

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA
EN EL CAMPO QUE BRINDE ECOTURISMO EN EL CANTÓN
GUANO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

REALIZADO POR:

CRISTINA MANCERO ARGÜELLO

**Como requisito para la obtención del título de
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIDAD EN MARKETING**

QUITO, JULIO DE 2012

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Cristina de los Ángeles Mancero Argüello, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
Cristina de los Ángeles Mancero Argüello

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN EL CAMPO
QUE BRINDE ECOTURISMO EN EL CANTÓN GUANO EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Realizado por el alumno
Cristina de los Ángeles Mancero Argüello

Como requisito para la obtención del título de
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING

Ha sido dirigido por el profesor
Msc. Cesar Suárez
Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Msc. CESAR SUÁREZ

Director

Los profesores informantes
Msc. IVÁN MARTINEZ y
Msc. DIEGO HERRERA,
después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su
defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Msc. IVÁN MARTINEZ

.....
Msc. DIEGO HERRERA

Quito, Julio de 2012

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a los seres más valiosos para mí y que han marcado mi vida con amor, esperanza y fe. A Dios el ser más sublime e importante en mi vida, a mi padre que desde el cielo me protege, ilumina y guía, a mi madre por ser el ejemplo de vida y quien con sacrificio, entrega y amor me apoya en todas mis decisiones; a mis hermanos por ser quienes me impulsan e inspiran para lograr cumplir mis metas; y a mi amado esposo por ser mi apoyo incondicional para la realización de mis sueños y anhelos.

Agradecimiento:

Quiero en esta oportunidad, demostrar y dirigir mi inmensa gratitud a la Universidad Internacional SEK, por abrirme sus puertas y realizar una labor tan honorable y sacrificada que es la de impartir día a día la sabiduría y el conocimiento al estudiante que optó por ingresar a esta prestigiosa institución; de igual manera al decano y a todos los docentes de maestría de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Turismo, que me han guiado y encaminado hacia los valores profesionales y éticos para ser una profesional digna de mi país. Y al director de esta tesis, Cesar Suarez, por su constante seguimiento, sus apreciados y relevantes aportes, críticas, comentarios y sugerencias durante el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

Se propone crear un plan de viabilidad sobre la construcción de una Hostería en el Campo en la provincia de Chimborazo que promueva el ecoturismo en la zona, incremente plazas de trabajo y eduque a la población sobre turismo ecológico; contando con el distintivo de garantía de calidad ambiental otorgado por el departamento de Medio Ambiente. La Hostería en el Campo tiene relación con la hotelería, ya que será un establecimiento que brindará no solo alojamiento sino alimentación, recreación, descanso y distracción. Los servicios a ofertar por la empresa estarán adecuados a las necesidades del mercado. La empresa contará con personal calificado dentro de la formación tanto en el área hotelera, turística y de gastronómica; al cual se le capacitará constantemente para dar un servicio de calidad al cliente. Será un lugar que aporte al ecoturismo para la cual se buscará cubrir la necesidad de diversión, descanso, disfrutar de la naturaleza y por distracción. Esta hostería en el campo está en etapa inicial, en donde se empezará con todo nuevo desde su infraestructura. Para establecer el precio se tomará como referencia el costo, la competencia y la demanda.

ABSTRACT

It is proposed to create a viability plan on building a Hostel in Chimborazo to promote ecotourism in the area, increase jobs and educate the public about ecotourism and ethics; counting on the distinctive environmental quality assurance given by the Department of Environment. The Hostel has to do with the hotel, as it will be a facility that will provide not only accommodation but also meals, recreation, rest and relaxation. The services to be offered by the company are appropriate to market needs. The company will have qualified personnel in training both in the hospitality, tourism and gastronomy, which is constantly trained to give quality customer service. Will be a place that contributes to ecotourism which seek to meet the need for fun, rest, enjoy nature and distraction. This cottage is in initial stage, where it will start all over from their infrastructure. To set the reference price is necessary to make an study of the competence and demand.

ÍNDICE		PÁGINA
CAPÍTULO I		1
ESTUDIO DE MERCADO.		1
1.1.	DEFINICIÓN.	1
1.2.	OBJETIVOS.	2
1.3.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	2
1.3.1.	Turismo Rural.	2
1.3.1.1.	Información General.	2
1.3.2.	La Provincia de Chimborazo.	5
1.3.2.1.	Reserva Producción Faunística Chimborazo.	5
1.3.2.2.	El Nevado	5
1.3.2.3.	Economía.	7
1.3.2.3.1.	Industrias.	9
1.3.2.3.2.	Comercio.	12
1.3.2.3.3.	Educación.	12
1.3.2.4.	Vías de comunicación.	13
1.3.2.4.1.	Vías de acceso.	14
1.3.2.4.2.	Tipos de Transporte y Tiempos de Recorrido.	14
1.3.2.4.3.	Medios de Transporte: Compañías, Horarios y Costos.	15
1.3.2.5.	Ruta del Ferrocarril.	16
1.3.2.6.	Límites Provinciales.	19
1.3.2.7.	Cantones.	19
1.3.2.8.	Demografía.	21
1.3.2.9.	Clima.	23
1.3.2.9.1.	Orografía.	23
1.3.2.9.2.	Hidrografía.	24
1.3.2.10.	Recursos Naturales.	24
1.3.2.11.	Guano.	26
1.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA: PASADA, PRESENTE Y FUTURA.	28
1.4.1.	Población Histórica de la Provincia.	28
1.4.2.	Turismo Interno.	31
1.4.3.	Actividades Turísticas.	33
1.4.4.	Estructura del Gasto.	34
1.4.5.	Segmentación.	45
1.4.6.	El Universo.	46
1.4.7.	La muestra.	47
1.4.8.	Recolección de Información.	48
1.4.8.1.	Objetivo de la Encuesta.	48
1.4.8.2.	Formato de las Encuestas.	49

1.4.8.3.	Tabulación de Encuestas.	51
1.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA: PASADA, PRESENTE Y FUTURA.	53
1.5.1.	Concepto.	53
1.5.2.	Competencia Directa.	53
1.5.2.1.	Hostería La Andaluza.	53
1.5.2.2.	Hostería Abraspungo.	55
1.5.3.	Balance Oferta Demanda.	58
1.6.	MARKETING MIX: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN.	59
1.6.1.	Plan de Mercadeo.	61
1.6.1.1.	Objetivos.	61
1.6.1.2.	Logotipo.	61
1.6.1.3.	Línea de Productos.	62
1.6.1.4.	Variables Controlables.	63
1.6.1.5.	Variables Incontrolables.	63
1.6.1.6.	Posicionamiento de Mercadeo.	63
1.6.1.7.	Publicidad Realizada.	64
1.6.1.8.	FODA.	64
1.6.1.8.1.	Estrategias.	64
1.6.1.9.	Estrategia Creativa.	66
1.6.1.9.1.	Mensaje Básico.	66
1.6.1.9.2.	Etapas de Información.	67
1.6.1.9.3.	Etapas de Recordación.	67
1.7.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	67
1.8.	PLAN DE MEDIOS.	68
1.8.1.	Revistas.	68
1.8.2.	Internet.	68
1.8.3.	Material Promocional	69
1.8.4.	Piezas Publicitarias.	69
1.8.5.	Presupuesto	71
	CAPÍTULO II	72
2.	ESTUDIO TÉCNICO.	72
2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.	72
2.1.1.	Localización.	72
2.1.1.1.	Macro localización.	72
2.1.1.2.	Micro localización.	72
2.1.2.	Ingeniería del Proyecto.	72
2.1.3.	Mapa de Áreas.	73
2.1.3.1.	Dimensiones.	74
2.1.4.	Proceso de Producción.	75

2.1.5.	Requerimientos del Proyecto.	76
2.1.5.1.	Materia Prima.	76
2.1.5.2.	Mano de Obra.	77
2.1.5.2.1.	Organigrama Estructural y de Personal.	77
2.1.5.3.	Tecnología.	77
2.1.6.	Definición del Producto.	78
2.1.7.	Diseño del Menú	79
2.1.8.	Equipamiento y Mobiliario.	80

CAPÍTULO III 83

	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y MARCO LEGAL	83
3.1.	CONCEPTO ESTUDIO ADMINISTRATIVO.	83
3.2.	ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.	83
3.3.	ANTECEDENTES: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.	84
3.3.1.	Misión.	84
3.3.2.	Visión.	84
3.4.	ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN.	84
3.4.1.	Capacidad de la Organización.	84
3.4.2.	Nómina.	85
3.4.3.	Sueldos del Personal.	86
3.4.4.	Cálculo de Personal Operativo.	86
3.4.5.	Procesos Operativos.	87
3.4.6.	Horarios de Trabajo.	89
3.4.7.	Desempeño de la Organización.	90
3.4.7.1.	Funciones del Personal.	90
3.4.7.2.	Condiciones de Productividad.	94
3.4.7.3.	Capacitación del Recurso Humano.	94
3.4.8.	Políticas.	95
3.4.8.1.	Pago de Sueldos.	95
3.4.8.2.	Vacaciones del Personal.	95
3.4.8.3.	Renuncia y Despidos.	97
3.4.9.	Aspectos Tributarios.	97
3.4.9.1.	Estudio Legal.	97
3.4.9.1.1.	Tipo de Empresa.	97
3.4.9.1.2.	Aspectos Legales Generales.	97
3.4.9.1.3.	De la fundación de la compañía.	98
3.4.9.1.4.	Del capital y las Acciones.	100
3.4.9.1.5.	Derechos y Obligaciones de los accionistas.	101
3.4.9.1.6.	Requisitos de Constitución para la Hostería Casa de Campo.	102

	CAPÍTULO IV	103
4.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO.	103
4.1.	INVERSIONES.	103
4.1.1.	Activos Fijos.	103
4.1.2.	Capital de Trabajo.	103
4.1.3.	Financiamiento.	104
4.1.3.1.	Fuentes de Financiamiento.	104
4.1.3.2.	Estructura de Financiamiento.	105
4.1.4.	Presupuesto de Costos.	106
4.1.5.	Presupuesto de Gastos Operativos.	106
4.1.5.1.	Gastos de Constitución.	106
4.1.5.2.	Muebles y Enseres.	109
4.1.5.3.	Activos Fijos Intangibles.	110
4.1.6.	Presupuesto de Ingresos.	110
4.1.6.1.	Ventas de Alojamiento.	113
4.1.6.2.	Ventas de Alimentos y Bebidas.	113
4.1.6.3.	Rotación.	114
4.1.6.4.	Ventas de Recreación.	114
4.1.6.5.	Análisis Financiero.	115
4.1.7.	Cálculo de los Flujos de Caja.	116
4.1.7.1.	Flujo de Caja.	116
4.1.8.	Estado de Resultados al Año Uno.	117
4.1.9.	Balance de Situación Inicial al Año Uno.	119
4.1.9.1.	Flujo de Caja Proyectado.	119
	CAPÍTULO V	120
5.	EVALUACIÓN DE PROYECTO.	120
5.1.	EVALUACIÓN FINANCIERA: OBJETIVOS.	120
5.2.	VALOR ACTUAL NETO.	121
5.3.	TASA INTERNA DE RETORNO.	122
5.3.1.	Tasa Interna de Retorno (TIR).	122
5.4.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	123
5.4.1.	Inversión Inicial.	124
5.4.2.	Estructura de la Inversión.	124
5.5.	RELACIÓN COSTO - BENEFICIO.	125
5.5.1.	Índices Financieros.	125
5.5.1.1.	Margen de Utilidad.	125
5.5.1.2.	Rendimiento sobre Activos (ROA).	125
5.5.1.3.	Rendimiento sobre Patrimonio.	125
5.5.2.	Punto de Equilibrio.	125
	CAPÍTULO VI	
6.	ESTUDIO AMBIENTAL.	128

6.1.	OBJETIVOS.	128
6.1.1.	Objetivo General.	128
6.1.2.	Objetivos Específicos.	128
6.2.	ANTECEDENTES.	129
6.2.1.	Constitución de la República del Ecuador.	130
	Codificación de la Ley de Prevención y Control de la	
6.2.2.	Contaminación Ambiental.	132
	Texto Unificado de la Legislación Ambiental	
6.2.3.	Secundaria (TULAS)	132
	Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores	
	y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo del	
6.2.4.	IESS	134
6.2.5.	Análisis de Riesgos ambientales endógenos y exógenos.	134
6.2.5.1.	Riesgos Endógenos.	134
6.2.5.2.	Riesgos Exógenos.	134
6.2.6.	Contaminación Elementos del Ecosistema.	135
6.2.6.1.	Contaminación del Aire.	135
6.2.6.1.1.	Emisiones desde fuentes fijas.	135
6.2.6.1.2.	Calidad aire-ambiente.	135
6.2.6.1.3.	Generación de Olores.	136
6.2.6.1.4.	Acciones para evitar la Contaminación del Aire.	136
6.2.6.2.	Contaminación Acústica.	136
6.2.6.3.	Contaminación del Agua.	137
	Acciones para ahorrar y evitar la Contaminación del	
6.2.6.3.1.	Agua.	138
6.2.6.4.	Contaminación del Suelo.	138
6.2.6.5.	Acciones para ahorrar energía.	138
6.2.6.6.	Acciones Socio Económicas.	139
	EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE IMPACTO	
6.3.	AMBIENTAL.	139
6.3.1.	Materiales de Reciclaje.	140
6.3.1.3.	Método de Compostaje.	140
6.3.2.	Políticas de Gestión Ambiental.	141
	CAPÍTULO VII	142
	ANÁLISIS SOCIO – ECONÓMICO.	142
7.1.	OBJETIVOS.	142
7.2.	INDICADORES.	142
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	143
8.1.	CONCLUSIONES.	143
8.2.	RECOMENDACIONES.	145
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.	146
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	149

	ANEXOS	155
Anexo 1.	COMPRA Y DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	155
Anexo 2.	COSTOS MENSUALES DE SUELDOS	157
Anexo 3.	ORGANIGRAMA DE PERSONAL	138
Anexo 4.	MENÚ	139
Anexo 5.	COSTOS A&B	140
Anexo 6.	MAPEO DEL ÁREA	167
Anexo 7.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	169
Anexo 8.	PRESUPUESTO DE MEDIOS	170
Anexo 9.	DISEÑOS	170
Anexo 10.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS	172

LISTAS DE CUADROS

Cuadro No. 1	Medios de Transporte: Compañías, Horarios y Costos	15
Cuadro No. 2	Cuadro según edades.	30
Cuadro No. 3	Estimación de Desplazamiento – Turismo Interno.	35
Cuadro No. 4	Estimación de Viajes Turísticos en Feriados - Turismo Interno.	36
Cuadro No. 5	Llegadas de Turismo Internacionales.	37
Cuadro No. 6	Entrada de Extranjeros al Ecuador.	38
Cuadro No. 7	Entrada de Extranjeros al Ecuador según país de nacionalidad.	39
Cuadro No. 8	Entrada de Extranjeros por Jefaturas.	42
Cuadro No. 9	Variaciones.	43
Cuadro No. 10	Mercados de Consolidación.	43
Cuadro No. 11	Mercados de Oportunidad.	44
Cuadro No. 12	Ubicación del Turismo.	44
Cuadro No. 13	Definición del Universo.	46
Cuadro No. 14	Fórmula de la Muestra.	47
Cuadro No. 15	Cálculo Intervalo de Confianza.	48
Cuadro No. 16	Formato de la Encuesta dirigida a Agencias de Viaje.	49
Cuadro No. 17	Formato de la Encuesta dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros.	50
Cuadro No. 18	Tabulación de encuestas dirigidas a Agencias de Viaje.	51
Cuadro No. 19	Tabulación de encuestas dirigidas a Turistas Nacionales y Extranjeros.	52
Cuadro No. 20	Alojamiento Hostería la Andaluza.	54
Cuadro No. 21	Alimentación Hostería la Andaluza.	54
Cuadro No. 22	Alojamiento Hostería Abraspungo.	57
Cuadro No. 23	Alimentación Hostería Abraspungo.	58
Cuadro No. 24	Cuadro de Oferta: Establecimiento, número de Plazas de Alojamiento y de Alimentación.	58
Cuadro No. 25	Alojamiento Hostería Casa de Campo.	60
Cuadro No. 26	Matriz FODA.	64
Cuadro No. 27	Presupuesto de Medios.	71
Cuadro No. 28	Área de Restaurante y Cocina.	74

Cuadro No. 29	Área de Construcción de Servicio.	74
Cuadro No. 30	Área de Juegos / Canchas / Sembríos / Establos / Granja.	74
Cuadro No. 31	Área de Alojamiento.	75
Cuadro No. 32	Área de Administración.	75
Cuadro No. 33	Mobiliario.	80
Cuadro No. 34	Equipo de Cómputo.	80
Cuadro No. 35	Menaje.	81
Cuadro No. 36	Maquinaria.	82
Cuadro No. 37	Animales de Granja.	82
Cuadro No. 38	Precios Alojamiento Hostería Casa de Campo.	85
Cuadro No. 39	Nómina.	85
Cuadro No. 40	Sueldos del Personal.	86
Cuadro No. 41	Capital de Trabajo.	104
Cuadro No. 42	Fuentes de Financiamiento.	105
Cuadro No. 43	Tabla de Amortización.	105
Cuadro No. 44	Estructura de Financiamiento.	105
Cuadro No. 45	Datos Financieros.	106
Cuadro No. 46	Gastos de Constitución.	106
Cuadro No. 47	Costos Maquinaria.	107
Cuadro No. 48	Costos Mobiliario.	107
Cuadro No. 49	Costos Equipo de Cómputo.	107
Cuadro No. 50	Costos Menaje.	108
Cuadro No. 51	Costos Adquisición de Animales de Granja.	109
Cuadro No. 52	Presupuesto de Medios.	109
Cuadro No. 53	Suministros.	110
Cuadro No. 54	Proyección de ventas de Alojamiento.	111
Cuadro No. 55	Proyección de ventas de Alojamiento de acuerdo a la rotación mensual.	111
Cuadro No. 56	Proyección de ventas de Alimentos y Bebidas.	113
Cuadro No. 57	Proyección de ventas de Recreación.	114
Cuadro No. 58	Proyección de ventas Total Anual.	114
Cuadro No. 59	Evaluación Financiera.	116
Cuadro No. 60	Flujo de Caja.	117
Cuadro No. 61	Inflación.	118
Cuadro No. 62	Estado de Resultados.	118
Cuadro No. 63	Estado de Resultados al año uno.	119
Cuadro No. 64	Flujo de Caja Proyectado.	119
Cuadro No. 65	VAN.	121
Cuadro No. 66	TIR.	122
Cuadro No. 67	Período de Recuperación en el Flujo Proyectado.	123
Cuadro No. 68	Inversión Inicial.	124
Cuadro No. 69	Estructura de la Inversión.	124

LISTAS DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIONES	PÁGINA
Ilustración No. 1 Actividades.	3
Ilustración No. 2 Servicios.	4
Ilustración No. 3 Entretenimiento.	4
Ilustración No. 4 Chimborazo.	6
Ilustración No. 5 Parque Nacional Sangay.	8
Ilustración No. 6 Atractivos Turísticos.	9
Ilustración No. 7 Desierto de Palmira.	11
Ilustración No. 8 Analfabetismo.	12
Ilustración No. 9 Vías de Comunicación.	13
Ilustración No. 10 Ruta en Ferrocarril.	17
Ilustración No. 11 Censo de la Población de Chimborazo.	22
Ilustración No. 12 Estructura de la Población.	22
Ilustración No. 13 Chimborazo Cordillera de los Andes.	23
Ilustración No. 14 Recursos Ganaderos.	25
Ilustración No. 15 Recursos Mineros.	25
Ilustración No. 16 Manufactura.	26
Ilustración No. 17 Parque Central de Guano.	27
Ilustración No. 18 Población Histórica de Chimborazo.	28
Ilustración No. 19 Auto identificación de la Población.	29
Ilustración No. 20 Promedio de hijos.	29
Ilustración No. 21 Indicadores del Turismo Interno.	31
Ilustración No. 22 Estructura de consumo turístico interno.	32
Ilustración No. 23 Los Productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo.	32
Ilustración No. 24 El Producto en la oferta del Trade Turístico Ecuador.	33
Ilustración No. 25 Preferencias de actividad visitantes internos.	34
Ilustración No. 26 Estructura de Gasto.	34
Ilustración No. 27 Estimación de Viajes en Feriados Nacionales.	36
Ilustración No. 28 Estacionalidad de la demanda de turismo receptor 2002 - 2008.	37
Ilustración No. 29 Llegadas de Turismo Internacionales.	38
Ilustración No. 30 Ubicación del Turismo.	45
Ilustración No. 31 Logotipo Hostería Casa de Campo C.A.	61

Ilustración No. 32	Postales.	69
Ilustración No. 33	Get&Go.	70
Ilustración No. 34	Tarjetas de Información.	71
Ilustración No. 35	Mapa de Áreas.	73
Ilustración No. 36	Organigrama Estructural y de Personal.	77
Ilustración No. 37	Diseño del Menú.	79
Ilustración No. 38	Proceso Operativo de Compras y Bodega.	88
Ilustración No. 39	Proceso Operativo del Mesero.	89
Ilustración No. 40	Pie de Ventas Totales Anuales.	115
Ilustración No. 41	Fórmula del TIR.	122
Ilustración No. 42	Punto de Equilibrio.	127
Ilustración No. 43	Contaminación del Agua.	137

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO.

1.1.DEFINICIÓN.

“El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. .”¹

Los posibles factores por lo que los turistas visitarían la Hostería en el campo, serían:

- Vacaciones.
- Aventura
- Moda.

¹Emprendedor, *Estudio de Mercado - Definición*, [en línea], <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado/>, [Consulta: 14 Junio 2012].

- Contacto directo con la naturaleza.
- Descanso.
- Diversión.

1.2.OBJETIVOS.

- Realizar el estudio de mercado con el objetivo de saber las preferencias del mercado objetivo que son turistas nacionales y extranjeros.
- Investigar qué tipo de servicios necesita el grupo objetivo para enfocar el proyecto de acuerdo a las características socioeconómicas.
- Investigar cual es la competencia directa e indirecta para poder determinar precios e implementación de estrategias de marketing y comunicación.

1.3.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

1.3.1. Turismo Rural.

1.3.1.1. Información General.

“Cuando se habla de turismo se está haciendo referencia a aquellas actividades que realizamos las personas durante nuestros viajes o estancias en lugares diferentes a los de nuestro entorno. La mayoría de las veces estas actividades suelen tener como fin el descanso y el ocio y se desarrollan en un lapso de tiempo consecutivo y relativamente corto: inferior a un año.

Y por otro lado, cuando se hace referencia a lo rural nos estamos refiriendo a aquello que se encuentra vinculado o es propio del campo, incluyendo los sembrados, los cultivos, la tierra, entre otras cuestiones y se opone al concepto de urbano.”²

El concepto de una Casa de Campo. “La que está fuera de poblado y sirve para cuidar del cultivo, para recrearse o para ambos objetivos a la vez”³.

Los titulares de una Casa de Campo, son gente que vive en y del campo, que aprecian su entorno y que conviven con él, ya que es su medio de vida⁴.

La idea para la implementación de esta Hostería en el Campo es ofrecer servicios donde se puede obtener descanso y disfrutar de muchas actividades relacionadas con el deporte y la naturaleza; además se puede tener acceso en el exterior de un parque de juegos infantiles y canchas deportivas. Existe también granja de conejos, ovejas, cerdos, gallinas y establos con caballos para las cabalgatas; en donde los que quieran pueden colaborar. En el interior se encuentra la piscina de hidromasaje, área de spa, sala de TV, sala de juegos con billar, futbolín, dardos, y juegos de mesa, Internet, teléfono, bodega y chimenea. También podrá disfrutar de caminatas dirigidas, observación de aves y nuestros bellos jardines, y grupos de música y de danza artística los días viernes y sábados en la noche.

Ilustración No. 1 Actividades.



FUENTE: Casa de Campo La Romana⁵

²Definición ABC, *Definición de Turismo Rural*, [en línea], <http://www.significadode.org/significadode/casa.htm>, [Consulta: 15 Junio 2012].

³Diccionario Español, *Significado de Casa*, [en línea], <http://www.significadode.org/significadode/casa.htm>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁴ García Saenz, B., Agricultura y Vida Rural, "*Modernidad, crisis y globalización: problemas de política y cultura*", [en línea], Madrid-España, Artículo publicado en el núm. 14 de la Colección Mediterráneo Económico, <http://www.asp-research.com/pdf/me1403%20garciasanz.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁵Casa de Campo La Romana, *La Romana*, [en línea], <http://www.hotelsone.com/scripts/php/popupHotelPhotos.php?intHotelId=178250&strLang=es>, [Consulta: 1 Abril 2012].

Se planifica tener un salón para 80 personas para realizar conferencias y eventos sociales; además habrá servicio de bar y restaurante, con disponibilidad de un amplio estacionamiento.

Ilustración No. 2 Servicios.



FUENTE: Casa de Campo La Romana⁶

Para entretener a los visitantes de la hostería en el campo se puede dar asesoramiento para hacer excursiones, remo, pesca, excursiones en barca, mountain-bike, escalada, montar a caballo⁷.”

Ilustración No. 3 Entretenimiento.



FUENTE: Casa de Campo La Romana⁸

“Adicionalmente, se recomendará proveedores para realizar recorridos por las rutas más importantes en el sector como son: “La Catedral de Riobamba, el Museo de la Concepción, Sicalpa y Cajabamba, Los Fósiles de Punín, y las principales ferias que se realizan en Chimborazo son las de Riobamba (sábado) Cajabamba, Guamote, Salarón, Alausí y Pallatanga. Una de las ferias más curiosas es la de Salarón que se realiza los

⁶Casa de Campo La Romana, *La Romana*, [en línea], <http://www.hotelsone.com/scripts/php/popupHotelPhotos.php?intHotelId=178250&strLang=es>, [Consulta: 1 Abril 2012].

⁷La Andaluza Hostería, *Ubicación y Entorno*, [en línea], http://www.hosteriaandaluza.com/ubicacion_entorno.htm, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁸Casa de Campo La Romana, *La Romana*, [en línea], <http://www.hotelsone.com/scripts/php/popupHotelPhotos.php?intHotelId=178250&strLang=es>, [Consulta: 1 Abril 2012].

viernes. Las transacciones se hacen en idioma quichua y casi no circula la moneda porque el intercambio, al menos de alimentos, se hace mediante trueque⁹”.

1.3.2. La Provincia de Chimborazo.

1.3.2.1. Reserva de Producción Faunística Chimborazo.

El volcán más alto del mundo (medido desde el centro de la tierra), el Chimborazo con 6.310 metros, forma parte de la reserva. La reserva está ubicada en tres provincias: Chimborazo, Tungurahua y Bolívar. Los ingresos a la reserva son desde Riobamba, Guaranda, y desde Ambato, donde hay guías profesionales que le pueden acompañar.¹⁰

“Con una extensión de 58.560 Has., la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, comparte territorio con las provincias de Bolívar y Tungurahua. Su principal atractivo es el volcán Chimborazo, apto para andinistas que cuenten con guías especializados. Otra cumbre importante es el Carihuairazo. El objetivo central de la reserva es la preservación de especies propias del ecosistema andino, como la vicuña, la llama y la alpaca”¹¹.

1.3.2.2. El Nevado.

“El relieve de esta provincia es accidentado y caprichoso. Predominan las elevaciones y en él se levanta la montaña más alta del Ecuador, el Chimborazo (6.310 mts.) que está entre las más altas del mundo. En la cordillera central están el Quilimas y el Altar entre los más importantes, en el centro de la Hoya (entre la laguna de Colta, el río Guamate, el Chambo

⁹La Andaluza Hostería, *Ubicación y Entorno*, [en línea], http://www.hosteriaandaluza.com/ubicacion_entorno.htm, [Consulta: 21 Marzo 2012].

¹⁰Turismo en Riobamba, *Reserva de Producción Faunística Chimborazo*, [en línea], <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRiobamba01.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

¹¹Ecuador Pictures, *Chimborazo*, [en línea], <http://ecuadorpictures.paisverde.com/chimborazo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

y el Chibunga) están los cerros Yaruquíes. Al sur de la provincia está la Hoya del río Chanchán que con algunos afluentes como el río Guasuntos, río Sibambe y el Chunchi, desemboca en el río Chimbo. Chimborazo es la provincia de mayor población indígena en el país”¹².

Ilustración No. 4 **Chimborazo.**



FUENTE: Ecuador Boutique Hotels.¹³

“Una tradición de las comunidades de la provincia del Chimborazo es de llevar el hielo de los glaciares de la montaña al pueblo para preparar sus bebidas. Aunque el número de personas que se dedican a esta actividad se ha reducido evidentemente, todavía existe. Hoy en día, se cortan bloques de hielo del glaciar los martes y los viernes y se transportan con mulas a la ciudad de Riobamba para venderlos en cucuruchos de nieve, llamados "raspados", en los mercados los miércoles y los sábados. Es posible seguir el camino de los "hieleros" a pie, a caballo o en carros de 4x4”¹⁴.

Superficie: 6.495 km²

Población: 458.581 habitantes según datos del Censo de Población y vivienda 2010; 180.000 habitantes viven en los cascos urbanos de Riobamba, Colta, Guano y Chambo y el

¹² Yebool, *Provincia del Chimborazo*, [en línea], <http://yebool.com/ec/ecuador/regiones/sierra/provincia-del-chimborazo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

¹³ Ecuador Boutique Hotels, *Estrella Chimborazo Adventure*, [en línea], <http://www.ecuadorboutiquehotels.com/estrella-chimborazo-adventure-gallery>, [Consulta: 4 Junio 2012].

¹⁴ Exploring Ecuador, *La Provincia de Chimborazo*, [en línea], http://www.exploringecuador.com/espanol/sp_ar_ciudad_riobamba_chimborazo.htm, [Consulta: 21 Marzo 2012].

restante de la población de esta conurbación viven en los centros poblados rurales de los 4 cantones mencionados.¹⁵

Altitud: 2.754 msnm.

1.3.2.3. Economía.

El desarrollo económico y social se sustenta en gran medida en la actividad agropecuaria¹⁶.

Adicionalmente, la producción por su clima templado es básicamente cebolla colorada, papa, lenteja, maíz, cebada, arveja, haba, ajo, entre otros. Otro de los factores que fortalecen la economía de la provincia de Chimborazo es que en el subtrópico se cultiva: manzana de Bayushing, cítricos, banano, cacao, café, caña de azúcar, los cuales fortalecen la economía de la provincia del Chimborazo. Son hábiles artesanos, tejedores de alfombras, producto de alta calidad que se exporta, aportando con ingresos económicos. La industria del calzado y de la confección de ropa en cuero se ha desarrollado, de esta manera constituye también un aporte a la economía. La industria alfarera, en Chambo, con la fabricación de tejas y ladrillos; la industria minera, en especial con la fabricación del cemento en Chimborazo; la industria del metal mecánica, harinera y de fertilizantes¹⁷.

El mayor atractivo turístico de la provincia es el nevado de Chimborazo; el mismo que tiene 2 refugios, el primero ubicado a 4800msnm y al cual se puede llegar por tierra en carro, el segundo se encuentra a 5.000msnm, desde Riobamba se debe tomar la Panamericana Sur hasta la fábrica Cemento Chimborazo y continuar a la derecha por la vía

¹⁵Wikipedia, *Provincia de Chimborazo*, [en línea], http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Chimborazo, [Consulta: 21 Marzo 2012].

¹⁶ Agroecuador, *Introducción*, [en línea], <http://www.agroecuador.com/html/angendaInter/estcebollazanahoria/Cebolla%20y%20Zanahoria.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

¹⁷Ecuador, *Provincia de Chimborazo*, [en línea], <http://www.ecuale.com/chimborazo/>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

a San Juan y continuar por la vía conocida como del Arenal y finalmente al Chimborazo. Este viaje le tomará 1 hora¹⁸.

En esta provincia existen áreas protegidas como son el Parque Nacional Sangay que se lo ha declarado patrimonio nacional de la humanidad¹⁹, siendo éste otro sitio de interés para los turistas.

“El área de 271,925 hectáreas fue declarada Reserva Natural en el 1975, cambiándose a Parque Nacional en 1979. En 1983 fue declarada por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad, y en 1992 fue enlistada como EN PELIGRO debido a los impactos de la construcción de la carretera Guamote-Macas. En ese mismo año 1992, el Gobierno Ecuatoriano, tal vez sin ser requerido, casi dobló el área del Parque Sangay, pero esta porción extendida no es parte del Patrimonio Natural.”²⁰

Ilustración No. 5 Parque Nacional Sangay.



21

De igual manera, hay otros sitios llamativos para los turistas como: las lagunas de Ozoguche, el camino de los incas, las fuentes de aguas termales de Guayllabamba cerca de Chambo, y Palitagua junto a la elevación del Tunguragua. No se puede dejar fuera de este grupo a los museos y las ruinas arqueológicas como: la quebrada de chalán considerada

¹⁸Yebool, *Lugares Turísticos*, [en línea], <http://yebool.com.ec/ecuador/regiones/sierra/provincia-del-chimborazo/lugares-turisticos>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

¹⁹Parque Nacional Sangay, *Patrimonio Natural en Peligro*, [en línea], <http://www.sangay.org/parquenacsangay.html>, [Consulta: 18 Junio 2012].

²⁰Parque Nacional Sangay, *Patrimonio Natural en Peligro*, [en línea], <http://www.sangay.org/parquenacsangay.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

²¹Diario El Hoy, *Imágenes de Chimborazo*, [en línea], <http://www.hoy.com.ec/especial/riobamba/nevado2.htm>, [Consulta: 14 Junio 2012].

como un cementerio paleontológico; la casa donde se albergó Simón Bolívar y el museo de arte religioso en el monasterio de la Concepción²².

Ilustración No. 6 Atractivos Turísticos.



FUENTE: Unique Southamerica Travel Experience.²³

“Uno de los atractivos para los viajeros es la visita a la primera iglesia del Ecuador, en Balbanera, ubicada en la pampa de Colta. Pero el mayor atractivo del sur de Chimborazo, son las 345 lagunas del Parque Nacional Sangay. La más conocida es Ozoguche: a sus aguas llegan para morir decenas de aves migratorias”²⁴.

1.3.2.3.1. Industrias.

“Cerámica, alfombras, cemento y productos alimenticios, lácteos, manufacturas variadas”²⁵.

Y dentro de la Industria Turística, la oferta es la siguiente:

- “Catedral de Riobamba.
- Museo del Convento de la Concepción, Riobamba.

²²La Hora, *Una Oración al Señor del Buen Suceso*, [en línea], http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/414741/-1/Una_oraci%C3%B3n_al_Se%C3%B1or_del_Buen_Suceso.html, [Consulta: 21 Marzo 2012].

²³Southamerica Travel Experience, *El Camino de los Incas*, [en línea], <http://www.unique-southamerica-travel-experience.com/camino-del-inca.html>, [Consulta: 4 Junio 2012].

²⁴Viajandox, *Chimborazo en el corazón del Ecuador*, [en línea], http://www.viajandox.com/chimborazo_comollegar.htm, [Consulta: 5 Junio 2012].

²⁵Visita Ecuador, *Datos Generales de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

- Museo del Banco Central, Riobamba.
- Refugio del Chimborazo.
- Ferias de Riobamba, Cajabamba, Guamote, Salaron, Alausí y Pallatanga.
- Lagunas de Ozogoché.
- Laguna de Colta.
- Iglesia de Balbanera.
- Aguas termales de Cunug Pugno.
- Cementerio Paleontológico de Punín.
- Elaboración de alfombras, Guano.
- Balneario Los Elenes, Guano.
- Monumentos arqueológicos: tolas de Macaji, pucarás de Atapo y
- Galpe en Paluma y Achupallas.
- Parque Nacional Sangay.
- Reserva Ecológica Chimborazo.
- Recursos Naturales:
- Agricultura, ganadería y minería.²⁶
- El sendero de los Hieleros de Chimborazo.
- Desierto de Palmira, pequeño pero atractivo lugar que se asemeja al gran desierto del Sahara, fantástico punto para tomarse fotos, que hacen pensar que en realidad se ha visitado el Medio Oriente, único lugar en el país para soñar con ésta odisea de misterio y aventura²⁷.

²⁶Visita Ecuador, *Datos Generales de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5>, [Consulta: 7 Junio 2012].

²⁷Información de Gestión Turística del Austro, *Chimborazo - Pueblos*, [en línea], <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/mundos/mundo-andes/chimborazo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

○ **Ilustración No. 7** **Desierto de Palmira.**



○

28

Y con respecto exclusivamente de Guano; “es una ciudad cuna de gran actividad artesanal y trabajo en la provincia por la labor incansable de su gente, situada a 8 kilómetros al norte de Riobamba. Las alfombras tejidas a mano, la industria del cuero y el turismo son los principales motores del desarrollo de esta ciudad. Esta atravesada por el río Guano formando un paisaje esplendoroso y posee un clima apto para la siembra de frutales. A escasos kilómetros de la ciudad tenemos el balneario Los Elenes donde el turista nacional y extranjero pueden disfrutar de gratos momentos en el campo.

La ciudad de Guano posee un mirador turístico en cuyo trayecto podemos apreciar esculturas y grabados en piedra que datan de la época pre colonial, además existe una gruta a la Virgen. Esta es la colina de Luishig que se encuentra a la izquierda del redondel de ingreso a la ciudad en la que se puede tener una vista panorámica de toda la ciudad.

Existen signos de la presencia española en las ruinas de la antigua iglesia de la que en la actualidad se conserva una momia en la biblioteca de municipal. Estas ruinas pertenecen a la Iglesia de la Concepción destruida en el terremoto de la antigua Riobamba. En esta ciudad se puede disfrutar de el chorizo, la sabrosa fritada, las cholas, y la famosa chicha huevona que son un deleite al paladar.

Esta ciudad se caracteriza por la confección de productos de hilo, lana en la que se destaca la elaboración de alfombras tejidas a mano que son un gran recuerdo para el turista internacional y nacional; posee la industria del cuero.”²⁹

²⁸Skyscraperlife, *Desiertos pocos pero tenemos*, [en línea], <http://www.skyscraperlife.com/ciudades-y-arquitectura-la/28115-ecuador-desiertos-pocos-pero-tenemos.html>, [Consulta: 13 Junio 2012].

²⁹Visita Ecuador, *Información General de Guano*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5&ciudad=w8s4Cyn6>, [Consulta: 7 Junio 2012].

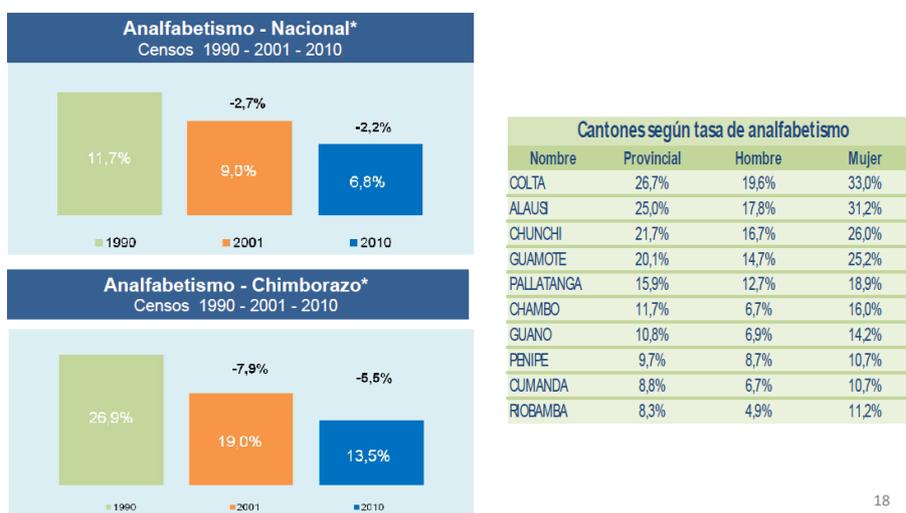
1.3.2.3.2. Comercio.

“Cemento, alfombras, artesanías de cuero, conservas y productos agrícolas. Valles con sembríos de variados colores, adornados con ovejas agrupadas y chozas sacadas del pajonal lleno de "chuquirahuas", es su típico paisaje que llega a la cumbre nevada del imponente Chimborazo, quien mira con eterna paciencia el cruce del tren que desciende entre rocosos callejones desde la altura andina de Huigra, rosando la "Nariz del Diablo", hacia la cálida costa en Bucay, impresionante aventura andina que es visitada por miles de turistas”³⁰.

1.3.2.3.3. Educación.

Los habitantes de la provincia de Chimborazo tiene un alto índice de analfabetismo que es del 13,5% y del analfabetismo digital del 42,1%.³¹

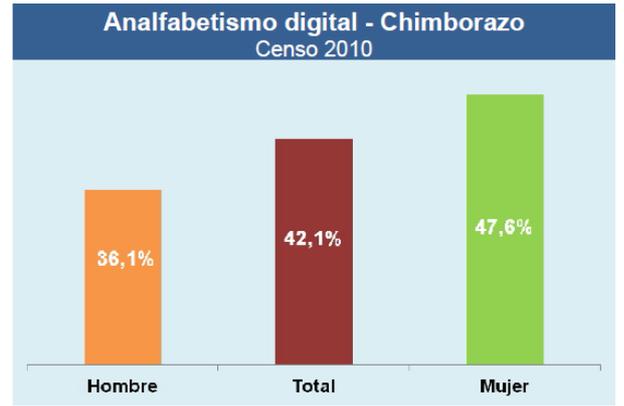
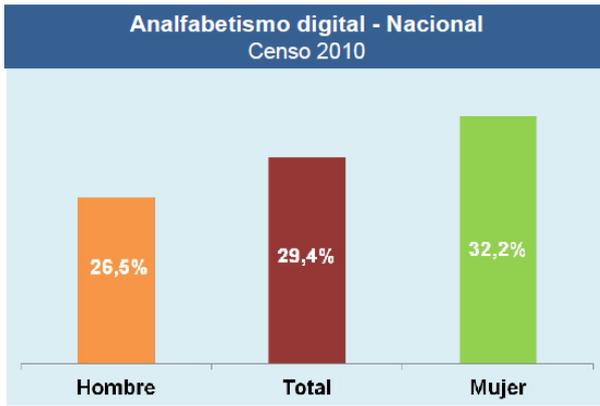
Ilustración No. 8 Analfabetismo.



FUENTE: INEC (CENSO 2010)

³⁰ Visita Ecuador, *Datos Generales de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

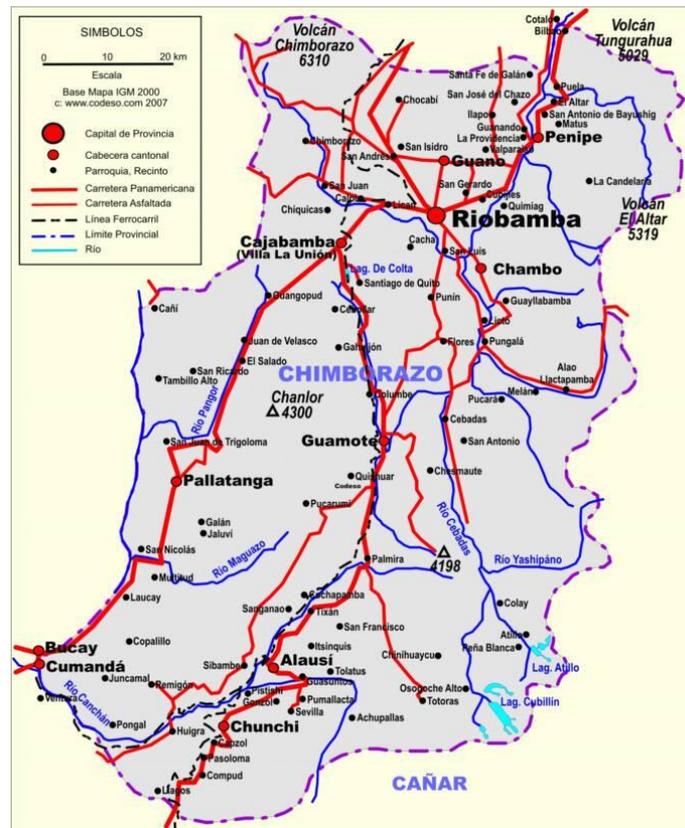
³¹ INEC, *Resultados por Provincia*, [en línea], http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_remository&Itemid=95&func=startdown&id=36&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800, [Consulta: 21 Marzo 2012].



FUENTE: INEC (CENSO 2010)

1.3.2.4. Vías de comunicación.

Ilustración No. 9 Vías de Comunicación.



32

FUENTE: Sistema Vial

³²Codeso, *Mapa Chimborazo*, [en línea], http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Chimborazo.html, [Consulta: 18 Junio 2012].

Comunicaciones: Riobamba está conectada telefónicamente y a través de la red con todo el país y el mundo. El código telefónico desde el exterior con el Ecuador es el (593) y para Riobamba es el (3)³³.

1.3.2.4.1. Vías de Acceso.

Para llegar a Riobamba es necesario ir por vía terrestre; desde Quito (188 Km) y desde Guayaquil (233 Km).³⁴

1.3.2.4.2. Tipos de Transporte y Tiempos de Recorrido.

“**Desde Quito:** Para llegar desde Quito al cantón Riobamba se toman las cooperativas Chimborazo, Patria, Ecuador, el recorrido dura aproximadamente 4 horas y media.

Desde Guayaquil: Las cooperativas que se puede tomar desde Guayaquil al cantón Riobamba son: Patria y Chimborazo. Se puede también llegar en la cooperativa Ecuador hasta Quito y luego tomar un bus que vaya hasta la ciudad de Riobamba.”³⁵

³³Club Visita Ecuador, *Información General de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5&ciudad=8FR1HivB>, [Consulta: 7 Junio 2012].

³⁴Club Visita Ecuador, *Información General de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5&ciudad=8FR1HivB>, [Consulta: 7 Junio 2012].

³⁵Viajandox, *Chimborazo en el corazón del Ecuador*, [en línea], http://www.viajandox.com/chimborazo_comollegar.htm, [Consulta: 5 Junio 2012].

1.3.2.4.3. Medios de Transporte: Compañías, Horarios y Costos.

Cuadro No. 1 Medios de Transporte: Compañías, Horarios y Costos.

TRANSPORTES RIOBAMBA	DIRECCION Y TELEFONO	HORARIOS	PRECIOS
Cooperativa De Transportes Chimborazo	Dirección: Av.daniel León Borja Y Epiclachima Teléfono: (3) 2960088	Quito – Riobamba	3,85
		Guayaquil – Riobamba	4,75
		Riobamba – Quito	3,85
		Riobamba – Guayaquil	4,75
Cooperativa De Transportes Ecuador	Dirección: Av.de La Prensa, Of.24 Teléfono: (3) 2962011	Quito – Riobamba a partir de las 02h15 hasta las 20h00.	3,85
		Guayaquil – Riobamba a partir de las 04h00 hasta las 13h00.	4,75
		Riobamba – Quito a partir de las 02h15 hasta las 20h00.	3,85
		Riobamba – Guayaquil a partir de las 04h00 hasta las 13h00.	4,75

TRANSPORTES RIOBAMBA	DIRECCION Y TELEFONO	HORARIOS	PRECIOS
Cooperativa de Transportes "Patria"	<p>QUITO: Terminal Quitumbe. Boletería: 023-988201 Encomiendas: 023-988208</p> <p>CUENCA: Terminal Terrestre Oficina: 072-832729</p> <p>GUAYAQUIL: Oficina: 042-130315 Encomiendas: 042-130017</p> <p>PRINCIPAL RIOBAMBA: General Lavalle y Av. Unidad Nacional • GERENCIA: 032-960069 BOLETERIA: 032-951384 • 032-944131 • ENCOMIENDAS: 032-962010</p>	Riobamba – Quito	3,85
		03H30 – 05H00 – 07H00 – 08H00 – 08H30 – 09H45	
		10H00 – 11H30 – 11H45 – 12H15 13H00 – 14H15	
		14H30 – 16H15 – 17H45 – 18H15 – 18H45 – 19H15 19H45 – 20H15 22H00	
		Riobamba – Guayaquil	4,75
		00H30 – 02H00 – 03H00 – 03H30 – 04H30 – 05H00	
		06H30 – 07H00 – 07H30 – 08H00 – 08H30 - 09H30	
		10H30 – 11H00 – 11H30 – 12H20 - 12H40 – 13H20 13H40 – 14H00 – 15H30 – 16H00 – 16H30 – 17H00 18H00 – 19H00 – 19H40 – 20H00 – 20H30 – 21H00 21H30 – 22H00 – 22H30	
		Riobamba – Huaquillas: 14H15 – 21H00	6
		Huaquillas – Riobamba: 14H00 – 14H30	6
		Riobamba – Babahoyo: 06H30 – 12H45 – 17H30	
		Babahoyo – Riobamba: 07H15 – 14H15 – 17H30	6
Riobamba – Machala: 09H45			
Machala – Riobamba: 09H45 – 21H30	6		
Riobamba – Alausi – Cuenca			
05H30 – 07H30 – 09H30 – 11H00 – 13H00 – 15H30 – 19H30 – 22H00			
Alausi – Quito: 05H30	3,85		
Quito – Riobamba			
03H45 – 04H30 – 06H15 – 07H00 – 08H15 – 08H45			

	09H45 – 11H00 – 11H10 – 12H10 12H20 – 12H45 13H20 – 13H40 – 14H00 – 15H00 – 15H30 – 17H15 18H00 – 18H15 19H30	
	Guayaquil – Riobamba 00H30 – 01H00 – 02H30 – 03H00 – 03H30 – 05H00 06H00 – 07H00 – 08H00 – 08H30 09H30 – 10H00 10H30 – 11H30 – 12H30 – 13H00 – 13H30 – 14H00 14H30 – 15H30 16H30 – 17H00 – 18H00 – 18H30 19H00 – 20H30 – 21H00 – 21H30 – 22H00 – 22H30 23H30	4,75
	Cuenca – Riobamba – Quito 04H15 – 05H15 – 09H40 – 11H20 – 14H00 – 15H30 – 17H15 – 19H15	16

36

1.3.2.5. Ruta del Ferrocarril.

“• Riobamba - Nariz del Diablo el tren desciende 800 metros en el zig-zag de la formación rocosa que, por su dificultad y forma, fue denominada con esta alusión al demonio. Esta bajada permite sentir el cambio de climas desde el altiplano hasta el litoral.

• Quito - Riobamba (temporalmente suspendida) atraviesa la "Avenida de los Volcanes", denominada así por el alemán Alexander Von Humboldt. A lo largo de la travesía se presentan varias montañas de la serranía y se observa el coloso Chimborazo, de 6 310 metros de altura.

• Quito-Cotopaxi-Quito el turista empieza su recorrido en la Estación Eloy Alfaro, en el sector de Chimbacalle, donde el autobús se dirigirá a la estación de Tambillo, luego de pocos minutos se abordará el autoferro, le conduce a una de las reservas más importantes del país, el Parque Nacional Cotopaxi, ubicado a las faldas del volcán más alto del mundo, el Cotopaxi, con 5.897 metros de altura.

Ruta corta e ideal para un paseo de fin de semana en familia o para quienes gustan del ecoturismo, el tren no llega al nevado, le lleva hasta la estación Cotopaxi frente al Área

³⁶Patomiller Wordpress, *Transporte Interprovincial Intercantonal e Interparroquial*, [en línea], <http://patomiller.wordpress.com/2007/05/02/transporte-interprovincial-intercantonal-e-interparroquial/>, [Consulta: 7 Junio 2012].

Recreacional El Boliche que se encuentra dentro del Parque Nacional Cotopaxi. Aquí el visitante puede acceder a museos, cabañas, disfrutar de aire puro, cruzar por senderos de vegetación originaria y aprender mucho de la naturaleza.

- Finalmente, el tramo de 45 kilómetros Ibarra – Primer Paso, conduce al autoferro hasta la cuenca del río Mira a través de túneles construidos solamente con pico y pala.”³⁷

De acuerdo a experiencias vividas por extranjeros que tomaron el paseo por ferrocarril y cuentan que en el camino del ferrocarril se pueden apreciar los paisajes espectaculares de la Cordillera, con páramos, elevaciones, bosques, flora y fauna silvestre, es posible llegar hasta “La nariz del Diablo”, una vieja ruta trazada en roca sobre el abismo, que provoca emociones a los viajeros. Esta obra de ingeniería exige ascender o descender en zigzag sobre una pared de casi 90 grados. La espectacular vivencia se experimenta muy cerca de la población de Huigra, hacia el sur del país³⁸.

Ilustración No. 11 Ruta en Ferrocarril.



FUENTE: Si se puede Ecuador³⁹

³⁷Si se puede Ecuador, *Rutas del Ferrocarril Ecuatoriano*, [en línea], <http://www.sisepuedeecuador.com/turismo/turismo-urbano/7973-rutas-del-ferrocarril-ecuatoriano.html>, [Consulta: 14 Junio 2012].

³⁸Viajeros.com, *Un día en Ferrocarril*, [en línea], <http://www.viajeros.com/diarios/ecuador/un-dia-en-ferrocarril>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

³⁹Ecostravel, *Tren Riobamba*, [en línea], <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/estacion-tren-riobamba.php>, [Consulta: 14 Junio 2012].

“La laguna de Colta, las estaciones de Guamate, Alausí y la Nariz del Diablo, ícono del ferrocarril y calificada como el "tramo más difícil del mundo", son parte de este recorrido. Al final de la aventura, el tren llega a Sibambe, lugar que fue recuperado luego de años de abandono. Jorge Eduardo Carrera, gerente de la Empresa de Ferrocarriles Ecuatorianos, EFE, aseguró que las dificultades técnicas que se presentan mientras avanza la recuperación, se deben a la situación geográfica del lugar. "La laguna de Colta es un ejemplo de la geografía irregular por la que pasa el ferrocarril. "Está mucho más alta que la vía, no hay alcantarillado ni desfogue que permita sostener a la vía", sostuvo. Al momento se trabaja en el proceso de la rehabilitación de las locomotoras de los trenes. Entre los trabajos realizados, en el tramo, Riobamba-Alausí-Sibambe, la EFE cumplió tareas de recuperación en las terminales, y la de la vía con la colocación de los durmientes. Estos trabajos contemplan dos años y medio de intervención, en dos etapas, con una recuperación inmediata, "para no entorpecer el turismo. La empresa ofrece recorridos turísticos en los tramos que fueron recuperados por decisión del Gobierno, el nuevo servicio incluye la venta de boletos, atención al cliente, guía a los turistas con personal trilingüe y operativos de seguridad para los pasajeros. Llevar ropa abrigada y cámara fotográfica son las recomendaciones para realizar este recorrido. El objetivo es captar el paisaje, la cultura, el folclor. Las artesanías de la feria indígena de Guamate, la iglesia de Balvanera de Colta, su laguna; el desierto de Palmira, la legendaria Bola de Oro, las minas de Tixán y la monumental y famosa obra humana La Nariz del Diablo, son algunas de las maravillas que los turistas pueden conocer en este recorrido andino.”⁴⁰

Los horarios de atención son Miércoles, Viernes y Domingo desde Riobamba a las 7:00 am. Se recomienda adquirir los boletos en la vispera. La taquilla en la estación de Riobamba está abierta de 17.00 a 19.00h.

El costo para el tramo Riobamba-Nariz del Diablo-Alausí es de \$ 11.00. El retorno a Riobamba desde Alausí cuesta \$ 8.00.

El tren llega a Alausí aprox. a las 12:30 horas, y está de regreso a Riobamba a las 17.00 horas

⁴⁰Diario el Hoy, *El Tren continúa su rehabilitación*, [en línea], <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-tren-continua-su-rehabilitacion-370839.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

Nota: el retorno a Riobamba en tren es opcional, ya que puede realizarse también en bus desde Alausí, o puede seguirse el viaje desde Alausí rumbo a Cuenca e Inga Pirca⁴¹.

1.3.2.5.1. Límites Provinciales.

“Norte: Tungurahua.

Sur: Cañar.

Este: Morona Santiago.

Oeste: Guayas y Bolívar.”⁴²

1.3.2.5.2. Cantones.

- **Riobamba:** Es la capital de la provincia de Chimborazo, con diferentes ferias y casas y edificios hermosas. Desde Riobamba se puede realizar diferentes excursiones: visitar el Parque Nacional Sangay, comprar alfombras en Guano o visitar las lagunas que se encuentran en la provincia⁴³.
- **Alausí:** “se encuentra localizado en la hoya del Chanchan, al sur de la provincia; su cabecera cantonal, Alausí, se halla a 95 Km., al sur de la capital de la provincia .El territorio de este cantón es el mas extenso y rico de la provincia de Chimborazo; es muy accidentado y montañoso, cruzado por quebradas profundas, valles subtropicales,

⁴¹Diario el Hoy, *El Tren continúa su rehabilitación*, [en línea], http://www.exploringecuador.com/espanol/sp_ar_nariz_diablo.htm, [Consulta: 7 Junio 2012].

⁴²Club Visita Ecuador, *Datos Generales de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁴³Turismo en la Provincia de Chimborazo, *Turismo en Chimborazo*, [en línea], <http://www.codeso.com/TurismoChimborazo.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

paramos, depresiones inmensas por las que descienden pequeños pero corrientosos ríos”⁴⁴.

- **Colta:** es famoso por sus ferias y sus comidas típicas. Muy famosa también es la laguna de Colta⁴⁵.
- **Chunchi:** superficie aproximada de 274.9 Km²; liderando al Norte, Este y Oeste por el Cantón Alausí y al Sur por la Provincia de Cañar⁴⁶. El Cantón Chunchi se encuentra ubicado al sur de la Provincia de Chimborazo a 2.272 m.s.n.m. con una superficie aproximada de 274.9 Km². Chunchi cuenta con unos paisajes extraordinarios y su clima varía de frío a subtropical. La población total del cantón, es aproximadamente de 15.000 habitantes. Su nombre significa "Atardecer Rojo" porque en verano da la impresión que el sol se hunde en un mar de plata encendido, transformando el oeste chuncheño en un paisaje con variedad de colores motivo de inspiración de poetas, y pintores⁴⁷.
- **Guamote:** “La ciudad de Guamote tiene un fusión de la arquitectura colonial con la propia de estas tierras. Los días jueves tiene lugar la feria en la que se encuentra las auténticas manifestaciones culturales”⁴⁸.
- **“Guano:** Es una ciudad cuna de gran actividad artesanal y trabajo en la provincia por la labor incansable de su gente, situada a 8 kilómetros al norte de Riobamba. Las alfombras tejidas a mano, la industria del cuero y el turismo son los principales motores del desarrollo de esta ciudad. Esta atravesada por el río Guano formando un

⁴⁴Gobierno Municipal de San Pedro de Alausí, *Departamento de Turismo*, [en línea], <http://www.municipiodealausi.gob.ec/info/archivos/ATRATIVOS%20MATRIZ.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁴⁵Turismo en la Reserva de Chimborazo, *Reserva de Producción Faunística Chimborazo*, [en línea], <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRPFChimborazoE.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁴⁶La Tolita Express, *Los mejores lugares turísticos del Ecuador*, [en línea], [http://transporteturismoycarga.com/adventure-expedition-tour-recorridos-paquetes-turisticos-ecuador.php?tablajb=tours&p=36&t=Tours-al-Cotopaxi---Riobamba---Alausi--Cuenca-\(4-dias\)&](http://transporteturismoycarga.com/adventure-expedition-tour-recorridos-paquetes-turisticos-ecuador.php?tablajb=tours&p=36&t=Tours-al-Cotopaxi---Riobamba---Alausi--Cuenca-(4-dias)&), [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁴⁷La Tolita Express, *Chunchi*, [en línea], http://www.transporteturismoycarga.com/hoteles-renta-y-alquiler-de-departamentos-amoblados-ecuador.php?tablajb=informacion_turistica&p=136&t=Informacion-turistica-de-la-Provincia-del-Chimborazo---Riobamba-&, [Consulta: 6 Junio 2012].

⁴⁸Club Visita Ecuador, *Información General de Guamote*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5&ciudad=Y7NEFiVo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

paisaje esplendoroso y posee un clima apto para la siembra de frutales. A escasos kilómetros de la ciudad tenemos el balneario Los Elenes donde el turista nacional y extranjero pueden disfrutar de gratos momentos en el campo. Fue cantonizada el 25 de junio de 1.824 y ratificado el 20 de diciembre de 1.845.⁴⁹

- **Penipe:** Está en las faldas del volcán Tungurahua y es un pueblo tranquilo.
- **Pallatanga:** tiene un clima subtropical y se encuentra en la vía Riobamba – Guayaquil⁵⁰.
- **Chambo:** “su hidrografía está representado por ríos Chambo, Daldal, Timbul y por la laguna Rocón. A pesar de contar con una superficie pequeña, su importancia radica en la ubicación geográfica, en la diversidad de pisos climáticos. En Chambo, se puede disfrutar del agroturismo, sus haciendas y la gran producción agrícola y pecuaria son el espacio ideal para desarrollar esta actividad”⁵¹.
- **Cumandá:** “El Cantón Cumandá se encuentra ubicado en el extremo sur occidental de la provincia del Chimborazo y limita con las hermanas provincias de Guayas, Bolívar y Cañar, entre los ríos Chimbo y Chanchán. Cumandá se ubica a 90km de la ciudad de Guayaquil y a 130km de Riobamba”⁵².

1.3.2.6. Demografía.

“Las 180 familias de Nizag buscan reactivar el turismo. Ese poblado está ubicado junto a la antigua estación del tren en Sibambe, a 30 minutos del cantón Alausí. La casona se encuentra en la ruta Riobamba-Nariz del Diablo, uno de los sitios turísticos más

⁴⁹ La Tolita Express, *Guano*, [en línea], http://www.transporteturismoycarga.com/hoteles-renta-y-alquiler-de-departamentos-amoblados-ecuador.php?tablajb=informacion_turistica&p=136&t=Informacion-turistica-de-la-Provincia-del-Chimborazo---Riobamba-&, [Consulta: 6 Junio 2012].

⁵⁰ Turismo en la Provincia de Chimborazo, *Turismo en Riobamba*, [en línea], <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRiobamba01.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁵¹ Yebool, *Chambo*, [en línea], <http://yebool.com.ec/ecuador/regiones/sierra/provincia-del-chimborazo/cantones/chambo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁵² Municipio Cumandá Chimborazo, *Ubicación*, [en línea], <http://www.cumanda.gob.ec/ubicacion/ubicacion>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

importantes de Chimborazo. Los miembros de esa Asociación lideran el proyecto que busca promover el desarrollo turístico. La inversión en la primera fase del proyecto fue de USD 6.000 y fue financiada con recursos de la misma. Desde Nizag se puede observar el tramo de la Nariz del Diablo. Esta es considerada una de las mejores obras de ingeniería ferroviaria que hay en el país. Fue planificada y ejecutada por los hermanos Harman, quienes crearon la empresa Quito & Guayaquil Railway Company.”⁵³

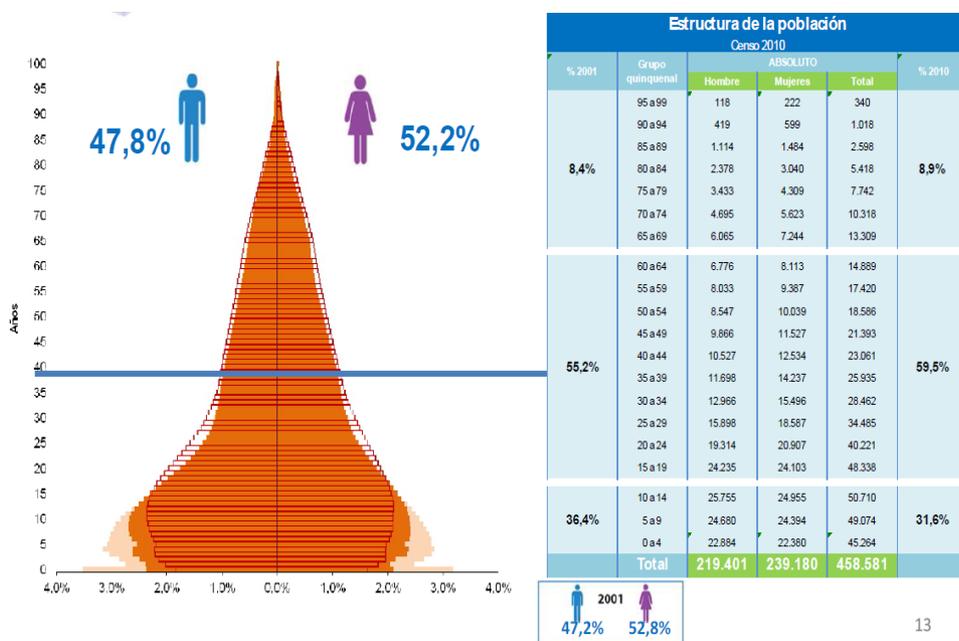
Según los datos del Censo de Población y Vivienda del 2010 realizado por el INEC, la población de la provincia de Chimborazo fue de 458.581 habitantes; de los cuales 239.180 son mujeres y 219.401 son hombres.

Ilustración No. 12 Censo de la Población de Chimborazo.



FUENTE: INEC 2010

Ilustración No. 13 Estructura de la Población.



FUENTE: INEC 2010

⁵³El Comercio, Cuaderno 2, p.17, *redacción Riobamba*, 2008, [en línea], <http://www.flacsoandes.org/generoycultura/wp-content/uploads/2011/02/Matriz-Turismo-y-Patrimonio-del-Ecuador.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

La mayor concentración está con un 60.75% vive en la parte urbana; mientras que el 39.25% habita en el campo⁵⁴.

1.3.2.7. **Clima.**

“Varía según la altura, que oscila entre los 1.000 y 4.000 metros sobre el nivel del mar con temperaturas que van desde los 6 a los 20 grados centígrados. La temperatura promedio es de 13 grados centígrados”⁵⁵.

1.3.2.8. **Orografía.**

Ilustración No. 14 **Chimborazo Cordillera de los Andes.**



56

“Valles retaceados con sembríos de variados colores, adornados con ovejas agrupadas y chozas sacadas del pajonal lleno de "chuquirahuas", es su típico paisaje que llega a la

⁵⁴La Prensa, *Noticias*, [en línea], <http://www.laprensa.com.ec/noticias.asp?notid=5850>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁵⁵Visita Ecuador, *Datos Generales de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁵⁶Cordillera de los Andes, *Chimborazo*, [en línea], <http://andesmarques.blogspot.com/2011/09/chimborazo-volcan.html>, [Consulta: 7 Junio 2012].

cumbre nevada del imponente Chimborazo (6.310 mts. s.n.m.), quien mira con eterna paciencia el cruce del tren que desciende entre rocosos callejones desde la altura andina de Huigra, rozando la "Nariz del Diablo" , hacia la cálida costa en Bucay, impresionante aventura andina que es visitada por miles de turistas.⁵⁷”

1.3.2.9. Hidrografía.

Está formada por dos principales redes: la primera dominada por el río Chambo y sus afluentes: sus afluentes el Guamote, Chibunga, Guano, Sicalpa, San Juan y Blanco; el Chambo nace en la cordillera Central, cruza el territorio de Sur a Norte y al unirse con el Patate forma el Pastaza. La segunda red hidrográfica está localizada al sur de su territorio en la hoya de Chanchán, y sus afluentes los ríos Guasuntos, Sibambe y Chunchi desembocan al Chimbo. Las principales lagunas son; Colta, Collay, Atillo, Ozogoche, Verde Cocha, Achupallas⁵⁸.

1.3.2.10. Recursos Naturales.

Acordes con la diversidad de pisos climáticos que posee Chimborazo, ofrece una variedad de productos como: cereales, tubérculos, legumbres, hortalizas, caña de azúcar, café, banano y frutas en general. Así también la ganadería se destaca, con una producción vacuna, porcina y ovina importante⁵⁹. En general, la base de su sustento es la agricultura,

⁵⁷Hostería Andalucía, *Orografía*, [en línea], http://hosteriaandaluza.com/ubicacion_entorno.htm, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁵⁸Visita Ecuador, *Datos Generales de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

⁵⁹Ecu 9, *Chimborazo*, [en línea], http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8986/1/28573_1.pdf, [Consulta: 13 Junio 2012].

los pueblos del norte explotan la artesanía, el producto principal es el maíz que es el cultivo más generalizado.⁶⁰

Ilustración No. 15 Recursos Ganaderos.



61

De los recursos mineros hay estudios de prospección que han detectado la presencia de oro, plata, cobre, hierro y piedra caliza. En Zula existen minas de mármol y en Tixán, de azufre⁶².

Ilustración No. 16 Recursos Mineros.



63

⁶⁰El Turismo como Factor Preponderante del Desarrollo de los Pueblos, *Módulo II*, [en línea], <http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-220101.pdf>, [Consulta: 13 Junio 2012].

⁶¹Agronegocios Ecuador, *La Ganadería Ovina*, [en línea], <http://agronegocioecuador.ning.com/page/la-ganaderia-ovina-en-ecuador>, [Consulta: 13 Junio 2012].

⁶²Parvularia, *Recursos Naturales*, [en línea], <http://by145w.bay145.mail.live.com/default.aspx>, [Consulta: 22 Marzo 2012].

⁶³Economía en Motoneta, *Explotación minera en el Ecuador*, [en línea], <http://economiaenmotoneta.wordpress.com/2011/09/10/explotacion-minera-en-el-ecuador/>, [Consulta: 14 Junio 2012].

En el área artesanal hay adornos para el hogar, como platones, floreros, jarrones, esculturas, en materiales como madera, tagua, cerámica, piedra, entre otros⁶⁴. Las principales industrias que producen en Chimborazo son: Cemento Chimborazo; Compañía Ecuatoriana de Cerámicas, entre otras que se dedican a labores de manufactura, alimenticia y de productos metálicos⁶⁵.

Ilustración No. 17 **Manufactura.**



1.3.2.11. Guano.

“Superficie: 470 kms².

Población: 37.000 habitantes.

Altitud: 2.713 m.s.n.m.

Temperatura: 15°C.

Parroquias Urbanas: Guano Central y El Rosario.

Parroquias Rurales: Guanando, Iliapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo de Picaicahuán, San Isidro de Patulú, San José de Chazo, Santa Fe de Galán y Valparaíso.”⁶⁷

⁶⁴Diario el Comercio, *Quito es una vitrina para las artesanías*, [en línea], http://www.elcomercio.com/quito/Quito-vitrina-artesantias_0_505149620.html, [Consulta: 14 Junio 2012].

⁶⁵Leisure, *Ecuador un País para Invertir*, [en línea], <http://www.leisure.com.ec/ecuadore.pdf>, [Consulta: 13 Junio 2012].

⁶⁶Diario el Comercio, *Quito es una vitrina para las artesanías*, [en línea], http://www.elcomercio.com/quito/Quito-vitrina-artesantias_0_505149620.html, [Consulta: 14 Junio 2012].

“Guano es un hermoso valle, al pie de las faldas meridionales de Igualata, ha logrado fama internacionalmente gracias a sus alfombras y entre ecuatorianos es conocido por la laboriosidad de su gente. Guano es el asiento de culturas milenarias. Allí varios arqueólogos e investigadores han encontrado vestigios de hace miles de años pues al parecer, aquí se asentaron las culturas Tuncahuán.”⁶⁸.

Ilustración No. 18 **Parque Central de Guano.**



“Las tradiciones guaneñas sostienen que el valle que hoy ocupa Guano, fue un gran lago en el que había grandes peces y anfibios. Afirman que allí estuvo el Edén bíblico; y que allí habitaban vírgenes que se sacrificaban en las aguas del Elenpata.

Cabecera Cantonal: Guano

Fecha de Cantonización: 20 de Diciembre de 1845.

Fiestas más Importantes: Carnaval: febrero; Fiestas de Virgen del Carmen: 16 de Julio; Fiestas de la Virgen Inmaculada: Diciembre; Fiestas de Cantonización: 20 de Diciembre; Fin de Año: Diciembre.

Actividades de las Fiestas: Dentro de las fiestas se realizan las corridas de toros, especialmente en honor a la Virgen María Inmaculada, el 8 de diciembre de cada año. Dan festejo en la plaza la misma que ha sido cerrada con caña guadúa y cuerdas de cabuya y

⁶⁷Visita Ecuador, *Información General de Guano*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5&ciudad=w8s4Cyn6>, [Consulta: 14 Junio 2012].

⁶⁸ViajandoX, *Capital Artesanal del Ecuador*, [en línea], <http://www.viajandoX.com/chimborazo/guano-canton.htm>, [Consulta: 14 Junio 2012].

⁶⁹Codeso, *El Parque central de Guano*, [en línea], <http://www.viajandoX.com/chimborazo/guano-canton.htm>, [Consulta: 14 Junio 2012].

unas tarimas de madera –las barreras –donde la gente se impacienta ante la tardanza. Por fin se oyen los gritos: “¡Ya vienen los toros!” Y todos, de pie, admiran el espectáculo. Muchachos intrépidos se lanzan al ruedo. Los chillidos retumban cuando el toro propina una cornada a cierto borrachito valentón y declinan cuando se marcha el toro de la oración.”⁷⁰

1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: PASADA, PRESENTE Y FUTURA.

1.4.1. Población Histórica de la Provincia.

Ilustración No. 19 Población Histórica de Chimborazo.

Provincias	Aporte al nacional 2001	Aporte al nacional 2010	Cambios	Total
Guayas	25,3%	25,2%	Igual	3.645.483
Fichincha	17,3%	17,8%	Igual	2.576.287
Manabí	9,8%	9,5%	Igual	1.369.780
Los Ríos	5,3%	5,4%	Igual	778.115
Azuay	4,9%	4,9%	Igual	712.127
El Oro	4,3%	4,1%	Igual	600.659
Esmeraldas	3,6%	3,7%	Sube 3	534.092
Tungurahua	3,3%	3,5%	Baja 1	504.583
Chimborazo	3,3%	3,2%	Igual	458.581
Loja	3,2%	3,1%	Baja 2	448.966
Cotopaxi	2,9%	2,8%	Igual	409.205
Imbabura	2,8%	2,7%	Igual	398.244
Santo Domingo	2,4%	2,5%	Igual	368.013
Santa Elena	2,0%	2,1%	Igual	308.693
Cañar	1,7%	1,6%	Igual	225.184
Bolívar	1,4%	1,3%	Igual	183.641
Sucumbios	1,3%	1,2%	Sube 1	176.472
Carchi	1,1%	1,1%	Baja 1	164.524
Morona Santiago	0,9%	1,0%	Igual	147.940
Orellana	0,7%	0,9%	Igual	136.396
Napo	0,7%	0,7%	Igual	103.697
Zamora Chinchipe	0,6%	0,6%	Igual	91.376
Pastaza	0,5%	0,6%	Igual	83.933
Galápagos	0,2%	0,2%	Igual	25.124

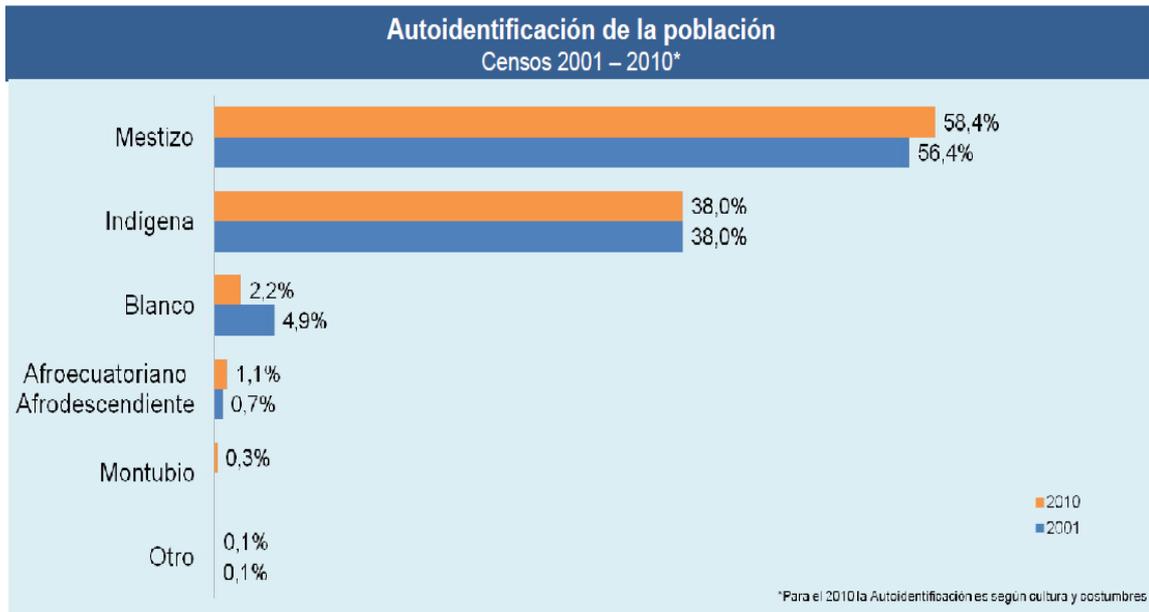
Las 10 ciudades más pobladas del Ecuador				
Orden	Ciudad	Población		Relación Censos
		2001	2010	
1	Guayaquil	1.994.518	2.291.158	Igual
2	Quito	1.413.179	1.619.146	Igual
3	Cuenca	278.995	331.888	Igual
4	Santo Domingo	234.227	305.632	Igual
5	Machala	213.850	241.606	Igual
6	Eloy Alfaro (Durán)	178.714	235.769	Sube (2)
7	Portoviejo	187.760	223.086	Igual
8	Manta	188.401	221.122	Baja (2)
9	Loja	142.271	180.617	Sube (1)
10	Ambato	163.926	178.538	Baja (1)
13	RIOBAMBA	135.350	156.723	Baja (2)

11

FUENTE: INEC 2010

⁷⁰ViajandoX, *Capital Artesanal del Ecuador*, [en línea], <http://www.viajandoX.com/chimborazo/guano-canton.htm>, [Consulta: 14 Junio 2012].

Ilustración No. 20 Auto identificación de la Población.

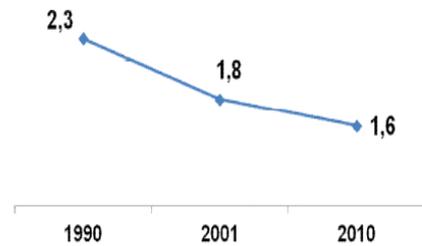


FUENTE: INEC

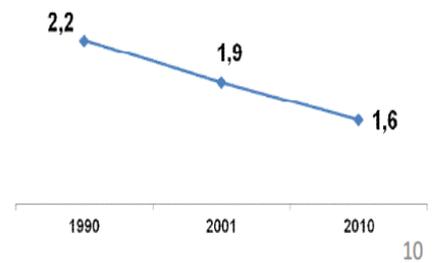
Ilustración No. 21 Promedio de hijos.



Promedio de hijos por hogar - Nacional



Promedio de hijos por hogar - Chimborazo



FUENTE: INEC

Cuadro No. 2 Cuadro según edades.

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
PERIODO 2001 - 2010		
AÑO 2010		
GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAÍS	PROVINCIA CHIMBORAZO
TOTALES	14,204,900	461,268
< 1 año	285,768	9,330
1 - 4	1,143,176	39,479
5 - 9	1,436,738	52,047
10 - 14	1,440,171	52,402
15 - 19	1,372,730	44,931
20 - 24	1,302,452	35,835
25 - 29	1,190,993	31,759
30 - 34	1,065,219	28,459
35 - 39	951,023	26,140
40 - 44	847,633	24,142
45 - 49	732,108	23,134
50 - 54	624,515	21,043
55 - 59	529,600	19,744
60 - 64	386,367	15,634
65 - 69	304,808	12,975
70 - 74	240,246	10,400
75 - 79	177,156	7,692
80 y más	174,197	6,122

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: INEC

1.4.2. Turismo Interno.

“A partir de la encuesta de turismo interno realizada en marzo, junio y septiembre de 2010, con cobertura en el área urbana del país, se ha recopilado información que comprende el período de referencia diciembre 2009 – agosto 2010. Como resultado, los viajes realizados por los residentes en el área urbana del Ecuador, estuvieron en el orden de:⁷¹”

Ilustración No. 22 Indicadores del Turismo Interno.

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAYO 2010	JUN - AGO 2010
Número de Viajes (Miles)	3.143,00	1.877,00	2.805,00
Población urbana que viajó (Miles)	2.586,00	1.403,00	2.381,00

⁷²

“Según el escenario base estipulado en el PMTE 2010 – 2014, la tasa anual de crecimiento sobre viajes internos es del 2%. Aplicando esta tasa a los 9’858.472 de viajes reportados en la encuesta de turismo interno (Jun02 – julio03), para 2010 se debía alcanzar 11’324.285 de viajes. Por los descriptivos acumulados de los viajes realizados, es razonable afirmar que el crecimiento del turismo interno se aproxima a la tasa prevista y que los viajes para el año 2010 estarían en un aproximado de 11’000.000”⁷³.

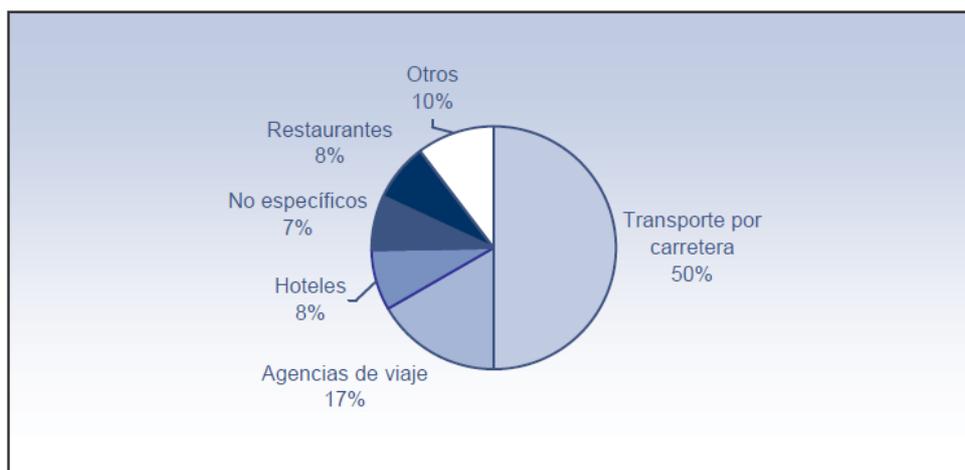
⁷¹Issuu, *Barómetro Turístico Ecuador*, [en línea], http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1?mode=window&pageNumber=8, [Consulta: 18 Junio 2012].

⁷²Issuu, *Barómetro Turístico Ecuador*, [en línea], http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1?mode=window&pageNumber=8, [Consulta: 18 Junio 2012].

⁷³Issuu, *Barómetro Turístico Ecuador*, [en línea], http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1?mode=window&pageNumber=8, [Consulta: 18 Junio 2012].

Ilustración No. 23 Estructura de consumo turístico interno.

GRÁFICA 13. Estructura del consumo turístico interno, 2003

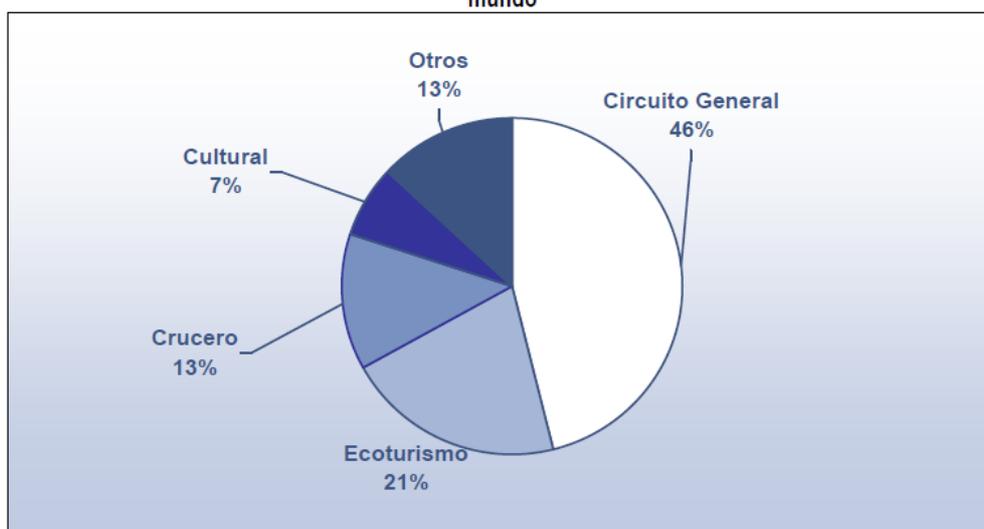


Fuente: Estadísticas & Estudios

74

Ilustración No. 24 Los Productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo.

GRÁFICA 15. Los productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo



Fuente: Realización propia a partir de Encuesta al Trade para la evaluación del PIMTE (2009).

75

“Los productos turísticos del Ecuador más comercializados por el trade turístico ecuatoriano son:

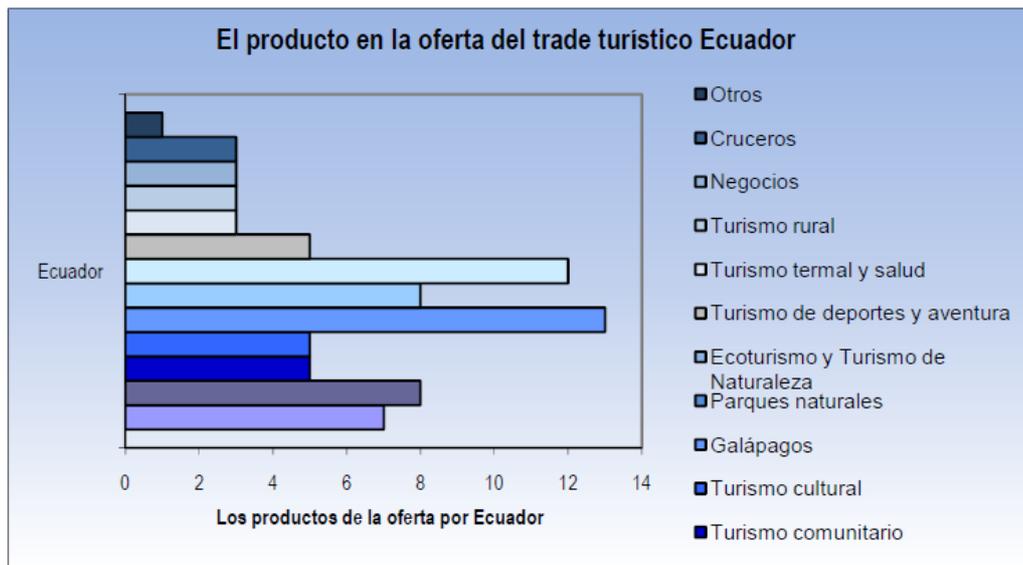
⁷⁴Ministerio de Turismo, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf, [Consulta: 18 Junio 2012].

⁷⁵Ministerio de Turismo, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf, [Consulta: 18 Junio 2012].

- En primer lugar, se encuentra el Ecoturismo y turismo de naturaleza.
- En segundo lugar, se ubica Galápagos.
- En tercer lugar, se ubica Sol y playa.”⁷⁶

Ilustración No. 25 El Producto en la oferta del Trade Turístico Ecuador.

GRÁFICA 16. El producto en la oferta del Trade turístico del Ecuador



Fuente: Realización propia a partir de Encuesta al Trade para la Fase I de Evaluación del PIMTE '03-'06 (2009).

* Las cantidades absolutas para 2009 son de valor cualitativo a partir de la Encuesta al Trade para la Fase I de evaluación del PIMTE '03-'06 (2009).

77

1.4.3. Actividades Turísticas.

Según el estudio realizado por el Ministerio de Turismo en el 2010, los resultados fueron que “las visitas a playas tienen un 19%, atractivos naturales un 16% y balnearios un 13%, son las actividades más realizadas por los visitantes; demostrando así que, las actividades relacionadas con el agua son las preferidas en el mercado interno”⁷⁸.

⁷⁶Ministerio de Turismo, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf, [Consulta: 18 Junio 2012].

⁷⁷Ministerio de Turismo, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf, [Consulta: 18 Junio 2012].

⁷⁸Issuu, *Barómetro Turístico Ecuador*, [en línea], http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1?mode=window&pageNumber=8, [Consulta: 18 Junio 2012].

Ilustración No. 26 Preferencias de actividad visitantes internos.

TABLA 7. Preferencias de actividad de visitantes internos

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Practicar deportes	326.317	12,2
Observar flora y fauna	79.232	3,0
Visitar, naturalizar en áreas protegidas	695.169	26,1
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Diversión	1.214.990	45,6
Gastronomía	170.882	6,4
Realizar compras	52.381	2,0
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100,0

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. MINTUR

79

1.4.4. Estructura del Gasto.

El gasto de los residentes, de acuerdo a la información recopilada en la encuesta realizada por el Ministerio de Turismo en el 2010, se encuentra de la siguiente manera:

Ilustración No. 27 Estructura del Gasto.

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAYO 2010	JUN - AGO 2010
Gasto en alojamiento	12%	9%	16%
Gasto en alimentos y bebidas	41%	35%	40%
Gasto en Transporte	21%	27%	18%
Gasto en Compras	6%	6%	5%
Gasto en visita a museos, zoológicos, entre ot	1%	1%	1%
Gasto en bares, discotecas	5%	4%	3%
Gasto en paquetes turísticos	1%	2%	4%
Otros Gastos	13%	16%	13%

80

⁷⁹Ministerio de Turismo, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf, [Consulta: 18 Junio 2012].

⁸⁰Issuu, *Barómetro Turístico Ecuador*, [en línea], http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vo11?mode=window&pageNumber=8, [Consulta: 18 Junio 2012].

Cuadro No. 3 Estimación de Desplazamiento – Turismo Interno.

ESTIMACION DE DESPLAZAMIENTO - TURISMO INTERNO	
(PERIODO JULIO - SEPTIEMBRE DE 2008)	
DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE	VISITAS^{Personas}
SALINAS	68222
ATACAMES	59350
MANTA	58695
GUAYAQUIL	55424
QUITO	50068
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	36638
CUENCA	31898
GENERAL VILLAMIL(PLAYAS)	31345
AMBATO	30216
ESMERALDAS	28319
TONSUPA	27926
QUEVEDO	25737
SANTA ELENA	25666
IBARRA	25437
VINCES	24218
DAULE	23181
MACHALA	21360
PORTOVIEJO	20507
BAÑOS	20381
LATACUNGA	19499
LA TRONCAL	18236
LOJA	16899
CHONE	15830
PUYO	15038
SANTAROSA	12570
JIPIJAPA	12478
EL SALITRE (LAS RAMAS)	12454
LA LIBERTAD	12372
RIOBAMBA	11222
RICAUARTE	10904
OTAVALO	9906
NARANJAL	9459
MILAGRO	9314
PAUTE	9122
GUALACEO	9119
BABAHOYO	9056
AZOGUES	8875
PENIPE	8811
HUACULLAS	8353
CALCETA	7698
PASAJE	7548
PIÑAS	7193
BALZAR	6938
ABDON CALDERON (LA UNION)	6324
EL GUABO	6282
PEDRO CARBO	6051
PEDERNALES	5953
ZARUMA	5940
SAN CARLOS	5895
VELASCO IBARRA (EL EMPALM)	5890
MACAS	5766
SAN MIGUEL	5493
MANGLARALTO	5464
TULCAN	5401
EL CISNE	5161
GUANO	5093
NUEVA LOJA	4982
NARCISA DE JESUS	4969
PAJAN	4890
SAN JACINTO DE BUENA FE	4787
OTROS	234860
Fuente: Encuesta a Hogares/2008	

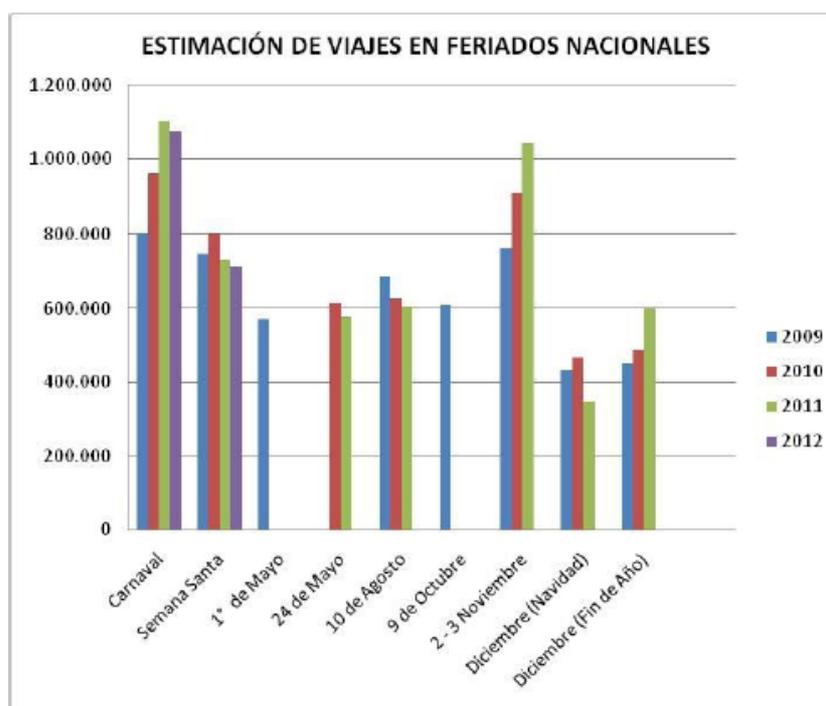
Cuadro No. 4 Estimación de Viajes Turísticos en Feriados – Turismo Interno.

**ESTIMACIÓN DE VIAJES TURÍSTICOS EN FERIADOS
TURISMO INTERIOR (residentes y no residentes)**

	2009	2010	2011	2012
Carnaval	803.022	961.141	1.103.003	1.073.022
Semana Santa	745.483	804.065	730.466	710.811
1° de Mayo	569.556			
24 de Mayo		612.950	577.437	
10 de Agosto	685.041	627.095	604.252	
9 de Octubre	607.803			
2 - 3 Noviembre	763.535	914.907	1.044.016	
Diciembre (Navidad)	432.177	466.751	347.563	
Diciembre (Fin de Año)	449.610	485.706	596.904	
	5.056.227	4.872.615	5.003.641	

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

Ilustración No. 28 Estimación de Viajes en Feriados Nacionales.

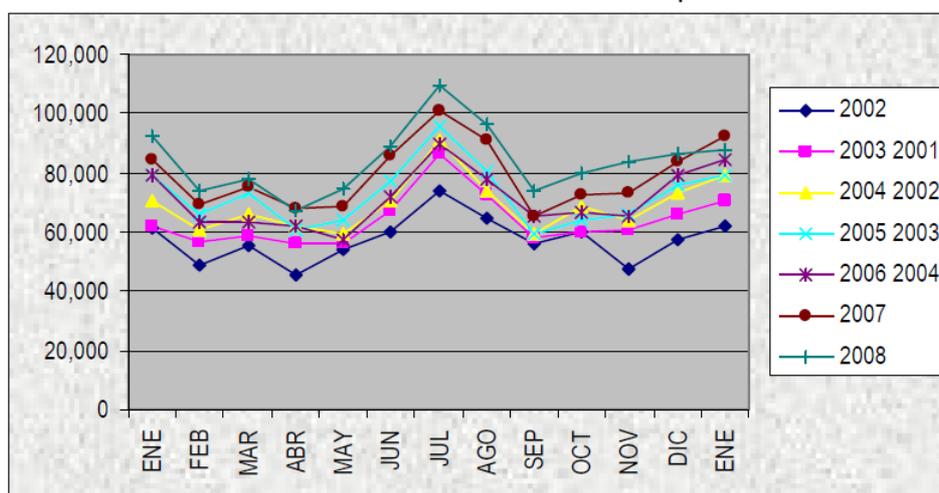


FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

“Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta, tal como se demuestra en la gráfica con la comparativa 2002-2008”⁸¹.

Ilustración No. 29 Estacionalidad de la demanda de turismo receptor 2002 – 2008.

GRÁFICA 12. Estacionalidad de la demanda de turismo receptor. Años 2002-2008



Fuente: Elaboración propia T&L 2009 a partir de los datos del MINTUR proporcionados por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional.
82

Cuadro No. 5 Llegadas de Turismo Internacionales.

	Llegadas de turistas internacionales						
	(millones)						
	2000	2005	2009	2010	2011*	2011* (%)	Var(%) 2011/2010
MUNDO	674	797	882	939	980	100	4,4
Economías avanzadas 1	417	453	474	498	523	53,4	5,0
Economías emergentes 1	257	345	407	440	457	46,6	3,8

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

⁸¹Ministerio de Turismo, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf, [Consulta: 18 Junio 2012].

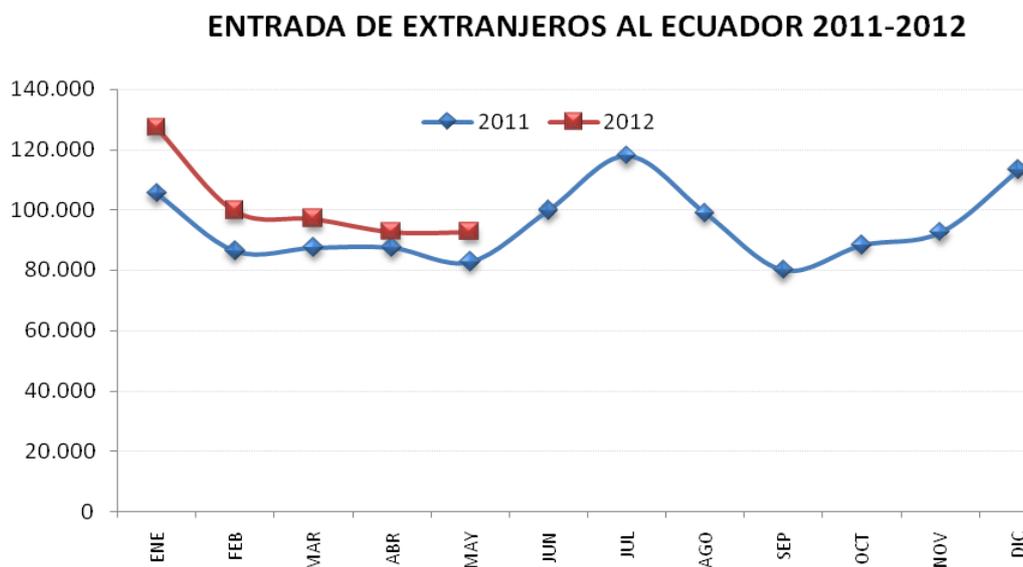
⁸²Ministerio de Turismo, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf, [Consulta: 18 Junio 2012].

Cuadro No. 6 Entrada de Extranjeros al Ecuador.

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	20,45
FEB	74.174	72.742	89.924	86.424	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486	96.975	10,85
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811	92.646	11,88
SUB-TOTAL	386.722	374.699	416.643	449.771	508.918	13,15
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944		
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997		
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987		
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083		
OCT	79.814	77.960	83.701	88.338		
NOV	83.458	76.965	81.253	92.566		
DIC	86.698	91.070	96.359	113.292		
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978		

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

Ilustración No. 30 Llegadas de Turismo Internacionales.



FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

Cuadro No. 7 Entrada de Extranjeros al Ecuador según país de nacionalidad.

RK	PAIS	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	Acumulado Ene-May	%
1	COLOMBIA	40.066	21.704	24.916	29.036	23.148	138.870	27,29
2	ESTADOS UNIDOS	19.486	18.505	20.579	15.932	20.094	94.596	18,59
3	PERU	14.569	12.303	9.722	9.638	9.834	56.066	11,02
4	ESPAÑA	5.195	5.246	4.475	4.076	4.485	23.477	4,61
5	ARGENTINA	10.725	4.543	4.019	3.407	2.835	25.529	5,02
6	VENEZUELA	2.952	3.389	2.616	2.485	2.592	14.034	2,76
7	CHILE	5.233	7.069	3.180	2.500	2.506	20.488	4,03
8	ALEMANIA	2.559	2.985	2.631	1.770	1.736	11.681	2,30
9	CUBA	2.166	1.733	1.636	2.094	1.690	9.319	1,83
10	CANADA	2.562	2.617	2.703	1.936	2.318	12.136	2,38
11	GRAN BRETANIA	1.617	1.482	1.675	1.808	1.873	8.455	1,66
12	FRANCIA	1.482	1.491	1.508	1.336	1.450	7.267	1,43
13	MEXICO	1.565	1.430	1.548	1.490	1.640	7.673	1,51
14	BRASIL	1.669	1.238	1.363	1.530	1.425	7.225	1,42
15	ITALIA	1.288	1.087	1.115	1.028	1.039	5.557	1,09
16	HOLANDA	1.092	884	933	920	880	4.709	0,93
17	AUSTRALIA	989	748	888	1.001	1.113	4.739	0,93
18	CHINA POPULAR (PEKIN)	550	1.156	1.050	864	1.148	4.768	0,94
19	SUIZA	6	718	679	737	566	2.706	0,53
20	PAIS DESCONOCIDO	1.095	809	786	648	828	4.166	0,82
21	PANAMA	785	788	798	750	973	4.094	0,80
22	FILIPINAS	1.143	1.003	979	883	1.236	5.244	1,03
23	BELGICA	355	395	409	320	335	1.814	0,36
24	JAPON	388	447	453	399	322	2.009	0,39
25	BOLIVIA	549	329	383	366	400	2.027	0,40
26	COSTA RICA	541	286	409	392	379	2.007	0,39
27	ISRAEL	269	215	295	452	589	1.820	0,36
28	SUECIA	846	420	354	251	178	2.049	0,40
29	URUGUAY	285	278	223	317	285	1.388	0,27
30	INDIA	300	278	321	345	464	1.708	0,34
31	DINAMARCA	331	366	234	155	144	1.230	0,24
32	AUSTRIA	269	254	210	196	164	1.093	0,21
33	HAITI	55	60	120	163	147	545	0,11
34	EL SALVADOR	322	188	239	223	237	1.209	0,24
35	REP. DOMINICANA	0	182	228	222	210	842	0,17
36	POLONIA	236	196	215	161	176	984	0,19
37	IRLANDA	259	192	189	229	251	1.120	0,22
38	GUATEMALA	172	169	221	229	302	1.093	0,21
39	UCRANIA	219	262	196	166	293	1.136	0,22
40	NORUEGA	244	145	230	120	84	823	0,16
41	PORTUGAL	180	131	128	108	149	696	0,14
42	NUEVA ZELANDIA	111	75	131	177	229	723	0,14
43	HONDURAS	109	136	103	132	116	596	0,12
44	PARAGUAY	147	119	97	76	109	548	0,11
45	FINLANDIA	142	149	71	59	66	487	0,10
46	AFRICA SUD OCCIDENTAL	45	54	109	103	87	398	0,08
47	SUDAFRICA	3	54	109	103	87	356	0,07
48	RUMANIA	29	95	65	74	115	378	0,07
49	NICARAGUA	95	87	88	105	90	465	0,09
50	CHECOSLOVAQUIA	101	117	56	66	70	410	0,08
51	TAIWAN-CHINA	0	41	129	62	88	320	0,06
52	TURQUIA	50	32	38	57	67	244	0,05
53	COREA SUR	29	45	40	32	47	193	0,04
54	GRECIA	39	65	49	55	28	236	0,05
55	CROACIA	87	37	58	51	58	291	0,06
56	TRINIDAD Y TOBAGO	16	16	25	12	15	84	0,02
57	HUNGRIA	27	35	32	23	14	131	0,03
58	INDONESIA	43	25	50	28	84	230	0,05
59	SRILANKA	0	14	92	48	42	196	0,04
60	SINGAPUR	0	17	31	23	36	107	0,02
61	MYANMAR	22	62	29	23	17	153	0,03
62	LITUANIA	34	27	38	38	32	169	0,03
63	ESLOVENIA	33	15	24	43	12	127	0,02
64	BULGARIA	41	22	59	24	25	171	0,03
65	MALASIA	21	13	25	27	17	103	0,02
66	RUSIA	0	25	5	23	29	82	0,02
67	HONG KONG	42	4	21	15	19	101	0,02
68	LIBANO	23	23	39	51	49	185	0,04
69	TAILANDIA	46	6	55	6	26	139	0,03
70	ARGELIA	26	21	12	17	14	90	0,02

71	ISLANDIA	4	21	19	10	30	84	0,02
72	BIELORUS	11	9	13	17	18	68	0,01
73	JAMAICA	13	9	9	26	25	82	0,02
74	LUXEMBURGO	7	15	13	8	6	49	0,01
75	SAHARA OCCIDENTAL	5	7	5	5	15	37	0,01
76	YUGOSLAVIA	15	39	15	13	6	88	0,02
77	LETONIA	8	30	11	23	12	84	0,02
78	PAKISTAN	5	10	10	20	22	67	0,01
79	BANGLADESH	2	1	1	1	1	6	0,00
80	KAZAJSTAN	25	21	5	5	3	59	0,01
81	EGIPTO	13	17	9	13	9	61	0,01
82	ESCOCIA	11	11	17	12	11	62	0,01
83	GEORGIA	2	6	9	7	5	29	0,01
84	ESTONIA	19	12	8	31	9	79	0,02
85	ALBANIA	11	13	10	18	9	61	0,01
86	REPUBLICA ESLOVACA/ESLOVAQUIA	9	7	5	4	6	31	0,01
87	MARRUECOS	6	5	4	3	15	33	0,01
88	VIETNAM NORTE	5	2	1	2	3	13	0,00
89	VIETNAM SUR	5	2	1	2	3	13	0,00
90	NIGERIA	8	6	8	2	6	30	0,01
91	SURINAM	0	3	11	0	4	18	0,00
92	GHANA	6	8	13	1	2	30	0,01
93	JORDANIA	6	4	4	12	5	31	0,01
94	PAISES BAJOS (LOS)	6	5	4	8	9	32	0,01
95	CAMERUN	5	1	16	3	6	31	0,01
96	KENIA	3	2	6	8	12	31	0,01
97	BAHAMAS	10	3	5	0	2	20	0,00
98	ARABIA SAUDITA	1	0	1	0	3	5	0,00
99	GUYANA	1	3	6	1	12	23	0,00
100	BARBADOS	1	3	5	3	4	16	0,00
101	GUINEA	4	2	1	1	3	11	0,00
102	MICRONESIA	0	0	0	3	0	3	0,00
103	SIERRA LEONA	37	3	6	3	3	52	0,01
104	PUERTO RICO	2	4	5	2	1	14	0,00
105	AZERBAIYAN	4	3	0	3	9	19	0,00
106	ANDORRA	5	2	4	2	1	14	0,00
107	DOMINICA	1	3	3	6	0	13	0,00
108	BELICE	3	0	5	3	1	12	0,00
109	CABO VERDE	6	5	5	3	3	22	0,00
110	MOLDOVA	1	1	0	3	0	5	0,00
111	KIRIBATI	1	14	3	1	12	31	0,01
112	TUNEZ	6	2	4	6	3	21	0,00
113	SUDAN	436	1	3	0	0	440	0,09
114	CONGO	0	1	12	1	3	17	0,00
115	CHIPRE	0	1	1	2	2	6	0,00
116	SANTA LUCIA	0	2	0	0	1	3	0,00
117	BENIN	1	3	4	1	0	9	0,00
118	LIECHTENSTEIN	5	0	1	0	2	8	0,00
119	MAURITANIA	1	3	3	0	4	11	0,00
120	MONGOLIA	3	0	0	2	0	5	0,00
121	SENEGAL	0	4	2	8	25	39	0,01
122	NUEVA CALEDONIA	0	2	2	5	4	13	0,00
123	MALTA	5	3	7	7	6	28	0,01
124	NEPAL	0	0	3	11	11	25	0,00
125	KUWAIT	2	0	0	1	2	5	0,00
126	YEMEN ARABE	2	2	3	2	2	11	0,00
127	YEMEN POPULAR	2	2	3	2	2	11	0,00
128	UGANDA	3	2	4	2	7	18	0,00
129	ARMENIA	0	6	1	0	1	8	0,00
130	MARSHALL ISLAS	0	0	0	0	0	0	0,00
131	TANZANIA	1	10	6	0	6	23	0,00
132	IRAN	0	2	0	0	0	2	0,00
133	EMIRATOS A. UNIDOS	0	1	1	0	0	2	0,00
134	POLINESIA FRANCESA	1	0	0	2	1	4	0,00
135	COSTA DE MARFIL	4	0	12	2	0	18	0,00
136	CHAD	1	6	2	1	2	12	0,00
137	ETIOPIA	2	1	0	2	3	8	0,00
138	LIBIA	1	0	0	1	2	4	0,00
139	MADAGASCAR	3	3	1	3	1	11	0,00
140	MOZAMBIQUE	0	0	0	1	1	2	0,00
141	GUADALUPE	1	3	3	3	1	11	0,00
142	AFGANISTAN	0	0	2	1	0	3	0,00
143	GRANADA	3	1	3	2	1	10	0,00
144	IRAK	1	2	2	5	0	10	0,00
145	ZIMBABWE	0	1	2	0	2	5	0,00
146	BOSNIA HERZEGOVINA	1	3	0	0	1	5	0,00
147	CENTRO AFRICA REPUBLI	1	0	1	2	1	5	0,00
148	MALI	0	2	0	1	3	6	0,00
149	NUEVA GUINEA	1	0	1	2	1	5	0,00
150	LIBERIA	0	0	2	4	0	6	0,00

151	MAURICIO	2	0	1	1	4	8	0,00
152	UZBEKISTAN	1	1	0	1	2	5	0,00
153	CURAZAO	0	0	1	1	0	2	0,00
154	KIRGUISTAN	0	1	2	0	0	3	0,00
155	SIRIA	0	0	0	1	4	5	0,00
156	BURKINA FASO	0	2	0	1	0	3	0,00
157	SAN MARINO	0	0	1	1	1	3	0,00
158	SAN VICENTE Y LAS GRANADI	3	1	0	1	0	5	0,00
159	BERMUDAS	1	2	1	1	3	8	0,00
160	ANGOLA	1	1	6	0	1	9	0,00
161	NIGER	0	0	0	0	0	0	0,00
162	SAMOA OCCIDENTAL	0	1	5	0	0	6	0,00
163	TUVALU	0	0	1	0	0	1	0,00
164	ISLA BOUVET	0	0	1	0	1	2	0,00
165	ANTIGUA BARBUDA	1	0	2	2	0	5	0,00
166	COMORAS	2	0	4	2	1	9	0,00
167	FIJI	1	1	17	0	0	19	0,00
168	LESOTHO	3	1	0	0	1	5	0,00
169	MALDIVAS	0	0	1	0	1	2	0,00
170	NAMIBIA	5	0	3	1	2	11	0,00
171	GUINEA ECUATORIAL	1	1	0	0	0	2	0,00
172	MONACO	1	1	0	0	0	2	0,00
173	NAURU	0	1	0	0	0	1	0,00
174	TAYIKISTAN	0	0	4	0	2	6	0,00
175	BAHREIN	0	0	0	0	0	0	0,00
176	CAMBOYA	0	0	0	0	0	0	0,00
177	GABON	0	0	1	0	0	1	0,00
178	SOMALIA	25	0	0	0	0	25	0,00
179	SUAZILANDIA	45	0	0	0	0	45	0,01
180	SWAZILANDIA	25	0	0	0	0	25	0,00
181	DJIBOUTI	0	0	0	2	1	3	0,00
182	GAMBIA	0	0	5	0	4	9	0,00
183	MALAWI	0	0	0	0	0	0	0,00
184	O.N. AFRICA	0	0	0	0	0	0	0,00
185	PAPUA NUEVA GUINEA	0	0	1	0	1	2	0,00
186	QATAR	0	0	0	0	0	0	0,00
187	TOGO	0	0	2	1	0	3	0,00
188	TURKMENISTAN	0	0	0	0	1	1	0,00
189	BOTSWANA	2	0	3	3	0	8	0,00
190	BURUNDI	1	0	0	0	0	1	0,00
191	CISKEI	0	1	0	0	0	1	0,00
192	COREA NORTE	0	0	0	0	0	0	0,00
193	GUINEA BISAU	1	0	0	0	1	2	0,00
194	SEYCHELLES	4	0	1	0	0	5	0,00
195	VATICANO O SANTA SEDE	0	0	0	0	0	0	0,00
196	ZAMBIA	0	1	1	1	0	3	0,00
197	ALTO VOLTA	0	0	0	0	0	0	0,00
198	APATRIDAS	0	0	0	0	0	0	0,00
199	BELAU	0	0	0	0	0	0	0,00
200	BOPHUTHATSWANA	0	0	0	0	0	0	0,00
201	BRUNEI	0	0	1	0	0	1	0,00
202	BUTAN	0	0	0	0	0	0	0,00
203	ECUADOR	0	0	0	0	0	0	0,00
204	KAMPUCHEA	0	0	0	0	0	0	0,00
205	LAOS	0	0	0	0	0	0	0,00
206	MALVINAS	0	0	0	0	0	0	0,00
207	MANCHURIA	0	0	0	0	0	0	0,00
208	O.N. AMERICA	0	0	0	0	0	0	0,00
209	O.N. ASIA	0	0	0	0	0	0	0,00
210	O.N. EUROPA	0	2	0	0	0	2	0,00
211	O.N. OCEANIA	0	0	0	0	0	0	0,00
212	OMAN	0	0	0	1	2	3	0,00
213	PALESTINA	0	0	0	0	0	0	0,00
214	REP. ARABE UNIDA	164	0	0	0	0	164	0,03
215	RUANDA	78	0	0	0	0	78	0,02
216	SALOMON ISLAS	0	0	0	0	0	0	0,00
217	SANTO TOME Y PRINCIPE	1	0	0	0	0	1	0,00
218	TANGANICA	2	0	0	0	0	2	0,00
219	TONGA	0	0	4	0	0	4	0,00
220	TRANSKEI	0	0	0	0	0	0	0,00
221	VANUATO	0	0	3	0	0	3	0,00
222	VENDA	0	0	0	0	0	0	0,00
223	ZAIRE	0	0	0	0	0	0	0,00
224	GROELANDIA	0	0	0	0	0	0	0,00
		127.119	99.551	96.975	92.627	92.646	508.918	100,00%

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

Cuadro No. 8 Entrada de Extranjeros por Jefaturas.

	ENE		FEB		MAR			
JEFATURAS	2011	2012	2011	2012	2011	2012		
PICHINCHA	38.236	41.586	34.556	38.313	39.629	41.445		
GUAYAS	25.296	32.171	24.240	28.609	22.987	26.350		
CARCHI	18.704	29.598	10.303	14.406	10.966	15.364		
EL ORO	19.473	19.522	14.988	15.579	11.252	10.367		
LOJA	1.351	1.328	1.232	1.044	1.040	878		
JEFATURAS	2.481	2.914	1.105	1.600	1.612	2.571		
TOTAL	105.541	127.119	86.424	99.551	87.486	96.975		
	ABR		MAY		JUN			
JEFATURAS	2011	2012	2011	2012	2011	2012		
PICHINCHA	36.075	38.156	38.426	41.461	45.445			
GUAYAS	22.519	21.841	21.531	23.220	25.185			
CARCHI	14.359	19.292	10.075	14.288	15.165			
EL ORO	11.801	9.977	10.246	9.634	10.890			
LOJA	1.264	1.037	995	997	1.146			
JEFATURAS	1.491	2.324	1.538	3.046	2.113			
TOTAL	87.509	92.627	82.811	92.646	99.944	-		
	JUL		AGO		SEP			
JEFATURAS	2011	2012	2011	2012	2011	2012		
PICHINCHA	50.127		43.374		34.994			
GUAYAS	30.303		26.375		22.296			
CARCHI	20.137		13.094		10.579			
EL ORO	13.475		12.814		9.346			
LOJA	1.816		1.397		1.015			
JEFATURAS	2.139		1.933		1.853			
TOTAL	117.997	0	98.987	0	80.083	0		
	OCT		NOV		DIC		ACUMULADO	
JEFATURAS	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
							Ene-May	Ene-May
PICHINCHA	39.413		41.744		43.845		186.922	200.961
GUAYAS	22.415		24.228		34.023		116.573	132.191
CARCHI	12.236		12.802		19.190		64.407	92.948
EL ORO	11.010		10.045		12.384		67.760	65.079
LOJA	1.080		1.084		1.083		5.882	5.284
JEFATURAS	2.184		2.663		2.767		8.227	12.455
TOTAL	88.338	0	92.566	0	113.292	0	449.771	508.918

FUENTE: Dirección Nacional de Migración - Ministerio de Turismo Mayo 2012

“Durante el mes de mayo de 2012 se registra un total de 92.646 arribos, que comparado con los arribos del mes de mayo de 2011, presenta un incremento del 11,88%, que en términos absolutos significa un aumento de 9.835. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 17.227 en mayo de 2011 a 23.148 en abril de 2012, es decir, existe un incremento del 34.37% . Así mismo, en el mes de mayo de 2012 se ha registrado una leve disminución de 211 arribos de peruanos al país, con relación a los arribos contabilizados en el mes de mayo de 2011, lo que representa el (2.1%). Los arribos desde los mercados clave representa un 64% del total de arribos registrados en el mes de mayo de 2012.”⁸³

⁸³Ministerio de Turismo, Reporte de Variaciones, Mayo 2012.

Cuadro No.9 Variaciones.

	País	May 2011	May 2012	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					ENE- MAY 2011	ENE -MAY 2012		
Mercados Clave	EEUU	19.912	20.094	182	95.935	94.596	-1.339	-1%
	Colombia	17.227	23.148	5.921	100.879	138.870	37.991	38%
	Perú	10.045	9.834	-211	62.854	56.066	-6.788	-11%
	España	4.165	4.485	320	21.945	23.477	1.532	7%
	Alemania	1.564	1.736	172	9.800	11.681	1.881	19%
	TOTAL		59.297	64%				
	ARRIBOS MAYO		92.646					

[Ver Gráficos](#)

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

“Dentro de los mercados de consolidación, se registra un aumento acumulado importante en el mercado de Argentina, el cual representa el 46% de incremento, es decir, 25.529 arribos adicionales hasta mayo de este año comparado con el mismo período del año anterior.

Igualmente, los mercados de Chile y Canadá en el período ene-may registran un incremento del 25% y 8% en su orden.

Los arribos desde los Mercados de Consolidación representan el 15% del total de arribos del mes de mayo de 2012.”⁸⁵

Cuadro No.10 Mercados de Consolidación.

	País	May 2011	May 2012	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					Ene-May 2011	Ene-May 2012		
Mercados de Consolidación	Reino Unido	2.061	1.873	-188	9.359	8.455	-904	-10%
	Canadá	2.053	2.318	265	11.239	12.136	897	8%
	Francia	1.904	1.450	-454	7.731	7.267	-464	-6%
	Argentina	2.747	2.835	88	17.461	25.529	8.068	46%
	Italia	1.067	1.039	-28	5.313	5.557	244	5%
	Brasil	1.366	1.425	59	7.176	7.225	49	1%
	Chile	2.105	2.506	401	16.446	20.488	4.042	25%
	Holanda	693	880	187	3.371	4.709	1.338	40%
	TOTAL		14.326	15%				
	ARRIBOS MAY		92.646					

[Ver Gráficos](#)

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

⁸⁴Ministerio de Turismo, Reporte de Variaciones, Mayo 2012.

⁸⁵Ministerio de Turismo, Reporte Mercados de Consolidación, Mayo 2012.

⁸⁶Ministerio de Turismo, Reporte Mercados de Consolidación, Mayo 2012.

“Dentro de los mercados de oportunidad, se registra un incremento acumulado en los mercados Venezuela, México y Panamá, con un incremento relativo respecto al período ene-may de 2011 del 16%, 27% y 33% respectivamente. Estos incrementos totalizan 4.533 arribos, entre otros.

Los arribos relacionados con los Mercados de Oportunidad representan el 7% del total de arribos del mes de mayo de 2012.”⁸⁷

Cuadro No.11 Mercados de Oportunidad.

	País	May 2011	May 2012	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					Ene-May 2011	Ene-May 2012		
Mercados de Oportunidad	Venezuela	2.413	2.592	179	12.132	14.034	1.902	16%
	México	1.748	1.640	-108	6.051	7.673	1.622	27%
	Panamá	731	973	242	3.085	4.094	1.009	33%
	Austria	143	164	21	992	1.093	101	10%
	Suiza	633	566	-67	3.521	2.706	-815	-23%
	Bélgica	316	335	19	1.707	1.814	107	6%
	Costa Rica	348	379	31	1.813	2.007	194	11%
TOTAL			6.649	7%				
ARRIBOS MAY			92.646					

[Ver Gráficos](#)

88

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

Cuadro No.12 Ubicación del Turismo.

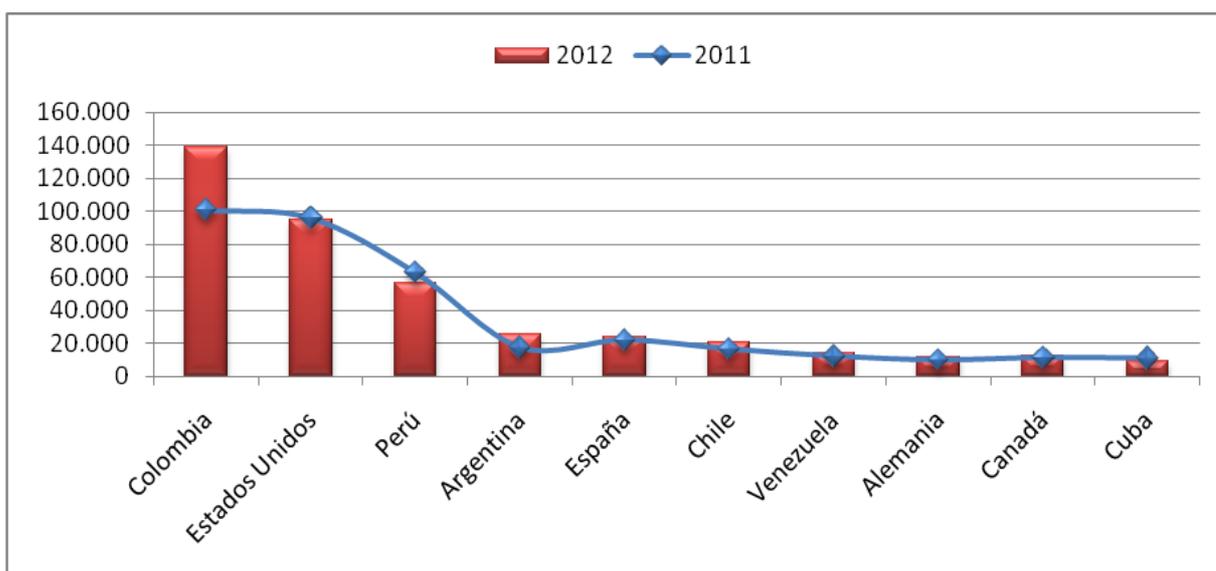
ENERO -MAYO / 2011 - 2012			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2011	2012	Var% 2012/2011
Colombia	100.879	138.870	37,66
Estados Unidos	95.935	94.596	-1,40
Perú	62.854	56.066	-10,80
Argentina	17.461	25.529	46,21
España	21.945	23.477	6,98
Chile	16.446	20.488	24,58
Venezuela	12.132	14.034	15,68
Alemania	9.800	11.681	19,19
Canadá	11.239	12.136	7,98
Cuba	10.888	9.319	-14,41

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

⁸⁷Ministerio de Turismo, Reporte Mercados de Oportunidad, Mayo 2012.

⁸⁸Ministerio de Turismo, Reporte Mercados de Oportunidad, Mayo 2012.

Ilustración No.31 Ubicación del Turismo.



FUENTE: Dirección Nacional de Turismo, Elaborado por el Ministerio de Turismo Mayo 2012.

1.4.5. Segmentación.

Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas⁸⁹:

- **Demografía.-** está enfocado a las clases sociales: Media, Media – Alta y Alta, que tengan un poder adquisitivo mayor a los \$1000 dólares mensuales.
- **Geografía.-** La orientación para segmentar el mercado está enfocado en turistas nacionales y extranjeros que viajan hacia Chimborazo principalmente; en turismo interno tenemos 5'003.641 de los cuales solo 44.888 se dirigen hacia Chimborazo y de turistas extranjeros que se dirigen hacia otras jefaturas incluyendo Chimborazo son un total de 29.892.

⁸⁹La Segmentación de Mercados, [en línea], <http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/1.pdf>, [Consulta: 15 Junio 2012].

1.4.6. El Universo.

Se pudo definir el universo de investigación, en función del estudio realizado por el Ministerio de Turismo que nos reflejó un valor de 11.222 turistas en la estimación de desplazamiento interno trimestralmente, adicionalmente para segmentarle más precisamente se tomó el porcentaje de la PEA que gana más de \$1000 dólares mensuales y también se tomaron en cuenta los porcentajes asignados a la preferencia por actividad correspondientes que se tomó de un estudio realizado en el 2010 por el Ministerio de Turismo.

Parte del universo es la entrada de extranjeros al Ecuador, de los cuales solo 29.892 se dirigen hacia otras jefaturas incluyendo Chimborazo; en este caso también se toma en cuenta la capacidad de pago por medio de las Economías Avanzadas registradas hasta mayo del 2012 que es el 53,40% y a este valor se lo divide de acuerdo a los porcentajes por preferencia de actividad turística.

La suma tanto del turismo interno como extranjero, nos da como resultado la población total de la investigación de 11.278 potenciales clientes de la Hostería en el campo.

Cuadro No. 13 Definición del Universo.

		Actividades de Diversión	Visita Áreas Protegidas	Práctica de Deportes	
Turismo Interno 2011	5.003.641,00	45,60%	26,10%	12,20%	
Turismo Interno a Chimborazo	44.888,00				
Población Economicamente Activa que gana más de \$1000	6,00%				
PEA Turismo Interno	2.693,28	1.228,14	702,95	328,58	2.259,66
Entrada de Extranjeros al Ecuador Proyección	1.288.875,98				
Turismo Extranjero que visita otras jefaturas incluyendo Chimborazo	29.892,00				
Turismo Extranjero Economías Avanzadas	53,40%	Actividades de Diversión	Visita Áreas Protegidas	Práctica de Deportes	
PEA Turismo Externo	15.962,33	24,00%	20,00%	12,50%	
		3.830,96	3.192,47	1.995,29	9.018,72
					11.278,38

FUENTE: Ministerio de Turismo Mayo 2012.

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

1.4.7. La muestra.

“Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. La parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él también recibe el nombre de muestra. La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto”⁹⁰.

Para definir el tamaño de la muestra y obtener un 95% de nivel de confianza para la investigación, se realizó el cálculo con el 5% de margen de error de estimación.

Cuadro No. 14 Fórmula de la Muestra.

$$n = \frac{(N * p * q)}{((N - 1)(\beta^2/4) + p * q)}$$

N = tamaño de la población	11278,38
P = proporción verdadera de éxito	0,50
q = proporción verdadera de no éxito	0,50
β = error de muestreo aceptable	0,05

$$n = \frac{(11.278,38 * 0.5 * 0.5)}{(((11.278,38 - 1) * (0.05 ^ 2/4)) + (0.5 * 0.5))}$$

$$n = 400,29$$

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

⁹⁰Definición.de, *Definición de Muestra*, [en línea], <http://definicion.de/muestra/>, [Consulta: 15 Junio 2012].

Para el cálculo de la estimación del intervalo de confianza para la proporción utilizamos la siguiente ecuación:

Cuadro No. 15 Cálculo Intervalo de Confianza.

$$p \pm z \left(\frac{pq}{n} \right) \left(\frac{N-n}{N} \right) 0.5$$

$$\text{Nivel de confianza} = 95\%$$

$$\text{Entonces } z = 1,96 \text{ (por tablas)}$$

$$0.5 \pm 1.96 \left(\frac{0.5 * 0.5}{400,29} \right) \left(\frac{11.278,38 - 400,29}{11.278,38} \right) 0.5$$

$$0,501 <p> 0.499$$

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

1.4.8. Recolección de Información.

1.4.8.1. Objetivo de la Encuesta.

Definir las necesidades y preferencias del potencial consumidor nacional y extranjero para la mejora del complejo mediante el método inductivo deductivo a través de una encuesta en las principales agencias de viaje que proveen tanto del servicio turístico interno como internacional.

Adicionalmente, la cantidad establecida como muestra de esta investigación serán los turistas, a los cuales se les realizará una encuesta multirespuesta con el objetivo de determinar sus gustos y preferencias tanto en actividades, alimentación y disponibilidad en rutas y precios.

1.4.8.2. Formato de las Encuestas.

Cuadro No. 16 Formato de la Encuesta dirigida a Agencias de Viaje.

NOMBRE DE LA AGENCIA DE VIAJES:	
ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AGENCIAS DE VIAJE	
1. ¿Cuál considera que es la región del Ecuador que prefieren visitar los turistas extranjeros?	
REGIONES	PORCENTAJE
Galapagos	
Costa	
Sierra	
Oriente	
2. ¿Qué porcentaje de los turistas extranjeros que se dirigen a la sierra considera que viajan a la provincia de Chimborazo?	
	PORCENTAJE
Chimborazo	
3. ¿Qué tipo de actividades considera que les gusta realizar más a los turistas?	
TIPO DE ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Practicar Deportes	
Observar flora y fauna	
Visitar, naturalizars en áreas protegidas	
Visita a Comunidades	
Diversión	
Gastronomía	
Realizar compras	
Otros	
4. ¿Cuál es la tarifa que los turistas suelen pagar por persona por noche de alojamiento?	
TARIFA	PORCENTAJE
De \$35 a \$49	
De \$50 a \$69	
De \$70 a \$89	
De \$90 a \$119	
De \$120 a \$150	

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Cuadro No. 17 Formato de la Encuesta dirigida a Turistas Nacionales y Extranjeros.

NOMBRE:		
EDAD:		
SEXO:		
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS		
1. ¿Con qué frecuencia visita usted a la Provincia de Chimborazo?		
FRECUENCIA	RESPUESTA	
1 vez por semana		
1 vez al mes		
1 o más veces al año		
Nunca		
2. ¿Qué busca usted en el lugar al que se dirige?		
PREFERENCIA	RESPUESTA	
Alimentación		
Hospedaje		
Diversión		
Otro (Descanso)		
3. ¿Con cuántas personas regularmente viaja usted?		
NÚMERO DE ACOMPAÑANTES	RESPUESTA	
1 a 3		
3 a 5		
5 a 8		
más de 8		
4. ¿Usted se hospedaría en una casa de campo, situada fuera de la ciudad?		
SE HOSPEDARÍA EN UNA CASA DE CAMPO	RESPUESTA	
Si		
No		
5. ¿Cuáles son los motivos por los que si visitaría una casa de campo fuera de la ciudad?		
MOTIVOS PARA HOSPEDARSE	RESPUESTA	
Descanso		
Salir de la rutina		
Alejada de todo		
Fuera de la contaminación		
Disfrutar de la naturaleza		
Conocer una casa de campo		
6. ¿Qué tipo de actividades le gusta o le gustaría realizar cuando sale de paseo?		
PREFERENCIA DE ACTIVIDADES	NÚMERO	
Paseo en caballo		
Camping		
Pesca		
Deportes Extremos		
Nadar		
Otras (Juegos de Mesa)		
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento, incluido el desayuno?		
PREFERENCIAS DE PRECIO	NÚMERO	
De \$35 a \$49		
De \$50 a \$69		
De \$70 a \$89		
De \$90 a \$119		
De \$120 a \$150		
8. ¿Qué tipo de comida le gustaría se prepare en la casa de campo?		
PREFERENCIAS DE COMIDA	NÚMERO	
Comida típica del Ecuador		
Comida típica de la zona		
Internacional		
Comida Rápida		
Vegetariana		
Platos a la carta		

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

1.4.8.3. Tabulación de Encuestas.

Cuadro No. 18 Tabulación de encuestas dirigidas a Agencias de Viaje.

TABULACIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AGENCIAS DE VIAJE					
1. ¿Cuál considera que es la región del Ecuador que prefieren visitar los turistas extranjeros?					
Regiones	GARLATOUR	KLEINTOURS	DINVIAJES	VIEXPA	PROMEDIO
Galapagos	75%	80%	73%	80%	77%
Costa	10%	4%	9%	5%	7%
Sierra	5%	6%	7%	5%	6%
Oriente	10%	10%	11%	10%	10%
	100%	100%	100%	100%	
2. ¿Qué porcentaje de los turistas extranjeros que se dirigen a la sierra considera					
	GARLATOUR	KLEINTOURS	DINVIAJES	VIEXPA	PROMEDIO
Chimborazo	15%	10%	15%	10%	13%
2. ¿Qué tipo de actividades considera que les gusta realizar más a los turistas?					
TIPO DE ACTIVIDADES	GARLATOUR	KLEINTOURS	DINVIAJES	VIEXPA	PROMEDIO
Practicar Deportes	5%	21%	14%	10%	13%
Observar flora y fauna	15%	9%	11%	15%	13%
Visitar, naturaliz	30%	9%	11%	30%	20%
Visita a Comuni	20%	4%	5%	10%	10%
Diversión	10%	47%	29%	10%	24%
Gastronomía	5%	4%	23%	5%	9%
Realizar compras	5%	3%	5%	5%	5%
Otros	10%	3%	2%	10%	6%
3. ¿Cuál es la tarifa que los turistas suelen pagar por persona por noche de alojamiento?					
TARIFA	GARLATOUR	KLEINTOURS	DINVIAJES	VIEXPA	PROMEDIO
De \$35 a \$49	1%	8%	3%	10%	6%
De \$50 a \$69	10%	18%	22%	15%	16%
De \$70 a \$89	0%	43%	13%	20%	19%
De \$90 a \$119	90%	20%	31%	50%	48%
De \$120 a \$150	0%	11%	31%	5%	12%

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Cuadro No. 19 Tabulación de encuestas dirigidas a Turistas Nacionales y Extranjeros.

TABULACIÓN ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS		PROMEDIO ENCUESTAS	
De 18 a 28	172	43%	
De 29 a 49	218	54%	
De 50 a 70	11	3%	
	401	100%	
GÉNERO			
FEMENINO	195	49%	
MASCULINO	206	51%	
	401	100%	
1. ¿Con qué frecuencia visita usted a la Provincia de Chimborazo?			
FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE	
Una vez a la semana	4	1%	
1 vez al mes	47	12%	
1 a 3 veces en el año	97	24%	
Nunca	253	63%	
	401	100%	
2. ¿Qué busca usted en el lugar al que se dirige?			
PREFERENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE	
Alimentación	190	25%	
Hospedaje	187	25%	
Diversión	238	32%	
Otro (Descanso)	139	18%	
	754	100%	
3. ¿Con cuántas personas regularmente viaja usted?			
NÚMERO DE ACOMPAÑANTES	NÚMERO	PORCENTAJE	
1 a 3	162	40%	
3 a 5	200	49%	
5 a 8	35	9%	
más de 8	8	2%	
	405	100%	
4. ¿Usted se hospedaría en una casa de campo, situada fuera de la ciudad?			
SE HOSPEDARÍA EN UNA CASA DE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Si	377	94%	
No	24	6%	
	401	100%	
5. ¿Cuáles son los motivos por los que si visitaría una casa de campo fuera de la			
MOTIVOS PARA HOSPEDARSE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Descanso	223	28%	
Salir de la rutina	176	22%	
Alejada de todo	73	9%	
Fuera de la contaminación	65	8%	
Disfrutar de la naturaleza	236	29%	
Conocer una casa de campo	35	4%	
	808	100%	
6. ¿Qué tipo de actividades le gusta o le gustaría realizar cuando sale de paseo?			
PREFERENCIA DE ACTIVIDADES	NÚMERO	PORCENTAJE	
Paseo en caballo	205	22%	
Camping	164	18%	
Pesca	140	15%	
Deportes Extremos	181	19%	
Nadar	163	18%	
Otras (Juegos de Mesa)	77	8%	
	930	100%	
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento,			
PREFERENCIAS DE PRECIO	NÚMERO	PORCENTAJE	
De \$35 a \$49	216	50%	
De \$50 a \$69	138	32%	
De \$70 a \$89	50	12%	
De \$90 a \$119	15	3%	
De \$120 a \$150	10	2%	
	429	100%	
8. ¿Qué tipo de comida le gustaría se			
PREFERENCIAS DE COMIDA	NÚMERO	PORCENTAJE	
Comida típica del Ecuador	255	37%	
Comida típica de la zona	181	26%	
Internacional	58	8%	
Comida Rápida	36	5%	
Vegetariana	25	4%	
Platos a la carta	139	20%	
	694	100%	

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA: PASADA, PRESENTE Y FUTURA.

1.5.1. Concepto.

“En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.”⁹¹

1.5.2. Competencia Directa.

1.5.2.1. Hostería La Andaluza.

Ubicada en Riobamba, cuenta con 55 habitaciones (7 suites y 48 habitaciones), 140 plazas.

Además ofrece los servicios y facilidades de: restaurante, cafetería, salón de juegos adultos (2 billas, ping –pong, futbolín), salas de lectura, salones para eventos, sauna, turco, gimnasio, Internet, centro de negocios, juegos infantiles, canchas deportivas, áreas verdes para caminatas y ejercicios, canchas de uso múltiple.

Salón auditorio Simón Bolívar. 220 personas \$ 100.00 diarios

Salón Martín Chiriboga 400 personas \$ 200.00 diarios

Salones pequeños hasta 50 personas \$ 50.00 diarios

Las habitaciones son alfombradas, cuentan con calefacción centralizada, chimeneas y sistemas de calefacción centralizada, baño privado, televisión por satélite, ducha con agua caliente y en las suites tina de baño, teléfono con llamadas locales, nacionales e internacionales, y servicio de room service.

⁹¹Promonegocios, *Definición de Oferta*, [en línea], <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>, [Consulta: 15 Junio 2012].

Cuadro No. 20 Alojamiento Hostería la Andaluza.

ACOMODACIÓN / TARIFA

HABITACIONES HOSTERÍA LA ANDALUZA	TARIFA POR NOCHE 2012
Hospedaje en Habitaciones sencilla	US \$ 60.00
Hospedaje en Habitación compartidas:	US \$ 45.00

Cuadro No. 21 Alimentación Hostería la Andaluza.

ALIMENTACION HOSTERÍA LA ANDALUZA	PRECIOS
Desayuno Buffet:	US \$ 6.00
Coffe Break	US \$ 3.00
Almuerzo Menú:	US \$ 9.00
Coffe Break	US \$ 3.00
Cena Menú	US \$ 9.00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Hostería La Andaluza

Nota: Incluye a estos precios impuestos (12% IVA + 10% de Servicio) sauna, turco, gimnasio, sala de juegos.

Tiene también una variedad de Restaurantes para ofrecer al cliente:

- Restaurante “El Establo”
Con lo mejor de la comida nacional e internacional.
- Restaurante “La Piedra”

Para disfrutar la exquisitez de la comida criolla nacional y chilena

- Cafeterías: “La Piedra” y “El Mirador”

Con una variedad de delicias de la casa: pan hecho en horno de leña, quesos y mantequilla del sector, los más exquisitos embutidos de nuestra Fábrica de JAMONES “LA ANDALUZA”.

- Bar-Karaoke “ El Portal”

Con una gran variedad de cócteles y licores, además cuenta con la alternativa de disfrutar juegos y canto con karaoke.

- Fábrica de JAMONES “LA ANDALUZA”

Tienen además una propia FÁBRICA de Jamones y Embutidos con una extensa variedad de deliciosos productos.

ACTIVIDADES

Dentro de la hostería

Nuestra hostería cuenta para el sano esparcimiento con:

- Mesa de Ping Pong 2 mesas
- Mesa de Fútbolín 2 mesas
- Zona de juegos para niños
- Cancha de Volleyball
- Cancha de Basketball
- Cancha de Indoor futbol
- Bar – karaoke
- Mesa de billar 2 mesas

La Hostería cuenta con una variedad de espacios físicos para que usted y su familia disfruten de un tiempo de arte fotográfico junto a:

- Áreas verdes al pie de las faldas del majestuoso volcán Chimborazo
- Miradores naturales para admirar a los volcanes Carihuayrazo y El Altar
- Paseos a caballo
- Previa solicitud organizamos corridas taurinas junto a la Hostería
- Área para parrilladas

Fuera de la hostería

Estamos localizados a escasa distancia de los principales atractivos de la provincia como son:

- Catedral de Riobamba.
- Museo del Convento de la Concepción, Riobamba.
- Museo del Banco Central, Riobamba.
- Refugio del Chimborazo.
- Ferias de Riobamba, Cajabamba, Guamote, Salaron, Alausí y Pallatanga.
- Lagunas de Ozogoché.
- Laguna de Colta.
- Iglesia de Balbanera.
- Cementerio Paleontológico de Punín.
- Elaboración de alfombras, Guano.
- Balneario Los Elenes, Guano.
- Monumentos arqueológicos: tolas de Macaji, pucarás de Atapo y Galpe en Paluma y Achupallas.
- Parque Nacional Sangay.
- Reserva Ecológica Chimborazo.
- Recursos Naturales:
- Agricultura, ganadería y minería.

1.5.2.2. Hostería Abraspungo.

“El Abraspungo está situado en Riobamba, en una casa de estilo rústico que presenta una decoración colonial muy elegante. Ofrece habitaciones con conexión Wi-Fi gratuita, una pista de tenis y llamadas gratuitas a EE.UU. y Canadá.

El Hotel Hacienda Abraspungo tiene unas galerías españolas que dan al jardín. Cuenta con un servicio de alquiler de bicicletas y se encuentra a 8 km del parque Sucre.

Las elegantes habitaciones del Abraspungo disponen de vistas al jardín, TV de pantalla plana por cable y baño privado con artículos de aseo gratuitos. Algunas habitaciones incluyen un balcón privado.

Todas las mañanas se sirve un desayuno bufé completo con pan casero y fruta. El restaurante prepara platos regionales y cocina internacional.

El hotel alberga una tienda de souvenirs que vende artesanías de la región y se encuentra a 1,5 km del centro comercial de Riobamba.⁹²

El establecimiento tiene aparcamiento gratuito y se halla a 15 minutos en coche de la estación de autobuses principal de Riobamba.

Cuadro No. 22 Alojamiento Hostería Abraspungo.

ACOMODACIÓN / TARIFA

HABITACIONES HOSTERÍA ABRASPUNGO	TARIFA POR NOCHE 2012
SENCILLA con desayuno bufet	78,59
DOBLE con desayuno bufet	108,99
TRIPLE con desayuno bufet	141,9
FAMILIAR con 4 desayuno bufet/SUIT	189,9

⁹²Booking.com, *Hotel Hacienda Abraspungo*, [en línea], http://www.booking.com/hotel/ec/hacienda-abraspungo.es.html?aid=311839;label=hacienda-abraspungo-oBw9ehK2wHT_6wObyDvfAQS11344719617:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CIi5unM0bACFUfo4AodYydl2Q, [Consulta: 15 Junio 2012].

Cuadro No. 23 Alimentación Hostería Abraspungo.

ALIMENTACION HOSTERÍA ABRASPUNGO	PRECIOS
DESAYUNO	9
MENU	14
SNACK	6,71
BOX LUNCH	10,5

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Hostería Abraspungo

Nota: Incluye a estos precios impuestos (12% IVA + 10% de Servicio).

Cuadro No. 24 Cuadro de Oferta: Establecimiento, número de Plazas de Alojamiento y de Alimentación.

ESTABLECIMIENTO	No. HABITACIONES	No. PLAZAS DE ALOJAMIENTO	No. PLAZAS DE ALIMENTACIÓN
La Andaluza	55	140	200
Abraspungo	42	64	100
Hostería Casa de Campo	20	44	80

1.5.3. Balance Oferta Demanda.

Para saber cuántas habitaciones son necesarias en el mercado, se realiza la resta de número de plazas demandadas menos el número de plazas ofertadas, en este caso existe un déficit de 28 habitaciones por lo que es factible la construcción de este proyecto desde este punto

de vista, el mismo que servirá para cubrir las necesidades ya que el número de plazas demandadas es mayor al número de plazas ofertadas.

BALANCE OFERTA – DEMANDA

FÓRMULA

$$HD = \frac{V * E}{P * R * LA}$$

EN DONDE:

HD = Habitaciones Demandadas.

V = Visitantes Esperados (Demanda Futura).

E = Estadía Promedio.

R = Relación de camas ocupadas VS. Habitaciones del proyecto en estudio.

LA = Lapso de tiempo que permanecerá abierto el establecimiento.

BALANCE OFERTA – DEMANDA = Número de habitaciones por parte de la demanda futura.

1.6.MARKETING MIX: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN.

Las 4P's serán utilizadas de acuerdo a los siguientes preceptos:

- **Producto:** Campañas publicitarias y eventos.
- **Plaza:** Se llegará a los posibles clientes mediante, promociones, paquetes y descuentos.
- **Precio:** El precio estará fijado con relación a la competencia directa e indirecta.

Para establecer el precio se tomó como referencia, el costo, la competencia y la demanda.

○ **Área de Alojamiento.**

Cuadro No. 25 Alojamiento Hostería Casa de Campo.

HABITACIONES HOSTERÍA CASA DE CAMPO	TARIFA POR NOCHE 2012
SENCILLA con desayuno buffet	68,59
DOBLE O MATRIMONIAL con desayuno buffet	98,99
SUITE (3-5 PAX) con desayuno buffet	108,9

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

○ **Área de Alimentos y Bebidas.**

Entradas	\$3.87
Sopas	\$5.78
Platos Fuertes	\$7.87
Postres	\$2,5
Bebidas	\$1.5

• **Promoción:** Se lo realizará mediante:

- **Publicidad:** Por medio de Internet, revistas, trípticos o pequeñas tarjetas con información.
- **Relaciones Públicas:** Se puede ofrecer el establecimiento para realizar congresos, eventos, etc.

- **Patrocinio:** El establecimiento puede ser patrocinador de carreras, maratones, concursos relacionados con el deporte.

1.6.1. Plan de Mercadeo.

1.6.1.1. Objetivos.

- Conocer mediante el estudio de mercado los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros; y de ésta manera satisfacer sus necesidades con la creación de esta Hostería en el campo.
- Satisfacer al turista todas sus necesidades de manera que la creación de la Hostería en el campo tenga acogida y aceptación dentro del mercado al que está dirigido, diseñando un buen plan de marketing.
- Investigar las características socioeconómicas del grupo objetivo para determinar qué servicios requiere.
- Determinar la competencia directa e indirecta de la Hostería Casa de Campo, para de esta forma dar un valor agregado dentro de los servicios que ésta ofrecería.

1.6.1.2. Logotipo.

Ilustración No. 32 Logotipo Hostería Casa de Campo C.A.



REALIZADO POR: David Mancero A.

1.6.1.3. Línea de Productos.

- Habitación individual con baño.
- Habitación doble o matrimonial con baño y desayuno.
- Suit para entre 3 y 5 adultos o niños, con baño y desayuno.
- Habitaciones con servicio de Internet ilimitado WIFI y televisión satelital.
- Servicio de cena.
- Menú infantil.
- Servicio de Bar y Restaurante.
- Salón para eventos sociales o corporativos de hasta 80 pax.
- Servicio de cabalgatas en la zona.
- Shows nocturnos de entretenimiento en temporadas altas.
- Paseos guiados para ver la flora y fauna de la zona.
- Canchas deportivas.
- Piscina de hidromasaje.
- Sala de juegos.
- Sala de televisión (con cable).
- Parqueadero que es un servicio sin costo alguno para todos los visitantes de la hostería Casa de Campo.
- Guardianía y Seguridad las 24 horas del día.

1.6.1.4. Variables Controlables.

- Política de la empresa.
- Ventas.

1.6.1.5. Variables Incontrolables.

- Política de precios.
- Seguridad por la zona.
- Paro de transporte.
- Problemas en las carreteras.
- Escasez de agua.
- Racionamientos eléctricos, aunque la hostería Casa de Campo constaría con planta propia generadora de luz.
- Clima.
- Fenómenos Naturales.

1.6.1.6. Posicionamiento de Mercadeo.

Obtener el reconocimiento del mercado objetivo por ser excelencia en el servicio y ser los primeros en este tipo de turismo rural en la provincia de Chimborazo.

1.6.1.7. Publicidad Realizada.

Los medios que utiliza la competencia para promocionar su producto son básicamente por medio de publicidad en medios tradicionales como: Internet, revistas, trípticos o pequeñas tarjetas con información.

1.6.1.8. FODA.

Cuadro No. 26 Matriz FODA

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Abundancia de atractivos naturales y culturales.	La hosteria Casa de Campo posee características originales respecto a lo que se ofrece actualmente en el sector.
Es un producto innovador inexistente en el Ecuador y llamativo para varios segmentos de acuerdo a sus preferencias.	Creciente interés del mercado turístico en la ecología.
Diversidad de actividades turísticas en la zona.	Interés de la inversión extranjera en explotar destinos turísticos.
Está a pocos kilómetros de la ciudad de Riobamba y es de fácil acceso.	Creciente demanda turística del mercado nacional e internacional.
Lejos del ruido de las grandes ciudades, pero de fácil y rápido acceso a los mismos.	Alto potencial para desarrollo turístico.
Amplia oferta ecoturística.	Apoyo del gobierno ecuatoriano para promocionar el turismo a nivel nacional e internacional.
Precios atractivos, diversidad de servicios tanto para turistas nacionales como extranjeros.	Proyecciones de crecimiento del mercado turístico hacia América Latina.
Ambiente agradable y acogedor.	Medios electrónicos son más económicos y eficientes en la actualidad.
Personal calificado dentro de la formación tanto en el área hotelera, turística y de gastronomía; al cual se le capacitará constantemente para dar un servicio de calidad al cliente.	
Se puede llevar un control detallado de gastos al no ser un negocio muy grande.	
Oferta de servicios turísticos que no ofrece la competencia	
Reducción de costos por medio de alianzas estratégicas.	
Precios competitivos.	
Mano de obra barata.	
Diversidad de tipos de comidas nacionales e internacionales.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de profesionalismo empresarial (proveedores, empleados, etc.).	Crisis económica del país, que provoca el encarecimiento de precios e insumos.
La gente no conoce mucho sobre este tipo de establecimientos, ya que es nuevo en su categoría aquí en el Ecuador.	Las comunidades aledañas al sector, pueden causar inconvenientes al momento de visitar sus atractivos.
No existen muchos atractivos turísticos en el cantón Guano.	Posible erupción del Volcán Tungurahua.
Sus atractivos no se conservan de una manera adecuada.	Crisis Mundial.
El costo que implican las alianzas estratégicas.	Deterioro del ambiente natural de tranquilidad.
Escaso número de centros culturales (teatros, museos, etc.) y lugares de recreación (juegos infantiles, parques de recreación,	No existe un estudio de capacidad de carga para ciertos lugares turísticos.
Falta de higiene en ciertos lugares y carencia de tachos de basura.	Alta dependencia y fuerte capacidad de negociación de los aliados estratégicos.
Falta de señalización turística.	Si no existe un buen posicionamiento la publicidad realizada puede desviarse a la competencia.
Falta de alumbrado en algunos atractivos.	Cierres de carreteras, paro de transportes.
Deficiencia de infraestructura básica; agua potable, alcantarillado, desechos sólidos, vías y señalización.	Falta de seguridad enfocada al turista.
Baja calidad de servicios en algunos sectores.	Corrupción en control de servicios.
Estacionalidad de la ocupación en temporada baja.	Falta de control al Reglamento hotelero, por parte de instituciones públicas como el Ministerio de Salud y el Municipio.
Concentración de establecimientos en el sector más comercial.	Informalidad de vendedores.
Falta de capacitación en atención al público.	Control de precios e insumos.

REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

1.6.1.8.1. Estrategias.

- Definir conjuntamente con los organismos de control el proceso técnico respecto de la calidad del servicio y protección al consumidor.
- Evitar la contaminación ambiental mediante campañas de educación al turista.
- Reubicar a los vendedores informales en sitios estratégicos.
- Realizar campañas publicitarias promocionales a nivel nacional e internacional.
- Limitar y controlar el número de visitantes hacia determinados atractivos turísticos que se encuentran en proceso de conservación.

- Proporcionar infraestructura, iluminación y señalización adecuada para mejorar las vías de acceso hacia los atractivos turísticos que ofrece la hostería, principalmente en la ruta de los senderos turísticos.
- Mantenernos a precios accesibles en el mercado a mediano plazo diferenciándonos de la competencia y alcanzando mayor participación del mercado.
- Implementar un sistema ágil y efectivo de promoción y comercialización.
- Promover la calidad total en el servicio hotelero, aprovechando las capacidades del personal, capacitándolo constantemente.
- Búsqueda de nuevos aliados estratégicos que brinden un buen servicio y que mantengan precios competitivos en el mercado.
- Implementación de un sistema de seguridad que sea eficiente.
- Se pueden utilizar estrategias de marketing y promociones para incrementar las ventas en alojamiento, eventos y servicios de restaurante.
- Incluir prácticas en el pensum académico de los institutos con oferta turística.
- Realización de una campaña publicitaria atractiva que de a conocer los servicios que ofrece la empresa en los principales medios de comunicación.

1.6.1.9. Estrategia Creativa.

1.6.1.9.1. Mensaje Básico.

Ven a descubrir una nueva alternativa de Turismo en Ecuador, aquí encontrarás diversión sin medida y descanso en contacto con la naturaleza.

1.6.1.9.2. Etapa de Información.

Se realizará la publicidad del establecimiento antes de su apertura.

1.6.1.9.3. Etapa de Recordación.

Después de la apertura del establecimiento se realizará publicidad ATL y BTL y constantemente se aprovisionará de material publicitario a las agencias de viaje, paraderos, restaurantes y aeropuertos.

1.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los medios por los que se va a llegar a los posibles clientes serían:

- Revistas.
- Folleto Guía Turística Ecuador.
- Postales (mostradores en los aeropuertos de Quito y Guayaquil).
- Get & Go.
- Internet. (Página Web, mailing, páginas sociales Twitter y Facebook).
- Tarjetas con información del establecimiento (que serán colocados en paraderos, restaurantes, agencias de viaje y aeropuertos).

1.8.PLAN DE MEDIOS.

1.8.1. Revistas.

La publicidad se anunciará mensualmente en las siguientes revistas:

- Diners.
- Gestión.
- Revisitas de Aerolíneas como Lan y Aereogal.
- Ecuador (Ministerio de Turismo, gratuita).
- Folleto Guía Turística Ecuador.

1.8.2. Internet.

Se creará una página web de la Hostería Casa de Campo con el objetivo de proveer información constante y adicionalmente se puedan realizar las reservaciones por este mismo medio. Además, se enviará la publicidad vía mailing a la base de datos de los clientes potenciales adquirida por medio de las agencias de viajes, AHOTEC y la Cámara de Comercio Americana en donde estaremos afiliados.

Aparte, se propone abrir páginas sociales en Twitter y Facebook, con el objetivo de captar a más seguidores, y a largo plazo incrementar alrededor de 20.000 seguidores mensuales.

1.8.3. Material Promocional

Mensualmente habrá una inversión de Publicidad en Get&Go de los cines; Postales, Trípticos, Tarjetas de Información colocadas en paraderos, restaurantes, agencias de viaje y aeropuertos.

Como lanzamiento de la Hostería Casa de Campo se propone realizar BTL en Centros Comerciales durante tres meses consecutivos, esta activación se realizará con trípticos y videos recreativos.

1.8.4. Piezas Publicitarias.

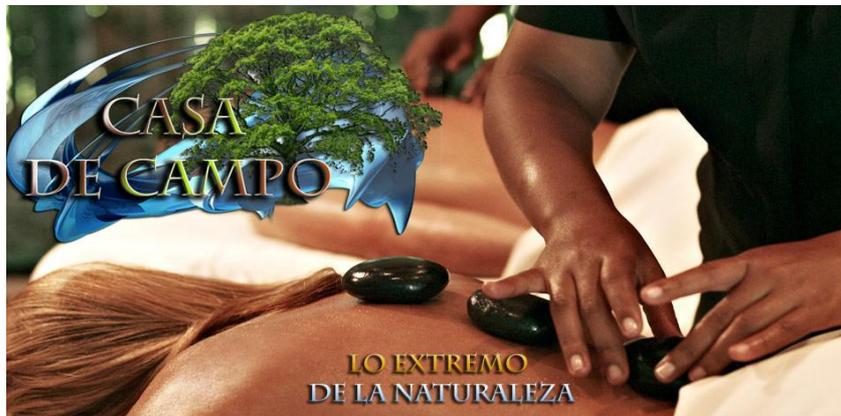
Ilustración No. 33 Postales.



REALIZADO POR: David Mancero A.



REALIZADO POR: David Mancero A.



REALIZADO POR: David Mancero A.

Ilustración No. 34 Get&Go.



REALIZADO POR: David Mancero A.

Ilustración No. 35 Tarjetas de Información.



REALIZADO POR: David Mancero A.

1.8.5. Presupuesto.

Cuadro No. 27. Presupuesto de Medios.

MEDIOS	V/. Mensual	V/. Anual
Revista Diners	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Revista Gestión	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Revisita Aerolínea Lan	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Revista Aerogal	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Ecuador (Ministerio de Turismo, gratuita)	\$ 0,00	\$ 0,00
Folleto Guía Turística Ecuador.	\$ 0,00	\$ 0,00
Postales (mostradores en los aeropuertos de Quito y Guayaquil).	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Get & Go.	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Página Web	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Redes Sociales (Twitter y Facebook)	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Tripticos o tarjetas con información del establecimiento (que serán colocados en paraderos, restaurantes, agencias de viaje y hoteles).	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
BTL en Centros Comerciales (Modelos y Activación a nivel nacional)	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIÓN MEDIOS PUBLICITARIOS	\$ 16.200,00	\$ 137.900,00

FUENTE: Agencia de Publicidad Forma Creativa Publicidad.

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO.

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

2.1.1. Localización.

2.1.1.1. Macro localización.

Se encontrará ubicada en la Provincia de Chimborazo.

2.1.1.2. Micro localización.

Estará ubicada en el Cantón Guano, a 8 kms. de la ciudad de Riobamba que más o menos se llega en unos 10 minutos a velocidad promedio.

2.1.2. Ingeniería del Proyecto.

- Área de Restaurante y Cocina
- Área de Construcción de Servicio
- Área de Juegos y Canchas Deportivas

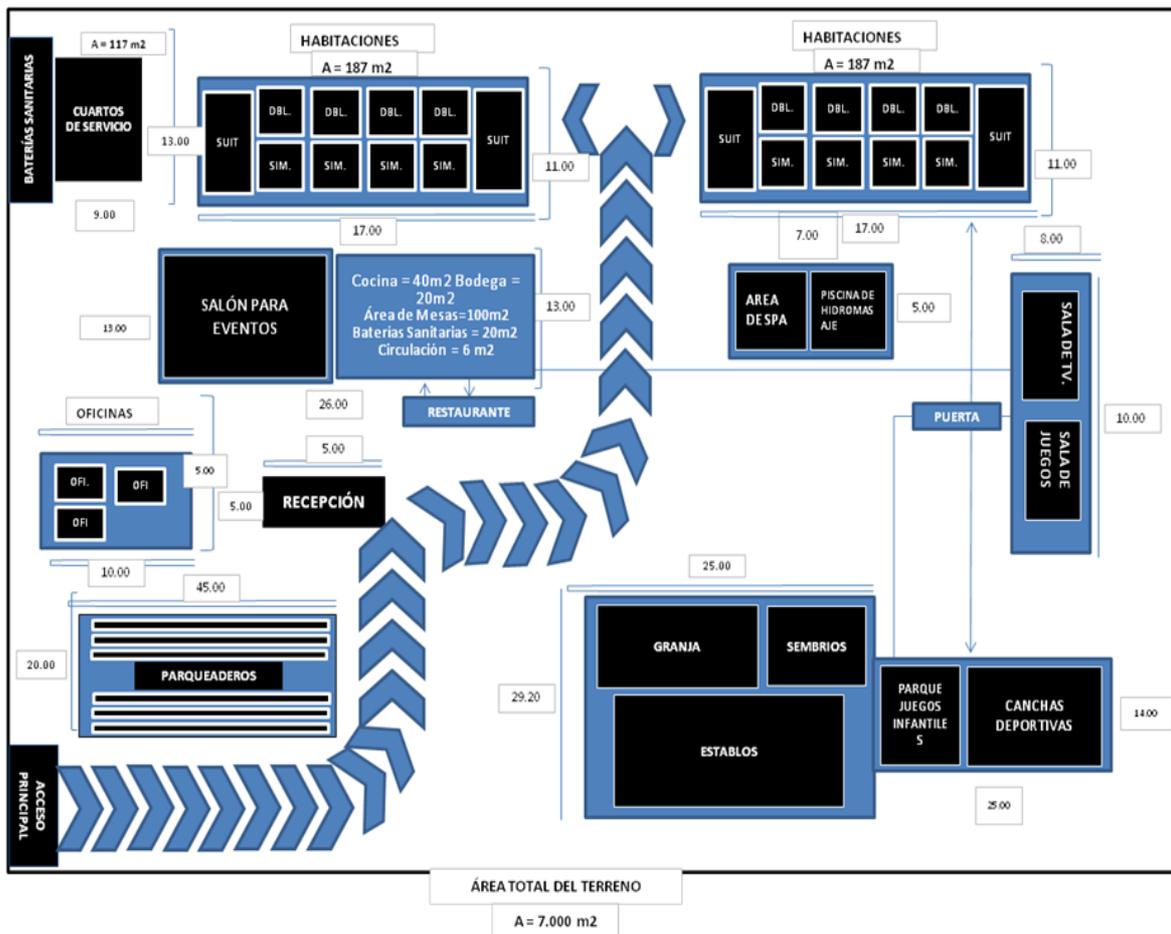
- Área de Sembríos / Establos y Granja
- Área de Alojamiento
- Área de Administración
- Área de Piscina Hidromasaje y SPA
- Área de Parqueaderos

2.1.3. Mapa de Áreas.

Terreno: 7.000 m²

Área de Construcción: 2286 m²

Ilustración No. 36 Mapa de Áreas.



REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

2.1.3.1. Dimensiones.

Restaurante y Cocina

Cuadro No. 28 Área de Restaurante y Cocina.

Área de Mesas	40	m2
Cocina	40	m2
Bodegas	20	m2
Baterías Sanitarias	18	m2
Circulación	6	m2
Salón para eventos	150	m2
TOTAL	274	m2

REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

Área de Construcción de Servicio

Cuadro No. 29 Área de Construcción de Servicio.

Comedor de empleados	15	m2
Baterías Sanitarias	12	m2
Vivienda	45	m2
Lavandería	15	m2
Cuarto de máquinas	15	m2
Bodega	15	m2
TOTAL	117	m2

REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

Área de Juegos / Canchas / Sembríos / Establos / Granja

Cuadro No. 30 Área de Juegos / Canchas / Sembríos / Establos / Granja.

Área de Juegos Infantiles	100	m2
Canchas Múltiples	250	m2
Sembríos	230	m2
Establos	200	m2
Granja	300	m2
Spa	20	m2
Piscina de Hidromasaje	15	m2
TOTAL	1115	m2

REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

Área de Alojamiento

Cuadro No. 31 Área de Alojamiento.

Sala de estar y TV	40	m2
Habitaciones	374	m2
Baterías Sanitarias	135	m2
Sala de Juegos	50	m2
TOTAL	599	m2

REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

Área de Administración

Cuadro No. 32 Área de Administración.

Recepción	25	m2
Sala de espera	10	m2
Oficinas	50	m2
Sala de juntas	20	m2
Baterías Sanitarias	8	m2
Circulación	18	m2
Parqueadero	50	m2
TOTAL	181	m2

REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

2.1.4. Proceso de Producción.

- Servicio de Habitaciones
 - Ama de llaves
 - Limpieza
 - Mantenimiento
- Restaurante
 - Menú
 - Jefe de A&B
 - Chef
 - Ayudante de Cocina
 - Capitán

- Mesero
- Seguridad
- Administración
 - Administrador
 - Contador
 - Counter
 - Ejecutivas de Negocios
- Coordinador de Establos Granjas y Sembríos
 - Capataz

2.1.5. Requerimientos del Proyecto.

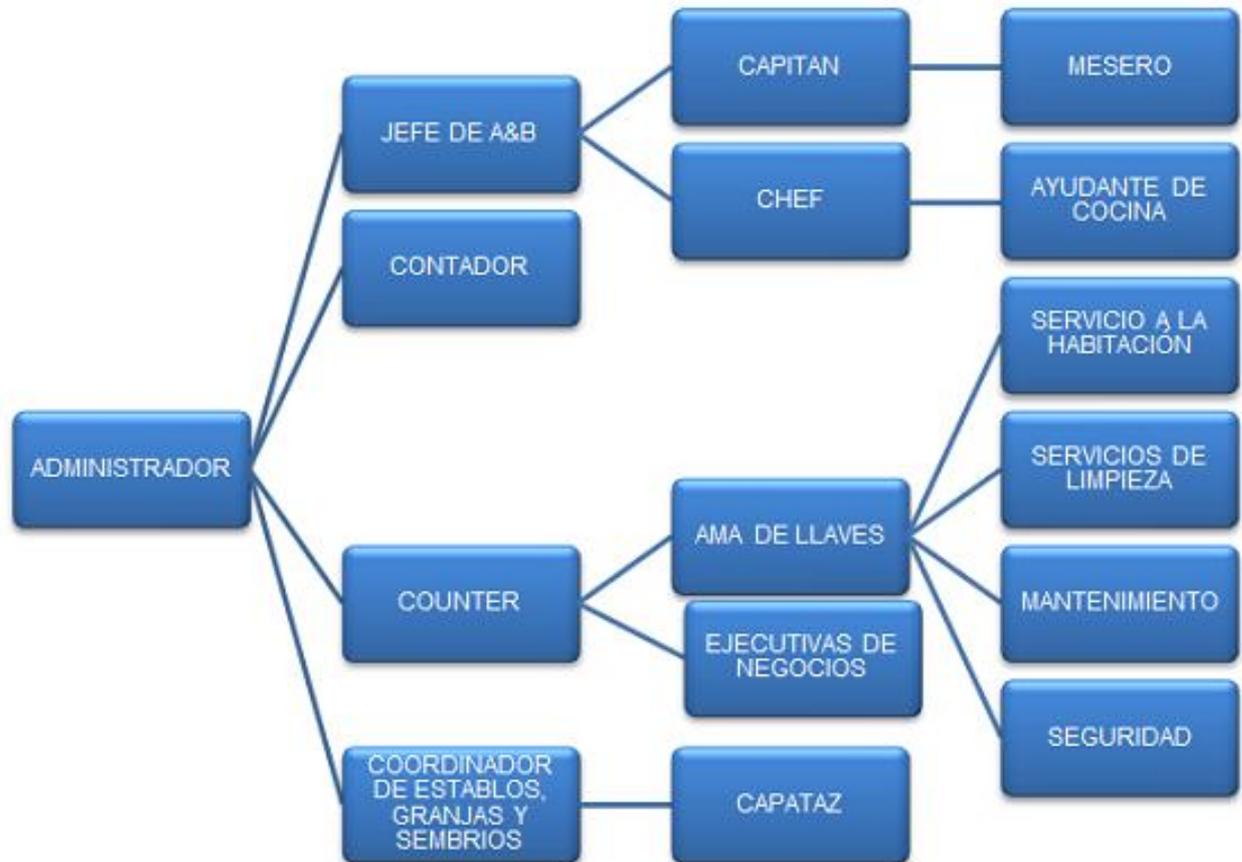
2.1.5.1. Materia Prima.

- Alimentos y Bebidas
- Combustibles
- Agua Potable

2.1.5.2. Mano de Obra.

2.1.5.2.1. Organigrama Estructural y de Personal.

Ilustración No. 37 Organigrama Estructural y de Personal.



REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

2.1.5.3. Tecnología.

- Internet
- Televisión Satelital
- Teléfonos
- Computadores
- Impresoras

2.1.6. Definición del Producto.

La Hostería en el Campo cuenta con:

- Habitación individual con baño.
- Habitación doble o matrimonial con baño y desayuno.
- Suit para entre 3 y 5 adultos o niños, con baño y desayuno.
- Habitaciones con servicio de Internet ilimitado WIFI y televisión satelital.
- Servicio de cena.
- Servicio de Restaurante.
- Menú infantil.
- Salón para eventos sociales o corporativos de hasta 80 pax.
- Servicio de cabalgatas en la zona.
- Shows nocturnos de entretenimiento en temporadas altas.
- Paseos guiados para ver la flora y fauna de la zona.
- Canchas deportivas.
- Piscina de hidromasaje.
- Sala de juegos.
- Sala de televisión (con cable).
- Parqueadero que es un servicio sin costo alguno para todos los visitantes de la hostería en el campo.

2.1.7. Diseño del Menú

Carta

Ilustración No. 38 Diseño del Menú.



CASA DE CAMPO
Restaurante

<input type="radio"/> DESAYUNO EJECUTIVO	\$9.00	<input type="radio"/> BEBIDAS FRÍAS	\$1.50
<input type="radio"/> DESAYUNO CONTINENTAL	\$9.00	<input type="radio"/> BEBIDAS CALIENTES	\$2.50
<input type="radio"/> DESAYUNO BUFFET	\$9.76	<input type="radio"/> CÓCTELES	\$4.95
<input type="radio"/> ALMUERZO EJECUTIVO	\$14.00	<input type="radio"/> ENTRADAS	\$3.87
<input type="radio"/> PLATOS FUERTES	\$7.87	<input type="radio"/> SOPAS	\$5.78
<input type="radio"/> BUFFET	\$25.00	<input type="radio"/> POSTRES	\$2.50
<input type="radio"/> PLATOS A LA CARTA		<input type="radio"/> BEBIDAS	\$1.50

2.1.8. Equipamiento y Mobiliario.

Mobiliario

Cuadro No. 33 Mobiliario.

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cama matrimonial 2 1/2 plz.	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Cama doble 2 plz.	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Cama simple 1 1/2 plz.	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Cama plegable 1 plz.	4	\$ 210,00	\$ 840,00
Colchón 2 1/2 plz.	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Colchón 2 plz.	4	\$ 210,00	\$ 840,00
Colchón 1 1/2 plz. Esponja	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Colchón 1 plz.	4	\$ 68,00	\$ 272,00
Almohadas	30	\$ 6,50	\$ 195,00
Cobijas	30	\$ 14,00	\$ 420,00
Sábanas	40	\$ 15,00	\$ 600,00
Juego de Toallas	40	\$ 13,00	\$ 520,00
Televisores	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Mesas	10	\$ 67,00	\$ 670,00
Edredones	20	\$ 135,00	\$ 2.700,00
Basureros	30	\$ 16,00	\$ 480,00
Rodapiés	30	\$ 9,00	\$ 270,00
Juego de SALA (Sala de Juegos y TV)	1	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
Mesa de Billar	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Mesa de Pinpon	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Juegos de Mesa (Ajedrés, Barajas)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipo de Camping	5	\$ 320,00	\$ 1.600,00
Alfombras	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Carros Porta Maletas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Utensillos de Limpieza	1	\$ 1.124,64	\$ 1.124,64
Aspiradoras	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Uniformes	50	\$ 65,00	\$ 3.250,00
Lavadora	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Secadora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Plancha	1	\$ 85,00	\$ 85,00
TOTAL			\$ 31.436,64

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Equipo de Cómputo

Cuadro No. 34 Equipo de Cómputo.

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfonos	16	\$ 115,00	\$ 1.840,00
Computadoras	9	\$ 890,00	\$ 8.010,00
Impresoras	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Copiadoras e impresora área	1	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
VALOR TOTAL			\$ 12.350,00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Menaje

Cuadro No. 35 Menaje.

UTENCILLOS DE COCINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Olla de 16 litros	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Olla de presión	2	\$ 89,00	\$ 178,00
Bowl	6	\$ 5,60	\$ 33,60
Batidos manual	2	\$ 9,80	\$ 19,60
Colador de malla	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Cuchara de palo	5	\$ 1,30	\$ 6,50
Cuchareta de acero	1	\$ 5,30	\$ 5,30
Cucharón 12 onz.	2	\$ 9,80	\$ 19,60
Sartén de teflón	3	\$ 33,00	\$ 99,00
Tabla de picar	3	\$ 16,00	\$ 48,00
Rallador	2	\$ 11,20	\$ 22,40
Cuchillo de sierra	3	\$ 16,00	\$ 48,00
Cuchillo Cebollero	2	\$ 14,00	\$ 28,00
LOZA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato para sopa	80	\$ 2,50	\$ 200,00
Plato base	80	\$ 3,20	\$ 256,00
Plato tendido	80	\$ 3,00	\$ 240,00
Plato tinto	40	\$ 1,40	\$ 56,00
Plato postre	80	\$ 1,40	\$ 112,00
Plato para café	80	\$ 1,30	\$ 104,00
Taza para café	80	\$ 2,09	\$ 167,20
Taza para tinto	40	\$ 1,88	\$ 75,20
CUBERTERÍA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchara sopera	80	\$ 0,46	\$ 36,80
Cuchara de postre	80	\$ 0,38	\$ 30,40
Cuchara de tinto	40	\$ 0,25	\$ 10,00
Tenedor para plato fuerte	80	\$ 0,46	\$ 36,80
Cuchillo para plato fuerte	80	\$ 0,46	\$ 36,80
Tenedor para postre	80	\$ 0,38	\$ 30,40
CRISTALERÍA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vaso Cervecero	50	\$ 0,58	\$ 29,00
Vaso Corto llano	60	\$ 0,42	\$ 25,20
Cenicero	20	\$ 0,35	\$ 7,00
MANTELERÍA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mantel	25	\$ 14,00	\$ 350,00
Cubre Mantel	25	\$ 12,50	\$ 312,50
Servilletas	160	\$ 0,65	\$ 104,00
Manteles de Cocina	20	\$ 9,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 2.971,80

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Maquinaria

Cuadro No. 36 Maquinaria.

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00
Congelador	1	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Horno Microondas	1	\$ 313,00	\$ 313,00
Refrigerador	1	\$ 1.345,00	\$ 1.345,00
Extractor de olores	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Mesones	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Mesas	16	\$ 80,00	\$ 1.280,00
Sillas	100	\$ 45,00	\$ 4.500,00
Aparadores	5	\$ 75,00	\$ 375,00
TOTAL			\$ 12.653,00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Animales de Granja

Cuadro No. 37 Animales de Granja.

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caballos	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Animales de Campo	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
TOTAL	14	\$ 600,00	\$ 3.000,00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y MARCO LEGAL

3.1. CONCEPTO ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

“El estudio Legal y el Administrativo hacen parte de los pasos fundamentales que se deben seguir para la preparación, formulación, ejecución y evaluación de un proyecto de Inversión, acompañado de otros pasos igualmente importantes como son: Los estudios de viabilidad comercial, técnica, de gestión, de impacto ambiental y financiera, los cuales generan información para adelantar el ciclo del proyecto y constituyen la fuente básica para cualquier tipo de sistematización que apoye la toma de decisiones con respecto al proyecto.”⁹³

3.2. ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

- Entorno de la Organización
- Nómina
- Procesos Operativos
- Salarios del Personal
- Desempeño de la Organización
- Horarios de Trabajo

⁹³Buenastareas, *Estudio Legal y Administrativo Proyecto Inversión*, [en línea], <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Legal-y-Administrativo-Proyecto-Inversion/312105.html>, [Consulta: 20 Junio 2012].

- Motivación y Productividad
- Aspectos Comerciales
- Aspectos Tributarios

3.3.ANTECEDENTES: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

3.3.1. Misión.

Brindar tranquilidad, comodidad, relax, hospitalidad, y goce que el turista nacional o extranjero necesite.

3.3.2. Visión.

Es hacer de la estadía del turista nacional o extranjero una experiencia inolvidable, y que se sienta con todas las comodidades de su hogar pero que a la vez también sienta la naturaleza en su máxima expresión.

3.4.ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN.

3.4.1. Capacidad de la Organización.

Hostería Casa de Campo C.A. tiene una capacidad de 20 habitaciones, e incluye los servicios de alojamiento, alimentación, bar, restaurante, garaje, ecoturismo ambiental, limpieza diaria de las habitaciones, piscina de hidromasaje, parque infantil, canchas deportivas, sala de juegos, Internet, teléfono, chimenea, paseo en caballo, entre otras actividades.

Cuadro No. 38 Precios Alojamiento Hostería Casa de Campo.

	PRECIO	CAP. MÁXIMA
HABITACIÓN SIMPLE	68,59	8,00
HABITACIÓN DOBLE O MATRIMONIAL	98,99	8,00
SUITE (3-5 PAX)	108,90	4,00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

3.4.2. Nómina.

Para cubrir todas las áreas de la Hostería Casa de Campo, el diseño de la nómina de planta es la siguiente:

Cuadro No. 39 Nómina.

CARGO	#
Administrador (1)	1
Ejecutivas de Negocios (1)	1
Contador (1)	1
Counter (1)	1
Jefe de A & B (1)	1
Chef (1)	1
Ayudante de Cocina (1)	1
Capitán (1)	1
Meseros (6)	6
Ama de llaves (1)	1
Servicio a la Habitación (2)	2
Servicios de Limpieza (2)	2
Mantenimiento (2)	2
Seguridad (2)	2
Coordinares de Establos, Granjas y Sembríos (1)	1
Capataz (2)	2

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

3.4.3. Sueldos del Personal.

Dentro de los valores propuestos para sueldos del personal están incluidos todos los beneficios de ley establecidos por el Ministerio de Trabajo.

Cuadro No. 40 Sueldos del Personal.

NOMBRE Y COMPAÑÍA	SUELDO PRESUPUESTO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO RESERVA	APORTE IESS	TOTAL COSTO
Administrador (1)	\$ 1.000,00	83,30	24,33	83,80	119,70	\$ 1.311,13
Ejecutivas de Negocios (1)	\$ 300,00	24,99	24,33	25,14	35,91	\$ 410,37
Contador (1)	\$ 300,00	24,99	24,33	25,14	35,91	\$ 410,37
Counter (1)	\$ 292,00	24,32	24,33	24,47	34,95	\$ 400,08
Jefe de A & B (1)	\$ 600,00	49,98	24,33	50,28	71,82	\$ 796,41
Chef (1)	\$ 450,00	37,49	24,33	37,71	53,87	\$ 603,39
Ayudante de Cocina (1)	\$ 292,00	24,32	24,33	24,47	34,95	\$ 400,08
Capitán (1)	\$ 340,00	28,32	24,33	28,49	40,70	\$ 461,85
Meseros (6)	\$ 1.752,00	145,94	24,33	146,82	209,71	\$ 2.278,81
Ama de llaves (1)	\$ 400,00	33,32	24,33	33,52	47,88	\$ 539,05
Servicio a la Habitación (2)	\$ 584,00	48,65	24,33	48,94	69,90	\$ 775,82
Servicios de Limpieza (2)	\$ 584,00	48,65	24,33	48,94	69,90	\$ 775,82
Mantenimiento (2)	\$ 584,00	48,65	24,33	48,94	69,90	\$ 775,82
Seguridad (2)	\$ 700,00	58,31	24,33	58,66	83,79	\$ 925,09
Coordinares de Establos, Granjas	\$ 320,00	26,66	24,33	26,82	38,30	\$ 436,11
Capataz (2)	\$ 584,00	48,65	24,33	48,94	69,90	\$ 775,82
TOTAL	\$ 9.082,00	\$ 756,53	\$ 389,33	\$ 761,07	\$ 1.087,12	\$ 12.076,05

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: AHOTEC

3.4.4. Cálculo de Personal Operativo.

Con el objetivo de no tener personal excesivo ni faltante es necesario tomar en consideración algunos aspectos como la categoría de la hostería que en este caso está relacionado con un establecimiento tres estrellas; así como también los horarios de atención del restaurante y las condiciones de ley que son 2 días libres y 5 laborales.

Principalmente se debe calcular la cantidad de meseros requeridos, y para esto se utiliza la siguiente fórmula:

Número de puestos	80	
Estándar	$80/20 = 4$	Número de meseros por turno completo
Turnos	100%	Meseros diarios
Reemplazo Semanal	$4 * 2/5 = 1,6$	Meseros para el reemplazo semanal
	$4 + 1,6 = 5,6$	Meseros con reemplazo semanal
Reemplazo Anual	$5/24 = 0,2$	Meseros para reemplazo anual
	$5 + 0,2 = 5,2$	Meseros con reemplazo anual
Contingencias	$5,2 + 0,98 = 6$	Meseros en nómina

3.4.5. Procesos Operativos.

Las preguntas a considerar al preparar la lista de comprobación para un proceso operativo son las siguientes:

- “¿Son apropiadas en principio los planes y objetivos?”
- ¿Se han implantado debidamente las políticas y prácticas, y se encuentran en armonía con los objetivos?
- ¿Está preparada la organización para alcanzar sus resultados con eficacia?
- ¿Son adecuados los controles y trabajan bien?
- ¿Se cumplen con los procedimientos determinados para cada proceso?
- ¿Existen problemas en cuanto a los requerimientos del personal y la carga de trabajo?

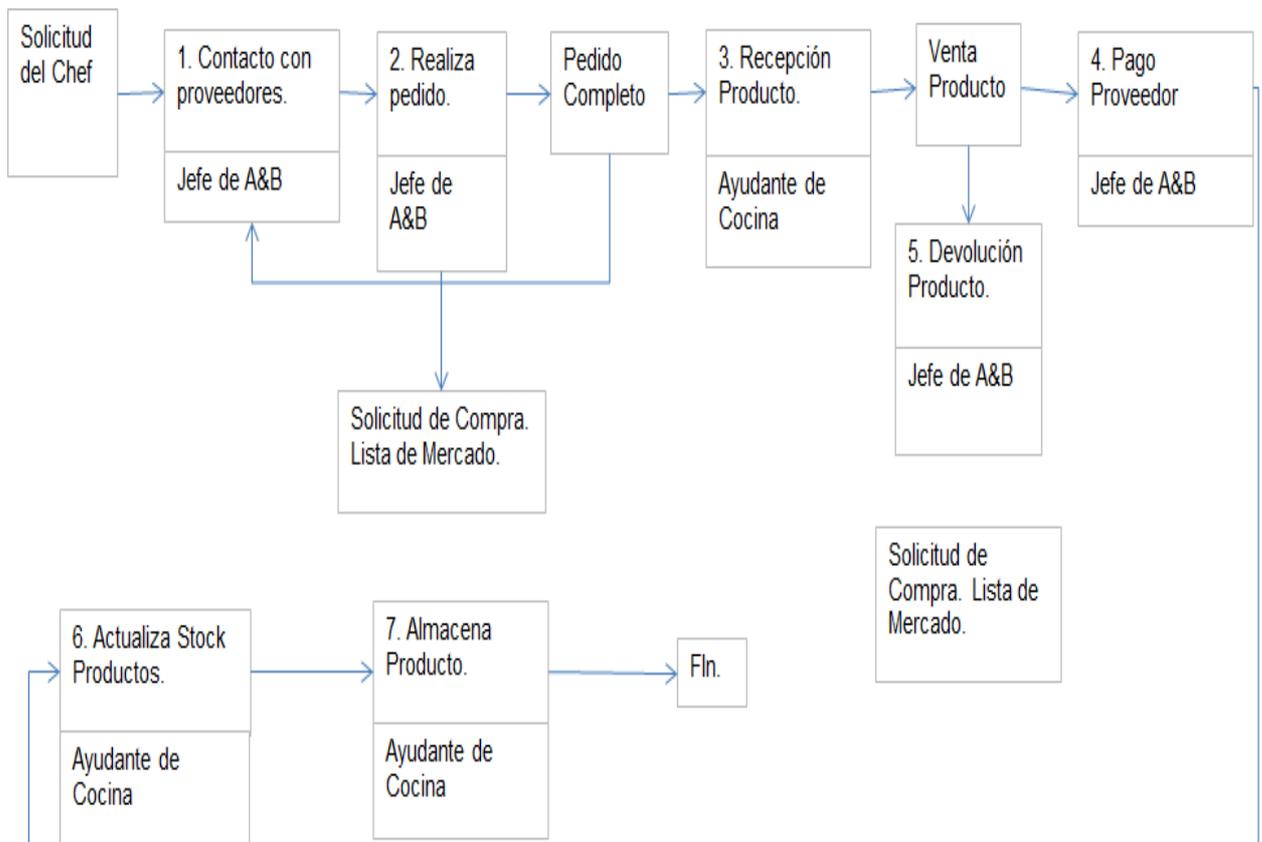
- ¿De qué calidad es el trabajo realizado?
- ¿Qué puede hacerse para mejorar las cosas?⁹⁴”

Los procesos operativos deben contar con la capacidad necesaria para realizar cierta cantidad de operaciones preparatorias que puedan garantizar el intercambio entre los participantes del mismo.

En este caso se propone tener dos procesos operativos, el uno de compras y bodega y el otro enfocado a los meseros.

Proceso Operativo de Compras y Bodega

Ilustración No. 39 Proceso Operativo de Compras y Bodega.

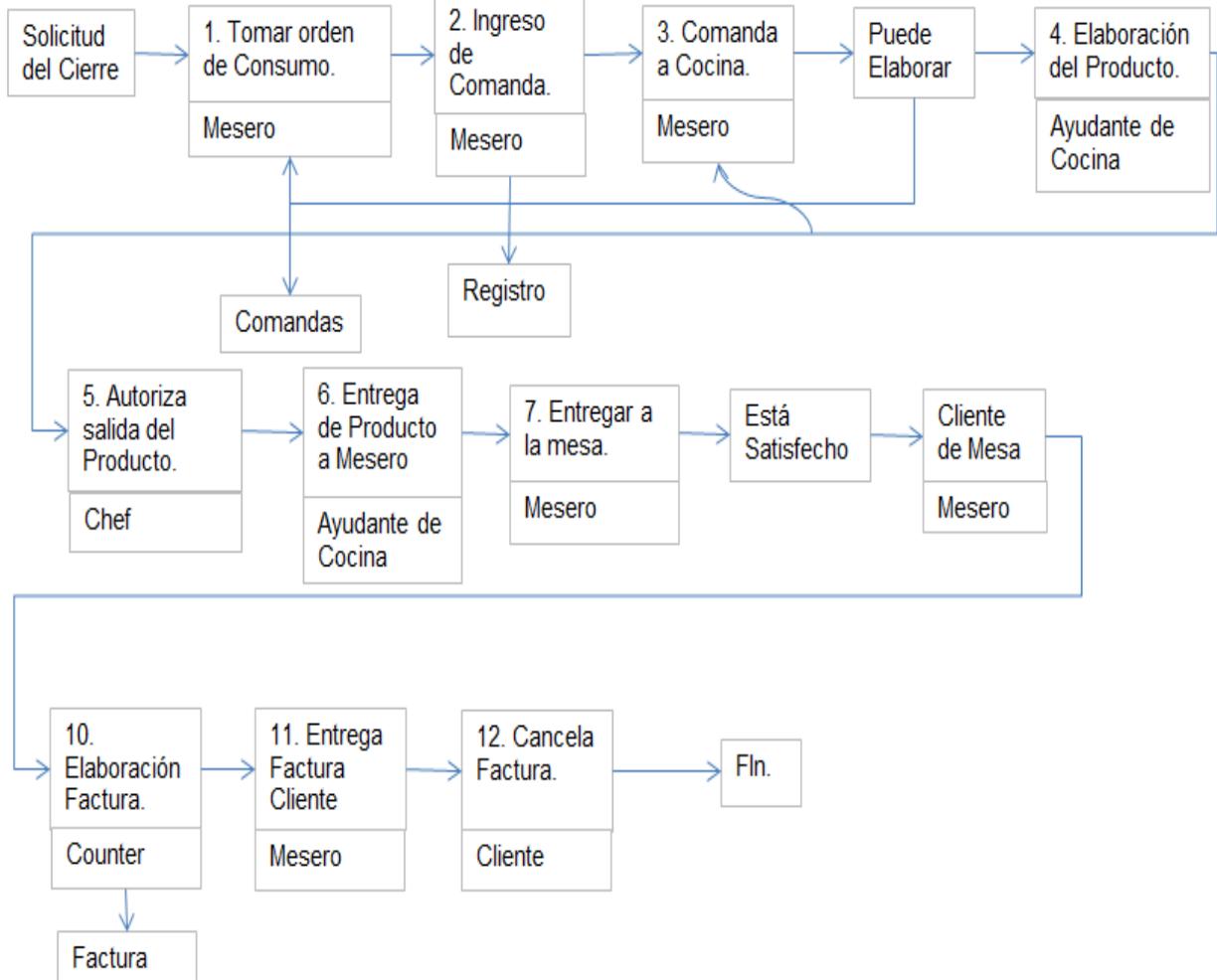


ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

⁹⁴Proapac, *Diagnóstico de la EPSA*, [en línea], <http://www.proapac.org/publicaciones/sm/Mod05.pdf>, [Consulta: 20 Junio 2012].

Proceso Operativo del Mesero

Ilustración No. 40 **Proceso Operativo del Mesero.**



ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

3.4.6. Horarios de Trabajo.

Todos los dependientes de la Hostería trabajarán ocho horas diarias, cinco días a la semana, y los horarios serán asignados por su línea de supervisión en caso de que no esté previamente asignado como horario fijo.

3.4.7. Desempeño de la Organización.

3.4.7.1. Funciones del Personal.

○ Administrador.

- Informará a la junta de accionistas sobre la situación financiera con los balances y estados financieros de la empresa.
- Asignación de presupuestos a todas las áreas de la Hostería.
- Determinará las multas y sanciones al personal y llevará un registro de las mismas.
- Realizará la selección del personal en caso de que haya un cargo vacante.
- Administrará la política de motivación e incentivos al personal.

○ Asesor Legal (tercerizado)

- Se encarga de los trámites jurídicos de la constitución de la empresa.
- Elabora los contratos para el personal bajo el régimen laboral vigente.

○ Área de Alojamiento.

1. Counter.

- Registrar á la llegada y la salida de los huéspedes
- Controlar la ocupación de cuartos.
- Realizar la facturación del consumo de los clientes para el registro de ventas en la base de datos del sistema.

▪ **Recepciones.**

- Recibir, documentar y analizar las solicitudes anticipadas de habitaciones.
- Proporciona además información a ama de llaves cuando las habitaciones quedan disponibles para su limpieza.
- Atiende lo relacionado con el ingreso de huéspedes (check in) y check out (salida).
- Proporcionar al huésped, atención en la solución de problemas o satisfacer sus requerimientos.
- Por turnos se asignará a uno de los recepcionistas como auditor nocturno con la responsabilidad para efectuar contablemente operaciones que no fueron operadas adecuadamente, después de haber realizado una verificación de las transacciones diarias en todas las áreas.

2. Ama de Llaves.

- Limpiar las habitaciones y tener todo lo necesario para hacerlo correctamente.
- Enviar la ropa sucia a la lavandería.
- Reportar diariamente el estado de las habitaciones.
- Supervisar el estado de los uniformes y ordenar reparaciones o reposiciones de ser necesario.
- Entrega de blancos y suministros a camaristas.

3. Mantenimiento.

- El personal eventualmente contratado será: electricista, plomero, albañil, pintor, carpintero, jardinero, técnico de refrigeración.
- Establecer controles para las herramientas utilizadas por su personal.
- Supervisar que exista un mantenimiento preventivo.

4. Seguridad.

- Supervisar la aplicación de normas de seguridad.
- Organizar turnos de trabajo.
- Establecer procedimientos de emergencia en coordinación con el gerente.
- Investigar casos de robos dentro de la Hostería y reportarlos a la policía.

○ Guardianía (tercerizado)

1. Guardia de Seguridad.

- Cuida la seguridad de los clientes que ingresan a la Hostería y de los activos de la misma.
- Vigila las instalaciones y el ingreso de los vehículos de los clientes al parqueadero.

○ Área de Alimentos y Bebidas.

1. Jefe de Alimentos y Bebidas.

- Presupuesta todo lo necesario en el área de Alimentos y Bebidas.
- Confirma la lista de mercado de los productos perecibles (frutas, verduras, hortalizas) realizada por el personal de cocina.
- Aprueba el pago de facturas relacionadas con el área de Alimentos y Bebidas.

2. Chef.

- Presupuesta lo necesario para el área de producción y se lo pasa al Jefe de Alimentos y Bebidas.
- Planifica horarios para el personal que está a su cargo.

3. Ayudante de Cocina.

- Realiza los procesos de mise en place y elaboración establecido en las recetas estándar de los platos que han sido pedidos por los clientes en ese momento.
- Mantiene limpia el área de cocina, incluyendo vajilla, cristalería, cubertería, bodega y cuarto frío.
- Se encarga de hacer el conteo físico y verifica el peso de los productos para que cumplan con las verificaciones estándar.
- Almacena en refrigeración, congelación o temperatura ambiente, según sea la necesidad.

○ **Restaurante.**

1. Capitán.

- Conduce a los clientes a la mesa reservada según el número de personas, al área de fumadores o no fumadores según la preferencia.
- Organiza los horarios del personal de servicio.
- Supervisa que los eventos se desarrollen según lo planificado.

2. Mesero.

- Realiza la apertura y cierre de la cuenta y lleva la factura al cliente.
- Atiende a los clientes recogiendo los pedidos y sirviéndolos de acuerdo a lo solicitado.
- Realiza el montaje del área de servicio (mantelería, plato base, cubertería, cristalería, menaje, servilletas); y se encarga de su mantenimiento.

○ **Área de Contabilidad.**

1. Contador.

- Registra todas las transacciones contables de la empresa.
- Realiza las declaraciones y el registro de los impuestos que genera la Hostería.
- Presenta balances y aprueba el pago a los proveedores.

3.4.7.2. Condiciones de productividad.

Motivar al personal es indispensable para que sea productivo y cumpla con los estándares esperados. Para esto es necesario motivarlo por medio del reconocimiento de sus logros, hacerlo responsable de sus acciones, enfocarlo a su realización personal, ofrecerle estabilidad y buen ambiente de trabajo bajo buenas condiciones ergonómicas y con una remuneración salarial adecuada.

3.4.7.3. Capacitación del Recurso Humano.

“Hoy día el capital intelectual de las organizaciones constituye la principal fuente de diferenciación y creación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. La capacitación y el desarrollo de los recursos humanos se han tornado en uno de los medios de gestión clave para acrecentar y construir valor para la empresa.

En términos generales la capacitación tiene por misión preparar al empleado para cumplir con los requerimientos del cargo que actualmente ocupa, o para una función en particular. El objetivo es que el empleado adquiera un conjunto determinado de conocimientos, actitudes y habilidades en función de los objetivos de este cargo específico. Se entiende

entonces que la capacitación habla de objetivos más bien de corto plazo con resultados inmediatos.⁹⁵”

3.4.8. Políticas.

Las políticas que se deberán cumplir son:

- Cuidar de su imagen personal y de su uniforme adecuadamente (Uñas pintadas con brillo o colores pastel, maquillaje tenue, agarrado el cabello con un elástico sensillo).
- No consumir bebidas alcohólicas ni llegar a trabajar en estado etílico.
- Cumplir con los horarios establecidos de trabajo.

3.4.8.1. Pago de Sueldos.

El pago de sueldos se realizará el 30 de cada mes a través Cash Management en una cuenta de ahorros de Banco Pichincha que se abrirá para cada empleado de no contar con una.

3.4.8.2. Vacaciones del Personal.

Las vacaciones que por ley le corresponden al empleado, según el Código del Trabajo deberán ser ingresadas en el sistema para la planificación anual y garantizar tanto el descanso de los colaboradores como también una programación adecuada para precautelar el servicio al cliente.

⁹⁵Infoweb, *La Capacitación y Desarrollo del Recurso Humano: actividad estratégica y permanente*, [en línea], <http://www.hr.cl/mayo.htm>, [Consulta: 21 Junio 2012].

El objetivo primordial de esta política es asegurar que todos los colaboradores tengan un tiempo de descanso durante el año y garantizar de esta manera la recuperación de su productividad.

El período de vacaciones se manejará en el año calendario, el colaborador deberá tomarlo entre Enero y Diciembre, independiente de su fecha de ingreso a la empresa.

El colaborador que trabaje el año calendario completo tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de vacaciones dentro de los cuales se incluyen días no laborables (sábados, domingos y días feriados). En el caso de colaboradores que no trabajen el año completo tendrán derecho a los días proporcionales correspondientes.

El colaborador que ingrese a la empresa antes del 1ero de Julio deberá tomar su período de vacaciones proporcional en el mismo año. Aquellos colaboradores que ingresen a partir de esta fecha, podrán acumular las vacaciones para el siguiente año calendario, período en el cual deberán obligatoriamente tomar tanto los días proporcionales del año anterior como las vacaciones del año en curso.

Los colaboradores que hubieren prestado sus servicios por más de 5 años en la empresa, tendrán derecho a gozar de un día adicional de vacación por cada uno de los años cumplidos a partir del quinto año, con un tope máximo de 15 días adicionales.

Las actividades de la persona que sale de vacaciones deben ser cubiertas por colaboradores de la misma área sin que para el efecto se tenga que contratar personal adicional, siendo esta coordinación responsabilidad de la línea de supervisión.

Como requisito obligatorio el colaborador debe tener ingresada la programación de sus vacaciones previa la toma efectiva de las mismas. El incumplimiento se considerará como falta grave por ocultamiento de información tanto del colaborador como de la línea de supervisión y será sancionado conforme a lo señalado en el Reglamento Interno de Trabajo.

3.4.8.3. Renuncia y Despidos.

Debe realizarse con dos semanas de anticipación a la fecha de salida, y de acuerdo al los estatutos del código de trabajo luego recibirá su liquidación de acuerdo a lo establecido por la ley.

3.4.9. Aspectos Tributarios.

3.4.9.1. Estudio Legal.

3.4.9.1.1. Tipo de Empresa.

La Hostería Casa de Campo será construida según la Ley de Compañías como Compañía Anónima.

3.4.9.1.2. Aspectos Legales Generales.

Art. 155.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones⁹⁶.

Art. 156.- “La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “Compañía Anónima o Sociedad Anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con las de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como

⁹⁶Abogadosenlinea.ec, “**Minuta de Constitución Compañía Anónima**”, [en línea], <http://www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/63-minuta-compania-anonima>, [Consulta: 20 Marzo 2012].

“Comercial”, “Industrial”, “Agrícola”, “Constructora”, etc. no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar”⁹⁷.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

3.4.9.1.3. De la fundación de la compañía.

“Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva ni subsistir con menos de cinco accionistas y sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva, será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública, podrán constituirse o subsistir con dos o más accionistas.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.
- El importe de capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.

⁹⁷ Minuta de Constitución Compañía Anónima “**Constitución Compañía Anónima**”, [en línea], <http://abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/63-minuta-compania-anonima?format=pdf>, [Consulta: 20 Marzo 2012].

- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tenga la representación legal de la compañía.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- El nombre, apellido, nacionalidad y dominio de los promotores.
- La denominación, objeto y capital social.
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores.
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series.
- El plazo y condición de suscripción de las acciones.
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción.
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación.
- El domicilio de la compañía.⁹⁸

⁹⁸Ley de Compañías, H. Congreso Nacional, “**La Comisión de Legislación y Codificación**”, [en línea], www.barzallo.com/.../Legislacion/.../Ley%20de%20Companias.doc, [Consulta: 20 Marzo 2012].

3.4.9.1.4. Del capital y las Acciones.

Art. 161.- Para la constitución del capital social y las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles.

No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

“Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de “Cuenta de Integración de Capital”, la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinados por los promotores en la escritura correspondiente.

Art. 168.- Las acciones serán nominativas. La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas. Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas”.⁹⁹

Art. 184.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital total de la compañía.

“Art. 172.- Es prohibido a la compañía constituir o aumentar el capital mediante aportaciones recíprocas en acciones de propia emisión, aún cuando lo hagan por interpuesta persona.

Art. 181.- Los accionistas tendrán derecho preferente, en proporción a sus acciones, para suscribir las que se emitan en cada caso de aumento de capital social. Este derecho se ejercerá dentro de los treinta días siguientes a la publicación por la prensa del aviso del respectivo acuerdo de la junta general, salvo lo dispuesto en el Art. 175.

Art. 182.- La compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

Art. 184.- El aumento de capital por elevación del valor de las acciones, requiere el consentimiento unánime de los accionistas si han de hacerse nuevas aportaciones en numerario o en especie. Igual unanimidad se requerirá si el aumento se hace por

⁹⁹Ley de Compañías, H. Congreso Nacional, “**La Comisión de Legislación y Codificación**”, [en línea], www.barzallo.com/.../Legislacion/.../Ley%20de%20Companias.doc, [Consulta: 20 Marzo 2012].

capitalización de utilidades. Pero, si las nuevas aportaciones se hicieren por capitalización de reserva o por compensación de créditos, se acordarán por mayoría de votos.”¹⁰⁰

3.4.9.1.5. Derechos y Obligaciones de los accionistas.

“Art. 207.- Son los derechos fundamentales del accionista, de los cuáles no se le puede privar:

- La calidad del socio.
- Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase.
- Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía.
- Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos.
- Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos.
- Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital.
- Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía, en los casos y en la forma establecida en los Arts. 228 y 229. No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes.
- Negociar libremente sus acciones.”¹⁰¹

¹⁰⁰Ley de Compañías, H. Congreso Nacional, “**La Comisión de Legislación y Codificación**”, [en línea], www.barzallo.com/.../Legislación/.../Ley%20de%20Companias.doc, [Consulta: 20 Marzo 2012].

¹⁰¹Ley de Compañías, H. Congreso Nacional, “**La Comisión de Legislación y Codificación**”, [en línea], www.barzallo.com/.../Legislación/.../Ley%20de%20Companias.doc, [Consulta: 20 Marzo 2012].

3.4.9.1.6. Requisitos de Constitución para la Hostería Casa de Campo.

Los requisitos necesarios para la constitución legal son: Acta de constitución, Registro Único de Contribuyentes RUC, Patente Municipal, Número Patronal IESS, Impuesto al SAYCE, Contribución CETUR, Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos, Inscripción en el Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO.

4.1. INVERSIONES.

4.1.1. Activos Fijos.

Activos Fijos

Cuadro No. 33 Activos Fijos.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Terreno	7000	\$ 19,00	\$ 133.000,00
Construcción	2286	\$ 290,00	\$ 662.940,00
TOTAL			\$ 795.940,00

REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.2. Capital de Trabajo.

“Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo. El Capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una

herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.¹⁰²»

Cuadro No. 41 Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
luz	276,00
Agua	136,00
Teléfono	132,00
Internet	90,00
Suministros	764,76
Imprevistos	500,00
Mano de Obra	12.076,05
Total Capital de Trabajo	13.974,81
CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL	41.924,43
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL ANUAL	167.697,73

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.3. Financiamiento.

4.1.3.1. Fuentes de Financiamiento.

El financiamiento se lo va a realizar con la participación de 5 accionistas; cada uno de ellos aporta el 20% del monto total de la inversión correspondiente al capital propio (sea en bienes como en dinero, pero el mismo valor antes mencionado).

¹⁰²Definición.de, “**Definición de Capital de Trabajo**”, [en línea], <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>, [Consulta: 22 Junio 2012].

4.1.3.2. Estructura de Financiamiento.

Cuadro No. 44 Estructura de Financiamiento.

Accionistas	Monto	%
Lic. Martha Lucio	171.823,24	20,00%
Lic. Ruth Lucio	171.823,24	20,00%
Lic. Fernando Lucio	171.823,24	20,00%
Ing. Fernando Mancero	171.823,24	20,00%
Ing. Patricia Argüello	171.823,24	20,00%
TOTAL	859.116,20	100,00%

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.4. Presupuesto de Costos.

Cuadro No. 45 Datos Financieros.

HOSTERÍA CASA DE CAMPO C.A.								
DATOS FINANCIEROS								
PRODUCCION ANUAL (EN VISITANTES)							VARIACION %	VALORES MAXIMOS
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6		
VISITANTES	3.038,00	4.557,00	6.076,00	6.294,74	6.521,35	6.756,11	3,60%	0,00%
PRECIOS DE VENTA (EN \$)							VARIACION %	VALORES MAXIMOS
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6		
HABITACIÓN SIMPLE	68,59	72,38	76,39	80,61	85,07	89,77	5,53%	
HABITACIÓN DOBLE O MATRIMONIAL	98,99	104,46	110,24	116,34	122,77	129,56	5,53%	
SUITE (3-5 PAX)	108,90	114,92	121,28	127,98	135,06	142,53	5,53%	
PRECIO UNITARIO	92,16	97,26	102,63	108,31	114,30	120,62	5,53%	0,00%
ENTRADAS	3,87	4,08	4,31	4,55	4,80	5,07	5,53%	
SOPAS	5,78	6,10	6,44	6,79	7,17	7,56	5,53%	
PLATOS FUERTES	7,87	8,31	8,76	9,25	9,76	10,30	5,53%	
POSTRES	2,5	2,64	2,78	2,94	3,10	3,27	5,53%	
BEBIDAS	1,5	1,58	1,67	1,76	1,86	1,96	5,53%	
PRECIO UNITARIO	4,30	4,54	4,79	5,06	5,34	5,63	5,53%	
PASEO A CABALLO	4,00	4,22	4,45	4,70	4,96	5,24	5,53%	
CAMPING	9,00	9,50	10,02	10,58	11,16	11,78	5,53%	
PRECIO UNITARIO	6,50	6,86	7,24	7,64	8,06	8,51	105,53%	
COSTOS FIJOS (EN \$)							VARIACION %	VALORES MAXIMOS
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6		
DEPRECIACIONES A 5 AÑOS	11.287,93	11.287,93	11.287,93	11.287,93	11.287,93	-	N/A	
DEPRECIACIONES A 10 AÑOS	66.294,00	66.294,00	66.294,00	66.294,00	66.294,00	66.294,00		
DE ADMINISTRACION HOSPEDAJE	144.912,6	152.926,3	161.383,1	170.307,6	179.725,6	189.664,4	5,53%	0
TOTAL	222.494,5	230.508,2	238.965,0	247.889,5	257.307,5	255.958,4	N/A	
COSTOS VARIABLES (EN \$)							VARIACION %	VALORES MAXIMOS
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6		
COSTO VARIABLE UNIT.	150.677,12	159.009,56	167.802,79	177.082,29	186.874,94	197.209,12	5,53%	0
DE A & B	3.206,18	3.383,48	3.570,59	3.768,04	3.976,42	4.196,31	5,53%	0
DE VENTAS	3.128,04	3.301,03	3.483,57	3.676,21	3.879,51	4.094,05	5,53%	0
TOTAL COSTO VARIABLE	157.011,35	165.694,07	174.856,96	184.526,55	194.730,86	205.499,48		
COSTOS VARIABLES UNITARIO (EN \$)								
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	51,68	36,36	28,78	29,31	29,86	30,42		

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.5. Presupuesto de Gastos Operativos.

4.1.5.1. Gastos de Constitución.

Son los desembolsos necesarios para la constitución legal de la empresa.

Cuadro No. 46 Gastos de Constitución.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Licencia de Captur	\$ 240,00
Permiso de Bomberos	\$ 150,00
Permiso Sanitario	\$ 134,40
Licencia Sayce	\$ 44,80
Otros Permisos	\$ 400,00
TOTAL	969,2

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Mr. Ruth Alicia Lucio

4.1.5.2. Muebles y Enseres.

Maquinaria

Cuadro No. 47 Costos Maquinaria.

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00
Congelador	1	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Horno Microondas	1	\$ 313,00	\$ 313,00
Refrigerador	1	\$ 1.345,00	\$ 1.345,00
Extractor de olores	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Mesones	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Mesas	16	\$ 80,00	\$ 1.280,00
Sillas	100	\$ 45,00	\$ 4.500,00
Aparadores	5	\$ 75,00	\$ 375,00
TOTAL			\$ 12.653,00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Equindecá

Mobiliario

Cuadro No. 48 Costos Mobiliario.

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cama matrimonial 2 1/2 plz.	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Cama doble 2 plz.	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Cama simple 1 1/2 plz.	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Cama plegable 1 plz.	4	\$ 210,00	\$ 840,00
Colchón 2 1/2 plz.	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Colchón 2 plz.	4	\$ 210,00	\$ 840,00
Colchón 1 1/2 plz. Esponja	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Colchón 1 plz.	4	\$ 68,00	\$ 272,00
Almohadas	30	\$ 6,50	\$ 195,00
Cobijas	30	\$ 14,00	\$ 420,00
Sábanas	40	\$ 15,00	\$ 600,00
Juego de Toallas	40	\$ 13,00	\$ 520,00
Televisores	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Mesas	10	\$ 67,00	\$ 670,00
Edredones	20	\$ 135,00	\$ 2.700,00
Basureros	30	\$ 16,00	\$ 480,00
Rodapiés	30	\$ 9,00	\$ 270,00
Juego de SALA (Sala de Juegos y TV)	1	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
Mesa de Billar	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Mesa de Pinpon	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Juegos de Mesa (Ajedrés, Barajas)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipo de Camping	5	\$ 320,00	\$ 1.600,00
Alfombras	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Carros Porta Maletas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Utensillos de Limpieza	1	\$ 1.124,64	\$ 1.124,64
Aspiradoras	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Uniformes	50	\$ 65,00	\$ 3.250,00
Lavadora	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Secadora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Plancha	1	\$ 85,00	\$ 85,00
TOTAL			\$ 31.436,64

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Produmueble.

Equipo de Cómputo

Cuadro No. 49 Costos Equipo de Cómputo.

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfonos	16	\$ 115,00	\$ 1.840,00
Computadoras	9	\$ 890,00	\$ 8.010,00
Impresoras	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Copiadoras e impresora área	1	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
VALOR TOTAL			\$ 12.350,00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Xerox.

Menaje

Cuadro No. 50 Costos Menaje.

UTENCILLOS DE COCINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Olla de 16 litros	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Olla de presión	2	\$ 89,00	\$ 178,00
Bowl	6	\$ 5,60	\$ 33,60
Batidos manual	2	\$ 9,80	\$ 19,60
Colador de malla	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Cuchara de palo	5	\$ 1,30	\$ 6,50
Cuchareta de acero	1	\$ 5,30	\$ 5,30
Cucharón 12 onz.	2	\$ 9,80	\$ 19,60
Sartén de teflón	3	\$ 33,00	\$ 99,00
Tabla de picar	3	\$ 16,00	\$ 48,00
Rallador	2	\$ 11,20	\$ 22,40
Cuchillo de sierra	3	\$ 16,00	\$ 48,00
Cuchillo Cebollero	2	\$ 14,00	\$ 28,00
LOZA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato para sopa	80	\$ 2,50	\$ 200,00
Plato base	80	\$ 3,20	\$ 256,00
Plato tendido	80	\$ 3,00	\$ 240,00
Plato tinto	40	\$ 1,40	\$ 56,00
Plato postre	80	\$ 1,40	\$ 112,00
Plato para café	80	\$ 1,30	\$ 104,00
Taza para café	80	\$ 2,09	\$ 167,20
Taza para tinto	40	\$ 1,88	\$ 75,20
CUBERTERÍA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchara sopera	80	\$ 0,46	\$ 36,80
Cuchara de postre	80	\$ 0,38	\$ 30,40
Cuchara de tinto	40	\$ 0,25	\$ 10,00
Tenedor para plato fuerte	80	\$ 0,46	\$ 36,80
Cuchillo para plato fuerte	80	\$ 0,46	\$ 36,80
Tenedor para postre	80	\$ 0,38	\$ 30,40
CRISTALERÍA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vaso Cervecero	50	\$ 0,58	\$ 29,00
Vaso Corto llano	60	\$ 0,42	\$ 25,20
Cenicero	20	\$ 0,35	\$ 7,00
MANTELERÍA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mantel	25	\$ 14,00	\$ 350,00
Cubre Mantel	25	\$ 12,50	\$ 312,50
Servilletas	160	\$ 0,65	\$ 104,00
Manteles de Cocina	20	\$ 9,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 2.971,80

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Almacenes Montero.

Animales de Granja

Cuadro No. 51 Costos Adquisición de Animales de Granja.

	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caballos	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Animales de Campo	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
TOTAL	14	\$ 600,00	\$ 3.000,00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Hacendado Diego Duque

4.1.5.3. Activos Fijos Intangibles.

Activos Diferidos

Publicidad: 117.900,00 + **Inducción:** 20.000,00 =

Total = \$137.900,00

Cuadro No. 52 Presupuesto de Medios.

MEDIOS	V/. Mensual	V/. Anual
Revista Diners	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Revista Gestión	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Revisita Aerolínea Lan	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Revista Aerogal	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Ecuador (Ministerio de Turismo, gratuita)	\$ 0,00	\$ 0,00
Folleto Guía Turística Ecuador.	\$ 0,00	\$ 0,00
Postales (mostradores en los aeropuertos de Quito y Guayaquil).	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Get & Go.	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Página Web	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Redes Sociales (Twitter y Facebook)	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Tripticos o tarjetas con información del establecimiento (que serán colocados en paraderos, restaurantes, agencias de viaje y hoteles).	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
BTL en Centros Comerciales (Modelos y Activación a nivel nacional)	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIÓN MEDIOS PUBLICITARIOS	\$ 16.200,00	\$ 137.900,00

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Ing. David Viteri (Agencia Forma Creativa Publicidad)

Suministros

Cuadro No. 53 Suministros.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Clorox 200 mlts.	1	\$ 2,16	\$ 2,16	\$ 6,48	\$ 25,92
Desinfectante Igenix	2	\$ 2,70	\$ 5,40	\$ 16,20	\$ 64,80
Escoba Florencia	2	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 10,80	\$ 43,20
Esponja de Platos Estrella	2	\$ 0,71	\$ 1,42	\$ 4,26	\$ 17,04
Guantes Masterbicolor	3	\$ 1,67	\$ 5,01	\$ 15,03	\$ 60,12
Jabón de Platos Axion	1	\$ 2,31	\$ 2,31	\$ 6,93	\$ 27,72
Jabón Líquido	10	\$ 1,88	\$ 18,80	\$ 56,40	\$ 225,60
Limpia Vidrios 901	1	\$ 2,93	\$ 2,93	\$ 8,79	\$ 35,16
Papel Higiénico (12 unid.)	2	\$ 7,58	\$ 15,16	\$ 45,48	\$ 181,92
Recogedor	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Trapeador	2	\$ 1,97	\$ 3,94	\$ 11,82	\$ 47,28
TOTAL					\$ 764,76

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: Supermercado Santa María.

4.1.6. Presupuesto de Ingresos.

4.1.6.1. Ventas de Alojamiento.

Para sacar las ventas mensuales se realizó la multiplicación de la tarifa de acuerdo al tipo de habitación por el número de habitaciones por el porcentaje que constituye la ocupación correspondiente a cada mes de acuerdo a la temporalidad y porcentaje que se tomó con relación al de la competencia y por los días del mes.

Cuadro No. 54 Proyección de ventas de Alojamiento.

	PRECIO	CAP. MÁXIMA
HABITACIÓN SIMPLE	68,59	8,00
HABITACIÓN DOBLE O MATRIMONIAL	98,99	8,00
SUITE (3-5 PAX)	108,90	4,00

VENTAS HABITACIONES												
ROTACIÓN	0,30	0,30	0,40	0,30	0,40	0,50	0,80	0,60	0,40	0,30	0,30	0,30
DIAS	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
HABITACIÓN SIMPLE	5.103,10	4.609,25	6.804,13	4.938,48	6.804,13	8.230,80	13.608,26	10.206,19	6.584,64	5.103,10	4.938,48	5.103,10
HABITACIÓN DOBLE O MATRIMONIAL	7.364,86	6.652,13	9.819,81	7.127,28	9.819,81	11.878,80	19.639,62	14.729,71	9.503,04	7.364,86	7.127,28	7.364,86
SUITE (3-5 PAX)	4.051,08	3.659,04	5.401,44	3.920,40	5.401,44	6.534,00	10.802,88	8.102,16	5.227,20	4.051,08	3.920,40	4.051,08
TOTAL MENSUAL	16.519,03	14.920,42	22.025,38	15.986,16	22.025,38	26.643,60	44.050,75	33.038,06	21.314,88	16.519,03	15.986,16	16.519,03

VENTA TOTAL ANUAL	265.547,88
--------------------------	-------------------

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Cuadro No. 55 Proyección de ventas de Alojamiento de acuerdo a la rotación mensual.

Capacidad Max Enero	Habitaciones Ocupadas Enero	Facturacion al mes de Enero	Visitantes Enero	
248	74,4	5103,096	74,4	ROTACION DEL 30%
248	74,4	7364,856	148,8	
124	37,2	4051,08	148,8	
620	186	16519,032	372	
Capacidad Max Febrero	Habitaciones Ocupadas Febrero	Facturacion al mes de Febrero	Visitantes Febrero	
224	74,4	5103,10	74,4	ROTACION DEL 30%
224	74,4	7364,86	148,8	
112	37,2	4051,08	148,8	
560	186	16519,032	372	
Capacidad Max Marzo	Habitaciones Ocupadas Marzo	Facturacion al mes de Marzo	Visitantes Marzo	
248	99,2	6804,13	99,2	ROTACION DEL 40%
248	99,2	9819,81	198,4	
124	49,6	5401,44	198,4	
620	248	22025,376	496	
Capacidad Max Abril	Habitaciones Ocupadas Abril	Facturacion al mes de Abril	Visitantes Abril	
240	74,4	5103,10	74,4	ROTACION DEL 30%
240	74,4	7364,86	148,8	
120	37,2	4051,08	148,8	
600	186	16519,032	372	

Capacidad Max Mayo	Habitaciones Ocupadas Mayo	Facturacion al mes de Mayo	Visitantes Mayo	
248	99,2	6804,13	99,2	ROTACION DEL 40%
248	99,2	9819,81	198,4	
124	49,6	5401,44	198,4	
620	248	22025,376	496	
Capacidad Max Junio	Habitaciones Ocupadas Junio	Facturacion al mes de Junio	Visitantes Junio	
240	124	8505,16	124	ROTACION DEL 50%
240	124	12274,76	248	
120	62	6751,8	248	
600	310	27531,72	620	
Capacidad Max Julio	Habitaciones Ocupadas Julio	Facturacion al mes de Julio	Visitantes Julio	
248	198,4	13608,26	198,4	ROTACION DEL 80%
248	198,4	19639,62	396,8	
124	99,2	10802,88	396,8	
620	496	44050,752	992	
Capacidad Max Agosto	Habitaciones Ocupadas Agosto	Facturacion al mes de Agosto	Visitantes Agosto	
248	148,8	10206,19	148,8	ROTACION DEL 60%
248	148,8	14729,71	297,6	
124	74,4	8102,16	297,6	
620	372	33038,064	744	
Capacidad Max Septiembre	Habitaciones Ocupadas Septiembre	Facturacion al mes de Septiembre	Visitantes Septiembre	
240	99,2	6804,13	99,2	ROTACION DEL 40%
240	99,2	9819,81	198,4	
120	49,6	5401,44	198,4	
600	248	22025,376	496	
Capacidad Max Octubre	Habitaciones Ocupadas Octubre	Facturacion al mes de Octubre	Visitantes Octubre	
248	74,4	5103,10	74,4	ROTACION DEL 30%
248	74,4	7364,86	148,8	
124	37,2	4051,08	148,8	
620	186	16519,032	372	
Capacidad Max Noviembre	Habitaciones Ocupadas Noviembre	Facturacion al mes de Noviembre	Visitantes Noviembre	
240	74,4	5103,10	74,4	ROTACION DEL 30%
240	74,4	7364,86	148,8	
120	37,2	4051,08	148,8	
600	186	16519,032	372	

Capacidad Max Diciembre	Habitaciones Ocupadas Diciembre	Facturacion al mes de Diciembre	Visitantes Dicedembre	ROTACION DEL 30%
248	74,4	5103,10	74,4	
248	74,4	7364,86	148,8	
124	37,2	4051,08	148,8	
620	186	16519,032	372	
Capacidad Max Año 1	Habitaciones Ocupadas Año 1	Facturacion al año 1	Visitantes Año 1	
7.300,00	3.038,00	269.810,86	6.076,00	

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.6.2. Ventas de Alimentos y Bebidas.

Se tomaron como datos, los diferentes grupos de alimentos con su respectiva tarifa promedio por el número de pax, por el porcentaje que se considera para la rotación de acuerdo a la temporalidad de este negocio y los días del mes respectivo.

Cuadro No. 56 Proyección de ventas de Alimentos y Bebidas.

CAMBIAR	PRECIO PROM.	CAP. MÁXIMA										
ENTRADAS	3,87	80										
SOPAS	5,78	80										
PLATOS FUERTES	7,87	80										
POSTRES	2,5	80										
BEBIDAS	1,5	80										
VENTAS A Y B												
ROTACIÓN	0,30	0,30	0,40	0,30	0,40	0,50	0,80	0,60	0,40	0,30	0,30	0,30
DÍAS	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ENTRADAS	2.879,28	2.600,64	3.839,04	2.786,40	3.839,04	4.644,00	7.678,08	5.758,56	3.715,20	2.879,28	2.786,40	2.879,28
SOPAS	4.300,32	3.884,16	5.733,76	4.161,60	5.733,76	6.936,00	11.467,52	8.600,64	5.548,80	4.300,32	4.161,60	4.300,32
PLATOS FUERTES	5.855,28	5.288,64	7.807,04	5.666,40	7.807,04	9.444,00	15.614,08	11.710,56	7.555,20	5.855,28	5.666,40	5.855,28
POSTRES	1.860,00	1.680,00	2.480,00	1.800,00	2.480,00	3.000,00	4.960,00	3.720,00	2.400,00	1.860,00	1.800,00	1.860,00
BEBIDAS	1.116,00	1.008,00	1.488,00	1.080,00	1.488,00	1.800,00	2.976,00	2.232,00	1.440,00	1.116,00	1.080,00	1.116,00
TOTAL MENSUAL	16.010,88	7.280,00	21.347,84	15.494,40	21.347,84	25.824,00	42.695,68	32.021,76	20.659,20	16.010,88	15.494,40	16.010,88
VENTA TOTAL ANUAL	250.197,76											

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.6.3. Rotación.

Es la cantidad de personas que visitarían el establecimiento, de acuerdo a la temporalidad basada en vacaciones y feriados en donde la rotación de turistas nacionales y extranjeros incrementa de acuerdo a un estudio realizado por el Ministerio de Turismo.

4.1.6.4. Ventas de Recreación.

Se tomaron como datos todo lo referente a lo que se ofrecerá dentro del ámbito recreación en la Hostería como son el paseo a caballo y el camping; esto multiplicado por el precio del servicio, por el número de personas diarias que utilizarán el servicio y por los días del mes, todo esto para obtener el valor mensual aproximado.

Para las ventas se tomó en cuenta que la apertura del establecimiento serán los 365 días del año, en el área de alojamiento se consideró un porcentaje de ocupación mensual variable al primer año, al igual que en el área de alimentos y bebidas.

Cuadro No. 57 Proyección de ventas de Recreación.

VALOR DE VENTAS POR SERVICIOS DE RECREACIÓN		
ACTIVIDAD	PRECIO	PERSONAS
PASEO A CABALLO	4,00	2,00
CAMPING	9,00	1,00

DÍAS	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PASEO A CABALLO	248,00	224,00	248,00	240,00	248,00	240,00	248,00	248,00	240,00	248,00	240,00	248,00
CAMPING	279,00	252,00	279,00	270,00	279,00	270,00	279,00	279,00	270,00	279,00	270,00	279,00
TOTAL MENSUAL	527,00	476,00	527,00	510,00	527,00	510,00	527,00	527,00	510,00	527,00	510,00	527,00

VENTA TOTAL ANUAL	6.205,00
-------------------	----------

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

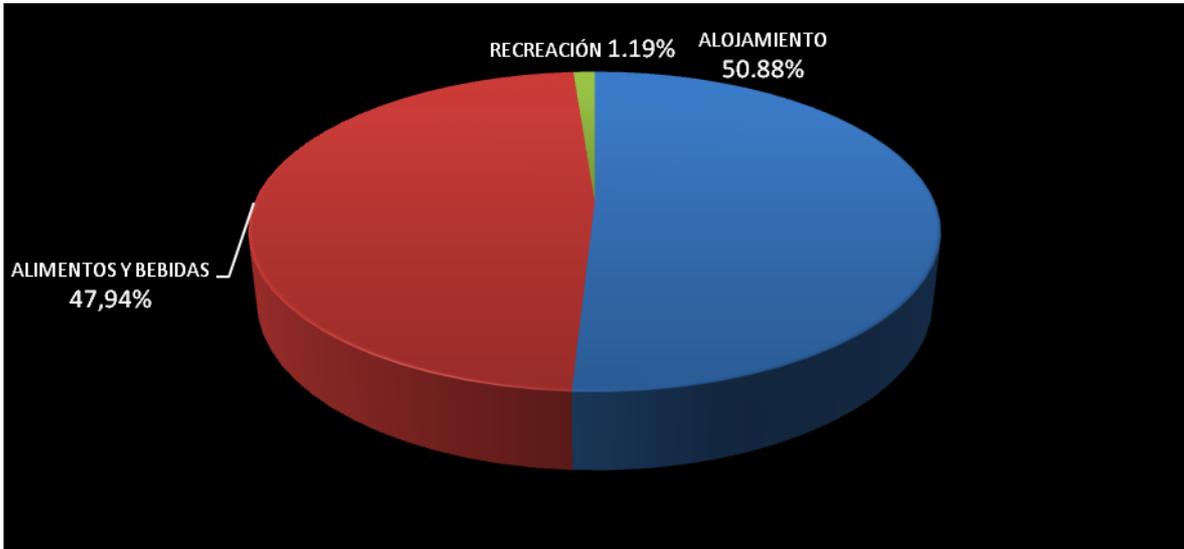
Cuadro No. 58 Proyección de ventas Total Anual.

VENTA TOTAL ANUAL	521.950,64
ALOJAMIENTO	50,88%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	47,94%
RECREACIÓN	1,19%

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Ilustración No. 40

Pie de Ventas Totales Anuales.



ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.6.5. Análisis Financiero.

De acuerdo a los resultados reflejados de los análisis vistos previamente, podemos observar que los ingresos provienen principalmente del alojamiento, alimentos y bebidas. Adicionalmente, se puede asegurar que si es un proyecto viable ya que a partir del segundo año ya hay utilidad neta.

Cuadro No. 59 Evaluación Financiera.

HOSTERÍA CASA DE CAMPO C. A. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS VALORES EN \$						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VENTAS NETAS	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
COSTO VARIABLE TOTAL	157.011,35	165.694,07	174.856,96	184.526,55	194.730,86	205.499,48
COSTO FIJO (OPERATIVO)	211.206,61	219.220,28	227.677,10	236.601,59	246.019,60	255.958,42
DEPRECIACIONES A 5 AÑOS	11.287,93	11.287,93	11.287,93	11.287,93	11.287,93	0,00
DEPRECIACIONES A 10 AÑOS	66.294,00	66.294,00	66.294,00	66.294,00	66.294,00	66.294,00
UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE PAF	-66.701,25	98.951,81	282.892,83	329.295,84	380.734,22	449.004,73
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	-10.005,19	14.842,77	42.433,92	49.394,38	57.110,13	67.350,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-56.696,07	84.109,04	240.458,91	279.901,46	323.624,09	381.654,02
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	-14.174,02	21.027,26	60.114,73	69.975,37	80.906,02	95.413,51
UTILIDAD NETA	-42.522,05	63.081,78	180.344,18	209.926,10	242.718,07	286.240,52

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.7. Cálculo de los Flujos de Caja.

4.1.7.1. Flujo de Caja.

“Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago de capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.¹⁰³”

El flujo de caja refleja una pérdida los dos primeros años, pero a partir del tercer año refleja un resultado positivo.

¹⁰³Definición.de, “*Definición de Flujo de Efectivo*”, [en línea], <http://definicion.de/?s=flujo+de+caja>, [Consulta: 22 Junio 2012].

Cuadro No. 60 Flujo de Caja.

CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA EN \$						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
UTILIDAD OPERATIVA	-66.701,25	98.951,81	282.892,83	329.295,84	380.734,22	449.004,73
DEPRECIACIONES A 5 AÑOS	-11.287,93	-11.287,93	-11.287,93	-11.287,93	-11.287,93	-
DEPRECIACIONES A 10 AÑOS	-66.294,00	-66.294,00	-66.294,00	-66.294,00	-66.294,00	-66.294,00
PARTICIPACION LABORAL	10.005,19	-14.842,77	-42.433,92	-49.394,38	-57.110,13	-67.350,71
IMPUESTO A LA RENTA	14.174,02	-21.027,26	-60.114,73	-69.975,37	-80.906,02	-95.413,51
INVERSIONES DE REPOSICION	-5.000,60	-5.000,60	-5.000,60	-5.000,60	-5.000,60	-5.000,60
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO	-6.037,12	-6.037,12	-6.037,12	-6.037,12	-6.037,12	-6.037,12
VALOR RESIDUAL DE LOS A. FIJOS	-6.250,78	-6.250,78	-6.250,78	-6.250,78	-6.250,78	-6.250,78
VALOR RESIDUAL DEL CAP. DE TRABAJO	-16.814,49	-16.814,49	-16.814,49	-16.814,49	-16.814,49	-16.814,49
FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	-154.206,97	-48.603,14	68.659,26	98.241,17	131.033,15	185.843,52

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.8. Estado de Resultados al Año Uno.

“Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un período determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.¹⁰⁴”

En el Estado de Resultados de la Hostería Casa de Campo, refleja que el segundo año existe una utilidad mínima pero a partir del segundo año ya existe una utilidad considerable de \$113.255,28.

Se tomaron como datos del BCE: el 5,53% de la inflación de costos, 5,53% de inflación en los precios y el 3,6% de incremento en la producción definida de acuerdo al porcentaje de incremento anual en la producción industrial.

¹⁰⁴Mitecnológico, “*Concepto*”, [en línea],

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados>, [Consulta: 22 Junio 2012].

Cuadro No. 61 Inflación.

INFLACIÓN COSTOS	5,53%
INFLACIÓN PRECIO	5,53%
% INCREMENTO PRODUCCIÓN	3,6%

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

FUENTE: BCE

Cuadro No. 62 Estado de Resultados.

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ventas	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
Costo de Ventas	3.128,04	3.301,03	3.483,57	3.676,21	3.879,51	4.094,05
Utilidad en Ventas	309.676,59	491.853,07	693.231,25	758.035,69	828.893,10	906.368,59
Gastos Administrativos	163.520,61	163.520,61	163.520,61	163.520,61	163.520,61	163.520,61
Otros Gastos	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12
Utilidad Antes de Impuestos	-4.521,14	177.655,34	379.033,51	443.837,96	514.695,37	592.170,86
15% Participación	-678,17	26.648,30	56.855,03	66.575,69	77.204,31	88.825,63
Utilidad antes de Impuestos	-3.842,97	151.007,03	322.178,49	377.262,26	437.491,07	503.345,23
25% Impuestos	-960,74	37.751,76	80.544,62	94.315,57	109.372,77	125.836,31
Utilidad Neta	-2.882,23	113.255,28	241.633,87	282.946,70	328.118,30	377.508,92

ELABORADO POR: Cristina Mancero

4.1.9. Balance de Situación Inicial al Año Uno.

Cuadro No. 63 Estado de Resultados al año uno.

ESTADO DE RESULTADOS													TOTAL ANUAL
MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	19.810,97	13.589,95	26.309,36	19.171,91	26.309,36	31.749,42	52.302,88	39.306,12	25.460,67	19.810,97	19.171,91	19.810,97	312.804,50
Costo de Ventas	198,11	135,90	263,09	191,72	263,09	317,49	523,03	393,06	254,81	198,11	191,72	198,11	3.128,04
Utilidad en Ventas	19.612,86	13.454,05	26.046,26	18.980,19	26.046,26	31.431,93	51.779,85	38.913,06	25.206,06	19.612,86	18.980,19	19.612,86	309.676,45
Gastos Administrativos	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	163.520,61
Gastos Depreciación 5 años	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	11.287,93
Gastos Depreciación 10 años	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	66.294,00
Otros Gastos	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	150.677,12
Utilidad Antes de Impuestos	-7.510,94	-13.669,75	-1.077,54	-8.143,61	-1.077,54	4.308,12	24.656,05	11.789,25	-1.917,74	-7.510,94	-8.143,61	-7.510,94	-45.809,21
15% Participación	-1.126,64	-2.050,46	-161,63	-1.221,54	-161,63	646,22	3.696,41	1.768,39	-287,66	-1.126,64	-1.221,54	-1.126,64	-2.371,38
Utilidad antes de Impuestos	-6.384,30	-11.619,29	-915,91	-6.922,07	-915,91	3.661,91	20.957,64	10.020,86	-1.630,08	-6.384,30	-6.922,07	-6.384,30	-43.437,83
25% Impuestos	-1.596,07	-2.904,82	-228,98	-1.730,52	-228,98	915,48	5.239,41	2.505,22	-407,52	-1.596,07	-1.730,52	-1.596,07	-3.359,46
Utilidad Neta	-4.788,22	-8.714,47	-686,93	-5.191,55	-686,93	2.746,43	15.718,23	7.515,65	-1.222,56	-4.788,22	-5.191,55	-4.788,22	-10.078,37

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

4.1.9.1. Flujo de Caja Proyectado.

Cuadro No. 64 Flujo de Caja Proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
VENTAS	0,00	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
SUBTOTAL	0,00	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO							
CREDITO BANCARIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL	859.116,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUBTOTAL	859.116,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	859.116,20	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
EGRESOS							
COSTO DE VENTAS	0,00	3.128,04	3.301,03	3.483,57	3.676,21	3.879,51	4.094,05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	18.608,00	18.608,00	18.608,00	18.608,00	18.608,00	18.608,00
OTROS GASTOS	0,00	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	0,00	-678,17	26.648,30	56.855,03	66.575,69	77.204,31	88.825,63
IMPUESTO A LA RENTA	0,00	-960,74	37.751,76	80.544,62	94.315,57	109.372,77	125.836,31
SUBTOTAL	0,00	170.774,25	236.986,20	310.168,34	333.852,59	359.741,70	388.041,10
ACTIVIDADES INVERSIÓN							
TERRENOS	133.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EDIFICIOS	662.940,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS OPERATIVOS	62.411,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	764,76	764,76	764,76	764,76	764,76	764,76	764,76
CAPITAL TRABAJO	0,00	167.697,73	167.697,73	167.697,73	167.697,73	167.697,73	167.697,73
SUBTOTAL	859.116,20	168.462,49	168.462,49	168.462,49	168.462,49	168.462,49	168.462,49
TOTAL EGRESOS	859.116,20	339.236,74	405.448,70	478.630,83	502.315,08	528.204,19	556.503,59
TOTAL INGRESOS	859.116,20	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
FLUJO NETO	0,00	-26.432,11	89.705,40	218.083,99	259.396,82	304.568,42	353.959,04
FLUJO ACUMULADO	0,00	-26.432,11	63.273,29	281.357,27	540.754,09	845.322,51	1.199.281,55

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN DE PROYECTO.

5.1.EVALUACIÓN FINANCIERA: OBJETIVOS.

En función de la Evaluación Financiera se basa en el funcionamiento de cualquier sistema y lo constituye el Análisis Financiero, que es imprescindible para el control del cumplimiento de planes de acción para tomar decisiones eficientes y la adecuada utilización de los recursos sean estos humanos, materiales y financieros. Su objetivo principal, es la de aportar datos para la toma de decisiones.

“Objetivos del Análisis Financiero:

1. Evaluar los resultados de la actividad realizada.
2. Poner de manifiesto las reservas internas existentes en la empresa.
3. Aumentar la productividad del trabajo.
4. Emplear de forma eficiente los medios que representan los activos fijos y los inventarios.
5. Disminuir el costo de los servicios y lograr la eficiencia planificada.

6. El estudio de toda información acerca de cómo está encaminada la dirección del trabajo en la empresa.”¹⁰⁵

5.2. VALOR ACTUAL NETO.

Mediante la evaluación financiera se conoce si el proyecto es rentable o no. El VAN permite trasladar los flujos de efectivo de la inversión al tiempo de hoy. En este proyecto el valor actual neto es de 61.477,82, este valor es para saber el total líquido a recibir entre todos los años, en este caso es superior a cero por lo tanto si se recupera más del valor invertido.

El VAN se obtuvo con la siguiente fórmula:

Cuadro No. 65 VAN.

$$VAN = \frac{F1}{(1+k)^1} + \frac{F2}{(1+k)^2} + \frac{F3}{(1+k)^3} + \frac{F4}{(1+k)^4} + \frac{F5}{(1+k)^5}$$

VAN=	-24.935,95	79.837,48	183.107,52	205.466,57	227.591,24	249.527,16	=	920.594,02
------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------	---	------------

$$VAN = 920.594,02 - 859.116,20 =$$

$$VAN = 61.477,82$$

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

¹⁰⁵“Análisis Financiero y sus Métodos”, [en línea], <http://www.mitecnologico.com/Main/AnalisisFinancieroYSusMetodos>, [Consulta: 20 Marzo 2012].

5.3. TASA INTERNA DE RETORNO.

5.3.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa interna de retorno se define como el tipo de descuento al cual el VAN de un proyecto sería igual a cero.

Para la Hostería Casa de Campo la tasa interna de retorno es de 7,65%, con este valor y un VAN positivo, la realización de este proyecto es factible, pero también se debe tener en cuenta que la tasa de mercado sea menor al TIR. El 7,65% es superior con relación al porcentaje del mercado que es del 6%.

El TIR se obtiene con la siguiente fórmula:

Ilustración No. 41 Fórmula del TIR.

$$\text{TIR: } i(+) + \frac{\text{VAN}(+) * (i(+) - i(-))}{\text{VAN}(+) - \text{VAN}(-)}$$

Donde:

i(+): Es la tasa de interes que hace al VAN positivo y cercano a cero

i(-): Es la tasa de interes que hace al VAN negativo y cercano a cero

VAN(+): Es el VAN Positivo

VAN(-): es el VAN negativo

Y para comprobarlo se reemplaza la tasa del costo de oportunidad por el porcentaje arrojado de la fórmula que en este caso es 7,65%, y el VAN se encera:

Cuadro No. 66 TIR.

$$7,65\% \quad | \quad \text{TIR}$$

VAN=	-24.554,85	77.415,75	174.839,65	193.190,68	210.722,92	227.502,04	=	859.116,20
------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------	---	------------

$$\text{VAN= } 859.116,20 - 859.116,20 =$$

$$\text{VAN= } 0,00$$

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

5.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Indica el período de tiempo en el cual se recupera la inversión, como se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 67 Período de Recuperación en el Flujo Proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
VENTAS	0,00	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
SUBTOTAL	0,00	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO							
CREDITO BANCARIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL	859.116,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUBTOTAL	859.116,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	859.116,20	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
EGRESOS							
COSTO DE VENTAS	0,00	3.128,04	3.301,03	3.483,57	3.676,21	3.879,51	4.094,05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	18.608,00	18.608,00	18.608,00	18.608,00	18.608,00	18.608,00
OTROS GASTOS	0,00	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12	150.677,12
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	0,00	-678,17	26.648,30	56.855,03	66.575,69	77.204,31	88.825,63
IMPUESTO A LA RENTA	0,00	-960,74	37.751,76	80.544,62	94.315,57	109.372,77	125.836,31
SUBTOTAL	0,00	170.774,25	236.986,20	310.168,34	333.852,59	359.741,70	388.041,10
ACTIVIDADES INVERSIÓN							
TERRENOS	133.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EDIFICIOS	662.940,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS OPERATIVOS	62.411,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	764,76	764,76	764,76	764,76	764,76	764,76	764,76
CAPITAL TRABAJO	0,00	167.697,73	167.697,73	167.697,73	167.697,73	167.697,73	167.697,73
SUBTOTAL	859.116,20	168.462,49	168.462,49	168.462,49	168.462,49	168.462,49	168.462,49
TOTAL EGRESOS	859.116,20	339.236,74	405.448,70	478.630,83	502.315,08	528.204,19	556.503,59
TOTAL INGRESOS	859.116,20	312.804,63	495.154,09	696.714,82	761.711,90	832.772,61	910.462,64
FLUJO NETO	0,00	-26.432,11	89.705,40	218.083,99	259.396,82	304.568,42	353.959,04
FLUJO ACUMULADO	0,00	-26.432,11	63.273,29	281.357,27	540.754,09	845.322,51	1.199.281,55

REALIZADO POR: Cristina Mancero A.

Los flujos descontados se obtienen del VAN y el flujo acumulado es la inversión más el valor acumulado.

La inversión de la Hostería Casa de Campo se recupera en 4 años.

Este valor se sacó con la siguiente fórmula:

$$\text{Número de años en negativo} = \frac{\text{Inversión - Sumatoria de años en negativo}}{\text{Valor del primer año positivo}}$$

5.4.1. Inversión Inicial.

Para la inversión inicial se tomó en cuenta Activos Fijos, operativos, capital de trabajo, activos diferidos.

Cuadro No. 68 Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Activos Fijos	795.940,00
Activos Operativos	62.411,44
Capital de Trabajo	13.974,81
Activos Diferidos	764,76
TOTAL	873.091,01

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

5.4.2. Estructura de la Inversión.

Para obtener este valor se realizó la sumatoria del total de activos más el capital de trabajo.

Y el total de activos se restó el valor del capital propio, conformado por 5 socios en los que cada uno aporta con \$171.823,24 en porcentaje equivale al 20% de aportación.

Cuadro No. 69 Estructura de la Inversión.

Accionistas	Monto	%
Lic. Martha Lucio	171.823,24	20,00%
Lic. Ruth Lucio	171.823,24	20,00%
Lic. Fernando Lucio	171.823,24	20,00%
Ing. Fernando Mancero	171.823,24	20,00%
Ing. Patricia Argüello	171.823,24	20,00%
TOTAL	859.116,20	100,00%

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN		
RUBRO	VALOR TOTAL	CAP PROPIO
Activos	859.116,20	859.116,20
Capital de Trabajo	13.974,81	
TOTAL	873.091,01	859.116,20

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

5.5.RELACIÓN COSTO - BENEFICIO.

5.5.1. Índices Financieros.

5.5.1.1. Margen de Utilidad.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{63.081,78}{495.154,09} = 0,13 = 12,74\%$$

5.5.1.2. Rendimiento sobre Activos (ROA).

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}} = \frac{63.081,78}{859.116,20} = 0,07 = 7,34\%$$

5.5.1.3. Rendimiento sobre Patrimonio.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{63.081,78}{859.116,20} = 0,07 = 7,34\%$$

5.5.2. Punto de Equilibrio.

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

P = Precio

CVu = Costos Variables Unitarios

V = Ventas

PE en \$ = $\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PV Unitario} - \text{CV Unitario}}$.

PV Unitario - CV Unitario

PE en \$ = $\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{CV Unitario} / \text{PV Unitario})}$.

1 - (CV Unitario / PV Unitario)

En alojamiento se deben vender 3785 habitaciones al año y en alimentos 77 puestos para cubrir costos.

Fórmula para calcular el HOpe (Habitaciones ocupadas del Punto de Equilibrio).

$$\text{Hope} = \frac{\text{CF}}{\text{Tarifa} - \text{CV unitario}} = \frac{230.508,21}{60,90} = 3785,27$$

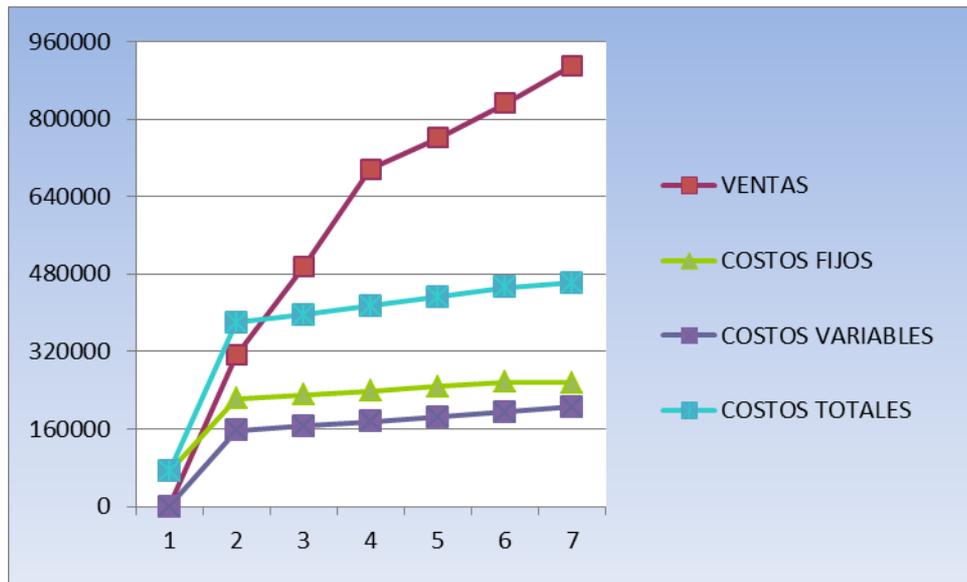
$$\text{Número de Clientes pe} = \frac{\text{CF}}{\text{Consumo Promedio} - \text{CV unitario}} = \frac{230.508,21}{3.001,64} = 76,79$$

Cuadro No. 70 Punto de Equilibrio.

AÑO	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	HAB. OCUPADAS	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0	0	0	71.593,02	0	71.593,02
1	3.038,00	312.804,63	222.494,54	157.011,35	379.505,89
2	3.147,37	495.154,09	230.508,21	165.694,07	396.202,28
3	3.260,67	696.714,82	238.965,03	174.856,96	413.821,99
4	3.378,06	761.711,90	247.889,52	184.526,55	432.416,06
5	3.499,67	832.772,61	257.307,52	194.730,86	452.038,39
6	3.625,66	910.462,64	255.958,42	205.499,48	461.457,90

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Ilustración No. 42 Punto de Equilibrio.



ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO AMBIENTAL.

6.1.OBJETIVOS.

6.1.1. Objetivo General.

Realizar el estudio de Impacto Ambiental de las operaciones que se desarrollarán en la Hostería Casa de Campo, con el objeto de regular su funcionamiento dentro del marco de cumplimiento de la normativa ambiental vigente en el Ecuador.

6.1.2. Objetivos Específicos.

- Definir el impacto positivo y negativo que pueda generar la creación de la Hostería Casa de Campo al medio ambiente y población de Riobamba y sus alrededores; con el fin de prevenirlos, mitigarlos y controlarlos, cumpliendo con las leyes y reglamentos ambientales vigentes en el Ecuador.
- Verificar y evaluar la situación medioambiental que podrían tener las instalaciones de la Hostería Casa de Campo.
- Tener un plan de acción para no incrementar de contaminación.
- Proponer criterios técnicos para la mitigación y corrección de problemas ambientales e impactos sobre el entorno.

6.2.ANTECEDENTES.

“La Evaluación de Impacto Ambiental se introdujo por primera vez en Estados Unidos en 1969 como requisito de la National Environmental Policy Act (Ley Nacional de Políticas sobre el Medio Ambiente, comúnmente conocida como NEPA). Desde entonces, un creciente número de países (incluida la Unión Europea) han adoptado la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), aprobando leyes y creando organismos para garantizar su implantación”¹⁰⁶.

“La Constitución de la República del Ecuador establece en su artículo 86, que “el Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable, velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza”. Por su parte la Ley Orgánica de régimen municipal, establece que a las municipalidades les corresponde velar por la preservación del medio ambiente en general, así como proteger el derecho de los habitantes del cantón, a poder disfrutar de un ambiente libre de contaminación para así aprovechar a plenitud de las bondades de los recursos naturales sin detrimento de su salud”¹⁰⁷.

Con el fin de determinar la situación, la Hostería Casa de Campo, con respecto a los requerimientos normativos y al mismo tiempo valorar los impactos ambientales; ya que también es una exigencia del Ministerio del Ambiente del Ecuador, para el cumplimiento de una serie de disposiciones ambientales basadas en la apreciación de la calidad del medio producto de las actividades llevadas a cabo en este caso en la Hostería Casa de Campo.

“Las actividades productivas y los servicios causan impactos en el ambiente. La gestión ambiental procura eliminar o mitigar los efectos nocivos y contribuye a ser duradero en el tiempo, es decir que sea sostenible el desarrollo de dichas actividades o proyectos.

Un aspecto fundamental de la gestión ambiental es generar una actitud preventiva, que permita la identificación anticipada de las afectaciones ambientales negativas del proyecto,

¹⁰⁶Torres Guadalupe, J.F., “*Evaluación del Impacto Ambiental y Plan de Manejo ambiental de la Provincia de Chimborazo*”, 2009.

¹⁰⁷PSI Productos y Servicios Industriales C. Ltda., Ministerio del Ambiente, “*Estudio de Impacto Ambiental en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo*”, 2010.

planes y políticas de desarrollo a fin de adoptar oportunamente medidas para eliminarlas o reducirlas a niveles aceptables.

Así que la actividad humana aparece como una causa significativa del cambio ambiental, principalmente como resultado del conflicto entre mantener y utilizar el medio; es decir, desarrollo, explotación de recursos físicos, construcción, urbanización, cambio de uso de la tierra, y deposición de residuos, a menudo a expensas de la integridad de los recursos ambientales y biológicos”¹⁰⁸.

6.2.1. Constitución de la República del Ecuador.

“Dentro de los deberes y responsabilidades de los ecuatorianos y ecuatorianas, los numerales 6 y 13 del Art. 83 señalan el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y la conservación del patrimonio natural del país.

El Art. 395 reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

¹⁰⁸Torres Guadalupe, J.F., *“Evaluación del Impacto Ambiental y Plan de Manejo ambiental de la Provincia de Chimborazo”*, 2009.

El Art. 396 obliga al Estado la adopción de políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

El Art. 397 establece que en caso de daños ambientales, el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.
2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.
3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.
4. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.
5. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

El Art. 399 se refiere al ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, articulándose a través de un

Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, que tendrá a su cargo la Defensoría del Ambiente y la Naturaleza”¹⁰⁹.

6.2.2. Codificación de la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.

“Publicada en el Suplemento del Registro Oficial # 418 del 10 de septiembre de 2004. Esta Ley trata sobre la prevención y control de la contaminación de los recursos aire, agua y suelo y establece la prohibición de descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones que determine la autoridad ambiental competente (nacional, seccional o sectorial) que puedan perjudicar o constituir una molestia a la salud y vida humana, la flora, la fauna, los recursos o bienes del Estado o de particulares.

El Art. 16 concede acción popular para denunciar a las autoridades competentes toda actividad que contamine el medio ambiente”¹¹⁰.

6.2.3. Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS)

“Expedido mediante Decreto Ejecutivo 3399 del 28 de noviembre del 2002, publicado en el Registro Oficial No. 725 del 16 de diciembre de 2002 y ratificado mediante Decreto Ejecutivo 3516, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 2 del 31 de marzo de 2003, dentro del cual se encuentran las disposiciones siguientes:

- Políticas Básicas Ambientales.
- Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la prevención y control de la contaminación ambiental (Capítulo III, Título IV, Libro VI De la Calidad

¹⁰⁹PSI Productos y Servicios Industriales C. Ltda., Ministerio del Ambiente, “*Estudio de Impacto Ambiental en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo*”, 2010.

¹¹⁰ PSI Productos y Servicios Industriales C. Ltda., Ministerio del Ambiente, “*Estudio de Impacto Ambiental en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo*”, 2010.

Ambiental). Normas técnicas ambientales para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en lo que se refiere a las descritas a continuación:

- Norma de Calidad Ambiental y de Descarga de Efluentes: recurso agua, cuyo objetivo es proteger la calidad de éste recurso para salvaguardar y preservar la integridad de las personas, ecosistemas y ambiente en general, estableciendo los límites permisibles, disposiciones y prohibiciones para descargas en cuerpos de aguas o sistemas de alcantarillado; criterios de calidad de aguas y métodos-procedimientos para determinar presencia de contaminantes.
- Norma de Calidad Ambiental del Recurso Suelo y Criterios de Remediación para Suelos Contaminados, cuyo objetivo es preservar la calidad del suelo, determinando normas generales para suelos de distintos usos; criterios de calidad y remediación para suelos contaminados.
- Norma de Calidad de Aire Ambiente, que establece los límites máximos permisibles de contaminantes en el aire ambiente a nivel del suelo.
- Límites máximos permisibles de niveles de ruido ambiente para fuentes fijas y para vibraciones, que establecen los niveles de ruido máximo permisibles y métodos de medición de estos niveles, así como proveen valores para la evaluación de vibraciones en edificaciones.
- Norma de Calidad Ambiental para el Manejo y Disposición final de desechos sólidos no-peligrosos, que estipula normas para prevenir la contaminación del agua, aire y suelo, en general.
- Listado Nacional de Productos Químicos prohibidos, peligrosos y de uso severamente restringido que se utilicen en el Ecuador”¹¹¹.

¹¹¹PSI Productos y Servicios Industriales C. Ltda., Ministerio del Ambiente, “*Estudio de Impacto Ambiental en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo*”, 2010.

6.2.4. Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo del IESS

“Expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 2393 y publicado en el Registro Oficial # 565 del 17 de noviembre de 1986.

Las disposiciones de este Reglamento, se aplican a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del ambiente laboral”¹¹².

6.2.5. Análisis de Riesgos ambientales endógenos y exógenos.

6.2.5.1. Riesgos Endógenos.

Los principales riesgos generados por la operación de la Hostería Casa de Campo hacia el medio ambiente son los siguientes: generación de residuos orgánicos, plásticos, latas y papel cartón, contaminación del aire y la proliferación de olores.

6.2.5.2. Riesgos Exógenos.

Los principales riesgos generados por el ambiente hacia la Hostería Casa de Campo son los movimientos sísmicos¹¹³.

¹¹²PSI Productos y Servicios Industriales C. Ltda., Ministerio del Ambiente, “*Estudio de Impacto Ambiental en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo*”, 2010.

¹¹³PSI Productos y Servicios Industriales C. Ltda., Ministerio del Ambiente, “*Estudio de Impacto Ambiental en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo*”, 2010.

6.2.6. Contaminación Elementos del Ecosistema.

6.2.6.1. Contaminación del Aire.

En el caso de la Hostería Casa de Campo el deterioro del aire se presenta por razones como el número de automotores que circulan y la proliferación de olores provenientes de la granja y el establo.

Para mitigar los olores desagradables se deberá manejar adecuadamente la materia prima y tener una adecuada disposición de los residuos sólidos generados.

Sin embargo, a continuación se analiza las posibles emisiones encontradas de acuerdo a su fuente y la calidad de las mismas.

6.2.6.1.1. Emisiones desde fuentes fijas.

La Hostería Casa de Campo se encuentra en una zona de alta producción agrícola y pecuaria, y en el cual, las fluctuaciones de energía eléctrica son comunes especialmente durante los meses de lluvia. Por lo tanto, se considera que no se presentan impactos ambientales producto de la emisión de gases de combustión desde fuentes fijas en la Hostería Casa de Campo.

6.2.6.1.2. Calidad aire-ambiente.

El alcance de las emisiones por el constante paso vehicular, que colinda con la Hostería Casa de Campo, pueden condicionar significativamente la calidad del aire ambiente de la misma, pero en niveles nada nocivos tanto para los procesos que se llevarán a cabo, como para los trabajadores y los animales de granja.

6.2.6.1.3. Generación de Olores.

Como parte de los impactos generados sobre el recurso aire, la generación de olores es de gran importancia considerando la actividad que se llevará a cabo en la Hostería Casa de Campo y el lugar donde esta se ubicará. Los focos de generación de olores, las características de éstos y el alcance en función del área de influencia son los aspectos que deberán analizarse en función de identificar este parámetro como un impacto ambiental.

En los establos y granja de la Hostería Casa de Campo, los olores serán generados por las excretas dispuestas en el piso, y por el constante contacto de los animales con éstas. Las aguas de lavado, dirigidas a través del sistema de canalización abierto en algunos sectores, concentran altos niveles de materia orgánica en descomposición que finalmente son descargados en el sistema de tratamiento.

6.2.6.1.4. Acciones para evitar la Contaminación del Aire.

- Plantar árboles en los alrededores de las instalaciones y del estacionamiento.
- Darle un mantenimiento constante a estufas a gas y calefones.

6.2.6.2. Contaminación Acústica.

Se considera que las actividades propias de la Hostería Casa de Campo no son consideradas generadoras de ruido especialmente hacia el medio externo, por lo tanto, este apartado no aplica en la evaluación o valoración de impactos ambientales sobre el área de influencia.

6.2.6.3. Contaminación del Agua.

Los desechos líquidos pueden ser disminuidos efectuando mejoras en el proceso productivo. Los desechos sólidos generados en este tipo de productos pueden ser utilizados para la obtención de subproductos, como alimentos de animales y fertilizantes orgánicos.

Para tener un resultado definitivo del agua que circularía en los cultivos de la Hostería Casa de Campo, hay que realizar un estudio a profundidad; para esto primero hay que escoger una noche de lluvia, enterrar un tubo de PVC con rejillas, a la mañana siguiente se recoge el tubo de PVC y se vierte el agua en botellas ámbar de vidrio para enviar las muestras al laboratorio teniendo la precaución de que permanezca a la misma temperatura donde se recolectó¹¹⁴.

Ilustración No. 43 Contaminación del Agua.



115

¹¹⁴Garcés Jaramillo, S., Bienestar y sustentabilidad en el medio rural: análisis de tres agroecosistemas a través de indicadores multidimensionales, “*Sistemas Agrícolas*”, pg. 115, 2010.

¹¹⁵Garcés Jaramillo, S., Bienestar y sustentabilidad en el medio rural: análisis de tres agroecosistemas a través de indicadores multidimensionales, “*Sistemas Agrícolas*”, pg. 115, 2010.

6.2.6.3.1. Acciones para ahorrar y evitar la Contaminación del Agua.

- Realizar un mantenimiento constante de las tuberías para evitar que se hagan goteras.
- Poner agua en los jardines en horarios de la tarde para que el agua no se evapore rápidamente por efectos del sol.

6.2.6.4. Contaminación del Suelo.

En estudios realizados con respecto a la contaminación de suelos utilizados para la agricultura, se puede observar una mayor concentración de algunos nutrientes, los cuales pueden ser explicados por el uso de fertilizantes. Si ese fuera el caso, sería importante analizar los contenidos de materia orgánica del suelo para conocer si los resultados de los análisis se deben a la adición de fertilizante de manera rutinaria¹¹⁶.

6.2.6.5. Acciones para ahorrar energía.

Para el cálculo de la Eficiencia Energética (Risoud, 200 citado por Dessane, 2003), se utilizará la siguiente fórmula:

$$EE \text{ (Eficiencia Energética)} = \frac{\text{Valor Energético del producto (Joules o calorías)}}{\text{Energía no renovable utilizada durante los procesos de producción}}$$

La energía no renovable utilizada durante los procesos de producción abarcan, la energía indirecta (extracción de las materias primas, fabricación del producto y transporte), y la

¹¹⁶Garcés Jaramillo, S., Bienestar y sustentabilidad en el medio rural: análisis de tres agroecosistemas a través de indicadores multidimensionales, “*Sistemas Agrícolas*”, pg. 115, 2010.

energía directa utilizada dentro del sistema (electricidad, gas, gasolina, aceites, químicos sintéticos.)¹¹⁷.

6.2.6.6. Acciones Socio Económicas.

- No botar basura.
- Utilizar abonos naturales para las plantas.
- Utilizar los escombros provenientes de las construcciones y adecuaciones para rellenos.
- Evitar el uso de pesticidas que alteren el PH del suelo.
- El beneficio para el establecimiento es importante ya que controlan los costos por el ahorro en los servicios de agua, luz y suministros.
- Crear un Plan de Relaciones Comunitarias con carácter proactivo que consolide las características de la actual demanda laboral por parte de la empresa, la cual contratará al 100% de mano de obra local, siendo este un sistema de monitoreo, apoyo y seguimiento sociocultural que facilita la recolección y análisis oportuno y eficiente de la información que se necesita para determinar el grado de avance y logro de los indicadores de éxito considerando las relaciones de la Hostería Casa de Campo con el entorno social, económico y ambiental.

6.3. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.

En la valoración cuantitativa lo más óptimo es realizar una matriz de impactos, que es del tipo causa-efecto, debe consistir en un cuadro de doble entrada en cuyas columnas figurarán las acciones impactantes y dispuestas en filas los factores medioambientales

¹¹⁷Garcés Jaramillo, S., Bienestar y sustentabilidad en el medio rural: análisis de tres agroecosistemas a través de indicadores multidimensionales, “*Sistemas Agrícolas*”, pg. 115, 2010.

susceptibles de recibir impactos. Para su ejecución será necesario identificar las acciones que puedan causar impactos, sobre una serie de factores del medio¹¹⁸.

6.3.1. Materiales de Reciclaje.

La Hostería Casa de Campo dispondrá de pequeños contenedores donde se separarán los residuos valorizables, cristal, papel, cartón, plásticos, latas, aceites, luces, materiales textiles, metales, cartuchos de tinta de impresoras y pilas. Todo junto se lleva a la planta de reciclaje para su correcto almacenamiento.

6.3.1.1. Método de Compostaje.

“El compostaje es una tecnología de bajo coste que permite transformar residuos y subproductos orgánicos en materiales de calidad que pueden utilizarse como enmendantes del suelo y/o abonos del mismo, de este modo se elimina el impacto ambiental que estos residuos generan y posibilita el aprovechamiento de los abundantes recursos que con frecuencia contienen.¹¹⁹” Más del 50% de los residuos domésticos pueden reciclarse con este método.

¹¹⁸Torres Guadalupe, J.F., “*Evaluación del Impacto Ambiental y Plan de Manejo ambiental de la Provincia de Chimborazo*”, 2009.

¹¹⁹Compostando Ciencia “*Compostaje como método para obtener abonos orgánicos*”, [en línea], <http://compostandociencia.blogspot.com/2009/11/compostaje-como-metodo-para-obtener.html>, [Consulta: 25 Junio 2012].

6.3.2. Políticas de Gestión Ambiental.

- Charlas y capacitación dinámica para crear una conciencia ambiental en el equipo de trabajo. Como parte de la capacitación también se dictarán cursos en primeros auxilios y uso de dispositivos de protección personal.
- Capacitaciones semestrales sobre higiene y seguridad sanitarias, medidas de bioseguridad y buenas prácticas dirigidas a todos los trabajadores.
- Gran parte de la publicidad del establecimiento se realiza a través de una página web y las invitaciones por e-mail para contrarrestar el uso indiscriminado de papelería.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS SOCIO – ECONÓMICO.

7.1.OBJETIVOS.

Descripción del medio socioeconómico del área de influencia, a través de investigación primaria y secundaria.

7.2.INDICADORES.

Existe la incidencia positiva de dos aspectos del componente socio-económico cultural referente a la fuente de empleo que representa la Hostería Casa de Campo y su importancia dentro del mercado en la zona.

Dentro de los planes expuestos en capítulos anteriores deben tomarse en cuenta indicadores proactivos que consoliden las características de la actual demanda laboral por parte de la empresa, la cual en este proyecto contará con el 100% de mano de obra local. Siendo este un sistema de monitoreo, apoyo y seguimiento sociocultural que facilita la recolección y análisis oportuno y eficiente de la información que se necesita para determinar el grado de avance y logro de los indicadores de éxito considerando las relaciones de la Hostería Casa de Campo con el entorno social, económico y ambiental.

Se emplean indicadores cualitativos y cuantitativos para medir el grado de magnitud de los impactos (físico- químicos, biológicos, ecológicos y socio-económico-culturales) causados por la operación de la Hostería Casa de Campo.

Los siguientes indicadores son seleccionados para el estudio Socioeconómico - Cultural:

- Recreación, incremento de áreas de recreación.
- Empleo, modificaciones en la tasa de empleo, generación de empleos.
- Recursos culturales, áreas de interés arqueológico, histórico y cultural.
- Economía, incremento en los ingresos por persona, disminución de los ingresos de la industria.¹²⁰

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1. CONCLUSIONES.

- Hay dos impactos positivos sobre el componente socio-económico relacionados con la generación de empleo y el impacto comercial sobre los establecimientos comerciales del sector, especialmente aquellos pertenecientes al ramo del turismo.
- Interés de cumplimiento de la empresa con su desempeño ambiental, para lo cual la Administración y el personal de la Hostería Casa de Campo deben manifestar un alto grado de compromiso.
- En términos generales el proyecto se considera muy atractivo y rentable para invertir, ya que se ofrece un producto de excelente calidad en comparación con lo ofrecido por la competencia que existe actualmente, además tiene un precio asequible y muy competitivo en el mercado objetivo.

¹²⁰PSI Productos y Servicios Industriales C. Ltda., Ministerio del Ambiente, “*Estudio de Impacto Ambiental en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo*”, 2010.

- La creación de la Hostería Casa de Campo, por su ubicación y sus atractivos turísticos y naturales, permitirán la afluencia de turistas tanto nacionales e internacionales, en donde podrán acceder a alojamiento, alimentación y recreación.
- A través del balance oferta – demanda, se puede ver que con la creación de la Hostería Casa de Campo, cubrirá una necesidad, ya que las plazas demandadas es mayor a la ofertada.
- La Hostería Casa de Campo se va a ofertar para tener la afluencia de turistas nacionales e internacionales, mediante una inversión de Publicidad en Get&Go de los cines; Postales, Trípticos, Tarjetas de Información colocadas en paraderos, restaurantes, agencias de viaje y aeropuertos; como lanzamiento de la Hostería Casa de Campo se realizará BTL en Centros Comerciales durante tres meses consecutivos, esta activación se realizará con trípticos y videos recreativos, en donde se promocionará a la Hostería Casa de Campo como una nueva alternativa no solo de alojamiento, sino de alimentación y recreación también, la misma que contará con instalaciones nuevas y debidamente adecuadas.
- Tomando en cuenta las proyecciones de ventas refleja un incrementando anualmente, en los cuales los índices económicos reflejan utilidad a partir del segundo año.
- El proyecto presenta una estructura organizacional acorde a las necesidades de la propuesta para la Hostería Casa de Campo.
- Mediante el Estudio Financiero se permite detectar la factibilidad del proyecto en base al VAN que es de: 61.477,82 y el TIR que es de: 7,65%.
- El Período de Recuperación de la Inversión, será en cuatro años y dos meses, a pesar de que hay una utilidad considerable a partir del tercer año.

8.2.RECOMENDACIONES.

- Se recomienda aplicar las estrategias propuestas en el presente estudio con el fin de aumentar el volumen de ventas y cubrir los costos para obtener utilidades.
- Realizar una evaluación después del tiempo determinado para dar capacitaciones y así determinar si la Hostería Casa de Campo es un atractivo complementario.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

- **Punto de Equilibrio.**

Es aquella situación, en la cual la empresa produce y vende un volumen exactamente necesario, que sólo le permite cubrir la totalidad de sus costos y gastos, de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas. Es natural que, si la empresa logra producir y vender un volumen superior al de su punto de equilibrio, obtendrá ganancias. En cambio si no logra alcanzar el nivel de producción correspondiente a su punto de equilibrio, sufrirá pérdidas.

- **Costos.**

Si alcanzamos los costos de cualquier empresa, notaremos que hay una parte de ellos que permanece constante, sea cual fuere el volumen de producción, y que causan y acumulan con el simple transcurso del tiempo. Se trata de una serie de gastos necesarios para mantener la empresa en condiciones de producir, pero sin producir y que llamamos Costos Fijos. Ejemplos: Alquileres, seguros, depreciaciones, etc.

Los Gastos Totales, en que incurrirá una empresa para cualquier volumen de producción y ventas, estarán representados por una recta; cuya ecuación sería:

$$Y = a + bX$$

Ya que los costos totales siempre estarán formados por una parte fija “a”, y otra variable “b”, imputable a cada unidad de producto elaborada y vendida, o sea igual a “bX”.

Este coeficiente de variabilidad, “b”, puede hallarse en la práctica mediante la siguiente fórmula.

$$B = \frac{\text{Costos Variables}}{..1 \quad \text{Unidades Vendidas}}$$

Lo cual nos da el costo variable por unidad de producto elaborado y vendido. Por eso aparece en la fórmula multiplicando a “X”, o sea el volumen de producción y ventas.

- **Volumen de Producción y Ventas.**

Pues bien como en el punto de equilibrio las ventas logran cubrir exactamente los costos totales; entonces en esos puntos se cumple que:

$$X = \frac{a}{1 - b}$$

Esta fórmula nos dará siempre la cantidad de producto que ha de elaborar y vender la empresa para mantener su punto de equilibrio.

- **Tasa Interna de Retorno.**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN), es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN.

- **Tasa de Interés.**

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como “el precio del dinero en el mercado financiero”.

La tasa de interés es fijada por el Banco central de cada país a los otros bancos y estos, a su vez, la fijan a las personas por los préstamos otorgados. Una tasa de interés alta incentiva al ahorro y una tasa de interés baja incentiva al consumo.

- **Flujo de Caja.**

Se denomina Flujos de Caja (o Flujo de Efectivo) en el ámbito financiero, a la corriente monetaria, tanto de valores positivos como negativos, que una vez actualizada a una cierta tasa de descuento (particularmente Tasa de Costo del Capital o Tasa de Corte) y cotejada contra la Inversión Inicial de un determinado Proyecto de Inversión, da lugar al Valor Actual Neto. Si la actualización del Flujo de Caja al inicio del proyecto, conocido como Valor Actual Bruto, se lo compara contra la Inversión inicial y resultan iguales en valores absolutos pero de signo opuesto, estas se anularán entre sí, el resultado del VAN será por consiguiente igual a cero, dando lugar a la Tasa Interna de Retorno.

- **Valor Actual Neto.**

Valor Actual Neto o Valor Presente Neto, son términos que proceden de la expresión inglesa Net Present Value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de ahí su nombre, de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

La inversión del proyecto, I, se toma negativamente, ya que corresponde a un desembolso de dinero. N es el número de períodos considerando. Qn son los flujos de caja estimados. El tipo de Interés es I Cuando se iguala el VAN a cero, I pasa a llamarse TIR (Tasa Interna de Retorno).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abogadosenlinea.ec, “*Minuta de Constitución Compañía Anónima*”, [en línea], <http://www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/63-minuta-compania-anonima>, [Consulta: 20 Marzo 2012].
- AGER Por una Ruralidad Próspera, “*Glosario*”, [en línea], http://www.agerguatemala.org/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=69&lang=es, [Consulta: 20 Marzo 2012].
- Aguas Continentales, “*La Contaminación del Agua*”, [en línea], http://www2.udec.cl/~lpalma/documentos/cont_agua.htm, [Consulta: 7 Abril 2012].
- Agroecuador, “*Introducción*”, [en línea], <http://www.agroecuador.com/html/angendaInter/estcebollazanahoria/Cebolla%20y%20Zanahoria.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Andrade Ubidia, D., 2007, *El marco legal del ecoturismo en el Ecuador*, [en línea], <http://www.planeta.com/planeta/02/0203ecuador.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Booking.com, “*Hotel Hacienda Abraspungo*”, [en línea], http://www.booking.com/hotel/ec/hacienda-abraspungo.es.html?aid=311839;label=hacienda-abraspungo-oBw9ehK2wHT_6wObyDvfAQS11344719617;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CIil5unM0bACFUfo4AodYydl2Q, [Consulta: 15 Junio 2012].
- Buenastareas, “*Estudio Legal y Administrativo Proyecto Inversión*”, [en línea], <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Legal-y-Administrativo-Proyecto-Inversion/312105.html>, [Consulta: 20 Junio 2012].
- Casa de Campo La Romana, “*La Romana*”, [en línea], <http://www.hotelsone.com/scripts/php/popupHotelPhotos.php?intHotelId=178250&strLang=es>, [Consulta: 1 Abril 2012].
- Club Visita Ecuador, “*Información General de Chimborazo*”, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5&ciudad=8FR1HivB>, [Consulta: 7 Junio 2012].
- Club Visita Ecuador, “*Información General de Guamote*”, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5&ciudad=Y7NEFiVo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Club Visita Ecuador, “*Información General de Guano*”, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5&ciudad=w8s4Cyn6>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

- Codeso, **Mapa Chimborazo**, [en línea], http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Chimborazo.html, [Consulta: 1 Abril 2012].
- Cordillera de los Andes, **Chimborazo**, [en línea], <http://andesmarques.blogspot.com/2011/09/chimborazo-volcan.html>, [Consulta: 7 Junio 2012].
- Definición ABC, **Definición de Turismo Rural**, [en línea], <http://www.significadode.org/significadode/casa.htm>, [Consulta: 15 Junio 2012].
- Definición.de, **Definición de Muestra**, [en línea], <http://definicion.de/muestra/>, [Consulta: 15 Junio 2012].
- Diario el Comercio, **Quito es una vitrina para las artesanías**, [en línea], http://www.elcomercio.com/quito/Quito-vitrina-artesantias_0_505149620.html, [Consulta: 14 Junio 2012].
- Diario el Hoy, **El Tren continúa su rehabilitación**, [en línea], <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-tren-continua-su-rehabilitacion-370839.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Diccionario Español, **Significado de Casa**, [en línea], <http://www.significadode.org/significadode/casa.htm>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Ecuador, **Provincia de Chimborazo**, [en línea], <http://www.ecuale.com/chimborazo/>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Ecuador Pictures, **Chimborazo**, [en línea], <http://ecuadorpictures.paisverde.com/chimborazo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Ecuador, **Riobamba**, [en línea], <http://www.ecuale.com/chimborazo/riobamba.php>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Ecuale, **Provincia de Chimborazo**, [en línea], Provincia de Chimborazo, <http://www.ecuale.com/chimborazo/>, [Consulta: 20 Marzo 2012].
- Ecu 9, **Chimborazo**, [en línea], <http://guiamaxx.tripod.com/ecu-9.htm>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- El Comercio, Cuaderno 2, p.17, **redacción Riobamba**, 2008, [en línea], <http://www.flacsoandes.org/generoycultura/wp-content/uploads/2011/02/Matriz-Turismo-y-Patrimonio-del-Ecuador.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- El Rincón del Vago, **“La Erosión y Degradación del Suelo”**, [en línea], http://html.rincondelvago.com/suelo_3.html, [Consulta: 7 Abril 2012].
- En Web, **La Provincia de Chimborazo**, [en línea], <http://genaweb.blogspot.com/2006/08/la-provincia-de-chimborazo-la.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

- Exploring Ecuador, *La Provincia de Chimborazo*, [en línea], http://www.exploringecuador.com/espanol/sp_ar_ciudad_riobamba_chimborazo.htm, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- FOCIFCH Federación de Organizaciones Indígenas a las Faldas del Chimborazo, *Historia*, [en línea], <http://www.redindigena.net/cci/focifch/historia.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Gastronomía del Ecuador, *Artículos de Cocina*, [en línea], http://cdnodanilo.freeoda.com/blog/?page_id=123, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Garcés Jaramillo, S., Bienestar y sustentabilidad en el medio rural: análisis de tres agroecosistemas a través de indicadores multidimensionales, "*Sistemas Agrícolas*", pg. 115, 2010.
- García Saenz, B., *Agricultura y Vida Rural*, "Modernidad, crisis y globalización: problemas de política y cultura", [en línea], Madrid-España, Artículo publicado en el núm. 14 de la Colección Mediterráneo Económico, <http://www.aspresearch.com/pdf/me1403%20garciasanz.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Generalitat de Catalunya, *Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental*, [en línea], http://www20.gencat.cat/portal/site/OVTE/menuitem.a2d16f71d01ae7dc6e4a83bdb0c0e1a0/?vgnextoid=58a7f4fb122e3210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=58a7f4fb122e3210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&contentid=45085f79af373210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=es_ES, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Gobierno Municipal de San Pedro de Alausí, Departamento de Turismo, [en línea], <http://www.municipiodealusi.gob.ec/info/archivos/ATRATIVOS%20MATRIZ.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Go Riobamba, *Medios de Comunicación*, [en línea], http://www.goriobamba.com/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=user&id=65%3Adavidpazmi%C3%B1om&Itemid=15&limitstart=30, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Hostería Andalucía, *Orografía*, [en línea], http://hosteriaandaluza.com/ubicacion_entorno.htm, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Hoy Digital, *Imágenes de Chimborazo*, [en línea], <http://www.hoy.com.ec/especial/riobamba/nevado2.htm>, [Consulta: 4 Junio 2012].
- INEC, *Resultados por Provincia*, [en línea], http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_remository&Itemid=95&func=startdown&id=36&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Información de Gestión Turística del Austro, *Chimborazo - Pueblos*, [en línea], <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/mundos/mundo-andes/chimborazo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- La Hora, *Una Oración al Señor del Buen Suceso*, [en línea], <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/414741/->

1/Una_oraci%C3%B3n_al_Se%C3%B1or_del_Buen_Suceso.html, [Consulta: 21 Marzo 2012].

- La Prensa, *Noticias*, [en línea], <http://www.laprensa.com.ec/noticias.asp?notid=5850>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- La Tolita Express, *Los mejores lugares turísticos del Ecuador*, [en línea], [http://transporteturismoycarga.com/adventure-expedition-tour-recorridos-paquetes-turisticos-ecuador.php?tablajb=tours&p=36&t=Tours-al-Cotopaxi---Riobamba---Alausi--Cuenca-\(4-dias\)&](http://transporteturismoycarga.com/adventure-expedition-tour-recorridos-paquetes-turisticos-ecuador.php?tablajb=tours&p=36&t=Tours-al-Cotopaxi---Riobamba---Alausi--Cuenca-(4-dias)&), [Consulta: 21 Marzo 2012].
- La Tolita Express, *Guano*, [en línea], http://www.transporteturismoycarga.com/hoteles-renta-y-alquiler-de-departamentos-amoblados-ecuador.php?tablajb=informacion_turistica&p=136&t=Informacion-turistica-de-la-Provincia-del-Chimborazo---Riobamba-&, [Consulta: 6 Junio 2012].
- Ley de Compañías, H. Congreso Nacional, “**La Comisión de Legislación y Codificación**”, [en línea], www.barzallo.com/.../Legislacion/.../Ley%20de%20Companias.doc, [Consulta: 20 Marzo 2012].
- Ministerio de Turismo, *En este feriado de Semana Santa reconciliate con la Naturaleza*, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3546:en-este-feriado-de-semana-santa-reconciliate-con-la-naturaleza&catid=292:noticias-2011&Itemid=154, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Ministerio de Turismo, [en línea], http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Minuta de Constitución Compañía Anónima “**Constitución Compañía Anónima**”, [en línea], <http://abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/63-minuta-compania-anonima?format=pdf>, [Consulta: 20 Marzo 2012].
- MiTecnológico, “**Análisis Financiero y sus Métodos**”, [en línea], <http://www.mitecnologico.com/Main/AnalisisFinancieroYSusMetodos>, [Consulta: 20 Marzo 2012].
- Municipio Cumandá Chimborazo, *Ubicación*, [en línea], <http://www.cumanda.gob.ec/ubicacion/ubicacion>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- N. Pacari y L. M. Vega, 2008, **Objetivos de Desarrollo del Milenio desde la Perspectiva de los Pueblos Indígenas**, pg. 74.
- Radio Mundial, *La Chamiza por San Pedro*, [en línea], <http://www.radio-mundial.com/eventos/2655-la-chamiza-por-san-pedro.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Parque Nacional Sangay, *Patrimonio Natural en Peligro*, [en línea], <http://www.sangay.org/parquenacsangay.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

- Parvularia, **Recursos Naturales**, [en línea], <http://by145w.bay145.mail.live.com/default.aspx>, [Consulta: 22 Marzo 2012].
- Promonegocios, **Definición de Oferta**, [en línea], <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>, [Consulta: 15 Junio 2012].
- PSI Productos y Servicios Industriales C. Ltda., Ministerio del Ambiente, **“Estudio de Impacto Ambiental en el Cantón Cumandá de la Provincia de Chimborazo”**, 2010.
- Quito.Biz, **Turismo Religioso en Semana Santa**, [en línea], <http://www.quito.biz/entretenimiento/turism/34-quito/263-turismo-religioso-en-semana-santa>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Sieduca, **“Contaminación Acústica”**, [en línea], <http://www.sieduca.net/basico/ficha317.html>, [Consulta: 7 Abril 2012].
- Si se puede Ecuador, **Rutas del Ferrocarril Ecuatoriano**, [en línea], <http://www.sisepuedeecuador.com/turismo/turismo-urbano/7973-rutas-del-ferrocarril-ecuadoriano.html>, [Consulta: 4 Junio 2012].
- SIGTA – Sistema de Información y Gestión Turística del Austro, **Chimborazo**, [en línea], <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/mundos/mundo-andes/chimborazo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Soy Ecuador TV, **Guano**, [en línea], <http://soyecuador.tv/t-chimborazo-guano.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Southamerica Travel Experience, **El Camino de los Incas**, [en línea], <http://www.unique-southamerica-travel-experience.com/camino-del-inca.html>, [Consulta: 4 Junio 2012].
- Torres Guadalupe, J.F., **“Evaluación del Impacto Ambiental y Plan de Manejo ambiental de la Provincia de Chimborazo”**, 2009.
- Torres Guadalupe, J., 2009, **Proyecto Parque Lineal Chibunga**, [en línea], <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/519/1/23T0206TORRES%20JAI ME.pdf>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Turismo en la Provincia de Chimborazo, **Turismo en Chimborazo**, [en línea], <http://www.codeso.com/TurismoChimborazo.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Turismo en la Reserva de Chimborazo, **Reserva de Producción Faunística Chimborazo**, [en línea], <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRPFChimborazoE.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Turismo en la Provincia de Chimborazo, **Turismo en Riobamba**, [en línea], <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRiobamba01.html>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

- Tricúspide, *Desde Linares a Ecuador*, Proyecto Chimborazo 2006, [en línea], <http://www.tricuspide.com/contenidos/contenido.asp?id=554>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Viajandox, *Chimborazo en el corazón del Ecuador*, [en línea], http://www.viajandox.com/chimborazo_comollegar.htm, [Consulta: 5 Junio 2012].
- Viajeros.com, *Un día en Ferrocarril*, [en línea], <http://www.viajeros.com/diarios/ecuador/un-dia-en-ferrocarril>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Visita Ecuador, *Datos Generales de Chimborazo*, [en línea], <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=5>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Vivencia Andina Viajes, *Viajes a Ecuador*, [en línea], <http://www.vivenciaandina.com/viajes-a-ecuador/chimborazo.htm>, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Wikipedia, *Provincia de Chimborazo*, [en línea], http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Chimborazo, [Consulta: 21 Marzo 2012].
- Yebool, *Chambo*, [en línea], <http://yebool.com.ec/ecuador/regiones/sierra/provincia-del-chimborazo/cantones/chambo>, [Consulta: 21 Marzo 2012].

ANEXOS

Anexo 1.

COMPRA Y DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

ACTIVOS OPERATIVOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cama matrimonial 2 1/2 plz.	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Cama doble 2 plz.	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Cama simple 1 1/2 plz.	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Cama plegable 1 plz.	4	\$ 210,00	\$ 840,00
Colchón 2 1/2 plz.	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Colchón 2 plz.	4	\$ 210,00	\$ 840,00
Colchón 1 1/2 plz. Esponja	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Colchón 1 plz.	4	\$ 68,00	\$ 272,00
Almohadas	30	\$ 6,50	\$ 195,00
Cobijas	30	\$ 14,00	\$ 420,00
Sábanas	40	\$ 15,00	\$ 600,00
Juego de Toallas	40	\$ 13,00	\$ 520,00
Televisores	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Mesas	10	\$ 67,00	\$ 670,00
Edredones	20	\$ 135,00	\$ 2.700,00
Basureros	30	\$ 16,00	\$ 480,00
Rodapiés	30	\$ 9,00	\$ 270,00
			\$ 15.187,00

ACTIVOS FIJOS			
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfonos	16	\$ 115,00	\$ 1.840,00
Computadoras	9	\$ 890,00	\$ 8.010,00
Impresoras	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Copiadoras e impresora área	1	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
			\$ 12.350,00

ACTIVOS OPERATIVOS			
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00
Congelador	1	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Horno Microondas	1	\$ 313,00	\$ 313,00
Refrigerador	1	\$ 1.345,00	\$ 1.345,00
Extractor de olores	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Mesones	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Mesas	16	\$ 80,00	\$ 1.280,00
Sillas	100	\$ 45,00	\$ 4.500,00
Aparadores	5	\$ 75,00	\$ 375,00
TOTAL			\$ 12.653,00

ACTIVOS OPERATIVOS			
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de SALA (Sala de Juegos y TV)	1	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
Mesa de Billar	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Mesa de Pinpon	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Juegos de Mesa (Ajedrés, Barajas)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipo de Camping	5	\$ 320,00	\$ 1.600,00
Alfombras	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Carros Porta Maletas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Utensillos de Limpieza	1	\$ 1.124,64	\$ 1.124,64
Aspiradoras	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Uniformes	50	\$ 65,00	\$ 3.250,00
Lavadora	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Secadora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Plancha	1	\$ 85,00	\$ 85,00
			\$ 16.249,64

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS			
PERÍODO (Años)	Monto	Depreciación	
		5	12
		Anual	Mensual
Muebles de Cocina / Restaurante	\$ 12.653,00	2530,6	210,88
Muebles Habitaciones	\$ 15.187,00	3037,4	253,12
Muebles Varios	\$ 16.249,64	3249,928	270,83
Comunicación	\$ 12.350,00	2470	205,83
TOTAL	56439,64	11287,93	940,66

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD m2	PRECIO	TOTAL
Terreno	7000	\$ 19,00	133.000,00
Construcción	2286	\$ 290,00	662.940,00
			\$ 795.940,00

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS			
PERÍODO (Años)		10	12
Activos Fijos	\$ 662.940,00	Depreciación	
		66.294,00	5.524,50
TOTAL DE ACTIVOS			

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Anexo 2.

COSTOS MENSUALES DE SUELDOS

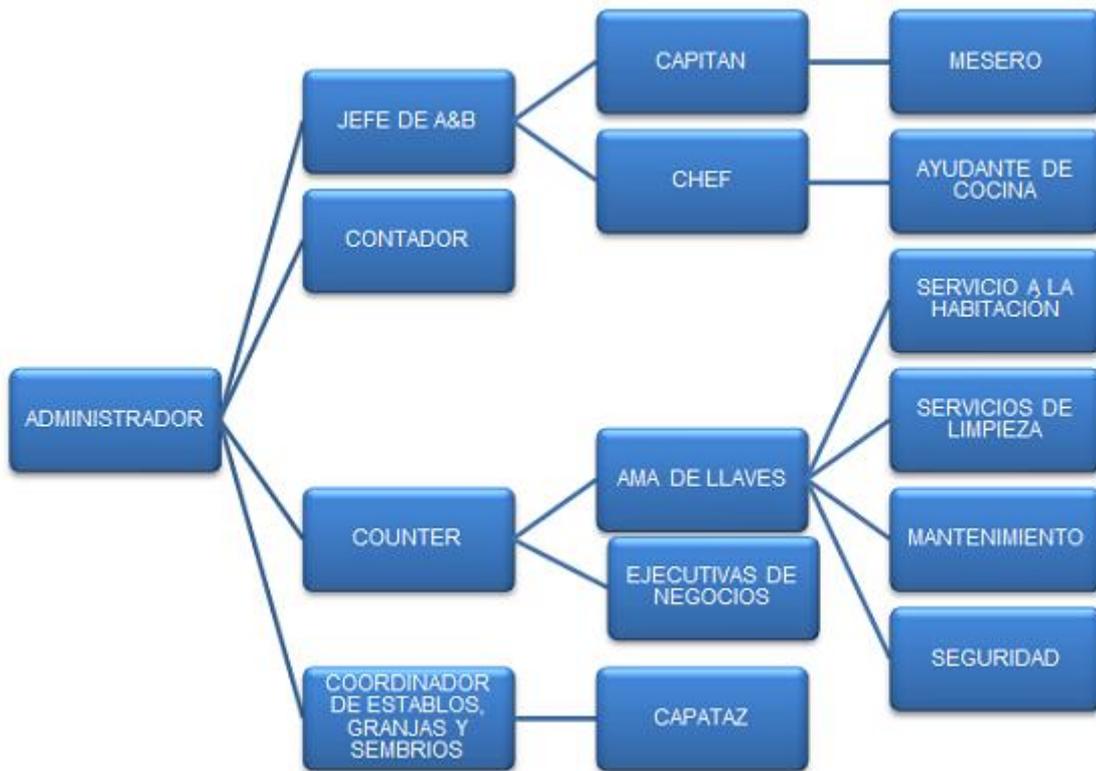
NOMBRE Y COMPAÑÍA	SUELDO PRESUPUESTO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO RESERVA	APORTE IESS	TOTAL COSTO
Administrador (1)	\$ 1.000,00	83,30	24,33	83,80	119,70	\$ 1.311,13
Ejecutivas de Negocios (1)	\$ 300,00	24,99	24,33	25,14	35,91	\$ 410,37
Contador (1)	\$ 300,00	24,99	24,33	25,14	35,91	\$ 410,37
Counter (1)	\$ 292,00	24,32	24,33	24,47	34,95	\$ 400,08
Jefe de A & B (1)	\$ 600,00	49,98	24,33	50,28	71,82	\$ 796,41
Chef (1)	\$ 450,00	37,49	24,33	37,71	53,87	\$ 603,39
Ayudante de Cocina (1)	\$ 292,00	24,32	24,33	24,47	34,95	\$ 400,08
Capitán (1)	\$ 340,00	28,32	24,33	28,49	40,70	\$ 461,85
Meseros (6)	\$ 1.752,00	145,94	24,33	146,82	209,71	\$ 2.278,81
Ama de llaves (1)	\$ 400,00	33,32	24,33	33,52	47,88	\$ 539,05
Servicio a la Habitación (2)	\$ 584,00	48,65	24,33	48,94	69,90	\$ 775,82
Servicios de Limpieza (2)	\$ 584,00	48,65	24,33	48,94	69,90	\$ 775,82
Mantenimiento (2)	\$ 584,00	48,65	24,33	48,94	69,90	\$ 775,82
Seguridad (2)	\$ 700,00	58,31	24,33	58,66	83,79	\$ 925,09
Coordinares de Establos, Granjas	\$ 320,00	26,66	24,33	26,82	38,30	\$ 436,11
Capataz (2)	\$ 584,00	48,65	24,33	48,94	69,90	\$ 775,82
TOTAL	\$ 9.082,00	\$ 756,53	\$ 389,33	\$ 761,07	\$ 1.087,12	\$ 12.076,05

RUBRO	MENSUAL	TOTAL COSTOS	12.076,05
13ero.	\$ 756,53	COSTO TRIMESTRA	36.228,15
14to.	\$ 389,33	COSTO ANUAL	144.912,61
Fdo. Reserva	\$ 761,07		
TOTALES	\$ 1.145,86		

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Anexo 3.

ORGANIGRAMA DE PERSONAL



Anexo 4.

MENÚ



CASA DE CAMPO
Restaurante

O DESAYUNO EJECUTIVO	\$9.00	O BEBIDAS FRÍAS	\$1.50
O DESAYUNO CONTINENTAL	\$9.00	O BEBIDAS CALIENTES	\$2.50
O DESAYUNO BUFFET	\$9.76	O CÓCTELES	\$4.95
O ALMUERZO EJECUTIVO	\$14.00	O ENTRADAS	\$3.87
O PLATOS FUERTES	\$7.87	O SOPAS	\$5.78
O BUFFET	\$25.00	O POSTRES	\$2.50
O PLATOS A LA CARTA		O BEBIDAS	\$1.50

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Anexo 5.

COSTOS A&B

FRITADA			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carne de Cerdo	1/2 libra	\$ 5,75	\$ 5,75
Ajo	3	\$ 1,50	\$ 1,50
Cebolla	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Sal, pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
Agua	8 tazas	\$ 0,75	\$ 0,75
Maduro	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Papas	1/2 libra	\$ 3,00	\$ 3,00
Mote	1/4 de taza	\$ 3,00	\$ 3,00
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 15,55
		COSTO POR PAX	\$ 1,87
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 22,55

HORNADO			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carne de Cerdo	1/2 libra	\$ 5,75	\$ 5,75
Ajo	3	\$ 1,50	\$ 1,50
Cebolla	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Sal, pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
Agua	8 tazas	\$ 0,75	\$ 0,75
Maduro	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Papas	1/2 libra	\$ 3,00	\$ 3,00
Mote	1/4 de taza	\$ 3,00	\$ 3,00
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 15,55
		COSTO POR PAX	\$ 1,87
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 22,55

LLAPINGACHOS			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papas	1/4 libra	\$ 1,50	\$ 1,50
Cebolla	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Aceite	2 cucharadas	\$ 0,20	\$ 0,20
Queso	1/4 de queso	\$ 1,50	\$ 1,50
Huevo	3	\$ 0,30	\$ 0,30
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
Aguacate	1/2 aguacate	\$ 0,30	\$ 0,30
Chorizo	1/4 de libra	\$ 2,30	\$ 2,30
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 6,85
		COSTO POR PAX	\$ 0,82
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 9,93

LOCRO DE CHOCLO			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aguacate	4 tazas	\$ 2,40	\$ 2,40
Choclo	1/2 choclo	\$ 1,50	\$ 1,50
Papas	1/2 libra	\$ 3,00	\$ 3,00
Queso	1/4 queso	\$ 1,50	\$ 1,50
Aceite	2 cucharadas	\$ 0,20	\$ 0,20
Achote	2 cucharadas	\$ 0,20	\$ 0,20
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
Leche	1 taza	\$ 1,04	\$ 1,04
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 9,94
		COSTO POR PAX	\$ 0,99
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 14,21

CEVICHE DE CAMARONES			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camarón	1/2 libra	\$ 7,00	\$ 7,00
Cebolla Paiteña	1/4 taza	\$ 0,65	\$ 0,65
Tomate	1/4 taza	\$ 0,65	\$ 0,65
Jugo de Limón	1/4 taza	\$ 1,30	\$ 1,30
Jugo de Naranja	1/4 taza	\$ 1,30	\$ 1,30
Aceite	1/4 taza	\$ 2,00	\$ 2,00
Salsa de tomate	1/4 taza	\$ 2,00	\$ 2,00
Ají	1 taza	\$ 3,00	\$ 3,00
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 18,00
		COSTO POR PAX	\$ 2,16
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 26,10

CEVICHE DE PESCADO			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Corvina	1/2 libra	\$ 7,00	\$ 7,00
Cebolla Paiteña	1/4 taza	\$ 0,65	\$ 0,65
Tomate	1/4 taza	\$ 0,65	\$ 0,65
Jugo de Limón	1/4 taza	\$ 1,30	\$ 1,30
Jugo de Naranja	1/4 taza	\$ 1,30	\$ 1,30
Aceite	1/4 taza	\$ 2,00	\$ 2,00
Salsa de tomate	1/4 taza	\$ 2,00	\$ 2,00
Ají	1 taza	\$ 3,00	\$ 3,00
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 18,00
		COSTO POR PAX	\$ 1,80
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 25,74

CEVICHE MIXTO			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camarón	1/2 libra	\$ 7,00	\$ 7,00
Corvina	1/2 libra	\$ 7,00	\$ 7,00
Cebolla Paiteña	1/4 taza	\$ 0,65	\$ 0,65
Tomate	1/4 taza	\$ 0,65	\$ 0,65
Jugo de Limón	1/4 taza	\$ 1,30	\$ 1,30
Jugo de Naranja	1/4 taza	\$ 1,30	\$ 1,30
Aceite	1/4 taza	\$ 2,00	\$ 2,00
Salsa de tomate	1/4 taza	\$ 2,00	\$ 2,00
Aji	1 taza	\$ 3,00	\$ 3,00
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 25,00
		COSTO POR PAX	\$ 2,50
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 35,75

MENESTRA DE FREJOL CON CARNE, PATACONES Y ARROZ			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Frejol	4 onzas	\$ 1,30	\$ 1,30
Aceite	8 cucharadas	\$ 2,00	\$ 2,00
Cevolla Perla	4 onzas	\$ 0,65	\$ 0,65
Pimiento Verde	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Ajo	3 pepas	\$ 0,14	\$ 0,14
Tomate	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,30	\$ 0,30
Orégano	1 cucharadita	\$ 0,10	\$ 0,10
Raspadura	1 cucharadita	\$ 0,10	\$ 0,10
Cilantro	1 cucharadita	\$ 0,10	\$ 0,10
Arroz	1/2 taza	\$ 0,18	\$ 0,18
Agua	4 tazas	\$ 1,00	\$ 1,00
Verde	1/2 verde	\$ 0,50	\$ 0,50
Carne	1/2 libra	\$ 3,50	\$ 3,50
Aliños	4 onzas	\$ 1,20	\$ 1,20
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 12,22
		COSTO POR PAX	\$ 1,22
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 17,47

SANCOCHO			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carne	1/4 libra	\$ 2,25	\$ 2,25
Choclo	1/2 choclo	\$ 0,10	\$ 0,10
Yuca	1/2 yuca	\$ 0,40	\$ 0,40
Zanahoria	1/2 zanahoria	\$ 0,30	\$ 0,30
Cebolla	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Cilantro	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
Arveja	1/2 taza	\$ 0,50	\$ 0,50
Verde	1/2 libra	\$ 0,50	\$ 0,50
Aceite	2 cucharadas	\$ 0,15	\$ 0,15
Agua	4 tazas	\$ 0,25	\$ 0,25
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 4,80
		COSTO POR PAX	\$ 0,48
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 6,86

SOPA DE PESCADO			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pescado	1/4 libra	\$ 1,75	\$ 1,75
Zanahoria	1	\$ 0,30	\$ 0,30
Apio	1/2 tallo	\$ 0,05	\$ 0,05
Ajo	1 diente	\$ 0,10	\$ 0,10
Cebolla Perla	2 onzas	\$ 0,15	\$ 0,15
Yuca	1/2 yuca	\$ 0,40	\$ 0,40
Verde	1/2 verde	\$ 0,40	\$ 0,40
Aceite	2 cucharadas	\$ 0,15	\$ 0,15
Perejil	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
Agua	6 tazas	\$ 0,38	\$ 0,38
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 3,88
		COSTO POR PAX	\$ 0,39
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 5,55

ARROZ CON CAMARONES			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camarón	1/4 libra	\$ 3,25	\$ 3,25
Aceite	4 cucharadas	\$ 0,40	\$ 0,40
Cebolla Perla	1	\$ 0,15	\$ 0,15
Ajo	4 onzas	\$ 0,10	\$ 0,10
Pimiento Rojo	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Mantequilla	2 cucharadas	\$ 0,25	\$ 0,25
Tomate	1 tomate	\$ 0,10	\$ 0,10
Arroz	1 taza	\$ 0,25	\$ 0,25
Hongos secos	2 onzas	\$ 0,10	\$ 0,10
Perejil	Al gusto	\$ 0,05	\$ 0,05
Cilantro	Al gusto	\$ 0,05	\$ 0,05
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,05	\$ 0,05
Orégano	1 onza	\$ 0,05	\$ 0,05
Azucar	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 4,85
		COSTO POR PAX	\$ 0,49
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 6,94

EMPANADAS DE VIENTO (3 empanadas)			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Harina	1 taza	\$ 0,28	\$ 0,28
Mantequilla	8 cucharadas	\$ 0,20	\$ 0,20
Agua de güitig	1 taza	\$ 0,10	\$ 0,10
Sal y Pimienta	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
Queso	1/4 queso	\$ 0,93	\$ 0,93
Cebolla Blanca	1/2 cebolla	\$ 0,10	\$ 0,10
Aceite	1/2 taza	\$ 0,25	\$ 0,25
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 1,96
		COSTO POR PAX	\$ 0,20
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 2,80

HUMITAS (9 unidades)			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Choclo	6	\$ 0,42	\$ 0,42
Mantequilla	4 onzas	\$ 0,10	\$ 0,10
Manteca de Cerdo	2 onzas	\$ 0,10	\$ 0,10
Queso	1/4 queso	\$ 0,93	\$ 0,93
Sal	Al gusto	\$ 0,10	\$ 0,10
Huevos	2	\$ 0,20	\$ 0,20
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 1,85
		COSTO POR PAX	\$ 0,19
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 2,65

DULCE DE LAS TRES LECHE (12 personas)			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Leche evaporada	1 lata	\$ 1,45	\$ 1,45
Leche condensada	1 lata	\$ 1,90	\$ 1,90
Crema de leche	1 lata	\$ 1,00	\$ 1,00
Bizcotelas	2 cajas	\$ 3,00	\$ 3,00
Duraznos	1 lata	\$ 2,30	\$ 2,30
Nueces	1 libra	\$ 1,50	\$ 1,50
Maicena	1 cucharadita	\$ 0,10	\$ 0,10
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 11,25
		COSTO POR PAX	\$ 1,13
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 16,09

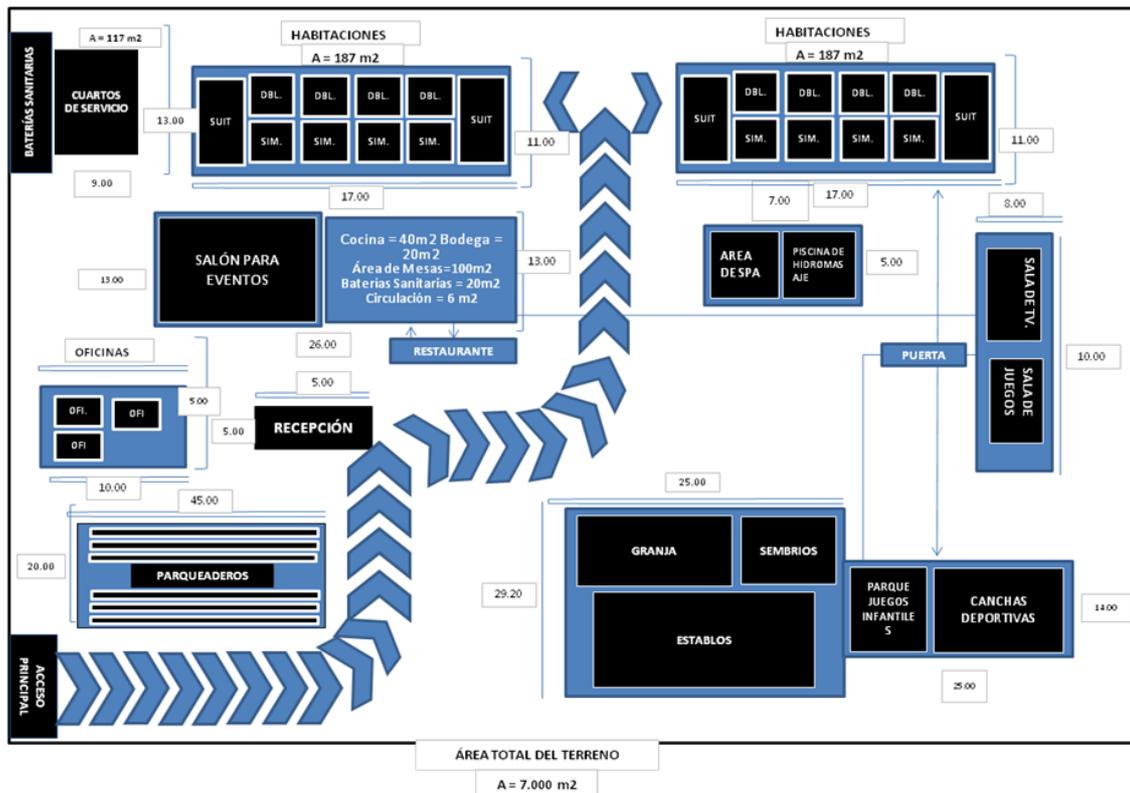
TORTA DE NARANJA (15 personas)			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Azúcar	1 taza	\$ 0,20	\$ 0,20
Aceite	1 taza	\$ 0,34	\$ 0,34
Naranjas	5	\$ 1,35	\$ 1,35
Huevos	3	\$ 0,30	\$ 0,30
Harina	3 tazas	\$ 2,54	\$ 2,54
Polvo de hornear	/2 cucharadita	\$ 0,10	\$ 0,10
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 4,83
		COSTO POR PAX	\$ 0,48
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 6,91

ENSALADA DE FRUTAS O FRUTAS DEL PARAISO (2 personas)			
TARJETA DE COSTOS			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plátanos	2 tazas	\$ 0,20	\$ 0,20
Piña	1 taza	\$ 0,33	\$ 0,33
Papaya	1 taza	\$ 0,25	\$ 0,25
Melón	1 taza	\$ 0,33	\$ 0,33
Uvas	1 taza	\$ 0,13	\$ 0,13
Mermelada de naranja	250 gramos	\$ 1,20	\$ 1,20
Crema de Leche	1/4 litro	\$ 0,50	\$ 0,50
Azúcar	1 taza	\$ 0,20	\$ 0,20
		COSTO TOTAL DE LA RECETA	\$ 3,14
		COSTO POR PAX	\$ 0,31
		% COSTO	33%
		PRECIO	\$ 4,49

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Anexo 6.

MAPEO DEL ÁREA



ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Restaurante y Cocina

Área de Mesas	40	m2
Cocina	40	m2
Bodegas	20	m2
Baterías Sanitarias	18	m2
Circulación	6	m2
Salón para eventos	150	m2
TOTAL	274	m2

Área de Construcción de Servicio

Comedor de empleados	15	m2
Baterías Sanitarias	12	m2
Vivienda	45	m2
Lavandería	15	m2
Cuarto de máquinas	15	m2
Bodega	15	m2
TOTAL	117	m2

Área de Juegos / Sembríos

Área de Juegos Infantiles	100	m2
Canchas Múltiples	250	m2
Sembríos	230	m2
Establos	200	m2
Granja	300	m2
Spa	20	m2
Piscina de Hidromasaje	15	m2
TOTAL	1115	m2

Alojamiento

Sala de estar y TV	40	m2
Habitaciones	374	m2
Baterías Sanitarias	135	m2
Sala de Juegos	50	m2
TOTAL	599	m2

Administración

Recepción	25	m2
Sala de espera	10	m2
Oficinas	50	m2
Sala de juntas	20	m2
Baterías Sanitarias	8	m2
Circulación	18	m2
Parqueadero	50	m2
TOTAL	181	m2

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Anexo 7.

ESTADO DE RESULTADOS AÑO UNO

ESTADO DE RESULTADOS													TOTAL ANUAL
MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	19.810,97	13.589,95	26.309,36	19.171,91	26.309,36	31.749,42	52.302,88	39.306,12	25.460,67	19.810,97	19.171,91	19.810,97	312.804,50
Costo de Ventas	198,11	135,90	263,09	191,72	263,09	317,49	523,03	393,06	254,61	198,11	191,72	198,11	3.128,04
Utilidad en Ventas	19.612,86	13.454,05	26.046,26	18.980,19	26.046,26	31.431,93	51.779,85	38.913,06	25.206,06	19.612,86	18.980,19	19.612,86	309.676,45
Gastos Administrativos	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	13.626,72	163.520,61
Gastos Depreciación 5 años	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	940,66	11.287,93
Gastos Depreciación 10 años	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	5.524,50	66.294,00
Otros Gastos	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	12.556,43	150.677,12
Utilidad Antes de Impuestos	-7.510,94	-13.669,75	-1.077,54	-8.143,61	-1.077,54	4.308,12	24.656,05	11.789,25	-1.917,74	-7.510,94	-8.143,61	-7.510,94	-15.809,21
15% Participación	-1.126,64	-2.050,46	-161,63	-1.221,54	-161,63	646,22	3.698,41	1.768,39	-287,66	-1.126,64	-1.221,54	-1.126,64	-2.371,38
Utilidad antes de Impuestos	-6.384,30	-11.619,29	-915,91	-6.922,07	-915,91	3.661,91	20.957,64	10.020,86	-1.630,08	-6.384,30	-6.922,07	-6.384,30	-13.437,83
25% Impuestos	-1.596,07	-2.904,82	-228,98	-1.730,52	-228,98	915,48	5.239,41	2.505,22	-407,52	-1.596,07	-1.730,52	-1.596,07	-3.369,46
Utilidad Neta	-4.788,22	-8.714,47	-686,93	-5.191,55	-686,93	2.746,43	15.718,23	7.515,65	-1.222,56	-4.788,22	-5.191,55	-4.788,22	-10.078,37

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Luz	276,00
Agua	136,00
Teléfono	132,00
Internet	90,00
Imprevistos	500,00
Sueldos y Salarios	12.076,05
Asesorías (RRHH, Legal, Adquisiciones, Seguridad)	416,67
TOTAL	13.626,72

COSTOS DE VENTAS	
Comisión Agencias	0,01
TOTAL	0,01

OTROS GASTOS	
Suministros	764,76
Publicidad	11.491,67
Mantenimiento	200,00
Alimentación y Vacunas Animales	100,00
TOTAL	12.556,43

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

Anexo 8.

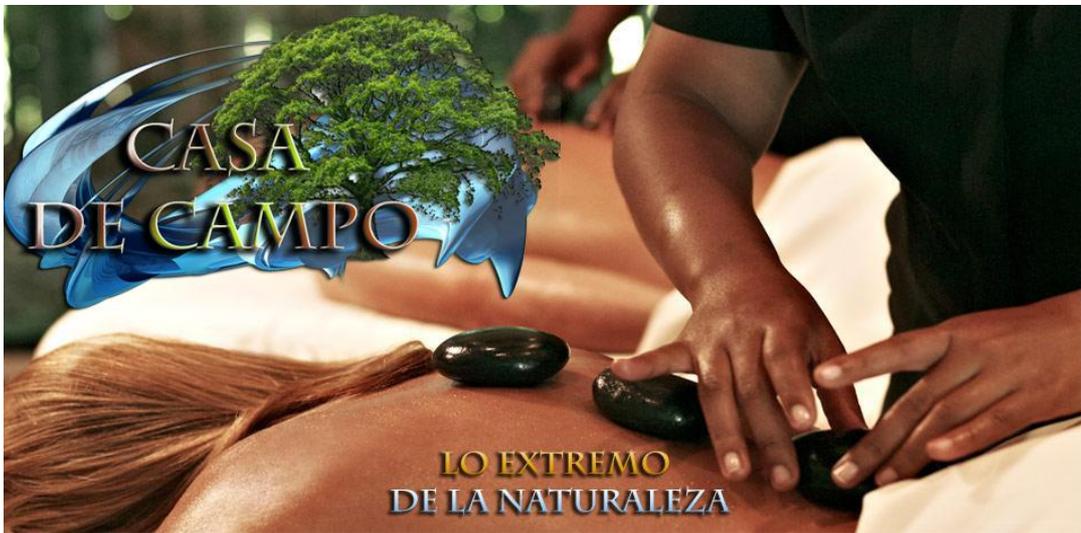
PRESUPUESTO DE MEDIOS

MEDIOS	V/. Mensual	V/. Anual
Revista Diners	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Revista Gestión	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Revisita Aerolínea Lan	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Revista Aerogal	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Ecuador (Ministerio de Turismo, gratuita)	\$ 0,00	\$ 0,00
Folleto Guía Turística Ecuador.	\$ 0,00	\$ 0,00
Postales (mostradores en los aeropuertos de Quito y Guayaquil).	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Get & Go.	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Página Web	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Redes Sociales (Twitter y Facebook)	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Tripticos o tarjetas con información del establecimiento (que serán colocados en paraderos, restaurantes, agencias de viaje y hoteles).	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
BTL en Centros Comerciales (Modelos y Activación a nivel nacional)	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIÓN MEDIOS PUBLICITARIOS	\$ 16.200,00	\$ 137.900,00

Anexo 9.

DISEÑOS





ELABORADO POR: David Mancero A.

Anexo 10.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

TABULACIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AGENCIAS DE VIAJE					
1. ¿Cuál considera que es la región del Ecuador que prefieren visitar los turistas extranjeros?					
Regiones	GARLATOUR	KLEINTOURS	DINVIAJES	VIEXPA	PROMEDIO
Galapagos	75%	80%	73%	80%	77%
Costa	10%	4%	9%	5%	7%
Sierra	5%	6%	7%	5%	6%
Oriente	10%	10%	11%	10%	10%
	100%	100%	100%	100%	
2. ¿Qué porcentaje de los turistas extranjeros que se dirigen a la sierra considera					
	GARLATOUR	KLEINTOURS	DINVIAJES	VIEXPA	PROMEDIO
Chimborazo	15%	10%	15%	10%	13%
2. ¿Qué tipo de actividades considera que les gusta realizar más a los turistas?					
TIPO DE ACTIVIDADES	GARLATOUR	KLEINTOURS	DINVIAJES	VIEXPA	PROMEDIO
Practicar Deportes	5%	21%	14%	10%	13%
Observar flora y fauna	15%	9%	11%	15%	13%
Visitar, naturalizarse	30%	9%	11%	30%	20%
Visita a Comunidades	20%	4%	5%	10%	10%
Diversión	10%	47%	29%	10%	24%
Gastronomía	5%	4%	23%	5%	9%
Realizar compras	5%	3%	5%	5%	5%
Otros	10%	3%	2%	10%	6%
3. ¿Cuál es la tarifa que los turistas suelen pagar por persona por noche de alojamiento?					
TARIFA	GARLATOUR	KLEINTOURS	DINVIAJES	VIEXPA	PROMEDIO
De \$35 a \$49	1%	8%	3%	10%	6%
De \$50 a \$69	10%	18%	22%	15%	16%
De \$70 a \$89	0%	43%	13%	20%	19%
De \$90 a \$119	90%	20%	31%	50%	48%
De \$120 a \$150	0%	11%	31%	5%	12%

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.

TABULACIÓN ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS		PROMEDIO ENCUESTAS	
De 18 a 28	172	43%	
De 29 a 49	218	54%	
De 50 a 70	11	3%	
	401	100%	
GÉNERO			
FEMENINO	195	49%	
MASCULINO	206	51%	
	401	100%	
1. ¿Con qué frecuencia visita usted a la Provincia de Chimborazo?			
FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE	
Una vez a la semana	4	1%	
1 vez al mes	47	12%	
1 a 3 veces en el año	97	24%	
Nunca	253	63%	
	401	100%	
2. ¿Qué busca usted en el lugar al que se visita?			
PREFERENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE	
Alimentación	190	25%	
Hospedaje	187	25%	
Diversión	238	32%	
Otro (Descanso)	139	18%	
	754	100%	
3. ¿Con cuántas personas regularmente viaja usted?			
NÚMERO DE ACOMPAÑANTES	NÚMERO	PORCENTAJE	
1 a 3	162	40%	
3 a 5	200	49%	
5 a 8	35	9%	
más de 8	8	2%	
	405	100%	
4. ¿Usted se hospedaría en una casa de campo, situada fuera de la ciudad?			
SE HOSPEDARÍA EN UNA CASA DE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Si	377	94%	
No	24	6%	
	401	100%	
5. ¿Cuáles son los motivos por los que si visitaria una casa de campo fuera de la			
MOTIVOS PARA HOSPEDARSE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Descanso	223	28%	
Salir de la rutina	176	22%	
Alejada de todo	73	9%	
Fuera de la contaminación	65	8%	
Disfrutar de la naturaleza	236	29%	
Conocer una casa de campo	35	4%	
	808	100%	
6. ¿Qué tipo de actividades le gusta o le gustaría realizar cuando sale de paseo?			
PREFERENCIA DE ACTIVIDADES	NÚMERO	PORCENTAJE	
Paseo en caballo	205	22%	
Camping	164	18%	
Pesca	140	15%	
Deportes Extremos	181	19%	
Nadar	163	18%	
Otras (Juegos de Mesa)	77	8%	
	930	100%	
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por cada noche de alojamiento,			
PREFERENCIAS DE PRECIO	NÚMERO	PORCENTAJE	
De \$35 a \$49	216	50%	
De \$50 a \$69	138	32%	
De \$70 a \$89	50	12%	
De \$90 a \$119	15	3%	
De \$120 a \$150	10	2%	
	429	100%	
8. ¿Qué tipo de comida le gustaría se			
PREFERENCIAS DE COMIDA	NÚMERO	PORCENTAJE	
Comida típica del Ecuador	255	37%	
Comida típica de la zona	181	26%	
Internacional	58	8%	
Comida Rápida	36	5%	
Vegetariana	25	4%	
Platos a la carta	139	20%	
	694	100%	

ELABORADO POR: Cristina Mancero A.