>Producto</b>	<b>Especificación</b>	<b>PVP</b>
Desayunos	D. Americano	3,99
	D. Local	3,50
Entradas	Yanushca	3,25
	Achogchas rellenas	4,25
Sopas	Locro de Zambo con crotones	4,50
	Locro de oca	4,45
	Crema de habas frescas con espárragos y arveja	3,20
	Crema de coliflor con nuez y queso	3,99
Platos fuertes	Asado de borrego con papas, salsa y ensalada	6,99
	Guatita con vegetales saltados	5,90
	Ají de cuy	9,99
	Lomo en salsa de Malbec con puré y timbal	6,50
Bebidas	Chicha de cebada	1,50
	Limonada imperial	1,30
	Champús morado	1,90
	Jugo de naranjilla y alfalfa	1,40
Postres	Helado de paila de mora	3,50

	Helado de quinua con biscocho	6,15
	Delicia de duraznos	5,50

### a) Formas de pago

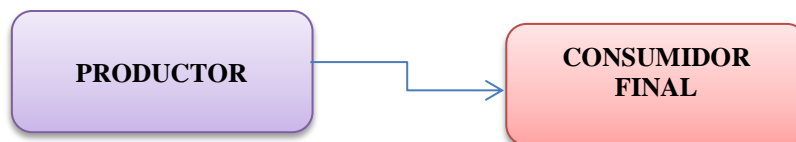
A continuación se detallan las formas de pago con las cuales se manejará Laguna Hostería.

- i. Cuando el cliente visite las instalaciones personalmente cancelará el 100% del total del servicio que desee usar.
- ii. Para las reservaciones mediante vía telefónica o página web, los pagos del 50% se realizará por medio de tarjeta de crédito o depósito a la cuenta principal de la empresa y el 50% restante se cancelará con efectivo al terminar el uso de los servicios.
- iii. En el caso de que la persona desee pagar con tarjeta de crédito el 100% del total de los servicios ocupados, podrá diferirlos a partir de los \$60.

### 3) Plaza

#### a) Canal de distribución

A continuación se detalla el canal de distribución directo, plaza a utilizar para empezar con la operación del proyecto, decisión tomada gracias a los resultados obtenidos de la pregunta que hace referencia a los medios de información que utiliza la demanda para conocer acerca de los establecimientos turísticos.



**Gráfico 60.** Canal de distribución.

## b) Plan de comercialización

**Cuadro 52.** Plan de comercialización.

Plan de Comercialización						
Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Turista local representado por hombres y mujeres del cantón Colta de entre 26 a 35 años (37%), seguido por el grupo de 36 a 45 años (31%) con un nivel de educación superior.	Canal de Distribución Directo	Entrega de material publicitario en las entidades encargas del desarrollo turístico del cantón además en los establecimientos económicos productivos	Tarjetas de presentación	200	0,06	12
			Material de promoción	12 camisetas, 12 jarros, 12 gorras	camiseta 7,00; jarros 2,00; gorras 7,00	192
Oferta de servicios online		Multimedia web site	350	350	350	
Los turistas nacional serán las personas de las ciudades: Riobamba (53%) y Quito (19%) de edades entre 18 a 25 años (51%) y aquellas que cursan los 26 a 35 años (35%), con una formación de nivel superior.		Participación en la FITE, BITE y entrega de material en el MINTUR.	Tarjetas de presentación y Presentación Power Point	1300	0,06	78

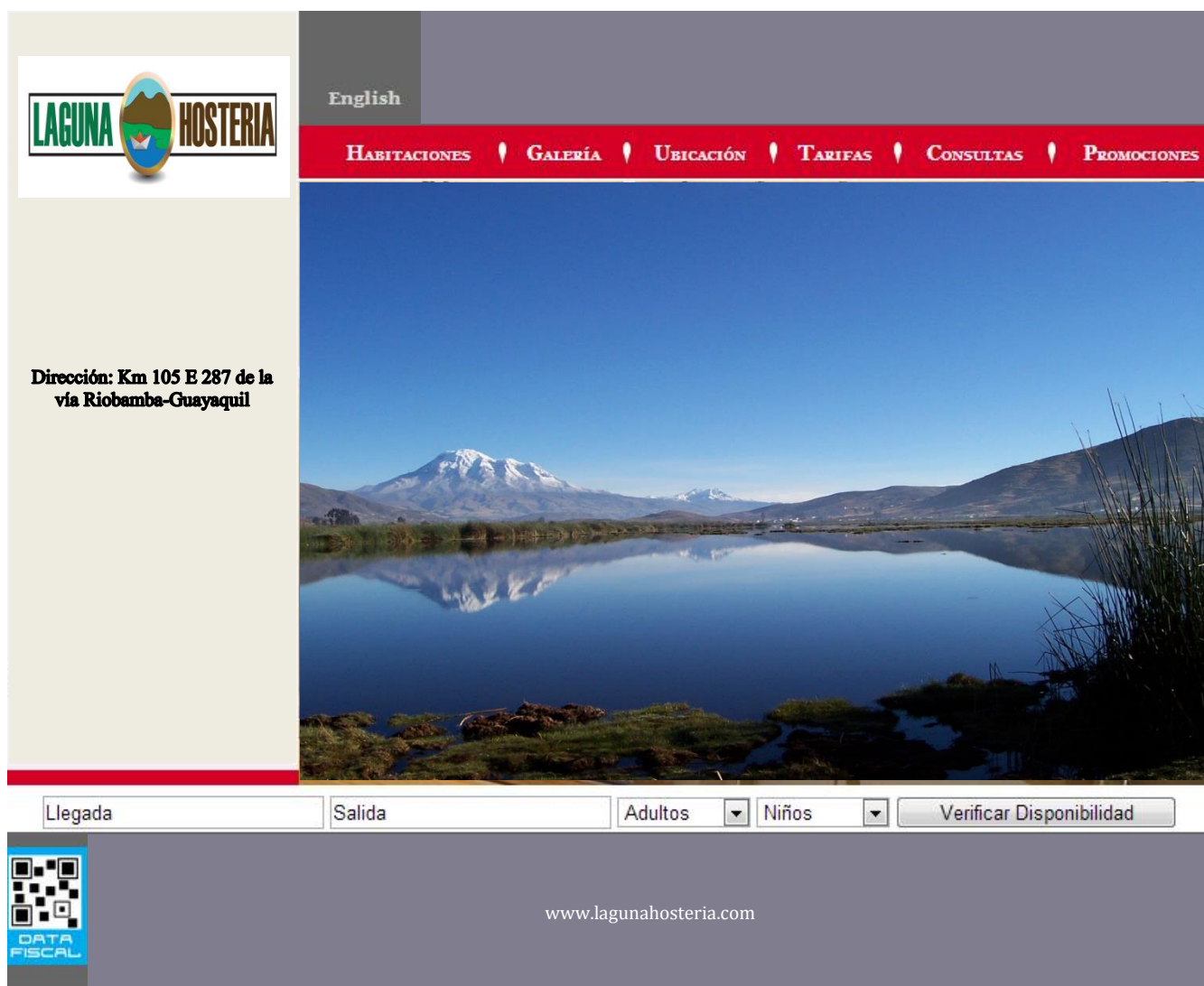
			Material de promoción	30 camisetas, 30 jarros, 30 gorras	camiseta 7,00; jarros 2,00; gorras 7,00	480
Los turistas internacionales son procedentes de Francia (15%) y Alemania (14%) con edades comprendidas entre 26 a 35 años (37%), en un nivel académico de post-grado.		Oferta de servicios online	Multimedia web site	-	-	-
			Material de promoción	30 camisetas, 30 jarros, 30 gorras	camiseta 7,00; jarros 2,00; gorras 7,00	480
					<b>Total</b>	1592

#### 4) Promoción

##### i. Medios publicitarios

- **Página Web**

Para la promoción de la empresa se ha diseñado una página web, donde se desglosará la información necesaria para que el turista pueda hacer uso de los servicios ofertados.



**Gráfico 61.** Página web

Para los clientes se ha diseñado además descuentos y promociones con tarifas especiales, tales como:

- Por grupos de 8 personas que se alojen en las instalaciones el último no paga.
- Para grupos estudiantiles descuento del 20% en todos los servicios, excepto Restaurante.
- Para las personas que cumplan años el día de la visita se concederá un bono para que una persona ingrese a la piscina sin costo alguno.
- Por cada dos niños de edades comprendidas de 8 a 12 años, pagan solo uno, si se encuentran fuera de grupos estudiantiles.

### iii. Gastos y costos del área comercial.

**Cuadro 53.** Gastos y costos del área comercial.

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
Medios publicitarios	1592,00
Talento humano/ferias	160,00
<b>TOTAL</b>	<b>750,00</b>

## C. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA-LEGAL

### 1. Plan estratégico de la empresa

#### a. Matriz FODA de la zona de estudio

**Cuadro 54.** Matriz FODA.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vía de primer orden y que conecta la región sierra con la costa.</li> <li>2. Ubicación a tan solo 15 minutos de la ciudad de Riobamba, principal centro de comunicación y comercio de la provincia.</li> <li>3. Cercanía y mirador natural con una vista espléndida a la Laguna de Colta.</li> <li>4. Señal de telefonía celular.</li> <li>5. Transporte terrestre provincial, intercantonal e interparroquial.</li> <li>6. El lugar de estudio se encuentra a 2 minutos de la estación del Ferrocarril (Ruta de los Ancestros).</li> <li>7. Escasa congestión vehicular.</li> <li>8. En el cantón Colta no existen hosterías.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca capacitación de los habitantes en servicio al cliente.</li> <li>2. Establecimientos turísticos no cuentan con el apoyo necesario en el desarrollo turístico del cantón.</li> <li>3. Existe solamente agua entubada</li> <li>4. Deficiente oferta turística en el cantón.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Laguna de Colta, la Iglesia de Balbanera y El Tren Ecuador, atractivos turísticos importantes, están a pocos metros de distancia</li> <li>2. El cantón cuenta con una empresa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto índice de migración de los habitantes por oportunidades laborales y estudiantiles a ciudades como Riobamba, Quito, Guayaquil</li> <li>2. Avance de la frontera agrícola.</li> </ol>

<p>dedicada al desarrollo del turismo en la zona como el COMILTUR.</p> <p><b>3.</b> Establecimientos turísticos de la zona no se encuentran categorizados como de lujo o primera categoría</p> <p><b>4.</b> La viabilidad es una política de estado.</p> <p><b>5.</b> Normativas estatales de fomento productivo y desarrollo turístico y el buen vivir (Constitución de la República y Plan 2020)</p> <p><b>6.</b> Presencia de gran cantidad de turistas en la Ruta de los Ancestros del Tren Ecuador.</p> <p><b>7.</b> El ministerio de Turismo presenta facilidades de crédito para emprendimientos de turismo.</p>	<p><b>3.</b> Falta de estudios históricos que permitan revitalizar el lugar.</p> <p><b>4.</b> Escasez de entidades bancarias de ámbito nacional e internacional.</p> <p><b>5.</b> La creación de nuevas costumbres y baja en la entidad cultural de los pueblos.</p> <p><b>6.</b> Presupuestos bajos para el ámbito turístico por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.</p>
---	--

## **b. Formulación filosófica y estratégica**

### **1) Misión**

Brindar servicios de calidad a turistas locales, nacionales y extranjeros, sean estos de alimentación, alojamiento y recreación, entrelazando la belleza paisajística, la vitalidad, confort y el cuidado ambiental, aportando al crecimiento y desarrollo local, en la procura de cumplir con todas las expectativas generadas por los clientes.

### **2) Visión**

Ser una empresa que promueva el desarrollo local a través de servicios de alojamiento, alimentación y recreación, garantizando la sostenibilidad ambiental, además de ofrecer satisfacción y confort al cliente con una atención amable, cordial y personalizada.



### 3) Objetivo

Ofrecer servicios turísticos de alimentación, alojamiento y recreación en un establecimiento que complemente el sentido de relajación del cliente con la naturaleza, generando oportunidades optativas de trabajo y estar siempre a la vanguardia en atención personalizada y de calidad.

### 4) Estrategias

Por medio de la Matriz FODA se han determinado las siguientes estrategias

- a) Capacitar al personal en atención al cliente.
- b) Hacer y renovar sea el caso, un plan de comercialización y estrategias mercantiles como el marketing mix.
- c) Poner en marcha el proyecto, con el fin de presentar un establecimiento que brinde servicios de alimentación, hospedaje y recreación incrementando la oferta turística y las fuentes de empleo.
- d) Crear políticas que determinen el movimiento interno de la empresa, capaz de alcanzar una óptima atención y generar en el cliente grandes expectativas para su pronto retorno.
- e) Renovar los elementos publicitarios.
- f) Las personas que visiten la hostería recibirán una atención basada siempre en el concepto de beneficio, rapidez en la entrega y de satisfacción en las solicitudes que el cliente así lo requiera.
- g) Gestionar con la empresa COLMINTUR E.P. proyectos basados en el desarrollo turístico local.
- h) Registrar a la hostería en el catastro turístico que maneja el Ministerio de Turismo en su zonal 3.
- i) Fomentar el consumo de los alimentos propios de la zona, como un aporte de ámbito cultural.

## **5) Políticas**

### **a) Servicio**

#### **i. Generales**

- Todos los clientes recibirán un trato cordial y óptimo.
- La atención no tendrá preferencias, se realizará según la llegada o la reservación del cliente.
- Todos los espacios sin excepción contarán con asepsia de primera.
- Los comentarios, reclamos y sugerencias de los clientes serán la pauta para mejorar el funcionamiento del establecimiento
- Los procesos productivos, administrativos y de gestión deberán recibir evaluaciones periódicas.

#### **ii. Alimentación**

- Los medios de menaje deberán estar siempre limpios.
- Se realizará un requerimiento al final de cada jornada laboral
- La atención al cliente empieza desde el ingreso hasta la salida del restaurante
- Brindar todas facilidades de pago que el cliente así lo requiera.
- Brindar siempre alimentos con marca y sello de calidad.
- Buen trato a los desechos orgánicos, inorgánicos, plásticos, papel y cartón.

#### **iii. Hospedaje**

- Los suministros de cada habitación serán revisados periódicamente.
- Limpieza diaria de las habitaciones.
- Cambio regular de la lencería de cada habitación.
- Mantenimiento y revisión de los suministros de servicios básicos
- Los equipos de las habitaciones serán debidamente probados y verificar el correcto funcionamiento de los mismos.

#### **iv. Recreación**

- Entregar información de las actividades recreativas y la disposición de las mismas.
- Informar al cliente las precauciones y cláusulas que poseen todas las actividades recreativas.
- Siempre atento de la salud del cliente cuando se encuentre realizando cualquier actividad.
- Explicar todas las normas de seguridad.
- Fomentar el espíritu de conservación.
- Brindar mantenimiento regular a los espacios verdes que posee el establecimiento.
- Toda la señalética y senderos deberán encontrarse en buen estado.

#### **b) Personal**

- i. Cada puesto laboral tendrá su función específica, especificado en el manual de funciones, donde el personal realizará sus actividades sin necesidad de negarse.
- ii. Los sueldos se adecuarán de acuerdo a los establecidos por las leyes laborales vigentes y se bonificará sin retrasos.
- iii. El personal que se contratará debe tener experiencia en el área requerida.
- iv. El personal nuevo recibirá capacitación en cuanto a calidad del servicio.
- v. La comunicación interna de la empresa se desarrollará en un ambiente de confianza.
- vi. Se difundirá al personal valores como honestidad, puntualidad y buen trato.
- vii. El personal deberá conocer la misión, visión y objetivos de la empresa para que contribuyan a cumplirlos
- viii. El personal tratará al cliente con educación y cordialidad. Si un cliente recibe mala atención, el gerente afrontará y solucionará el problema.
- ix. Todo el personal deberá asistir a las reuniones planificadas para la planificación y desarrollo empresarial.
- x. El personal contará con uniformes, los cuales obligadamente deben ser utilizados y debidamente limpios.

## 6) Valores

### a) De la empresa

- i. Disciplina:** Separa las cosas que son personales con respecto a las laborales, puntualidad y sobre todo la convicción de terminar el trabajo y no dejarlo a medias.
- ii. Aprendizaje:** Todos los días se aprenderá algo nuevo y se tendrá la metodología de preparación en todos los ámbitos que posee la empresa.
- iii. Transparencia:** Los procesos de producción y administración se los realizará con inventiva basada en la transparencia y nitidez.
- iv. Igualdad:** Todos las personas que conforman la estructura interna como el cliente tendrán un trato equitativo e igualitario.
- v. Imparcialidad:** Las actuaciones de todo el personal no se inclinará a favor ni en contra de nadie o se tomará una actitud cuestionadora frente a asuntos que puedan ocurrir dentro de la operación turística.
- vi. Innovación:** Siempre pendientes y a la vanguardia en los temas de actualización y modelos de gestión empresarial.
- vii. Eficiencia:** Se deberá alcanzar los objetivos a su cabalidad, realizando todas las actividades productivas utilizando el mínimo de recursos disponibles en menor tiempo, sin olvidar la calidad en el servicio y las buenas prácticas de turismo sostenible.

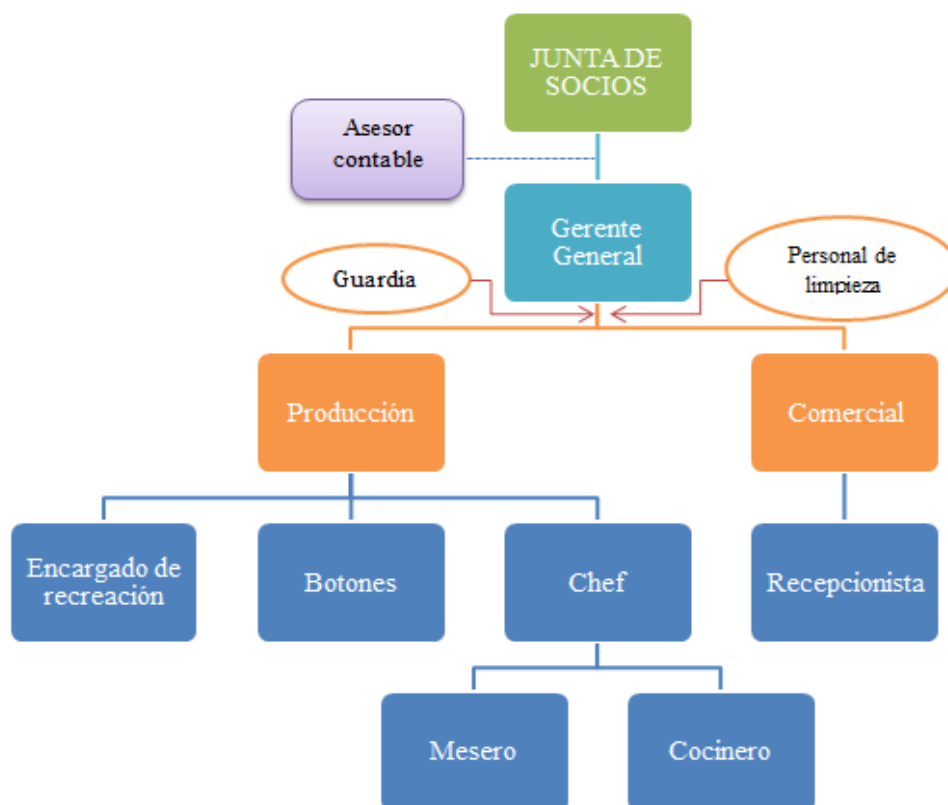
### b) De la Persona

- i. Respeto:** Acoger siempre a la verdad, no tolerar bajo ninguna circunstancia la mentira, repugnar la calumnia y el engaño.
- ii. Puntualidad:** El personal deberá atenerse a los horarios tanto de llegada como de salida que la empresa estipula.
- iii. Moralidad:** El trabajo se desarrollará a través de la normativa y concepciones empresariales, conjuntamente con las obligaciones y responsabilidades del trabajador.
- iv. Justicia:** La calidad del servicio será basado en la equidad de género, raza y cultura.

- v. **Solidaridad:** Aspectos importantes de beneficio para con las personas y ayuda a resolver problemas que el cliente así lo requiera al igual que de los funcionarios de la empresa.
- vi. **Paciencia:** Los problemas o contratiempos que se presentasen en el desarrollo de las actividades se deberán resolver de una u otra forma con una actitud comprensiva y serena tratando siempre de evitar conflictos.
- vii. **Honradez:** Con las preguntas que formularsen los clientes se deberán respetar con respuestas verídicas y para con los objetos personales y económicos se deberá presentar una actitud honorable.

## 2. Estructura organizativa de la empresa

### a. Organigrama estructural



**Gráfico 62.** Organigrama estructural

## b. Organigrama funcional

**Cuadro 55.** Organigrama funcional.

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repartir obligaciones del trabajador y velar por el cumplimiento de las mismas</li> <li>• Evaluar periódicamente el rendimiento del personal</li> <li>• Plantearse metas que permitan cumplir los objetivos de la empresa.</li> <li>• Desarrollar buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos, proveedores y clientes para mantener el buen funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Estar siempre pendiente del cumplimiento de las funciones que debe cumplir todo el personal.</li> <li>• Colaborar con el sistema de ventas y en todas las áreas que forman la empresa</li> <li>• Brindar el apoyo necesario para que los procesos se cumplan de forma dinámica, supervisar todo el conjunto de actividades para llegar al producto o servicio de calidad.</li> </ul>
<b>GUARDIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por la integridad física y económica de todos los clientes y del personal.</li> </ul>
<b>PERSONAL DE LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el debido mantenimiento, limpieza y revisión cotidiana de las instalaciones de la empresa.</li> </ul>
<b>RECEPCIONISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender al cliente.</li> <li>• Realizar reservaciones.</li> <li>• Realizar facturas.</li> <li>• Brindar información de los servicios que con los que cuenta la empresa con sus debidos rubros.</li> <li>• Verificar la disponibilidad de los servicios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerrar caja chica.</li> <li>• Elaborar informes diarios de actividades.</li> </ul>
<b>CHEF</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar y dirigir las funciones que deberán cumplir el mesero y cocinero</li> <li>• Atender al cliente.</li> <li>• Pendiente siempre de los gustos y preferencias gastronómicas de los clientes</li> <li>• Crear un ambiente confortable en el área de restaurante tanto en comedor como en cocina.</li> <li>• Mantener siempre una buena preparación y actualizar siempre el montaje de los platos.</li> <li>• Realizar la requisición diaria.</li> <li>• Controlar la entrada y salida de bodega.</li> <li>• Elaboración y cotización de menús.</li> </ul>
<b>MESEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar la bienvenida y despedir al cliente.</li> <li>• Tomar ordenes o comanda.</li> <li>• Servir los platillos.</li> <li>• Pendiente de los requerimientos del cliente.</li> <li>• Entregar facturas.</li> </ul>
<b>COCINEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los platillos que el cliente solicite de manera ágil y en perfectas condiciones de limpieza.</li> <li>• Brindar su apoyo en otras áreas en caso de así requerirlo.</li> <li>• Mantener limpios los utensilios y herramientas de trabajo.</li> <li>• Realizar las lista de insumos, materiales e ingredientes requeridos.</li> </ul>
<b>BOTONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir al cliente en su llegada</li> <li>• Trasladar el equipaje de los clientes.</li> <li>• Mostrar la habitación correspondiente del cliente.</li> <li>• Atención al cliente.</li> </ul>
<b>ENCARGADO DE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender al cliente</li> </ul>

<b>RECREACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar la información acerca de las actividades recreativas disponibles</li> <li>• Entregar equipos y materiales</li> <li>• Informar precios y tiempos sea el caso.</li> <li>• Estar siempre atento a las exigencias del cliente y de la seguridad de los mismos.</li> </ul>
-------------------	---

### c. Manual de Cargos

#### Gerente General

**Cuadro 56.** Manual de cargos gerente general.

<b>Datos de Identificación</b>			
<b>Localización</b>	Gerencia General		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Junta de Socios		
<b>Misión del Cargo</b>			
“Administrar eficiente y eficazmente los recursos. Hacer cumplir la misión, reglamentos y alcanzar la visión de la empresa”.			
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Recepción Personal de todas las áreas productivas.	Todos los departamentos de la Compañía	Clientes Proveedores locales y nacionales Cámara de Comercio Ministerios y entes gubernamentales	
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>
	Ingeniero en Ecoturismo	Utilitarios informáticos: Microsoft Office. Conocimientos contables. Conocimiento tributario laboral. Conocimiento de administración de empresas. Manejo de recursos humanos.	Inglés: Nivel alto Francés-Quichua: Nivel medio



<b>Responsabilidades del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender al cliente.</li> <li>• Entregar información de todos los servicios.</li> <li>• Verificar la disponibilidad de los servicios.</li> <li>• Cerrar caja chica.</li> <li>• Crear informes consolidados de las actividades diarias.</li> <li>• Realizar inspecciones diarias a las instalaciones.</li> <li>• Verificar disponibilidad de materias primas.</li> <li>• Autorizar adquisiciones.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
Se desarrolla en un ambiente seguro, que garantice su salud y calidad de vida en el trabajo, en un lugar con condiciones adecuadas de iluminación, ventilación y mínimos riesgos de accidentes.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Relaciones interpersonales sólidas, practica y replica la visión, misión y principios organizacionales. Transmite seguridad.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto normativa interna y externa, así como también al personal que está a su cargo.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Participación en actividades grupales, apoya en las funciones ajenas a las suyas.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Ente regulador de las relaciones entre su personal, entablando buena relación laboral. Capacidad de organización. Designar funciones en un ambiente equilibrado.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos

	morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso, que pueda alterar el equilibrio de la empresa.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente de manera amable y cordial, y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria. Realiza seguimiento al cliente.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Transmite su interés por el desarrollo de la empresa a su personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados y acuerdos establecidos.
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción. Visualiza oportunidades y riesgos futuros.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en la empresa definidos oportunamente en consenso con el personal.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, presentan un informe claro y una propuesta para solucionarlo.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos, minimizados y si amerita eliminados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores la idea de las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.

<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional. Promueve la capacitación continua del personal.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes. Crea una herramienta para medir dichos estándares.
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de informes.

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

## Guardia

**Cuadro 57.** Manual de cargos del guardia.

<b>Datos de Identificación</b>		
<b>Localización</b>	Caseta	
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente General	
<b>Misión del Cargo</b>		
Vigilar y proteger de bienes muebles e inmuebles, controlar de identidad en el acceso a la Hostería. Evitar actos delictivos o infracciones, salvaguardar la integridad de los clientes y del personal de la empresa y proporcionar una respuesta inmediata a los sistemas de alarma.		
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>
Gerente General	Gerente General Todo el personal de la empresa	Clientes Proveedores

	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>
<b>Perfil</b>	Bachiller	Cursos en Defensa Personal Utilización y manejo de armas y sistemas de alarma.	Inglés Nivel: Básico
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controla y vigila el local.</li> <li>• Crea planes de seguridad.</li> <li>• Revisa documentos para el ingreso y salida de los clientes.</li> <li>• Lleva el control del personal.</li> <li>• Protección de los bienes a su cargo.</li> </ul>			
<b>Condiciones de trabajo</b>			
Desarrolla la totalidad de sus tareas en un ambiente agradable, en condiciones normales. Las actividades que desarrolla el cargo son ejecutadas dentro de la empresa.			
<b>Perfil de Competencias</b>			
<b>Competencias Estructurales</b>			
<b>1. Compromiso</b>			
<b>Atributo</b>		<b>Nivel ideal requerido</b>	
Sentido de pertenencia		Transmite seguridad.	
Lealtad		Confidencialidad de información de la empresa.	
Respeto		Respeta horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también a sus compañeros de trabajo.	
<b>2. Trabajo en equipo</b>			
<b>Atributo</b>		<b>Nivel ideal requerido</b>	
Cooperación		Proporciona ayuda en actividades grupales y en funciones ajenas a las suyas.	
Integración Organizacional		Integrarse a su equipo de trabajo para cumplir un objetivo compartido.	
<b>3. Integridad</b>			
<b>Atributo</b>		<b>Nivel ideal requerido</b>	
Ética		Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de honorabilidad. No realiza ninguna actividad sin consultar antes con jefe inmediato.	
Profesionalismo		Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos planteados.	
Respeto a la institucionalidad		Respeta las normas y reglas internas de la empresa.	

<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Atiende las exigencias puestas por el cliente y notifica a su inmediato superior.
<b>5. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Evalúa el cumplimiento de sus metas y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Notifica posibles riesgos en su área de trabajo y los reduce de ser el caso.
Generación de valor	Sugiere actividades o estrategias para mejorar el servicio.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>6. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos, aplicándolo en sus actividades diarias.
Valor percibido por el cliente	Trata de manera cordial al cliente ofreciéndole un trato adecuado y amigable.
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>7 Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>8. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para

	los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades y su impacto en el cliente.
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de interpretar información y realizar sugerencias.
<b>2. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>3. Manejo de Correspondencia</b>	Entregar oportunamente la correspondencia con estricta confidencialidad.

### Recepcionista

**Cuadro 58.** Manual de cargos del recepcionista.

<b>Datos de Identificación</b>			
<b>Localización</b>	Recepción		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente General		
<b>Misión del Cargo</b>			
Llevar un ordenado y sistematizado control de las actividades y servicios que oferta la empresa con una atención de calidad a los clientes.			
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Gerente General	Todos los departamentos de la Compañía	Clientes Proveedores locales	
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>
	Bachiller	Utilitarios informáticos: Microsoft Office. Conocimientos contables. Conocimientos en atención al cliente. Conocimiento de administración de empresas.	Inglés Nivel: Alto Quichua: Medio

<b>Responsabilidades del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.</li> <li>• Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.</li> <li>• Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.</li> <li>• Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.</li> <li>• Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.</li> <li>• Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.</li> <li>• Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.</li> <li>• Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.</li> <li>• Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> <li>• Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>• Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<p>Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en oficina con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización.</p>	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con sus compañeros de trabajo, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales. Da seguridad a sus clientes.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.



Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya para la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de interrelacionarse con sus compañeros generando un ambiente agradable de trabajo.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad. No realiza ninguna actividad sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo de sus clientes reales y potenciales, y sugiere mejoras.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa.
Conducción efectiva de equipos	Facilitar los procesos grupales, aprender a gestionar el conflicto, plantear nuevos retos y potenciar su capacidad de innovación y cambio.
Delegación / empoderamiento	Fortaleza para impulsar cambios positivos y confianza en sus propias capacidades.
Visión de largo plazo	Prever situaciones futuras en el transcurso de la operación a fin e minimizar posibles complicaciones.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, realiza y presenta un informe claro.

Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario, y le da un plus al servicio.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca innovaciones
Propuesta de acciones y estrategias	Dentro del proceso de operación conoce a fondo su aplicación y realiza sugerencias para la mejora continua.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para sus compañeros y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa

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

### Encargado de recreación

**Cuadro 59.** Manual de cargos del encargado de recreación.

<b>Datos de Identificación</b>			
<b>Localización</b>	Áreas Recreativas		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente General		
<b>Misión del Cargo</b>			
“Brindar un servicio de calidad con la mejor atención y pertinencia para satisfacer las necesidades exigidas por el cliente			
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Gerente General	Recepción Guardia Personal de limpieza	Clientes	
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>
	Secundaria o más	Cursos de Dj y mezclas de música.	Inglés Nivel: Medio

		Curso de ambiente e iluminación. Curso de atención al cliente	
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar información de las actividades recreativas y la disposición de las mismas.</li> <li>• Informar al cliente las precauciones y cláusulas que poseen todas las actividades recreativas.</li> <li>• Siempre atento de la salud del cliente cuando se encuentre realizando cualquier actividad.</li> <li>• Explicar todas las normas de seguridad.</li> <li>• Fomentar el espíritu de conservación.</li> <li>• Brindar mantenimiento regular a los espacios verdes que posee el establecimiento.</li> <li>• Toda la señalética y senderos deberán encontrarse en buen estado.</li> </ul>			
<b>Condiciones de trabajo</b>			
Desarrolla la totalidad de sus tareas en un ambiente agradable, con adecuada ventilación e iluminación, sin mayor probabilidad de sufrir un accidente, en condiciones normales. Las actividades que desarrolla el cargo son ejecutadas dentro de la organización, en las áreas recreativas principalmente.			
<b>Perfil de Competencias</b>			
<b>Competencias Estructurales</b>			
<b>1. Compromiso</b>			
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>		
Sentido de pertenencia	Sentirse parte de un equipo de trabajo, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales.		
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.		
Respeto	Respetar horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.		
<b>2. Trabajo en equipo</b>			
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>		
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.		
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya para la consecución de objetivos y metas.		
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral con sus compañeros.		
<b>3. Integridad</b>			
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>		
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos		

	morales y de respetabilidad. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a sus grupos de clientes dando a conocer la calidad de la empresa.
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar imprevistos de una manera rápida y efectiva. Canaliza las oportunidades y minimiza los inconvenientes.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un diagnóstico y seguimiento del desempeño de sus funciones, y entrega un informe.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos, estudiados y minimizados.
Generación de valor	Iniciativa para dar un plus a sus actividades consciente de que esto mejorará la calidad de su trabajo y rentabilidad para la empresa.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).

Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los clientes.
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades, consciente de su impacto en el cliente.
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>2. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.

## Botones

**Cuadro 60.** Manual de cargos del botones.

<b>Datos de Identificación</b>						
<b>Localización</b>		Recepción y área de hospedaje				
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Recepción				
<b>Misión del Cargo</b>						
“Brindar una atención de calidad, dirigir y transportar el equipaje al cliente”.						
<b>Colaboradores directos</b>		<b>Contactos Internos</b>		<b>Contactos externos</b>		
Recepción		Recepción Guardia		Clientes		
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>		<b>Conocimientos adicionales</b>		<b>Idiomas necesarios</b>	
	Secundaria o más		Curso de atención al cliente		Inglés Nivel: Básico	
<b>Responsabilidades del cargo</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrar las maletas y acomodarlas en la habitación correspondiente.</li> <li>• Asistir al pasajero con orientación y mandados.</li> <li>• Bajar las maletas de la habitación y acomodarlas en la movilidad en que se retira el cliente.</li> </ul>						
<b>Condiciones de trabajo</b>						
Desarrolla la totalidad de sus tareas en un ambiente agradable, con adecuada ventilación e iluminación, sin mayor probabilidad de sufrir un accidente, en condiciones normales. Las actividades que desarrolla el cargo son ejecutadas dentro de la organización.						
<b>Perfil de Competencias</b>						
<b>Competencias Estructurales</b>						
<b>1. Compromiso</b>						
<b>Atributo</b>		<b>Nivel ideal requerido</b>				
Sentido de pertenencia		Siente a la empresa como la suya y trabaja por ella proactivamente.				
Lealtad		Confidencialidad de información de la empresa.				
Respeto		Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa, a sus compañeros y sobre todo a sus clientes.				
<b>2. Trabajo en equipo</b>						
<b>Atributo</b>		<b>Nivel ideal requerido</b>				
Cooperación		Desempeño en actividades grupales, apoya en las ajenas a sus funciones.				

Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
<b>5. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Desempeña sus funciones en búsqueda de las metas establecidas.
Generación de valor	Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario, para generar mayor calidad de la establecida.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>6. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes internos.
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y sugerencias de mejora en su trabajo.
<b>7. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados.
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente



Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>2. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de los clientes en caso de ser necesario, forma ágil, oportuna y eficiente.

## Chef

**Cuadro 61.** Manual de cargos del chef.

<b>Datos de Identificación</b>			
<b>Localización</b>		Restaurante	
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Gerente General	
<b>Misión del Cargo</b>			
Crear y elaborar alimentos de óptima calidad utilizando los productos más frescos y de óptima calidad. Buscar siempre satisfacer y exceder las expectativas de nuestros clientes.			
<b>Colaboradores directos</b>		<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>
Mesero Cocinero		Recepción	Clientes Proveedores locales
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>
	Licenciado en gastronomía	Utilitarios informáticos: Microsoft Office. Conocimientos contables. Conocimiento de administración de empresas.	Inglés Nivel: Medio Francés Nivel: Medio
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y orientar las funciones del mesero y cocinero</li> <li>• Atención al cliente.</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar acciones que permitan cumplir con las necesidades de los clientes.</li> <li>• Mantener el restaurante con un ambiente confortable.</li> <li>• Crear estrategias gastronómicas que generen la buena presentación de los alimentos.</li> <li>• Generar informes y necesidades de la materia prima de los alimentos.</li> <li>• Controlar la entrada y salida de la bodega (cocina).</li> <li>• Elaboración y cotización de menús.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en un restaurante con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Buena relación con el personal a su cargo, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad a sus colaboradores.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.

<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento de su mercado para encontrar opciones a fin de mejorar la calidad y el servicio.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados.
Delegación / empoderamiento	Sabe escoger a las personas más preparadas para la contratación o asignación de tareas.
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y evaluados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores la idea de las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.

Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la empresa, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Manejo de información estadística</b>	Capacidad de analizar e interpretar datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas.
<b>4. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.

<b>5. Control de Efectivo</b>	Capacidad de manejar efectivo y controlar los saldos fijos de caja y de las cuentas bajo su responsabilidad.
-------------------------------	--

## Mesero

**Cuadro 62.** Manual de cargos del mesero.

<b>Datos de Identificación</b>			
<b>Localización</b>	Restaurante		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Chef		
<b>Misión del Cargo</b>			
Atender al cliente desde su llegada hasta su partida en la proporción de información, menús, platillos, bebidas, ingredientes, cuenta y cortesías.			
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Chef Cocinero	Recepción	Clientes	
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>
	Bachiller	Curso de Atención al cliente	Inglés Nivel: Medio
<b>Responsabilidades del cargo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme.</li> <li>• Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas.</li> <li>• Conoce el uso del material y equipo de su departamento.</li> <li>• Limpia mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesas, charolas, etc.</li> <li>• Ser responsable del correcto montaje de las mesas.</li> <li>• Cambia blancos sucios por limpios.</li> <li>• Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas.</li> <li>• Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: Sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc.</li> <li>• Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía.</li> <li>• Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados.</li> <li>• Sugerir al cliente aperitivos, cócteles y bebidas después de la cena.</li> <li>• Sugerir alguna ensalada o algunas de las especialidades de la casa.</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y aplicar el sistema para escribir las órdenes (comanda).</li> <li>• Sugerir, según sea necesario, alimentos o bebidas para algún cliente que sigue dieta o tiene alguna alergia especial.</li> <li>• Tratar de aprender los nombres de los clientes, así como sus preferencias</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en un restaurante con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el cliente, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales. Da un sentido de seguridad.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya para la consecución de objetivos y metas.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.

Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa.
Conducción efectiva de grupos	Conduce de manera adecuada grupos de clientes
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Cumple a cabalidad con las metas establecidas.
Administración de riesgos	Realiza una pre-evaluación de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos, estudiados y eliminados de ser el caso.
Generación de valor	Es consciente y transmite la idea que las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios prestados a los clientes.

Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades conscientes de su impacto en el cliente.
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el cálculo inmediato de cuentas.
<b>2. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>3. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.

### Cocinero

**Cuadro 63.** Manual de cargos del cocinero.

<b>Datos de Identificación</b>						
<b>Localización</b>		Restaurante				
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Chef				
<b>Misión del Cargo</b>						
Preparar alimentos en alto grado de salubridad y entregar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.						
<b>Colaboradores directos</b>		<b>Contactos Internos</b>		<b>Contactos externos</b>		
Chef Mesero		Recepción		Proveedores		
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>		<b>Conocimientos adicionales</b>		<b>Idiomas necesarios</b>	
	Bachiller		Curso de alta gastronomía		No es necesario	
<b>Responsabilidades del cargo</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los platillos que el cliente solicite de manera ágil y en perfectas condiciones de limpieza.</li> <li>• Brindar su apoyo en otras áreas en caso de así requerirlo.</li> </ul>						



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener limpios los utensilios y herramientas de trabajo.</li> <li>• Realizar las lista de insumos, materiales e ingredientes requeridos.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en un restaurante con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Mantiene buena relación con sus compañeros de trabajo, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.

Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han cumplido o no.
Generación de valor	Es consciente y transmite la idea que las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios prestados a los clientes.
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades conscientes de su impacto en el cliente.
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.

<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de costos previos a la compra.
<b>2. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.

### **Personal de Limpieza**

**Cuadro 64.** Manual de cargos del personal de limpieza.

<b>Datos de Identificación</b>				
<b>Localización</b>	Todas las áreas			
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Administradora			
<b>Misión del Cargo</b>				
Mantener en condiciones de perfecta limpieza las instalaciones de la empresa según las normas establecidas y las instrucciones que le otorgue su superior.				
<b>Perfil</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de Experiencia</b>
	Bachiller	Mantenimiento de Instalaciones	Ninguno	Mínimo 2 años en posiciones o responsabilidades similares.
<b>Responsabilidades del cargo</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el estado de todos los bienes con los que cuenta la empresa y realizar reparos en caso de ser necesario.</li> <li>• Realizar mantenimiento continuo de todas las áreas de la empresa.</li> <li>• Mostrar cordialidad en caso de que el personal de la empresa o clientes necesiten de su contingente.</li> <li>• Solicitar las herramientas necesarias para realizar un mantenimiento de calidad</li> </ul>				

<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con el aseo de las instalaciones de manera que el cliente se lleve la mejor imagen de la empresa.</li> </ul>	
<b>Indicadores de medición</b>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
Desarrolla sus tareas la mayor parte del tiempo en las instalaciones de todas las áreas de la empresa.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Lealtad	Mantener buenos vínculos con todos los integrantes de la empresa y cumplir con las promesas y compromisos establecidos en el inicio de las relaciones laborales, procurando siempre el beneficio mutuo.
Respeto	Promueve la tolerancia, apertura y respeto en su equipo de trabajo, da cumplimiento a las normas y principios establecidos.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Presta su contingente incondicional, para poder alcanzar los resultados esperados y brindar siempre servicios de calidad a los clientes.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable, promoviendo sólidos fundamentos morales y de respetabilidad dentro de su equipo de trabajo con fin de lograr el bienestar de la organización.
Respeto a la institucionalidad	Es ejemplo de cumplimiento de las normas y políticas de la compañía, establece propuestas de mejora a las mismas.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>4. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas inmediatas cuando ocurren daños en la estructura de la construcción, ya sean instalaciones

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

## **d. Reglamento interno para clientes y funcionarios**

### **1) Reglamento interno para funcionarios**

#### **a) Horarios De Trabajo**

1. El horario de atención laboral será de martes a domingo en horario de 8:00 a 17:00, el personal dispondrá de hora para el almuerzo.
2. El horario establecido por la empresa podrá ser modificado únicamente por la gerencia.
3. Los retrasos mayores a 15 minutos tendrán una sanción en la entrega de los sueldos y salarios si es recurrente hasta la tercera llamada de atención se le descontará el 10% de la remuneración mensual.
4. Se deberá llenar un registro obligado en los tiempos de entrada y salida.
5. El registro de asistencia se lo realizará personalmente, por ningún motivo se procederá a suplantar o llenar los datos de otro compañero, de suceder se le descontará el 2% del sueldo a la persona que realizó el acto.
6. Ningún trabajador podrá ausentarse de la empresa antes de terminar su jornada diaria sin la previa autorización de la administración.

#### **b) Permisos y Faltas**

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

8. Solamente la gerencia podrá autorizar el permiso y las condiciones bajo el que este se autorice. Todos los permisos serán sin goce de sueldo en el caso de que sea día completo salvo que el funcionario del área antes mencionada autorice lo contrario.

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

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

11. Si el trabajador no justifica tres días de falta en su jornada laboral, podrá la empresa entregar la carta de despido.

### **c) Restricciones**

12. La credencial será de uso diario.

13. Todos los trabajadores deberán portar sus uniformes, sin objeción ni pretexto alguno, de no hacerlo se recurrirá a sanciones

14. Prohibiciones a los trabajadores:

- Realizar las actividades laborales sin poner en peligro la vida de los clientes y de sus compañeros.
- Adjudicarse útiles de trabajo, herramientas o materias primas, sin el permiso de la persona facultada para ello.

- Ser promotor de escándalos, riñas o cometer actos que alteren la disciplina así como distraer y quitar el tiempo a otro compañero sin causa justificada.
- Suspender y ausentarse de sus labores sin autorización de la administración del área responsable.

#### **d) Días de descanso**

15. Son considerados días de descanso los que se establezcan como feriados nacionales.

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

16. Para las reuniones se convocará con 3 días de anticipación, esta información se lo enviará mediante correo de texto, WhatsApp, mail y Facebook.

Las juntas se las realizarán en las instalaciones de la empresa excepto en ocasiones que debidamente la gerencia informe.

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

#### **f) Actas Administrativas**

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

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

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



### **g) Sanciones Disciplinarias**

18. La empresa podrá aplicar a los trabajadores que desacaten cualquiera de los puntos mencionados en este reglamento las siguientes sanciones.

- Rescisión de contrato
  
- Primera falta injustificada, suspensión de un día sin goce de sueldo
- Segunda falta injustificada, suspensión de dos días sin goce de sueldo
- Tercera falta injustificada, suspensión de tres días sin goce de sueldo
- Cuarta falta injustificada procederá la rescisión de contrato sin responsabilidad para la empresa.
  
- Obligaciones del trabajador.
  
- Comunicar al gerente o al superior a cargo las deficiencias que adviertan en el trabajo a fin de evitar daños y perjuicios y cuando esté en riesgo la seguridad de la misma.
- Guardar escrupulosamente los secretos e información confidencial que conozcan, así como de los asuntos administrativos cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa.
- Poner en conocimiento al gerente o al superior a cargo las enfermedades contagiosas que padezcan tan pronto como tengan conocimiento de las mismas

### **h) Normativa para la prestación de servicios (Prestador-cliente)**

- El cliente por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- No hay imposibles, a veces los clientes solicitaran cosas casi imposibles que con un poco de esfuerzo y ganas, se lograra cumplir lo que desea.
- Cumplir todo lo prometido al cliente.

- Satisfacer al cliente a medida de entregar un servicio que cumpla lo pedido y mucho más de lo que espera. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- Para el cliente usted marca la diferencia. Las personas que tendrán contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, dependerá del trato amable y cordial que brinde además de una calurosa bienvenida pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada se perderá absolutamente todo
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

## **2) Reglamento para clientes**

Según el código de ética mundial de la OMT se ha elaborado este reglamento para lograr de esta manera salvaguardar los recursos privados y naturales del presente proyecto

- a) Para aumentar el sentido de sus viajes, recabe información con anterioridad a su salida, sobre las características de la región a visitar, su geografía, costumbres y cultura.
- b) Respete la fragilidad cultural, social y medio ambiental de la parroquia, adoptando los paquetes elaborados para esta zona.
- c) Respete la soledad y dignidad de los pobladores locales y demás visitantes de la zona.

d) No compre productos de especies de flora y fauna amenazadas, en lo posible filme o tome fotografías.

e) Camine siempre por los senderos definidos y señalizados para el uso turístico.

f) Apoye los programas diseñados en la comunidad para mejorar el medio ambiente y revalorizar la cultura local.

g) En lo posible, use medios de transporte ambientalmente sanos, la propuesta de este proyecto es que usted camine hacia los atractivos más cercanos. Aporte con criterios constructivistas los servicios que se oferta en el libro que registra los comentarios de los visitantes.

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

#### e. Talento humano y remuneración

**Cuadro 65.** Talento humano y remuneración.

Cargo	Núm.	Salario	Décimo cuarto	Décimo tercero	Remuneración anual total
Recepcionista	2	380,00	340,88	380,00	10561,76
Botones	1	340,88	340,88	340,88	4772,32
Camarera de pisos	1	340,88	340,88	340,88	4772,32
Mozo de limpieza	1	340,88	340,88	340,88	4772,32
Chef	1	500,00	340,88	500,00	6840,88
Mesero	1	400,00	340,88	400,00	5540,88
Cocinero	1	340,88	340,88	340,88	4772,32
Encargado de recreación	1	340,88	340,88	340,88	4772,32
Gerente	1	700,00	340,88	700,00	9440,88
				<b>TOTAL</b>	<b>56246,00</b>

Cargo	Núm.	Salario	Remuneración anual total
Guardianía	1	800,00	9600,00
Contador	1	150,00	1800,00
		<b>TOTAL</b>	11400,00

### 3. Estudio legal

#### a. Tipo de empresa

El proyecto ha sido pensado como una empresa donde los socios por medio del capital tengan sus aportaciones por lo tanto será una compañía privada con responsabilidad limitada, regida por las leyes que rigen en la actualidad el Ecuador.

#### b. Constitución política de la república del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, aprobada el 28 de septiembre de 2008 expresa que:

1) Art. 66. Se reconoce y garantizará a las personas,

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

2) Art. 83. Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

- a) Numeral 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

3) Art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

4) Art. 320. En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

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

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

1) Art. 5. Se consideran actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dedique a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento

b) Servicio de alimentos y bebidas;

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

2) Art. 8. Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

3) Art. 9. El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y la categoría que le corresponda.

4) Art. 10. El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos la Licencia Única Anual de Funcionamiento, 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 remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

##### **3) Del registro único de turismo**

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

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

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

#### **4) De la licencia única anual de funcionamiento**

**a) Art. 55. Requisito previo para la operación.-** Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**b) Art. 56. Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento:** A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

**c) Art. 60. Pago de la licencia:** El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.



### **e. Reglamento general de actividades turísticas**

Haciendo uso del Reglamento general de Actividades Turísticas decretado en el Decreto Ejecutivo 3400 y publicado en el Registro Oficial 726 el 17 de diciembre del 2002; artículos considerados importante para la legalización del proyecto.

1) Art. 1. Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

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

a) Grupo 1. 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 Extra hoteleros.**

- i.** Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- ii.** Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- iii.** Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

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

**3) Hostería, Refugios, Moteles y Cabañas**

**a) Art. 26. Cabañas<sup>22</sup>.**-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 legalizar el proyecto se requerirán los siguientes requisitos:

##### **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:**

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:

a) Fecha de presentación.

b) Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma.

c) Numero de cedula.

d) Papeleta de votación

e) Numero de RUC

f) Nacionalidad

g) Dirección domiciliaria del propietario o representante legal

h) Actividad económica a la que se dedica

- i) Razón social
- j) Capital en operación (total activos menos pasivos corrientes)
- k) Ubicación del establecimiento
- l) Firma autorizada del declarante
- m) Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica
- n) Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal
- o) Copia de RUC
- p) Permiso del Cuerpo de Bomberos

### **3) Permisos sanitarios**

- 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**

**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.

**g. Gastos de constitución**

**Cuadro 66.** Gastos de constitución.

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



## **D. VIABILIDAD SOCIO AMBIENTAL**

Para realizar el estudio socio ambiental del proyecto se ha utilizado la matriz de Lázaro Lagos, siguiendo varios pasos que a continuación se detalla:

### **1. Acciones que causan impactos**

#### **a. Fase de instalación**

##### **1) Movimiento de tierra**

El proceso constructivo requiere de varios movimientos de tierra tales como excavaciones, desbroces, nivelaciones y deforestación.

##### **2) Levantamiento estructural**

El levantamiento estructural es una acción que implica un sin número de actividades relacionadas entre hombre, herramientas y maquinaria por lo cual se pueden generar varios impactos que afecten directa o indirectamente al medio ambiente.

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

Proceso de interés ambiental y sentido conservacionista, aportando a la sensibilización y utilización de las aguas grises que se generarán por la utilización de las habitaciones como del restaurante.

##### **4) Reforestación con plantas nativas**

Importante acción para recuperar el espacio paisajístico que se modificará por la fase constructiva del proyecto.

## **b. Fase de Operación**

### **1) Operación turística**

Se refiere a las actividades que los funcionarios de la empresa realizarán para la entrega de los servicios turísticos.

### **2) Actividades turísticas**

Hace mención a todas aquellas actividades turísticas que los clientes realizarán dentro de las instalaciones.

### **3) Educación ambiental**

Conocimiento de importancia mundial que basa su estudio en impartir los beneficios que brinda la naturaleza a los seres humanos y la manera de proteger, prevenir e incluso mitigar los posibles impactos que afectan al ambiente.

### **4) Eliminación de desechos**

Se refiere a todos los desechos que se generarán por la actividad humana en las diferentes actividades que se pueden realizar en la hostería.

### **5) Plazas laborales**

Acción de beneficio y de gran importancia para el desarrollo de la población local.

## **2. Componentes socio-ambientales**

### **a. Aire**

El aire componente esencial en el desarrollo de la actividad humana por lo cual es de gran importancia su estudio, se generará impactos para con el mismo desde el inicio como al final de la puesta en marcha del proyecto, como en la utilización de maquinaria y equipos, el cultivo etc. Por lo tanto los posibles impactos detectados son los siguientes:

1. Expulsión de partículas
2. Oxigenación del ambiente

### **b. Suelo**

El suelo componente de asentamiento de todos los seres vivos y de las actividades de desarrollo, se dará el respectivo estudio para mitigar en su efecto impactos tales como:

Compactación

Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos.

### **c. Agua**

Importante elemento para la vida humana por lo cual resulta necesario el estudio, adecuado manejo y metodologías capaces de preservar este componente. En la matriz se tomara en consideración los impactos tanto el uso intensivo como la disminución del consumo del agua.

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

La flora y fauna se verá afectada desde el momento que inicie la construcción, porque se modificará el hábitat, haciendo además que las especies animales se alejen.

Se empleará mecanismos o medios de publicidad que sean capaces de desarrollar un sentido de conservación de las especies de flora y fauna, incluyendo la reforestación con su respectiva información e importancia.

#### **e. Socio económico**

El proyecto generará interrelaciones entre las costumbres, razas e idiomas de un sin número de personas de diferentes ciudades y países, permitiendo lograr un sentido de respeto para el desarrollo intercultural, así como también aportar a la economía de la localidad.

Además es importante señalar la importancia de los deportes y esparcimiento para el pleno desenvolvimiento de las personas en su trabajo y el hogar. En la procura de unir familia, amigos, compañeros, etc. En resumen se tratarán los siguientes impactos:

- 1) Incremento del turismo en la zona
- 2) Respeto por las culturas
- 3) Intercambio cultural.
- 4) Aporte a la economía local.
- 5) Fomento al deporte y esparcimiento.

#### **f. Paisaje**

El paisaje es un componente importante que despierta el interés de visitar cualquier rincón del mundo, siempre y cuando se encuentra conservado, por tanto se lo ha considerado en el presente estudio, los impactos que serán tratados son:

- 1) Acumulación de basura
- 2) Alteración del paisaje

**3. Matriz Lázaro Lagos**

**Cuadro 67.** Matriz Lázaro Lagos.

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1) Movimiento de tierra	2) Levantamiento estructural	3) Reutilización de aguas grises	4) Reforestación con plantas nativas	5) Operación turística	6) Actividades turísticas	7) Educación ambiental	8) Eliminación de desechos	9) Plazas laborales		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
<b>A. AIRE</b>	X	X			X					Expulsión de partículas	(-)	1	1	C	P	2	3	C	S	6
				X						Oxigenación del ambiente	(+)	1	2	C	P	1	3	C	S	8
<b>B. SUELO</b>		X			X	X				Compactación	(-)	1	2	D	P	2	2	M	S	6
		X			X	X		X		Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	2	C	P	2	2	C	S	6
<b>C. AGUA</b>		X			X	X				Uso intensivo del agua	(-)	1	3	D	S	2	3	C	S	8
			X		X	X	X			Disminución del consumo del agua	(+)	1	3	C	P	1	3	C	S	9
<b>D. FLORA Y FAUNA</b>	X	X			X	X		X		Modificación del hábitat	(-)	1	2	C	P	1	2	C	S	5

	X	X			X	X				Alejamiento de especies de fauna	(-)	1	2	C	P r	2	1	C	S	5
	X	X			X	X				Perdida de flora	(-)	1	2	C	P r	1	2	C	S	5
			X	X	X	X	X			Conservación de las especies de flora y fauna	(+)	1	2	C	P r	2	1	M	S	7
<b>E. SOCIO ECONÓMICO</b>					X	X	X			Incremento del turismo en la zona.	(+)	1	3	D	S c	2	3	L	S	1 0
							X			Respeto por las culturas	(+)	1	3	D	P r	2	2	M	S	9
					X	X				Intercambio cultural.	(+)	1	2	C	P r	2	2	M	S	8
	X	X			X	X			X	Aporte a la economía local.	(+)	1	2	D	P r	2	3	M	S	9
						X				Fomento al deporte y esparcimiento.	(+)	1	2	D	P r	2	2	M	S	8
<b>F. PAISAJE</b>	X	X			X	X		X		Acumulación de basura	(-)	1	3	D	P r	2	1	C	S	6
	X	X						X		Alteración del paisaje	(-)	1	2	C	P r	2	2	C	N	6

#### 4. Matriz evaluación Lázaro Lagos

**Cuadro 68.** Matriz evaluación Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									TOTAL (+)	TOTAL(-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
A	-6	-6		+8	-6					8	18	26
B		-6, -6			-6,-6	-6,-6				-	42	42
C		-8	+9		-8,+9	-8,+9	+9			36	24	60
D	-5, -5, -5	-5, -5, -5	+7	+7	-5,-5,-5, +7	-5,-5,-5, +7	+7	-5		35	65	100
E	+9	+9			+10, +8 +9	+10, +8 +9, +8	+10,+9		+9	108	-	108
F	-6,-6	-6,-6			-6	-6,-6		-6, -6		-	48	48
TOTAL (+)	9	9	16	15	43	51	35	-	9	187		
TOTAL (-)	33	53	-	-	47	41	-	23	-		197	
TOTAL	42	62	16	15	90	92	35	23	9			384

## 5. Evaluación de la matriz de Lázaro Lagos.

Comparando los resultados de la matriz evaluación, se ha obtenido 187 puntos positivos con relación a 197 negativos, lo que determina que 10 puntos del total son los indicadores de una generación de impactos ambientales, el porcentaje ha sido calculado mediante una regla de tres simple donde decimos que el 100% es 224 puntos que se obtiene de multiplicar 17 impactos por 12 que es el máximo de ponderación y el resultado indica 4,90% de impacto.

Según la tabla de rangos de afectaciones al medio ambiente

**Cuadro 69.** Afectaciones al medio ambiente.

<b>Rangos en %</b>	<b>Porcentaje de afectación</b>
<b>0-20</b>	No significativo
<b>20-40</b>	Poco significativo
<b>40-60</b>	Medianamente significativo
<b>60-80</b>	Significativo
<b>80-100</b>	Muy significativo

**Fuente:** Tesis Verónica Ávalos, 2012.

Se determina que el impacto es poco significativo.

### a. Actividades

Se describen como las actividades con mayor beneficio a las actividades turísticas (51p.) seguido por la operación turística (43p.), la educación ambiental está en la tercera ubicación (35p.), a continuación se encuentran las acciones como la reutilización de las aguas grises (16p.), la reforestación con plantas nativas (15p.) sin duda de gran importancia para el cuidado ambiental, el movimiento de tierra, el levantamiento estructural y las plazas



laborales finalizan la lista con 9p. Su puntuación se basa en los impactos positivos tales como el incremento del turismo en la zona, el respeto por las culturas, el intercambio cultural, el aporte a la economía local y al fomento deportivo recreacional.

Las acciones negativas se encuentran clasificadas de la siguiente manera: el levantamiento estructural (53p.), operación turística (47p.), actividad turística (41p.), el movimiento de tierra (33p.) y finalmente la eliminación de desechos (23p.) actividades que las realizan los seres humanos, por tanto son actividades generadoras de impactos que al no ser controladas o medidas pueden crecer en magnitud y causar severos daños socio-ambientales.

### **b. Componentes ambientales**

Según los resultados obtenidos el componente ambiental más beneficiado es el socio económico (108p.) importante por los impactos positivos que se generarán dentro de la localidad sea a nivel económico, productivo y laboral.

El agua (36p.), la flora y fauna (35p.) son elementos fundamentales para el correcto desarrollo de la vida en el planeta también se verán favorecidos por medio de actividades como la reforestación, reutilización de aguas grises y además de la difusión sobre el manejo de estos dos importantes recursos.

De los componentes que resultan afectados se encuentran la flora y fauna (65p.), el paisaje (48p.) el suelo (42p.), el agua (24p.) y el aire (18p.), y que ocurrirá por las acciones que se efectuarán desde la puesta en marcha del proyecto, tal es el caso de los movimientos de tierra, el levantamiento de la estructura, la operación turística, las actividades turísticas, la manera de eliminar los desechos, etc.

Por lo tanto se realizará un plan que se preocupe por velar, manejar y mitigar los impactos con la finalidad de utilizar adecuada y moderadamente los recursos naturales y culturales.

## 6. Plan de mitigación

**Cuadro 70.** Plan de mitigación.

COMPONENTE	IMPACTOS	MEDIDAS	RESPONSABLE		TIEMPO		REQUERIMIENTO	COSTO
			Quien	Control	Cuando	Control		
AIRE	Expulsión de partículas	Instalación de un extractor de humo en la cocina del restaurante	Técnico	Gerente General	Montaje de los equipos de cocina	Anual	Extractor de humo	450,00
		Fiscalización de la obra civil	Fiscalizador	Gerente General	Al empezar la obra civil	Diario	-	-
	Oxigenación del ambiente	Reforestación con plantas nativas	Ing. Civil	Gerente General	En el trayecto de la obra civil	Semanal	Las especies a plantar son: Borracho officinalis, Plátano mayor, Malva peruviiana, Matricaria chamomilla, Bluddleia incana, Taraxacum officinale, calceolaria sp., Verbena litoralis H.B.K	-
SUELO	Compactación	Diseño y planificación de senderos	Ing. Civil	Gerente General	Transcurso de la obra civil	Semanal	Los senderos se encuentran descritos en las planimetrías del estudio técnico del proyecto	-

	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Separación y clasificación de los desechos	Ing. Civil	Gerente General	Al terminar la obra civil	Semanal	14 unidades de punto limpio con señalética informativa de colocación de desechos como plástico, cartón, desechos orgánicos e inorgánicos.	490,00
<b>AGUA</b>	Uso intensivo del agua	Instalación de señalética en baños, piscina y jardines	Mozo de limpieza	Gerente General	Finalizada la obra.	Anual	20 rótulos adhesivos	160,00
	Disminución del consumo del agua	Planta de tratamiento de aguas grises para riego de los jardines	Ing. Civil	Gerente	Durante la construcción	Semestral	Elaboración de la planta de tratamiento descrito en los planos del proyecto	-
<b>FLORA Y FAUNA</b>	Modificación del hábitat	Reforestación con plantas nativas	Ing. Civil	Gerente	En el trayecto de la obra civil	Semanal	Plantación de plantas descritas en el componente Aire	-
	Alejamiento de especies de fauna							
	Perdida de flora							
	Conservación de las especies de flora y fauna							
<b>SOCIO ECONÓMICO</b>	Aumento de turismo en la zona	Capacitación de turismo sostenible a la comunidad y el personal. Además de implementar	Profesional de turismo	Gerente General	Previo inicio de la operación turística	Anual	2 Talleres de capacitación	70,00
	Respeto por las culturas							

	Intercambio cultural	señalética con mensajes de conservación, respeto cultural, la importancia de realizar actividades deportivas y de esparcimiento.	Mozo de limpieza	Gerente General	Término de la obra	Bianual	4 rótulos adhesivos de incentivo al deporte, 10 de información de las plantas sembradas y d conservación y 4 de respeto por las culturas.	180,00
	Aporte a la economía local							
	Fomento al deporte y esparcimiento							
<b>PAISAJE</b>	Acumulación de basura	Los desechos inorgánicos se recolectaran para envío a los camiones municipales encargados recolección. Los desperdicios orgánicos serán destinados a las personas que se encargan a la agricultura y ganadería. El cartón y el plástico se entregarán a las personas que se encargan del reciclajes de estos elementos.	Ing. Civil	Gerente General	Finalizada de la obra	Semanal	Colocación de las unidades de separación de desperdicios o puntos limpios descritos en el componente suelo.	-
			Mozo de limpieza y camarera de pisos	Gerente General	En la operación turística	Dos veces por semana	Recolección de los desechos de los puntos limpios.	-
	Alteración del paisaje	Fiscalización de la obra civil	Fiscalizador	Gerente General	Al empezar la obra civil	Diario	Control de avance de obra civil.	-
							<b>TOTAL</b>	1350,00

## E. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 1. Inversiones del proyecto

**Cuadro 71.** Inversiones del proyecto.

RUBROS	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>505222,92</b>	<b>505222,92</b>
Edificaciones y construcciones	460331,08	460331,08
Maquinaria y equipos	16382,29	16382,29
Muebles y enseres	19290,00	19290
Equipos de computación	2070,00	2070
Menaje	4636,00	4636
Imprevistos	2513,55	2513,55
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>36042,48</b>	<b>36042,4762</b>
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62	2583,62
Estudios (plan de mitigación)	1350,00	1350
Promoción y publicidad	1592	1592
Capacitación a personal	160	160
Intereses antes del funcionamiento	30000	30000
Imprevistos	356,86	356,86
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>86998,52</b>	<b>86998,52</b>
Materia prima (víveres-otros)	17523,22	17523,22
Insumos	1329,30	1329,3
Mano de obra directa	26698,72	26698,72
Mano de obra indirecta	40947,28	40947,28
Contingencias	500	500
<b>TOTAL</b>	<b>628263,91</b>	<b>628263,91</b>

## 2. Fuentes y usos del proyecto

**Cuadro 72.** Fuentes y usos del proyecto.

TOTAL	Uso de fondos	Fuentes de financiamiento		
		Rec. propios	Banco	Proveedores
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>505222,92</b>			
Edificaciones y construcciones	460331,08	160331,08	300000	
Maquinaria y equipos	16382,29	16382,29		
Muebles y enseres	19290	19290		
Equipos de computación	2070	2070		
Menaje	4636	4636		
Imprevistos	2513,55	2513,547		
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>36042,48</b>			
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62	2583,62		
Estudios (mitigación impactos)	1350	1350		
Promoción y publicidad	1592	1592		
Capacitación a personal	160	160		
Intereses durante la construcción	30000	30000		
Imprevistos	356,86	356,8562		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>86998,52</b>			
Materia prima (víveres-otros)	17523,22	17523,22		
Insumos	1329,3	1329,3		
Mano de obra directa	26698,72	26698,72		
Mano de obra indirecta	40947,28	40947,28		
Contingencias	500	500		
<b>TOTAL</b>	<b>628263,91</b>	<b>328263,91</b>	<b>300000</b>	<b>0</b>

## 3. Clasificación de las inversiones

**Cuadro 73.** Clasificación de las inversiones.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Edificaciones y construcciones	460331,08
Maquinaria y equipo	16382,29
Muebles y enseres	19290
Equipos de computación	2070
Menaje	4636
Imprevistos	2513,55
<b>TOTAL</b>	<b>505222,92</b>

<b>INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62
Estudios	1350
Promoción y publicidad	1592
Capacitación a personal	160
Intereses antes del funcionamiento	30000
Imprevistos	356,86
<b>TOTAL</b>	<b>36042,48</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Materia prima (víveres-otros)	17523,22
Materiales e Insumos	1329,3
Mano de obra directa	26698,72
Mano de obra indirecta	40947,28
Contingencias	500
<b>TOTAL</b>	<b>86998,52</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Inversiones fijas	505222,92
Inversiones diferidas	36042,48
Capital de trabajo	86998,52
<b>TOTAL</b>	<b>628263,91</b>

#### **4. Financiamiento del proyecto**

**Cuadro 74.** Financiamiento del proyecto.

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>PRESTAMO</b>	
	300000
APORTACION SOCIO A	65652,78
APORTACION SOCIO B	65652,78
APORTACION SOCIO C	65652,78
APROTACION SOCIO D	65652,78
APORTACION SOCIO E	65652,78
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>628263,91</b>
<b>TOTAL APOORTE DE LOS SOCIOS</b>	<b>328263,91</b>

El Ministerio de Turismo cuenta con el programa de fomento productivo que financia proyectos turísticos donde se apertura la cuenta Banco del Fomento, el monto del préstamo puede ir desde \$701,00 hasta \$300000,00 con un plazo máximo de pago de 10 años y una tasa de interés del 10%.

**a. Depreciación de los activos fijos**

**Cuadro 75.** Depreciación de los activos fijos.

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	VALOR DE DEPRECIACION	DURACION DEL PROYECTO	% DEPR.	AÑOS LEY
Edificaciones y construcciones	460331,08	23016,55	345248,31	115082,77	5	5%	20
Maquinaria y equipos	16382,29	1638,23	8191,15	8191,15	5	10%	10
Muebles y enseres	19290,00	1929,00	9645,00	9645,00	5	10%	10
Equipos de computación	2070,00	690,00	0,00	3450,00	5	33%	3
Menaje	4636,00	463,60	2318,00	2318,00	5	10%	10
<b>TOTAL</b>		<b>27737,38</b>	<b>365402,46</b>	<b>138686,92</b>			

**b. Amortización de activos diferidos**

**Cuadro 76.** Amortización de activos diferidos.

DIFERIDO	VALOR	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>TOTAL</b>	<b>35685,62</b>	<b>7137,124</b>	<b>7137,124</b>	<b>7137,124</b>	<b>7137,124</b>	<b>7137,124</b>
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62	516,724	516,724	516,724	516,724	516,724
Estudios	1350	270	270	270	270	270
Promoción y publicidad	1592	318,4	318,4	318,4	318,4	318,4
Capacitación a personal	160	32	32	32	32	32
Intereses antes del funcionamiento	30000	6000	6000	6000	6000	6000



## 5. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

A continuación se detalla los datos que tendrá el préstamo que se requerirá:

- a. Préstamo \$300.000
- b. Plazo 5 años
- c. Capitalización anual
- d. Interés 10%

**Cuadro 77.** Cálculo del pago de la deuda.

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	300000	30000	60000	90000	240000
2	240000	24000	60000	84000	180000
3	180000	18000	60000	78000	120000
4	120000	12000	60000	72000	60000
5	60000	6000	60000	66000	0
<b>TOTAL</b>		<b>90000</b>	<b>300000</b>	<b>390000</b>	

## 6. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto

**Cuadro 78.** Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto.

RUBROS	Años				
	1	2	3	4	5
<b>1. COSTOS DE PRODUCCION</b>					
Materia prima	18.373,10	19.264,19	20.198,50	21.178,13	22.205,27
Materiales e Insumos	1.393,77	1.461,37	1.532,25	1.606,56	1.684,48
Mano de obra directa	29.101,60	31.720,75	34.575,62	37.687,42	41.079,29
Mano de obra indirecta	44.632,54	48.649,46	53.027,92	57.800,43	63.002,47
Subtotal	<b>93.501,01</b>	<b>101.095,77</b>	<b>109.334,28</b>	<b>118.272,54</b>	<b>127.971,50</b>
<b>2. COSTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Servicios básicos	1634,61	1713,890	1797,01	1884,17	1975,55
Depreciaciones Ac. Fijos	29082,65	30493,154	31972,07	33522,72	35148,57
Gastos de constitución legal de la empresa	2708,93	2840,308	2978,06	3122,50	3273,94
Subtotal	<b>33.426,18</b>	<b>35.047,35</b>	<b>36.747,15</b>	<b>38.529,39</b>	<b>40.398,06</b>
<b>3. GASTOS DE VENTAS</b>					
Promoción y publicidad	1592	1592	1592	1592	1592
Subtotal	<b>1.592,00</b>	<b>1.592,00</b>	<b>1.592,00</b>	<b>1.592,00</b>	<b>1.592,00</b>
<b>4. COSTOS FINANCIEROS</b>					

Intereses bancarios	30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>30.000,00</b>	<b>24.000,00</b>	<b>18.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>6.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>158.519,19</b>	<b>161.735,13</b>	<b>165.673,43</b>	<b>170.393,93</b>	<b>175.961,57</b>

## 7. Estructura de ingresos

**Cuadro 79.** Estructura ingresos totales.

CONCEPTO	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Hospedaje	351.105,74	377.157,78	405.142,89	435.204,49	467.496,66
Camping	3.577,62	3.843,08	4.128,23	4.434,55	4.763,59
Restaurante	54.744,68	65.329,16	70.176,58	75.383,69	80.977,16
Piscina y recreación	63.602,07	68321,34	73390,78	78836,38	84686,04
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>473.030,10</b>	<b>514.651,36</b>	<b>552.838,49</b>	<b>593.859,10</b>	<b>637.923,45</b>

## 8. Estado proforma de resultados

**Cuadro 80.** Estado proforma de resultados.

RUBROS	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas netas	473.030,10	514.651,36	552.838,49	593.859,10	637.923,45
- Costos de producción	93.501,01	101.095,77	109.334,28	118.272,54	127.971,50
Utilidad Bruta	<b>379.529,09</b>	<b>413.555,59</b>	<b>443.504,21</b>	<b>475.586,56</b>	<b>509.951,95</b>
-Costos de administración	33.426,18	35.047,35	36.747,15	38.529,39	40.398,06
-Costos de ventas	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00
Utilidad operativa	<b>344.510,91</b>	<b>376.916,23</b>	<b>405.165,06</b>	<b>435.465,18</b>	<b>467.961,88</b>
-Costo financiero	30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
Utilidad neta antes de rep de utilidades	314.510,91	352.916,23	387.165,06	423.465,18	461.961,88
- Reparto de utilidades 15%	47.176,64	52.937,43	58.074,76	63.519,78	69.294,28
Utilidad neta antes de impuestos	<b>267.334,27</b>	<b>299.978,80</b>	<b>329.090,30</b>	<b>359.945,40</b>	<b>392.667,60</b>
- Impuestos 25%	66.833,57	74.994,70	82.272,57	89.986,35	98.166,90
Utilidad neta	<b>200.500,70</b>	<b>224.984,10</b>	<b>246.817,72</b>	<b>269.959,05</b>	<b>294.500,70</b>

## 9. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)

**Cuadro 81.** Flujo de caja.

	<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
+	VENTAS		473.030,10	514.651,36	552.838,49	593.859,10	637.923,45
+	VALOR SALVAMENTO						365402,46
-	COST. PRODUCC.		93.501,01	101.095,77	109.334,28	118.272,54	127.971,50
-	COSTOS. ADMINIS.		33.426,18	35.047,35	36.747,15	38.529,39	40.398,06
-	COSTOS VENTAS		1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00	1.592,00
-	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.		254.510,91	292.916,23	327.165,06	363.465,18	767.364,34
-	REPARTO UTILIDADES		38.176,64	43.937,43	49.074,76	54.519,78	115.104,65
=	UTILIDADES ANTES DE IMP.		216.334,27	248.978,80	278.090,30	308.945,40	652.259,69
-	IMPUESTO		54.083,57	62.244,70	69.522,57	77.236,35	163.064,92
=	UTILIDAD NETA		162.250,70	186.734,10	208.567,72	231.709,05	489.194,77
+	DEPRECIACIONES		27.737,38	27.737,38	27.737,38	27.737,38	27.737,38
+	AMORT. ACT. NOMINAL		7.208,50	7.208,50	7.208,50	7.208,50	7.208,50
-	INVERSIONEN MAQ. Y EQ.	18.452,29					
-	INV. TERRENO Y OBRA FISICA	460.331,08					
-	INVERSION OTROS	26.439,55					
-	INV. ACT. NOMINAL	36.042,48					
-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	86.998,52					
+	RECUP. CAPITAL TRABAJO						
-	AMORT. PRESTAMO		60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
	FLUJO DE CAJA	-628.263,91	137.196,58	161.679,98	183.513,60	206.654,93	464.140,64

## 10. Evaluación financiera

**Cuadro 82.** Evaluación financiera.

<b>VAN</b>	<b>\$ 179.363,16</b>
<b>TIR</b>	19,45%
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	3 años 10 meses
<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	\$ 1,84

El cuadro muestra la factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de los siguientes datos:

- a) El VAN con valor positivo obtenido representa que se generaran ingresos.
- b) La TIR refleja la seguridad de invertir el dinero en este proyecto debido a que sobrepasa el triple con relación a la tasa pasiva de los bancos (5%) en caso de que el dinero se encuentre a plazo fijo.
- c) El período o tiempo en el que se recuperará el capital será en 3 años y 10 meses.
- d) La relación beneficio/costo indica que se obtendrá una ganancia de 0,84 ctvs. por cada dólar que invertido.

## 11. Costos y gastos

### Cuadro 83. Costos y gastos

RUBROS	Años														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>															
Materia prima	18373,10		18373,10	19264,19		19264,19	20198,50		20198,50	21178,13		21178,13	22205,27		22205,27
Mano de obra directa		29101,60	29101,60		31720,75	31720,75		34575,62	34575,62		37687,42	37687,42		41079,29	41079,29
Mano de obra indirecta		44632,54	44632,54		48649,46	48649,46		53027,92	53027,92		57800,43	57800,43		63002,47	63002,47
Materiales e Insumos		1393,77	1393,77		1461,37	1461,37		1532,25	1532,25		1606,56	1606,56		1684,48	1684,48
	<b>18373,10</b>	<b>75127,91</b>	<b>93501,01</b>	<b>19264,19</b>	<b>81831,58</b>	<b>101095,77</b>	<b>20198,50</b>	<b>89135,78</b>	<b>109334,28</b>	<b>21178,13</b>	<b>97094,41</b>	<b>118272,54</b>	<b>22205,27</b>	<b>105766,23</b>	<b>127971,50</b>
<b>COSOTS DE ADMINISTRACION</b>															
Servicios básicos	1634,61		1634,61	1713,89		1713,89	1797,01		1797,01	1884,17		1884,17	1975,55		1975,55
Depreciacion es Act. Fijos		29082,65	29082,65		30493,15	30493,15		31972,07	31972,07		33522,72	33522,72		35148,57	35148,57
Gastos de constitución legal de la empresa		2708,93	2708,93		2840,31	2840,31		2978,06	2978,06		3122,50	3122,50		3273,94	3273,94
	<b>1634,61</b>	<b>31791,57</b>	<b>33426,18</b>	<b>1713,89</b>	<b>33333,46</b>	<b>35047,35</b>	<b>1797,01</b>	<b>34950,14</b>	<b>36747,15</b>	<b>1884,17</b>	<b>36645,22</b>	<b>38529,39</b>	<b>1975,55</b>	<b>38422,51</b>	<b>40398,06</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>															
Promoción y publicidad		1592,00	1592,00		1592,00	1592,00		1592,00	1592,00		1592,00	1592,00		1592,00	1592,00
		<b>1592,00</b>	<b>1592,00</b>		<b>1592,00</b>	<b>1592,00</b>		<b>1592,00</b>	<b>1592,00</b>		<b>1592,00</b>	<b>1592,00</b>		<b>1592,00</b>	<b>1592,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>															
Intereses bancarios		30000,00	30000,00		24000,00	24000,00		18000,00	18000,00		12000,00	12000,00		6000,00	6000,00
		<b>30000,00</b>	<b>30000,00</b>		<b>24000,00</b>	<b>24000,00</b>		<b>18000,00</b>	<b>18000,00</b>		<b>12000,00</b>	<b>12000,00</b>		<b>6000,00</b>	<b>6000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20007,71</b>	<b>138511,48</b>	<b>158519,19</b>	<b>20978,08</b>	<b>140757,04</b>	<b>161735,13</b>	<b>21995,52</b>	<b>143677,91</b>	<b>165673,43</b>	<b>23062,30</b>	<b>147331,63</b>	<b>170393,93</b>	<b>24180,82</b>	<b>151780,74</b>	<b>175961,57</b>

## 12. Resumen costos y gastos

**Cuadro 84.** Resumen de costos y gastos

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
COSTOS DE PRODUCCIÓN	18373,10	75127,91	93501,01	19264,19	81831,58	101095,77	20198,50	89135,78	109334,28	21178,13	97094,41	118272,54	22205,27	105766,23	127971,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1634,61	31791,57	33426,18	1713,89	33333,46	35047,35	1797,01	34950,14	36747,15	1884,17	36645,22	38529,39	1975,55	38422,51	40398,06
GASTOS DE VENTAS		1592,00	1592,00		1592,00	1592,00		1592,00	1592,00		1592,00	1592,00		1592,00	1592,00
GASTOS FINANCIEROS		30000,00	30000,00		24000,00	24000,00		18000,00	18000,00		12000,00	12000,00		6000,00	6000,00
<b>TOTAL</b>	<b>20007,71</b>	<b>138511,48</b>	<b>158519,19</b>	<b>20978,08</b>	<b>140757,04</b>	<b>161735,13</b>	<b>21995,52</b>	<b>143677,91</b>	<b>165673,43</b>	<b>23062,30</b>	<b>147331,63</b>	<b>170393,93</b>	<b>24180,82</b>	<b>151780,74</b>	<b>175961,57</b>

### 13. Punto de equilibrio

**Cuadro 85.** Punto de Equilibrio.

<b>Rubro</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos Totales	473.030,10	514.651,36	552.838,49	593.859,10	637.923,45
Costos fijos totales	138511,48	140757,04	143677,91	147331,63	151780,74
Costos variables totales	20007,71	20978,08	21995,52	23062,30	24180,82
Unidades a producir	24646	26475	28439	30549	32816
Precio de mercado	54,66	54,66	54,66	54,66	54,66
CVU= Costo Variable Unitario	13,66	13,66	13,66	13,66	13,66
QE= Punto de equilibrio para las unidades producidas	3379	3434	3505	3594	3703
YE= Punto de equilibrio para los ingresos	138511	140756	143677	147331	151780
PE= Precio de equilibrio	19,3	19,0	18,7	18,5	18,3
MG= Margen de Error	35,4	35,7	35,9	36,2	36,4
U= Porcentaje de producción	0,32	0,30	0,28	0,27	0,26

## **VIII. CONCLUSIONES**

**A.** El análisis comercial del proyecto determinó que para el primer año de funcionamiento se captaran 11925 clientes para el servicio de hospedaje, por otra parte la alimentación y recreación abarcará un total de 12720 clientes anuales.

**B.** El proyecto es viable técnicamente, ya que existe el área suficiente para alojar a 33 personas diarias, además de atender a 35 clientes por día en todas las áreas destinadas para prestar servicios de alimentación y recreación, en espacios amplios y confortables.

**C.** En base a la viabilidad administrativa legal determinó que se necesita contratar a 12 personas, de las cuales 10 dependerán de la empresa y 2 serán de apoyo de entidades independientes, se definió también el tipo de empresa y constitución legal a través de las leyes y reglamentos vigentes en el Ecuador.

**D.** La implementación del proyecto es viable socio-ambientalmente, ya que el porcentaje de afectación es no significativo gracias a las actividades favorables que se generaran frente al inevitable impacto negativo que se ocasionará desde el inicio de la obra.

**E.** La propuesta es viable económica y financieramente, por lo datos obtenidos del VAN: \$ 179.363,16; TIR: 19,45%; el período de recuperación del capital será en un lapso de 3 años y 10 meses, y la relación beneficio/costo es de \$1,84.



## **IX. RECOMENDACIONES**

**A.** Realizar estudios de mercado anualmente para conocer las preferencias de los turistas y mejorar la entrega de los servicios.

**B.** Controlar y fiscalizar la obra civil.

**C.** Para la relación de dependencia laboral se debe estar en constante actualización de sueldos, salarios y obligaciones que se encuentren estipuladas en las leyes vigentes del país.

**D.** Cumplir con la mayoría de las actividades propuestas en el plan de mitigación para reducir el impacto socio-ambiental.

**E.** Realizar evaluaciones periódicas del cálculo proyectado de la evaluación económica y financiera para cuadrar los rubros.

## **X. BIBLIOGRAFÍA**

1. ALFARO, A. 2009. Concepto Hostería. Consultado (en línea) el 3 de Julio del 2013.  
Disponible en: [www.wikipedia.org/wiki/Hosteler%C3%ADa](http://www.wikipedia.org/wiki/Hosteler%C3%ADa)
2. AVALOS, V. Tesis, Afectaciones al medio en porcentajes por acciones y factores del proyecto “Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Un Ecolodge En El Sector De Urbina, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia De Chimborazo”. 2012.
3. BACA, G. 2010. Evaluación de Proyectos. Consultado (en línea) el 4 de junio del 2014.  
Disponible en: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/2789>
4. CABALLERO Verónica, Practicas Pre-profesionales II, Diagnostico Ambiental de las Lagunas del Centro de Recursos Tecnológicos “Fátima” Provincia de Pastaza, Riobamba Ecuador, 2006.
5. CAMPINA DOMINGUEZ GEMA, FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ MARÍA JESÚS, Empresa y Administración, Editorial Editex, S.A. 2010.
6. CARBONELL LADO MANUELA, CARTAGENA RUÍZ EVELIO, ORTS ARAGONÉS EMILIO, NÁJERA PÉREZ. Estudios de Viabilidad Inmobiliaria. Editorial Club Universitario, 1ra. Edición, 2010.
7. CARRASCO FERNÁNDEZ SOLEDAD, Atención al cliente en el proceso comercial, Ediciones paraninfo S.A., 2012.
8. CHÁVEZ, L. 2014. Diez mandamientos de la viabilidad socioambiental de los proyectos. Consultado (en línea) el 1 de mayo del 2014. Disponible en: <http://www.catorce6.com/index.php/editoriales/item/570-diez-mandamientos-de-la-viabilidad-socioambiental-de-los-proyectos>

9. CONDORI, R. 2013. Plan de manejo ambiental-Mitigación. Consultado (en línea) el 5 de mayo del 2014. Disponible en: <http://www.slideshare.net/reneecapaza/plan-de-manejo-ambiental-mitigacion>
10. DELIA GUSTAVO, Editorial Alsina, 2011. Como hacer indicadores de calidad y productividad en la empresa.
11. DUFFUS DAYANA, 2007. Aspectos a considerar en un análisis de factibilidad. Consultado el 5 de febrero del 2014. En línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/aspectos-a-considerar-en-una-analisis-de-factibilidad-financiera.htm>
12. ERAZO, M. y CÁRDENAS, R. Ecología. Impacto de la problemática ambiental actual sobre la salud y el ambiente. Ecoe Ediciones. 2013. 1ra. Edición.
13. ECOLÁSTICO LEÓN CONSUELO, CABILDO MIRANDA MARÍA, CLARAMUNT VALLESPI ROSA, CLARAMUNTH VALLESPI TERESA, Ecología I: Introducción. Organismos y poblaciones. Edición, Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2013, 1ra. Edición.
14. ESCUDERO SERRANO MARIA JOSÉ, Operaciones administrativas de compraventa. Editorial Paraninfo, 1ra. Edición, 2010.
15. FERNÁNDEZ SÁNCHEZ ESTEBAN, Administración de Empresas. Un enfoque interdisciplinar. EDITORIAL Paraninfo, 1ra. Edición, 2010.
16. FINANZAS INTELIGENTES, 2012. Consultado (en línea) el 6 de febrero del 2014. Disponible en: <http://finanzasinteligentes.wordpress.com/2012/08/07/evaluando-la-viabilidad-de-nuestra-inversion/>

17. GAD MUNICIPAL CHIMBORAZO, 2013. Consultado (en línea) el 24 de enero del 2014.. Disponible en: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>
18. GAD MUNICIPAL COLTA. 2012. Consultado (en línea) el 5 de febrero del 2014.. Disponible en:  
<http://www.municipiodecolta.gob.ec/municolta/index.php/colta/2012-10-01-19-19-46>
19. GALLERANO, MARIA. 2009. Como evaluar un proyecto de inversión. Consultado el 5 de febrero del 2014. En línea. Disponible en:  
<http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2009/05/como-evaluar-un-proyecto-de-inversion.html>
20. GRIFFIN RICKY W. Administración. Editorial CENGAGE, Décima edición, 2011
21. GRIFFIN RICKY W., Administración. editorial CENGAGE learning, decimal edición, 2009.
22. GUTTMAN, E., ZORRO, C., CUERVO, A. y RAMÍREZ, J. (2004). Diseño de un sistema de indicadores socio ambientales para el Distrito Capital de Bogotá. Consultado (en línea) el 28 de abril del 2014. Disponible en:  
<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/21306/lcl2102e.pdf>
23. HOLDRIDGE, L. R. 1967. «Life Zone Ecology». Tropical Science Center. San José, Costa Rica. (Traducción del inglés por Humberto Jiménez Saa: «Ecología Basada en Zonas de Vida», 1a. ed. San José, Costa Rica: IICA, 1982)  
<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/como-evaluar-un-proyecto-de-inversion.htm>
24. HONEY, MARTHA. 2001. Turismo Ecológico. Consultado (en línea) el 20 de mayo del 2014. Disponible en: [http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/certification\\_study.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/certification_study.pdf)

25. HURTADO FERNANDO, Dirección de Proyectos: Una Introducción con base en el marco del PMI, Editorial Palibrio 2011.
26. IPNUSAC. 2011. Definición de Socio-Ambiental. Consultado (en línea) el 28 de abril del 2014. Disponible en: [http://ipn.usac.edu.gt/?page\\_id=544](http://ipn.usac.edu.gt/?page_id=544)
27. IZE LEMA IRINA, ZUKMIRIAM, ROJAS BRACHO LEONORA, Introducción al Análisis de Riesgos Ambientales, Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2da. Edición, 2010
28. LÓPEZ HERRERA JORGE, Productividad, editorial Palibrio, 2012.
29. LÓPEZ LÓPEZ MARÍA DOLORES, Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la investigación aplicada a las RSC. Editorial Netbiblo, 1ra. Edición 2010.
30. MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. 2009. “Estructuración de productos turísticos comunitarios para la parroquia San Juan de Pastocalle, provincia de Cotopaxi”. Tesis Ing. Ecoturismo. Riobamba – Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
31. MENESES, E. 2001. “Preparación y Elaboración de Proyectos”. 3era ed. Quito–Ecuador. 215p.
32. MEZA OROZCO JHONNY DE JESÚS, Evaluación Financiera de proyectos. Editorial ECOE Ediciones, Tercera edición 2013.
33. MUNOZ F. Administración de Operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios. Editorial CENGAGE Learning, décima edición, 2009.

34. PALACIO SALAZAR IVARTH, Guía Práctica para la Identificación, Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial Universidad del Rosario. 2010. 1ra. Edición.
35. PERDOMO OMAR R., ¡Abre tu negocio..... y vivirás en abundancia!, Editorial Palibrio, 1ra. Edición, 2012
36. PORTUONDO, FERNANDO. 2015. Proceso de producción. Consultado (en línea) el 01 de Febrero del 2015. Disponible en: [http://www.ecured.cu/index.php/Proceso\\_de\\_producci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/Proceso_de_producci%C3%B3n)
37. REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Publicado en el Registro Oficial No. 726 de 17 de diciembre del 2002
38. RETURETA ELSA, 2010. Estadística Inferencial. Consultado (en línea) el 28 de abril del 2014. Disponible en: <http://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>
39. REY POMBO JOSÉ, Proceso integral de la Actividad Comercial, Editorial Paraninfo, 1ra. Edición, 2012
40. RISCO GARCÍA LAURA, Economía de la Empresa. Humana de Formación, 2013
41. ROBBINS, STEPHEN P. y MARY COULTER, Administración, Editorial Prentice-Hall, 10ma. Edición, 2012.
42. RODRIGUÉZ JACOB, 2014. Viabilidad técnica. Consultado (en línea) el 28 de abril del 2014. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad\\_t%C3%A9cnica](http://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_t%C3%A9cnica)
43. RODRÍGUEZ VALENCIA JOAQUÍN, Administración de pequeñas y medianas empresas. 6ta. Edición, Editorial CENGAGE 2010

44. SANTOS TANIA, 2008. Estudio de Factibilidad en un proyecto de inversión. Consultado (en línea) el 30 de abril del 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
  
45. SEMARNAT. 2007. Evaluación y Monitoreo socioambiental orientado a la planeación territorial. Consultado (en línea) el 28 de abril del 2014. Disponible en: [http://www.biodiversidad.gob.mx/corredor/cbmm/DOC/41\\_327.pdf](http://www.biodiversidad.gob.mx/corredor/cbmm/DOC/41_327.pdf)
  
46. TIERRA, Nancy. 2010. Texto Básico de Certificación Turística

## **XI. ANEXOS**

### **A. ANEXO1: MODELO DE ENCUESTA**

#### **1. Encuesta turistas locales**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la factibilidad de la implementación de una hostería en la parroquia Sicalpa del cantón Colta, su información es importante y será manejada con discreción y de la mejor manera, de ante mano agradezco su colaboración.

##### **1. Edad**

18-25 años ( )

26-35 años ( )

36-45 años ( )

46 años o más ( )

##### **2. Género**

Masculino ( )

Femenino ( )

##### **3. ¿Cuál es su Nivel de Educación?**

Secundaria ( )

Superior ( )

Post-grado ( )

##### **4. ¿En qué rango se ubican sus ingresos mensuales?**

\$650 o menos ( )

\$651 a \$1200 ( )

\$1201 o más ( )



**5. ¿Considera Ud. necesario la implementación de una hostería en la parroquia Sicalpa, la cual le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**

Si ( )                      No ( )

**6. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en este lugar?**

Parqueadero ( )	Juegos infantiles ( )
Piscina ( )	Spa (sauna, turco, hidromasaje) ( )
Canchas deportivas ( )	Juegos de mesa ( )
Área de recreación ( )	Área de Internet ( )
Todas las anteriores ( )	Otros.....

**7. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en este lugar?**

Trekking (caminatas) ( )	Cabalgatas ( )
Observación del paisaje ( )	Fotografía ( )
Campamentación ( )	Todas las anteriores ( )

**8. ¿En lugares que le brinden alojamiento, alimentación y actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?**

\$15 - \$25 ( )	\$26 - \$35 ( )
\$36- \$45 ( )	\$46 - \$55 ( )
Más de \$55 ( )	

**9. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

Efectivo ( )              Tarjeta de crédito ( )

**10. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes establecimientos turísticos?**

Agencia de viajes ( )	Amigos, familiares ( )
Prensa escrita ( )	Radio, Televisión ( )
Guías turísticas ( )	Internet ( )

Otros.....

## **2. Encuesta turistas nacionales**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la factibilidad de la implementación de una hostería en la parroquia Sicalpa del cantón Colta, su información es importante y será manejada con discreción y de la mejor manera, de ante mano agradezco su colaboración.

### **1. Ciudad de Origen**

#### **2. Edad**

18-25 años ( )

26-35 años ( )

36-45 años ( )

46 años o más ( )

#### **3. Género**

Masculino ( )

Femenino ( )

#### **4. ¿Cuál es su Nivel de Educación?**

Secundaria ( )

Superior ( )

Post-grado ( )

#### **5. ¿En qué rango se ubican sus ingresos mensuales?**

\$650 o menos ( )

\$651 a \$1200 ( )

\$1201 o más ( )

#### **6. ¿Por lo general cuando realiza sus viajes con cuántas personas lo hace?**

Solo ( )

Entre 2 personas ( )

Entre 3 a 5 personas ( )      Más de 5 personas ( )

**7. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?**

Vacaciones ( )      Visitas a familiares/ amigos ( )

Congreso/convención ( )      Negocios/trabajo ( )

**8. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?**

1 día ( )      2 días ( )

3 días ( )      Más de 3 días ( )

**9. ¿Conoce la parroquia Sicalpa del cantón Colta?**

Si ( )      No ( )

**10. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**

Si ( )      No ( )

**11. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en este lugar?**

Parqueadero ( )      Juegos infantiles ( )

Piscina ( )      Spa (sauna, turco, hidromasaje) ( )

Canchas deportivas ( )      Juegos de mesa ( )

Área de recreación ( )      Área de Internet ( )

Todas las anteriores ( )      Otros.....

**12. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en este lugar?**

Trekking (caminatas) ( )      Cabalgatas ( )

Observación del paisaje ( )      Fotografía ( )

Campamentación ( )      Todas las anteriores ( )

**13. ¿En lugares que le brinden alojamiento, alimentación y actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?**

\$15 - \$25 ( )            \$26 - \$35 ( )

\$36- \$45 ( )            \$46 - \$55 ( )

Más de \$55 ( )

**14. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

Efectivo ( )            Tarjeta de crédito ( )

**15. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes establecimientos turísticos?**

Agencia de viajes ( )            Amigos, familiares ( )

Prensa escrita ( )            Radio, Televisión ( )

Guías turísticas ( )            Internet ( )

Otros.....

### **3. Encuesta turistas internacionales**

This survey aims to determine the feasibility of implementing an inn in the parish of the Sicalpa, Colta canton, Ecuador country, your information is important and will be handled with discretion and in the best way, beforehand appreciate your cooperation.

**1. Where are you from?**

\_\_\_\_\_

**2. Age**

18-25 ( )

26-35 ( )

36-45 ( )

46 or more ( )

**3. Gender**

Male ( )      Female ( )

**4. What is your education level?**

High school ( )

College ( )

Mastery ( )

**5. What monthly income range located?**

\$650 or less ( )

\$621 to 1200 ( )

\$1201 or more ( )

**6. When do you usually make your trips and how many people does?**

Single ( )                      Between 2 people ( )

Between 3 to 5 people ( )      More than 5 people ( )

**7. What is your motivation for the trip?**

Vacations ( )                      Visiting family or friends ( )

Congress/convention ( )      Business/job ( )

**8. How many days do you usually remain in places of visit?**

1 day ( )                      2 days ( )

3 days ( )                      more than 3 days ( )

**9. Do you know the Sicalpa parish to the Colta canton?**

Yes ( )                      No ( )

**10. Would you like to spend a relaxing place outside the city, in a facility that offers recreational activities, food and lodging in touch with nature?**

Yes ( )                      No ( )

**11. If your answer is yes, what services would you like in this here?**

- |                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Parking ( )         | Playground ( )                |
| Pool ( )            | Spa (sauna, Turkish, tub) ( ) |
| Sports fields ( )   | Games ( )                     |
| Recreation area ( ) | Internet area ( )             |
| All previous ( )    | Other .....                   |

**12. What you want to do tourist activities here?**

- |                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| Trekking ( )                | Horseback riding ( ) |
| Observing the landscape ( ) | Photography ( )      |
| Camp ( )                    | All previous ( )     |

**13. In places that provide accommodation, food and tourist-recreational activities, how much you spend daily per person in this type of service?**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| \$15 - \$25 ( ) | \$26 - \$35 ( ) |
| \$36- \$45 ( )  | \$46 - \$55 ( ) |
| Over \$55 ( )   |                 |

**14. How usually make payments?**

- |          |                 |
|----------|-----------------|
| Cash ( ) | Credit card ( ) |
|----------|-----------------|

**15. How do you get information about different Ecuador tourist establishments?**

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| Travel agency ( ) | Friends, family ( ) |
| Press ( )         | Radio, TV ( )       |
| Guidebooks ( )    | Internet ( )        |
| Other.....        |                     |

## B. ANEXO 2: CUADROS DE TABULACIÓN

### 1. Turistas locales

**Cuadro 86.** Edad del turista local

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
18-25 años	28	28	24	24
26-35 años	44	72	37	61
36-45 años	37	109	31	92
46 años o más	10	119	8	100

**Cuadro 87.** Género del turista local

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Masculino	57	57	48	48
Femenino	62	119	52	100

**Cuadro 88.** Nivel educativo del turista local

Nivel educativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Secundaria	25	25	21	21
Superior	88	113	74	95
Post-grado	6	119	5	100

**Cuadro 89.** Ingresos del turista local

Ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
\$650 o menos	71	71	60	60
\$651 a \$1200	40	111	34	93
\$1201 o más	8	119	7	100

**Cuadro 90.** Grado de aceptación del proyecto por parte del turista local

Implementación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	110	110	92	92
No	9	119	8	100

**Cuadro 91.** Servicios que prefiere el turista local

Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Parqueadero	0	0	0	0
Juegos infantiles	0	0	0	0
Piscina	0	0	0	0
Spa (sauna, turco, hidromasaje)	16	16	15	15
Canchas deportivas	0	16	0	15
Juegos de mesa	0	16	0	15
Área de recreación	9	25	8	23
Área de Internet	0	25	0	23
Todas las anteriores	85	110	77	100
Otros	0	110	0	100

**Cuadro 92.** Actividades que prefiere el turista local

Actividades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Trekking	0	0	0	0
Cabalgatas	25	25	23	23
Observación del paisaje	0	25	0	23
Fotografía	0	25	0	23
Campamentación	25	50	23	45
Todas las anteriores	60	110	55	100

**Cuadro 93.** Servicios que prefiere el turista local

Gasto diario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
\$15 - \$25	82	82	69	69



\$26 - \$35	27	109	23	92
\$36- \$45	10	119	8	100
\$46 - \$55	0	119	0	100
Más de \$55	0	119	0	100

**Cuadro 94.** Como acostumbra hacer sus pagos el turista local

¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Efectivo	116	116	97	97
Tarjeta de crédito	3	119	3	100

**Cuadro 95.** Donde obtiene información el turista local

Información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Agencia de viajes	2	2	2	2
Amigos, familiares	33	35	28	29
Prensa escrita	3	38	3	32
Radio, Televisión	4	42	3	35
Guías turísticas	2	44	2	37
Internet	75	119	63	100
Otros	0	119	0	100

## 2. Turistas nacionales

**Cuadro 96.** Ciudad de origen del turista nacional

Ciudad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Alausi	3	3	3	3
Ambato	4	7	3	6
Baeza	2	9	2	8
Guano	2	11	2	9
Guaranda	1	12	1	10
Guayaquil	2	14	2	12
Ibarra	10	24	8	20
Loja	2	26	2	22

<b>Portoviejo</b>	1	27	1	23
<b>Puyo</b>	2	29	2	24
<b>Quito</b>	24	53	20	44
<b>Riobamba</b>	63	115	53	97
<b>Salcedo</b>	1	116	1	97
<b>Santo Domingo</b>	2	119	2	100

**Cuadro 97.** Edad del turista nacional

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>18-25 años</b>	61	61	51	51
<b>26-35 años</b>	55	116	46	97
<b>36-45 años</b>	3	119	3	100
<b>46 años o más</b>	0	119	0	100

**Cuadro 98.** Género del turista nacional

<b>Género</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Masculino</b>	62	62	52	52
<b>Femenino</b>	57	119	48	100

**Cuadro 99.** Nivel educativo del turista nacional

<b>Nivel educativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Secundaria</b>	9	9	8	8
<b>Superior</b>	102	111	86	93
<b>Post-grado</b>	8	119	7	100

**Cuadro 100.** Ingresos económicos mensuales del turista nacional

<b>Ingresos</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>\$650 o menos</b>	63	63	53	53
<b>\$651 a \$1200</b>	39	102	33	86
<b>\$1201 o más</b>	17	119	14	100

**Cuadro 101.** Personas con las que viaja el turista nacional

<b>Personas con las que realiza su viaje</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Solo</b>	2	2	2	2
<b>Entre 2 personas</b>	32	34	27	29
<b>Entre 3 a 5 personas</b>	61	95	51	80
<b>Más de 5 personas</b>	24	119	20	100

**Cuadro 102.** Motivación de viaje del turista nacional

<b>Motivación del viaje</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Vacaciones</b>	86	86	72	72
<b>Visitas a familiares/ amigos</b>	26	112	22	94
<b>Congreso/convención</b>	2	114	2	96
<b>Negocios/trabajo</b>	5	119	4	100

**Cuadro 103.** Días de visita del turista nacional

<b>Días de visita</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>1 día</b>	5	5	4	4
<b>2 días</b>	53	58	45	49
<b>3 días</b>	48	106	40	89
<b>Más de 3 días</b>	13	119	11	100

**Cuadro 104.** Conoce Sicalpa el turista nacional

<b>Conoce Sicalpa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Si</b>	68	68	57	57
<b>No</b>	51	119	43	100

**Cuadro 105.** Asistencia del turista nacional al establecimiento

Le gustaría asistir al establecimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	118	118	99	99
No	1	119	1	100

**Cuadro 106.** Servicios que le gustaría al turista nacional

Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Parqueadero	1	1	1	1
Juegos infantiles	0	1	0	1
Piscina	6	7	5	6
Spa (sauna, turco, hidromasaje)	25	32	21	27
Canchas deportivas	2	34	2	29
Juegos de mesa	0	34	0	29
Área de recreación	6	40	5	34
Área de Internet	0	40	0	34
Todas las anteriores	77	117	65	99
Juegos extremos	1	118	1	100

**Cuadro 107.** Actividades que le gustaría al turista nacional

Actividades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Trekking	6	6	5	5
Cabalgatas	14	20	12	17
Observación del paisaje	9	29	8	25
Fotografía	8	37	7	31
Campamentación	8	45	7	38
Todas las anteriores	73	118	62	100

**Cuadro 108.** Gasto diario del turista nacional

Gasto diario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
\$15 - \$25	35	35	29	29

\$26 - \$35	41	76	34	64
\$36- \$45	27	103	23	87
\$46 - \$55	10	113	8	95
Más de \$55	6	119	5	100

**Cuadro 109.** Como acostumbra hacer los pagos el turista nacional

¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Efectivo	91	91	76	76
Tarjeta de crédito	28	119	24	100

**Cuadro 110.** Como obtiene información el turista nacional

Información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Agencia de viajes	3	3	3	3
Amigos, familiares	43	46	36	39
Prensa escrita	0	46	0	39
Radio, Televisión	5	51	4	43
Guías turísticas	11	62	9	52
Internet	57	119	48	100
Otros	0	119	0	100

### 3. Turistas internacionales

**Cuadro 111.** País de origen del turista internacional.

País	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Alemania	16	16	14	14
Argentina	6	22	5	19
Chile	4	26	3	22
Colombia	12	38	10	32
España	6	44	5	37
Francia	18	62	15	53
Holanda	9	71	8	60
Honduras	2	73	2	62

<b>Inglaterra</b>	10	83	8	70
<b>Italia</b>	7	90	6	76
<b>México</b>	4	94	3	80
<b>Nicaragua</b>	2	96	2	81
<b>Perú</b>	8	104	7	88
<b>Suiza</b>	6	110	5	93
<b>USA</b>	8	118	7	100

**Cuadro 112.** Edad del turista internacional

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>18-25 años</b>	26	26	22	22
<b>26-35 años</b>	44	70	37	59
<b>36-45 años</b>	36	106	31	90
<b>46 años o más</b>	12	118	10	100

**Cuadro 113.** Género del turista internacional

<b>Género</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Masculino</b>	63	63	53	53
<b>Femenino</b>	55	118	47	100

**Cuadro 114.** Nivel educativo del turista internacional

<b>Nivel educativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Secundaria</b>	0	0	0	0
<b>Superior</b>	39	39	33	33
<b>Post-grado</b>	79	118	67	100

**Cuadro 115.** Ingresos económicos mensuales del turista internacional

Ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
\$650 o menos	29	29	25	25
\$651 a \$1200	63	92	53	78
\$1201 o más	26	118	22	100

**Cuadro 116.** Personales con las que viaja el turista internacional

Personas con las que realiza su viaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Solo	16	16	14	14
Entre 2 personas	37	53	31	45
Entre 3 a 5 personas	50	103	42	87
Más de 5 personas	15	118	13	100

**Cuadro 117.** Motivación de viaje del turista internacional

Motivación del viaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Vacaciones	85	85	72	72
Visitas a familiares/ amigos	15	100	13	85
Congreso/convención	2	102	2	86
Negocios/trabajo	16	118	14	100

**Cuadro 118.** Días de visita del turista internacional

Días de visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
1 día	2	2	2	2
2 días	9	11	8	9
3 días	38	49	32	42
Más de 3 días	69	118	58	100

**Cuadro 119.** Conoce Sicalpa el turista internacional

Conoce Sicalpa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	8	8	7	7
No	110	118	93	100

**Cuadro 120.** Le gustaría al turista internacional asistir al establecimiento

Le gustaría asistir al establecimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Si	116	116	98	98
No	2	118	2	100

**Cuadro 121.** Servicios que le gustaría al turista internacional

Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Parqueadero	0	0	0	0
Juegos infantiles	0	0	0	0
Piscina	10	10	9	9
Spa (sauna, turco, hidromasaje)	8	18	7	16
Canchas deportivas	4	22	3	19
Juegos de mesa	2	24	2	21
Área de recreación	27	51	23	44
Área de Internet	11	62	9	53
Todas las anteriores	54	116	47	100
Otros	0	116	0	100

**Cuadro 122.** Actividades que le gustaría al turista internacional

Actividades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Trekking	10	10	9	9
Cabalgatas	8	18	7	16
Observación del paisaje	18	36	16	31
Fotografía	6	42	5	36



<b>Campamentación</b>	20	62	17	53
<b>Todas las anteriores</b>	54	116	47	100

**Cuadro 123.** Gasto diario del turista internacional

<b>Gasto diario</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>\$15 - \$25</b>	30	30	25	25
<b>\$26 - \$35</b>	62	92	53	78
<b>\$36 - \$45</b>	14	106	12	90
<b>\$46 - \$55</b>	4	110	3	93
<b>Más de \$55</b>	8	118	7	100

**Cuadro 124.** Como acostumbra hacer sus pagos el turista internacional

<b>¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Efectivo</b>	96	96	81	81
<b>Tarjeta de crédito</b>	22	118	19	100

**Cuadro 125.** Como obtiene información el turista internacional

<b>Información</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Acumulada</b>
<b>Agencia de viajes</b>	2	2	2	2
<b>Amigos, familiares</b>	31	33	26	28
<b>Prensa escrita</b>	0	33	0	28
<b>Radio, Televisión</b>	0	33	0	28
<b>Guías turísticas</b>	0	33	0	28
<b>Internet</b>	87	120	74	102
<b>Otros</b>	0	120	0	102