

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y
RECURSOS NATURALES**



CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

TITULO

**“ESTUDIO DE PRE – FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
GRANJA AGROTURÍSTICA EN VILLA VERDE, PARROQUIA
CHUGCHILÁN, CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO EN
ECOTURISMO**

AUTORA:

Bertha Verónica Unaicho Chaluisa

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta

Latacunga- Ecuador

Junio - 2014

AUTORÍA

La Suscrita: Unaicho Chaluisa Bertha Verónica, portador de la Cédula de Identidad N° 050333667-9, libre y voluntariamente declaro que la tesis titulada, **“ESTUDIO DE PRE – FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN VILLA VERDE, PARROQUIA CHUGCHILÁN, CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, es original, auténtica y personal. En tal virtud declaro que el contenido será de exclusiva responsabilidad de la autora legal y académico, autorizo la reproducción total y parcial siempre y cuando se cite al autor del presente documento.

Bertha Verónica Unaicho Chaluisa

C.I. N° 050333667-9

AVAL DEL DIRECTOR

En Calidad de Director de Tesis del Tema: **“ESTUDIO DE PRE – FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN VILLA VERDE, PARROQUIA CHUGCHILÁN, CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, debo mencionar que esta Tesis ha sido elaborada por la Señorita. Unaicho Chaluisa Bertha Verónica, portador de la Cédula de Identidad N° 050333667-9, en conjunto con mi dirección. Trabajo que ha sido defendido y aprobado por hacer, de forma satisfactoria reconocida y llena de méritos.

Ing. Sampedro Arrieta Milton Alberto

Director de Tesis

AVAL DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Nosotros; Ing. Jessy Guerrero, Ing. Javier Mullo, Ing. Paúl Fuentes, catedráticos y miembros del tribunal de la Tesis con el Tema: **“ESTUDIO DE PRE – FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN VILLA VERDE, PARROQUIA CHUGCHILÁN, CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**, autoría de la Señorita. Unaucho Chaluisa Bertha Verónica, informamos que previa las diferentes revisiones y correcciones del ya mencionado documento nos encontramos conformes con las correcciones realizadas, de tal modo que abalizamos esta Tesis.

Atentamente,

Ing. Jessy Guerrero

Presiente

Ing. Javier Mullo

Opositor

Ing. Paúl Fuentes

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero empezar agradeciendo a Dios por darme la vida y permitir que un sueño e ilusión tan grande se haya hecho realidad.

Luego quiero agradecer de manera especial a mi padre Mario y hermana(os), Martha, Ana y Geovanny, que con su amor y paciencia estuvieron conmigo en una gran etapa de mi vida

A mi querida madre, quien siempre estuvo presente en gran parte de mi vida y fue un ejemplo de superación y siempre la sentiré presente en mi vida.

A mi pareja Marlon Tanquino Muñoz, y a su familia, que con su apoyo y amor incondicional me enseñaron a salir en las adversidades de la vida y a entender que siempre se las supera.

De manera especial agradezco al Ing. Milton Alberto Sampedro Arrita, quien dedicó gran parte de su tiempo en la elaboración de este proyecto, aportando con sus conocimientos y experiencias.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus facilitadores quienes fueron eje fundamental y guía en el transcurso de mi carrera universitaria, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien. Finalmente quiero agradecer a mis amigos y compañeros quienes compartieron este esfuerzo, por su apoyo incondicional MIL GRACIAS a todos.

Bertha Verónica Unaicho Chaluisa

DEDICATORIA

Al cumplir una meta en mi vida, dedico este trabajo de investigación realizado con dedicación y esfuerzo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y de manera especial a mi querida madre Olga, quien aún sin su presencia física me ha dado el esfuerzo de seguir adelante y desde el seno de nuestro señor me bendice, a mi amado padre Mario por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, que ha sido y son los pilares fundamentales durante el transcurso de mi carrera universitaria.

A mis hermanas(o), sobrino(as), tío(as), primos(as), compañero(as) y amigas(os), por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

Finalmente, la confianza y voluntad brindada de mi pareja Marlon Tanquino Muñoz, que coloco su granito de arena.

A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Bertha Verónica Unaicho Chaluisa

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINAS PRELIMINARES

<i>AUTORÍA</i>	<i>ii</i>
<i>AVAL DEL DIRECTOR</i>	<i>iii</i>
<i>AVAL DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL</i>	<i>iv</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i>	<i>vii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>xx</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xxi</i>

I. PROBLEMATIZACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. INTRODUCCIÓN.....	5

II. CONTENIDO Y CUERPO DE LA TESIS

CAPÍTULO I	8
1.1. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA	8
1.1.1. Estudio Macro-Espacial.....	8
1.1.1.1. Datos Generales de la Provincia de Cotopaxi.....	8
1.1.1.1.1. Límites.....	9
1.1.1.1.2. Población.....	9
1.1.1.1.3. División Política.....	9
1.1.1.1.4. Hidrografía.....	9
1.1.1.1.5. Clima.....	10
1.1.1.1.6. Medio Ambiente.....	10
1.1.1.1.7. Recursos Naturales.....	10
1.1.1.1.8. Turismo.....	11
1.1.1.1.9. Transporte.....	11
1.1.1.1.10. Medios de Comunicaciones.....	12
1.1.1.2. Datos Generales del Cantón Sigchos.....	12
1.1.1.2.1. Límites.....	12
1.1.1.2.2. División Política Administrativa.....	13
1.1.1.2.3. Temperatura.....	13
1.1.1.2.4. Hidrología.....	13
1.1.1.2.5. Geología y Geomorfología.....	14

1.1.1.2.6. Suelos	14
1.1.1.2.7. Explotación de Madera y Leña	14
1.1.1.2.8. Áreas de Uso Especial.....	15
1.1.1.2.9. Zonas de Vida	15
1.1.1.2.10. Ecología	15
1.1.1.2.11. Inventario Turístico del Cantón Sigchos.....	16
1.1.1.2.11.1. Atractivos Naturales del Cantón Sigchos	16
1.1.1.2.11.2. Atractivos Culturales del Cantón Sigchos	17
1.1.2. Localización Mezo – espacial	18
1.1.2.1. Parroquia de Chugchilán	18
1.1.2.1.1. Identificación de la Parroquia.....	18
1.1.2.1.2. Breve Historia.....	18
1.1.2.1.3. División Política	19
1.1.2.1.4. Límites	19
1.1.2.1.5. Población.....	20
1.1.2.1.6. Migración	20
1.1.2.1.7. Medios de Comunicación	20
1.1.2.1.8. Aspectos Económicos – Productivos	21
1.1.2.1.8.1. Agricultura y Ganadería.....	21
1.1.2.1.8.2. Artesanía.....	22
1.1.2.1.8.3. Microempresa	22
1.1.2.1.8.4. Turismo.....	23
1.1.2.1.9. Sector Social.	23
1.1.2.1.10. Educación, Cobertura, Sistemas Educativos Analfabetismo.....	24
1.1.2.1.11. Vivienda, Tipo y Servicio.....	26
1.1.2.1.12. Condiciones de Vida	27
1.1.2.1.13. Costumbres, Fiestas, Actividades, Acciones.....	27
1.1.2.1.14. Infraestructura.....	29
1.1.3. Estudio Micro – Espacial.....	30
1.1.3.1. Propiedad Villa Verde.....	30
1.1.3.1.1. Ubicación Geográfica	30
1.1.3.1.2. Localización exacta del proyecto turístico	31
1.1.3.1.3. Límites	31
1.1.3.1.4. Localización.....	31
1.1.3.1.5. Superficie.....	32
1.1.3.1.6. Servicios Básicos.....	32
1.1.3.1.7. Transporte.....	33
1.1.3.1.9. Atractivos turísticos cercanos.....	34
1.1.4. Inventario de Recursos Turísticos de la parroquia de Chugchilán y sus alrededores.....	35
1.1.4.1. Recursos Naturales	35
1.1.4.2. Recursos Culturales	35
1.1.5. Inventario de flora silvestre	36
1.1.6. Inventario de fauna silvestre	36
1.1.7. Inventario de aves.....	37
1.1.8. Inventario de anfibios, reptiles e insectos.....	37
1.1.9. Análisis FODA.....	38
1.1.9.1. Matriz de Estrategias	38
1.2. Estudio de Mercado.....	41
1.2.1. Análisis de la Demanda Turística	41
1.2.1.1. Aspecto cuantitativo.	41
1.2.1.1.1. Estadística de ingresos de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi	42
1.2.1.1.2. Estadística de ingreso de visitantes a la R.E. Los Ilinizas.....	42

1.2.1.1.3.	<i>Estadística de ingreso de visitantes a la Laguna del Quilotoá</i>	43
1.2.1.1.4.	<i>Tabla de resumen de ingreso de visitantes a las diferentes áreas protegidas.</i>	44
1.2.1.2.	<i>Aspecto cualitativo.</i>	44
1.2.1.2.1.	<i>Segmentación de mercado.</i>	45
1.2.1.2.2.	<i>Universo de estudio.</i>	45
1.2.1.2.3.	<i>Cálculo de la muestra.</i>	45
1.2.1.2.3.1.	<i>Población Finita e Infinita (fórmula utilizada):</i>	45
1.2.1.2.3.2.	<i>Aplicación de la población en porcentajes para la demanda turística:</i>	46
1.2.1.2.3.3.	<i>Aplicación de la Muestra (encuestas) de la demanda turística.</i>	48
1.2.1.2.3.4.	<i>Distribución de las encuestas para los turistas.</i>	48
1.2.1.2.3.5.	<i>Distribución de las encuestas en áreas protegida.</i>	48
1.2.1.2.4.	<i>Instrumento.</i>	49
1.2.1.3.	<i>Resultados de la Demanda Turística.</i>	49
1.2.1.4.	<i>Análisis de la demanda</i>	77
1.2.1.4.1.	<i>Perfil de los consumidores</i>	78
1.2.1.4.2.	<i>Preferencias del consumidor</i>	80
1.2.1.4.2.1.	<i>Precios</i>	80
1.2.1.5.	<i>Análisis de la demanda</i>	81
1.2.1.5.1.	<i>Área de mercado</i>	82
1.2.1.5.2.	<i>Permanencia</i>	82
1.2.1.5.3.	<i>Estacionalidad en la afluencia de viajeros</i>	82
1.2.1.6.	<i>Demanda actual.</i>	83
1.2.1.6.1.	<i>Demanda potencial</i>	84
1.2.1.6.1.1.	<i>Proyección de la demanda potencial para el proyecto.</i>	84
1.2.1.7.	<i>Análisis de la Oferta Turística.</i>	85
1.2.1.7.1.	<i>Tipos de ofertas y número de plazas en el área de estudio.</i>	85
1.2.1.7.2.	<i>Conclusión de la oferta turística en el área de estudio</i>	87
1.2.1.7.3.	<i>Capacidad instalada en el área de influencia del proyecto.</i>	88
1.2.1.8.	<i>Proyección de la oferta</i>	89
1.2.1.8.1.	<i>Proyección de la oferta en alojamiento</i>	89
1.2.1.8.1.1.	<i>Número de plazas en el mercado hotelero.</i>	89
1.2.1.9.	<i>Balance entre la oferta y la demanda</i>	90
1.2.1.9.1.	<i>Demanda insatisfecha</i>	90
1.2.1.9.1.1.	<i>Calculo de la demanda objetiva insatisfecha.</i>	91
1.2.1.10.	<i>Determinación de la Demanda Objetiva Insatisfecha</i>	92
1.2.1.10.1.	<i>Proyección de los consumidores con respecto a servicios demandados.</i>	93
1.2.1.10.2.	<i>Proyección de los consumidores con respecto a servicios adicionales demandados.</i>	94
1.3.	<i>Mercadotecnia.</i>	95
1.3.1.	<i>Elementos propuestos.</i>	95
1.3.1.1.	<i>Actividades In Situ.</i>	95
1.3.1.2.	<i>Actividades Ex Situ.</i>	97
1.3.2.	<i>Características del producto.</i>	98
1.3.2.1.	<i>Canales de distribución</i>	100
1.3.3.	<i>Análisis de Precios</i>	100
1.3.3.1.	<i>Precio</i>	100
1.3.3.2.	<i>Importancia del Precio.</i>	100
1.3.3.3.	<i>Políticas de Precios.</i>	101
1.3.3.3.1.	<i>Políticas de precio de la granja en función a la competencia</i>	101
1.3.3.3.2.	<i>Análisis de la competencia para la Granja Agroturística.</i>	102
1.3.3.3.3.	<i>Precios actuales establecidos para la Granja en función al servicio de hospedaje y las actividades a ofertar.</i>	104

1.3.3.3.4.	<i>Precios actuales de mercados cercanos como el cantón Latacunga y Salcedo en función a actividades existentes.</i>	104
1.3.3.3.5.	<i>Precio establecido para la Granja en función a los platos a ofertar</i>	105
1.3.3.3.5.1.	<i>Precio establecido para la Granja en función de las bebidas.</i>	110
1.3.3.3.6.	<i>Cálculo del precio de ventas en función al margen de ganancia.</i>	111
1.3.3.3.6.1.	<i>Cálculo de precio para los platos</i>	112
1.3.3.3.6.2.	<i>Cálculo del precio en función de los costos de bebidas.</i>	113
1.3.3.3.7.	<i>Determinación del precio por combo en los platos a preparar</i>	114
1.3.3.4.	<i>Estrategias del Precio</i>	115
1.3.3.5.	<i>Análisis de la Comercialización.</i>	115
1.3.3.5.1.	<i>Razón social.</i>	115
1.3.3.6.	<i>Estrategias de comercialización.</i>	116
1.3.3.6.1.	<i>Comercialización Directa.</i>	116
1.3.3.6.2.	<i>Comercialización Indirecta.</i>	116
1.3.3.7.	<i>Estrategias de promoción.</i>	117
1.3.3.7.1.	<i>Medios de Publicidad</i>	118
1.3.3.7.1.1.	<i>Diseño del Logotipo.</i>	118
1.3.3.7.1.2.	<i>Descripción de los colores del logotipo de la empresa.</i>	119
1.3.3.7.1.3.	<i>Slogan.</i>	119
1.3.3.8.	<i>Presupuesto para la Promoción de la Granja.</i>	120
1.3.3.8.1.	<i>Promoción en materiales publicitarios y medios de comunicación</i>	120
1.3.3.9.	<i>Canal de Distribución publicitario</i>	121
CAPITULO II		122
2.	ESTUDIO TÉCNICO	122
2.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	122
2.1.1.	<i>Factores que determinan el tamaño del proyecto.</i>	123
2.1.1.1.	<i>Tamaño y mercado.</i>	123
2.1.1.2.	<i>Tamaño y materia prima</i>	123
2.1.1.3.	<i>Tamaño y mano de obra.</i>	124
2.1.1.4.	<i>Tamaño y financiamiento</i>	124
2.2.	<i>Localización del proyecto</i>	125
2.2.1.	<i>Macro localización.</i>	125
2.2.1.1.	<i>Factores Determinantes de la Macro Localización</i>	126
2.2.2.	<i>Micro localización.</i>	127
2.2.2.1.	<i>Factores determinantes de la Micro Localización.</i>	128
2.2.3.	<i>Disponibilidad de la superficie del terreno para el proyecto.</i>	129
2.2.3.1.	<i>Área del terreno a ser utilizado.</i>	129
2.2.3.2.	<i>Área para la construcción de la infraestructura.</i>	129
2.2.3.2.1.	<i>Detalle de los servicios.</i>	129
2.2.3.2.1.1.	<i>Área de Administración</i>	130
2.2.3.2.1.2.	<i>Área de hospedaje</i>	130
2.2.3.2.1.3.	<i>Área de alimentos y bebidas</i>	136
2.2.3.2.1.4.	<i>Área de recreación</i>	139
2.2.3.2.1.5.	<i>Área Pecuaria</i>	142
2.2.3.2.1.6.	<i>Área de Cultivos</i>	144
2.2.3.2.1.7.	<i>Área de Recuperación - Protección y Consumo</i>	146
2.2.3.2.2.	<i>Paseos Turísticos fuera de la granja.</i>	147
2.2.4.	<i>Requerimiento de las instalaciones</i>	149
2.2.4.1.	<i>Descripción de las Instalaciones y sus Costos.</i>	149
2.2.4.1.1.	<i>Definición y organización del terreno por área.</i>	149
2.2.4.1.2.	<i>Presupuesto general para la construcción</i>	150
2.2.5.	<i>Requerimiento de Mano de Obra.</i>	150
2.2.5.1.	<i>Requerimientos de mano de obra para el departamento administrativo.</i>	150

2.2.5.2.	<i>Requerimientos de mano de obra para el departamento operacional.</i>	151
2.2.6.	<i>Requerimiento de materia prima e insumos, suministros para el proyecto.</i>	152
2.2.6.1.	<i>Consumo aparente del servicio de alimentación</i>	152
2.2.6.1.1.	<i>Porcentaje de Aceptación respecto al servicio de alimentación.</i>	152
2.2.6.1.2.	<i>Cálculo por % de aceptación de los diferentes platos.</i>	152
2.2.6.1.3.	<i>Proyección de número de clientes según la cuota objetiva del servicio de alimentación y el % aparente de consumo del estudio de mercado.</i>	153
2.2.6.1.4.	<i>Capacidad de producción e ingresos referencial por años según el margen de ganancia.</i>	154
2.2.6.1.5.	<i>Características de presentación de los platos a servir.</i>	155
2.2.6.1.6.	<i>Requerimiento de insumos</i>	156
2.2.6.1.7.	<i>Requerimiento de todos los Activos fijos</i>	158
2.2.7.	<i>Diseño Arquitectónico.</i>	171
3.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	172
3.1.	<i>Impacto Ambiental</i>	172
3.2.	<i>Evaluación de Impactos Ambientales.</i>	173
3.2.1.	<i>Marco Legal e Institucional.</i>	174
3.2.2.	<i>Identificación, Predicción y Evaluación de Impactos Ambientales</i>	174
3.3.	<i>Metodología.</i>	175
3.3.1.	<i>Matriz de Interacciones</i>	175
3.3.2.	<i>Matriz de Valoración de Impactos</i>	181
3.3.2.1.	<i>Identificación, Predicción y Evaluación de Impactos Potenciales del Proyecto.</i>	183
3.3.3.	<i>Matriz de Valoración de Impactos Acumulados</i>	189
3.3.4.	<i>Análisis de la Matriz.</i>	189
3.3.4.1.	<i>Medidas Ambientales.</i>	192
3.3.4.1.1.	<i>Medidas de Mitigación de posibles Impactos Ambientales</i>	192
3.3.4.1.2.	<i>Medidas de Prevención de posibles Impactos Ambientales.</i>	194
3.3.4.1.3.	<i>Medidas de Compensación de Impactos Ambientales.</i>	195
3.4.	<i>Legislación y Normativa Ambiental del Ecuador</i>	195
3.4.1.	<i>Conclusiones sobre la Normativa Legal Aplicable al Proyecto</i>	196
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL	197
4.1.	<i>Planificación.</i>	198
4.1.1.	<i>Plan Estratégico de la Granja Agro-turístico "El Sacha Runa"</i>	198
4.1.1.1.	<i>Misión.</i>	198
4.1.1.2.	<i>Visión.</i>	199
4.1.1.3.	<i>Objetivos estratégicos</i>	199
4.1.2.	<i>Políticas</i>	200
4.1.3.	<i>Estrategias.</i>	204
4.1.4.	<i>Valores Corporativos</i>	207
4.1.5.	<i>Plan Operativo Anual.</i>	209
4.1.6.	<i>Plan de Acción.</i>	213
4.2.	ORGANIZACIÓN.	220
4.2.1.	<i>Departamentalización.</i>	220
4.2.1.1.	<i>Criterios de la departamentalización.</i>	220
4.2.2.	<i>Estructura Organizacional de la empresa.</i>	221
4.2.3.	<i>Manual de Funciones por Departamentos</i>	224
4.2.3.1.	<i>Descripción del Organigrama Funcional de la empresa.</i>	225
4.2.4.	<i>Normas y Reglas generales de la Granja Agro-turística.</i>	226
4.2.5.	<i>Flujogramas del proceso productivo. Informar cómo va funcionar con los servicios a los clientes: (dialogo)</i>	227
4.2.6.	<i>Objetivos y metas que se persigue por cada servicio y actividad de la Granja Agro-turística.</i>	228

4.3.	DIRECCIÓN.....	230
4.3.1.	Diagnóstico del Talento Humano.....	232
4.3.2.	Perfiles profesionales y manuales de funciones para cada puesto de trabajo de la Granja Agroturística	233
4.3.2.1.	Área Administrativa	233
4.3.2.1.1.	Perfil Profesional y Manual de Funciones Del Gerente General.....	234
4.3.2.1.2.	Perfil Profesional y Manual de Funciones Del Administrador	236
4.3.2.1.3.	Perfil Profesional y Manual de Funciones de la secretaria / Recepcionista.....	238
4.3.2.1.4.	Perfil Profesional y Manual de Funciones de la Contadora	239
4.3.2.2.	Departamento Operativo.....	240
4.3.2.2.1.	Perfil Profesional y Manual de Funciones de la Camarista.....	240
4.3.2.2.2.	Perfil Profesional y Manual del Maitre o Jefe de comedor.....	241
4.3.2.2.3.	Perfil Profesional y Manual de Funciones del ayudante de cocina	243
4.3.2.2.4.	Perfil Profesional y Manual de Funciones del mesero.....	244
4.3.2.2.5.	Perfil Profesional y Manual de Funciones del Jefe de mantenimiento	245
4.3.2.2.6.	Perfil Profesional y Manual de Funciones del Jardinero / Conserje.....	246
4.3.2.2.7.	Perfil Profesional y Manual de Funciones del Jefe del Área Agrícola	247
4.3.2.2.8.	Perfil Profesional y Manual de Funciones de los Agricultores	248
4.3.2.2.9.	Perfil Profesional y Manual de Funciones del Jefe del Área Pecuaria	249
4.3.2.2.10.	Perfil Profesional y Manual de Funciones del Guía de turismo.....	250
4.3.3.	Políticas de Remuneración del Personal.....	251
4.3.4.	Motivaciones para el Talento Humano.	252
4.3.4.1.	Incentivos para el talento humano:.....	252
4.3.5.	Contratación del personal	252
4.3.5.1.	Planificación del personal requerido en la Empresa.....	253
4.4.	Control.....	255
4.4.1.	Herramientas del Control:.....	258
4.4.1.1.	Ficha de Evaluación para el Talento Humano del establecimiento.....	258
4.4.1.2.	Registro de Clientes.....	262
4.4.1.3.	Registro de Asistencia Laboral.	263
4.5.	Marco Legal.....	264
4.5.1.	Código Ético Mundial para El Turismo.	264
4.5.2.	Constitución Política de la República del Ecuador.	264
4.5.3.	Ley de Turismo.....	265
4.5.4.	Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo.....	267
4.5.5.	Normativa del Pago del Ixmil.....	270
4.5.6.	Reglamento General de Aplicación del Fondo Mixto de Operación Turística.....	271
4.5.6.1.	Impuesto del Pago del Ixmil.....	274
4.5.6.2.	Formulario de Declaración uno por mil sobre Activos Fijos.	275
4.5.6.2.1.	Establecimiento nuevo.....	275
4.5.6.2.2.	Establecimiento existente.....	275
4.5.6.2.3.	Período de vigencia, tasa y multa	276
4.5.7.	Reglamento General de Actividades Turísticas	277
4.5.7.1.	Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi.	279
4.5.7.2.	Ordenanza Sustitutiva a la Ordenanza que establece la Tasa para la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos.....	281
4.5.7.2.1.	Actividad Turística: Intermediación.....	282
4.5.8.	Ley de Compañías.....	285
4.5.8.1.	Normas para facilitar la Obtención y Actualización del R.U.C.....	292
4.5.8.2.	Obtención de la Patente Municipal, por parte del GAD Municipal del Cantón Sigchos	294

4.5.8.2.1.	Requisitos.....	294
4.5.8.2.1.1.	Personas Naturales	294
4.5.8.2.1.2.	Personas Jurídicas	295
4.5.8.2.1.3.	Costo.....	295
4.5.8.3.	Permiso Sanitario.....	295
4.5.8.3.1.	Requisitos.....	296
4.5.8.4.	Permiso del Cuerpo de Bomberos.....	297
4.5.8.4.1.	Los requisitos a tener en cuenta para obtener este servicio son:	297
4.5.8.5.	Permiso Anual de Funcionamiento por parte de la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia General de Policía.	298
4.5.8.5.1.	Requisitos para obtener el PAF de locales en general por primera vez: ...	298
4.5.8.5.2.	Requisitos para la renovación del PAF:.....	299
4.5.8.5.3.	Establecimientos que deben obtener el PAF.....	299
4.5.8.5.4.	Valor.....	299
4.5.8.6.	Requisitos para colocar vallas publicitarias en espacios públicos por parte del GAD Municipal del Cantón Latacunga y Sigchos	300
4.5.8.6.1.	Requisitos.....	300
4.5.8.6.2.	Costo.....	300
4.5.8.7.	Requisitos para el uso del suelo por parte del GAD Municipal del Cantón Sigchos.....	300
4.5.9.	Resumen de los Gastos Administrativos.	301
4.6.	Regulación Interna de la empresa.....	301
4.6.1.	Reglamento Interno.	301
4.7.	Código de Ética.....	304
CAPÍTULO III.....		306
3. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO.....		306
3.1.	Presupuesto de Inversión.....	306
3.1.1.	Inversión Fija.....	307
3.1.1.1.	Requerimiento Total de Activos Fijos	307
3.1.2.	Inversión Diferida o activos intangibles.....	307
3.1.3.	Capital de Trabajo	308
3.1.4.	Plan de inversiones	309
3.1.5.	Financiamiento	309
3.1.6.	Costos y gastos de depreciación y seguros.....	311
3.1.6.1.	Anexo de Costos y gastos de depreciación y seguros.....	312
3.1.6.2.	Amortización de activos diferidos	313
3.1.7.	Detalle del Plan de ventas del proyecto	314
3.1.7.1.	Ventas del proyecto por años.....	317
3.1.8.	Materia prima (Volumen).....	318
3.1.8.1.	Materia prima (Valores monetarios).....	319
3.1.9.	Materiales indirectos (Volumen y Valores Monetarios).....	320
3.1.10.	Suministros y servicios (Volumen y valores monetarios)	321
3.1.11.	Mano de obra directa(Volumen).....	322
3.1.11.1.	Mano de obra directa (Valor monetario)	323
3.1.12.	Mano de obra indirecta (Volumen y Valor Monetario).....	324
3.1.13.	Personal administrativo (Volumen y valor monetario).....	325
3.1.14.	Oros gastos de la granja	326
3.1.15.	Otros gastos administrativos	326
3.1.16.	Resumen de cuadros de costos y gastos	327
3.1.17.	Estado de pérdidas y ganancias.....	329
3.1.18.	Flujo de caja	332
3.1.19.	Flujo de caja resumen	336
3.1.20.	Balance general	338

4.	<i>Evolución Económica Financiera</i>	340
4.1.	<i>Valor Actual Neto</i>	340
4.2.	<i>Tasa Interna De Retorno</i>	340
4.3.	<i>Relación costo beneficio</i>	341
5.	<i>Impacto Social y Económico del Proyecto</i>	341
5.1.	<i>Análisis</i>	342
5.1.1.	<i>Contribución al crecimiento económico (CCE)</i>	342
5.1.2.	<i>Contribución al empleo (CE)</i>	343
5.1.3.	<i>Contribución a la balanza de pagos (CBP)</i>	343
5.1.4.	<i>Contribución a la inversión (CI)</i>	344
5.1.5.	<i>Contribución al ingreso (valor agregado) por persona (CY)</i>	344
5.1.6.	<i>Contribución al desarrollo regional (CDR)</i>	344
5.1.7.	<i>Contribución al consumo (CC)</i>	345
5.1.8.	<i>Contribución Económica a la Comunidad (CEC)</i>	345
III.	CONCLUSIONES	346
IV.	RECOMENDACIONES	349
V.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	351
VI.	ANEXOS	354

2. LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1.	<i>Estadística De Visitantes Al PNC Periodo 2006-2012</i>	42
Tabla N° 2.	<i>Estadística De Visitantes A La RELI Periodo 2006-2012</i>	42
Tabla N° 3.	<i>Visitantes A La Laguna Del Quilotoá Año – 2012</i>	43
Tabla N° 4.	<i>Estadísticas De Visitantes Al PNC, R. E. Los Ilinizas Y Laguna De Quilotoá 2012</i>	44
Tabla N° 5.	<i>Número De Encuestas A Aplicar Por Áreas</i>	49
Tabla N° 6.	<i>Tabulaciones Por Género</i>	49
Tabla N° 7.	<i>Tabulación De Encuestas Por Rango De Edad</i>	50
Tabla N° 8.	<i>Procedencia De Turistas</i>	52
Tabla N° 9.	<i>Nivel De Educación</i>	53
Tabla N° 10.	<i>Ocupación</i>	55
Tabla N° 11.	<i>Ingreso Económico</i>	56
Tabla N° 12.	<i>Medio De Transportes Para Hacer Turismo</i>	57
Tabla N° 13.	<i>Forma De Viaje</i>	59
Tabla N° 14.	<i>Tiempo De Estadía</i>	60
Tabla N° 15.	<i>Sitio De Preferencia</i>	61
Tabla N° 16.	<i>Interés Por Conocer Chugchilán</i>	62
Tabla N° 17.	<i>Interés Por Conocer Una Granja Agroturística</i>	63
Tabla N° 18.	<i>Actividades A Desarrollar En La Granja</i>	64
Tabla N° 19.	<i>Opciones De Facilidades Para el Agroturismo</i>	66
Tabla N° 20.	<i>Agroturismo Genere Impacto Ambiental</i>	67
Tabla N° 21.	<i>Consto De Ingreso</i>	68
Tabla N° 22.	<i>Costos Y Actividades Adicionales</i>	69
Tabla N° 23.	<i>Servicio De Alojamiento</i>	70
Tabla N° 24.	<i>Preferencia Por Habitaciones</i>	71
Tabla N° 25.	<i>Alimentación De Preferencia</i>	72
Tabla N° 26.	<i>Preferencia En Platos A Degustar</i>	73
Tabla N° 27.	<i>Gasto Promedio En La Alimentación</i>	75
Tabla N° 28.	<i>Apoyo En La Compra De Artesanía</i>	76
Tabla N° 29.	<i>Cuadro De Resumen Del Método Cualitativo</i>	78

Tabla N° 30. Categorías Segmento Nacional	80
Tabla N° 31. Categorías Segmento Internacional	81
Tabla N° 32. Población Consumidora	83
Tabla N° 33. Demanda Potencial Para El Proyecto	84
Tabla N° 34. Índice De Crecimiento Turístico En El Ecuador	84
Tabla N° 35. Proyección De La Demanda Potencial Para El Proyecto	85
Tabla N° 36. Ofertas Y Número De Plazas En El Área De Estudio	86
Tabla N° 37. Capacidad Instalada	88
Tabla N° 38. Proyección De La Oferta En Alojamiento	90
Tabla N° 39. Demanda Insatisfecha	91
Tabla N° 40. % De Aceptación Respecto A Los Servicios Demandados.	91
Tabla N° 41. Proyecciones De La Demanda Objetiva	92
Tabla N° 42. Cantidad Demanda Vs Cantidad Oferta = Demanda Insatisfecha y Cuota Objetiva De Mercado	92
Tabla N° 43. Proyección De La Demanda Según El Tipo De La Actividad De La Granja	93
Tabla N° 44. Proyección De La Demanda Según El Tipo De Consumo Y Actividades Adicionales	94
Tabla N° 45. Análisis de la competencia	102
Tabla N° 46. Precio promedio en el mercado	104
Tabla N° 47. Actividades adicionales	104
Tabla N° 48. Descripción de materia prima para papas con cuy o conejo	105
Tabla N° 49. Descripción de materia prima para caldo de cordero	106
Tabla N° 50. Descripción de materia prima para yaguarlocro	106
Tabla N° 51. Descripción de materia prima para caldo de gallina criolla	107
Tabla N° 52. Descripción de materia prima para el cordero asado	107
Tabla N° 53. Descripción de materia prima para el espagueti vegetariano	108
Tabla N° 54. Descripción de materia prima para la lasaña de pollo	109
Tabla N° 55. Determinación de los costos del jugo de mora.	110
Tabla N° 56. Determinación De Los Costos De Tamarindo	110
Tabla N° 57. Determinación De Los Costos De La Limonada	111
Tabla N° 58. Determinación De Los Costos De La Gaseosa Mediana	111
Tabla N° 59. Determinación De Los Costos De La Cerveza	111
Tabla N° 60. Margen de ganancia para las Papas Con Cuy Y Conejo	112
Tabla N° 61. Margen de ganancia para el Caldo De Cordero Y Gallina Criolla	112
Tabla N° 62. Margen de ganancia para el Yaguarlocro Y Cordero Asado	112
Tabla N° 63. Margen de ganancia para el Espagueti Vegetariano Y Lasaña De Pollo	113
Tabla N° 64. Margen de ganancia para el Jugo De Mora Y Tamarindo	113
Tabla N° 65. Cálculo Del Precio De Ventas Para Una Limonada	113
Tabla N° 66. Gaseosa Mediana Y La Cerveza	113
Tabla N° 67. Determinación De Los Platos	114
Tabla N° 68. Presupuesto Para La Promoción	120
Tabla N° 69. Descripción De Las Cabañas	132
Tabla N° 70. Organización Del Terreno.	149
Tabla N° 71. Presupuesto General De La Granja Agroturística	150
Tabla N° 72. Talento Humano (Dprt. Administrativo)	150
Tabla N° 73. Talento Humano (Dprt Operacional)	151
Tabla N° 74. % De Aceptación Respecto Al Servicio De Alimentación	152
Tabla N° 75. Porcentaje De Aceptación	152
Tabla N° 76. Cuota Objetiva Del Servicio De Alimentación Y El % Aparente De Consumo	153

Tabla N° 77. Capacidad de Producción e Ingresos Referenciales por años, según el Margen de Ganancia	154
Tabla N° 78. Insumos	156
Tabla N° 79. Requerimiento de Equipos	158
Tabla N° 80. Maquinaria y Equipos	160
Tabla N° 81. Vehículo	160
Tabla N° 82. Muebles y Enseres	161
Tabla N° 83. Menaje	163
Tabla N° 84. Lenciería y Blancos	165
Tabla N° 85. Requerimiento de menaje para aseo y limpieza	166
Tabla. N° 86. Utiliz de Oficina	167
Tabla N° 87. Materiales de Decoración	167
Tabla N° 88. Animales que habran en la granja	168
Tabla. N° 89. Requerimiento de vacunas, desparasitantes y veneno para animales.	168
Tabla N° 90. Uniformes del Personal	169
Tabla N° 91. Equipos y Materiales De Seguridad	169
Tabla N° 92. Variedad de Plantas	170
Tabla N° 93. Matriz de Interacciones – Fase de Construcción	178
Tabla N° 94. Matriz de Interacciones – Fase de Operación	179
Tabla N° 95. Matriz de Interacciones – Fase de Abandono y Cierre	180
Tabla N° 96. Escala de Identificación y Evaluación de Impactos	181
Tabla N° 97. Matriz de Calificación de Impactos	183
Tabla N° 98. Matriz de Calificación de Impactos	184
Tabla N° 99. Matriz de Calificación de Impactos	185
Tabla N° 100. Matriz de Calificación de Impactos	186
Tabla N° 101. Matriz de Calificación de Impactos	187
Tabla N° 102. Matriz de Calificación de Impactos	188
Tabla N° 103. Matriz de Valoración Total De Impactos Acumulados	189
Tabla N° 104. Políticas de Remuneración Del Personal	251
Tabla N° 105. Parámetros De Calificación	261
Tabla N° 106. Precio Establecido Según La Categoría	283
Tabla N° 107. % Valor	284
Tabla N° 108. Valor En El Sector Turístico	297
Tabla N° 109. Gastos Administrativos	301
Tabla N° 110. Activos Fijos	307
Tabla N° 111. Activos Diferidos	308
Tabla N° 112. Capital De Trabajo	308
Tabla N° 113. Plan De Inversión	309
Tabla N° 114. Amortización De Créditos	310
Tabla N° 115. Costos Y Gastos De Depreciación Y Seguros	311
Tabla N° 116. Anexos De Costos Y Gastos De Depreciación Y Seguros	312
Tabla N° 117. Amortización De Activos Diferidos (20% De Amortización)	313
Tabla N° 118. Plan De Ventas	314
Tabla N° 119. Anexo Plan De Ventas (Volumen)	314
Tabla N° 120. Anexo Plan De Ventas (Volumen)	315
Tabla N° 121. Anexo Plan De Ventas (Volumen)	316
Tabla N° 122. Ventas Del Proyecto	317
Tabla N° 123. Materia Prima Directa	318
Tabla N° 124. Anexo De Materia Prima Directa (Valores Monetarios)	319
Tabla N° 125. Materiales Indirectos	320
Tabla N° 126. Suministros Y Servicios	321
Tabla N° 127. Mano De Obra Directa	322
Tabla N° 128. Mano De Obra Directa	323

Tabla N° 129. Mano De Obra Indirecta	324
Tabla N° 130. Personal Administrativo	325
Tabla N° 131. Anexo Personal Administrativo (Valor Monetario)	325
Tabla N° 132. Otros Gastos De La Granja	326
Tabla N° 133. Otros Gastos Administrativos	326
Tabla N° 134. Resumen Costos Y Gastos	327
Tabla N° 135. Estado De Pérdidas Y Ganancias	329
Tabla N° 136. Flujo De Caja	332
Tabla N° 137. Flujo De Caja Resumen	336
Tabla N° 138. Balance General	338
Tabla N° 139. Valor Actual Neto	340
Tabla N° 140. Tasa Interna De Retorno	340
Tabla N° 141. Relación Costo Beneficio	341

3. LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1. Atractivos Turísticos de la provincia	11
Cuadro N° 2. Atractivos Turísticos Naturales Del Cantón Sigchos	16
Cuadro N° 3. Atractivos Turísticos Culturales Del Cantón Sigchos	17
Cuadro N° 4. Atractivos Turísticos Naturales De La Parroquia Chugchilán y Shiñacunga	35
Cuadro N° 5. Atractivos Turísticos Culturales De La Parroquia Chugchilán y Shiñacunga	35
Cuadro N° 6. Inventario De Flora Silvestre	36
Cuadro N° 7. Inventario De Fauna	36
Cuadro N° 8. Inventario De Aves	37
Cuadro N° 9. Inventario De Anfibios, Reptiles E Insectos	37
Cuadro N° 10. Matriz De Estrategias FOFADODA	39
Cuadro N° 11. Factores de la macro localización	126
Cuadro N° 12. Factores De La Micro-Localización	128
Cuadro N° 13. Características de Producto en el Área de Restaurante	155
Cuadro N° 14. Plan Operativo	210
Cuadro N° 15. Plan De Acción En El Aspecto Social	213
Cuadro N° 16. Plan De Acción En El Aspecto Económico	214
Cuadro N° 17. Plan De Acción En El Aspecto Ambiental	215
Cuadro N° 18. Plan De Acción En El Aspecto Cultural	216
Cuadro N° 19. Plan De Acción En El Aspecto Agrícola	217
Cuadro N° 20. Plan De Acción En El Aspecto Pecuaria	218
Cuadro N° 21. Plan De Acción En El Aspecto Administrativo	219
Cuadro N° 22. Estructura Organizacional De La Empresa	221
Cuadro N° 23. Descripción Del Organigrama Funcional De La Empresa	225
Cuadro N° 24. Normas Y Reglas	226
Cuadro N° 25. Objetivos y metas de los servicios y actividades	228
Cuadro N° 26. Perfil profesional y manual de funciones del Gerente general	234
Cuadro N° 27. Perfil profesional y manual de funciones del Administrador	236
Cuadro N° 28. Perfil profesional y manual de funciones del Secretaria / Recepcionista	238
Cuadro N° 29. Perfil profesional y manual de funciones del Contadora /or	239
Cuadro N° 30. Perfil profesional y manual de funciones del Camarista	240
Cuadro N° 31. Perfil profesional y manual de funciones del Maître o Jefe de Comedor	241
Cuadro N° 32. Perfil profesional y manual de funciones del Ayudante De	

<i>Cocina</i>	243
<i>Cuadro N° 33. Perfil profesional y manual de funciones del Meseros</i>	244
<i>Cuadro N° 34. Perfil profesional y manual de funciones del Jefe De Mantenimiento</i>	245
<i>Cuadro N° 35. Perfil profesional y manual de funciones del Jardinero / Conserje</i> ...	246
<i>Cuadro N° 36. Perfil profesional y manual de funciones del Jefe Del Área Agrícola.</i>	247
<i>Cuadro N° 37. Perfil profesional y manual de funciones del Agricultores</i>	248
<i>Cuadro N° 38. Perfil profesional y manual de funciones del Jefe Del Área Pecuaria</i>	249
<i>Cuadro N° 39. Perfil profesional y manual de funciones del guía de turismo</i>	250
<i>Cuadro N° 40. Indicadores y valores</i>	342

4. LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1. Tabulación Con Respecto Al Género</i>	50
<i>Gráfico N° 2. Tabulación De Encuestas Por Edades</i>	51
<i>Gráfico N° 3. Lugar De Procedencia</i>	52
<i>Gráfico N° 4. Nivel De Educación</i>	54
<i>Gráfico N° 5. Ocupación</i>	55
<i>Gráfico N° 6. Ingreso Económico</i>	56
<i>Gráfico N° 7. Medio De Transporte Utilizado</i>	58
<i>Gráfico N° 8. Forma De Viaje</i>	59
<i>Gráfico N° 9. Permanencia En El Lugar</i>	60
<i>Gráfico N° 10. Sitio De Preferencia Para Visitar</i>	61
<i>Gráfico N° 11. Interés Por Conocer Chugchilán</i>	62
<i>Gráfico N° 12. Interés Por Conocer Una Granja Agroturística</i>	63
<i>Gráfico N° 13. Actividades De La Granja</i>	65
<i>Gráfico N° 14. Opciones De Servicios Para el Agroturismo</i>	66
<i>Gráfico N° 15. Agroturismo Genere Impacto Ambiental</i>	67
<i>Gráfico N° 16. Preferencia De Costo Por Ingresar</i>	68
<i>Gráfico N° 17. Preferencias En Costos Adicionales</i>	69
<i>Gráfico N° 18. Preferencia En El Costo Por Alojamiento</i>	70
<i>Gráfico N° 19. Preferencia En El Uso De Habitaciones</i>	71
<i>Gráfico N° 20. Preferencia En El Tipo De Alimentación</i>	72
<i>Gráfico N° 21. Preferencia En Platos A Degustar</i>	74
<i>Gráfico N° 22. Gasto Promedio En La Alimentación</i>	75
<i>Gráfico N° 23. Apoyo En La Compra De Artesanías</i>	76
<i>Gráfico N° 24. Proyección De La Demanda Potencial Para El Proyecto</i>	85
<i>Gráfico N° 25. Servidores Turísticos Del Cantón Latacunga</i>	86
<i>Gráfico N° 26. Servidores Turísticos Pujilí – Zumbahua</i>	86
<i>Gráfico N° 27. Servidores Turísticos Sigchos – Chugchilán</i>	86
<i>Gráfico N° 28. Oferta Proyectada</i>	90

5. LISTA DE FIGURAS

<i>Figura N° 1. Canal De Distribución Publicitario</i>	121
<i>Figura N° 2. Flujo Grama en el Proceso Productivo Hospedaje</i>	134
<i>Figura N° 3. Flujo Grama De Reservación De Hospedaje</i>	135
<i>Figura N° 4. Flujo Grama En El Proceso De La Alimentación</i>	137
<i>Figura N° 5. Flujo Grama De Proceso De Reservación</i>	138
<i>Figura N° 6. Flujo Grama Para La Recreación</i>	140
<i>Figura N° 7. Flujo Grama De Proceso En El Área Agrícola.</i>	145

<i>Figura N° 8. Flujo Grama De Educación Ambiental.....</i>	146
<i>Figura N° 9. Flujo Grama Para Paseos Turísticos.....</i>	148
<i>Figura N° 10. Granja Agroturística y Acciones Propuestas.....</i>	177
<i>Figura N° 11. Organigrama Estructural de la Empresa.....</i>	222
<i>Figura N° 12. Organigrama Funcional de la Empresa.....</i>	223

6. LISTA DE MAPAS

<i>Mapa N° 1. Parroquia Chugchilán.....</i>	31
<i>Mapa N° 2. Ubicación del proyecto dentro de la parroquia.....</i>	31
<i>Mapa N° 3. Macro Localización Dentro De La Provincia De Cotopaxi.....</i>	125
<i>Mapa N° 4. Micro Localización De La Granja Agroturística.....</i>	127

7. LISTA DE ILUSTRACIÓN

<i>Ilustración N° 1. Plaza Central De La Parroquia.....</i>	18
<i>Ilustración N° 2. Fiesta De Corpus Cristi De La Parroquia De Chugchilán.....</i>	27
<i>Ilustración N° 3. Hostal Mama Hilda.....</i>	30
<i>Ilustración N° 4. Hostal Cloud Forest.....</i>	30
<i>Ilustración N° 5. Logotipo De La Empresa.....</i>	118

8. LISTA DE FICHAS

<i>Ficha N° 1. Test Para El Talento Humano.....</i>	232
<i>Ficha N° 2. Ficha De Evaluación Para El Talento Humano.....</i>	259
<i>Ficha N° 3. Registró De Clientes.....</i>	262
<i>Ficha N° 4. Registro De Asistencia Laboral.....</i>	263

9. ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo N° 1. Modelo de la encuesta aplicada para la demanda turística.</i>	
<i>Anexo N° 2. Requisitos de crédito de la CFN</i>	
<i>Anexo N° 3. Contrato de trabajo a plazo fijo</i>	
<i>Anexo N° 4. Fotografías de la propiedad Villa Verde y sus respectivos lugares a ser utilizados.</i>	
<i>Anexo N° 5. Ficha de inventario de atractivos turísticos</i>	
<i>Anexo N° 6. Planos arquitectónicos</i>	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone en dar a conocer sobre el Estudio de Pre – Factibilidad para la Creación de una Granja Agro-turística en Villa Verde, Parroquia Chugchilán, Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi. El estudio se desarrolló, mediante el trabajo de campo e información recopilada de fuente primaria y secundaria. Se elaboró el estudio de mercado para conocer el porcentaje de aceptación de los turistas, que quieran visitar la Granja con fines de recreación, aprendizaje y descanso, pudiendo determinar sus perfiles y necesidades que como turistas o estudiantes deseen satisfacer, obteniendo como resultado el número de turistas reales, luego de desarrollar la demanda, oferta y demanda insatisfecha, para lo cual se ve la necesidad de integrar la planta turística, como también el logo tipo de la empresa, eslogan y su respectivo presupuesto para la difusión y promoción. También, se desarrolló el estudio técnico, donde se determinó la localización y sus facilidades para la operatividad del nuevo producto turístico, detallando así, el tamaño de la empresa con sus servicios y actividades, para lo cual se realizó, los diagramas de flujo, para la prestación de servicios, como también, se fijó todos los requerimientos necesarios. Igualmente se utilizó la matriz simple de Canter Larry, para realizar el Estudio de Impacto Ambiental, obteniendo un resultado moderado. Además se hizo el marco legal, donde se determina la estructura organizacional y funcional de la empresa y el número de talento humano necesario, como también las normas y leyes que se debe seguir para la constitución de la misma. Por último se realizó el estudio económico y la evaluación financiera, en donde se determina el plan de inversión con su respectivo desglose y para observar la viabilidad del proyecto se realizó el VAN, TIR y Relación Costo Beneficio del proyecto para considerar la factibilidad del estudio.

ABSTRACT

This research proposes publicize the study of Pre - Feasibility Creating a Farm Agro-tourism in Villa Verde, Chugchilán Parish, Sigchos Canton, Cotopaxi Province. The study was conducted through field work and information gathered from primary and secondary source. The market study was prepared for acceptance percentage of tourists who want to visit the farm for recreation, learning and relaxation, can determine their profiles and needs as tourists or students wish to meet, resulting in the real tourists number, after developing the demand, supply and unmet demand for which is the need to integrate the tourism plant, as well as the type of the company logo, slogan and its budget for promotion. Technical survey, where the facilities location and operation of new tourism product, detailing the company size and its services and activities, which were determined, also developed flowcharts to lend services well, noticed also all requirements needs. Equally simple matrix Larry Canter was used, to do the environmental impact study obtaining a reasonable result. Besides the legal framework was done, where the organizational and operational company structure and the human talent number necessary, as well as the rules and laws that must be followed to the constitution was determined. Finally, the economic and financial evaluation study were done, where the investment plan with its own breakdown was determined and to observe the project's viability VAN, TIR and Benefit Cost Relation was done to consider the study feasibility.

I. PROBLEMATIZACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las importantes transformaciones que están dándose en las áreas rurales obligan a pensar en nuevas opciones productivas y de desarrollo que permitan detener el avance de la migración hacia las urbes, el despoblamiento y envejecimiento de la población rural. Uno de los principales cambios actuales que se observa, es el surgimiento de nuevas actividades productivas en el medio rural, que se complementan con las actividades tradicionales como la agricultura y la ganadería. La diversificación económica de este sector es uno de sus principales desafíos del futuro.

El agroturismo cumple precisamente los requisitos que el desarrollo sustentable demanda a las nuevas opciones económicas pues es una actividad que genera nuevas oportunidades de empleo, especialmente para mujeres y jóvenes, aportando ingresos en épocas de baja actividad productiva tradicional, la cual se complementa con la agricultura, ganadería, lácteos, horticultura, floricultura, apicultura, artesanías, gastronomía; contribuyendo a la conservación de la calidad de los ecosistemas y representando una excelente opción para la comercialización de los productos agropecuarios con denominación de origen, posicionando el nombre de las zonas asociadas a productos tradicionales.

Cotopaxi, es una tierra agrícola y ganadera que cuenta con innumerables recursos naturales y culturales los cuales no han sido desarrollados turísticamente. La falta de difusión de los establecimientos que realizan actividades agroturísticas en el sector rural, ha limitado el interés de desarrollar acciones al respecto. En la actualidad, el agroturismo no es simplemente una actividad económica, sino un instrumento para vincular al mundo rural con el mundo urbano.

Sigchos cuenta con un gran potencial turístico, como es la reserva ecológica Los Ilinizas, y además, posee importantes lugares de procesamiento de lácteos por lo que se le denomina el cantón quesero, lo que resulta una de las principales fuentes de divisas para el cantón y la provincia.

Otro importante lugar es la Parroquia de Chugchilán como punto estratégico para el descanso de los visitantes, pues se encuentra cerca de los recursos y bellezas naturales tales como La Laguna del Quilotóa, Los Ilinizas, El Cañón del Toachi, Aguas Termales que conviven con personas que viven de la agricultura y la tranquilidad del campo.

De acuerdo con las características anteriores, resulta significativo realizar un estudio de Pre-factibilidad para la Creación de una Granja Agroturística, donde el visitante tendrá la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local, aprender y ser partícipe de las prácticas tradicionales de diferentes cultivos, cosechas, procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, así como de la alimentación basada en la cocina tradicional del lugar y elaborada con alimentos autóctonos.

En caso de no ejecutarse la propuesta de la creación del Agroturística en “Villa Verde”, Parroquia Chugchilán, dicho lugar seguirá sumido en el abandono, los moradores no contarían con fuentes de trabajo alternativas, permaneciendo con bajos ingresos, sin diversificar sus opciones de trabajo y una migración permanente con la consecuente afectación del bienestar de cada hogar.

El efectuar dicho estudio permitirá tener espacios adecuados para el desarrollo de diversas actividades recreativas y ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los visitantes, como también se beneficiarán pobladores cercanos, que por este medio tendrán nuevas fuentes de empleo e ingresos y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales en donde han nacido y se han criado.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El impulso del agroturismo en un sector brinda varias oportunidades como de trabajo, educación, salud, vivienda, turismo y ambiente, llegando a tener una sociedad justa y equitativa, logrando mejorar la calidad de vida de todo el sector involucrado; siendo este el motivo, se deduce y aprecia la necesidad de la implementación de un proyecto turístico en la Parroquia de Chugchilán, Cantón Sigchos.

La creación de la Granja, en la parroquia, brindará la oportunidad de crear un nuevo producto turístico en la zona, favoreciendo de manera social y económica al cantón además de ofrecer la posibilidad de darlo a conocer nacional e internacionalmente. Otra acción importante con este proyecto, será la posibilidad de contribuir a la educación social de la población, proporcionándoles información básica acerca de las prácticas agropecuarias alternativas, y el aprendizaje ambiental de manejo de residuos y tecnologías opcionales para minimizar el impacto de las actividades contaminantes.

La Granja se proyecta al desarrollo socio-económico no solo de sus propietarios, sino de la comunidad, manteniendo una adecuada relación de convivencia sin perjudicar o desequilibrar su cosmovisión, permitiendo mejorar el factor integral de la comunidad, donde se prioriza el mejoramiento de las condiciones de vida de la población receptora, preservar los recursos naturales y culturales, logrando una mayor satisfacción en los visitantes al aplicar en la práctica, los conceptos del turismo sostenible

La importancia del proyecto es ofrecer un buen servicio de recreación, alimentación, aventura y descanso, demostrando una forma diferente de cómo hacer turismo, en un lugar donde se brinda la oportunidad de convivir en un ambiente diferente y ameno, sin dejar de lado la hospitalidad y la amabilidad los residentes, además de profundizar en la concientización por la naturaleza para su conservación en un equilibrio ecológico entre el hombre y el medio ambiente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de pre-factibilidad para la Creación de una Granja Agroturística en “Villa Verde”, a través de la utilización de metodologías y técnicas que servirán para efectuar la investigación y permitirán propiciar la integridad y desarrollo de la Parroquia Chugchilán, Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el diagnóstico situacional del área de estudio, mediante la utilización de métodos y técnicas apropiadas, con la finalidad de obtener un criterio general del sector.
- ✓ Elaborar el estudio de mercado, a través de un análisis de oferta y demanda, para conocer el perfil del turista, actividades y servicios a implementar.
- ✓ Desarrollar el estudio técnico sobre la ingeniería del proyecto, los requerimientos, el estudio de impacto ambiental con el propósito de estructurar medidas de mitigación a los posibles impactos producidos al medio y el administrativo legal para conocer el tamaño de la granja agroturística.
- ✓ Realizar el análisis económico y la evaluación financiero, el cual determinará la viabilidad del proyecto.

1.4. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el fenómeno turístico ha tomado protagonismo en el mundo, hasta convertirse en una actividad globalmente aceptada y en expansión, que ha generado grandes beneficios económicos en el ámbito mundial.

El crecimiento del turismo y su dinamismo económico ha beneficiado a los países de América Latina, siendo los patrones para que esta industria sea muy bien valorada y en la actualidad, aceptada como una actividad productiva y económicamente rentable.

La actividad turística, a través del tiempo y gracias a las diversas necesidades de los viajeros, ha dado paso a la creación de alternativas de turismo, siendo los países en vías de desarrollo los más favorecidos para realizar estas actividades. Así, el Ecuador se ha consolidado como un destino escogido para realizar el llamado ecoturismo y el turismo de aventura.

En Ecuador, el turismo alternativo y el ecoturismo son modelos originales por ser actividades esencialmente ecológicas, que ayudan a trabajar en la sustentabilidad económica, la creación de nuevas fuentes de trabajo y, por ende, mejorar el nivel de vida de las personas y el medio ambiente.

Fomentar el desarrollo del turismo alternativo es crear una conciencia ecológica, principalmente, en el turismo interno, al lograr un reencuentro con las raíces del ecuatoriano y su forma de vida. En este ámbito, el turismo rural es una opción que plantea nuevas iniciativas con mayores posibilidades de crecimiento para las comunidades y el desarrollo en el futuro a corto y mediano plazo.

Desarrollar un proyecto Agroturístico en la Parroquia Chugchilán, se muestra como una acción promisoriosa; pero, para su implementación se debe demostrar que la inversión va a ser favorable, tomando en cuenta que se busca no solo una

rentabilidad económica sino también proporcionar un servicio de calidad al turismo interno y externo.

Así, el estudio de pre-factibilidad será el lineamiento básico para comprender y conocer, de manera técnica, el entorno del proyecto, logrando deducir para el futuro, el nivel de rentabilidad de la inversión, así como los pasos más idóneos para que la implementación del proyecto tenga el éxito esperado.

Dentro de estos parámetros, el estudio de mercado realizado, arrojan como resultado, porcentajes aceptables para la operatividad del proyecto, es decir de los 156 encuestados el 82% (128), de la población, están interesados en visitar y hacer uso de los servicios y actividades que hacen mención en el proyecto, frente a un 18% (28) que se niegan, por causas de que ya han visitado y conocen de cerca este producto turístico y han resultado ser muy costosos.

También se determina el resultado de la demanda (29.696), oferta (20.805), demanda insatisfecha (12.523), para determinar como resultado la demanda objetiva (1.378), todos ellos con sus respectivas proyecciones, cabe mencionar que, para determinar la demanda objetiva se realizó con el porcentaje de aceptación de las actividades propuestas. De igual manera, se ve la necesidad de implementar el logotipo de la empresa que está basado en un personaje de la región interandina y su eslogan.

Mientras, que en el estudio técnico se determinó, el tamaño de la empresa y su capacidad para las áreas de los servicios y definir las actividades educativas y de aprendizaje que se ofrecerá dentro y fuera de la misma y por último definir los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la granja. Dentro del estudio técnico también se realizó el estudio de impacto ambiental, utilizando la matriz simple de Carter Larry, con rangos de calificación utilizada de 0 a 5 donde el resultado positivo obtenido es moderado (3.58) frente un valor negativo de (2.66), para lo cual existirá su respectivo manejo para la pronta recuperación de los lugares intervenidos.

Dentro del estudio técnico, también se determina el estudio administrativo legal de la Granja Agro-turística; la cual se define la planificación, organización, dirección y control; para el buen funcionamiento de la empresa, como también las normas y leyes que se debe seguir para la constitución de la misma.

Por último se realizó el estudio económico y la evaluación financiera, en donde se determina el plan de inversión con un valor de (702.564,47), esta cantidad será asumida el 30% (210.769,40) por el propietario y 70% (491.795,27), por la Corporación Financiera Nacional CFN, con una tasa de interés del 0,11%, para un plazo de 120 meses (10 años), con pagos mensuales de (6.242,42).

Y para obtener la viabilidad del proyecto se determina el Valor Actual Neto VAN¹ con un valor de (15.659.106,24) y el VAN² (15.234.127,77), la Tasa Interna de Retorno TIR con el 27 % y Relación Costo Beneficio del proyecto que es de (2,534532573), dando a entender que por cada dólar invertido de gana \$ 2,53; con estos valores se considera que el proyecto es factible.

CAPÍTULO I

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA

1.1.1. Estudio Macro-Espacial

1.1.1.1. Datos Generales de la Provincia de Cotopaxi.

La Provincia de Cotopaxi lleva el nombre del volcán activo más alto del mundo que vigila la entrada a esta maravillosa tierra, ubicada en el sector centro norte del callejón interandino, ocupa la hoya central oriente de Patate; se extiende desde los 78° y 23' en la parte oriental hasta los 79° y 20' en el sector occidental en longitud en sus extremos desde 0°, 20' hasta 1°, 12' de latitud sur, su capital es Latacunga fundada en 1534 y su fecha de creación provincial fue el 1 de Abril de 1851 y posee una superficie de 6.569 km².

1.1.1.1.1. Límites.

Norte: Provincia de Pichincha.

Sur: Tungurahua y Bolívar.

Este: Provincia de Napo.

Oeste: Provincias de Pichincha y Los Ríos.

1.1.1.1.2. Población.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, realizado en el 2010 la provincia cuenta con una población de 409,205 habitantes de los cuales 210.580 son mujeres y 198.625 hombres y con un alto índice de 44,54% de analfabetismo.

1.1.1.1.3. División Política.

La Provincia se encuentra dividida políticamente en 7 cantones tales como: Latacunga; La Maná; Pangua; Pujilí; Salcedo; Saquisilí y Sigchos y según el último ordenamiento territorial, Cotopaxi pertenece a la región centro 3 comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua.

1.1.1.1.4. Hidrografía.

El sistema hidrográfico lo constituye el río Cutuchi que nace en el Cotopaxi, está formado a su vez por los ríos Manzanahuayco y Rumiñahui; el sistema lo complementan el Yanayacu, Nagsiche, Chalupas, Illuchi, Patoa, Pumacunchi y Quindigua.

1.1.1.1.5. Clima.

La provincia tiene climas muy diversos, desde el cálido húmedo en las zonas costaneras hasta el gélido en las cumbres del volcán Cotopaxi, la temperatura oscila entre 8 y 24°C.

1.1.1.1.6. Medio Ambiente.

- * **Forestación y Bosques:** La plantación de especies exóticas es una actividad que puede ser de mucho beneficio tanto para la industria maderera como para las comunidades rurales. Sin embargo como, todo mono cultivo específico, tiene impactos negativos en los Ecosistemas nativos y naturales.
- * **Erosión:** Existe una gran parte de la tierra que está siendo utilizada por encima de su capacidad y de su aptitud según datos de Fundación Natura que al menos el 57% de la superficie en uso agropecuario de la cual el 32% está sobre-utilizada.

1.1.1.1.7. Recursos Naturales.

- * **Uso de la tierra:** El recurso es un total de 451.200 ha., y se distribuyen de la siguiente forma: páramos 71.874 ha., que corresponde al 15,92%, pastos naturales con 63906 ha., que corresponde al 14,16%, cultivos permanentes 35477 ha., que corresponde 7,86 %, suelo en descanso 20.702 ha., corresponde al 4,58 % y otros usos 9.033 ha., le corresponde 2 %, montes y bosques 105.192 ha. Le corresponde 23,35 %, pastos cultivados 77.127 ha., le

corresponde 15,76 %, cultivos transitorios y barbecho 73.889 ha., que le corresponde el 16, 37 %.

1.1.1.1.8. Turismo.

Cotopaxi, posee atractivos de valor focal y de alta jerarquía, también se encuentran atractivos complementarios y de alto valor escénico-paisajístico, en los últimos años los emprendimientos turísticos han aumentado y la tecnificación que se da del sector se ha visto con buenos resultados mencionando también que se han asignado recursos públicos a la dotación de servicios básicos que viene hacer lo elemental para la consideración de futuros proyectos turísticos.

Los atractivos más conocidos dentro de la provincia están:

Cuadro N° 1
ATRATIVOS TURÍSTICOS PROVINCIALES

Atractivos focales de la provincia de Cotopaxi	<ul style="list-style-type: none">* Parque Nacional Cotopaxi* Parque Nacional Llanganates* Laguna del Quilotoá* Feria de Saquisilí* Laguna de Antejos* Reserva Ecológica Los Ilinizas* Área Recreacional El Boliche
---	---

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.1.1.9. Transporte.

En Cotopaxi conviene medios de transporte de carga y pasajeros muy diversos, desde los modernos aviones que llevan flores a distintas partes del mundo y que en ocasiones traen turistas extranjeros, pasando por los taxistas ecológicos de La Maná, autobuses obsoletos y modernos, hasta las llamas, burros y caballos usados por los campesinos e indígenas.

1.1.1.1.10. Medios de Comunicaciones.

La provincia está atendida con el servicio de telefonía fija a través de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT y telefonía Móvil prestada, el servicio claro y movistar que cubre toda la provincia, debemos señalar que los medios de comunicación radial son en total 81 en AM, FM en toda la provincia y algunas radios sus programas son transmitidos en dos idiomas.

1.1.1.2. Datos Generales del Cantón Sigchos.

Sigchos se cantonizó el 4 de agosto de 1992. Está situado al otro lado de la Cordillera Occidental y al Noroeste de Latacunga. Su ubicación en el extremo nor-occidental de la Provincia de Cotopaxi, con una superficie de 127.043 ha, que corresponde aproximadamente al 21% del territorio provincial. El cantón presenta altitudes que van desde los 740 msnm, en la parte suroccidental que limita con La Maná, hasta los 5.105 msnm en el pico más alto del Iliniza Norte. Comúnmente se han considerado tres zonas: la parte alta (páramos y alta montaña), una gran área – media– (zona interandina) y la parte baja (zona subtropical).

1.1.1.2.1. Límites

Norte: Cantón Mejía, Provincia de Pichincha

Sur: Cantón Pujilí

Oeste: Cantón La Maná

Este: Cantón Latacunga y Saquisilí

1.1.1.2.2. División Política Administrativa

El cantón Sigchos, está conformado por 5 parroquias, Las Pampas, Palo Quemado, Isinlivi, Chugchilán y Sigchos, estas a su vez subdivididas en recintos y comunas que suman 79.

1.1.1.2.3. Temperatura

Los registros muestran que existe una amplia variación de temperatura media anual; sin embargo en áreas de altitudes similares las diferencias son menores a 5°C en el promedio anual. En la parte baja del Cantón, en general, las temperaturas promedio son uniformes con no más de 2°C entre el mes más frío y el más caluroso.

1.1.1.2.4. Hidrología

En el Cantón Sigchos se localiza la sub-cuenca del río Toachi que forma parte de la cuenca del río Esmeraldas. Hacia el occidente, en las estribaciones externas se encuentran varios torrentes y ríos de montaña que forman parte de la cuenca alta del río Guayas, entre estos tenemos los ríos Toachi Grande, San Miguel, Panzalo, Amanta, Pulaló, Cristal y Pilaló, que forman parte de la sub-cuenca del río Vinces.

1.1.1.2.5. Geología y Geomorfología

El cantón Sigchos se encuentra atravesado por un sistema de fallas de dirección N – NE, entre las que se destacan: Guangaje – Isinlivi, Chugchilán - Sigchos y Pilaló - Sigchos, siendo activas, por los movimientos sísmicos que son comunes en el área. El Cantón se caracteriza por presentar pendientes pronunciadas y quebradas profundas. El 76,9 % de la superficie de Sigchos tiene una pendiente mayor al 70%; las zonas con pendientes menores a 5% ocupan solo el 0.9 %.

1.1.1.2.6. Suelos

Los suelos son de origen volcánico, provienen de cenizas y otros materiales piroclásticos, son suelos ligeramente ácidos y alta capacidad para fijación de fósforo, a pesar de lo cual, tienen una fertilidad media, otros son más arenosos, sueltos, poco evolucionados, muy propensos a la erosión y de baja fertilidad. El 22% de la superficie es utilizado para la agricultura y el 27% para la actividad ganadera que se desarrolla en el Cantón.

1.1.1.2.7. Explotación de Madera y Leña

Dentro del cantón la explotación de maderas finas está representando aproximadamente por un 10% y el consumo de la leña que es utilizada como combustible para la producción de la panela es de un 6%.

1.1.1.2.8. Áreas de Uso Especial

Se han considerado a las áreas protegidas como las de uso especial en el cantón y ocupan el 69% de la superficie total, dentro de los cuales se encuentran dentro de sus límites, gran parte de la Reserva Ecológica Los Ilinizas (RELI), Bosque Protector Zarapullo (BPZ), gran parte del Bosque Protector Toachi – Pilatón (BPTP) y el Bosque Integral Otonga (BIO).

1.1.1.2.9. Zonas de Vida

La variación altitudinal, así como la variada distribución isotérmica e isoyética del cantón permite la existencia de las siguientes zonas de vida.

- Bosque muy húmedo Pre Montano (bmhPM)
- Bosque muy húmedo Montano Bajo (bmhMB)
- Bosque húmedo Montano Bajo (bhMB)
- Bosque muy húmedo Montano (bmhM)
- Bosque húmedo Montano (bhM)

1.1.1.2.10. Ecología

La amplia gama de pisos altitudinales, regiones climáticas y zonas de vida presentes en el cantón, determinan la presencia de al menos tres tipos de Ecosistemas ecuatorianos tales como:

- **Páramo:** El páramo abarca dentro del cantón una superficie de 3.941 ha, que corresponde aproximadamente el 3% de la superficie.

- **Bosque andino (Valles interandinos):** Los bosques andinos se encuentran en las vertientes de las cordilleras y están mejor desarrollados en la parte externa de la Cordillera Oriental.

- **Bosque Nublado:** En el cantón todavía existen remanentes de este tipo de ecosistema tan importante, un ejemplo es el Bosque Integral Otonga colindante a este se encuentra una región boscosa de mayor superficie (la del Río Lelia) conformada por áreas de propiedad privada y una zona bajo control estatal. En conjunto, estos bosques ocupan una superficie aproximada de 5.000 ha., y no se encuentran aislados por zonas devastadas, sino que están conectados con la RE Los Ilinizas, lo que permite la ocurrencia y permanencia de una gran diversidad biológica.

1.1.1.2.11. *Inventario Turístico del Cantón Sigchos*

1.1.1.2.11.1. *Atractivos Naturales del Cantón Sigchos*

Cuadro N° 2.
ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES DEL CANTÓN SIGCHOS

Ubicación	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
CANTÓN SIGCHOS	Reserva Ecológica “Los Ilinizas”	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Reserva Ecológica	III
	Bosque Protector “Toachi- Pilatón”	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Bosque Protector	II
	Bosque Protector “Zarapullo”	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Bosque Protector	II
	Bosque Integral “Otanga”	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Bosque Protector	II

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.1.2.11.2. *Atractivos Culturales del Cantón Sigchos*

Cuadro N° 3.
ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DEL CANTÓN SIGCHOS

Ubicación	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
CANTÓN SIGCHOS	Iglesia San Miguel De Sigchos	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II
	Iglesia De Yaló	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	I
	Ferias de los días Domingo	Manifestaciones Culturales	Populares	Ferias	II
	Peleas de gallo	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	II
	Juego de cocos	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	I
	Vaca loca y faenamamiento	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	I
	Torneo de cintas en caballo	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiesta	I
	Runaicho, La Chicha de Morocho, Morocho de Leche	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Gastronomía	II
	Minas de Cataba	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Mineras	I

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.2. Localización Mezo – espacial

1.1.2.1. Parroquia de Chugchilán

Ilustración N° 1. PLAZA CENTRAL DE LA PARROQUIA



Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.2.1.1. Identificación de la Parroquia

San Miguel de Chugchilán fue creada el 29 de septiembre de 1861. Los habitantes de esta parroquia tienen la identidad cultural del pueblo Kichwa.

1.1.2.1.2. Breve Historia

El nombre de Chugchilán se debe a uno de sus primeros habitantes llamado “Miguel Chugchilán”; se dice que son descendientes de los Tzáchilas (Colorados); es una de las parroquias más antiguas de la Provincia de Cotopaxi; hasta hace 13 años pertenecía al cantón Pujilí, pero debido a la cercanía que existe con el cantón Sigchos (8 km), pasó a formar parte de este. Con la primera llegada de los Incas al

Ecuador, se sitúan en estas tierras familias de origen peruano de apellidos: Pilaguano, Pilatásig, entre otros, de ahí que la mayoría de la población lleva estos apellidos.

1.1.2.1.3. División Política

La Parroquia Chugchilán se encuentra ubicada al noroccidente de la Provincia de Cotopaxi y occidente del Cantón Sigchos, con una superficie territorial de 32.250 hectáreas, asentada a 2.860 msnm.

1.1.2.1.4. Límites

Norte: El cantón Sigchos

Sur: Guangaje y Pilaló

Este: Isinliví y Guangaje

Oeste: Pucayacú y El Tingo.

La parroquia de Chugchilán cuenta con 22 comunidades dentro de las cuales 6 pertenecen a la zona del subtrópico o caseríos éstos son: Saraguasi, Guarmalia, Tilipulo, Malti, Quindigua, Yaquchaqui; y 16 no pertenecen al subtrópico, estas son: Pilapuchín, Chaupi, Guayama San Pedro, La Moya, Cuisana, Jataló, Condor Ucto, Moreta, Tundutó, Itupungo, Sigue, Quantug, Chasualó, Itualó, Chinaló Alto, Pujipamba y Amanta.

1.1.2.1.5. Población

La parroquia cuenta con 6.356 habitantes, de los cuales 3.059 son hombres y 3.297 son mujeres. La mayoría de sus habitantes son indígenas.

1.1.2.1.6. Migración

La migración ha significado uno de los fenómenos más importantes que ha evidenciado cambios en la vida de los habitantes, existe el 0.35% de migración a nivel de la parroquia, pero aquí podemos hablar de una migración interna y externa, teniendo mayor representatividad la interna, los principales sector hacia los cuales han migrado son a la costa por trabajo y estudio, también hacia las ciudades de Quito y Latacunga, donde se ocupan en actividades de construcción, mecánica, cargadores, peones y las mujeres de empleadas domésticas.

1.1.2.1.7. Medios de Comunicación

Los principales medios de comunicación son el teléfono, internet y la radio; éste último, con buenos resultados; pues, a veces existe el daño de las líneas telefónicas e internet, que les mantienen incomunicados por algunos días o semanas. En radio existen tres emisoras con buena cobertura, Radio Municipal de Sigchos, Radio Zarakay y Radio Latacunga AM, esta última con varios programas que los transmiten en el idioma quichua, ayudando de manera favorable, en la comunicación especialmente a los habitantes mayores.

El 5% de la población tiene acceso al servicio de telefonía convencional, sin contar que, en la plaza central, se dispone de cabinas telefónicas. También existe el servicio móvil de la operadora CLARO.

1.1.2.1.8. Aspectos Económicos – Productivos.

Las principales actividades que desarrolla la población son el trabajo agrícola, la actividad pecuaria, silvicultura, la caza y pesca. El comercio también juega un papel importante dentro de la población económicamente activa; la feria de los días domingos es una de las más nombradas a nivel nacional, se caracteriza por la gran diversidad de granos secos; concurren comerciantes de toda la zona centro.

Existen también habitantes que ocupan ciertos puestos públicos, pero sin nombramiento, éstos generalmente son en la Junta Parroquial, Registro Civil, Tenencia Política y demás instituciones existentes en la parroquia.

1.1.2.1.8.1. Agricultura y Ganadería

Los productos más cultivados en los suelos agrícolas de la parroquia es el chocho y el fréjol; por encontrarse a alturas entre 2.400 a 3.000 msnm, este producto se vende al por mayor en las ferias de Chugchilán, Sigchos, Saquisilí, Latacunga y Zumbahua. En cambio, los productos como: papas, ocas, maíz, cebada, trigo, habas, melloco, arveja son más para el consumo familiar.

Existe rotación de cultivos; este mecanismo lo realizan con la finalidad de evitar el agotamiento del suelo y para dar mayor producción a sus cultivos. En lo que tiene que ver con la ganadería, no disponen del suficiente pastoreo; por ello es que algunas familias han preferido vender y no tener nada que seguir perdiendo.

1.1.2.1.8.2. Artesanía

La producción artesanal en la parroquia se mantiene como un medio para cubrir ciertas necesidades personales o de grupo; tal es el caso de los tejidos; La Asociación de Organización de Mujeres Artesanas “Acción y Progreso”, confeccionan sacos, bufandas, gorras, ponchos, debajeros, fajas y carteras de lana para vender a los visitantes que llegan. Cada una de las participantes de esta Asociación trabaja por cuenta propia en su hogar. La lana la traen desde Salinas de Guaranda y en algunos casos de Otavalo. En su mayoría los tejidos que elaboran son entregados a una Hostería del lugar llamada “La Oveja Negra”.

En la comunidad de Chinaló, también se desarrolla la actividad artesanal, pero con madera, gracias al apoyo y patrocinio de la ONG Italiana del Matto Grosso, estos elaboran hermosas artesanías diseñadas a mano.

1.1.2.1.8.3. Microempresa

Existen cajas solidarias conformadas por madres y señoritas que residen en la zona, las mismas que están dedicadas básicamente a los quehaceres domésticos. Los hostales, quienes dan trabajo a más de una familia, pues en temporada de turismo y fiestas de la parroquia es necesario disponer del personal adecuado para la atención.

Existe una planta industrial de procesamiento de leche, de la Cooperativa Chugchilán; esta microempresa también ha ayudado disminuir los índices de desempleo en la parroquia, ayuda a los pequeños productores en el acopio de leche para su transformación, claro que el costo que se paga por un litro de leche es considerable y una fuente de ingreso representativa en la población.

Otra fuente de empleo la encontramos en la parroquia de Isinliví, la Cooperativa Artesanal “Don Bosco”, apoyados por un grupo de voluntarios Italianos y profesores extranjeros quienes les enseñan sencillas y prácticas técnicas para trabajar y diseñar hermosas artesanías y muebles de madera.

1.1.2.1.8.4. Turismo

En la parroquia existen lugares vistosos, dignos de visitar y disfrutar de los paisajes primaverales con la presencia de bosques y árboles nativos como: olivo, yagual, quishuar, pumamaqui, capulí de páramo, arrayán, chilco y mortiño. Chugchilán es uno de los sectores más visitados por turistas extranjeros que nacionales, ya que por ahí hay acceso para conocer varios atractivos. (*Ver cuadro N° 4-5 Inventario de atractivos turísticos*)

1.1.2.1.9. Sector Social.

- * **Salud:** La parroquia cuenta con un Sub Centro de Salud, el cual no abastece a toda la parroquia; los habitantes de las comunidades lejanas tienen que acudir hasta allá para ser atendidos; y en algunas ocasiones sin resultado alguno, pues este centro cuenta con un solo profesional. Sin embargo, existen algunas ONG's como Plan Internacional y PRODECO¹ que ayudan a estas comunidades con brigadas médicas. En este Sub Centro no existen médicos permanentes, ni los medicamentos necesarios, el equipamiento es casi nulo, de ahí que el porcentaje de atención es del 0.16%, un índice bastante bajo en relación a las demás parroquias del cantón Sigchos.

¹ PRODECO. Proyecto de Desarrollo Cotopaxi.

- * ***Natalidad y Mortalidad:*** El índice de natalidad es alto, pues existen más niños y jóvenes que adultos, esto es porque existen jóvenes que han procreado hijos a edades muy tempranas. La tasa de mortalidad a nivel de la parroquia se suscita por enfermedades o por envejecimiento así que este índice es del 7.88% y es más significativo en las mujeres.

En la parroquia existen personas con algún grado de discapacidad entre hombres y mujeres y de todas las edades entre éstos tenemos discapacitados con problemas visuales 17.13%, con discapacidad en alguna de sus extremidades superiores e inferiores 16.73%, con problemas auditivos 12.75%, retardo mental 7.97% y discapacidad psiquiátrica 4.78%.

- * ***Salud Sexual y Reproductiva:*** El impacto de la educación femenina se ve en la fecundidad, el uso de anticonceptivos y la mortalidad de infantes, son problemas en la parroquia, no existe programas de educación sexual, por ende esto trae consigo las enfermedades venéreas.
- * ***Medicina Tradicional:*** En épocas anteriores, nuestros antepasados acostumbraban a curar enfermedades en base a la medicina natural, a través de plantas medicinales de la zona; aún en nuestros tiempos, aún los mayores tienen mucha fe a esta medicina, pues dicen que se curan y no es necesario acudir al doctor; tienen mucha creencia en los curanderos caseros, pues les resulta más barato que viajar hasta la ciudad a hacerse curar.

1.1.2.1.10. Educación, Cobertura, Sistemas Educativos Analfabetismo

- * ***Cobertura y Sistemas Educativos:*** Hoy en día, las leyes de educación presentan una población indígena destacada, que fomenta el rescate, la revalorización el desarrollo de las lenguas y culturas autóctonas de cada pueblo, con la finalidad de evitar su deterioro y desaparición.

Existe una deficiente educación en este sector, se ve claramente reflejado en las tasas de repetición y deserción. Casi el 50% de niños matriculados en primer grado excede la edad apropiada para estar en ese grado debido a la repetición. La deserción por razones económicas ocurre a la edad en que los niños comienzan a trabajar (10 y 12 años). Los textos escolares son deficientes y la escasez de materiales didácticos es grande, lo cual contribuye a la baja calidad de la educación.

- * ***Educación Pre Primaria y Primaria:*** En la parroquia no existen centros de educación especialmente para el nivel pre-primario, es decir jardín de infantes y por ende maestros. A nivel primario en esta parroquia funcionan las dos modalidades la educación Hispana y la Bilingüe, siendo esta última la que más acogida tiene por ser una parroquia netamente indígena. Son establecimientos uni-docentes, no existen escuelas pluri-docentes.

La infraestructura de las escuelas en el sector está formada por un tipo de construcción de hormigón armado, estructura metálica, mixta y madera, existen escuelas que están ubicadas al filo de quebradas, en estas se corre el riesgo de graves accidentes. Existe un total 17 planteles educativos, de los cuales 12 escuelas son Bilingües y 5 son hispanas.

- * ***Educación Secundaria y Superior:*** Existen 3 colegios a distancia y 1 Centro Artesanal; este último prepara a hombres y mujeres en la especialidad de sastrería; aquí los jóvenes obtienen su ciclo básico. En el caso universitario, los jóvenes han tenido mayores facilidades para acceder a las Universidades; pues, hoy en día se cuenta con la modalidad semi-presencial que les permite trabajar y estudiar.

La lejanía de los centros educativos con las casas de los niños es otro problema; pues, por más que exista el deseo de superación, éstas están ubicadas a dos o tres kilómetros de los hogares dificultando la puntualidad al ingresar a los centros y a la deserción de los mismos.

La falta de partida presupuestaria y la asignación de recursos por parte del gobierno limitan la construcción de aulas; los presidentes de cada comunidad tienen que solicitar a la Prefectura Provincial trabajos como: cerramientos de las escuelas y ampliación de aulas. Otro de los factores preponderantes es que no existe el suficiente espacio o la disponibilidad de terreno para la construcción de nuevos centros educativos.

- * **Educación No Formal:** La educación no formal es la que mayor aceptación tiene en la parroquia, pues gracias al apoyo de diversas ONG's y otros gobiernos locales, éstas se enfocan a capacitar a los habitantes en temas como: relaciones humanas, motivación y otros temas técnicos de donde la gente ha aprendido y ha puesto en práctica; sin embargo, es necesario que se continúe con las campañas de alfabetismo para aquella población vulnerable.

- * **Analfabetismo:** El nivel de analfabetismo aún existe en un 15% de la población, especialmente en las mujeres, aunque, hoy en día; el Gobierno a través de los estudiantes de 2do año de Bachillerato ha comenzado a alfabetizar aquellos habitantes que por algún motivo, no pudieron ingresar ni siquiera a la escuela y terminen, por lo menos, el nivel primario.

1.1.2.1.11. Vivienda, Tipo y Servicio.

El total de viviendas en la parroquia es de 1.585 casas, de las cuales el 90.75% tienen vivienda propia, 3.65% viven arrendando; algunas de estas viviendas no disponen del beneficio exclusivo de servicio higiénico, pues apenas el 2.29%, tienen acceso. La mayoría de hogares lo conforman de 3 a 4 miembros y, en algunos casos, viven familias completas.

Los servicios básicos tanto en las comunidades como en la cabecera parroquial son claramente deficitarios, posiblemente se debe al aislamiento de la parroquia

frente a otros sectores de la provincia que ha hecho que no cuente con los suficientes servicios básicos para atender las diferentes necesidades de la población.

1.1.2.1.12. Condiciones de Vida

Las condiciones de vida en los sectores rurales no son tan favorables, y Chugchilán no es la excepción, existe un nivel de pobreza del 40% de su totalidad; por la ayuda de algunas ONG's, el panorama para algunas comunidades ha cambiado, no así éstas a su vez, están acostumbrados a que les regalen y cuando se les pide algo a cambio no quieren.

La alimentación es muy pobre, la compra de un quintal de fideo para la comida del almuerzo o merienda no es cosa rara, por lo general quienes consumen granos y productos de los cultivos son los más antiguos.

1.1.2.1.13. Costumbres, Fiestas, Actividades, Acciones

Ilustración N° 2. FIESTA DE CORPUS CRISTI DE LA PARROQUIA



*Fuente: INFOPLAN 2012
Elaborado por: Bertha Unaicho*

Sus fiestas patronales son el 29 de septiembre de cada año; esta fiesta la realizan en honor a su patrono San Miguel de Chugchilán, también festejan el Corpus Cristi, Navidad en honor al Niño Manuel, patrón de la iglesia de la parroquia.

La yumbada es una comparsa que se presenta en la Noche Buena, consiste en un baile cuya música lo pone una flauta, bombo y tambor; para esto hay una comparsa conformada por 30 hombres, 15 de ellos disfrazados de mujer, además participan otros disfrazados de animales.

Grupos Étnicos: Los grupos étnicos existentes en la parroquia son indígenas y mestizos; el primero se localiza en las comunidades de Cuisana, Pilapuchín y Guayama. La lengua que predomina es el quechua y el castellano. El quechua es su lengua materna. El porcentaje de habitantes indígenas es alto en relación con las demás parroquias del cantón Sigchos. Las mujeres alcanzan el mayor porcentaje 89.17%, mientras que los hombres 86.85%.

Organizaciones: A nivel de la parroquia existe la Federación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Chugchilán FOIC-CH, financiada por el Organismo Internacional de IBIS Dinamarca², misma que abarca a 19 comunidades indígenas de la zona; esta organización trabaja conjuntamente con cada una de las comunidades, ya sea con hombres o mujeres. Esta federación trabaja y fomenta proyectos productivos, manejo de recursos naturales, capacitación en diversos temas, forestación, cuidado en la salud y apoyo en la educación.

Esta es una de las parroquias rurales que más intervención de ONG'S tiene, aquí encontramos también a PRODECO, Proyecto de Desarrollo Cotopaxi, el mismo que apoya a las comunidades de Condor-Ucto, Tunducto, Chaupi, Cuisana, Moreta, Jataló, Guantug, Itupungo, con aspectos como: riego, vialidad vecinal, proyectos productivos comunitarios, agua potable, reforestación, letrinas, conservación de suelos, capacitación, salud y educación.

² IBIS Dinamarca. Organización Danesa (derechos, educación y desarrollo)

1.1.2.1.14. Infraestructura

- * **Vialidad:** La vialidad es uno de los problemas más graves que afronta la población, pues ésta moviliza sus productos de todos los sectores a distintas ferias, lo que requiere de vías de comunicación en buenas condiciones, o, por lo menos, tener caminos que permitan trasladar sus productos de un lugar a otro. Los pocos caminos que existen, en su mayoría, son de tercer orden, los mismos que en la actualidad se encuentran en mantenimiento.
- * **Telecomunicaciones:** No hay cobertura total de los canales de televisión, existen algunos canales que llegan pero con una transmisión no favorable.
- * **Servicios de Agua Potable y Alcantarillado:** En Chugchilán son pocas las comunidades que cuentan con agua entubada, que no abastece a todas las familias; y aquellas que no cuentan con este servicio se abastecen de agua de río, de vertientes o de pozos, que son utilizadas incluso para consumo humano y como consecuencia se producen enfermedades continuas en niños, jóvenes y adultos.
- * **Energía:** El servicio eléctrico no cubre a todas las comunidades lo que dificulta las actividades diarias o tener algún negocio para ayudarse económicamente. Apenas el 31.55% cuenta con este servicio, no más de 500 viviendas. Se cuenta con el servicio de alumbrado público en el centro de la parroquia.
- * **Oferta Hotelera:** Esta actividad ha incrementado notablemente constituyéndose en una fuente de ingresos económicos para mejorar las condiciones de vida de las familias e inclusive se podría hablar de microempresas hoteleras turísticas; en la actualidad cuenta con 4 hostales: Mama Hilda, Cloud Forest, Balcony y Black Sheep Inn, estas cuentan con todos los servicios básicos, sus clientes son personas nacionales y extranjeras.

**Ilustración N° 3.
HOSTAL MAMA HILD+A**



Elaborador por: Bertha Unaicho

**Ilustración N° 4.
HOSTAL CLOUD FOREST**



1.1.3. Estudio Micro – Espacial

1.1.3.1. Propiedad Villa Verde

1.1.3.1.1. Ubicación Geográfica

País: Ecuador.

Provincia: Cotopaxi.

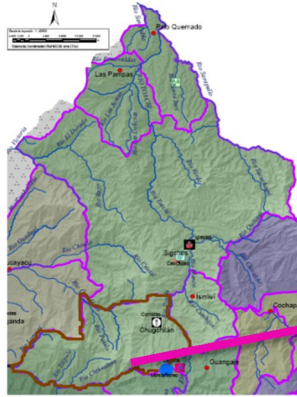
Cantón: Sigchos

Parroquia: Chugchilán

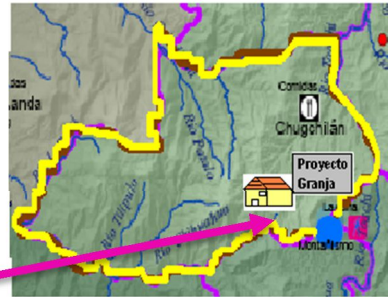
Comunidad: Moreta- Shiñacunga

1.1.3.1.2. Localización exacta del proyecto turístico

Mapa N° 1.
PARROQUIA CHUGCHILÁN



Mapa N° 2
UBICACIÓN DEL PROYECTO



Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.3.1.3. Límites

La división política territorial (linderos) de la propiedad se encuentra limitada por:

Norte: Sr. Bolívar León

Sur: Sr. Nicola Través

Este: Carretera pública Zumbahua – Chugchilán

Oeste: Tingo de agua de Vergara

1.1.3.1.4. Localización

La propiedad “Villa Verde” se encuentra localizada al noroccidente de la Provincia de Cotopaxi y occidente de la parroquia de Chugchilán, asentada a 2.980 msnm. A 2 horas de la ciudad capital de la provincia y a 6 kilómetros de la parroquia de Chugchilán y a 21 km de Sigchos. El acceso al lugar se lo puede

realizar sin dificultad alguna, por la vía Latacunga – Zumbahua – Chugchilán o por la vía Latacunga - Saquisilí – Toacaso - Sigchos – Chugchilán - Zumbahua, al momento la carretera se encuentra en mantenimiento.

1.1.3.1.5. Superficie

Según escrituras: “Por medio de este instrumento público el vendedor, Sr. José Neto de Zambrano, por sus propios y exclusivos derechos venden y dan en perpetua enajenación a favor de los COMPRADORES, el Sr. Mario Trinidad Unaicho Choloquina y Sra. Olga María Chaluisa Choloquina, el inmueble rural llamado “Moreta - Cunugyacu” de la SUPERFICIE DE CUARENTA HECTÁREAS aproximadamente”.

1.1.3.1.6. Servicios Básicos

- * **Servicio de Agua Potable y Alcantarillado:** La Propiedad no dispone de sistema de agua potable ni alcantarillado, el agua que se suministra es proveniente de la Red de Distribución de la Comunidad de Moreta – sector Shiñacunga (agua entubada).

- * **Disponibilidad de agua de riego:** La Propiedad dispone de agua de riego abastecido por el río Cunugyacu que cuenta con una acequia madre que fluye de oriente a occidente y de la Red de Distribución de la Comunidad de Moreta – sector Shiñacunga que son utilizadas para los diferentes cultivos, ganado y para consumo humano.

- * **Servicio Eléctrico:** La propiedad dispone de este servicio que es distribuida por la Empresa Eléctrica Provincial de Cotopaxi (ELEPCO S.A.), a través de redes interconectadas.

1.1.3.1.7. Transporte

- * **Transporte público:** Para poder llegar al lugar se lo puede hacer en vehículo propio, o en las diferentes cooperativas de transporte público tales como: Cooperativas de Transportes: Iliniza, Reina de Sigchos y Cooperativa de camionetas, que son de alquiler desde la parroquia de Zumbahua hasta Chugchilán.
 - ❖ En cuanto a la cooperativa de transporte “Ilinizas” su frecuencia es diario y en dos turnos la primera a las 12:00 pm y el segundo a las 14:00 pm cubriendo la ruta Latacunga / Zumbahua / Chugchilán. Mientras que, los días domingo existen mayor frecuencia de retorno de Chugchilán a Latacunga, existe 4 turnos en diferentes horarios de: 07H00 am, 10H00 am, 12H00 pm y 14H00 pm.
 - ❖ También tenemos la cooperativa de Transporte “Reina de Sigchos”, pero la frecuencia es de 3 días a la semana (miércoles, viernes y domingo) que cubre la ruta Sigchos / Pucayacu.
 - ❖ En cuanto a las camionetas son alquiladas desde Zumbahua hasta Moreta y están disponibles en toda hora.

1.1.3.1.8. Red Vial

* **Vías de acceso:** Se determinan vías de carácter primario a aquellas que forman parte de la Panamericana, de segundo orden los caminos empedrados y las de tercer orden son las de tierra por lo tanto:

✓ Recubiertos de asfalto

Latacunga / Zumbahua / Quilotoá

Latacunga / Toacazo / Sigchos

✓ Caminos de tercer orden pero en construcción

Quilotoá / Chugchilán

Sigchos / Chugchilán / Moreta

1.1.3.1.9. Atractivos turísticos cercanos

- Laguna de Quilotoá
- Bosque Nublado
- Churo de amanta
- Aguas termales de Licamancha y Cunugyacu
- Escarpas de falla
- Piedra gigante de Condor-Ucto
- Comunidad de Saraguasi

Lo que caracteriza a este lugar son las actividades integrales que se desarrollan como: ganadera, agrícola, artesanías y la visita de turistas.

1.1.4. Inventario de Recursos Turísticos de la parroquia de Chugchilán y sus alrededores

1.1.4.1. Recursos Naturales

Cuadro N° 4.
ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES DE LA PARROQUIA CHUGCHILÁN Y SHIÑACUNGA

Ubicación	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Parroquia Chugchilán – Comunidad Moreta	Laguna del Quilotóa	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Lagunas	III
	Bosque Protector de Moreta		Bosque	Bosques	II
	Aguas Termales de Licamancha		Aguas Subterráneas	Aguas Termales	II
	Escarpas de falla		Fenómenos Geológicos	Escarpas de Falla	II
	Roca Hermosa de Cóndor Ucto		Montañas	Cordilleras	I
	Cañón Del Águila		Fenómenos geológicos	Cañón	II
	Bosque Nublado de Amanta		Bosque	Bosque	II

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.4.2. Recursos Culturales

Cuadro N° 5.
ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES DE LA PARROQUIA CHUGCHILÁN Y SHIÑACUNGA

Ubicación	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Parroquia Chugchilán – Comunidad Moreta	Iglesia San Miguel de Chugchilán	Manifestaciones Culturales	Iglesia	Sitios religiosos	II
	Churo de amanta		Históricas	Sitios Arqueológicos	II
	Artesanías de tejidos en Chugchilán		Etnografía	Artesanías	II
	Artesanías de madera de Chinaló y Quilotóa		Etnografía	Artesanía	I
	La Yumbada		Etnografía	Música y Danza	I
	Producción de agua ardiente y panela		Etnografía	Comidas y Bebidas	II
	Feria de Chugchilán		Etnografía		I
	Quesería de Chugchilán		Históricas		II

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.5. Inventario de flora silvestre

Cuadro N° 6.
INVENTARIO DE FLORA SILVESTRE

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
Poáceas	<i>Cortadeira nitida</i>	Sigse
Fabaceae	<i>Lupinus mutabilis</i>	Sacha chocho
Euphorbiaceae	<i>Euphorbia laurifolia.</i>	Lechero
Rosaceae	<i>Rubus glaucus</i>	Mora andina
Rosaceae	<i>Prunus serótina.</i>	Capuli de monte
Scrophulariaceae	<i>Buddleia incana</i>	Quishuar
Betuláceas.	<i>Alnus jorullensis</i>	Aliso
Cyatheaceae	<i>Cyathea sp.</i>	Helecho arbóreo
Asteraceae	<i>Taraxacum oficinales</i>	Diente de león
Asteraceae	<i>Baccharis latifolia</i>	Chilca
Solanaceae	<i>Brugmansia sanguínea.</i>	Guantug
Passifloraceae	<i>Passiflora mixta.</i>	Taxo
Asteraceae	<i>Hypochoeris sp.</i>	Achicoria
Araliaceae	<i>Didymopanax morototoni.</i>	Palo de fósforo
Urticaceae	<i>Urea sp.</i>	Ortiga
Podocarpaceae	<i>Hypericum laricifolium</i>	Romerillo
Poaceae	<i>Stipa sp.</i>	Pajonal

Fuente: INFOPLAN 2012 y trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.6. Inventario de fauna silvestre

Cuadro N° 7.
INVENTARIO DE FAUNA

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
Canidae	<i>Pseudalopex culpaeus.</i>	Lobo
Didelphydae	<i>Didelphis albiventris</i>	Raposa
Mustelidae	<i>Mustel frenata</i>	Chucuri
Mepidae	<i>Conepatus semistriatus</i>	Zorro apestoso
Caenolestidae	<i>Caenolestes convelatus</i>	Ratón

Fuente: INFOPLAN 2012 y trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.7. Inventario de aves

Cuadro N° 8.
INVENTARIO DE AVES

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
Turdidae	<i>Turduschihuano</i>	Mirlos
Culumbidae	<i>Columba fascista</i>	Torcaza
Culumbidae	<i>Zenaida auriculata</i>	Palomas
Accipitridae	<i>Geranoetusmelanoleucus</i>	Guarro
Cardinalidae	<i>Pheucticuscrisopleplus</i>	Huirachuro
Emberizidae	<i>Zonotrichiacapensis</i>	Semillero
Trochilidae	<i>Ocreatusunderwoodii</i>	Colibrí
Trochilidae	<i>Heliangelusstrophianus</i>	Quinde

Fuente: INFOPLAN 2012 y trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.8. Inventario de anfibios, reptiles e insectos

Cuadro N° 9.
INVENTARIO DE ANFIBIOS, REPTILES E INSECTOS

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
Centrolenidae	<i>Centrolene buckleyi</i>	Sapo verde
Hylidae	<i>Litoriasub glandulosa</i>	Rana
Tropiduridae	<i>Microlophus sp.</i>	Lagartija
Caelifera	<i>Tetigonia viridissima</i>	Saltamontes
Lepidoptera	<i>Ornithoptera alexandrae</i>	Mariposa
Apidae	<i>Apis melliferamellifera</i>	Abeja negra
Apidae	<i>Apis mellifera</i>	Abeja millifera
Petaluridae	<i>Tanypteryx pryeri</i>	Libélulas
Coccinellidae	<i>Anatis rathvoni</i>	Mariquitas
Formicidae	<i>Camponotus mus</i>	Hormigas
Lampyridae	<i>Lampyris noctiluca</i>	Luciérnagas

Fuente: INFOPLAN y trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.1.9. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización a partir del análisis de cuatro variables tales como: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.

Después de realizar la matriz de variable de resumen, impacto y de acción se obtiene como resultado la siguiente matriz:

1.1.9.1. Matriz de Estrategias

La siguiente matriz ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

- ❖ **Fortalezas y Oportunidades (FO)** – ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?
- ❖ **Fortalezas y Amenazas (FA)** – ¿Cómo con las fortalezas se puede evitar las amenazas reales y potenciales?
- ❖ **Debilidades y oportunidades (DO)** – ¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- ❖ **Debilidades y Amenazas (DA)** – ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?

Dentro de las estrategias que se obtiene en base a las preguntas que se realiza, son utilizados para realizar los programas y subprogramas de desarrollo.

Cuadro N° 10.
MATRIZ DE ESTRATEGIAS FOFADODA

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1.-Dispone de espacio físico suficiente para desarrollar diferentes actividades turísticas.</p> <p>F2.- Áreas geográficas aptas para cualquier tipo de actividades Agropecuarias.</p> <p>F3.- Población dispuesta a trabajar en la actividad turística.</p> <p>F4.- Sitios con potencial turístico alto.</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1.- Necesidad de transporte en distintos horarios hacia la parroquia como a las distintas comunidades.</p> <p>D2.- Control inexistente para la conservación del patrimonio natural y cultural.</p> <p>D3.- Infraestructura y servicios básicos insuficientes para actividades turísticas.</p> <p>D4.-Presencia de plantaciones de pinos con grandes extensiones de la empresa Aglomerados Cotopaxi. S.A.</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1.-Políticas abiertas por parte de los Ministerios de Turismo, Ambiente, Cultura y Otros dirigidos al emprendimiento e inversión.</p> <p>O2.-Créditos y Financiamientos de instituciones públicas y privadas dirigidos a la inversión turística.</p> <p>O3.-Descentralización de las competencias de turismo.</p> <p>O4.-Mantenimiento, ampliación y construcción de vías de primer Orden.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>FO 1.-Formular y desarrollar un plan de marketing turístico aprovechando los recursos naturales y culturales que posee la Parroquia, complementando con las actividades agrícolas y pecuarias para posicionar una nueva oferta turística en el mercado nacional e internacional, promoviendo la participación de las diferentes instituciones que aportan para el continuo desarrollo, con el objetivo de captar y abordar a una mayor cantidad de demanda turística.</p> <p>FO 2.- Se plantea la creación de una cabaña designada como un sitio de exhibición de las habilidades de hombres y mujeres indígenas con el fin de vender sus artesanías, como también dar a conocer su identidad cultural.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>DO1.- Buscar estrategias de cooperación entre las instituciones educativas y del Gobierno para conseguir el presupuesto para la realización del inventario de atractivos turísticos de la provincia, con el propósito de mejorar, conservar y potencializar los Recursos existentes. Como también mejorar, construir y ampliar la Red vial.</p> <p>DO2.- En base al apoyo de los ministerios se busca la capacitación en temas de turismo, cultura y ambiente, con el fin de mantener y preservar la identidad cultural, el entorno natural, a través de la utilización de plantas nativas y como esto se puede aprovechar para el turismo, a la vez que este lugar sea un espacio abierto para todas aquellas personas que se interesen por realizar investigaciones del sector, los recursos y la comunidad en general, en beneficio al sector.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1.- Contaminación de agua, suelo, aire e introducción de flora y fauna.</p> <p>A2.- Por falta de presencia del Ministerio del Ambiente no hay control sobre las áreas protegidas.</p> <p>A3.- Celo político no permite unificar esfuerzos para conseguir obras en beneficio de la Comunidad y Parroquia.</p> <p>A4.- Inestabilidad económica y política por el constante cambio de autoridades en los Ministerios, afectan a la no entrega oportuna de obras o beneficios económicos.</p>	<p>(FA 1.) Elaborar paquetes turísticos a través de un Slogan en el cual se identifique la Parroquia de Chugchilán, como un sitio potencial turístico del Cantón y la provincia, con el objetivo de promover y desarrollar turísticamente a la parroquia y no solo un atractivo (Quilotóa).</p> <p>(FA 2.-) Estructurar un plan de rutas y senderismo para buscar nuevas rutas alternas que permita el acceso hacia las comunidades y atractivos turísticos, con el fin de ofrecer diferentes actividades agrícolas, pecuarias y artesanales en función a lo que pide el agroturismo y en beneficio de aquellas comunidades para el desarrollo de los mismos y demostrar que el turismo es una alternativa para el progreso en un sector.</p>	<p>(DA 1)- Elaborar un plan de capacitaciones en diferentes temáticas como: Agrícola, pecuario, turismo, ambiente u otros, en el que tengan la oportunidad de obtener conocimientos en diferentes actividades en beneficio a los comuneros y así mejorar la calidad de vida como también la interrelación entre la empresa agroturística y la comunidad.</p> <p>(DA 2)- Buscar alianzas entre los dirigentes de las comunidades y los diferentes GADs con el fin de aprovechar los recursos económicos para diferentes obras en beneficio de los mismos.</p>

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2. Estudio de Mercado

El objetivo del estudio de mercado es identificar un bien o servicio estimando el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría un producto o servicio determinado.

1.2.1. Análisis de la Demanda Turística

La demanda turística es el término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. La demanda turística señala el gasto agregado que resulta de sumar los diversos consumos individuales realizados al amparo de estas actividades. Para llevar a cabo el estudio, se realizó los siguientes tipos de estudio:

1.2.1.1. Aspecto cuantitativo.

Se realizó tomando en cuenta la información obtenida de los datos estadísticos del número de visitantes que ingresaron al Parque Nacional Cotopaxi, a la Reserva Ecológica “Los Ilinizas” y el número de visitantes que ingresan de forma directa a la Laguna del Quilotóa en el año 2012.

1.2.1.1.1. *Estadística de ingresos de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi*

Tabla N° 1.
ESTADÍSTICA DE VISITANTES AL PNC PERIODO 2006-2012

ESTADÍSTICA DE VISITANTES AL PNC			
AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
2006	53.851	36.678	90.529
2007	55.268	41.842	97.110
2008	52.327	40.683	93.010
2009	59.513	42.369	101.882
2010	49.021	46.951	95.972
2011	104.516	49.095	153.611
2012	108,385	56.273	164,658
TOTAL	493.381	303.391	632.279

Fuente: Ministerio de Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad 2012

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.1.2. *Estadística de ingreso de visitantes a la R.E. Los Ilinizas*

Tabla N° 2.
ESTADÍSTICA DE VISITANTES A LA RELI PERIODO 2006-2012

ESTADÍSTICAS DE VISITANTES AL RELI			
AÑO	VISITANTES NACIONALES	VISITANTES EXTRANJEROS	TOTAL
2006	827	526	1.353
2007	1.768	968	2.736
2008	2.158	1.158	3.316
2009	1.887	1.087	2.974
2010	2.340	1.529	3.869
2011	2.507	1.655	4.162
2012	5.384	2.926	8.310
TOTAL	20,579	11,025	31,604

Fuente: Ministerio de Ambiente Cotopaxi, Dirección Nacional de Biodiversidad, Unidad de Áreas Protegidas

Elaborador por: Bertha Unaicho

1.2.1.1.3. *Estadística de ingreso de visitantes a la Laguna del Quilotoá*

Tabla N° 3.
VISITANTES A LA LAGUNA DEL QUILOTÓA AÑO - 2012

FECHA	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	OBSERVACIONES
13/03/2012	800	254	1054	
20/03/2012	280	232	512	
27/03/2012	431	230	661	
03/04/2012	498	209	707	
10/04/2012	343	156	499	
17/04/2012	273	236	509	
24/04/2012	1523	367	1890	Feriado Semana Santa
01/05/2012	292	333	625	
15/05/2012	327	305	632	
22/05/2012	393	329	722	
29/05/2012	716	305	1021	
05/06/2012	357	271	628	
12/06/2012	278	195	473	
19/06/2012	520	289	809	
26/06/2012	471	183	654	
03/07/2012	485	235	720	
10/07/2012	607	584	1191	
17/07/2012	834	604	1438	
24/07/2012	819	620	1439	
31/07/2012	1210	575	1785	
07/08/2012	684	608	1292	
14/08/2012	1017	576	1593	Feriado 10 de Agosto
21/08/2012	827	273	1100	
28/08/2012	365	298	663	
11/09/2012	365	298	663	
18/09/2012	348	348	696	
25/09/2012	500	403	903	
02/10/2012	434	260	694	
09/10/2012	505	373	878	
16/10/2012	496	452	948	
23/10/2012	453	386	839	
30/10/2012	433	397	830	
06/11/2012	3529	675	4204	Feriado 2 de Noviembre
13/11/2012	347	369	716	
20/11/2012	346	370	716	
27/11/2012	317	326	643	
04/12/2012	317	326	643	
11/12/2012	350	150	500	
18/12/2012	350	150	500	
25/12/2012	350	150	500	
01/01/2013	1245	442	1687	Feriado año viejo y nuevo
TOTAL	21.535	17.642	39177	

Fuente: Ministerio del Ambiente, Dirección Nacional de Biodiversidad, Unidad de Áreas Protegidas.

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.1.4. Tabla de resumen de ingreso de visitantes a las diferentes áreas protegidas.

**Tabla N° 4.
ESTADÍSTICAS DE VISITANTES AL PNC, RE. LOS ILINIZAS Y
LAGUNA DE QUILOTÓA 2012**

AÑO 2012	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
PNC	108,385	56.273	164.658
R.E. Los Ilinizas	5384	2.926	8.310
Laguna de Quilotoá	21,535	17.642	39.177
TOTAL GENERAL	135,304	76,841	212.145

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.2. Aspecto cualitativo.

Se efectuara mediante la aplicación de encuestas para conocer el mercado, lo cual permitirá valorar las necesidades al momento de realizar una visita, además permitirá conocer aspectos de valoración útiles para el desarrollo de actividades y servicios con fines específicos para nuestra investigación, así como diferentes características de los consumidores como segmento de consumo.

Para realizar un buen diseño, se considerará tomar el tamaño adecuado dela muestra, el mismo que generalmente, está determinado en gran medida por tres factores:

1. Prevalencia estimada de la variable considerada.
2. Nivel deseado de confianza
3. Error máximo permitido.

1.2.1.2.1. Segmentación de mercado.

Para el análisis de la demanda se identificaron dos segmentos de mercado prioritarios de turistas tanto nacional como internacional, a los cuales la Granja Agroturística dirigirá su oferta.

1.2.1.2.2. Universo de estudio.

El número de visitantes potenciales según los datos proporcionados del Parque Nacional Cotopaxi fueron de 164.658, mientras que la Reserva Ecológica Los Ilinizas es de 8.310, y el número de visitantes que llegaron de forma directa a la laguna del Quilotóa son de 39.177 en el año 2012. Sumado los dos datos se obtiene el resultado de **212.145** turistas, lo cual representa el universo de estudio, de los cuales el 64% son turistas nacionales y el 36% son turistas extranjeros.

1.2.1.2.3. Cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita e infinita, porque se conoce la población.

1.2.1.2.3.1. Población Finita e Infinita (fórmula utilizada):

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

PQ = Varianza media de la población (valor constante 0.25)

N=Población o Universo

E= Error admisible que lo determina el investigador dependiendo del problema (3-10%)

K= Coeficiente de corrección del error (valor constante 2)

1.2.1.2.3.2. Aplicación de la población en porcentajes para la demanda turística:

Para lo cual se aplicará una regla de tres

Turistas Nacionales:

Dónde: 212.145 = 100%

135,304 = x $135,304 * 100 / 212.145 = 63,77\%$

De la fórmula se desprende una muestra del 64% para los turistas nacionales.

Turistas Extranjeros:

Dónde: 212,145 = 100%

76,841 = x $76,841 * 100 / 212.145 = 36,22\%$

De la fórmula se desprende una muestra del 36% para los turistas extranjeros.

DATOS:

$$P \cdot q = 0,25$$

$$N=212.145$$

$$E= 8\% = 0,08$$

$$K= 2$$

$$n = ?$$

Formula que se aplicó:

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

$$n = \frac{0,25 * 212.145}{\frac{(212.145 - 1) * (0,08)^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{53.036.25}{\frac{(212,144) * (0,0064)}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{53.036.25}{339.4304 + 0,25}$$

$$n = \frac{53.036.25}{339.6804}$$

n= 156.13 Encuestas

De la fórmula se desprende una muestra de 156 personas a las que se debe encuestar dentro de la R.E. Los Ilinizas y en el Quilotóa.

1.2.1.2.3.3. Aplicación de la Muestra (encuestas) de la demanda turística.

Turistas Nacionales:

$$\begin{array}{lcl} \text{Dónde:} & 156 & = 100\% \\ & x & = 64\% \end{array} \qquad 156 * 64 / 100 = \mathbf{99.84}$$

Turistas Extranjeros:

$$\begin{array}{lcl} \text{Dónde:} & 156 & = 100\% \\ & x & = 36\% \end{array} \qquad 156 * 36 / 100 = \mathbf{56.16}$$

1.2.1.2.3.4. Distribución de las encuestas para los turistas.

De las 156 encuestas a aplicar, 100 se realizaran a turistas internos, mientras que las 56 encuestas restantes para los turistas externos.

1.2.1.2.3.5. Distribución de las encuestas en áreas protegida.

Una vez definido el número de las encuestas a aplicar tanto a turistas nacionales como extranjeros, se define la cantidad que se va aplicar dentro de cada una de las áreas protegidas, por lo tanto, se obteniendo el siguiente resultado y se utiliza la misma regla.

Tabla N° 5.
DE ENCUESTAS A APLICAR POR ÁREAS

TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
<i>Parque Nacional Cotopaxi</i>			
<i>Dónde</i>	135.304 = 100 108.385 = x $108.385 \cdot 100 / 135.304 = 80$		76.841 = 56 56.273 = x $56.273 \cdot 56 / 76.841 = 41$
<i>Reserva Ecológica Los Ilinizas</i>			
<i>Dónde</i>	135.304 = 100 5.384 = x $5384 \cdot 100 / 135304 = 4$		76.841 = 56 2.926 = x $2.926 \cdot 56 / 76.841 = 2$
<i>Laguna Del Quilotoá</i>			
<i>Dónde</i>	135.304 = 100 21.535 = x $21.535 \cdot 100 / 135.304 = 16$		76.841 = 56 17.642 = x $17.642 \cdot 56 / 76.841 = 13$

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.2.4. Instrumento.

Se ha recurrido a determinar un cuestionario o a la realización de encuestas la demanda turística tanto nacional como internacional. (*Ver Anexo N° 1*).

1.2.1.3. Resultados de la Demanda Turística.

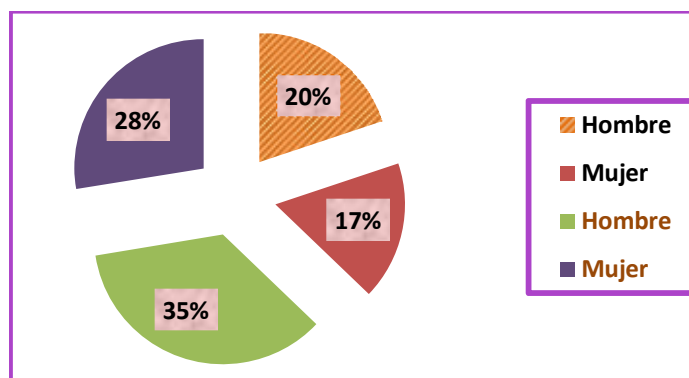
1) Sexo.

Tabla N° 6.
TABULACIONES POR GÉNERO

GENERO		
Variables	N° de personas Extranjeros	N° de personas Nacionales
Masculino	30	56
Femenino	26	44
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho

**Gráfico N° 1.
TABULACIÓN CON RESPECTO AL GÉNERO**



Elaborado por: Bertha Unaicho

Dentro de los aspectos cualitativos del consumidor se presenta una afluencia de visitantes que llega a la Reserva Ecológica “Los Ilinizas” y en especial a la Laguna del Quilotóa de turismo receptivo en el sexo masculino muestra el 20%, mientras que un 17% el femenino y de turismo interno se representa un 35% el sexo masculino y el femenino muestra en 28% dan como resultado expuesto.

Se observa que existe una gran afluencia de visitantes tanto del turismo receptivo como el interno permitiendo así darles a conocer la Granja Agroturística en igualdad de géneros.

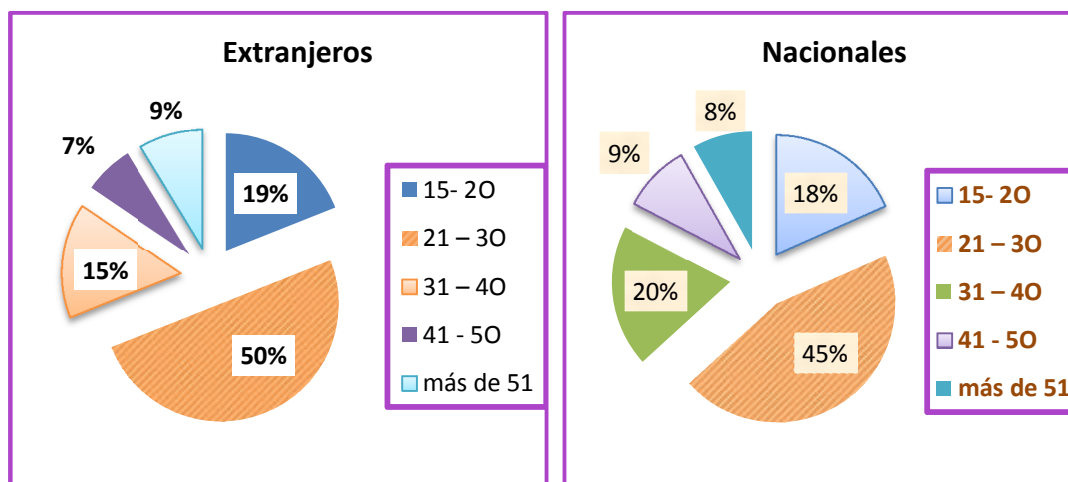
2) Edad de turistas

**Tabla N° 7.
TABULACIÓN DE ENCUESTAS POR RANGO DE EDAD**

Variables	N° de personas Extranjeros	N° de personas Nacionales
15- 20	11	18
21 – 30	27	46
31 – 40	9	19
41 - 50	4	9
más de 51	5	8
Sub total	56	100
TOTAL		156

*Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho*

Gráfico N° 2.
TABULACIÓN DE ENCUESTAS POR EDADES



Elaborado por: Bertha Unaicho

Los visitantes que más acuden en turismo receptivo son las personas que tienen entre 21 a 30 años con un 50%, mientras que en segundo lugar están los adolescentes de 15 a 20 con un 19% y por último tenemos las personas que tienen más de 41 que es el 7% y 8% que son adultos mayores. De igual manera, en el turismo interno tenemos con el 45% a las personas de 21 – 30 años, seguido de los que tienen 31 a 40 con el 20%, también con el 18% aparecen los adolescentes con el 18% y llegando a finalizar las personas que tienen más de 41 años con el 9% y el 8% está para los adultos mayores de 51 años.

3) Nacionalidad o lugar de procedencia

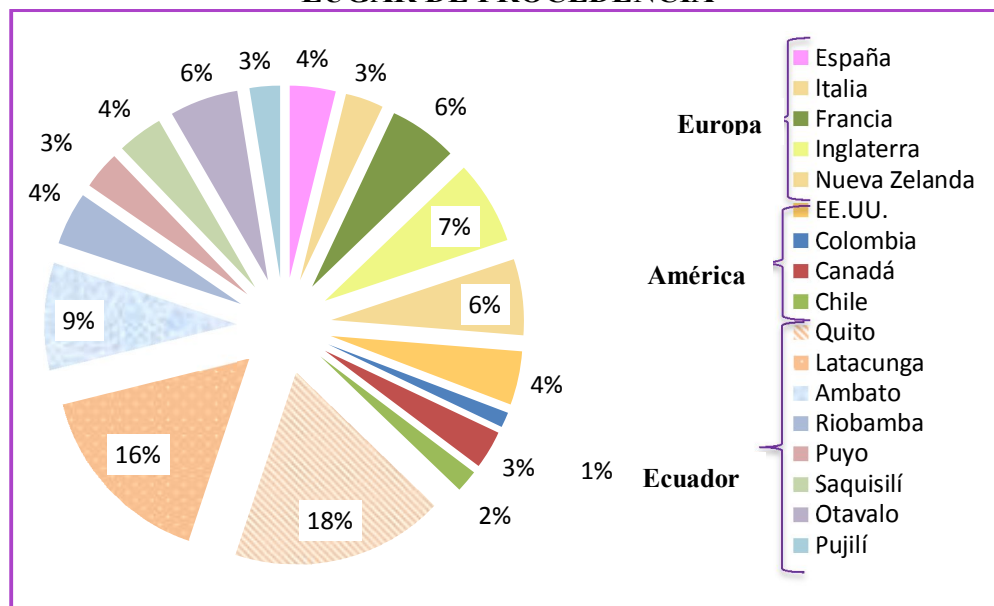
Tabla N° 8.
PROCEDENCIA DE TURISTAS

PROCEDENCIA				
Continente	País	N° de Personas	Ecuador (Ciudades)	N° de Personas
Europa	España	6	Quito	28
	Italia	5	Latacunga	25
	Francia	8	Ambato	15
	Inglaterra	11	Riobamba	7
	Nueva Zelanda	10	Puyo	5
América	EE.UU.	6	Saquisilí	7
	Colombia	2	Otavalo	9
	Canadá	5	Pujilí	4
	Chile	3		
Subtotal		56		100
TOTAL				156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 3.
LUGAR DE PROCEDENCIA



Elaborado por: Bertha Unaicho

En lo que concierne al segmento de mercado extranjero, en un gran porcentaje, son procedentes del continente Europeo: Inglaterra con un 11% seguido de nueva Zelanda con un 10% mientras que otros países con menos porcentaje como Francia con el 9%, España con el 6%, e Italia con el 5% y en lo referente al

Continente Americano, USA con el 7%, Canadá con el 5% mientras que Chile con el 3% y Colombia con el 2%. Mientras que el segmento nacional en un gran porcentaje son provenientes de la ciudad de Quito con el 28%, en menor porcentaje se encuentra Latacunga con el 25%, Ambato con el 14 %, Otavalo con el 9% mientras que Riobamba con el 7% y Saquisilí con el 6%, el Puyo con el 5% y por último Pujilí con el 4%.

Según estos porcentajes existe gran afluencia de visitantes de diferentes partes a nivel internacional y nacional, siendo una ventaja para la Granja si se inicia una buena promoción en temporadas bajas y altas.

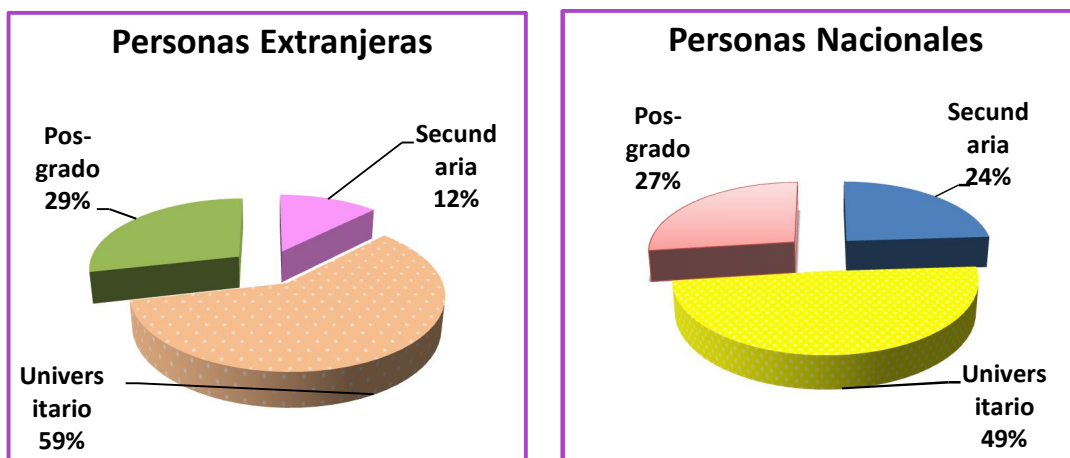
4) ¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla N° 9.
NIVEL DE EDUCACIÓN

NIVEL DE EDUCACIÓN		
Variables	N° de Personas extranjeras	N° de Personas Nacionales
Primaria	-	-
Secundaria	7	24
Universitario	33	49
Pos-grado	16	27
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaucho

**Gráfico N° 4:
NIVEL DE EDUCACIÓN**



Elaborado por: Bertha Unaicho

Como se observa en el gráfico 10, los turistas receptivos encuestados que visitan las diferentes áreas protegidas dentro de la provincia, el 59% corresponden a una educación universitaria, en segundo lugar el nivel de posgrado con un 29%, y en tercer lugar ocupan los estudiantes secundarios con el 12%, de igual manera los turistas internos en su mayoría son los universitarios con el 49%, seguido el 27% con el posgrado y finalmente los estudiantes secundarios con el 24%.

Lo cual nos da a conocer que el proyecto va a estar encaminado en su mayoría a los estudiantes universitarios y de posgrado ya que son los que están en constante traslado por sus estudios/negocios o simplemente por hacer turismo. Al mismo tiempo el segmento al cual nos vamos a enfocar, por su instrucción de estudios demandarán servicios y actividades de calidad.

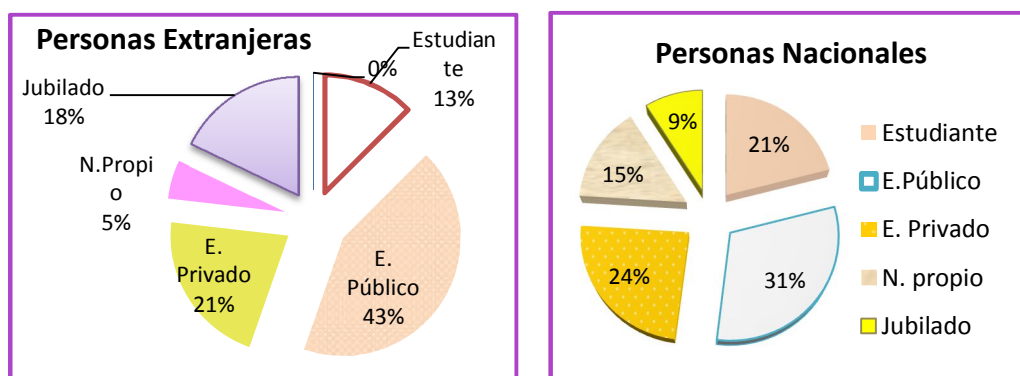
5) ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

**Tabla N° 10.
OCUPACIÓN**

OCUPACIÓN		
Variables	N° de Personas extranjeras	N° de Personas Nacionales
Estudiante	7	21
Empleado Público	24	31
Empleado Privado	12	24
Negocio propio	3	15
Jubilado	10	9
Sub total	56	100
Total		156

*Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho*

**Gráfico N° 5.
OCUPACIÓN**



Elaborado por: Bertha Unaicho

Como se observa en el gráfico N° 5, los turistas receptivos encuestados, el 43% tienen empleos públicos, siendo el sector más representativo, el 21% trabajan en instituciones privadas, el 18% representan los jubilados que han trabajado tanto en empresas privadas como en públicas, el 13% representan los que aún siguen estudiando y el 5% los que tienen su negocio propio. Casi los mismos resultados han arrojado el turismo nacional que representan el 31% el empleador público, seguido de un 24% los que trabajan en una empresa privada, también están los estudiantes con el 21%, con 15% aparecen los turistas que tienen negocio propio y en un 9% están los jubilados.

Lo cual nos indica que las actividades turísticas que se realizaran en el proyecto va a ser encaminadas en su mayoría al sector público y privado ofreciendo así actividades recreacionales que ayuden al fortalecimiento emocional de cada uno de ellos, y sobre todo tratando de satisfacer las expectativas de cada uno de ellos, acorde a su ingresos económicos.

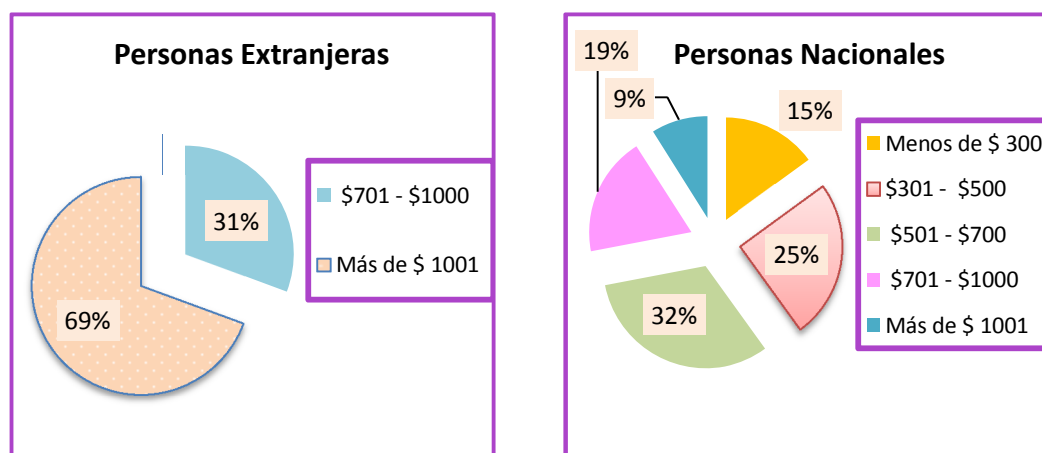
6) ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

Tabla N° 11.
INGRESO ECONÓMICO

INGRESO ECONÓMICO		
Variables	N° de Personas extranjeras	N° de Personas Nacionales
Menos de \$ 300	-	15
Entre \$301 - \$500	-	25
Entre \$501 - \$700	7	32
Entre \$701 - \$1000	15	19
Más de \$ 1001	34	9
Sub total	56	100
Total		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 6.
INGRESO ECONÓMICO.



Elaborado por: Bertha Unaicho

Como se observa en el gráfico N° 6, los turistas receptivos en su mayoría poseen sus ingresos económicos más de \$ 1,000 la cual representa el 69% y el 31% tiene un nivel de ingreso de \$700 a \$1,000, en cambio en el turismo interno el 32% representa a un ingreso mensual de \$ 500 a \$ 700 UDS, seguido de los que tienen su ingreso de \$301, a \$500, en cambio 19% están representados por aquellos que tienen su ingreso de \$ 701 a \$1000, en un índice inferior están los que tienen su ingreso menor a \$ 300 con el 15% y finalmente los que superan sus ingresos de más de %1.000 con el 9%.

Estos resultados son favorables para el proyecto, lo cual nos permite conocer que los ingresos económicos de los pax son rentables y favorables permitiendo así la posibilidad de que ellos paguen por los distintos servicios y actividades que se ofrecerá dentro del proyecto.

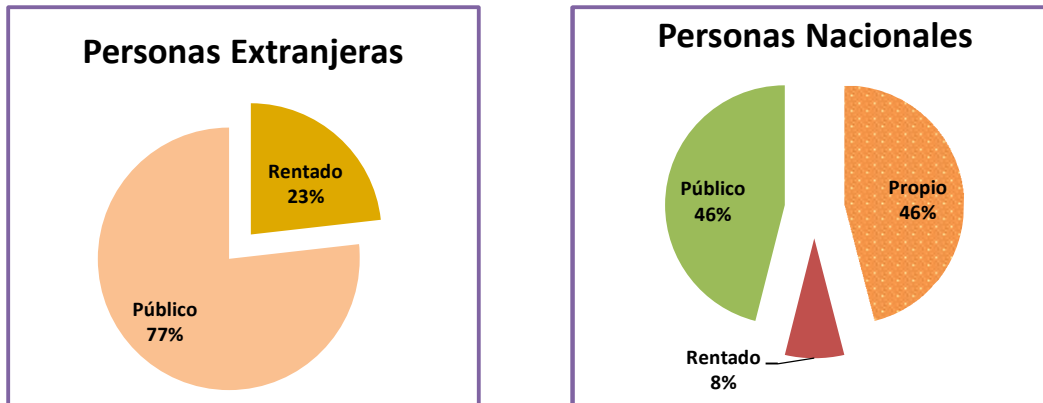
7) ¿Cuándo Ud. Sale de viaje que medio de transporte es el más apropiado que utilizan para viajar?

**Tabla N° 12.
MEDIO DE TRANSPORTES PARA HACER TURISMO**

MEDIO DE TRANSPORTE		
Variables	N° de Personas extranjeras	N° de Personas Nacionales
Propio	-	46
Rentado	13	8
Público	43	46
Sub total	56	100
Total		156

*Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho*

**Gráfico N° 7.
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.**



Elaborado por: Bertha Unaicho

Uno de los medios de transporte más utilizado por el turismo receptivo es el público con el 43%, debido a que los visitantes son extranjeros, mientras que en menor grado se movilizan en vehículos rentados el cual representa un 15%. El turismo interno en cambio, por ser residentes, tienen vehículo propio, lo que representa el 45% para su movilización más cómoda; pero, los visitantes que hacen uso de vehículos públicos cuentan también con un 45% y, por último, tenemos a los visitantes que utilizan vehículos rentados con el 8%.

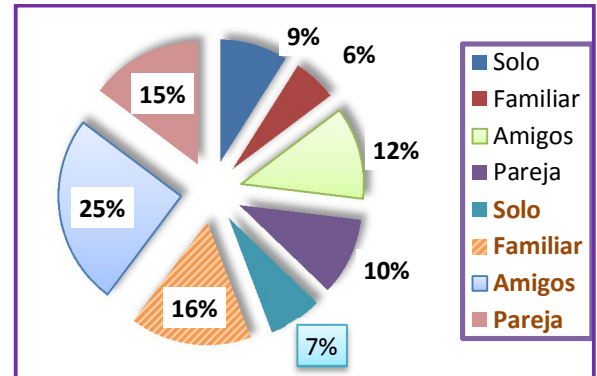
Para el proyecto es muy importante visualizar que el transporte que más utilizan es el público, esto nos permite de alguna manera llegar a una alianza con todas las líneas, sea esto diario o semanal y de esta forma el beneficio será mutuo.

8) Con quien realiza sus viajes

Tabla N° 13.
FORMA DE VIAJE

CON QUIEN VIAJA		
VARIABLES	N° de Personas Extranjeras	N° de Personas Nacionales
Solo	12	12
Familiar	9	25
Amigos	19	40
Pareja	16	23
Sub total	56	100
Total		156

Gráfico N° 8.
FORMA DE VIAJE



Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho

Una de las formas de viaje que escogen los turistas receptivos que llegan a la Reserva Ecológica “Los Ilinizas” y, por lo general, a la Laguna del Quilotó, se encuentran aquellas personas que viaja en grupos alcanzando un 12%, sin existir tanta diferencia de turistas que viajan en pareja que es el 10%; sin embargo, existen aquellas personas que prefieren viajar solas que representa el 9% y, posteriormente, se ubican aquellos que les gusta viajar en familia, con un 6%. Mientras que el turismo interno demuestra las mismas selecciones que es el viajar con sus compañeros de clases o amigos que representa el 25%, por otro lado no dejan atrás ese sentimiento de compartir momentos agradables con la misma familia que representa el 16% seguidos de quienes prefieren viajar con su pareja, con un 50% y, por último, a los que les gusta viajar solos con el 7%.

9) ¿Qué tiempo permanece en el lugar cuando sale de viaje?

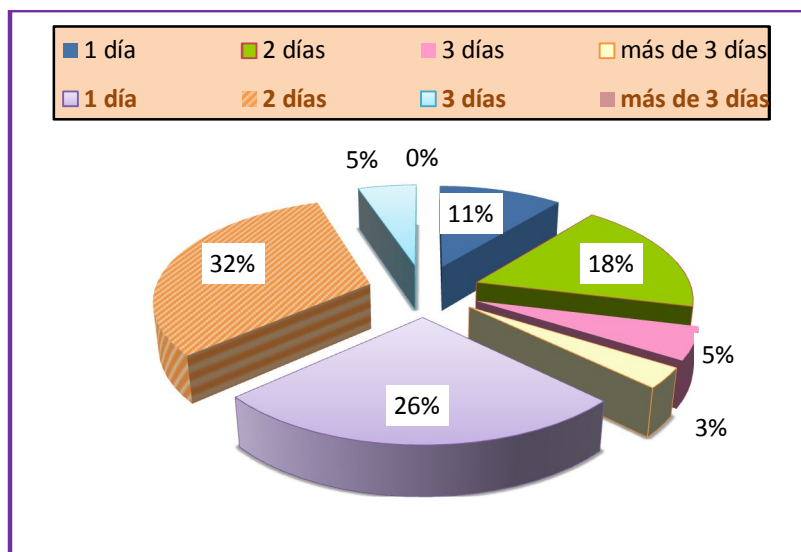
Tabla N° 14.
TIEMPO DE ESTADÍA

PERMANENCIA EN EL LUGAR		
Variables	N° de Personas extranjeros	N° de Personas nacionales
1 día	15	43
2 días	28	49
3 días	8	8
más de 3 días	5	-
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 9.
PERMANENCIA EN EL LUGAR



Elaborado por: Bertha Unaicho

En lo referente a la permanencia en el turismo receptivo, la gran mayoría permanece en un sitio 2 días representando el 18%, seguida de 1 día con un 11%, posteriormente tenemos 3 días que equivale al 5% y por último más de 3 días con el 3%. El turismo Interno es diferente por la situación económica o por trabajo debido a que no pueden viajar a diferentes lugares deben permanecer en ese sitio 2 días representando así un 32%, seguido de los que prefieren permanecer en el sitio

1 día con un 26%;y posteriormente tenemos a los que permanecen 3 días con el 5% .

Por los resultados dados en la tabulación de esta pregunta, se organizará paquetes de un, dos y tres días, para abarcar una mayor demanda de visitantes.

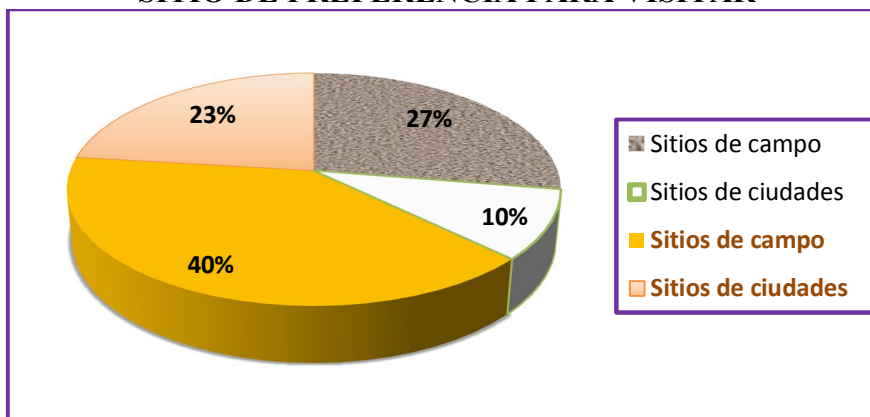
10) ¿Cuándo usted realiza actividades de distracción, qué lugares prefiere?

**Tabla N° 15.
SITIO DE PREFERENCIA**

PREFERENCIA EN SITIO		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Sitios de campo	41	62
Sitios de ciudades	15	38
Sub total	56	100
TOTAL		156

*Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho*

**Gráfico N° 10.
SITIO DE PREFERENCIA PARA VISITAR**



Elaborado por: Bertha Unaicho

Hoy en día, las preferencias de los turistas, tanto extranjeros como nacionales, son en visitar lugares que se encuentren alejados del sector urbano pero que, a su vez, ofrezcan al visitante la posibilidad de adquirir conocimientos sobre la práctica de las diferentes actividades que se desarrollan en el campo; es por eso que la opción más aceptada por el turismo receptivo son los sitios de campo con un 27% y un

10% prefiere visitar los sitios de ciudad y el turismo interno prefiere los sitios de campo con un 40%, seguido de los que les gusta los sitios de ciudad con un 23%.

Se desprende una firme decisión en cuanto a la preferencia para visitar sitios fuera del centro urbano, esto se traduce en una ventaja que se tendría que aprovechar para la creación del proyecto.

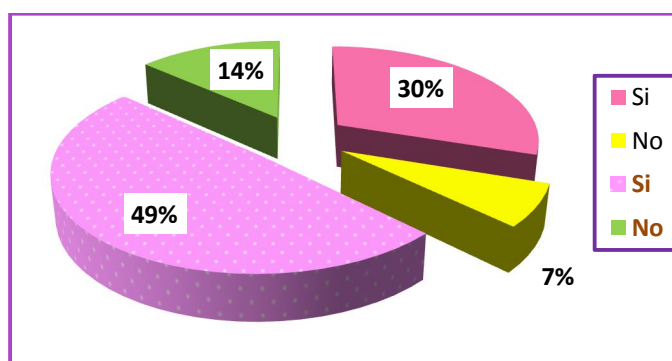
11) ¿Le gustaría conocer la parroquia de Chugchilán con sus bondades agrícolas, pecuarias y con vivir de más cerca con su gente?

Tabla N° 16.
INTERÉS POR CONOCER CHUGCHILÁN

INTERÉS POR CONOCER CHUGCHILÁN		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Si	45	79
No	11	21
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 11.
INTERÉS POR CONOCER CHUGCHILÁN



Elaborado por: Bertha Unaicho

El turismo receptivo, al no conocer la Parroquia de Chugchilán y por sus características, generó un interés en conocer el lugar teniendo una aceptación así

representada en un 31% y un 9% ya conocen pero se interesan en conocer los lugares aledaños. El turismo interno si desea visitar la Parroquia de Chugchilán, por su corta distancia y porque han escuchado mucho de este lugar, teniendo el interés de un 47% y un 14% ya conocen.

Es una ventaja que la mayoría de los encuestados conozcan el lugar donde se va a instalar la Granja Agroturística; la ubicación de éste es correcta.

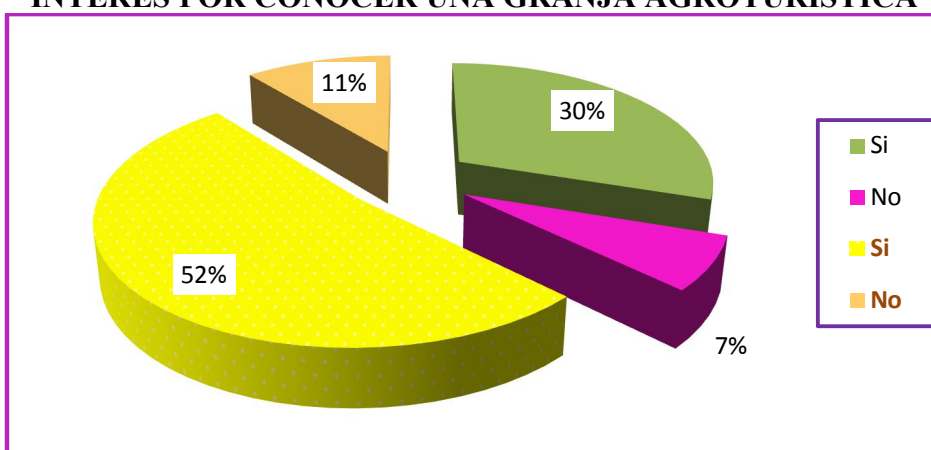
12) ¿Es de interés para Ud. conocer una granja Agroturística?

Tabla N° 17.
INTERÉS POR CONOCER UNA GRANJA AGROTURÍSTICA

INTERÉS POR CONOCER UNA GRANJA AGROTURÍSTICA		
VARIABLES	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Si	45	83
No	11	17
Sub total	56	100
TOTAL	156	

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 12.
INTERÉS POR CONOCER UNA GRANJA AGROTURÍSTICA



Elaborado por: Bertha Unaicho

Tanto el segmento extranjero como nacional tienen el interés por visitar una Granja Agroturística, lo que representa el 30% extranjero y un 52% nacional que si desean visitar el sitio y un 7% de extranjeros y un 11% de nacionales no está interesado en visitar la Granja Agroturística porque ya conocen.

La predisposición de los encuestados para visitar la Granja es excelente, porque es una gran mayoría la que quiere visitar este sitio agroturístico en Chugchilán, esto se traduce en una ventaja que se tendría que aprovechar, creando actividades atractivas para el disfrute de los visitantes.

13) ¿Qué actividades le gustaría desarrollar en la Granja Agroturística?

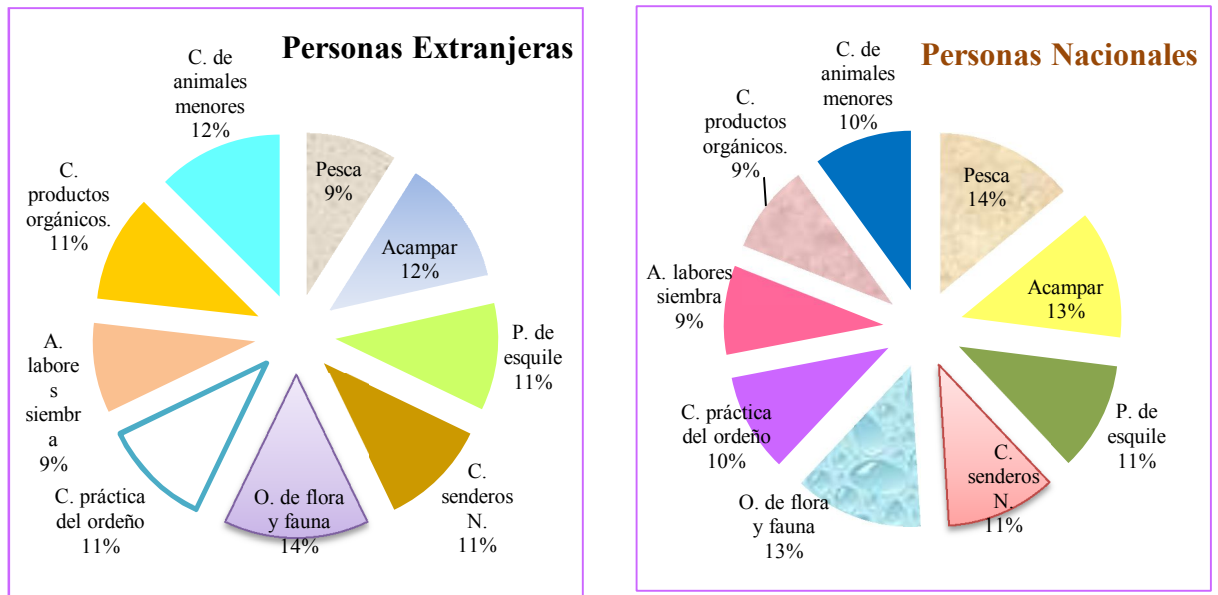
Tabla N° 18.
ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA GRANJA

VARIABLES	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Pesca	5	14
Acampar	7	13
P. esquila de ovejas o alpacas	6	11
C. por senderos N.	6	11
O. de flora y fauna	8	13
Conocer la práctica del ordeño	6	10
Degustar y aprender labores de siembra	5	9
Cosecha de productos orgánicos.	6	9
Cuidado de animales menores	7	10
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 13.
ACTIVIDADES DE LA GRANJA



Elaborador por: Bertha Unaicho

Entre las actividades que prefieren desarrollar el segmento de mercado extranjero a la hora de visitar una Granja Agroturística, no existen mucha diferencia, es así que los resultados son casi iguales como la observación de flora y fauna con un 14%, seguido del cuidado de animales menores y acampar que representa con un 12%, por otra parte están la prácticas de esquile de ovejas o alpacas, caminatas por senderos naturales, conocer la práctica del ordeño, cosecha de productos orgánicos con el 11% y por último están aquellos que les gusta la pesca deportiva y los labores de siembra con un 9%. El segmento nacional en cambio prefiere la pesca deportiva con un 14%, en lo que se refiere la observación de flora y fauna junto con el camping que es en un 13%, caminata por senderos naturales y la práctica de esquile de ovejas o alpacas con un 11% con el 10% de visitantes se inclinan por el cuidado de animales menores y conocer, practicar el ordeño y como último están a los que les gusta la cosecha de los productos orgánicos y aprender las labores de siembra con un 9%.

Los resultados obtenidos son excelentes porque las personas se motivan por desarrollar diferentes actividades que la Granja ofrecerá, sin duda todas estas actividades innovadoras desarrollan interés para los visitantes.

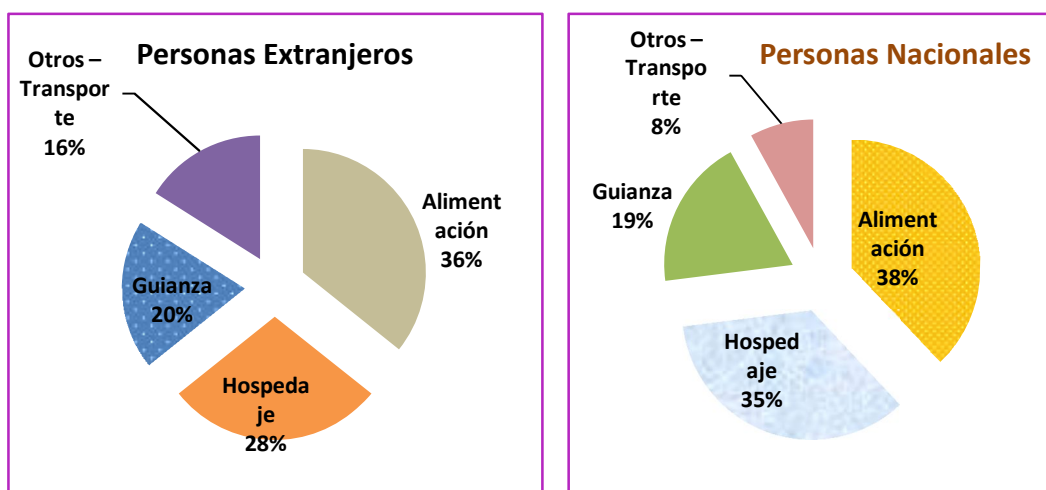
14) ¿Servicios que le gustaría contar en la granja agroturística?

Tabla N° 19.
OPCIONES DE FACILIDADES PARA EL AGROTURISMO

OPCIONES DE FACILIDADES PARA EL AGROTURISMO		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Alimentación	20	38
Hospedaje	16	35
Guianza	11	19
Otros – Transporte	9	8
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 14.
OPCIONES DE SERVICIOS PARA EL AGROTURISMO



Elaborado por: Bertha Unaicho

Dentro de las opciones de servicios más idóneas para dar factibilidad al agroturismo, el segmento extranjero prefiere el servicio de alimentación en un 36%, seguido del hospedaje en un 28%, además sugieren que exista el servicio de Guianza en un 20% y por último el servicio de transporte que manifiesta el 16%. De la misma manera, los nacionales sugieren la alimentación el 38%, y de la misma manera el hospedaje con un 35%, y de igual manera la Guianza en un 19% y, por último con un 8% manifiestan el servicio de transporte.

15) ¿Cree Ud. que el Agroturismo genere algún tipo de impacto ambiental o un desequilibrio ecológico?.

Tabla N° 20

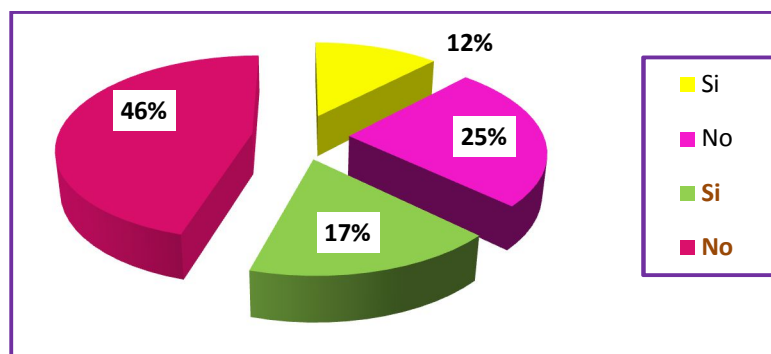
AGROTURISMO GENERE IMPACTO AMBIENTAL

AGROTURISMO GENERE IMPACTO AMBIENTAL		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Si	17	27
No	39	73
Sub total	56	100
TOTAL		151

*Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho*

Gráfico N° 15.

AGROTURISMO GENERE IMPACTO AMBIENTAL



Elaborado por: Bertha Unaicho

En lo referente a: el Agroturismo genera algún tipo de impacto o desequilibrio ambiental en turismo extranjero, han manifestado NO con un 25% y el 12% con el SI. El turismo nacional ha manifestado NO con el 46% y con un SI el 17%; en todos estos criterios se han conjugado en que, toda actividad desarrollada por el hombre por más escrupulosa que sea, siempre existe un desequilibrio en todo su entorno.

Sin duda en toda actividad que genere el hombre siempre existe un desequilibrio; por tanto, la Granja incentivará en la conservación ambiental a través de charlas e interpretación en todas sus actividades.

16) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar la Granja Agroturística?

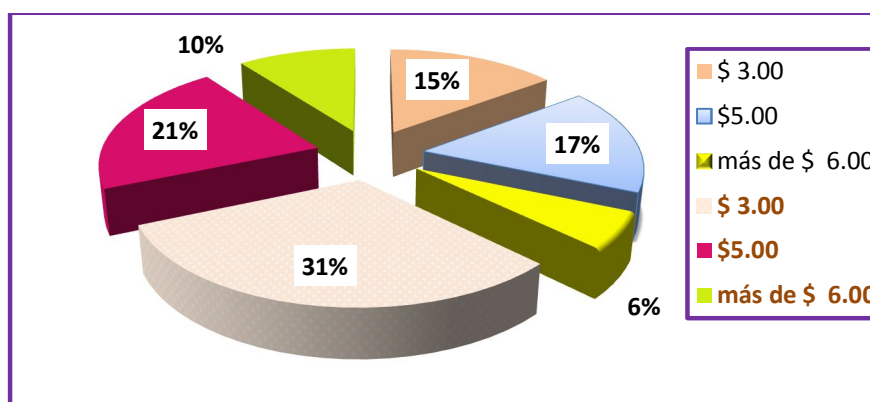
Tabla N° 21.
CONSTO DE INGRESO

CONSTO POR INGRESO		
VARIABLES	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
\$ 3.00	21	49
\$5.00	26	35
más de \$ 6.00	9	16
Sub total	56	100
Total		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 16.
PREFERENCIA DE COSTO POR INGRESAR



Elaborador por: Bertha Unaicho

El segmento extranjero, en un 17%, estarían dispuestos a pagar por realizar una visita a la Granja \$ 5.00, posteriormente con un 15% tenemos los que pagarían \$ 3.00 y con un 6% están dispuestos a pagar más de \$ 6.00. Mientras que el Segmento Nacional en un 31% estaría dispuesto a pagar \$ 3.00, posteriormente con un 21% tenemos los que pagarían \$ 5.00 y seguido de un 10% pagaría más de \$ 6.00.

Se observa que los visitantes están dispuestos a pagar de \$ 3.00 a \$ 5.00 usd c/u siempre y cuando cumpla las expectativas que espera tener como resultado el visitante.

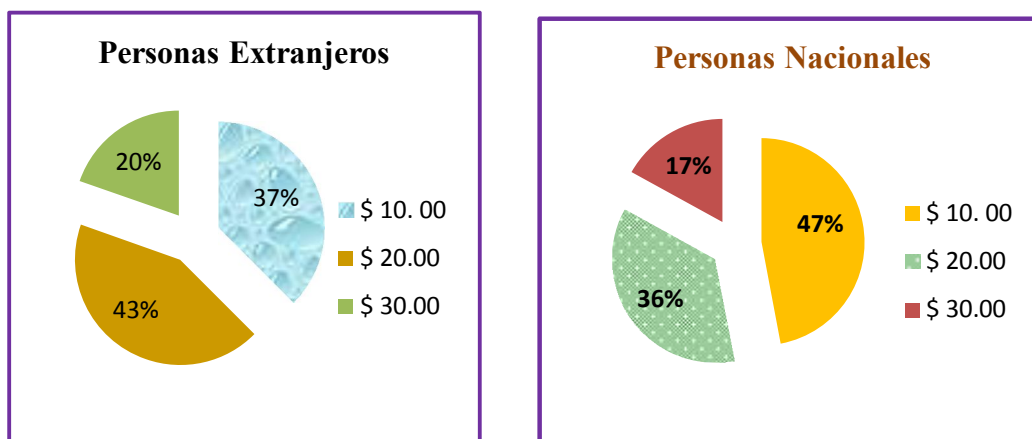
17) ¿Estaría dispuesto a desarrollar actividades adicionales como: cabalgatas, treeking, ciclismo y pagar un valor adicional por la práctica de las mismas? ¿Cuánto?

Tabla N° 22.
COSTOS Y ACTIVIDADES ADICIONALES

COSTO POR ACTIVIDADES ADICIONALES			
Variables	Valor \$	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Si	\$ 10. 00	21	47
	\$ 20.00	24	36
	\$ 30.00	11	17
No			
Sub total		56	100
TOTAL			156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 17.
PREFERENCIAS EN COSTOS ADICIONALES



Elaborador por: Bertha Unaicho

En cuanto si estarían dispuestos a pagar un valor adicional por desarrollar actividades fuera de la Granja, ha manifestado el turismo receptivo en un 43% que pagarían \$ 20.00, seguido de 37% que pagarían \$ 10,00 y el 20% están dispuestos a pagar más de \$30,00. En cambio, el turismo interno el 47% pagarían \$ 10.00, posterior él 36% que pagarían \$ 20.00 y finalmente 17% llegarían a pagar \$30.00

Los visitantes están dispuestos a pagar un valor adicional; pero, éstas deben estar acorde a las necesidades, ya que si se quiere llamar la atención de los turistas y que visiten la Granja, se deberá tener en cuenta los datos extraídos del estudio de mercado.

18) ¿Cuándo Ud. requiere servicios de alojamiento, cuánto estaría dispuesto a pagar?

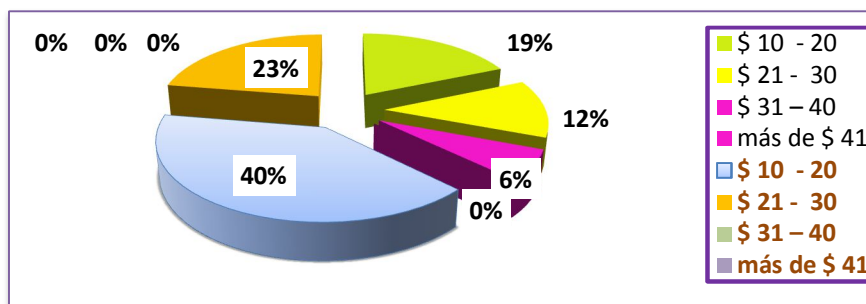
Tabla N° 23.
SERVICIO DE ALOJAMIENTO

PRECIO POR ALOJAMIENTO		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
\$ 10 - 20	27	65
\$ 21 - 30	19	35
\$ 31 - 40	10	
más de \$41		
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 18.
PREFERENCIA EN EL COSTO POR ALOJAMIENTO



Elaborador por: Bertha Unaicho

En cuanto al servicio de alojamiento el segmento extranjero estarían dispuestos 19% personas a pagar de \$ 10 - 20 c/u, seguido de 12% personas que estarán dispuestas a pagar de \$ 21 -30 y \$ 31 – 40 se encuentran el 6% de los pax; en cambio, el segmento Nacional 40% de las personas están dispuestas a pagar de \$ 10 - 20 c/u y finalmente se encuentran 23% personas que pagarían de \$ 21 - 30.

Dentro del servicio de alojamiento tanto los visitantes nacionales como extranjeros están dispuestos a pagar un precio estable, siendo perfecto para la creación de la Granja.

19) ¿Si se brinda un servicio de hospedaje, cuáles de estas opciones preferiría Ud.?

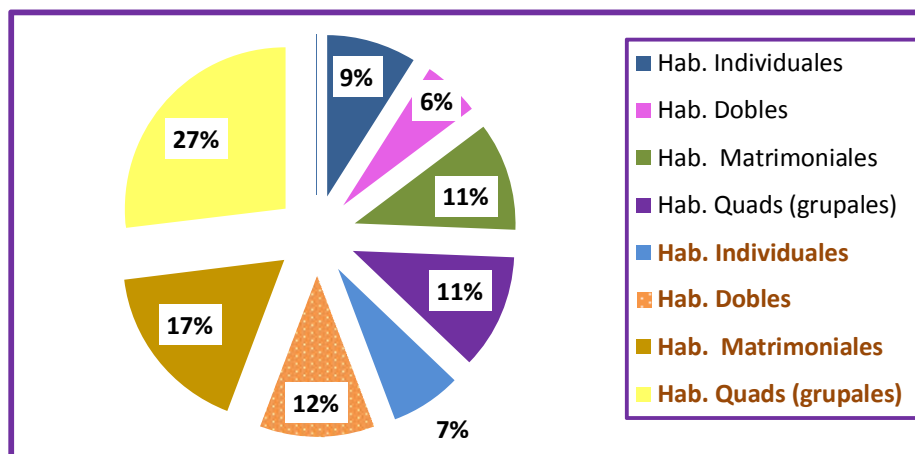
**Tabla N° 24.
PREFERENCIA POR HABITACIONES**

PREFERENCIA POR HABITACIONES		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Hab. Individuales	12	11
Hab. Dobles	9	18
Hab. Matrimoniales	17	27
Hab. Quads (grupales)	18	44
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Bertha Unaicho

**Gráfico N° 19.
PREFERENCIA EN EL USO DE HABITACIONES**



Elaborador por: Bertha Unaicho

En lo que se refiere a la unidad de servicio de alojamiento, el turismo receptivo prefiere el 11% habitaciones matrimoniales y grupales, también están aquellas personas que viajan solos que optan por las habitaciones individuales con el 9% y

en un 6% eligen en utilizar habitaciones dobles. En cambio, el turismo interno escoge las habitaciones grupales por motivos de viajes de colegio, universidad o grupos amigos con el 27%, seguido de los que viajan en pareja o familiar con un 17%, con el 12% aquellas personas que prefieren habitaciones dobles y finalmente las habitaciones individuales con un 7% que utilizan los viajantes solitarios.

En cuanto la preferencia de habitaciones, los resultados muestran que todas las habitaciones son importantes, por lo tanto deben contar con los servicios básicos.

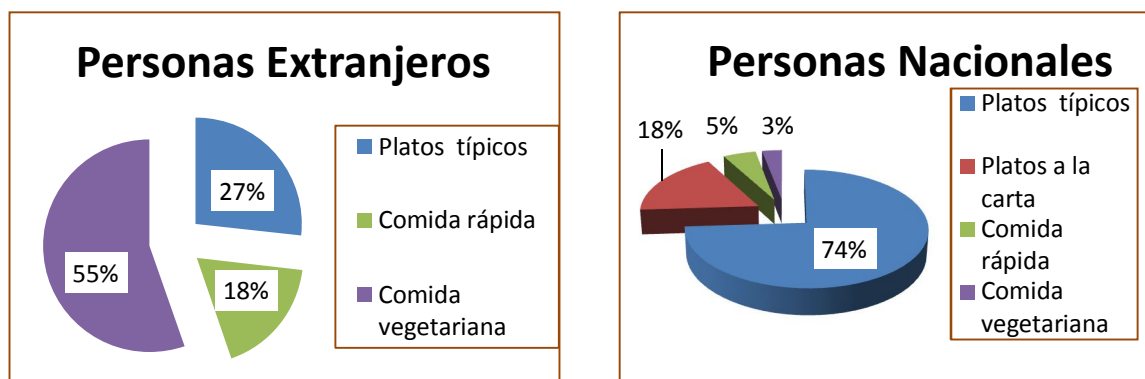
20) ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se le ofrezca la Granja Agroturística?

**Tabla N° 25.
ALIMENTACIÓN DE PREFERENCIA**

PREFERENCIA EN GASTRONOMÍA		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Platos típicos	15	74
Platos a la carta	-	18
Comida rápida	10	5
Comida vegetariana	31	3
Sub total	56	100
TOTAL		156

*Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho*

**Gráfico N° 20.
PREFERENCIA EN EL TIPO DE ALIMENTACIÓN**



Elaborador por: Bertha Unaicho

En lo que se refiere el tipo de alimentación que les gustaría degustar, el turismo extranjero prefiere la comida vegetariana con el 55%, seguido de platos típicos con un 27%, y en un 18% la comida rápida. En cambio, el turismo nacional prefieren degustar los platos típicos con el 74%, seguido de platos a la carta con el 18% y finalmente los que les gusta la comida rápida con un 5% y un 3% prefieren la comida vegetariana.

Se tomará en cuenta la dieta alimenticia, ya que es indiscutible por los resultados obtenidos de las encuestas la importancia de su existencia con un menú variado que deleite el paladar de cada individuo.

21) ¿Si en la Granja Agroturística le ofrecen platos preparados con los productos de la misma cuales de estas opciones preferiría más Ud.?

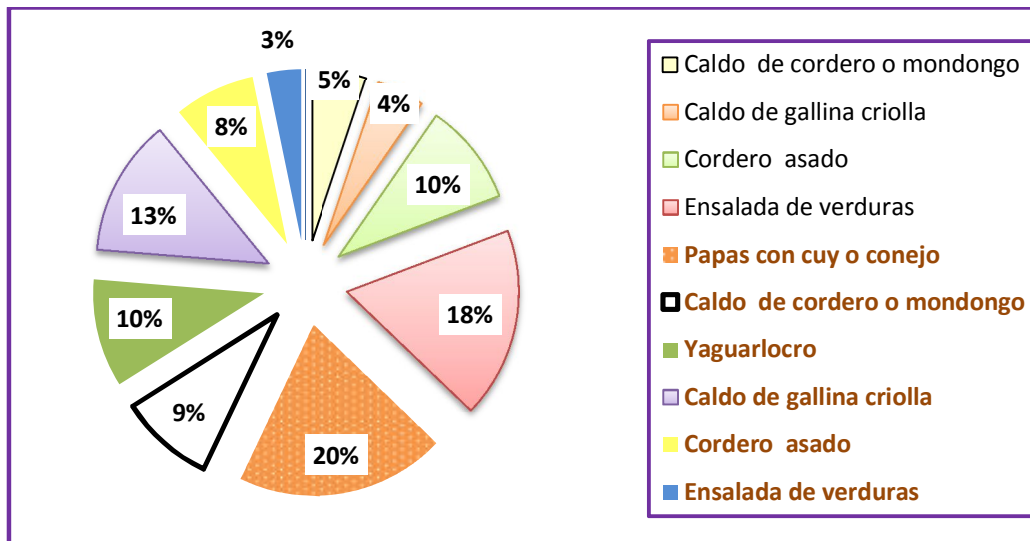
**Tabla N° 26.
PREFERENCIA EN PLATOS A DEGUSTAR**

PREFERENCIA EN PLATOS A DEGUSTAR		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Papas con cuy o conejo	-	32
Caldo de cordero (Caldo de mondongo)	8	14
Yaguarlocro	-	16
Caldo de gallina criolla	7	21
Cordero asado	14	12
Otros – Verduras – Pastas	27	5
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Bertha Unaicho

**Gráfico N° 21.
PREFERENCIA EN PLATOS A DEGUSTAR**



Elaborador por: Bertha Unaicho

Dentro de las opciones de alimentos preparados de preferencia para el segmento extranjero, tenemos con el mayor porcentaje a la ensalada de verduras con el 18%, en segundo lugar se encuentra el cordero asado con el 11%, seguido, y por último, está el caldo de cordero con el 7%. En cambio, el segmento nacional tiene más preferencia por las papas con cuy o conejo en un 18%, en un 12% están los que consumirían caldo de gallina criolla, mientras que el caldo de cordero o mondongo y el Yaguarlocro con el 9% y, finalmente, con el 3% la ensalada de verdura.

Sin duda alguna debe existir un menú variado para el deleite de los visitantes, esto nos permite observar que es un punto más para la creación del proyecto.

22) Cuándo Ud. sale de viaje y desea el servicio de alimentación, ¿Cuáles su gasto promedio?

Tabla N° 27.

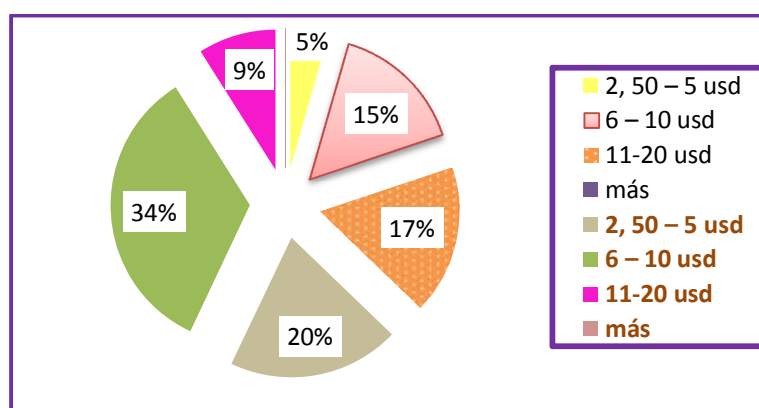
GASTO PROMEDIO EN LA ALIMENTACIÓN

GASTO PROMEDIO EN LA ALIMENTACIÓN		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
2, 50 – 5 usd	7	31
6 – 10 usd	24	55
11 - 20 usd	25	14
Más de 20 usd		
Sub total	56	100
TOTAL		156

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas
Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 22.

GASTO PROMEDIO EN LA ALIMENTACIÓN



Elaborador por: Bertha Unaicho

En referente al gasto de alimentación, el turismo receptivo manifiesta que usualmente gastan de 11 – 20 usd con el 17%, seguido de 6 – 10 usd con el 15% y con un 5% de gasto de 2,50 – 5 usd. El segmento nacional en cambio gasta de 6 – 10 usd con el 34%, el 20% manifiesta de 2,50 – 5 usd, y el 9% gasta de 11 – 20 usd.

Referente al promedio de gasto en alimentación es considerable para las dos partes, siendo otro punto a favor para la implementación de la Granja Agroturística.

23) ¿Contribuiría con la compra de artesanías del lugar?

Tabla N° 28.
APOYO EN LA COMPRA DE ARTESANÍA

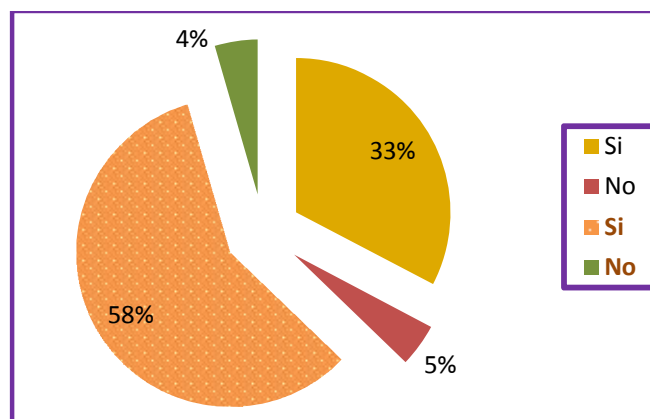
APOYO EN LA COMPRA DE ARTESANÍA		
Variables	N° de Personas Extranjeros	N° de Personas Nacionales
Si	51	93
No	5	7
Sub total	56	100
TOTAL	156	

Fuente: Estudio de mercado - Encuesta aplicada a los turistas

Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 23.

APOYO EN LA COMPRA DE ARTESANÍAS



Elaborado por: Bertha Unaicho

En lo que se refiere a la adquisición de compra de artesanías, el segmento extranjero manifiesta que SÍ va a comprar, con el 33%, siempre y cuando sea agradable y en un 5% NO. Mientras que en el segmento nacional, con el 58%, han dado una aceptación y un 4% no o tal vez.

Como en todo lugar turístico, siempre va a tener el apoyo en la compra de artesanías, siempre y cuando sean necesarios, agradables y a un precio cómodo.

1.2.1.4. *Análisis de la demanda*

Es necesario considerar que alrededor del proyecto a implantar se encuentran atractivos potenciales que motivan la llegada de los visitantes, entre los que se puede mencionar los recursos naturales tales como: el Parque Nacional Cotopaxi, R.E. los Ilinizas, La Laguna del Quilotoá, y alrededor de las mismas se encuentran un sinnúmero de atractivos que son dignos de visitar, además recursos culturales como la misma población y el calendario festivo religioso de la provincia y sus cantones que son reconocidos a nivel nacional e internacional como: La Mama Negra y las Octavas de Corpus Cristi, que atrae a turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, no es menos cierto que la Laguna Quilotoá y sus alrededores continúan siendo unos de los lugares más visitados de la provincia de Cotopaxi y del país; luego del imponente Cotopaxi.

La demanda del mercado turístico, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, se determinó que los productos y servicios innovadores tendrán una acogida favorable por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la R.E. Los Ilinizas, ya que el motivo de ellos es conocer diversas culturas, practicar nuevas actividades, relajarse y distraerse, por lo tanto todas estas necesidades serán cubiertas por el proyecto.

Los servicios a ofertar en la granja agroturística están determinados a través de la capacidad instalada del proyecto, en función de ofrecer servicios y actividades de calidad, para que los posibles demandantes se sientan atraídos y satisfechos por la visita realizada.

La demanda turística está estratégicamente segmentada por la parte geográfica, demográfica o socioeconómica, psicológicas o motivacionales pero también por los hábitos de consumo, gustos y preferencias relacionadas al producto propuesto.

1.2.1.4.1. Perfil de los consumidores

Tabla N° 29.
CUADRO DE RESUMEN DEL MÉTODO CUALITATIVO

Variables	Conceptos	Alcance del mercado	
		Nacionales	Extranjeros
Genero	Hombre – Mujer	Hombre el 35% y el 28% Mujer	Hombre el 20% y el 17% Mujer
Edad	Adolecente, adulto y adulto mayor	De 15 a 20 años con el 18%, de 21 – 30 el 45%, de 31 – 40 el 20%, de 41 – 50 el 9% y de más de 51 el 8%	De 15 a 20 años con el 19%, de 21 – 30 el 50%, de 31 – 40 el 15%, de 41 – 50 el 7% y de más de 51 el 9%
Educación	Estudios realizados	24% secundaria , 49% universitaria y posgrado el 27%	12% secundaria universitaria, 59% posgrado, 29%.
Actividad ocupacional	Actividad que desempeña en la actualidad.	Estudiante 21%, empleado público 31%, empleado privado 24%, negocio propio 15% o jubilado 19%	Estudiante 13%, empleado público 43%, empleado privado 21%, negocio propio 5% o jubilado 18%
Ingreso económico	Estimar un porcentaje de ingreso económico mensual	Menos de 300 el 15%, Entre \$301 - \$500 25%, Entre \$501 - \$700 32%, Entre \$701 - \$1000 19% y Más de \$ 1001 9%	69% con más de \$1001 dólares y 31% entre \$7001 a \$1001 dólares
Medio de transporte	Medio de transporte más utilizado para viajar	46% propio, 8% rentado % y el 46% público	23% rentado % y el 77% público
Forma de viaje	Amigos, compañeros de trabajo, familia, grupos organizados, pareja o mejor Solo.	7% solo, 16% familiar % 25% con amigos y 15% en pareja.	9% solo, 6% familiar % 12% con amigos y 10% en pareja.
Tiempo de estadía	Tiempo de estadía en el lugar de visita	26% un día, 32% dos día, y 5% tres días	11% un día, 18% dos día, 5% tres días y 3% más de tres días
Lugar de preferencia para disfrutar	Conocer qué tipo de lugar prefiere para disfrutar	40% sitios de campo y 23% dentro de la ciudad	27% sitios de campo y 10% dentro de la ciudad
Interés por conocer Chugchilán con sus bondades agrícolas,	Identificar el porcentaje de interés por conocer la parroquia de Chugchilán	49% Si y No el 14%	30% Si y No el 7%

pecuarias y su gente?			
Interés por conocer una Granja Agroturística	Conocer y analizar si es posible que los turistas visiten la granja.	52% Si y No el 11%	30% Si y No el 7%
Actividades que les gustaría realizar	Dar a conocer la gama de actividades y servicio e identificar que otras se pueden implementar o cambiar.	Pesca deportiva, acampar , Práctica de esquile de ovejas o alpacas, caminar por senderos naturales, observación de flora y fauna, conocer la práctica del ordeño, degustar y aprender labores de siembra, cosechar productos orgánicos y aprender el cuidado de animales menores	
Servicios adicionales	Conocer que otros servicios deberían existir.	38% alimentación, 35% hospedaje, 19% guianza y 8% otros	36% alimentación, 28% hospedaje, 20% guianza y 16% otros.
Estimación de gasto por ingresar a visitar la Granja	Conocer cuánto pagaría por visitar	31% \$3,00, 21% \$5,00 y más de 6,00 el 10%	15% \$3,00, 17% \$5,00 y más de 6,00 el 6%
Estimación de gastos por realizar actividades adicionales fuera de la Granja.	Identificar cuanto están dispuestos por pagar, en actividades adicionales (Treeking, cabalgatas y ciclismo)	\$ 10,00 el 47%, \$20,00 el 36% y \$30,00 el 17%	\$ 10,00 el 37%, \$20,00 el 43% y \$30,00 el 20%
Valoración de precio por servicio de hospedaje	Identificar cual es el promedio de gasto del turista al momento de hospedarse	40% \$ 10 – 20 y el 23% de 21 – 30	19% \$ 10 - 20, 12% 21 – 30 y el 6% de 31 – 40
Tipo de gastronomía a deleitar	Son las comidas típicas, a la carta, rápida y vegetariana.	Plato típicos 74%, a la carta el 18%, 5% rápida y el 3% comida vegetariana.	Plato típicos 27%, 18% rápida y el 55% comida vegetariana y pastas.
Preferencia en platos preparados a deleitar que ofrece la granja.	Cerciorarse si los platos ofertados serán consumidos, y cuales son de preferencia.	20% papas con cuy o conejo, 9% caldo de cordero, 10% Yaguarlocro, 13% caldo de gallina criolla, 8% cordero asado y otros como pastas y verduras el 3%	5% papas con cuy o conejo, 4% caldo de gallina criolla, 10% cordero asado y otros como pastas y verduras el 18%
Promedio de gasto por alimentación	Identificar cuánto gastan por el servicio de alimentación	\$2, 50 – 5 el 20%, \$6 – 10 el 34% y de \$11 - 20 el 9%	\$2, 50 – 5 el 5%, \$6 – 10 el 15% y de \$11 - 20 el 17%
Contribución de compra de artesanías	Conocer el grado de aceptación en la compra de artesanías.	58% Si y el 4% No	33% Si y el 5% No

Fuente: Resumen de resultados obtenidos del estudio de mercado – encuesta aplicada

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.4.2. *Preferencias del consumidor*

1.2.1.4.2.1. *Precios*

Con los datos tomados de las encuestas se prosiguió a estimar una categoría para el segmento de mercado nacional y extranjero, presto a la capacidad económica que tiene cada turista, desde un ámbito homogéneo, donde se pueda direccionar mejor el proyecto para beneficio del mercado objetivo y en función a la perspectiva de los visitantes, será indispensable que, al poner en práctica esta Granja Agroturística, se brinden todas las facilidades posibles para nuestros futuros clientes, sin desviarse de la eficiencia y la eficacia en la prestación del servicio.

- *Segmento Nacional*

Tabla N° 30.
CATEGORÍAS

CATEGORÍA	SALARIO	PORCENTAJE
Primera	Entre \$701 - \$1000 y Más de \$ 1001	28%
Segunda	Entre \$501 - \$700	32%
Tercera	Entre \$301 - \$500	25%
Cuarta	Menos de \$300	15%

Fuente: Resumen de resultados obtenidos del estudio de mercado – encuesta aplicada
Elaborado por: Bertha Unaicho

Para delimitar la categoría de la Granja Agroturística, se tomó en cuenta el salario que percibe ambos segmentos, lo que me permite subrayar para los turistas nacionales menos de 300 con el 15%, pertenecen a la cuarta categoría, que no sería apropiado para la granja, sin embargo entre \$301 a \$500, con el 25%, son de tercera categoría, que al igual tendría una competencia considerable, al compararse con el resto de establecimientos que hacen mayoría en esta jerarquía, por consiguiente, entre \$501 - \$700 con el 32%, corresponde a una segunda categoría, siendo bastante asequible para el proyecto, y por ultimo entre \$701 a

\$1000 y Más de \$ 1001, correspondiente al 28% de aceptación y proporcionado la primera categoría, que sería el rango más apropiado para la granja.

- **Segmento Extranjeros**

**Tabla N° 31.
CATEGORÍAS**

CATEGORÍA	SALARIO	PORCENTAJE
Primera	Más de \$ 1001	69%
Segunda	Entre \$701 a \$1001 dólares	31%
Tercera	-	
Cuarta	-	

*Fuente: Resumen de resultados obtenidos del estudio de mercado – encuesta aplicada
Elaborado por: Bertha Unaicho*

En el caso de los turistas extranjeros menos de \$300 con el 0%, corresponde a la cuarta categoría, entre \$301 a \$500 y \$500 a \$700, con el 0%, son de tercera categoría, mientras que, de \$701 a \$1000 el 31%, quedando en segunda categoría y por ultimo más de \$1001 dólares con el 69%, adquieren la primera categoría, analizando que en este segmento sería factible para la granja.

1.2.1.5. Análisis de la demanda

La investigación de mercado realizada fue un preámbulo para determinar las características del mercado actual a captar, como así también para estimar la demanda futura del servicio, considerando las limitaciones de algunas variables poco flexibles que podrían afectar ciertas consideraciones del proyecto, sin embargo el resultado del estudio ha sido posible con las expectativas de la granja.

1.2.1.5.1. *Área de mercado*

La parroquia de Chugchilán, es un lugar indicado para la implementación de la granja que está a pocos minutos del atractivo natural conocido a nivel nacional e internacional como es la Laguna del Quilotóa, donde se practica el turismo interno y externo, además este lugar es considerado como lugar granero de alto rendimiento (granos secos) gracias a su topografía y sus pisos climáticos a lo largo y ancho de la parroquia, que a su vez ha dado origen a la fertilidad de su suelo que dan vida a diferentes especies de flora y fauna tanto silvestres como domésticos que conjugado con las costumbres y tradiciones de su gente hacen merecedor de ser un lugar visitado.

1.2.1.5.2. *Permanencia*

En la provincia de Cotopaxi, la permanencia en cuanto al sector turístico se da por la atracción de atractivos turísticos naturales y culturales, es así que el 32% permanecen más de un día en la localidad en lo referente a turistas nacionales, sin embargo en los visitantes extranjeros el 18% insisten en quedarse más de un día, concluyendo que el tiempo máximo de estadía en la Parroquia de Chugchilán, tanto para turistas nacionales como extranjeros es de dos noches tres días y dos días una noche, por consiguiente, se estima conveniente que es un lapso adecuado para la implementación de la granja.

1.2.1.5.3. *Estacionalidad en la afluencia de viajeros*

Existe demostración de temporada alta en determinados meses, para el turismo receptor son: junio, julio, agosto, septiembre, noviembre, febrero, marzo son de

amplia preferencia y para el turismo interno predomina el mes de julio, agosto y diciembre.

1.2.1.6. *Demanda actual*

Para determinar la demanda actual, se utilizaron los datos procedentes del ingreso de visitantes a la Reserva Ecológica Los Ilinizas y al Parque Nacional Cotopaxi y el porcentaje de aceptación de las encuestas que fueron aplicados al segmento de mercado nacional y extranjero.

**Tabla N° 32.
POBLACIÓN CONSUMIDORA**

Mercado Meta			Aceptación por segmento (*)		Demanda actual
					Población consumidora
Visitante año 2012	Turistas Nacionales	135.304	52%	70.358	93.410
	Turistas Extranjeros	76.841	30%	23.052	
TOTAL		212.145	82%	93.410	

Fuente: Ministerio de Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad 2012

Elaborado por: Bertha Unaicho

* *Porcentaje basado en la pregunta N° 12 de la investigación de campo*

En el cuadro N° 66 se puede observar el porcentaje de interés en visitar la granja que es del 52% en turistas nacionales y 30% en visitantes extranjeros, resultado que multiplicado por nuestro mercado meta se obtiene una población consumidora de 93.410 turistas.

1.2.1.6.1. *Demanda potencial*

Una vez definido la población real consumidora se procede a delimitar la demanda potencial para el proyecto. Esto en base de los resultados arrojados por la investigación de campo:

Tabla N° 33.
DEMANDA POTENCIAL PARA EL PROYECTO

Población consumidora		% de aceptación del mercado para la granja (*)		Población potencial consumidora para el proyecto
Nacionales	70.358	35%	24.625	29.696
Extranjeros	23.052	22%	5.071	
Total:	93.410	57%	29.696	

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas para el proyecto.

Elaborado por: Bertha Unaicho

* Porcentaje basado en la pregunta N° 5 y 11 de la investigación de campo.

1.2.1.6.1.1. *Proyección de la demanda potencial para el proyecto.*

Para el cálculo de la proyección de la demanda potencial en función a la a la aceptación de actividades a desarrollar para turistas nacionales como extranjeros se trabajó con el incremento turístico del año 2012 que es del 12.23%, para 8 años.

Tabla N° 34.
ÍNDICE DE CRECIMIENTO TURÍSTICO EN EL ECUADOR
CRECIMIENTO TURÍSTICO

Año	2009	2010	2011	2012
Índice de crecimiento turístico	7%	7,9%	8%	12.23%

Fuente: Ministerio de Turismo – índice de crecimiento 2012

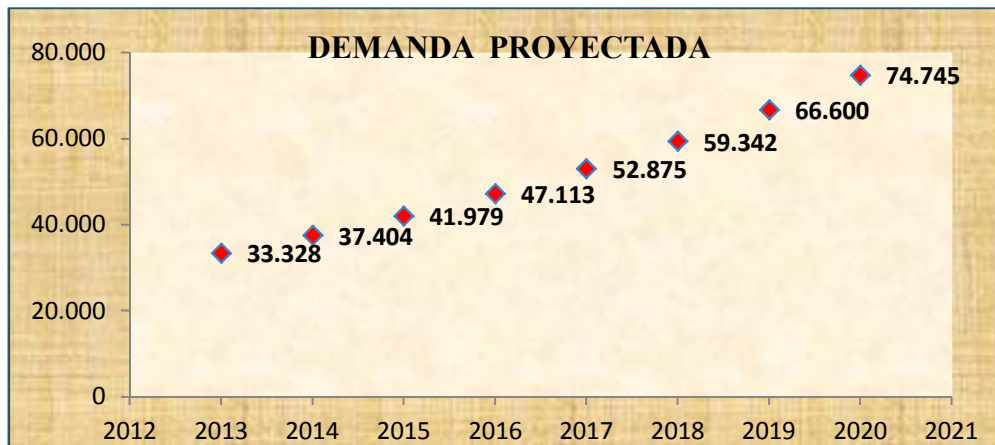
Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 35.
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA EL PROYECTO

AÑO 2011/2016							
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
33.328	37.404	41.979	47.113	52.875	59.342	66.600	74.745

Elaborado por: Bertha Unaicho

GRÁFICO N° 24.
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA EL PROYECTO



Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.7. Análisis de la Oferta Turística.

1.2.1.7.1. Tipos de ofertas y número de plazas en el área de estudio.

Los datos que a continuación se detalla son el resultado de una investigación en la Dirección Provincial de Turismo de Cotopaxi MINTUR, La Cámara Provincial de Turismo CAPTUR, a través de sus catastros y un estudio de campo realizado, desde la ciudad de Latacunga hasta el cantón Sigchos, la ruta que conforma Latacunga, Pujilí, Zumbahua, Chugchilán y Sigchos, donde se tomó en consideración a todos los establecimientos que presentan servicios de hospedaje y alimentación en el área de influencia al proyecto a implementar, los que se

encuentran en operación y aquellos que aún se encuentran en su fase de construcción pero que ya se encuentran catastrados.

Tabla N° 36.
OFERTAS Y NÚMERO DE PLAZAS EN EL ÁREA DE ESTUDIO

OFERTA		FRECU.	%	PLAZAS	GRAFICO N° 25.
Latacunga	Agencias de viajes	17	11%	0	<p>SERVIDORES TURÍSTICOS</p> <p>Restaurants 40%, Hostal 11%, Agencias V. 11%, Hostal R. 7%, Motel 4%, Hosterías 4%, Pensión 2%, Cafetería 2%, Bar 2%, Fuentes S. 6%, Discotecas 4%, Complejos T. 2%, Trans. Turísticos 1%, Hoteles 4%</p>
	Hoteles	7	4%	428	
	Hostal	20	12%	544	
	Hostal residencial	12	7%	274	
	Motel	7	4%	0	
	Pensión	3	2%	24	
	Hosterías	7	4%	108	
	Cafetería	4	2%	0	
	Bar	3	2%	0	
	Fuentes de soda	10	6%	0	
	Restaurantes	69	41%	0	
	Discotecas	8	5%	0	
	Complejos Turísticos	3	2%	0	
	Transportes Turísticos	2	1%	0	
	TOTAL	169		1378	
Pujilí – Zumbahua	Hostal	2	15%	28	<p>SERVIDORES TURÍSTICOS</p> <p>Hostería 38%, Pensión 31%, Hostal 15%, Complejos T. 8%, Centro de T. C. 8%</p>
	Pensión	4	31%	59	
	Hostería	5	38%	110	
	Centro de Turismo Comunitario	1	8%	56	
	Complejos turísticos	1	8%	0	
TOTAL	13		253		
Sigchos Chugchilán	Hotel	1	1%	53	<p>SERVIDORES TURÍSTICOS</p> <p>Hostal 33%, Agencia de V. 20%, Pensión 27%, Hostería 13%, Hotel 1%</p>
	Hostal	5	33%	95	
	Pensión	4	27%	56	
	Hostería	2	13%	55	
	Agencia de Viajes	3	20%	0	
TOTAL	15		259		
TOTAL GENERAL	197		1.890		

Fuente: Ministerio de Turismo, CAPTUR-COTOPAXI 2012 - 2013
Elaborado por: Bertha Unaicho

En la ruta que está conformada desde la ciudad de Latacunga hasta Sigchos, existen diferentes tipos de ofertas como agencias de viajes, hoteles, hostales, hostel residencial, motel, pensión, hosterías, restaurantes, discotecas, complejos turísticos, etc., con un total de 197 números de establecimientos turísticos dedicados a ofrecer una gama de oferta a la localidad, de los cuales 73 establecimientos se dedican a ofertar servicios de hospedajes, con un número de plazas de 1890, además con un número de plazas en mesas aproximado de 2808, y un talento humano aproximado de 208 personas.

1.2.1.7.2. Conclusión de la oferta turística en el área de estudio

El área de influencia que está considerado desde Latacunga, Pujilí, Zumbahua, Chugchilán, y Sigchos, es considerada una zona turística que realiza un turismo de aventura, por lo tanto, toda la competencia que se encuentra prestan sus servicios en forma homogénea, pero los precios varían de acuerdo al establecimiento en cuanto a la actividad y servicio se refiere, desde este punto se puede manifestar que la Hostería Black Sheep Inn y San José de Sigchos ofrece un servicio agregado que es el agroturismo, pero no es enfocado en su totalidad, solo imparte en un 20% ya que el Agroturismo es retornar a la agricultura sana y respetuosa (hombre – naturaleza) que practicaban nuestros antepasados.

Por lo tanto el proyecto a implementa es una granja Agroturística que se dedicará a ofertar un servicio nuevo como la Cultura indígena originaria de la serranía ecuatoriana, aventura y ambiente local, flora y fauna de los páramos andinos y la agroecología / vida sustentable. Donde la granja impartirá una combinación de agricultura orgánica, permacultura, la agricultura tradicional con los ciclos de la luna, energías alternativas y reciclaje de materia orgánica.

La granja será un lugar que visiten, estudiantes de intercambio cultural, de aprendizaje de español, niños, agricultores, grupos comunitarios, profesores,

voluntarios, estudiantes de ecoturismo, agricultura, ecología, gestión ambiental, viajeros y turistas en busca de un lugar tranquilo para visitar, o quienes deseen quedarse y relajarse por un tiempo e inspirarse en un estilo de vida diferente.^{3 4}

1.2.1.7.3. Capacidad instalada en el área de influencia del proyecto

**Tabla N° 37.
CAPACIDAD INSTALADA**

Razón Social	Ubicación	Categoría	Servicio	N° de plazas	N. Clientes Anuales
Hostería San José de Sigchos	Km 2 en la vía Sigchos-Chugchilán	Primera	Habitaciones: 18 Piscina cubierta, spa, canchas deportivas, cabalgatas, servicio de cuadrones, salón de eventos y 150 ha para disfrutar del agroturismo como: Ordeño de vacas y de siembra –cosecha de productos orgánicos	37	13.505
Hostal Black Sheep Inn (Oveja Negra)	Parroquia Chugchilán	Segunda	Habitaciones: 9 Guías, comedor, internet, teléfono, fax, lavandería, venta de artesanías, gimnasio, sauna, piscina, tarabita, yoga, alquiler de caballos, garaje, baño privado y compartido, cancha de Indor y Vóley Ball y actividad eco turística.	20	7.300
Total número de clientes por establecimiento					20,805

Elaborado por: Bertha Unaicho

En el área de influencia, existen 73 establecimientos turísticos, que prestan servicios similares a los que el proyecto “Granja Agro turística El Sacha Runa” va a ofertar. De estos 73 establecimientos se determinó que 71 ofrecen servicio de alojamiento, alimentación, áreas recreacionales por esta razón son nuestra competencia indirecta; pero La Hostería Black Sheep Inn y San José de Sigchos

³ MINTUR. Dirección de Turismo de Cotopaxi, inventario de servidores turísticos de la provincia de Cotopaxi.

⁴ CAPTUR. Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi, Inventario de Servidores turísticos de la Provincia de Cotopaxi.

posee el valor agregado de actividades agro turísticas y eco turísticas, es decir que es nuestra competencia directa.

Cabe mencionar que para determinar la oferta actual instalada en el sector se ha tomado en cuenta únicamente los datos de la competencia directa, para establecer con exactitud la capacidad instalada que ofrece nuestra competencia directa anualmente se ha realizado la siguiente operación:

$$37 + 20 \text{ (plazas)} * 365 \text{ (días del año)} = 20.805$$

De esta manera se determina que la oferta actual anual en el sector es de 20.805, de acuerdo a la capacidad total instalada.

1.2.1.8. Proyección de la oferta

1.2.1.8.1. Proyección de la oferta en alojamiento

1.2.1.8.1.1. Número de plazas en el mercado hotelero

En base a la información recopilada de la Dirección Provincial de Turismo, la Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi y la investigación de campo se concluyó que la oferta hotelera en el área de influencia en los últimos 3 años ha tenido un crecimiento notorio, con 9 nuevos establecimientos que se encuentran en operación, es decir una tasa de crecimiento del 0,14%, es decir que el porcentaje será calculado cada tres años.

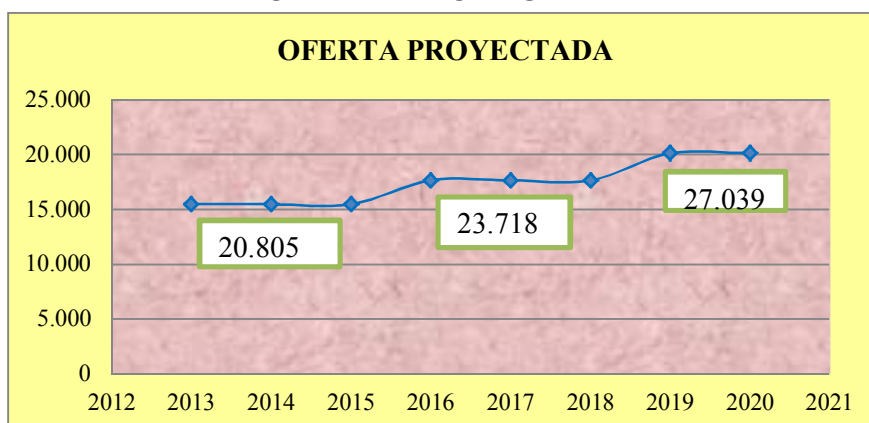
Tabla N° 38.
PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN ALOJAMIENTO

	AÑO 2013/2020							
Plaza	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	20.805	20.805	20.805	23.718	23.718	23.718	27.039	27.039

Fuente: Dirección de Turismo y CAPTUR Cotopaxi

Elaborado por: Bertha Unaicho

Gráfico N° 28.
OFERTA PROYECTADA



Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.9. Balance entre la oferta y la demanda

1.2.1.9.1. Demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

$$DI = DP - O$$

Tabla N° 39.
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	33.328	20.805	12.523
2014	37.404	20.805	16.599
2015	41.979	20.805	21.174
2016	47.113	23.718	23.395
2017	52.875	23.718	29.157
2018	59.342	23.718	35.624
2019	66.600	27.039	39.561
2020	74.745	27.039	47.706

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.9.1.1. *Calculo de la demanda objetiva insatisfecha*

Para el cálculo de la demanda objetiva del proyecto se ha considerado al estudio de mercado realizado a los turistas, en cuanto a la aceptación de actividades de la granja se refiere, por lo tanto existe en un 11 % la oportunidad de mercado del proyecto.

Demanda objetiva: demanda insatisfecha * porcentaje a captar.

Tabla N° 40.
% DE ACEPTACIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS DEMANDADOS.

% DE ACEPTACIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS DEMANDADOS.				
Servicios.	% Aceptación Turistas Nacionales.	% Aceptación Turistas Extranjeros.	Aceptación = (TN + TE)/2	% Final de aceptación
Pesca deportiva	14%	9%	23%	11,50%
Camping	13%	12%	25%	12,50%
Prácticas de esquila de ovejas /alpacas	11%	11%	22%	11%
Caminatas por senderos naturales	11%	11%	22%	11%
Observación de flora y fauna	13%	14%	27%	13,50%
Práctica de ordeño	10%	11%	21%	10,50%
Aprender labores de siembra	9%	9%	18%	9%
Cosecha de productos orgánicos	9%	11%	20%	10%
Cuidado de animales menores	10%	12%	22%	11%
TOTAL			200%	100%

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 41.
PROYECCIONES DE LA DEMANDA OBJETIVA

Años	Demanda insatisfecha	% de captación	Demanda objetiva
-	D Obj = DI*(% A CAPTAR)		
2013	12.523	11%	1.378
2014	16.599		1.826
2015	21.174		2.329
2016	23.395		2.573
2017	29.157		3.207
2018	35.624		3.919
2019	39.561		4.352
2020	47.706		5.248

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.10. Determinación de la Demanda Objetiva Insatisfecha

Según la siguiente tabla, tomando en cuenta la competencia de los establecimientos que se encuentra a los alrededores del proyecto; y que, ofrece productos similares, se obtuvo la siguiente información detallada a continuación:

Tabla N° 42.
CANTIDAD DEMANDA VS CANTIDAD OFERTA = DEMANDA INSATISFECHA Y CUOTA OBJETIVA DE MERCADO

AÑOS A PROYECTAR	UNIVERSO DE ESTUDIO	COMPETENCIA	DEMANDA - OFERTA	% A CAPTAR DE DMDA. INSATIS.
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	Demanda objetiva
2013	33.328	20.805	12.523	1.378
2014	37.404	20.805	16.599	1.826
2015	41.979	20.805	21.174	2.329
2016	47.113	23.718	23.395	2.573
2017	52.875	23.718	29.157	3.207
2018	59.342	23.718	35.624	3.919
2019	66.600	27.039	39.561	4.352
2020	74.745	27.039	47.706	5.248

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.2.1.10.1. Proyección de los consumidores con respecto a servicios demandados

Mediante el estudio de mercado realizado, se logró determinar índice de proyección de los servicios a ser consumidos.

**Tabla N° 43.
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL TIPO DE LA ACTIVIDAD DE LA GRANJA**

Años	Número de consumidores	Indicadores e índice								
		Demanda objetiva (11%)	Pesca deportiva 11,50%	Camping 12,50%	Prácticas de esquila de ovejas /alpacas 11%	Caminatas por senderos naturales 11%	Observación de flora y fauna 13,50%	Práctica de ordeño 10,50%	Aprender labores de siembra 9%	Cosecha de productos orgánicos 10%
2013	1.378	158	172	152	152	186	145	124	138	152
2014	1.826	210	228	201	201	247	192	164	183	201
2015	2.329	268	291	256	256	314	245	210	233	256
2016	2.573	296	322	283	283	347	270	232	257	283
2017	3.207	369	401	353	353	433	337	289	321	353
2018	3.919	451	490	431	431	529	411	353	392	431
2019	4.352	500	544	479	479	588	457	392	435	479
2020	5.248	604	656	577	577	708	551	472	525	577

Elaborador por: Bertha Unaicho

1.2.1.10.2. Proyección de los consumidores con respecto a servicios adicionales demandados

Tabla N° 44
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN EL TIPO DE CONSUMO Y ACTIVIDADES ADICIONALES

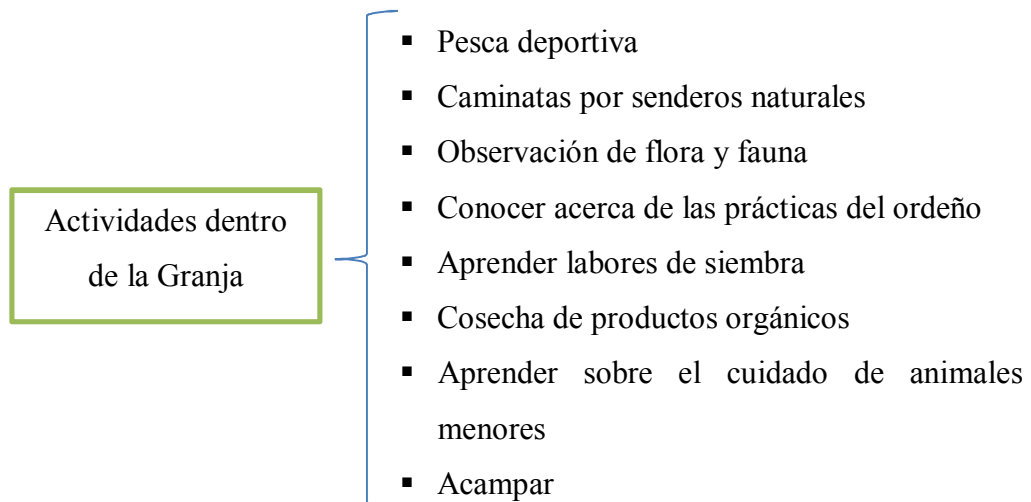
Años	Número de Consumidores	Indicadores e Índices						
	Demanda Objetiva 11%	Alimentación 74%	Hospedaje 63%	Cabalgatas 56%	Treeking 52%	Ciclismo 24%	Guianza 39%	Trasporte 24%
2013	1.378	1.019	868	771	716	331	537	331
2014	1.826	1.351	1.150	1.022	949	438	712	438
2015	2.329	1.724	1.467	1.304	1.211	559	908	559
2016	2.573	1.904	1.621	1.441	1.338	618	1.004	618
2017	3.207	2.373	2.021	1.796	1.668	770	1.251	770
2018	3.919	2.900	2.469	2.194	2.038	940	1.528	940
2019	4.352	3.220	2.742	2.437	2.263	1.044	1.697	1.044
2020	5.248	3.883	3.306	2.939	2.729	1.259	2.047	1.259

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3. Mercadotecnia

1.3.1. Elementos propuestos

Todas las actividades a desarrollar en la Granja Agroturística estarán bajo un control estipulado para con los turistas, dentro del rango de servicio como: alimentación, pernoctación y recreación. Es así, que se ha diseñado distintas actividades como:



Para que las actividades mencionadas anteriormente sea un gran potencial competitivo dentro del mercado se aplicará de la siguiente manera:

1.3.1.1. Actividades In Situ

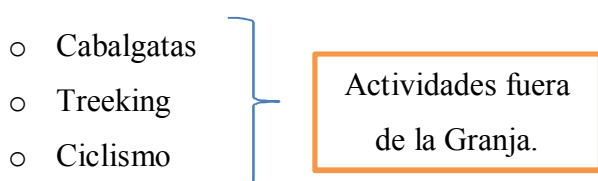
Por ser una granja agroturística se tendrá una combinación de agricultura tradicional y orgánica a través de los ciclos de la luna, energías alternativas y reciclaje de materia orgánica. Donde los viajeros y visitantes tendrán un lugar

acogedor para recrear y de educar por un tiempo e inspirarse en un estilo de vida diferente. Es así que las siguientes actividades estarán realizadas a través del diseño de los circuitos turísticos.

- Como primer punto es visitar el taller de charlas de Educación Ambiental y el uso de los abonos orgánicos, donde también se les facilitará las herramientas, objetos o materiales a utilizar en donde los visitantes se convertirán en artistas para dejar sembrando plantas, dibujando en los materiales reciclados o cualquier otra cosa que el visitante desee realizar por su visita.
- Seguido visitará el lugar de los sembríos de diferentes granos (cebada, fréjol, vicia, trigo, avena, lenteja, alverja..., etc.), el visitante tendrá la oportunidad de participar en la siembra, trilla y/o cosecha de las mismas.
- Luego visitará los establos de animales mayores donde encontrarán vacas y a los mulares y / o caballos. El visitante participará en el ordeño, alimentación y mantenimiento de los animales.
- Siguiendo el tramo se encontrará el establo de los animales menores en donde el pax participará en el ordeño de borrego y chivo para que degusten ese sabor único; también será participe en el esquila de las alpacas y borregos.
- Continuando el recorrido encontrarán los cultivos de tubérculos (papas, mellocos, ocas, zanahoria,..etc.) donde también los visitantes participarán en la preparación de la tierra, siembra y/o cosecha de las mismas.
- Seguido se encontrará los estanques de truchas donde aprenderán toda su cadena de reproducción es decir desde ser alevines hasta su comercialización.

- Y por último, para quienes quieren pasar la noche fuera de una habitación, la zona de Camping aproximadamente para 20 carpas, lugar perfecto para esta actividad por ser un sitio tranquilo y seguro, junto a una belleza escénica que le hace admirable.

1.3.1.2. *Actividades Ex Situ*



- **Las cabalgatas:** Se ofrecerán el uso del caballo de forma individual, al sector de Guarumal, perteneciente a la comunidad de Saraguasi, donde el clima cálido y acogedor favorece a la producción de diferente granos secos y frutas como la granadilla, naranjilla y la Mora, en donde los viajeros conocerán el preceso de siembre, deshierbe y cosecha de este fruto, ya que lugar es muy conocido por la producción en alta cantidad y calidad de este producto dentro de la provincia, también observarán el proceso de producción de la panela y agua ardiente..
- **Trekking:** Se efectuará esta actividad para visitar las aguas termales de Cunugyacu que se encuentra dentro de esta comunidad y de la misma forma es ascenso a la piedra gigantesca de Condor-Ucto; de donde lograrán observar paisaje inigualable y lugares como el cantón Sigchos, La Maná, Santo Domingo, el Bosque Nublado, Volcán Cotopaxi, Los Ilinizas. etc; de igual manera, en estos lugares estarán acompañados de flora y fauna nativa. También en ciertas épocas del año podrán cosechar en este lugar el mortiño, fruto que se utiliza para la preparación de la colada morada.

- **Ciclismo:** Esta actividad se desarrollará para visitar el centro de la parroquia, en donde los pax podrán observar una belleza escénica diferente que acompaña a la formación del cañón y aprenderán la preparación del queso suizo, esto gracias a la existencia de la quesera de la parroquia.

También existirán actividades complementarias como: apreciar los eventos folclóricos autóctonos.

La Granja contará con senderos autos guiados y todos en sentido común. Áreas de recreación, sitio de artesanías y comentarios o sugerencias, sitio de Internet y biblioteca se encontrarán alrededor de la parte administrativa. En cuanto al alojamiento se construirá en forma rústica apropiado al ambiente de una y dos plantas, con todos los servicios básicos.

Mientras que la alimentación serán preparados platos autóctonos del lugar o platos típicos de la Serranía Ecuatoriana y según el gusto del cliente: comida rápida, vegetariana y a la carta. Todos estos servicios estarán acompañados en un ambiente familiar y con personal capacitado para todo el área y si el visitante desee hospedar en las casas fuera de la Granja y conocer más de cerca la vivencia de la gente de este sector se accederá a su petición.

1.3.2. Características del producto

El agroturismo considerado como una modalidad de turismo dentro del país, trata de dar un impulso económico mediante la dinamización del ambiente agrícola en el cantón Sigchos, ligado al turismo local.

Se ha dado a conocer que el cantón Sigchos cuenta con una amplia gama de paisajes naturales y culturales al alcance de todos, debido a su posición geográfico y por encontrarse dentro de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, con una

vía de acceso que se encuentra en buenas condiciones de uso, además cuenta con una amplia zona de uso agrícola y ganadera que se observa en todo el cantón dentro y fuera de la zona urbana, de significativa importancia en la economía de la población.

Las actividades a desarrollarse en la Granja Agro-turística estarán enmarcadas al desarrollo sostenible dentro y fuera de la misma el cual contará con actividades agrícolas y pecuaria fundamentales en la economía local, además se desarrollará actividades de educación ambiental y cultural para evitar la a culturalización, conjugadas al desarrollo turístico.

Uno de los productos que los turistas están dispuestos a consumir, es el cual, tenga una amplia gama de servicios que brinda los servicios necesarios para su consumo, este concepto de variedad es la generada por el Agro-turismo, donde se encuentra actividades educativas, recreativas y de servicios como alimentación, hospedaje y guianza; lo cual, da una amplia expectativa a turistas a consumir esta modalidad de turismo.

La agricultura es parte de la oferta turística: fuente de la gastronomía local, de la cultura, de la historia, el paisaje, esto hace que la oferta sea más atractiva y distinta. El desarrollo agro-turístico de una región ésta basada sin duda en la generación de un área estratégica para el impulso de una economía, en proceso, en este caso la potencialización económica agrícola mediante la acción directa o indirecta del turismo. Este tipo de turismo brindará un impulso al desarrollo agro-turístico en la región.

Aunque se puede apreciar en el lugar un alto grado de desconocimiento de lo que significa agro-turismo, se puede observar que la agricultura es muy apreciada por una gran mayoría de los visitantes y considerada indispensable para el mantenimiento de la actividad económica del cantón.

1.3.2.1. *Canales de distribución*

Los productos agrícolas derivados de la actividad agrícola en el lugar serán utilizados para la preparación de alimentos en el restaurante.

Mientras que el sistema de distribución y comercialización del área productiva agrícola-pecuaria serán directos al consumidor final, a través de un mercado libre, esto evitará precios altos.

PRODUCTOR  CONSUMIDOR FINAL

1.3.3. *Análisis de Precios*

1.3.3.1. *Precio*

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo de la inflación anual.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.

1.3.3.2. *Importancia del Precio.*

El establecimiento del precio influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

Se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales para demandar un producto o servicio.

1.3.3.3. Políticas de Precios.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportara la demanda, y es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

1.3.3.3.1. Políticas de precio de la granja en función a la competencia

La política de precios será fijada de acuerdo a un análisis a la competencia, para introducirnos en el mercado con un precio aceptable, y de esta manera los productos y servicios a ofertar sean adquiridos en mayor volumen.

1.3.3.3.2. *Análisis de la competencia para la Granja Agroturística.*

Tabla N° 45.
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Razón Social	Ubicación	Servicios	Precio
Hostal Conejito	Quilotóa	Hospedaje	12.00
		Almuerzo	3,50
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8.00
		Alquiler de mular de la Laguna – Chugchilán	25.00 c/u.
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.
		Treeking alrededor del cráter	35,00 c/u
		Treeking a las aguas termales de Limacancha.	20,00
		Treeking a la cueva del Inca	20,00.
Hostal Chosita	Quilotóa	Hospedaje	12.00
		Almuerzo	3,50
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8.00
		Alquiler de mular de la Laguna – Chugchilán	25.00 c/u.
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u
		Treeking a las aguas termales de Limacancha	20,00.
		Treeking a la cueva del inca	20,00.
Hostal Cabañas Quilotóa	Quilotóa	Hospedaje	15.00.
		Almuerzo	3,50
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8.00
		Alquiler de mular de la Laguna – Chugchilán	25.00 c/u.
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u
		Treeking a las aguas termales de Limacancha	20,00.
Hostal Pachamama	Quilotóa	Hospedaje	12.00
		Almuerzo	3,00
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8.00
		Alquiler de mular de la Laguna – Chugchilán	25.00 c/u.
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u
		Treeking a las aguas termales de Limacancha.	20,00
		Treeking a la cueva del inca	20,00.
Hostería Alpaca Quilotóa	Quilotóa	Hospedaje	25.00 a 30.00
		Almuerzo	3,50
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8.00
		Alquiler de mular de la Laguna – Chugchilán	25.00 c/u.
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u o
		Treeking a las aguas termales de Limacancha.	20,00
Treeking a la cueva del inca	20,00.		
Organización Comunitaria de Desarrollo Turístico Lago Verde	Quilotóa	Almuerzo	7,50
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8.00
		Alquiler de mular de la Laguna – Chugchilán	25.00 c/u.
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u
		Treeking a las aguas termales de Limacancha.	20,00
		Treeking a la cueva del inca	20,00.

Hostería Quilotóa Cráter Lake Lodge	Quilotóa	Hospedaje	20,00		
		Almuerzo	3,50		
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8,00		
		Alquiler de mular de la Laguna – Chugchilán	25,00 c/u.		
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.		
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u		
		Treeking a las aguas termales de Limacancha.	20,00		
		Treeking a la cueva del inca	20,00.		
Posada Blanquita	Chugchilán	Hospedaje	15,00		
		Almuerzo	3,00		
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8,00		
		Alquiler de mular de Chugchilán – Quilotóa	25,00 c/u.		
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.		
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u		
		Treeking a las aguas termales de Limacancha	20,00.		
		Treeking a la cueva del inca	20,00.		
Hostal Mama Hilda	Chugchilán	Hospedaje	25,00		
		Almuerzo	3,50 - \$ 4,50		
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8,00		
		Alquiler de mular de Chugchilán – al Quilotóa	25,00 c/u.		
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.		
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u		
		Treeking a las aguas termales de Limacancha.	20,00		
		Treeking a la cueva del inca	20,00.		
Hostal Cloud Forest	Chugchilán	Hospedaje	10,00 a 20,00		
		Almuerzo	3,50		
		Alquiler de mular para el ascenso de la laguna	8,00		
		Alquiler de mular de Chugchilán – Quilotóa	25,00 c/u.		
		Treeking al Bosque Nublado	10,00 c/u.		
		Treeking alrededor del cráter	25,00 c/u		
		Treeking a las aguas termales de Limacancha	20,00.		
		Treeking a la cueva del inca	20,00.		
Hostal Black Sheep Inn (Oveja Negra)	Chugchilán	Hospedaje	Comunal compartida	-	Con baño privado
			Hab. Comunal – compartida	35,00 x pax	-----
			Hab. Simples	70,00 x pax	100,00 x pax
			Hab. Dobles	60,00 x pax	80,00 x pax
			Hab. Triples	50,00 x pax	70,00 x pax
			Hab. Cuádruple	40,00 x pax	60,00 x pax
		Almuerzo	5,50 / 8,50		
		Cabalgata Chugchilán – Quilotóa	30,00 c/u.		
		Cabalgata Chugchilán – a otros lugares	15,00 /20,00 c/u		
		Treeking al Bosque Nublado	15,00 c/u.		
		Treeking alrededor del cráter	30,00 c/u		
		Treeking a las aguas termales de Limacancha.	30,00		
		Treeking a la cueva del inca	30,00.		
		Hostería San José de Sigchos	Km 2 en la vía Sigchos- Chugchilán	Habitaciones: 18	Habitación simple
Habitación doble	72,00 x pax				
Habitación triple	90,00 x pax				
Habitación matrimonial	60,00 x pax				
Suite (con yacuzi)	120,00 x pax				
Desayuno San José	5,00				
Almuerzo (plato típico) o cena (menú)	10,00				
Piscina con cubierta	6,00				
Spa, sauna					
Canchas deportivas (por hora)	1,00				

		Cabalgatas, trekking	Inti Ñan (Camino del inca)	20,00 / 35,00	
			Malqui Machay (La última morada de Atahualpa)		
			Las enigmáticas pirámides de Cunguisa		
		Servicio de cabalgatas (por horas)	10,00	35,00	
		Servicio de cuadrones (por horas)	20,00	40,00	
		Salón de eventos	800,00		
150 ha para disfrutar del agroturismo.			Valor agregado		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborador por: Bertha Unaicho

1.3.3.3. Precios actuales establecidos para la Granja en función al servicio de hospedaje y las actividades a ofertar.

**Tabla N° 46.
PRECIO PROMEDIO EN EL MERCADO**

PRECIO PROMEDIO EN EL MERCADO			
NOMBRE DEL SERVICIO	PRECIO PROMEDIO POR SERVICIO		
Hospedaje	12,00	70,00/ 100,00	48,00
Camintatas por senderos naturales	0		0
Observación de flora y fauna	0		0
Conocer acerca de las prácticas del ordeño	0		0
Aprender labores de siembra	0		0
Cosecha de productos orgánicos	0		0
Aprender sobre el cuidado de animales menores	0		0
Treking	10,00	15,00/ 30,00	30,00
Cabalgatas	8,00	15,00/ 30,00	35,00
Alimentación	3,50	7,50 / 8,50	10,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3.3.4. Precios actuales de mercados cercanos como el cantón Latacunga y Salcedo en función a actividades existentes.

**Tabla N° 47.
ACTIVIDADES ADICIONALES**

ACTIVIDADES	
Pesca deportiva	6,50
Camping	3,50
Ciclismo	25,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3.3.3.5. Precio establecido para la Granja en función a los platos a ofertar

Descripción de materia prima para la preparación de los platos:

**Tabla N° 48.
PAPAS CON CUY O CONEJO**

Papas con Cuy o Conejo (6 porciones)				
Ingredientes / denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
Cuyes	3	U	7,00	21,00
Conejo	2	U	10,00	20,00
Papas	4	Lb	0,25	1,00
Maní	1	Lb	1,00	1,00
Leche	1	Lt	0,50	0,50
Cebolla larga	2	Atado	0,50	1,00
Tomate	3	U	0,10	0,30
Lechuga	1	U	0,25	0,25
Sal	1	Fd	0,65	0,65
Pimienta dulce	1	Fd	0,25	0,25
Comino	1	Fd	0,50	0,50
Achote	1	Fd	0,50	0,50
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 15,00*0,033333333=0.49/3			0,16	0,49
Salario de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333 \$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66			1,66	1,66
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
Costo Total De Materia Prima			31,74 cuyes	30,74 conejo
COSTO TOTAL POR PLATO			5,29	5,12

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 49.
CALDO DE CORDERO

Caldo de cordero (mondongo) (6 porciones)				
Ingredientes / denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
Borrego (cabeza y patas)	2	U	4,00	8,00
Mote	2 lb	Lb	0,60	1,20
Cebolla larga	1	U	0,10	0,10
Laurel	1	U	0,25	0,25
Cilantro	1	U	0,10	0,15
Sal – comino	-		0,25	0,25
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 15,00*0,033333333=0.49/3			0,16	0,49
Sueldo de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333 \$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66			1,66	1,66
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
Costo Total De Materia Prima				14,74
COSTO TOTAL POR PLATO				2,46

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 50.
YAGUARLOCRO

Yaguarlocro (8 porciones)				
Ingredientes / denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
Intestinos + sangre (borrego)	3	lb	2,00	6,00
Papas	6	lb	0,25	1,50
Leche	1	Lt	0,50	0,50
Cebolla larga	2	u	0,10	0,20
Aguacate	4	u	0,40	1,60
Tomate	3	u	0,15	0,45
Cebolla paiteña	2	u	0,20	0,40
Cilantro - Orégano de sal	1	u	0,35	0,35
Sal – Achote	2	cd	0,10	0,20
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 15,00*0,033333333=0.49/3			0,16	0,49
Sueldo de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333 \$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66			1,66	1,66
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
Costo Total De Materia Prima				16,49
COSTO TOTAL POR PLATO				1,65

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 51.
CALDO DE GALLINA CRIOLLA

Gallina Criolla (8 porciones)				
Ingredientes / denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
Pollo	1	u	8,00	8,00
Arrocillo	1	lb	0,38	0,38
Papas	3	lb	0,25	0,75
Papa nabo	1	u	0,25	0,25
Cebolla larga	1	u	0,15	0,15
Cilantro – Zanahoria	2	u	0,10	0,20
Sal	Al gusto		0,25	0,25
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333			0,16	0,49
\$ 15,00*0,033333333=0.49/3				
Sueldo de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333 \$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66			1,66	1,66
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
Costo Total De Materia Prima				14,77
COSTO TOTAL POR PLATO				1,85

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 52.
CORDERO ASADO

Cordero Asado (8 porciones)				
Ingredientes / denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
Borrego	4	lb	1,50	6,00
Papas	4	lb	0,25	1,00
Cerveza	1	botella	1,25	1,25
Lechuga + pepinillo	2	u	0,25	0,50
Tomate – Pepinillo	4	u	0,10	0,40
Vinagre	2	crt	0,05	0,10
Sal, condimento	Al gusto		0,25	0,25
Aceite de oliva	1/2	lt	1,25	1,25
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333			0,16	0,49
\$ 15,00*0,033333333=0.49/3				
Sueldo de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333 \$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66			1,66	1,66
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
Costo Total De Materia Prima				15,54
Costo Total Por Plato				1,94

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 53.
ESPAGUETI VEGETARIANO

Espagueti Vegetariano (8 porciones)				
Ingredientes / denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
Zanahoria	500	gr	0,50	0,50
Brócoli	500	gr	0,50	0,50
Cebolla paiteña	250	gr	0,25	0,25
Coliflor	500	gr	0,50	0,50
Pimiento	1	u	0,15	0,15
Champiñones	1	lt	2,50	2,50
Pasta de tomate	1	sb	2,50	2,50
Espagueti Don Victorio	2	fd	1,50	3,00
Orégano de sal	5	gr	0,25	0,25
Ajo + Pimienta + Sal	Al gusto		0,25	0,25
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333			0,16	0,49
\$ 15,00*0,033333333=0.49/3				
Sueldo de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333			1,66	1,66
\$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66				
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333			1,32	1,32
\$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32				
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333			1,32	1,32
\$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32				
Costo Total De Materia Prima				15,19
COSTO TOTAL POR PLATO				1,90

Elaborado por: Bertha Unaucho

Tabla N° 54.
DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA PARA EL LASAÑA DE POLLO

Lasaña de Pollo (8 porciones)					
Ingredientes / denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total	
Cajas de fideos de lasaña	2	u	2,00	4,00	
Pechugas de pollo	2	u	2,50	5,00	
Pasta de tomate	1	sb	2,50	2,50	
Cebolla paiteña	500	gr	0,50	0,50	
Pimiento	1	u	0,10	0,10	
Champiñones	1	lt	2,50	2,50	
Queso mozzarella rallado	1	u	3,50	3,50	
Salsa bechamel	Maicena	1	fd	0,55	0,75
	Leche	½	lt	0,25	0,25
	Crema de leche	¼	lt	0,40	0,40
Sal y pimienta	Al gusto		0,15	0,15	
Servicios Básicos					
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 15,00*0,033333333=0.49/3			0,16	0,49	
Sueldo De Los Empleados					
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333 \$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66			1,66	1,66	
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32	
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32	
Costo Total De Materia Prima				24,44	
COSTO TOTAL POR PLATO				3,05	

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3.3.3.5.1. Precio establecido para la Granja en función de las bebidas.

Tabla N° 55.
JUGO DE MORA

Jugo de Mora (8 vasos)				
Ingredientes / denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
Mora	1	Lb	1,00	1,00
Azúcar	1/4	Lb	0,25	0,25
Hielo picado	4	U	0,05	0,20
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 15,00*0,033333333=0.49/3			0,16	0,49
Sueldo de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333 \$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66			1,66	1,66
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
Costo Total De Materia Prima				6,24
COSTO TOTAL POR PLATO				0,78

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 56.
JUGO DE TAMARINDO

Jugo de Tamarindo (8 vasos)				
Ingredientes	Cantidad		Precio unitario	Precio total
Tamarindo	1/5	Lb	1,00	1,00
Azúcar	1/4	Lb	0,25	0,25
Hielo picado	4	U	0,05	0,20
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 15,00*0,033333333=0.49/3			0,16	0,49
Sueldo de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333 \$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66			1,66	1,66
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333 \$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32			1,32	1,32
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				6,24
TOTAL				0,78

Elaborado por: Bertha Unaicho

**Tabla N° 57.
JUGO DE LIMONADA**

Limonada (8 vasos)				
Ingredientes	Cantidad		Precio unitario	Precio total
Limones	4	U	0,25	1,00
Azúcar	1/4	Lb	0,25	0,25
Hielo picado	4	U	0,05	0,20
Servicios Básicos				
Agua, energía eléctrica y leña (\$ 2,00+\$ 10,00+ \$ 3,00=\$ 15,00) 1/30 días=0,033333333			0,16	0,49
\$ 15,00*0,033333333=0.49/3				
Sueldo de los Empleados				
1 Chef: (\$ 400,00) 1/30 días = 0,033333333			1,66	1,66
\$ 400,00 * 0,033333333 = \$ 13,33 /8 horas = \$ 1,66				
1 ayudante de cocina: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333			1,32	1,32
\$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32				
1 mesero: (\$ 318,00) 1/30 días=0,033333333			1,32	1,32
\$ 318,00*0,033333333 = \$ 10,59 /8 horas = 1,32				
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				6,24
TOTAL				0,78

Elaborado por: Bertha Unaicho

**Tabla N° 58.
GASEOSA MEDIANA**

GASEOSA MEDIANA				
Descripción	Cantidad		Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Gaseosas mediana	24	u	(8,80/24= 0,36) 1 botella = \$ 0,36	0,36
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0,36

Elaborado por: Bertha Unaicho

**Tabla N° 59.
CERVEZA**

CERVEZA				
Descripción	Cantidad		Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Java de cerveza	12	u	(10,00/12= 0,83) 1 botella = \$ 0,83	0,83
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				0,83

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3.3.3.6. Cálculo del precio de ventas en función al margen de ganancia

Para lo cual se utilizará la siguiente formula

$$PV = CT / (1 - t)$$

PV= Precio de venta.

CT=Costos totales.

T= Margen de ganancia (%), expresado como decimal.

1.3.3.3.6.1. Cálculo de precio para los platos

Tabla N° 60.
PAPAS CON CUY Y CONEJO

Papas con cuy		Papas con conejo	
PV= CT/1-t		PV= CT/1-t	
PV=? CT= 1,66 t= 20%, (0,20)	PV= 5,29/1-0,20 PV= 5,29/0,80 PV= 6,61	PV=? CT= 1,66 t= 20%, (0,20)	PV= 5,12/1-0,20 PV= 5,12/0,80 PV= 6,40
Precio de venta	6,61	Precio de venta	6,40

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 61.
CALDO DE CORDERO Y GALLINA CRIOLLA

Caldo de cordero (mondongo)		Caldo de gallina criolla	
PV= CT/1-t		PV= CT/1-t	
PV=? CT= 2,46 t= 20%, (0,15)	PV= 2,46/1-0,20 PV= 2,46/0,80 PV= 3,07	PV=? CT= 1,85 t= 20%, (0,20)	PV= 1,85/1-0,20 PV= 1,85/0,80 PV= 2,31
Precio de venta	3,07	Precio de venta	2,31

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 62.
YAGUARLOCRO Y CORDERO ASADO

Yaguarlocro		Cordero asado	
PV= CT/1-t		PV= CT/1-t	
PV=? CT= 1,65 t= 20%, (0,20)	PV= 1,65/1-0,20 PV= 1,65/0,80 PV= 2,06	PV=? CT= 1,94 t= 20%, (0,20)	PV= 1,94/1-0,20 PV= 1,94/0,80 PV= 2,42
Precio de venta	2,06	Precio de venta	2,42

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 63.
ESPAGUETI VEGETARIANO Y LASAÑA DE POLLO

Espagueti Vegetariano		Lasaña de Pollo	
PV= CT/1-t		PV= CT/1-t	
PV=? CT= 1,90 t= 20%, (0,20)	PV= 1,90/1-0,20 PV= 1,90/0,80 PV= 2,37	PV=? CT= 3,05 t= 20%, (0,20)	PV= 3,05/1-0,20 PV= 3,05/0,80 PV= 3,81
Precio de venta	2,37	Precio de venta	3,81

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3.3.3.6.2. Cálculo del precio en función de los costos de bebidas.

Tabla N° 64.
JUGO DE MORA Y TAMARINDO

Jugo de mora (8 vasos)		Jugo de tamarindo (8 vasos)	
PV= CT/1-t		PV= CT/1-t	
PV=? CT= 0,78 t= 20%, (0,20)	PV= 0,78/1-0,20 PV=0,78/0,80 PV= 0,97	PV=? CT= 0,78 t= 20%, (0,20)	PV= 0,78/1-0,20 PV= 0,78/0,80 PV= 0,97
Precio de venta	0,97	Precio de venta	0,97

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 65.
CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTAS PARA UNA LIMONADA

Limonada (8 vasos)	
PV= CT/1-t	
PV=? CT= 0,78 t= 20%, (0,20)	PV= 0,78/1-0,20 PV= 0,78/0,80 PV= 0,97
Precio de venta	0,97

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabal N° 66.
GASEOSA MEDIANA Y LA CERVEZA

Gaseosa mediana		Cerveza	
PV= CT/1-t		PV= CT/1-t	
PV=? CT= 0,36 t= 35%, (0,15)	PV= 0,36/1-0,35 PV= 0,36/0,65 PV= 0,55	PV=? CT= 0,83 t= 40%, (0,40)	PV= 0,83/1-0,40 PV= 0,83/0,60 PV= 1,38
Precio de venta	0,55	Precio de venta	1,38

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3.3.3.7. Determinación del precio por combo en los platos a preparar

Esto se realiza con el fin de establecer los precios adecuados para nuestros demandantes.

**Tabla N° 67.
DETERMINACIÓN DE LOS PLATOS**

MENÚ.		
COMIDAS TÍPICAS		
Descripción.	Precio Unitario	Precio Total
Papas con cuy	\$ 6,61	\$ 7,65
+		
1 vaso de jugo de mora	\$ 1,00	
Descripción.	Precio Unitario	Precio Total
Papas con conejo	\$ 6,40	\$ 7,50
+		
1 vaso de jugo de tamarindo	\$ 1,00	
Descripción	Precio unitario	Precio Total
Caldo de gallina criolla	2,31	\$2,50
+		
Porción de papas secas	0,19	
PLATOS A LA CARTA		
Descripción	Precio unitario	Precio Total
Caldo de cordero (mondongo)	3,07	\$ 3,50
+		
Porción de papas secas	0,43	
Descripción	Precio unitario	Precio total
Yaguarlocro	2,06	\$ 2,06
Descripción	Precio unitario	Precio total
Cordero asado	2,42	\$ 3,80
+		
1 cerveza	1,38	
1 gaseosa mediana	0,55	\$ 3,00
Jugo variado	1,00	3,50
COMIDA VEGETARIANA		
Descripción.	Precio Unitario	Precio Total
Espagueti vegetariano	2,37	\$ 3,00
+		
1 gaseosa mediana	\$ 0,55	
1 cerveza	1,38	3,75
COMIDA RÁPIDA		
Descripción	Precio unitario	Precio total
Lasaña de pollo	3,81	\$ 4,50
+		
1 gaseosa mediana	\$ 0,55	
1 cerveza	1,38	\$ 5,20

Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3.3.4. Estrategias del Precio

Las estrategias del precio se aplicará en función del mercado, punto de equilibrio y de la competencia, así dichas estrategias serán:

- Se ofrecerá paquetes con descuentos para empresas, grupos familiares e instituciones educativas.
- Descuentos a niños y personas de la tercera edad.
- Solo se cancela estadía, alimentación y actividades adicionales.
- Incentivos en temporada baja.
- Paquetes especiales diferentes a los de la competencia, y a precio accesible.

1.3.3.5. Análisis de la Comercialización

Al referirse a la comercialización hablamos de todas las actividades de promoción de ventas sea ésta de forma directa o indirecta para persuadir al turista o posible visitante a adquirir el servicio.

1.3.3.5.1. Razón social

La razón social de la empresa, será constituida basándose en el registro general de sociedades y en la ley de compañías, por lo que el establecimiento es de carácter privado ya que sus ingresos económicos serán contraídos de un solo socio.

La razón social de la presente empresa será:

“GRANJA AGROTURÍSTICA EL SACHA RUNA”

1.3.3.6. Estrategias de comercialización.

1.3.3.6.1. Comercialización Directa.

Se refiere a que no existen intermediarios, en donde el cliente compra o adquiere directamente el producto ofertado mediante ferias turistas o culturales, que se realizan dentro de la provincia y del país.

1.3.3.6.2. Comercialización Indirecta.

Se refiere a que el producto ofertado se va a hacer por medio de alianzas estratégicas e intermediarios en este caso serían las Operadoras Turísticas de mayor alcance tanto provincial como nacional.

Otra forma de comercialización son las instituciones públicas o privadas que sirven como centros de información, este caso se encontrarán: la Unidad de Turismo del Municipio de Sigchos y la Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi (*en caso de ser socio*).

1.3.3.7. Estrategias de promoción.

“Consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio. Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente e incluyen incrementar las ventas a corto plazo, aumentar las ventas a largo plazo, lograr que los consumidores compren un nuevo producto”.

Para promocionar la “Granja Agro-turística El Sacha Runa” se utilizará alianzas con las agencias de viajes de ciudad de Quito y Latacunga, para ofrecer nuestro servicio y producto; para lo cual se realizará un FAM TRIP⁵ para que conozcan nuestros servicios.

También se otorgará toda la información necesaria a la oficina de la Unidad de Turismo del Municipio de Sigchos para que sea difundida correctamente a los turistas. Otra de las alianzas para la promoción y difusión es pertenecer a la Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi. En esta dependencia su afiliación no es obligatoria, pero si formamos parte de ellos se tendrá beneficios de: cursos de capacitación, ser parte de su material publicitario y también poder participar en las ferias y eventos turísticos provinciales y nacionales.

Otra estrategia de promoción será a través de las radios difusoras más importantes de la ciudad de Latacunga, La Maná, Santo Domingo y el Cantón Sigchos. Como también promocionar a través de la Carta de presentación e invitación en caso de instituciones educativas. La finalidad de esta es dar a conocer el servicio de manera directa.

También, la creación de una **página web**, para que todos tengan acceso a la información de los servicios que la Granja ofrece. En esta página web existirá un hipervínculo donde exista un formato de reservación para que los clientes lo realicen directamente.

⁵ FAM TRIP: Viaje de familiarización

Por otro lado, la utilización del **Mailing**⁶.- Este se relaciona con una lista de direcciones e-mails de instituciones educativas, empresas, agencia de viajes entre otras, que irá creciendo a medida que se necesite promocionar. Otra medida es la creación de un correo electrónico; para poder responder a cualquier inquietud de nuestros clientes.

1.3.3.7.1. Medios de Publicidad

1.3.3.7.1.1. Diseño del Logotipo.

El logotipo fue diseñado con el personaje del SACHA RUNA⁷, se tomó en consideración por motivo, que en este lugar existe un cuento de este personaje; en el logo, también, se quiso fusionar la armonía de la naturaleza basada en la tranquilidad de su entorno, ofertando un lugar amplio, ameno y de sano esparcimiento y con un toque de arte que lo observamos a continuación:



Elaborado por: Ing. Cristian Trávez, Diseñador Gráfico - Mano Negra- Ecuador,
Elaborador por: Bertha Unaicho

⁶ MAILING: Lista de direcciones de correos electrónicos de diferentes instituciones.

⁷ SACHA RUNA: Hombre de la montaña.

1.3.3.7.1.2. Descripción de los colores del logotipo de la empresa

Verde: Es un color predominante que representa la naturaleza, medio ambiente, vida y tranquilidad.

Verde Oliva: A parte de representar naturaleza, tiene un sentido de paz y armonía.

Café: Es un color elegante y señorial, ideal para una hacienda, además, representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la seguridad, de sus moradores hacia el turista.

Gris oscuro: Representa la evasión, se relaciona con separarse de todo tipo de homogeneidad laboral y permanecer al margen de todo, para estar en un ambiente sano y puro.

Azul: Representa el color celestial que cubre en cada amanecer.

Blanco: Un color perfecto ya que representa alegría, entusiasmo, fascinación y creatividad

1.3.3.7.1.3. Slogan.

El eslogan escogido que acompañará el logo es “**La Naturaleza En Tus Manos**” el cual hace referencia directa el contacto con los animales y la naturaleza.

1.3.3.8. Presupuesto para la Promoción de la Granja.

1.3.3.8.1. Promoción en materiales publicitarios y medios de comunicación

Tabla N° 68.
PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN

PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DE LA GRANJA AGROTURÍSTICA			
MATERIALES IMPRESOS			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tarjetas de presentación.	1 millar (8 x 5 cm)	0,35	35,00
Flyers	1 millar (21 x 15 cm)	0,08	80,00
Hojas membretadas	1 millar	0,15	150,00
Vallas publicitarias en lona front. (Incluida estructura metálica y parantes).	4 vallas (2x4) = 8m ²	\$ 47,50 (m ²) *8 = \$ 380,00 \$ 380,00*4= \$1,520,00	1520,00
Permiso del uso de suelo para ubicar las vallas (4*4)=16m ²		\$ 10,00(m ²)*16m ² = \$160,00	160,00
Sub Total			1977,00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
TELEVISIÓN			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicación por TV-Color Canal 36	2 Pautajes en la mañana 2 Pautajes en la tarde 1 Pautajes en la noche Total: 5 PAUTAJES Diarios De Lunes A Domingo	442,86 (incluido IVA)	2657,16 (6 meses)
RADIO			
Radio Zarakay	10 cuñas diarias BONO: Una entrevista directa en la granja para socializar	350 (Incluido IVA)	1.400,00 (4 meses)
INTERNET			
Creación de la Página Web + Imagen Corporativa + Correo Electrónico empresarial (Mailing)	1	1660,82	1660,82
PRENSA ESCRITA			
Publicación en el diario la Hora	1*1/4 de página = 65,86 incluido IVA	65.86 (fines de semana)	790,32 (1 año)
Subtotal			8.453,30
Improvisto 5%			422,67
TOTAL DEL PRESUPUESTO			8.875,97

Fuente: Trabajo de campo

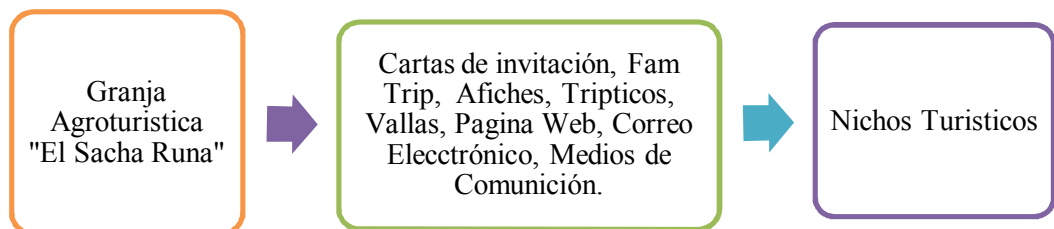
Elaborado por: Bertha Unaicho

1.3.3.9. Canal de Distribución publicitario

“El canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores”.

El canal de distribución escogida para poder hacer llegar el producto al consumidor, será de forma directo. Se ofertará del productor al consumidor a través de cartas de presentación, trípticos, afiches, visitas personales, Mailing, la creación de la página web, correo electrónico y publicación por los medios de comunicación (radio, televisión y prensa escrita).

Figura N° 1.
CANAL DE DISTRIBUCIÓN PUBLICITARIO



Elaborador por: Bertha Unaicho

CAPITULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo se trata de contestar las siguientes preguntas: dónde?, cuándo?, cómo? y con qué? producir lo que se desea. Por tanto, el aspecto técnico –operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

2.1. Tamaño del proyecto

El tamaño propuesto puede aceptarse en el caso de que en la demanda insatisfecha se compruebe que es superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto.

2.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Con la determinación del tamaño del proyecto se estimó oportuno basarse en una serie de procesos significativos para conocer las características de la granja en función del mercado, disponibilidad de materia prima, mano de obra, equipos, maquinarias, muebles, enseres y recursos financieros. Todos estos factores contribuyen a determinar el tamaño óptimo del proyecto.

2.1.1.1. Tamaño y mercado

Se refiere al número total de consumidores que tendrá el proyecto, relacionado con la demanda insatisfecha. Finalmente es necesario explicar cuál será la capacidad de los servicios que se van a ofrecer, sin antes aclarar que, el porcentaje de aceptación del proyecto es del 82%, y la tasa de crecimiento turística esta con el 12.23% anual según el ministerio de turismo.

La demanda insatisfecha es de 47.706 personas para el año 2020, con un promedio mensual de 3.976 turistas, sin embargo para el año 2013, el proyecto nos arroja un dato anual de 12.523 pax, con un promedio mensual de 1.044 demandantes, por consiguiente, la demanda objetiva real anual del proyecto en el año 2013 es de 2.755 turistas, con un promedio mensual de 230 pax.

2.1.1.2. Tamaño y materia prima

Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida útil, por ello será necesario identificar a nuestros proveedores.

En la adquisición de materias primas, se ha visto oportuno proveer de Latacunga y sus alrededores, debido a la facilidad, calidad y comodidad, sin embargo, será necesario considerar el material oportuno de alta calidad en el resto de cantones y ciudades vecinas como Quito y Ambato por su cercanía y donde se puede encontrar todo lo necesario para el proyecto en cantidad, variedad, comodidad y en un tiempo aproximado de 3 horas y el costo del transporte es bastante cómodo.

2.1.1.3. *Tamaño y mano de obra*

Una vez definido el tamaño óptimo del proyecto, es necesario cerciorarse que se cuenta con el talento humano necesario para la operación y dirección; por lo tanto la Granja contara con la colaboración de 23 personas, las mismas que estarán distribuidas entre la mano de obra directa e indirecta. Los mismos que se puede adquirir en Latacunga, ya que tiene excelentes ingenieros graduados de universidades como la ESPE-L sede Latacunga y la Universidad Técnica de Cotopaxi con profesionales de alto nivel académico en diferentes campos y personal de la misma comunidad.

2.1.1.4. *Tamaño y financiamiento*

En el momento de decidir sobre el tamaño que tendrá el nuevo proyecto, se deberá considerar la disponibilidad de recursos financieros, analizando que existen también alternativas para su ejecución, por medio de préstamo a instituciones financieras como es el caso de la Corporación Financiera Nacional CFN, quien en sus reglamentos tiene la factibilidad de apoyar inversiones turísticas, con un monto mínimo de 50.000, el tiempo de gracia depende del proyecto, y además se deben cumplir algunos requisitos. (Ver anexo N° 2.)

2.2. Localización del proyecto

La localización adecuada de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales; de esta forma, la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital a obtener el costo unitario mínimo.

2.2.1. Macro localización

La Granja Agroturística se encuentra ubicada en América del Sur, país Ecuador, provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, a 30 minutos de la Parroquia de Chugchilán, en la comunidad Shiñacunga y a 4 horas del centro turístico de Quito (Patrimonio Cultural de la Humanidad declarada por la UNESCO) y ciudad capital de nuestro país, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.

Mapa N° 3.
MACRO LOCALIZACIÓN DENTRO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: GAD Provincial de Cotopaxi, Dirección de planificación

2.2.1.1. Factores Determinantes de la Macro Localización

Cuadro N° 11.
FACTORES DE LA MACRO LOCALIZACIÓN

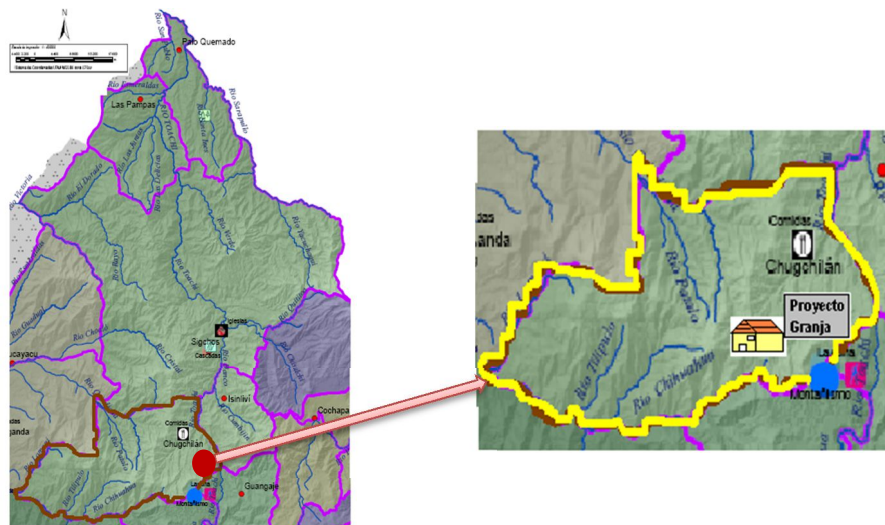
Factores de determinación de la Macro Localización	
Localización de Centros Turísticos	Quito
Localización del mercado de consumo	Turistas nacionales y extranjeros.
Fuentes de materias primas, suministros	Supermercados, Ferias, Almacenes de electrodomésticos, muebles tanto de la ciudad de Latacunga y otras ciudades cercanas más comerciales (Quito, Ambato, Cuenca y otras)
Disponibilidad de mano de obra	El personal será del mismo sector y algunos aledaños.
Facilidades de vías de comunicación	Vía Latacunga–Zumbahua- Chugchilán, Vía Latacunga - Sigchos–Chugchilán-Shiñacunga.
Facilidades de transporte	Transporte Ilinizas, Reina de Sigchos, Cotopaxi, Cooperativa Vivero y camionetas particulares.
Seguridad de Conducción	En este momento la vía principal que conduce Zumbahua –Chugchilán se encuentra en mantenimiento pero su trayecto será fácil y seguro de transitarlo.
Intensidad del Transito	Por lo general es una vía con mediano volumen de transito diario, en su mayoría transitan carros livianos y buses, pero por encontrarse la vía en mantenimiento, se encuentran maquinaria pesada para el trabajo.
Distancia que separa los centros urbanos al proyecto turístico.	Se encuentra a 30 minutos de la parroquia de Chugchilán e igual distancia de Zumbahua y a 1 hora y 30 minutos de la ciudad de Sigchos y poco más o menos a 2 horas de la ciudad de Latacunga.
Fuentes de suministro de agua	La comunidad dispone de agua entubada para el consumo doméstico así también dispone de agua de riego procedente de los altos paramos, mismos que son administrados por la junta de agua de la misma comunidad. Sin embargo, el lugar donde se pretende implementar el proyecto cuenta con vertientes de agua limpia, sin riesgo de contaminación, apta para el consumo humano.
Disponibilidad De Servicios Básicos	Dispone con todo los servicios básicos, pero si nos referimos al combustible existen 2 estaciones de servicio, el primero se encuentra a 30 minutos que está en Zumbahua y la otra en Sigchos a 1 hora y 30 minutos pero si existen lugares más cercanos que comercializan este producto en caso de emergencia. Y medios de transporte y comunicación, estos servicios ayudaran al normal funcionamiento y desarrollo del proyecto.
Condiciones climáticas	Favorables para la práctica de cualquier actividad turística, sin embargo se considera importante las estaciones del año como invierno y verano a la hora de la construcción de la Granja.
Cercanía al mercado	Por presentarse lejos de los centro urbano su características es única, estratégica y confiable en su ubicación, pero es accesible a mercados pequeños en solo 30 minutos por compra o venta de productos, pero si desea satisfacer una necesidad más grande a 2 horas de viaje y de la misma manera a la disponibilidad de factores necesarias para la Granja, que le permite acceder con mucha facilidad a diversos recursos y por ende a los demandantes que es la razón de ser del proyecto.
Disponibilidad de atractivos turísticos	La Reserva Ecológica Los Ilinizas cuenta con una gama de atractivos turísticos, como la Laguna del Quilotóa el segundo lugar más visitado de la provincia, luego del imponente Cotopaxi, gracias a esta Reserva a dado origen a una diversidad climática, hidrográfica y hermosos paisajes que generados con la calidez humana favorece a disfrutar de estos encantos turísticos.

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.2. *Micro localización*

A 30 minutos de la parroquia de Chugchilán se halla la comunidad Shiñacunga; perteneciente al cantón Sigchos, donde encontramos condiciones favorables para el desempeño de la actividad agro-turística, debido al uso intensivo en la actividad agrícola y pecuaria, esto gracias a sus suelos fértiles, pero también la ubicación geográfica han dado a este lugar atractivos maravillosos que son muy visitados y la accesibilidad a la granja se halla en mantenimiento, para su mejor servicio.

Mapa N° 4.
MICRO LOCALIZACIÓN DE LA GRANJA AGROTURÍSTICA
DENTRO DE LA PARROQUIA



Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.2.1. Factores determinantes de la Micro Localización.

Cuadro N° 12.

FACTORES DE LA MICRO-LOCALIZACIÓN.

Factores de determinación de la Micro Localización	
Tipo de edificación	Cabañas
Área requerida	10 hectáreas
Necesidades de Líneas Férreas, Carreteras y Otros Medios	Posee facilidades de acceso terrestre hacia el sector
Servicios básicos	Estos servicios son indispensables para cualquier construcción sea o no turística. Por lo que si se dispondrá de ellos.
Vías de comunicación	Vía Latacunga–Zumbahua- Chugchilán. Vía Latacunga - Sigchos–Chugchilán - Shiñacunga.
Facilidades de transporte	Transporte Ilinizas, Reina de Sigchos y camionetas particulares.
Facilidades de medios de comunicación	Telefonía móvil claro
Volúmenes y residuos de agua	El grado de agua a utilizarse será moderado y los residuos que produzca se requerirán la implementación de programas, con el fin de dar un buen manejo y rentabilidad, ya que el proyecto esta direccionado para un turismo consiente.
Otros factores contaminantes	Al analizar que con la ejecución del proyecto es necesidad producir impacto ambiental; antes, durante y después, por ello se ha considerado programas de manejo ambiental dentro del proyecto, que ayuden a mitigar los impactos, en especial durante la construcción del establecimiento y desalojo de los residuos.
Evaluación del Terreno	
Topografía	Irregular
Área del terreno en su totalidad	40 hectáreas.
Área requerida para el proyecto	10 Hectáreas
Costo total del terreno	150.000 dólares precio comercial
Costo del terreno para el proyecto	Según el GAD Municipal del cantón Sigchos, en la oficina de avalúos y catastros, el metro cuadrado de un terreno en el sector rural y con agua de regadío, es de 0,20 centavos el mt ² , con una estimación de precio de 2000,00 la has, sin embargo todo depende del precio que le quiera imponer el dueño del terreno.
Proximidad a la vía de comunicación	A 50 metros
Proximidad de Servicios Públicos	7 y 8 km aproximadamente
Futuro desarrollo	Red Vial de primer orden

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.3. Disponibilidad de la superficie del terreno para el proyecto.

2.2.3.1. Área del terreno a ser utilizado

El área total del terrero es de 40 hectáreas aproximadamente, de los cuales es considerada para el proyecto 10 has, la misma que es designada para el uso agropecuario de 4 has, para la siembra de todo tipo de granos, vegetales, tubérculos en general; y el área para el forraje de los animales es considerada de 5 has, esto en función que los animales deben estar en buenas condiciones para distintas actividades y su respectiva producción y comercialización. (*Ver anexo N° 4*).

2.2.3.2. Área para la construcción de la infraestructura.

El área para la construcción de la infraestructura es considerada de 10,000 m² en total.

2.2.3.2.1. Detalle de los servicios

Con la finalidad de que la Granja no sea solo un sitio turístico sino un lugar educativo, se realizará una combinación de la agricultura orgánica, permacultura, la agricultura tradicional con los ciclos de la luna, energías alternativas y reciclaje de materia orgánica, todo esto en un lugar acogedor y familiar. Por ello las instalaciones deben ser adecuadas correctamente para sus respectivas actividades; La Granja Agroturística “El Sacha Runa” presentará las siguientes áreas:

- Administración
- Alojamiento
- Alimentación
- Recreación
- Actividades agrícolas y pecuarias
- Recuperación, protección y consumo (Educación ambiental)
- Paseos turísticos.

2.2.3.2.1.1. Área de Administración

Concepto socioeconómico del área administrativa.- La responsabilidad social de la administración va más allá de hacer ganancias para incluir la defensa y el mejoramiento del bienestar de la sociedad. Esta posición se basa en la convicción de que las corporaciones no son entidades independientes cuya única responsabilidad es con el propietario o los accionistas. También tienen una responsabilidad con la sociedad que avaló su nacimiento mediante leyes y normas que la apoya comprando sus productos y servicios.

Entonces, en este espacio se ubicará la administración de la Granja, es decir los diferentes departamentos que llevarán el funcionamiento y el desarrollo para el progreso o fracaso de la institución.

2.2.3.2.1.2. Área de hospedaje

Observado y considerando la demanda a captar de la tabla 54, se ha estimado realizar la capacidad de carga que va a tener en el área de hospedaje el presente y futuro de la misma.

a) Sitio de Alojamiento: El proyecto estará dotado de 10 cabañas de 4 modelos diferentes Familiar, grupal, dobles e individual, las mismas que se encontrarán distribuidas de la siguiente forma:

- ❖ **7 cabañas grandes:** con capacidad de 4 a 10 personas; dependiendo el número de pax, estas habitaciones estarán dotadas de 1 cama de 2 plazas, 2 camas de una plaza y media, ésto en caso de la primera opción, mientras que la habitación Familiar constará de una cama matrimonial, una litera de una plaza y media, adicional una cama de una plaza y media, para un grupo más grande se instalarán camas pequeñas de una plaza y media con literas.

Estas estarán dotadas de baño con ducha de agua caliente y fría, individual y comunal en caso de los grupos, estufa y un mini bar.

- ❖ **3 cabañas pequeñas:** con capacidad para 2 personas cada una; con cama matrimonial si es para una pareja o 2 camas de una plaza y media; para las habitaciones individuales se instalará 1 cama de una plaza y media.

Estas estarán dotadas de baño con ducha de agua caliente y fría de forma individual, estufa y un mini bar.

b) Características de las habitaciones

Tabla N° 69.
DESCRIPCIÓN DE LAS CABAÑAS

DESCRIPCIÓN DE LAS CABAÑAS						
Tipo de cabaña	N° de Cabañas	N° de hab.	Cap. Total	Descripción		Cap. Hab.
Familiar	2 Cabañas / 2 plantas	5	26	Hab. N° 1	1 cama de 2 plazas y 1 cama cuna armada (opcional)	3
				Hab. N° 2	1 litera de 1 ^{1/2} plaza y 1 cama de 2 plaza	4
				Hab. N° 3	2 literas de 1 ^{1/2} plaza y 1 cama de 2 plaza	6
				Hab. N° 4	1 cama de 2 plazas, 1 litera de 1 ^{1/2} plaza y 1 cama cuna desarmable.	5
Cabaña Compartida				Hab. N° 5	Casa cabaña (1 cama de 2 ^{1/2} plazas, 2 literas de 1 ^{1/2} y 1 cama de 2 plazas.	8
Grupal	4 cabañas	5	35	Hab. N° 1	2 literas de 1 ^{1/2} plaza	4
				Hab. N° 2	2 cama de 1 ^{1/2} plazas y 3 literas de 1 ^{1/2} plaza	8
				Hab. N° 3	1 cama de 2 plaza, 1 cama de 1 ^{1/2} plaza y 2 literas de 1 ^{1/2} plaza	7
				Hab. N° 4	2 cama de 1 ^{1/2} plaza y 2 literas de 1 ^{1/2} plaza	6
				Hab. N° 5	4 literas de 1 ^{1/2} plaza y 2 camas de 1 ^{1/2} plaza	10
Dobles o Triples	2 Cabañas	8	18	Hab. N° 1	2 cama de 1 ^{1/2} plaza	2
				Hab. N° 2	2 camas de 1 ^{1/2} plaza	2
				Hab. N° 3	2 camas de 1 ^{1/2} plaza	2
				Hab. N° 4	1 cama de 2 plazas	2
				Hab. N° 5	1 cama de 2 plazas	2
				Hab. N° 6	1 cama de 2 plazas	2
				Hab. N° 7	1 cama de 2 plazas y una cama de 1 ^{1/2} plaza	3
				Hab. N° 8	1 cama de 2 plazas y una cama de 1 ^{1/2} plaza	3
Individual	1 Cabaña	3	3	Hab. N° 1	1 cama de 1 ^{1/2} plaza	1
				Hab. N° 2	1 cama de 1 ^{1/2} plaza	1
				Hab. N° 3	1 cama de 1 ^{1/2} plaza	1
	10 Cabañas	21 Hab.	82 Plazas			

Elaborador por: Bertha Unaicho

Las cabañas se caracterizarán por ser lugares muy acogedores, diseñadas para afrontar la variación de la temperatura en la Granja Agroturística; se opta por la construcción de cabañas debido a que estas suelen establecerse generalmente en los lugares de similares características a la situación geográfica del proyecto, bajo una selecta elección de materiales confiables, por ejemplo; considerando la calidad de la madera que se va a utilizar, tratada con materiales para exterior, ya que la misma sufrirá las inclemencias del tiempo; el objeto es alargar su vida útil.

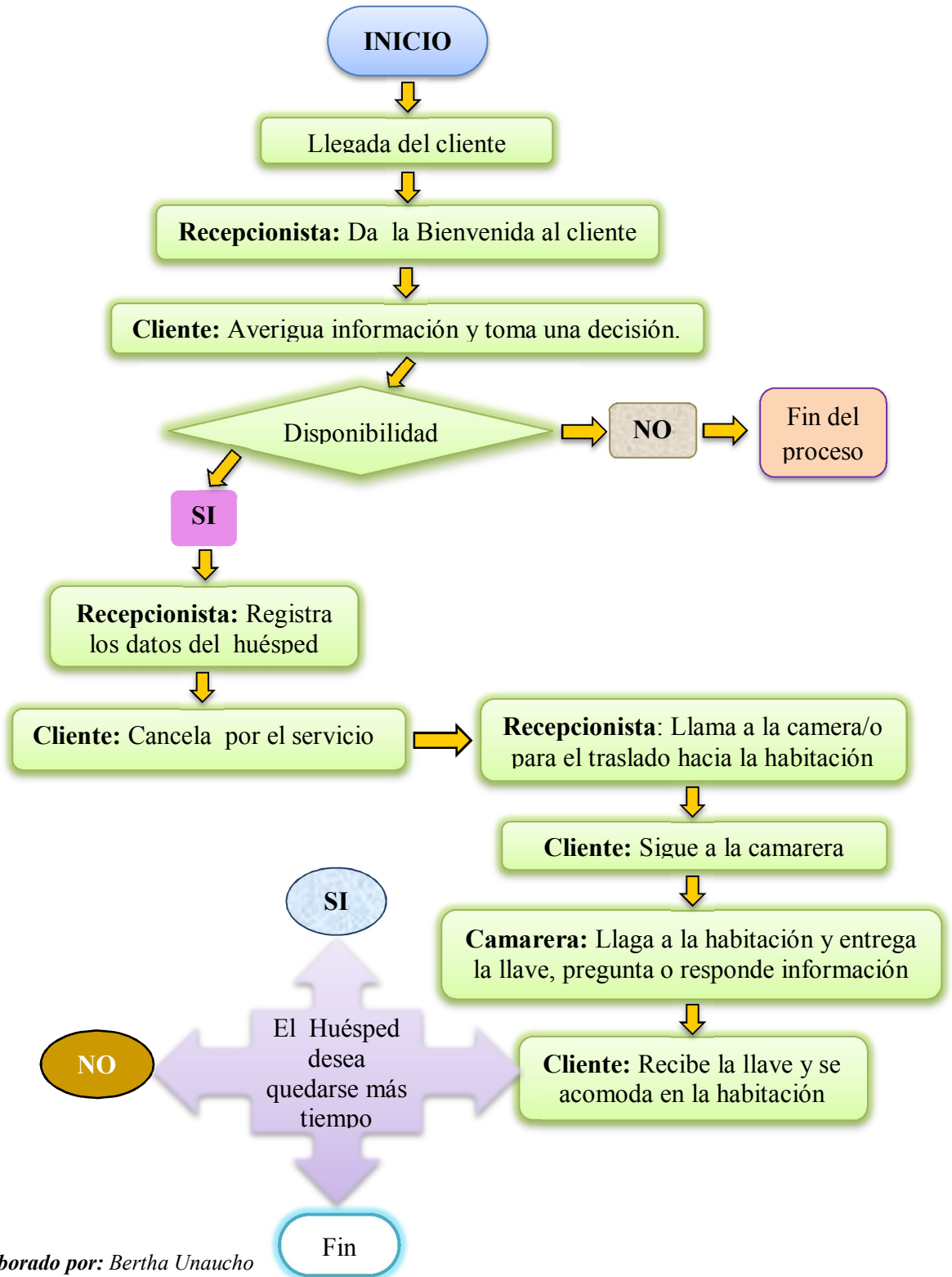
Se elegirá para la construcción piezas hechas en Laurel, ya que su garantía es de no menos de 10 años; el techo recubierto de tejas, dando armonía a la construcción actual.

El suelo de la construcción se diseñará articulado en forma de tarima, esto le permite la circulación del aire, a su vez, evita la entrada de humedad manteniendo la edificación intacta.

El servicio de las cabañas estará dotado de una sala de estar con estufa, biblioteca, equipo de sonido, una pequeña sala de juego y biblioteca.

c) Flujo grama para el área de hospedaje

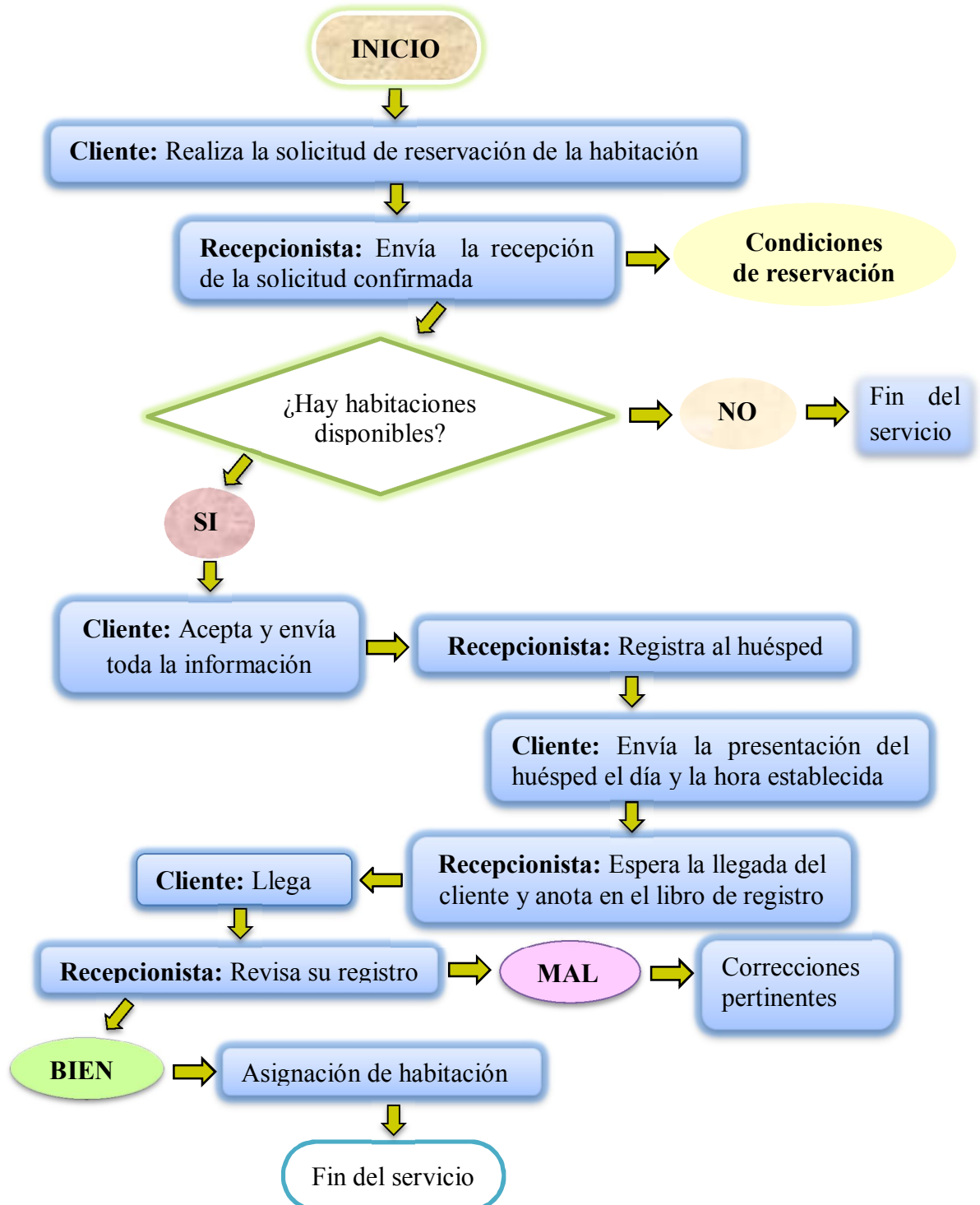
Figura N° 2.
PROCESO PRODUCTIVO HOSPEDAJE



Elaborado por: Bertha Unaicho

d) Flujo grama de proceso para reservación en el área de hospedaje

Figura N° 3.
FLUJO GRAMA DE RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE



Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.3.2.1.3. *Área de alimentos y bebidas*

a) Sitio de Alimentación.- En la Granja se contará con cocina, restaurante, cafetería y bar; esta área de alimentos y bebidas brindará al huésped, como a todo público visitante, los servicios de alimentación que son básicos.

❖ **La cocina.-** Estará dotada, adecuadamente, con una correcta distribución y ubicación de cada uno de los equipos y herramientas necesarios para atender al cliente. Para la preparación de los alimentos contará con un chef profesional, dos ayudantes de cocina, 2 meseros; todo este personal debe tener conocimientos sobre el área. En caso de tener eventos o para temporadas altas se contratará una persona más cocinero o mesero.

❖ **Restaurante.-** Tendrá una capacidad de 58 personas el mismo que estará distribuido de 7 mesas para 4 personas cada una y 2 mesas para 7 y 8 personas cada una.

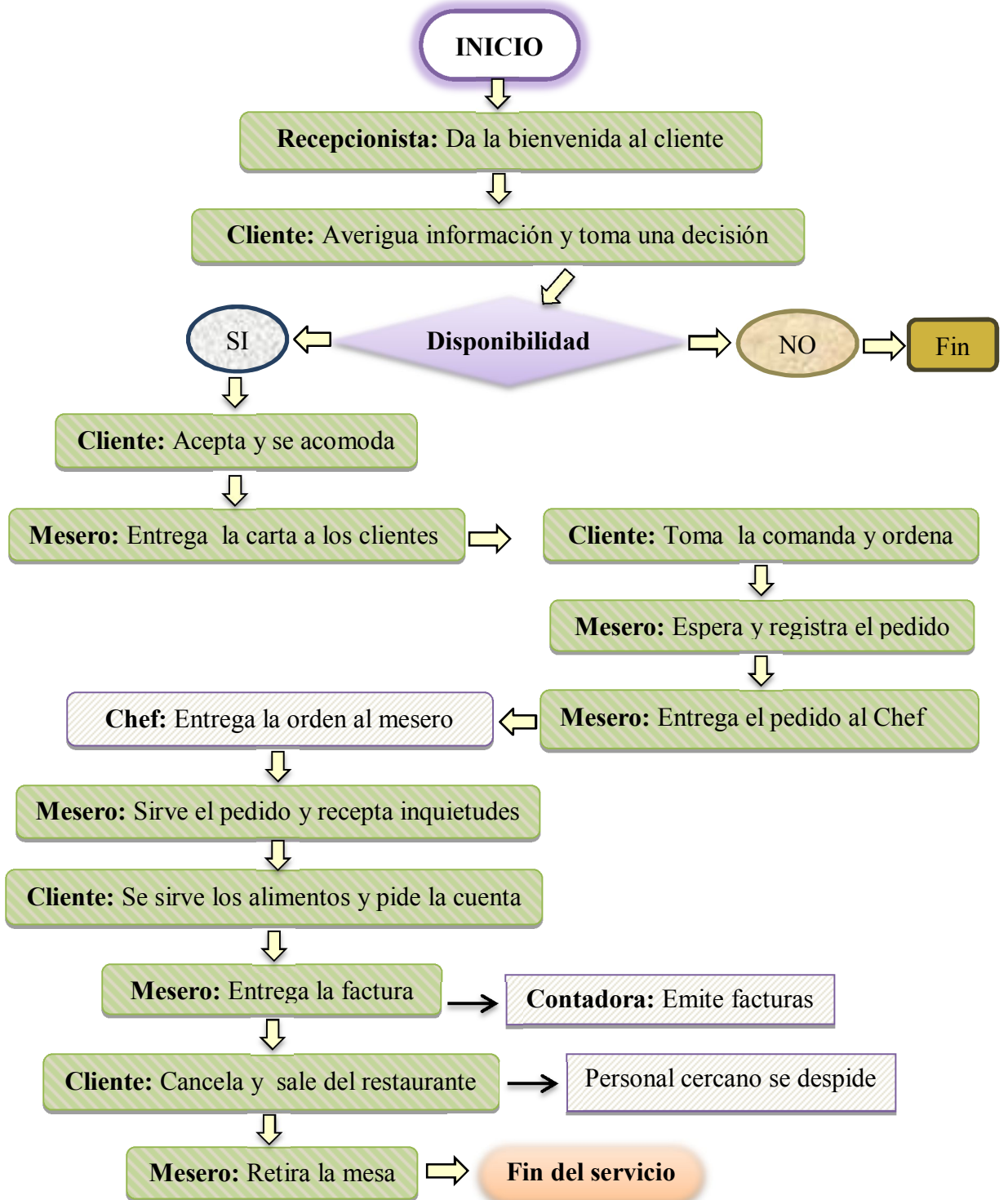
El restaurante ofrecerá servicio de comida internacional y del país, así como también comida típica del sector y de la provincia. Además en este lugar se encontrará la caja donde el turista realizará el pago de sus consumos correspondientes. Esta área contará con servicios higiénicos: 2 para hombres y 2 para mujeres debidamente adecuados.

❖ **Bar.-** Será únicamente abierto todos los días en temporada alta y en feriados; los demás días sólo los fines de semana; aquí el turista podrá disfrutar de todo tipo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Y como es lógico, esta área contará con el servicio de una persona experta en bebidas, un barman, quien preparará todo tipo de licores.

❖ **Cafetería.-** Ésta se encontrará dentro del restaurant al lado derecho de la misma.

b) Flujo grama de proceso productivo en el área de alimentación

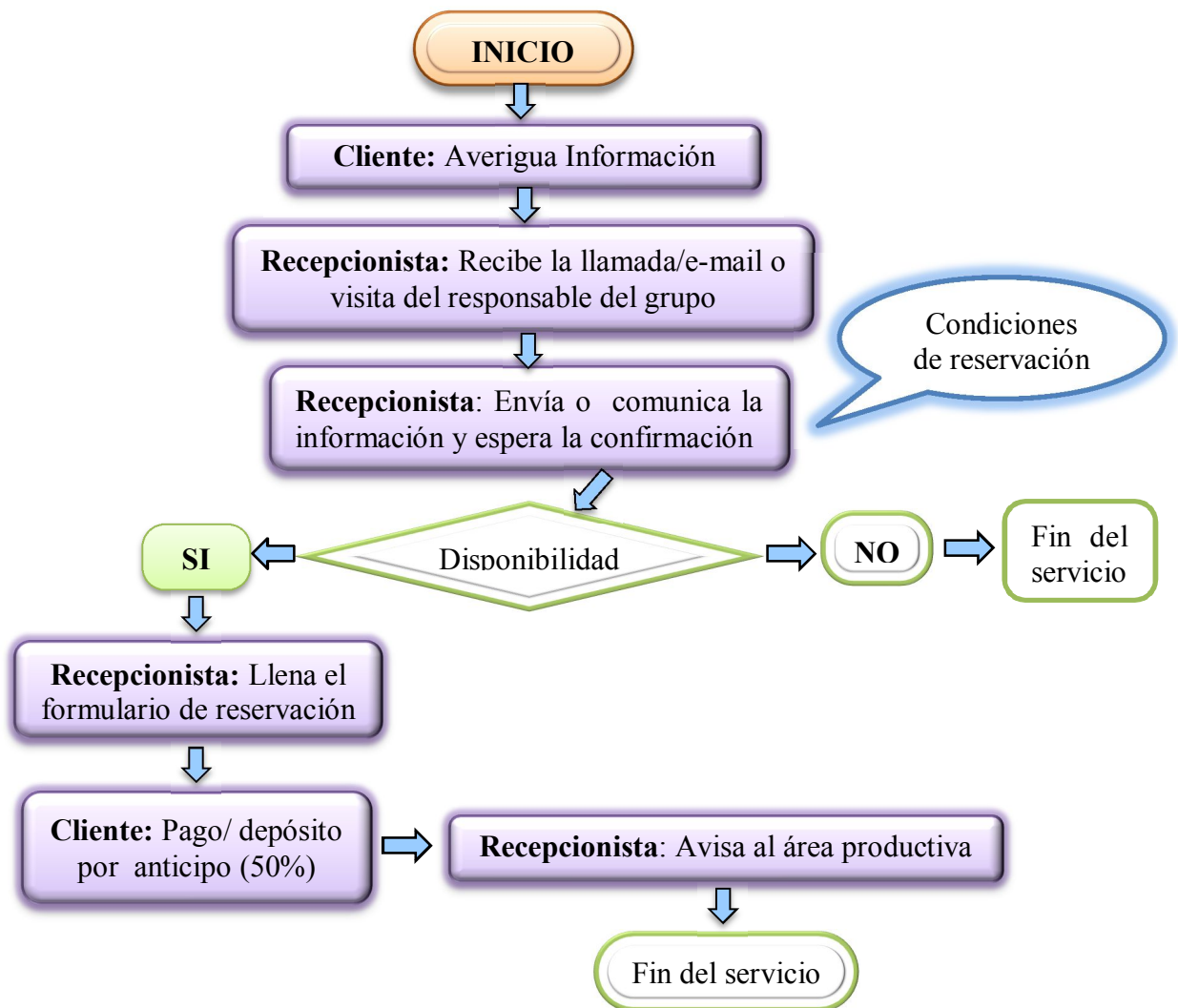
Figura N° 4.
FLUJO GRAMA EN EL PROCESO DE LA ALIMENTACIÓN



Elaborado por: Bertha Unaicho

c) Flujo grama de proceso de reservación en el Área del Restaurante

Figura N° 5.
FLUJO GRAMA DE PROCESO DE RESERVACIÓN



Elaborador por: Bertha Unaicho

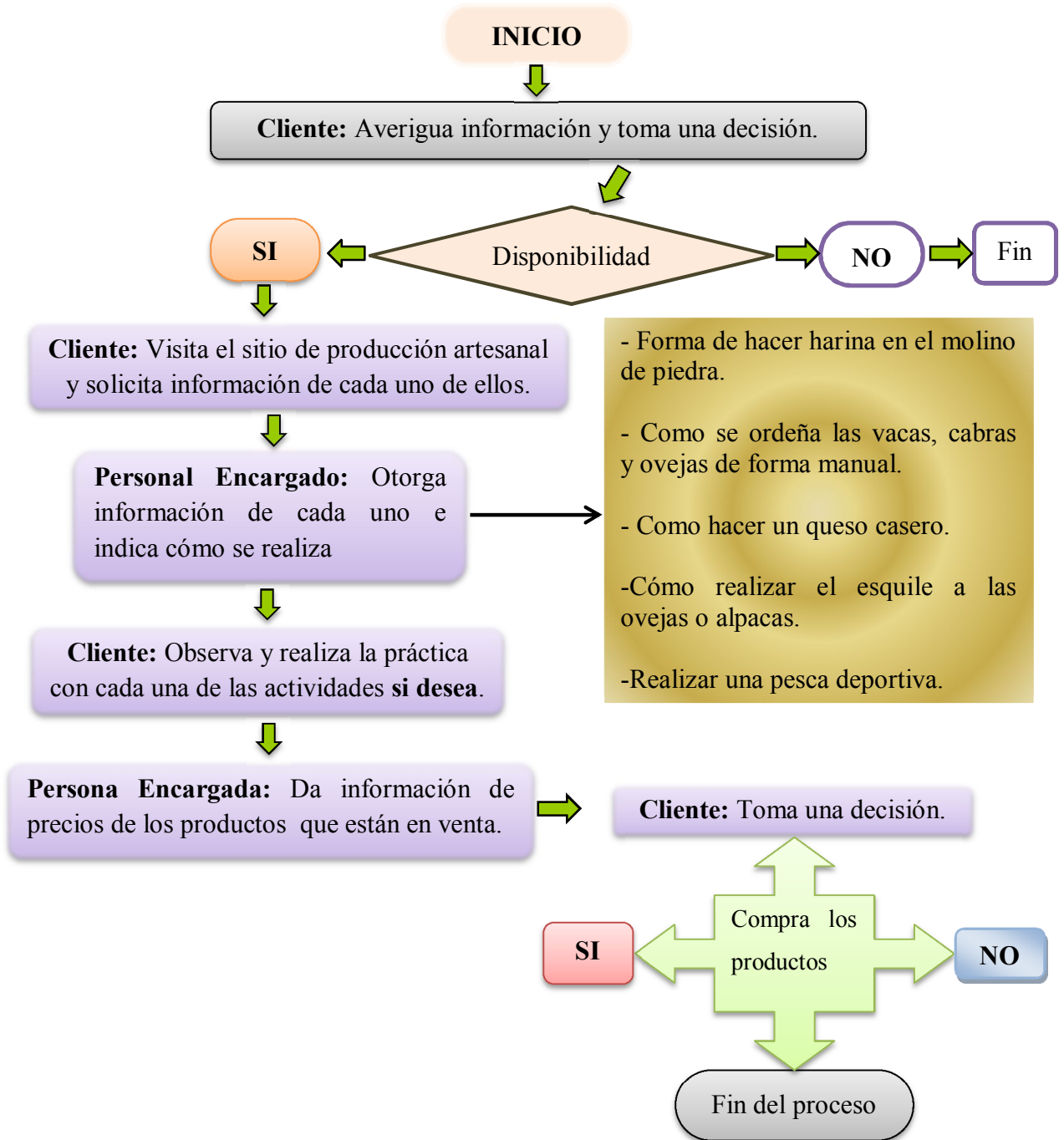
2.2.3.2.1.4. *Área de recreación*

a) Sitio de producción: Este sitio está destinado para la manufactura artesanal de derivados de la leche, granos, pesca deportiva y el esquile; los cuales serán demostrados de forma original de cómo se realiza la actividad de campo sin utilizar la ayuda de las maquinas, en el cual podemos encontrar:

- ❖ **Molino artesanal de bronce o piedra:** En este sitio los visitantes podrán practicar y observar el procesamiento de los diferentes granos a polvo de forma artesanal.
- ❖ **Ordeño.-** En cuanto a este punto existirá los números destinados de vacas, cabras y ovejas para que los visitantes puedan participar en el ordeño natural y toda su recolección se realizarán los quesos artesanales, a su vez, degustar la leche.
- ❖ **Pesca deportiva.-** Se encontrará al pie de las instalaciones administrativas, las piscinas de las truchas que serán destinadas para la pesca artesanal de los visitantes y el consumo de los mismos o para la venta en caso de ser necesario.
- ❖ **Esquile.-** Los pax participarán en el esquile de las ovejas y camélidos; las lanas extraídas serán procesadas e hiladas de forma natural, como realizan las nativas del lugar, dando interés para el turista.

b) Flujo grama de proceso para el área de recreación

Figura N° 6.
FLUJO GRAMA PARA LA RECREACIÓN



Elaborado por: Bertha Unaicho

c) Sitios de espacios verdes para la recreación de los visitantes

El área verde estará dotada de canchas deportivas, picnic, juegos infantiles, y el sitio de camping.

❖ **Canchas deportivas.**- Contará con una canchas multiusos para bolleyball, básquet, indor, las mismas que serán destinadas para realizar diferentes eventos deportivos.

❖ **Picnic.**-Estará dotado de los respectivos asaderos, mesas y bancas para para el ocio de los visitantes.

❖ **Los juegos infantiles.**-Poseerá diversos elementos para la recreación de los visitantes más pequeños o grandes como resbaladera, columpios, sube y baja, escalera china y amplias áreas verdes para juegos grupales.

Cada uno de los juegos estará diseñado para el entretenimiento y principalmente para la educación ambiental.

❖ **Sitio de camping.**- Es un espacio verde y abierto con capacidad para 20 carpas, se encontrará localizado en la parte inferior de la propiedad, sitio tranquilo y preciso para esta actividad.

La actividad básica para este sitio es la de pernoctación, cada persona sea: niño, joven o adulto, tendrá la oportunidad de dormir cómodamente en un ambiente agradable y fuera de lo común.

❖ **Leyendas y danzas autóctonas.**- La siguientes actividades estarán conjugadas con las programaciones y horarios establecidos donde se expondrán las leyendas y danzas autóctonas de la zona, con la participación activa de los visitantes y miembros de las instalaciones.

2.2.3.2.1.5. Área Pecuaria

Es el área más importante de la granja, comprendida aproximadamente por el 60% de la totalidad del proyecto, en la cual encontraremos todo lo que son animales de granja con sus respectivos corrales y jaulas, además, se adecuarán áreas verdes para que los turistas tengan un lugar donde puedan manejar libremente. El área contará con los siguientes puntos:

Zona de pastoreo.- En ella encontraremos vacas, caballos/mular, burros, ovejas, camélidos y cabras.

Zona de jaulas.- En este lugar se encontrarán conejos y cuyes, los cuales serán ubicados a la cercanía del área administrativa, es decir no estará por los establos.

Zona de gallinero.- Aquí se encontrará gallinas, gansos, patos y pavos, de la misma forma que los cuyes, estos estarán ubicados cerca del área administrativa.

Zona de potrero.- Este lugar será el forraje para todos los animales de la granja.

Para todo lo antes mencionado y para el cuidado de animales para su mejor producción se realizará las siguientes instalaciones:

- ❖ **Establos para animales.-** De una sola construcción, contará con estructuras para albergar animales mayores y menores; conformados por: un establo y una caballeriza.
- **Establo para Bovinos y ovinos.-** Este lugar estará destinado para el ordeño, lechería, comederos y bodegas de alimento proporcionando un ambiente sano, permitiendo tener control sobre los complementos nutricionales, facilitando el ordeño y manejo de estiércol, optimizando la eficiencia de la mano de obra.

La instalación será edificada con ladrillo, los bordes de madera, cubierta de paja para la protección de los animales de los factores ambientales o cualquier otro tipo.

- **Caballeriza.**-Se encontrará junto a los establos de los camélidos y de la misma construcción permitiendo albergar a los animales durante la noche.

Para la cama del animal se puede proporcionar aserrín, paja o algún otro material absorbente. Debe existir un drenaje adecuado para evitar problemas en los cascos y que el animal se ensucie innecesariamente.

Como una manera de aprovechar los desechos provenientes de los lavados de establos y excretas de los animales las estructuras también incluyen un biodigestor, de tal forma que los abonos de origen orgánico propicien el mejoramiento de las tierras y cultivos.

- ❖ **El Biodigestor.**-Un digestor de desechos orgánicos o biodigestor es, en su forma más simple, un contenedor cerrado, hermético e impermeable (llamado reactor), dentro del cual se deposita el material orgánico a fermentar (excrementos de animales y humanos, desechos vegetales-no se incluyen cítricos ya que acidifican-, etcétera) en determinada dilución de agua para que, a través de la fermentación anaerobia, se produzca gas metano y fertilizantes orgánicos ricos en nitrógeno, fósforo y potasio, y además, se disminuya el potencial contaminante de los excrementos
- ❖ **Fosas o Posas Sépticas:** Es un sistema muy común para tratar aguas residuales, a la vez, beneficioso para el ambiente, es un cajón sellado y enterrado que recibe las aguas utilizadas sea éste de un hogar o empresa. Los pozos sépticos quitan materia sólida por DECANTACIÓN, al detener agua residual en el tanque, que permite que se hundan los sedimentos y que flote la capa de impurezas. Estas posas estarán instaladas en todos los

lugares necesarios y serán limpiados cada 3 o 6 meses, dependiendo de su uso.

2.2.3.2.1.6. Área de Cultivos

Es otra de las áreas más importantes del proyecto; la superficie de producción agrícola comprende parcelas para el cultivo de productos destinados para el ocio de los visitantes y el consumo interno y externo a través de la comercialización e incluye lo siguiente:

- **Huerto Orgánico.-** Este espacio estará integrado por 4 parcelas destinado para el cultivo de legumbres, hortalizas, tubérculos y frutales, su extensión es variable. En donde los pax participarán en diferentes actividades como; sembrar, deshierbar, cosechar y trillar los diferentes productos.

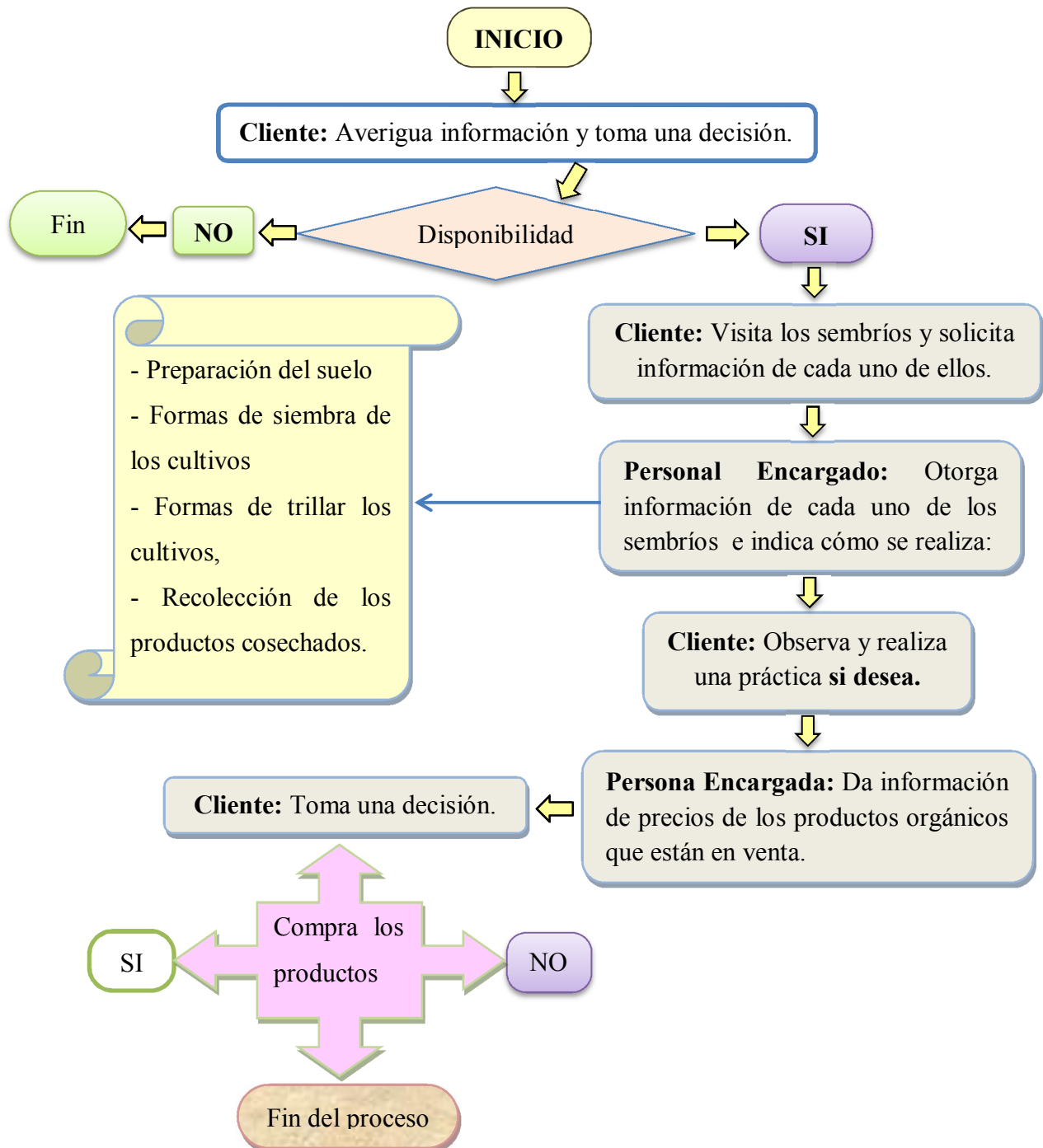
Los espacios de producción tienen por objeto no comprar aquello que se puede producir en la granja, promoviendo una agricultura sana sin el uso de fertilizantes, plaguicidas o cualquier tipo de producto químico.

Como complemento del huerto se construirá cajones para lombricultura, de esta manera se aprovechan los desechos orgánicos que saldrán como residuo de la alimentación diaria de los turistas, al mismo tiempo que se obtienen humus para todos los sembradíos.

- **Huerto medicinal.-** Este lugar tendrá especies curativas representativas de la serranía ecuatoriana; esto, con la finalidad que los pax conozcan la cultura medicinal de nuestros antepasados y como se la usa en la actualidad para tratar dolencias menores

a) *Flujo grama de Proceso en el área agrícola*

Figura N° 7.
FLUJO GRAMA DE PROCESO EN EL ÁREA AGRÍCOLA.



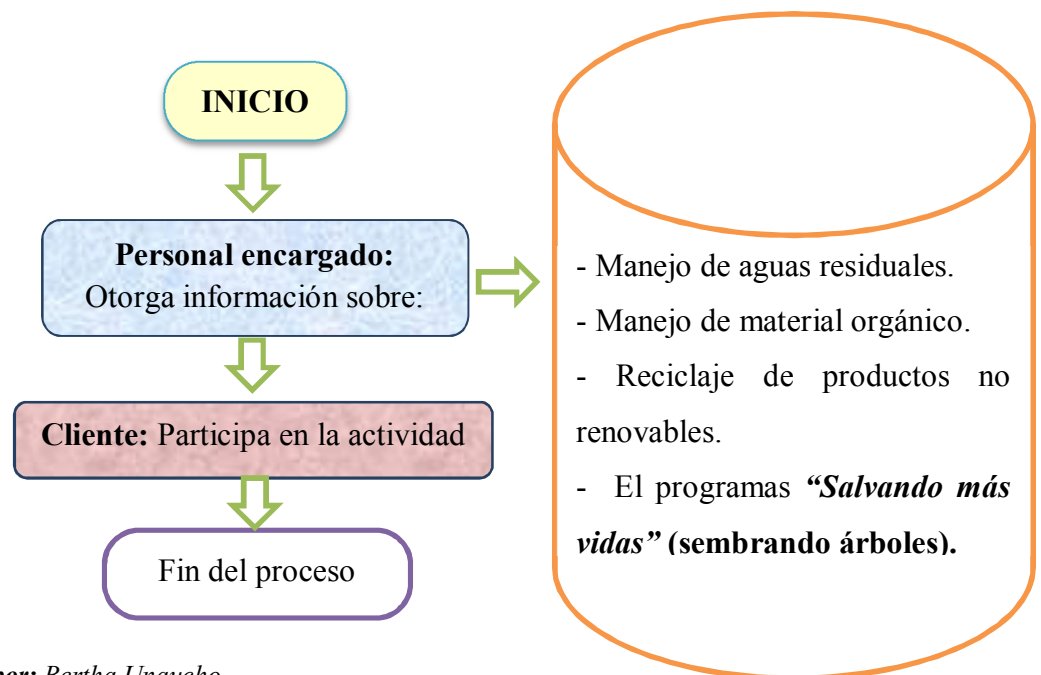
Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.3.2.1.7. *Área de Recuperación - Protección y Consumo*

- ✓ **Área de recuperación y protección:** Este sitio esta abarcada de una extensión de más o menos 2 hectáreas, que serán utilizadas para la plantación de especies nativas como el pumamaqui, quishuar, lechero, pucunero, sigse entre otras, con la finalidad, de recuperar aquellas tierras que has sido mal utilizadas y minimizar el impacto ocasionado por las actividades humanas y proteger la integridad de la misma.
- ✓ **Área de consumo de especies.-** En este lugar en cambio, se va desarrollar sembrío de todo tipo de árboles o arbustos con el fin de ser utilizadas para el uso de la leña, para la preparación de los alimentos o para otros requerimientos dentro de la misma.

a) *Flujo grama para impartir educación ambiental*

Figura N° 8.
FLUJO GRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL



Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.3.2.2. Paseos Turísticos fuera de la granja

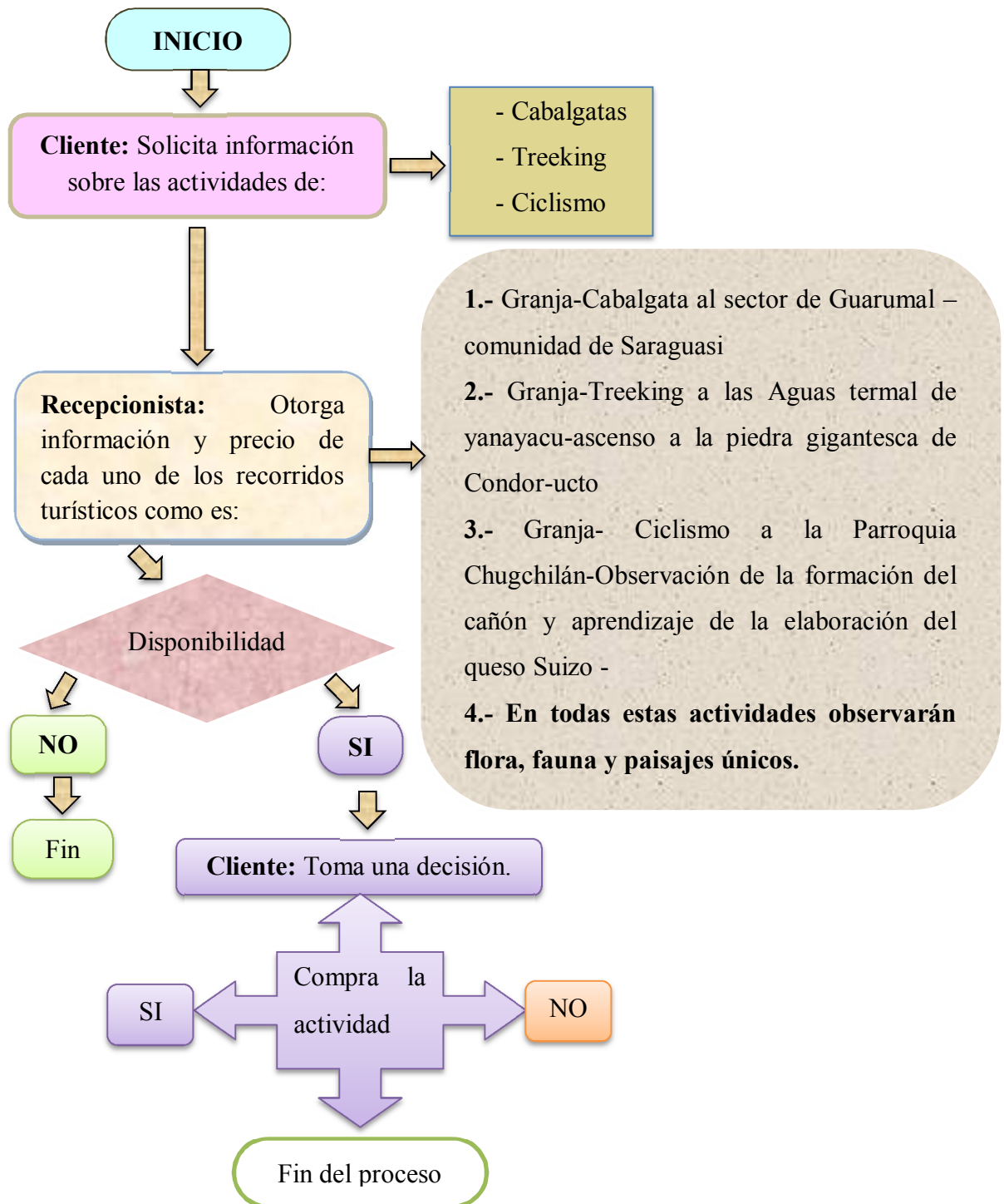
Desde la granja ofreceremos algunos recorridos turísticos por los diferentes atractivos aledaños al sector que son verdaderamente dignos de conocer y apreciar, para ésto se contará con una persona que conozca el lugar, y se realizará las siguientes actividades:

- ❖ **Cabalgatas.-** El objetivo de esta actividad es de dar a conocer otro tipo de vida en los alrededores de la granja como es la comunidad de Saraguasi, en donde podrán aprender la producción de la mora, la panela y con paisajes remotos en medio de un clima cálido y acogedor. En efecto, no solo el tranquilo paso del caballo no distorsiona el ambiente, sino que brinda el tiempo suficiente para disfrutar y apreciar cada detalle del paisaje y su contenido.

- ❖ **Treking:** Se ofrecerá esta actividad a la Comunidad de Condor-Ucto para que, puedan apreciar de más cerca el páramo andino y sus riquezas faunísticas en conjunto con un bosque nublado que hacen merecedores de ser visitados y orientando el contacto directo al turista con el estilo de vida de quienes ahí habitan.

a) *Flujo grama de proceso de paseos turísticos fuera de la granja*

Figura N° 9.
FLUJO GRAMA PARA PASEOS TURÍSTICOS



Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.4. *Requerimiento de las instalaciones*

De acuerdo al estudio de mercado se determinó la construcción de un área de hospedaje y alimentación, además, una zona pecuaria y agrícola para el autoconsumo y tomando en consideración que el mayor ingreso económico dentro del agro-turismo es la comercialización de productos agrícolas y pecuarios que generen la misma. Todos ellos globalizados en impartir una conciencia ambiental.

2.2.4.1. *Descripción de las Instalaciones y sus Costos.*

Las instalaciones de la Granja y las especificaciones de la construcción son las siguientes:

2.2.4.1.1. *Definición y organización del terreno por área*

Tabla N° 70
ORGANIZACIÓN DEL TERRENO.

TERRENO			
Actividad	Cantidad mt²	Valor Unitario mt²	Valor Total
Terreno Construcciones	3010	0,20	20,000
Terreno Área externa	6990		
Terreno área agrícola	4 ha		
Terreno área forraje	5 ha		
TOTAL	100.000 mt²		20,000

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.4.1.2. *Presupuesto general para la construcción*

Tabla N° 71.
PRESUPUESTO GENERAL DE LA GRANJA AGROTURÍSTICA

CONSTRUCCIÓN DE LAS INSTALACIONES				
Concepto	Construcción mt²	Material	Valor de mt² (USD)	Precio total
Área cabañas	1300	Ladrillo – madera	120,00	15.6000,00
Área administrativa	950	Ladrillo – madera	120,00	11.4000,00
Parqueadero	600	Ladrillo	5,00	3.000,00
Jardín	300	Tierra – césped	10,00	4.500,00
Canchas deportivas	2500	Tierra	20,00	50.000,00
Piscicultura	600	Tierra	20,00	12.000,00
Bodega	400	Ladrillo – madera	40,00	16.000,00
Establos	360	Ladrillo – madera – paja – piedra	40,00	14.400,00
Senderos	2990	Terra – piedra	3,00	8.970,00
TOTAL				387.500,00

Fuente: Arq. Victor Vargas

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.5. *Requerimiento de Mano de Obra.*

2.2.5.1. *Requerimientos de mano de obra para el departamento administrativo.*

Tabla N° 72.
TALENTO HUMANO

REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA PARA EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	
Cargo	Personal Requerido
Gerente General	1
Administrador	
Secretaria / Recepcionista	1
Contadora	1
TOTAL	4

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.5.2. *Requerimientos de mano de obra para el departamento operacional.*

Tabla N° 73.
TALENTO HUMANO

DEPARTAMENTOS OPERACIONALES	
DEPARTAMENTO DE HOSPEDAJE Y LAVANDERÍA	
Descripción / Cargo	Personal Requerido
Camareras	2
DEPARTAMENTO DE COCINA	
Jefe de comedor	1
Ayudante de cocina	1
DEPARTAMENTO DE RESTAURANT Y BEBIDAS	
Jefe de restaurante	1
Mesero	1
DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO	
Personal de mantenimiento	1
Jardinero	1
DEPARTAMENTO AGRÍCOLA Y RECREACIONAL	
Área Agrícola	
Jefe del área agrícola	1
Agricultores	3
Área Pecuaria	
Jefe del área pecuaria	1
Auxiliar	2
Otros	
Guías	2
Personal externo	
Diseñador gráfico	1
Guardia	1
TOTAL	19

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.6. Requerimiento de materia prima e insumos, suministros para el proyecto.

2.2.6.1. Consumo aparente del servicio de alimentación

2.2.6.1.1. Porcentaje de Aceptación respecto al servicio de alimentación.

Tabla N° 74.
% DE ACEPTACIÓN RESPECTO AL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

% DE ACEPTACIÓN RESPECTO AL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN			
Servicios de alimentación.	% Aceptación Turistas Extranjeros.	% Aceptación Turistas Nacionales.	Aceptación= (TN + TE/2).
Platos Típica	27%	74%	50.5%
Platos a la carta	-	18%	9%
Comida rápida	18%	5%	11.5%
Comida Vegetariana	55%	3%	29%
TOTAL			100%

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.6.1.2. Cálculo por % de aceptación de los diferentes platos

Tabla N° 75.
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN

Año.	% de aceptación (según el est. mercado)	Índices			
		Platos Típicos (50.5%)	Platos a la carta (9%)	Comida rápida (11.5%)	Comida vegetariana (29%)
2013	1.019	515	92	117	296
2014	1.351	682	155	155	392
2015	1.724	871	155	198	500
2016	1.904	962	171	219	552
2017	2.373	1.198	214	273	688
2018	2.900	1.465	261	334	841
2019	3.220	1.626	290	370	934
2020	3.883	1.961	349	447	1.126

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.6.1.3. *Proyección de número de clientes según la cuota objetiva del servicio de alimentación y el % aparente de consumo del estudio de mercado*

Tabla N° 76.

CUOTA OBJETIVA DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y EL % APARENTE DE CONSUMO

Años	Cuota objetiva de mercado, según el número de consumidores potenciales nacionales e internacionales	Platos a vender											
		Típicos	Carta	Rápida	Vegetariana	Tipo de platos: típico, cata, rápidos y vegetariano.	Cuy / Conejo	Caldo de gallina	Yaguarlocro	Cordero asado	Caldo de cordero	Lasaña de pollo	Espagueti vegetariano
		50.5%	9%	11.5%	29%		20%	17%	10%	18%	14%	21%	21%
2013	1.019	515	92	117	296	103	87	9	17	13	25	62	
2014	1.351	682	155	155	392	136	116	16	28	22	33	82	
2015	1.724	871	155	198	500	174	148	16	28	22	42	105	
2016	1.904	962	171	219	552	192	163	17	31	24	46	116	
2017	2.373	1.198	214	273	688	240	204	21	38	30	57	145	
2018	2.900	1.465	261	334	841	293	249	26	47	37	70	177	
2019	3.220	1.626	290	370	934	325	276	29	52	41	78	196	
2020	3.883	1.961	349	447	1.126	392	333	35	63	49	94	236	

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.6.1.4. *Capacidad de producción e ingresos referencial por años según el margen de ganancia*

Tabla N° 77.








CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN E INGRESOS REFERENCIALES POR AÑOS, SEGÚN EL MARGEN DE GANANCIA

Clientes/platos	PLATOS TÍPICOS					PLATOS A LA CARTA					C. RÁPIDA		C. VEGETARIANA		
	N° de clientes	Patas con cuy	Papas con Conejo	N° de clientes	Caldo de gallina	N° de clientes	Yaguarlocro	N° clientes	Cordero asado	N° de clientes	Caldo de cordero	N° de clientes	Lasaña de pollo	N° clientes	Espagueti vegetariano
Años/precio		6,61	6,40		2,31		2,06		2,42		3,07		3,81		2,37
2013	278	1837,58	1779,2	236	545,16	25	51,5	45	108,9	35	107,45	67	255,27	167	395,79
2014	369	2439,09	2361,6	313	723,03	33	67,98	59	142,78	46	141,22	88	335,28	222	526,14
2015	470	3106,7	3008	400	924	42	86,52	75	181,5	59	181,13	113	430,53	284	673,08
2016	520	3437,2	3328	442	1021,02	46	94,76	83	200,86	65	199,55	124	472,44	314	744,18
2017	648	4283,28	4147,2	551	1272,81	58	119,48	104	251,68	81	248,67	155	590,55	391	926,67
2018	792	5235,12	5068,8	673	1554,63	71	146,26	127	307,34	99	303,93	189	720,09	477	1130,49
2019	879	5810,19	5625,6	747	1725,57	78	160,68	141	341,22	110	337,7	210	800,1	530	1256,1
2020	1060	7006,6	6784	901	2081,31	95	195,7	170	411,4	132	405,24	253	963,93	639	1514,43

Elaborado por: Bertha Unaucho

2.2.6.1.5. *Características de presentación de los platos a servir*

**Cuadro N° 13.
CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS EN EL ÁREA DE RESTAURANTE**

Características Descriptivas	Producto A	Producto B	Producto C	Producto D	Producto E	Producto F	Producto G
	Papas con cuy o conejo 	Caldo de cordero (mondongo) 	Yaguarlocro 	Caldo de gallina criolla 	Cordero asado 	Espagueti vegetariano 	Lasaña de pollo 
Formas de servicio	Vajilla de barro	Vajilla de barro	Vajilla de barro	Vajilla de barro	Vajilla de barro	Opcional	Opcional
Beneficios de aportación	Motivación de retorno, satisfacción, degustación diferente a demás locales. No solo se dará una simple aportación alimenticia, sino que, la educación ambiental y cultural entorno al plato a degustar.						
Diferenciación	Buena atención, equipamiento adecuado a las necesidades del turista.						
Motivación de compra	Originalidad de presentación de productos con un toque de distinción y motivación de los turistas en el aspecto gastronómico y ambiental, dando un valor agregado a cada producto.						

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.6.1.6. *Requerimiento de insumos*

Tabla N° 78
INSUMOS

COCINA Y CAFETERÍA				
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo Mensual	Costo Anual
Fosforo "gallito" paquete (20 cajas)	1	1,00	1,00	12,00
Aceite palma de oro 1 lt (funda)	7	2,25	15,75	189,00
Achiote 75gr. (sobre) a granel	2	0,50	1,00	12,00
Comino 75gr. (sobre) a granel	4	0,50	2,00	24,00
Nescafé instantáneo (frasco) 170 gr	1	12,74	12,74	152,88
Ricacao 170 gr (funda)	2	2,40	4,8	57,6
Chocolate en tabletas (funda libras)	3	4,50	13,50	162,00
Te varios aromas Hormimans (25 sobres)	6	2,25	13,5	162
Sal crisal yodada (funda) 2kg	4	0,60	2,4	28,8
Pimienta molida 75gr (sobre)	4	0,50	2,00	24,00
Azúcar Valdez qq (saca)	2	44,00	88,00	1.056,00
Arroz Gallito qq (saco)	4	45,00	180,00	2.160,00
Harina de castilla qq (saca)	2	39,00	78,00	936,00
Variedad de pastas (sacas)	5	12,50	62,50	750,00
Vinagre blanco doña pera (botella)	4	1,50	6,00	72,00
Maní a granel qq (saca)	1	38,00	38,00	456,00
Margarina bonella vital 250g	6	1,25	7,50	90,00
Mermelada varios sabores (frascos) 250 g	3	2,50	7,50	90,00
Caja de frutas de manzana	2	35,00	70,00	840,00
Caja de frutas de uva negra / roja	3	28,00	84,00	1.008,00
Frutilla valde de 5 Lb.	1	25,00	25,00	300,00
Tomate de árbol	1	6,00	6,00	72,00
Tamarindo libras	4	1,50	6,00	72,00
Cabezas de Guineo	3	3,50	10,50	126,00
Helados varios sabores por Lts	2	4,50	9,00	108,00
Huevos (24 u) cubeta	3	3,50	10,50	126,00
Tomate de riñón cajón	3	18,00	54,00	648,00
Pimiento Verde / Rojo cajón	2	6,00	12,00	144,00
Cebolla paiteña qq (saca)	2	8,00	16,00	192,00
Cebolla larga (atado)	4	1,00	4,00	48,00
Lechuga qq (saca)	2	4,00	8,00	96,00
Zanahoria qq (saca)	1	8,00	8,00	96,00
Sub-total			859,19	10.310,28
BAR				
Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas				
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo M.	Costo Anual
Cerveza Pilsener 12 u. java	2	10,00	20,00	240,00
Cerveza club verde 6 u paquete	3	5,94	17,82	213,84
Gaseosas personales (paquete) 24 u.	2	3,50	7,00	84,00
Gaseosas medianas paquete de 6 u.	2	4,80	9,60	115,20
Gaseosa de 1 lt paquete 6 u.	3	6,35	19,05	228,60
Gaseosa de 2 Lt paquete 6 u.	3	7,75	23,25	279,00
Gaseosa de 3 Ltr paquete 6 u.	3	8,80	26,40	316,80
Agua Mineral Tesalia pequeñas s/g de 12 u.	3	3,40	10,20	122,40
Agua mineral tesalia grande s/g de 6 u.	3	4,25	12,75	153,00

Agua Mineral Tesalia pequeñas c/g de 12 u.	3	3,80	11,40	136,80
Agua mineral Tesalia grande c/g de 6 u.	3	4,75	14,25	171,00
Energizante V220	3	3,95	11,85	142,20
Bebidas hidratantes getorade	3	4,95	14,85	178,20
Pony malta botella 24 u.	3	11,76	35,28	423,36
Sub-total			195,88	2.350,56
INSUMOS DE BAR				
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo Mensual	Costo Anual
Ruffles surtidas	10	2,99	29,90	358,80
Doritos 38gr.	10	0,29	2,90	34,80
Papas ruffles surtidas 96gr.	10	0,99	9,90	118,80
Chifles surtidos 96gr.	10	1,39	13,90	166,80
Chicharon de 100gr.	10	1,99	19,90	238,80
Galleta dulce Nestlé anís	5	1,99	9,95	119,40
Waffer amor 175gr.	5	0,89	4,45	53,40
Chupetes plop	10	2,29	22,90	274,80
Caramelos	5	1,99	9,95	119,40
Sub-total			133,70	1.485,00
INSUMOS DE LIMPIEZA COCINA				
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo Mensual	Costo Anual
Esponja mixta estrella	3	0,75	2,25	27,00
Estropajo de alambre scotch	3	0,75	2,25	27,00
Fundas para basura champion 10 u.	1	0,60	0,60	7,20
Lavavajillas en crema axion valde	2	15,60	31,20	374,40
Toallas de cocina	1	1,50	1,50	18,00
Sub-total			37,80	453,60
INSUMOS PARA LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS HABITACIONES				
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo Mensual	Costo Anual
Papel higiénico familia 12 rollos	10	3,75	37,50	450,00
Jabón tocador paquete 30 u.	5	11,70	58,50	702,00
Aserrín qq (sacas)	10	8,00	80,00	960,00
Sub-total			176,00	2.112,00
INSUMOS PARA EL QUESO ARTESANAL				
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo Mensual	Costo Anual
Sobres de cuajo en polvo por 20 u.	2	7,50	15,00	180,00
Sal crisal yodada (funda) 2kg	3	0,60	1,80	21,60
Sub-total			16,80	201,60
INSUMOS PARA LOS ANIMALES				
Descripción	Presentación/cantidad	Precio U.	Costo Mensual	Costo Anual
Morochillo para aves	2 q cada mes	20,00	40,00	480,00
Cebada para aves	2 q cada mes	8,00	16,00	192,00
Alimento para caballos	2 q de zanahoria	8,00	16,00	192,00
Alimento (mulas y burros)	2 mulas de hierba	8,00	16,00	192,00
Alimento para perros	4 q cada mes	25,00	100,00	1.200,00
Alimento para gatos	1 q cada mes	20,00	20,00	240,00
Alimentación para truchas	3 q de balanceado	9,50	28,50	342,00
Alimento para las vacas	10 cubetas de plátano	3,00	30,00	360,00
Alimento (borregos y cabras)	1 q de sal a granel	8,00	8,00	96,00
Sub-total			274,50	3.294,00
Sub-Total General			1.840,62	22.087,44
Improvisos 5%			92,031	1104,372
TOTAL GENERAL			1.932,65	23.191,81

Fuente: Trabajo de campo y Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.6.1.7. *Requerimiento de todos los Activos fijos*

a) *Requerimiento de equipos*

Tabla N° 79.
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS POR ÁREAS

ÁREA HOSPEDAJE			
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo Total
Abrillantadora de piso madera	1	450,00	450,00
Plancha de ropa	1	2.500,00	2.500,00
Calefones con 2 adaptadores	10	380,00	3.800,00
Sub-total			6.750,00
ÁREA DE ALIMENTACIÓN			
COCINA			
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo Total
Batidora manual	1	68,00	68,00
Horno de 2 latas en acero reforzado	1	250,00	250,00
Refrigeradora RI-580 BL354 LNF"PTA Indurama	1	1.173,62	1.173,62
Cocina industrial 6 quemadores en acero reforzado	1	1.600,00	1.600,00
Licuada Os4655-013 Oster	1	117,23	117,23
Microondas MWI 28 BL (B) 1.0 Indurama	1	203,25	203,25
Freidora 3 servicios; pozo 2 canastas + bandeja + plancha de 1.50 m de largo en acero reforzado	1	1.600,00	1.600,00
Balanza de 32 libras	1	32,00	32,00
Sub-total			4.976,10
BAR/ RESTAURANT			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Minicomponente CM8530LG	1	977,10	977,10
Nevera vitrina 15 pies Indurama	1	350,00	350,00
Sub-total			1.327,10
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Descripción	Cantidad	Precio U.	Costo Total
Computadora HP juego de mesa + regulador de voltaje	4	705,36	2.821,44
Impresora multifunción EPSON	1	236,61	236,61
Internet modem movistar	1	264	264
Teléfonos intercomunicadores área administrativa	5	32,14	160,7
Radio intercomunicador	6	78,00	468,00
Sub-total			3.950,75
ÁREA DE RECREACIÓN DENTRO Y FUERA DE LA GRANJA			
ÁREA DE PIGNIG.			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Brasero en acero a carbón	1	250,00	250,00
Sub-total			250,00
ÁREA ARTESANAL			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Tiesto de barro	1	35,00	35,00
Tiesto de metal	1	15,00	15,00
Piedra de moler granos	1	150,00	150,00
Maquina textilera artesanal	1	350,00	350,00

Sub-total			550,00
EQUIPO PARA EL CICLISMO			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Bicicletas	5	162,00	810,00
Set de juegos de seguridad	5	75,00	375,00
Sub-total			1.185,00
EQUIPO TÉCNICO PARA ANIMALES			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Monturas para caballos	8	250,00	2.000,00
Carretas para caballos	2	450,00	900,00
Cabeza de cuadra	4	25,00	100,00
Sub-total			3.000,00
ÁREA AGRÍCOLA Y JARDINERÍA			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Mangueras de 100 m para regadío (rollos)	5	220,00	1.100,00
Picos + mango	2	7,50	15,00
Rastrillos + mango Stanley	3	5,50	16,50
Asadon + mango bellota	7	14,50	101,50
Asada + mango	3	9,80	29,40
Regaderas	2	3,50	7,00
Máquina podadora	1	125,00	125,00
Tijeras podadoras	2	5,90	11,80
Carretilla de 75 lt	2	75,00	150,00
Palas bellota	3	13,50	40,50
Cinta métrica de 100 metros	2	12,50	25,00
Machete bellota	2	5,25	10,50
SERRUCHO Stanley	2	6,90	13,80
Tijera truper para hojas altas	1	18,50	18,50
Guantes de cuero (pares)	5	3,25	16,25
Pitón para manguera	1	1,90	1,90
Pistola para jardín truper	1	4,50	4,50
Fumigadora de mochila	1	25,00	25,00
Lloidora de 10 mt de fuerza	7	15,60	109,20
Martillo	3	6,50	19,50
Lonas de 100 lb	100	0,30	30,00
Lonas de 25 lb	50	0,25	12,50
Rollo de piola	3	2,50	7,50
Rollos de alambre	20	55,00	1.100,00
Abrazaderas varios tamaños	15	1,80	27,00
Ligas para mangueras (metros)	100	0,80	80,00
Sub-total			3.097,85
ÁREA SENDEROS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Clavos (cajas) varios tamaños	5	1,40	7,00
Piola en tubos	2	3,50	7,00
Subtotal			14,00
Subtotal General			25.100,80
Imprevisto 5%			1.255,04
TOTAL GENERAL			26.355,84

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

b) Requerimiento de maquinaria y equipos en general

**Tabla N° 80.
MAQUINARIA Y EQUIPOS**

EQUIPOS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Televisión plasma 3D Samsung	1	1.416,19	1.416,19
Planta de Luz de 2700 WATT Power	1	3.200,00	3.200,00
Bomba de agua de 16 HP VC 18 WATT	1	2.700,00	2.700,00
TV cable Directv	1	150,00	150,00
DVD	1	85,00	85,00
Retroproyector	1	700,00	700,00
Pizarra líquida trasportador	1	80,00	80,00
Cafetera eléctrica 50 tasas marca unco	2	90,00	180,00
Lámparas colgantes	5	51,20	256,00
Set de basureros grandes de clasificador (3)	15	15,00	225,00
Tanques de gas industrial	5	125,00	625,00
Subtotal			9.617,19
Imprevisto 5%			480,86
TOTAL GENERAL			10.098,05

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

c) Requerimiento de vehículo

**Tabla N° 81.
VEHÍCULO**

VEHÍCULO			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Camioneta Toyota 4 x 4 turbo diesel de 2da	1	22.000,00	22.000,00
Camión pequeño de 2da	1	15.000,00	15.000,00
Subtotal			37.000,00
Imprevisto 5%			1.850,00
TOTAL GENERAL			38.850,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

d) *Requerimiento de Muebles y Enseres.*

Tabla N° 82.
MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
ÁREA DE ALOJAMIENTO			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Camas litera de madera (laurel)	21	175,00	3.675,00
Camas 1½ plazas de madera (laurel)	13	140,00	1.820,00
Camas 2 plazas de madera	11	230,00	2.530,00
Camas de 2 ½ plazas	3	250,00	750,00
Cama cuna armada	2	80,00	160,00
Guardarropa de totoras	10	65,00	650,00
Veladores de pino artesanal	12	25,00	300,00
Hamacas	10	45,00	450,00
Subtotal			10.335,00
ÁREA DE ALIMENTACIÓN			
COCINA			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Alacenas para la cocina (115x40 x 200.)	2	130,00	260,00
Mesa de trabajo en acero de 2 x 1.50 m x 90 cm.	1	800,00	800,00
Subtotal			1.060,00
BAR- RESTAURANT			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Mesas de restaurante (incluye sillas)	10	150,00	1.500,00
Barra de bar incluye sillas	1	638,00	638,00
Subtotal			2.138,00
ÁREA DE EVENTOS			
SALÓN DE RECEPCIONES			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Mesas plásticas PICA (80cm x 80cm)	10	45,00	450,00
Sillas plásticas PICA	40	15,00	600,00
Subtotal			1.050,00
ÁREA ADMINISTRATIVA			
ADMINISTRACIÓN			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Escritorios (administrativo)	2	170,00	340,00
Escritorio de trabajo	1	280,00	280,00
Archivador metálico grande	2	100,00	200,00
Sillas cajera	2	80,00	160,00
Sillón gerencial	1	130,00	130,00
Sillón de espera	2	165,00	330,00
Subtotal			1.440,00
RECEPCIÓN / GUARDIANÍA			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Escritorio de oficina	1	250,00	250,00
Mesa de madera con cajones	1	180,00	180,00
Subtotal			430,00
ÁREA DEPORTIVA Y JUEGOS			
CANCHAS DEPORTIVAS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total

Arcos para el indor	2	40,00	80,00
Red para el bolleyball	2	15,00	30,00
Balón de indor	2	5,00	10,00
Balón de futbol	2	8,00	16,00
Subtotal			136,00
SALÓN DE JUEGOS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Mesa de billar (2,35 x 1,45cm) de 2da	1	850,00	850,00
Mesas de futbolín	1	150,00	150,00
Mesa de pin pon	1	220,00	220,00
1 juego de 6 tacos de billar	1	35,00	35,00
1 juego de bolas de billar	1	25,00	25,00
1 jugo de boliches de 100	2	3,00	6,00
Tiza de billar	1	5,00	5,00
Taquilla para tacos de billar	1	45,00	45,00
Set de juego y tablero de ajedrez profesional	2	18,00	36,00
Mesa ratona de madera para ajedrez	2	55,00	110,00
Sillas de madera artesanal	4	6,00	24,00
Subtotal			1.506,00
ÁREA DE RECREACIÓN			
PESCA DEPORTIVA			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Cañas de pescar artesanal	5	5,00	25,00
Cajas de anzuelo (cajas)	2	5,50	11,00
Hilo nylon (rollos)	3	3,50	10,50
Subtotal			46,50
ESTABLOS			
Baldes lecheras de 5 litros	2	12,50	25,00
Litrero	2	1,50	3,00
Cepillos	2	7,00	14,00
Bebederos	2	7,00	14,00
Tijeras crin	2	25,80	51,60
Máquina de esquilar	3	45,00	135,00
Tijeras de esquilar	3	15,00	45,00
Subtotal			287,60
SEMBRÍOS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Canastas medianas de totoras	5	8,00	40,00
Estacas	20	0,50	10,00
Piolas (Tubos)	10	2,25	22,50
Subtotal			72,50
ÁREA ARTESANAL			
TEJIDOS			
Descripción	Cantidad	Precio U.	Valor total
Set de juegos de hilar manual (aujones normales)	3	1,17	3,51
Jegos de crollet	3	3,50	10,50
Set de juegos para hilar	5	1,50	7,50
Set de Juego de hilar manual (Aujones de madera)	3	3,00	9,00
Madeja de hilos de diferentes colores, formas y tamaños	10	3,75	37,50
Moldes de vidrio (4*8 cm)	3	1,00	3,00
Subtotal			71,01
QUESERÍA			
Set de moldes para quesos aluminio	5	2,00	10,00

Subtotal			10,00
ÁREA SENDEROS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Bigas de eucalipto	15	1,50	22,50
Estacas de madera	100	0,25	25,00
Tablas de pino	20	4,00	80,00
Subtotal			127,50
Subtotal General			18.710,11
Imprevisto 5%			935,51
TOTAL GENERAL			19.645,62

Fuente: Trabajo de campo y Elaborado por: Bertha Unaicho

e) Requerimiento de menaje

Tabla N° 83.

MENAJE

Requerimiento de menaje			
Área de hospedaje			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Espejos baños de habitaciones	20	17,80	356,00
Jaboneras	25	1,25	31,25
Subtotal			387,25
Área de alimentación			
Cocina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Abrelatas	2	5,50	11,00
Cacerola 23/4 litros	3	135,00	405,00
Cacerola 51/2litros	2	165,00	330,00
Cernidero 14 cm aluminio	2	6,90	13,80
Cernidero 18 cm aluminio	2	8,50	17,00
Cernideros 4 cm aluminio	2	3,90	7,80
Cuchara perforada 33 cm	2	5,50	11,00
Cuchara ranurada 33 cm	2	4,90	9,80
Cucharas 27.9 cm	2	6,90	13,80
Cucharón 1 onza	2	1,50	3,00
Cucharón ¹ / ₂ onza	2	1,25	2,50
Cucharón 2 onzas	2	1,45	2,90
Cucharón 6 onzas	2	1,90	3,80
Cucharón 8 onzas	2	1,80	3,60
Cuchillo para carne	2	16,90	33,80
Cuchillo cebollero 25 cm	2	13,90	27,80
Cuchillo filo ondulado	2	13,90	27,80
Cuchillo para deshuesar tramontina	1	8,90	8,90
Cuchillo para frutas y legumbres tramontina	1	2,99	2,99
Espátula flexible 25 cm.	2	4,50	9,00
Espátula sólida	2	1,90	3,80
Espumadera	2	4,90	9,80
Exprimidor de limón	2	2,50	5,00
Exprimidor de naranja	1	32,00	32,00

Picadora de papas	1	32,00	32,00
Gusanillo	2	4,90	9,80
Hacha de cocinero	1	4,50	4,50
Jarras plásticas	5	3,90	19,50
Molde para pastel (Juego) Unco	2	13,20	26,40
Molino para pimienta	1	6,50	6,50
Ollas acero inoxidable pequeñas	3	47,50	142,50
Ollas acero inoxidable mediana	3	55,90	167,70
Ollas acero inoxidable grande	3	75,90	227,70
Ollas de presión 10 lt.	1	59,90	59,90
Picahielo	1	6,50	6,50
Rallador	2	5,50	11,00
Recipiente metálico rectangular	2	3,90	7,80
Set de juego de Pirex diferentes tamaños	2	48,60	97,20
Recipiente para cubiertos lavados	2	4,90	9,80
Sacacorchos	2	4,90	9,80
Salero para cocina	2	0,80	1,60
Sartén teflón diferentes tamaños (juego)	2	58,40	116,80
Tabla para picar (juego)	1	28,95	28,95
Tazones plásticos con tapas (grande)	3	3,25	9,75
Tazones plásticos con tapa (medianos)	3	1,90	5,70
Tazones plásticos con tapa (pequeños)	3	1,10	3,30
Manga pastelería	1	9,90	9,90
Dispensadores	2	13,90	27,80
Bandeja para ensalada	3	1,90	5,70
Bandejas para frutas	3	4,60	13,80
Set de boquillas 8 piezas decoración	1	5,50	5,50
Subtotal			2.063,29
RESTAURANTE			
Cubertería y Loza			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Cuchillo para mantequilla docena	2	11,90	23,80
Cucharas salsas docena	2	10,00	20,00
Juegos de cubiertos (24 piezas)	2	27,90	55,80
Pinzas para hielo	2	1,10	2,20
Pinzas multiusos	2	2,75	5,50
Bandejas para pan	2	3,30	6,60
Mantequilleras 12 piasas	3	2,90	8,70
Medidor de licores	1	5,90	5,90
Subtotal			128,50
Cristalería			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Hieleras pequeñas	2	2,99	5,98
Azucareras	25	2,00	50,00
Copa Malteada	5	1,50	7,50
Ceniceros	5	0,90	4,50
Copa para champagne	8	0,80	6,40
Copa de postre	8	1,80	14,40
Copa Margarita	8	1,25	10,00
Copa vino Blanco	10	1,00	10,00
Copas cócteles	8	1,25	10,00
Copas crema	8	0,85	6,80
Jarra de vidrio 1.3 lt.	2	2,90	5,80

Jarra cervecero	5	2,05	10,25
Tequilero	8	0,55	4,40
Vasos de vidrio	25	0,80	20,00
Vasos plásticos	25	0,50	12,50
Coctelera	1	75,00	75,00
Subtotal			253,53
Vajilla			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Plato base de 30cm de diámetro	50	7,00	350,00
Plato llano de 27cm de diámetro	50	5,00	250,00
Plato medio de 25cm de diámetro	50	5,00	250,00
Plato medio de 17,5cm de diámetro	50	2,00	100,00
Plato hondo de 18,7cm de diámetro	50	2,00	100,00
Soperos	50	0,65	32,50
Plato base de tasas	50	2,00	100,00
Jugo de vajilla en barro (4 piezas)	60	25,00	1.500,00
Subtotal			2.682,50
Menaje de mesa			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Saleros /pimenteros	15	1,00	15,00
Ajiceros	15	2,25	33,75
Subtotal			48,75
Subtotal General			5.563,82
Imprevisto 5%			278,191
TOTAL GENERAL			5.842,01

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

f) Requerimiento de Lencería y Blancos

**Tabla N° 84.
LENCIERÍA Y BLANCOS**

LENCIERÍA Y BLANCOS			
ÁREA DE HOSPEDAJE			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Almohadas de plumón antialérgicas	83	7,00	581,00
Colchones 1½ plaza	55	80,00	4.400,00
Colchones 2 plazas	11	135,00	1.485,00
Colchón de 2½ plaza	3	175,00	525,00
Cubre colchón 1½ plaza	55	11,00	605,00
Cubre colchón 2 plazas	11	23,00	253,00
Cubre colchón de 2½ plaza	3	25,00	75,00
Cobijas 1½ plaza térmica	110	10,00	1.100,00
Cobijas 2 plazas térmica	22	12,00	264,00
Cobijas de 2 ½ plazas térmica	6	15,00	90,00
Juegos de sábanas 1½ plaza	55	15,00	825,00
Juegos de sábanas 2 plazas	11	18,00	198,00
Juegos de sábanas de 2½ plaza	3	20,00	60,00
Edredones 1½ plaza	55	28,00	1.540,00

Edredones 2 plazas	11	35,00	385,00
Edredones de 2½ plaza	3	40,00	120,00
Juegos de baño	25	12,00	300,00
Toallas grande	50	10,00	500,00
Toallas de mano	50	5,00	250,00
Subtotal			13.556,00
SALÓN DE RECEPCIONES Y RESTAURANTE			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Manteles de mesa de restaurante	10	5,00	50,00
Cubremanteles	20	2,00	40,00
Cubresillas	40	6,00	240,00
Cintas de adorno de sillas	40	0,50	20,00
Servilletas de tela	60	0,50	30,00
Subtotal			380,00
Área de senderos			
Baldes de pintura (varios colores)	8	22,00	176,00
Tiñer (galón)	6	35,00	210,00
Subtotal			386,00
Subtotal General			14.322,00
Imprevisto 5%			716,10
TOTAL GENERAL			15.038,10

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

g) Requerimiento de menaje para aseo y limpieza de toda la granja

**Tabla N° 85.
REQUERIMIENTO DE MENAJE PARA ASEO Y LIMPIEZA.**

REQUERIMIENTO DE MENAJE PARA ASEO Y LIMPIEZA			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Cepillo para lavar ropa	2	1,00	2,00
Trapeadores	3	3,00	9,00
Guantes de caucho negro	4	1,50	6,00
Pala para basura con mango	3	1,50	4,50
Escobas plásticas	4	3,00	12,00
Escobillas para baño	2	1,50	3,00
Destapa cañerías	2	1,50	3,00
Basureros plásticos 7 lt para los baños	20	4,00	80,00
Caneca de 20 kl de cloro ozz	1	16,50	16,50
Caneca de desinfectante ozz	1	25,00	25,00
Paca de 20 kl. De detergente omo	2	37,50	75,00
Galón de ambiental ozz	3	6,25	18,75
Rollo de p.h. jimbo de 250 Mts	7	2,68	18,76
Jabón de lavar lava todo x 2 u.x 24 unidades	1	23,50	23,50
Subtotal			297,01
Imprevisto 5%			14,85
TOTAL GENERAL			311,86
TOTAL GENERAL POR AÑO			3.742,33

Fuente: Trabajo de campo y Elaborado por: Bertha Unaicho

h) Requerimiento de útiles de oficina

**Tabla. N° 86.
UTILEZ DE OFICINA**

MATERIALES DE OFICINA			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Resmas de papel boom	2	3,50	7,00
Esferos cajas de diferentes colores	2	3,50	7,00
Grapadora	2	5,50	11,00
Cajas de Grapas	2	1,80	3,60
Perforadora	2	4,50	9,00
Cajas de Clips	2	1,25	2,50
Tijeras	2	1,25	2,50
Tinta para cartuchos	3	10,00	30,00
Cinta adhesivo	2	2,00	4,00
Carpetas archivadores	4	12,00	48,00
Libros de leyendas mitos e historias	2	10,00	20,00
Cuadernos espirales de 100 hojas a cuadros	3	1,50	4,50
Subtotal			149,10
Imprevisto 5%			7,46
TOTAL GENERAL			156,56

Fuente: Papalería "Don Gato"

Elaborado por: Bertha Unaicho

i) Requerimiento de materiales decorativos para toda la granja

**Tabla N° 87.
MATERIALES DE DECORACIÓN**

MATERIALES DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Metros de faja tejido (cada faja de 1,50 mt)	20	7,50	150,00
Cuadros pequeños	5	105,00	525,00
Espejos grandes para los S.H.	4	30,00	120,00
Lámparas externos o reflectores	10	45,00	450,00
Floreros grandes de barro llano	8	35,00	280,00
Floreros pequeños de madera	15	15,00	225,00
Masetas de barro grande redondo	15	10,00	150,00
Masetas de barro mediano redondo	8	6,00	48,00
Masetas de barro para oficina	10	2,00	20,00
Relojes de pared	4	15,00	60,00
Sancho panza tallado en madera	1	210,00	210,00
Quijote tallado en madera	1	240,00	240,00
Cuadros de cena tallado en madera	1	230,00	230,00
Subtotal			2.708,00
Imprevisto 5%			135,40
TOTAL GENERAL			2.843,40

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Bertha Unaicho

j) Requerimiento de animales para la granja

Tabla N° 88.
ANIMALES QUE HABRAN EN LA GRANJA

ANIMALES DE LA GRANJA			
Descripción	Cantidad	Precio de compra	Valor total
Vacas	25	1.200,00	30.000,00
Borregos	50	120,00	6.000,00
Pollos	10	1,50	15,00
Ganzos	3	18,00	54,00
Patos	5	8,00	40,00
Pavos	3	20,00	60,00
Caballos	5	750,00	3.750,00
Mulas	3	450,00	1.350,00
Burros	2	85,00	170,00
Llamas	5	95,00	475,00
Alpacas	3	95,00	285,00
Cabras	10	60,00	600,00
Perros	3	150,00	450,00
Gatos	2	5,00	10,00
Cuyes	40	5,00	200,00
Conejos	10	13,50	135,00
Alevines trucha (Unids)	5000	0,15	750,00
Subtotal			44.344,00
Imprevisto 5%			2.217,20
TOTAL GENERAL			46.561,20

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Bertha Unaicho

k) Requerimiento de materia prima indirecta para animales

Tabla. N° 89.
VACUNAS, DESPARACITANTES Y VENENO

REQUERIMIENTOS Y COTOS PARA ANIMALES MENORES				
Descripción	Cantidad	P. unitario	P. Bimestral	V. Anual
Vacunas para aves	2 frascos	2,75	5,50	11,00
Vacunas para animales domésticos	6 inyecciones	3,5	21,00	42,00
Desparasitante animales domésticos	6	4,00	24,00	48,00
Veneno para las pulgas y otros	1	3,5	3,50	7,00
Subtotal			54,00	108,00
Imprevisto 5%			2,70	5,40
TOTAL			56,70	113,40
REQUERIMIENTO Y COSTOS PARA ANIMALES MAYORES				
Descripción	Cantidad	P. unitario	P. Bimestral	V. Anual
Vacunas para el ganado vacuno contra la fiebre aftosa.	10	0,00	0,00	0,00
Desparasitante para ganado vacuno	10	14,5	145,00	290,00

Vacunas para caballos	5	8	40,00	80,00
Desparasitante para los corderos	4	12	48,00	96,00
Subtotal			233,00	466,00
Imprevisto 5%			11,65	23,30
Total			244,65	489,30
TOTAL GENERAL			301,35	602,70

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Bertha Unaicho

l) Requerimiento de uniformes para el personal de la granja

**Tabla N° 90.
UNIFORMES DEL PERSONAL**

UNIFORMES			
Descripción	Cantidad	Precio U.	Valor total
Uniformes empleados de cocina	1	115,00	115,00
Uniforme para chef	1	120,00	120,00
Uniformes para meseros (Pantalón, camisa y chaleco)	2	185,00	370,00
Uniforme para el personal administrativo	3	245,00	735,00
Uniforme para las camareras	2	165,00	330,00
Subtotal			1.670,00
Imprevisto 5%			83,5
TOTAL GENERAL			1.753,50

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

m) Estimación de requerimiento de equipos y materiales de seguridad

**Tabla N° 91.
EQUIPOS Y MATERIALES DE SEGURIDAD**

EQUIPOS Y MATERIALES DE SEGURIDAD			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Extintores de 10 lb PQS ASITIC	10	28,00	280,00
Varios diseños de métodos de seguridad	30	5,00	150,00
Overoles en gabardina AMERICANA	3	40,00	120,00
Linternas grandes VARTA	3	15,00	45,00
Linternas de cabeza	2	35,00	70,00
Pares de guantes de DREMOSGAMUSON	2	25,00	50,00
Pares de botas de caucho	10	27,00	270,00
Ponchos de agua	5	25,00	125,00
Subtotal			1.110,00
Imprevisto 5%			55,50
TOTAL GENERAL			1.165,50

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

n) *Requerimiento de plantas para la granja*

Tabla N° 92.
VARIEDAD DE PLANTAS

VARIEDAD DE PLANTAS			
Plantas Arbóreas			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Pumamaqui	25	0,50	12,50
Quishuar	25	0,50	12,50
Lechero	10	0,50	5,00
Yagual	25	0,50	12,50
Subtotal			42,50
Plantas arbustivas			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Supirrota	100	1,25	125,00
Tilo amarillo	100	1,25	125,00
Subtotal			250,00
Plantas frutales			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Limón	10	1,50	15,00
Frutilla	10	1,50	15,00
Taxo	10	1,50	15,00
Mora	10	1,50	15,00
Subtotal			60,00
Plantas ornamentales			
Clavel	10	1,50	15,00
Dalia	10	1,50	15,00
Rosas de diferentes colores	15	1,50	22,50
Enredaderas	50	1,50	75,00
Subtotal			127,50
Plantas medicinales			
Hierba luisa	10	0,50	5,00
Menta	10	0,50	5,00
Adormidera	10	0,50	5,00
Aloe vera	10	1,25	12,50
Cedrón	10	1,50	15,00
Diente de león	10	0,50	5,00
Llantén	10	0,50	5,00
Orégano	10	1,50	15,00
Ortiga negra	10	1,50	15,00
Ortiga blanca	10	1,50	15,00
Ruda	10	1,50	15,00
Tomillo	10	1,50	15,00
Pasiflora	10	1,50	15,00
Mejorana	10	1,50	15,00
Borraja	10	1,50	15,00
Aliso	10	1,50	15,00
Subtotal			187,50
Especies vegetales			
Hortalizas			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total

Col	25	1,50	37,50
Col morada	25	1,50	37,50
Lechuga	25	1,25	31,25
Acelga	25	0,80	20,00
Cebolla larga	25	1,80	45,00
Cebolla paitaña	25	2,25	56,25
Subtotal			227,50
Legumbres			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Alverja	1 quintal	45,00	45,00
Vicia	1 quintal	40,00	40,00
Lenteja	1 quintal	40,00	40,00
Frejol	1 quintal	65,00	65,00
Chochos	1 quintal	75,00	75,00
Habas	1 quintal	40,00	40,00
Subtotal			305,00
Tubérculos			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Papas semilla	5 quintales	10,00	50,00
Mellocos semilla	1 quintal	5,00	5,00
Ocas semilla	1 quintal	5,00	5,00
Subtotal			60,00
Semillas			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor total
Zanahoria	2 sobre	2,50	5,00
Apio	2 sobre	2,50	5,00
Cilantro	2 sobre	2,50	5,00
Perejil	2 sobre	2,50	5,00
Linaza sobre	3	2,25	6,75
Manzanilla común sobre	3	0,75	2,25
Subtotal			29,00
Subtotal General			1.289,00
Imprevisto 5%			64,45
TOTAL GENERAL			1.353,45

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

2.2.7. Diseño Arquitectónico.

El diseño técnico (Planos arquitectónicos), se realizó con la colaboración de un profesional en la arquitectura que es el Arq. Víctor Vargas, en función de la planificación constructiva (determinación de necesidades de construcción y dimensión de objetos que serán colocados en cada área del proyecto), (*Ver Anexo N° 6*).

3. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Uno de los paradigmas que se presenta en este siglo es lograr el equilibrio entre el desarrollo económico, tecnológico y la posibilidad de conservar y utilizar en forma sustentable los recursos naturales en beneficio de los seres humanos garantizando su sobrevivencia en condiciones favorables.

Paradigma al fin, porque, aunque el término desarrollo tiene un sentido positivo, ha venido generando la destrucción y el daño a la naturaleza del mundo e incluso a la propia humanidad.

El término impacto ambiental se utiliza en dos campos diferenciados, aunque relacionados entre sí: el ámbito científico-técnico y el jurídico-administrativo. El primero ha dado lugar al desarrollo de metodologías para la identificación y la valoración de los impactos ambientales, incluidas en el proceso que se conoce como Evaluación de Impacto Ambiental (EIA); el segundo ha producido toda una serie de normas y leyes que garantizan que un determinado proyecto pueda ser modificado o rechazado debido a sus consecuencias ambientales.

Este rechazo o modificación se produce a lo largo del procedimiento administrativo de la evaluación de impacto. Gracias a las evaluaciones de impacto, se pueden estudiar y predecir dichas consecuencias ambientales, esto es, los impactos que ocasiona una determinada acción

3.1. Impacto Ambiental

Para la identificación, predicción y evaluación de los impactos ambientales, se relaciona el conocimiento del ecosistema con las actividades involucradas en el desarrollo del proyecto propuesto. Considerando el proyecto, se identificaron las

actividades que podrían alterar las condiciones naturales del ambiente en el que se desarrollará el mismo y los elementos que serán afectados en términos de tiempo y espacio. Además, se identificaron los impactos pre-existentes en el área de influencia del proyecto.

3.2. Evaluación de Impactos Ambientales

La Evaluación de Impacto Ambiental se ha aplicado sobre todo a proyectos individuales y ha dado lugar a la aparición de diversas técnicas nuevas, como los estudios de impacto sanitario y de social. Los avances más recientes incluyen el estudio de los efectos acumulativos y el estudio estratégico del medioambiente, conocido como Evaluación Estratégica Ambiental (EEA), que se ocupa de los estudios medio ambientales a nivel de políticas, programas y planes.

El término Estudio de Impacto Ambiental (EIA) se usa, a veces, a modo de paraguas que abarca todos estos enfoques diferentes, pero se emplea también como nombre alternativo de la EIA. En ciertos casos, se evalúan los impactos sociales y económicos como parte del proceso. En otros, las cuestiones sociales y económicas se evalúan por separado.

Por ejemplo, a la hora de seleccionar el trazado de una nueva autovía, se consideran aspectos sociales, como la distancia a un hospital o a los centros educativos, pero fuera del EIA.

Este procedimiento de carácter técnico es necesario y obligatorio realizarlo, puesto que nos permitirá predecir, determinar los posibles Impactos Ambientales que se pueden provocar en la zona por la implementación del proyecto.

En el caso del presente proyecto de construcción y operación de la Granja Agro-turística “El Sacha Runa”, se ha realizado el respectivo análisis de Impacto Ambiental tomando en cuenta los siguientes:

3.2.1. Marco Legal e Institucional

La Constitución Política de la República del Ecuador “Reconoce a las personas, el derecho de vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, declara de interés público la preservación del Medio Ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del Patrimonio Genético del País, establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza el desarrollo sustentable”

Art. 19.- Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados, que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

3.2.2. Identificación, Predicción y Evaluación de Impactos Ambientales

La identificación y evaluación de los impactos ambientales, que se producirían por las actividades del proyecto en las fases de construcción y operación, son presentadas en matrices simples donde se identifican las interacciones entre proyecto y medio ambiente y los impactos ambientales que ocasionaría la

ejecución del proyecto. Estas matrices tienen las siguientes características generales:

1. Interacción existente entre las actividades del proyecto con los factores ambientales del medio ambiente (físico, biológico y socio-económico cultural).
2. Valoración del impacto por medio de una matriz de impactos que sintetiza los efectos ambientales previstos en las condiciones reales estimadas del medio ambiente donde se ejecutará el proyecto. En este contexto, para la identificación, predicción y evaluación de impactos, se utilizará una matriz simple, permitiendo clasificar y comparar las diferentes áreas de estudio bajo una escala cuantitativa. Los indicadores están definidos según una escala ordinal que se les asigna valores entre 1 y 5. Estos valores asignados a los indicadores son relativos, no absolutos.

3.3. Metodología

La metodología que se utilizó para dar la calificación de los Impactos potenciales del proyecto proviene del Desarrollo de una Matriz Simple (Canter, Larry 1998. Manual de Evaluación de Impacto Ambiental. Págs. 94 – 96). Ésta se presenta a continuación. Analizando la magnitud de los impactos a producirse tomando en cuenta el grado de perjuicio (-) o beneficio del impacto (+).

3.3.1. Matriz de Interacciones

Relaciona los distintos factores ambientales (filas) con las actividades del proyecto (columnas), sean estas interacciones positivas o negativas. El proyecto se

ejecutará por fases: construcción y operación, cada una de estas fases tiene un conjunto de acciones propuestas.

a) Para la Fase de Construcción se han identificado tres principales acciones propuestas que son:

- Transporte de materiales para construcción;
- Almacenamiento de materiales para la construcción;
- Construcción de instalaciones.

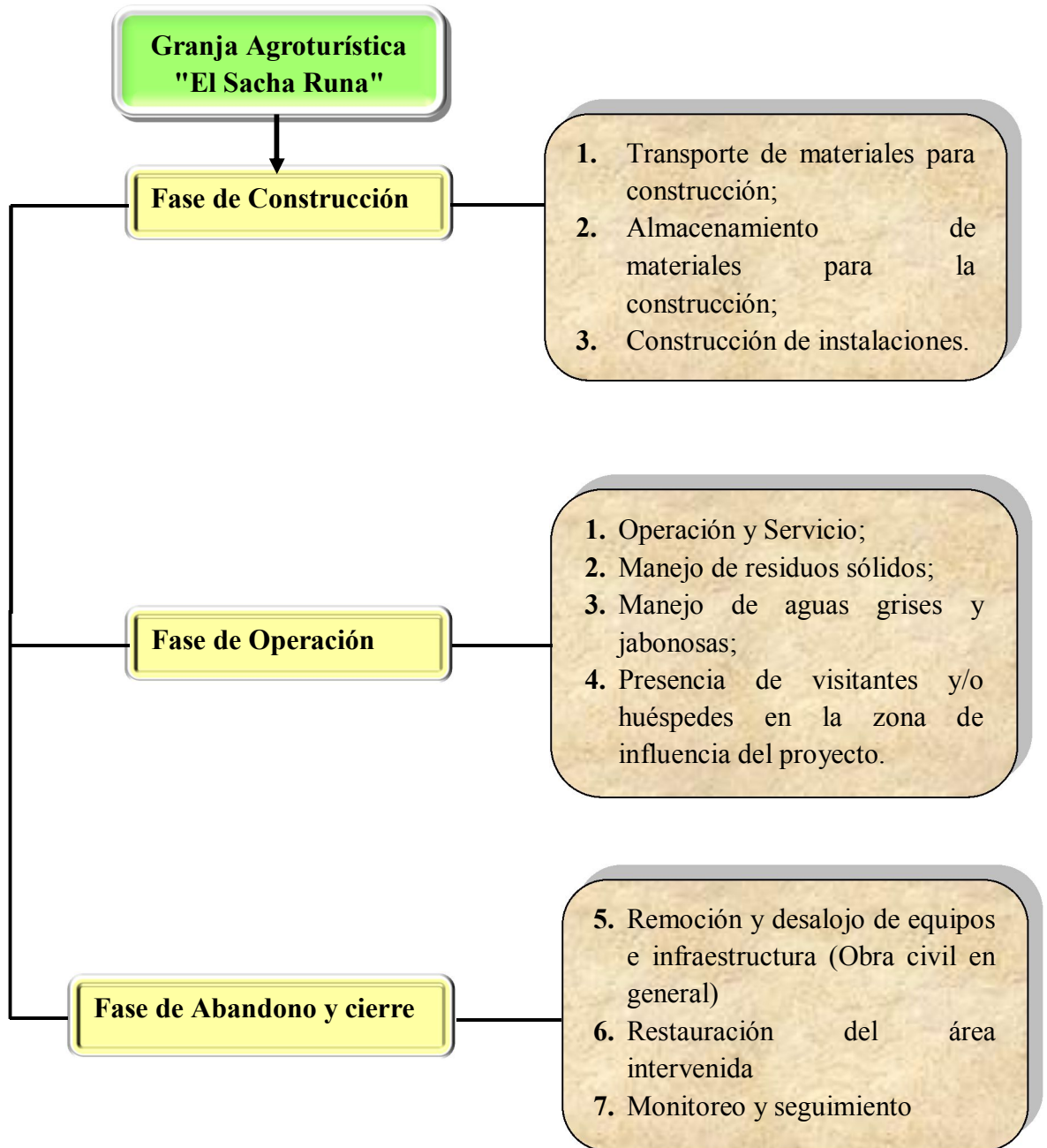
b) Para la Fase de Operación se han identificado cuatro principales acciones propuestas que son:

- Operación y Servicio;
- Manejo de residuos sólidos;
- Manejo de aguas grises y jabonosas;
- Presencia de visitantes y/o huéspedes en la zona de influencia del proyecto.

c) Para la fase de abandono y cierre del área intervenida se han identificado tres principales acciones propuestas que son:

- Remoción y desalojo de equipos e infraestructura
- Restauración del área intervenida.
- Monitoreo y seguimiento

Figura N° 10.
GRANJA AGROTURÍSTICA Y ACCIONES PROPUESTAS



Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 93.
MATRIZ DE INTERACCIONES – FASE DE CONSTRUCCIÓN

MATRIZ DE INTERACCIÓN ENTRE ACCIONES DEL PROYECTO Y FACTORES AMBIENTALES					
Medio Ambiente	Factor Ambiental	Acciones del proyecto – fase de Construcción			TOTAL DE INTERACCIONES
		1. Transporte de materiales	2. Almacenamiento de materiales	3. Construcción	
Físico – Químico	Agua			x	1
	Suelo	x	X	x	3
	Aire			x	1
Biológico	Vegetación arbórea			x	1
	Vegetación arbustiva		X	x	2
	Pasto		X	x	2
	Animales terrestres	x		x	2
	Aves terrestres	x		x	2
	Reptiles y anfibios	x	X	x	3
	Insectos e invertebrados	x	X	x	3
Socioeconómico y Cultural	Paisaje	x	X	x	3
	Empleos	x	X	x	3
	Servicios	x	X	x	3
TOTAL DE INTERACCIONES		8	8	13	29

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 94.
MATRIZ DE INTERACCIONES – FASE DE OPERACIÓN

MATRIZ DE INTERACCIÓN ENTRE ACCIONES DEL PROYECTO Y FACTORES AMBIENTALES						
Medio Ambiente	Factor Ambiental	Acciones del proyecto – fase de Operación				TOTAL DE INTERACCIONES
		1. Operación y servicio de hospedaje	2. Manejo de residuos sólidos	3. Manejo de H2O grises y jabonosas	4. Presencia de visitantes y/o huéspedes	
Físico – Químico	Agua	x		X	x	3
	Suelo	x	x	X	x	4
	Aire		x			1
Biológico	Vegetación arbórea					
	Vegetación arbustiva	x				1
	Pasto	x				1
	Animales terrestres	x			x	2
	Aves terrestres	x			x	2
	Reptiles y anfibios	x			x	2
	Insectos e invertebrados	x	x			2
Socioeconómico y Cultural	Paisaje	x	x	X	x	4
	Empleos	x	x	X	x	4
	Servicios	x	x	X	x	4
TOTAL DE INTERACCIONES		11	6	5	8	30

Elaborado por: Bertha Unaicho

Tabla N° 95.
MATRIZ DE INTERACCIONES – FASE DE ABANDONO Y CIERRE

MATRIZ DE INTERACCIÓN ENTRE ACCIONES DEL PROYECTO Y FACTORES AMBIENTALES					
Medio Ambiente	Factor Ambiental	Acciones del proyecto – Fase de Abandono y cierre			TOTAL DE INTERACCIONES
		1.- Remoción y desalojo de equipos e infraestructura (Obra civil en general)	2.- Restauración del área intervenida	3.- Monitoreo y seguimiento	
Físico – Químico	Agua	x		x	2
	Suelo	x	x	x	3
	Aire	x	x	x	2
Biológico	Vegetación arbórea	x	x	x	2
	Vegetación arbustiva	x	x	x	2
	Pasto	x	x	x	2
	Animales terrestres	x	x	x	2
	Aves terrestres	x	x	x	2
	Reptiles y anfibios	x	x	x	3
	Insectos e invertebrados	x	x	x	3
Socioeconómico y Cultural	Paisaje	x	x	x	3
	Empleos	x	x	x	3
	Servicios	x	x	x	3
TOTAL DE INTERACCIONES		13	12	13	32

Elaborado por: Bertha Unaicho

3.3.2. Matriz de Valoración de Impactos

Una vez identificada la interacción del componente ambiental con el proyecto, fue necesario presentar una escala de identificación y evaluación cualitativa y cuantitativa de los impactos, específica para el presente proyecto. La misma toma en cuenta el área de influencia, probabilidad de ocurrencia, duración, magnitud, clase de impacto (positivo, incierto o negativo) y la calificación total del impacto.

Tabla N° 96.
ESCALA DE IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Área de influencia					
No afección (0)	Solo Directa (1)		Directa e Indirecta (2-3)		Directa, Indirecta y Regional (4-5)
Probabilidad de Ocurrencia					
Improbable (0)	Muy baja (1)	Baja (2)	Media (3)	Alta (4)	Segura o muy Alta (5)
Duración					
Horas o días (0)	Días a semanas (1)	Semanas a meses (2)	Meses a años (3)	Años a décadas (4)	Permanente (5)
Magnitud					
Ninguna (0)	Muy baja (1)	Baja (2)	Media (3)	Alta (4)	Muy Alta (5)
Clase de impacto					
Positivo (P)		Incierto (I)		Negativo (N)	
Mitigabilidad					
Mitigación Total (0-1)	Mitigación total con Dificultad (2)	Mitigación Parcial (3)	Mitigación parcial con dificultad (4)		No Mitigable (5)
Calificación Total del Impacto					
Ninguna (0)	Muy Bajo (1)	Bajo (2)	Medio (3)	Alto (4)	Muy Alto (5)

Fuente: Canter Larry, Escala de Identificación y Evaluación de Impactos

Elaborado por: Bertha Unaicho

a. Área de Influencia.-Corresponde a las características espaciales del impacto, para lo que se especifica si recae en el área definida como: **No Afectación, Directa, Indirecta y Regional**. La valoración para la calificación numérica, de acuerdo al área de influencia, va de 0 a 5.

b. Probabilidad de Ocurrencia.-Expresa el riesgo de aparición del impacto, en especial para aquellas circunstancias no periódicas; se califica como: **Improbable (0), Muy Baja (1), Baja (2), Media (3), Alta (4), y Segura (5)**.

c. **Duración.**- Se refiere a la forma de presentarse el impacto en el tiempo. Si el impacto se presenta en forma intermitente es temporal, y puede ser de: **Horas a Días (0), Días a Semanas (1), Semanas a Meses (2), Meses a Años (3) y Años a Décadas (4)**. Si aparece en forma continuada o bien es intermitente pero sin final, se considera **Permanente (5)**.

d. **Magnitud.**- Evalúa la naturaleza global del impacto con respecto al grado de afectación del componente. Se califica como: **Ninguna (0), Muy Baja (1), Baja (2), Media (3), Alta (4) y Muy Alta (5)**.

e. **Clase de Impacto.**- Se refiere al juicio de valor del efecto, calificándolo como **Positivo (P) si es benéfico, Incierto (I) cuando el juicio de valor no puede ser establecido, o Negativo (N) si es adverso**. Es difícil definir una valoración numérica para la clase de impacto, por lo que este parámetro no ha sido calificado con una numeración. En la magnitud ya se califica numéricamente a los impactos, sean estos positivos, negativos o inciertos.

f. **Mitigabilidad.**- El impacto se considera recuperable y se identifica con Sí, cuando se pueden realizar prácticas o medidas correctivas que disminuyan o anulen el efecto negativo. La mitigabilidad del impacto ha sido dividida en categorías como: **Mitigación Total, Mitigación Total con Dificultad, Mitigación Parcial, Mitigación Parcial con Dificultad y No Mitigable**. El impacto se considera irrecuperable y se identifica con No cuando no son posibles las medidas correctivas.

g. **Calificación Total del Impacto.**- Luego de considerar todos los parámetros anteriores, se realiza una calificación total del impacto; el mismo que se califica como: **Ninguno (0), Muy Bajo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4) y Muy Alto (5)**.

3.3.2.1. Identificación, Predicción y Evaluación de Impactos Potenciales del Proyecto

A continuación se presenta la identificación, predicción y evaluación de impactos. En esta matriz constan los factores ambientales (físicos, bióticos y socio-económicos) con sus respectivas componentes, actividades y sub-actividades del proyecto propuesto.

**Tabla N° 97.
MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS**

Construcción y puesta en operación de la Granja Agroturística "El Sacha Runa" Parroquia Chugchilán – Sigchos – Ecuador								
Actividad	Impacto	Área de influencia	Probabilidad de Ocurrencia	Duración	Clase de Impacto	Magnitud	Mitigabilidad	Calificación Total del impacto
Transporte y almacenamiento de materiales para la construcción	Impacto Positivo							
	Social: Incremento de la actividad socioeconómica por la actividad de venta, compra, transporte y almacenamiento de materiales	4	2	3	P	3	-	3
	Impacto Negativo							
	Flora: Posibilidad de afectación directa a individuos de especies de flora por acumulación de materiales	1	3	2	N	2	2	2
	Paisaje: Modifica el paisaje por el tránsito de maquinaria pesada y acumulación de materiales para la construcción en la zona de influencia del proyecto.	3	5	4	N	3	3	3.6
	Aire: Alteración de la calidad de aire por operación de los vehículos para transportar materiales.	3	3	3	N	2	2	2.6
	Ecosistema: Posibilidad de introducción de especies de fauna, flora y microorganismos.	3	3	2	N	3	2	2.6
	Ruido: Alteración de los niveles de ruido por operación de los vehículos pesados de carga para el transporte de materiales.	3	3	3	N	2	2	2.6
Salud del ser humano: Posibilidad de afectación del sistema respiratorio con la emisión del polvo al transitar los vehículos con materiales de construcción.	2	3	3	N	3	2	2.6	

Elaborador por: Bertha Unaicho

Tabla N° 98.
MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS

Construcción y puesta en operación de la Granja Agroturística " El Sacha Runa "								
Parroquia Chugchilán – Sigchos – Ecuador								
Actividad	Impacto	Área de influencia	Probabilidad de Ocurriencia	Duración	Clase de Impacto	Magnitud	Mitigabilidad	Calificación Total del impacto
Construcción	Impacto Positivo							
	Social: Incremento de la actividad socioeconómica en la Comunidad Shiñacunga por la actividad de construcción de la Granja Agroturística "El Sacha Runa"	4	2	3	P	3	-	3
	Impacto Negativo							
	Flora: Remoción de flora silvestre y exótica por parte de los responsable de la construcción.	1	1	2	N	2	2	1.6
	Paisaje: Modificación y alteración del paisaje por la construcción de los espacios arquitectónicos y por la presencia del personal responsable de la construcción.	4	2	2	N	3	3	2.8
	Desechos sólidos: Disposición inadecuado de desechos sólidos por parte de los responsables de la construcción.	2	1	2	N	2	2	1.8
	Fauna: Desplazamiento de especies por ruido de maquinaria operativa y perturbación de los animales por el comportamiento de los responsables de construcción.	3	1	2	N	3	3	2.4
	Ecosistema: Posibilidad de introducción de especies de fauna, flora y microorganismos.	3	1	2	N	3	3	2.4
	Ruido: Alteración de los niveles de ruido por operación de la maquinaria necesaria para la construcción. (mezcladora, vibradores, taladros...etc)	3	1	2	N	3	3	2.4
Salud del ser humano: Posibilidad de afectación del sistema respiratorio con la emisión de partículas de polvo en el proceso constructivo.	2	3	3	N	3	2	2.6	

Elaborador por: Bertha Unaicho

Tabla N° 99.
MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS

Construcción y puesta en operación de la Granja Agroturística “ El Sacha Runa” Parroquia Chugchilán – Sigchos – Ecuador								
Actividad	Impacto	Área de influencia	de Probabilidad Ocurriencia	Duración	Clase de Impacto	Magnitud	Mitigabilidad	Total del impacto
Operación y servicio	Impacto Positivo							
	Recurso Socio Económico: Incrementa la actividad socio económica de la comunidad y la parroquia por la construcción de la Granja.	4	5	3	P	4	-	4
	Recurso Social: Aumento del nivel de satisfacción del cliente por un adecuado servicio basando en las buenas prácticas del turismo sostenible.	4	5	4	P	5	-	4.5
	Impacto Negativo							
	Paisaje: Modifica el paisaje por el tránsito de los Huéspedes.	2	4	3	N	2	3	2.8
	Paisaje: Alteración del paisaje por presencia del personal responsable de la operación de la Granja.	2	4	3	N	2	3	2.8
	Ecosistema: Degradación del entorno por la inadecuada ubicación de los recursos por parte del personal de la Granja y Huéspedes.	2	2	3	N	3	2	2.4
	Ecosistema: Posibilidad de introducción de especies de fauna, flora y microorganismos.	4	4	3	N	4	3	3.6
	Ruido: Alteración de los niveles de ruido por operación de generador de emergencia.	2	3	3	N	2	3	2.6
Población Local: Posibilidad de pérdida de identidad cultural y estilo de vida por parte de los comuneros.	2	3	3	N	2	3	2.6	

Elaborador por: Bertha Unaicho

Tabla N° 100.
MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS

Construcción y puesta en operación de la Granja Agroturística “ El Sacha Runa” Parroquia Chugchilán – Sigchos – Ecuador								
Actividad	Impacto	Área de influencia	de Probabilidad Ocurriencia	Duración	Clase de Impacto	Magnitud	Mitigabilidad	Total del impacto
Manejo de residuos sólidos	Impacto Positivo							
	Recurso Económico: Incremento de recursos del Cantón Sigchos, por concepto de pago de la tasa de recolección y manejo de Residuos Sólidos.	4	3	3	P	4	-	3.5
	Social: Incrementa la conciencia del adecuado manejo de los residuos sólidos en beneficio de la sociedad y el entorno natural que lo rodea.	4	5	3	P	4	-	4
	Paisaje: En el ámbito de la operación el paisaje guardaría su armonía por la recolección adecuada de los recursos sólidos que generen en la operación.	5	4	3	P	4	-	4
	Ecosistema: El entorno natural se beneficiaría por el adecuado manejo de los recursos.	4	4	3	P	4	-	3.75
	Impacto Negativo							
	Paisaje: Alteración del paisaje por un inadecuado manejo de los residuos sólidos en la operación.	2	4	3	N	2	3	2.8
	Fauna: Contaminación de la fauna local por la inadecuada disposición y manejo de los Residuos.	2	3	3	N	2	3	2.6
	Ecosistema: Degradación del entorno por la inadecuada ubicación de los residuos por parte del personal y huésped.	2	2	3	N	2	2	2.2
Salud del ser humano: Posibilidad de adquirir enfermedades por contacto con residuos sólidos contaminantes.	3	3	3	N	3	3	3	

Elaborador por: Bertha Unaicho

Tabla N° 101.
MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS

Construcción y puesta en operación de la Granja Agroturística “ El Sacha Runa ” Parroquia Chugchilán – Sigchos – Ecuador								
Actividad	Impacto	Área de influencia	de Probabilidad Ocurriencia	Duración	Clase de Impacto	Magnitud	Mitigabilidad	Total Calificación del impacto
Manejo de Aguas Grises y Jabonosas	Impacto Positivo							
	Social: Incremento de la conciencia del adecuado manejo de las aguas grises y jabonosas, contribuyendo a la salud pública y a la conservación del entorno natural.	4	5	3	P	4	-	4
	Social: Construcción de tanques de manejo de aguas residuales, contribuyendo a la salud pública y a la conservación pública.	4	3	3	P	4	-	3.5
	Paisaje: En el ámbito de influencia del proyecto guardará por el buen manejo de las aguas grises y jabonosas.	5	4	3	P	2	3	4.25
	Ecosistema: El entorno natural se beneficia por el adecuado manejo de las aguas grises y jabonosas	4	4	3	P	4	-	3.75
	Impacto Negativo							
	Flora: Posibilidad de afectación directa a individuos de especies de flora por fugas o el inadecuado manejo.	2	3	3	N	3	2	2.6
	Paisaje: Alteración del paisaje por presencia de reboses o derrames de aguas grises y jabonosas en la zona de influencia de la operación.	2	4	3	N	2	3	2.8
	Aire: Alteración de la calidad del aire por la inadecuada disposición y tratamiento de las aguas grises y jabonosas de la operación.	3	5	3	N	3	4	3.6
	Suelo: Alteración de la calidad del suelo por posibles infiltraciones de líquidos producidos por el inadecuado manejo de las aguas residuales.	1	4	3	N	3	2	2.8
	Ecosistema: Deterioro del sistema y alteración de genes el mismo que puede inducir a la introducción de especies de flora, fauna y microorganismos.	4	4	3	N	4	3	3.6
	Fauna: Desplazamiento de especies por contaminación del entorno natural., debido al inadecuado manejo de aguas grises y jabonosas.	2	4	3	N	2	3	2.8
	Salud del ser humano: Posibilidad de adquirir enfermedades por el inadecuado manejo de las aguas grises y jabonosas.	4	3	3	N	3	3	3.2

Elaborador por: Bertha Unaicho

Tabla N° 102.
MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE IMPACTOS

Construcción y puesta en operación de la Granja Agroturística “ El Sacha Runa” Parroquia Chugchilán – Sigchos – Ecuador									
Actividad	Impacto	Área de influencia	de Probabilidad de Ocurrencia	Duración	Clase de Impacto	Magnitud	Mitigabilidad	Calificación del impacto	Total
Presencia de Visitantes y/o Huéspedes en la Zona de Influencia del Proyecto	Impacto Positivo								
	Social: Incremento de la dinámica socioeconómica de la población.	4	4	3	P	3.6	-	3.7	
	Recurso Económico: Incremento de recursos del RELI por concepto de pago de la tasa de ingreso de turistas y afines.	4	4	3	P	3.7	-	3.67	
	Impactos Inciertos								
	Social: Afectación a la población local por circulación de turistas.	3	2	1	I	2	4	2.4	
	Infraestructura: Demanda de mejoras de la infraestructura.	3	3	1	I	3	3	2.6	
	Impacto Negativo								
	Flora: Remoción de ejemplares o partes de ellos, por parte de turistas.	1	2	2	N	3	3	2.2	
	Paisaje: Alteración del paisaje por presencia de visitantes.	1	2	2	N	2	1	1.6	
	Desechos sólidos: Disposición inadecuado de desechos sólidos por parte de los visitantes.	2	3	2	N	4	2	2.6	
	Fauna: Desplazamiento de especies por ruido de visitantes.	3	3	2	N	3	2	2.6	
	Fauna: Perturbación de animales por comportamiento inadecuado de visitantes.	3	2	2	N	4	3	2.8	
	Ecosistema: Posibilidad de introducción de especies de fauna, flora y microorganismos.	2	3	2	N	2	2	2.2	
	Ruido: Alteración de los niveles de ruido en las áreas de influencia.	3	3	1	N	2	3	2.4	
Social: Expectativas de la población no satisfechas	4	3	4	N	3	3	3.4		
Social: Afectación a la población local por saturación del medio urbano en temporadas altas.	3	3	1	N	4	2	2.6		

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.3.3. Matriz de Valoración de Impactos Acumulados

A continuación, de acuerdo a los resultados obtenidos, mediante la calificación de impactos se presenta la valoración total de los impactos acumulados para el proyecto de acuerdo a sus actividades.

Tabla N° 103.

MATRIZ DE VALORACIÓN TOTAL DE IMPACTOS ACUMULADOS

Construcción y Puesta en Operación de la Granja Agroturística “El Sacha Runa” Parroquia Chugchilán – Sigchos – Ecuador		
Actividad	Valor de Impactos Acumulados	
	Positivo	Negativo
Transporte y almacenamiento de materiales para la construcción	3	2.66
Construcción	3	2.28
Operación y servicio	4.25	2.8
Manejo de residuos sólidos	3.81	2.65
Manejo de aguas grises y jabonosas	3.87	3.05
Presencia de Visitantes y/o Huéspedes en la Zona de Influencia del Proyecto	3.68	2.48
Abandono y cierre del área de influencia del proyecto	3.5	2.7
TOTAL ACUMULADO	3.58	2.66

Elaborado por: Bertha Unaicho

a. Rango de Calificación

4 – 5 = Severo

2 – 3 = Moderado

Menor a 1 =Compatible

3.3.4. Análisis de la Matriz

Una vez que se ha realizado la matriz de Identificación y Evaluación de Impacto Ambiental; se ha determinado que el proyecto producirá un impacto de 2.66 que

dentro de los rangos mencionados es considerado como un Impacto Moderado y provocará las siguientes alteraciones:

a. Características ambientales física - química, bióticas y socio-culturales que pueden ser alteradas positiva o negativamente por la construcción y operación del Proyecto.

Los Impactos Ambientales que pueden ser ocasionados en el sector por la construcción y operación del proyecto serán los siguientes:

■ **Características Positivas**

- ✓ Proporcionará fuentes de trabajo a personas que habitan en el sector y a su alrededor.
- ✓ La Granja contará con diversas áreas recreacionales y de servicios lo que permitirá tener varias plazas de trabajo.
- ✓ Las actividades económicas incrementarán por la construcción de la Granja que dejarán rubros en el sector y en el Cantón.
- ✓ Aumento del nivel de satisfacción del cliente por un adecuado servicio basado en las buenas prácticas del turismo sostenible.
- ✓ Incrementa la conciencia del adecuado manejo de los residuos sólidos en beneficio de la sociedad y el entorno natural que la rodea.
- ✓ En el ámbito de la operación el paisaje y el entorno natural se beneficiará gracias a la recolecta y el manejo adecuado de los residuos sólidos producidos en la ejecución.

- ✓ Incremento de la conciencia del adecuado manejo de las aguas grises, contribuyendo a la salud pública y a la conservación del entorno natural.
- ✓ Incremento de recursos del RELI por concepto de pago de la tasa de ingreso de turistas y afines.
- ✓ Cultural: El hecho de convivir y compartir con personas de diferentes sectores ya sean nacionales o extranjeros, permitirá adquirir nuevas costumbres y aprender a relacionarse, para evitar que esto sea un problema existirá capacitaciones constantemente sobre la importancia de servir bien al cliente, así como también el cuidado del medioambiente, y de los bienes culturales que se encuentren dentro o cercanos al lugar como también la importancia de mantener y preservar la identidad personal.

■ **Características Negativas**

- ✓ En cuanto al componente físico se refiere los Impactos que causará la implementación del proyecto es que alterará el suelo debido al movimiento de tierras que hay que realizar y esto cambiará la imagen del paisaje.
- ✓ El uso de maquinaria y materiales que será empleada para la construcción de la Granja, son pesados para el terreno, la constante circulación vehicular para el transporte de maquinaria afectará no solo al suelo sino a la atmósfera por la emisión de gases.
- ✓ Los materiales utilizados para la construcción en su primera fase contaminará el suelo por la mezcla que se presentará, además que destruirá la flora existente en el lugar.
- ✓ Existirá alteración de los niveles de ruido por operación de la maquinaria necesaria para la construcción (vibradores, taladros, otros).

- ✓ Se presentará contaminación de fuentes de agua por los desechos de materiales de construcción así como también por las diversas actividades que se realicen en cada área de la Granja.
- ✓ Alteraciones del ecosistema por la inadecuada disposición y manejo de los residuos sólidos afectando la flora y fauna existente e introducida del sector.
- ✓ Posibilidad de introducción de especies de flora, fauna, microorganismos exóticos y la emigración de animales por su hábitat alterado por la construcción de las instalaciones.
- ✓ Salud: Posibilidad de afectar al sistema respiratorio con la emisión de partículas de polvo en el proceso constructivo.
- ✓ Cultural: posibilidad de la pérdida de la identidad cultural
- ✓ Contaminación del ambiente por letrinas colapsadas y mala disposición de la basura.
- ✓ Degradación del entorno por la inadecuada ubicación de los residuos por parte del personal responsable del manejo de los residuos en la operación.

3.3.4.1. Medidas Ambientales

3.3.4.1.1. Medidas de Mitigación de posibles Impactos Ambientales

Estas medidas tienen como objetivo las siguientes intenciones:

- Buscar alternativas de construcción e instalación de tal modo que estas minimicen en lo posible los impactos ambientales.
- Construcción de senderismo y señalética por lugares y sitios apropiados para evitar posibles impactos.
- Evitar en lo posible afectar a la flora y fauna del sector.
- Realizar medidas de mitigación por los daños que se pueden ocasionar y ejecutar procedimientos correctivos.

➤ ***Detalle del Plan de Mitigación de posibles Impactos Ambientales producidos por la construcción del Proyecto***

- Determinar la capacidad de carga para que, de esta manera, no haya exceso de personas para no alterar los ecosistemas.
- Capacitar a los turistas sobre la importancia de realizar turismo sustentable.
- Utilización de materiales que vayan acorde a la zona y que no excedan la capacidad de carga, para de esta manera minimizar impactos al suelo.
- La recolección de basura se puede hacer de tal modo que ésta sea reciclable así existirán basureros para desechos de plástico, de vidrio, de papel y orgánicos.
- La arquitectura que tendrá la Granja serán ecológicas, es decir con materiales que sean acorde al lugar.
- Las personas que laboren en la Granja deberán tener conocimientos, cada uno en su área de trabajo, y además el buen uso de los factores bióticos y abióticos

- Salubridad mediante el correcto desagüe de las aguas servidas.
- Construcción de tanques de biodigestor y fosas sépticas para el tratamiento de aguas servidas y excrementos.

3.3.4.1.2. Medidas de Prevención de posibles Impactos Ambientales

- ❖ Concienciar al público en general que visite la Granja, sobre el correcto uso de las tierras y de la importancia de la conservación del medio ambiente.
- ❖ Correcto uso de la tierra, a través de la utilización de abonos orgánicos y evitando en lo posible utilizar productos químicos que alteren el suelo.
- ❖ Capacitación constante para las personas involucradas en la actividad turística del sector, sobre la importancia de la conservación de la naturaleza y sus componentes.
- ❖ Conservación del hábitat y de los ecosistemas, preservando y previniendo posibles daños a la flora y fauna del sector.
- ❖ Crear canales de desechos de las aguas servidas para evitar contaminación, y que éstos se encuentren bien cubiertos para no ocasionar molestias al visitante.
- ❖ Ubicar en sitios estratégicos los basureros para que de esta forma no se deseche basura en lugares inapropiados.

3.3.4.1.3. Medidas de Compensación de Impactos Ambientales

- Aumento de la calidad de vida debido al mayor número de turistas que ingresarán a la zona reactivando la economía del sector y del Cantón.
- Reforestación de las áreas con especies endémicas del sector de tal forma que se les dé un uso sustentable.
- La basura orgánica deberá ser arrojada en fosas cavadas, éstas serán ubicadas lejos del área de la granja; posteriormente serán tapadas con el fin que los desechos realicen su descomposición y luego se conviertan en abono para el suelo.
- La basura inorgánica como el plástico, cartón y vidrio serán recolectadas y utilizadas para realizar decoraciones o adornos dentro de la Granja
- Canales de riego para que la tierra se conserve húmeda.
- Se crearán fuentes de trabajo para personas que residen en la zona.

3.4. Legislación y Normativa Ambiental del Ecuador

El Ministerio del Ambiente, para desempeñar una eficiente gestión ambiental, se apoya en varias leyes y reglamentos encaminados a la protección y conservación de los ecosistemas y los recursos naturales del Ecuador.

Las leyes ambientales implementan los mecanismos necesarios para asegurar un ambiente sano. Todas las personas que vivimos en el país podemos recurrir a las normas ambientales y respaldarnos en ellas de acuerdo a nuestras necesidades.

Existen leyes especiales para diferentes áreas vinculadas con la gestión ambiental, como: ecosistemas frágiles, calidad ambiental, contaminación, utilización y conservación de los recursos y áreas naturales del Ecuador.

Las principales leyes ambientales son:

- Ley de Gestión Ambiental
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.
- Ley Especial de la Provincia de Galápagos.
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.

Las principales normas ambientales son:

- Normas del Sistema de Regencia Forestal.
- Normas de procedimientos administrativos para autorizar el aprovechamiento y corta de madera.
- Normas para aprovechamiento de madera en bosques cultivados y de madera en sistemas agroforestales.
- Normas para el manejo forestal sustentable para el aprovechamiento de madera en bosque húmedo.

3.4.1. Conclusiones sobre la Normativa Legal Aplicable al Proyecto

La conclusión sobre la normativa legal aplicable al proyecto consiste en reducir el impacto ambiental que puede producirse a causa de la implantación del proyecto y afectar al ambiente, ya sea en la fase de construcción como en la de operación; para ésto se deben analizar los siguientes aspectos:

- Eliminación de desechos.
- Tratamiento de la basura.
- Emanaciones a la atmósfera.

- Contaminación de agua y otras instalaciones.
- Ruido.
- Aglomeraciones.
- Racionalizar el consumo eléctrico.
- Concienciar el consumo de agua.
- Concienciar al público en general sobre la importancia de conservar los ecosistemas y su biodiversidad.

Los objetivos de las empresas involucradas en la administración hotelera en cuanto a este punto se refiere, son:

- A. Participación en la búsqueda de soluciones prácticas.
- B. Aplicación y desarrollo para la prevención de conservación.
- C. Conciencia para la conservación del medio ambiente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL

La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

Por lo tanto la Granja Agroturística "El Sacha Runa" tomará en cuenta los procesos administrativos mediante el cual ayudará al progreso y la correcta utilización de los recursos para alcanzar los objetivos y el éxito del proyecto, considerando los siguientes procesos:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

4.1. Planificación

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos, al mismo tiempo ayudará a determinar que somos (Misión) a donde queremos llegar (Visión) y que debemos hacer para lograrlo (Estrategias), para alcanzar se debe tener en cuenta: un plan estratégico, un plan de acción y un plan operativo.

4.1.1. Plan Estratégico de la Granja Agro-turístico “El Sacha Runa”

Es un instrumento que orienta el rumbo de la granja y sirve como marco de referencia para que los diferentes centros turísticos puedan realizar su propia reflexión estratégica.

La granja agro-turística, reafirmando el compromiso, con su visión y misión, de contribuir con mayor efectividad en el desarrollo socioeconómico del sector, cantón y del país, asume este gran desafío a partir de un claro posicionamiento que sustenta una propuesta de gestión planificada a largo plazo. Esta propuesta se concreta en el desarrollo de una planificación estratégica adecuada a los retos del futuro, la misma que se incluye en el presente documento.

4.1.1.1. Misión

“Compartir una experiencia sensibilizadora, que provoque la conexión con la naturaleza, espíritu y el entorno brindando una experiencia única e inolvidable para cada visitante y así posicionar como una de las empresas de Agroturismo más innovadora a nivel nacional e internacional”

4.1.1.2. *Visión*

“En el 2019 ser una empresa que brinde un servicio en un ambiente familiar, personalizado y humano, adaptándose a las necesidades de cada visitante, ofreciendo calidad, seguridad y confiabilidad, logrando transmitir el espíritu de los pioneros y su forma de vivir en la naturaleza”.

4.1.1.3. *Objetivos estratégicos*

Para una organización que se proyecta al futuro, es necesario plantear un conjunto de objetivos estratégicos, lo que permitirá fijarse metas y propósitos a largo, mediano y corto plazo y así obtener reconocimiento a nivel local y nacional, al ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos, que satisfagan las expectativas de sus clientes. Por ende sus objetivos son:

- Lograr que el talento humano esté capacitado de al menos del 40% en la actividad turística, hasta finales de diciembre del año en curso, para garantizar un servicio adecuado que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes mediante el servicio de calidad y atención con eficiencia.
- Conseguir una cuota de mercado del 30% antes de noviembre del 2015, utilizando el marketing turístico, con el fin de obtener mayor aceptación dentro del mercado.
- Lograr el 80% de la utilización de métodos ancestrales en la producción agrícola y pecuaria hasta el año 2016, con fines educativos y participativos, para lograr revalorizar los productos de forma saludable.

- Obtener el 90% de conservación y valoración de las tradiciones como la identidad cultural tanto del personal que labore en la empresa como de las comunidades.
- Alcanzar el 50% de trabajo en equipo con la comunidad de Saraguasi y Condor Ucto hasta el año 2017. con el fin de ofertar diferentes actividades, servicios y productos en diferentes climas.
- Conseguir que el 10% del total de los visitantes que ingresen cada año se concienticen en la utilización correcta y adecuada de los recursos naturales y respeto a la identidad cultural de la comunidad.
- Obtener crecimiento económica de al menos el 50% para la comunidad hasta el 2018, a través de la compra de sus artesanías o productos con la finalidad de trabajar en mutua cooperación.
- Lograr crecimiento económico de al menos el 70% de las ventas netas hasta diciembre del 2018, a través de las ventas generadas de la actividad turística, producción agrícola y pecuaria para agilizar la cancelación rápida de la deuda alcanzada por la empresa.
- Obtener estabilidad y liderazgo de la empresa en el mercado competitivo antes del año 2019, a través de la innovación y creatividad en los productos y servicios, mediante el impulso del desarrollo turístico sostenible y sustentable.

4.1.2. Políticas

Las políticas son actividades orientadas en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos, como tales:

a. Social

- Establecer programas de capacitación constante para la actualización de conocimientos o habilidades del personal de la empresa en diferentes áreas que lo requieran cada 4 meses.
- Establecer el número de personal idóneo para cada una de las áreas, como mínimo 2 como máximo 4, a menos que algún departamento requiera más personal esto deberá ser justificado y solicitado al área respectiva.
- Establecer una política de contratación del personal requerido y el personal contratado/a de al menos 2 años de experiencia para titulados y 1 año para no titulados los mismos que deberán firmar un contrato de trabajo donde especifique su puesto, sueldo y obligaciones.

b. Administrativo

- Gestionar nuevos mercados con un 30% de aceptación por el interés de visitar la granja a nivel nacional antes de diciembre del 2014, de manera que la empresa sea conocido rápidamente en el mercado turístico.
- Establecer alianzas con empresas de mayor aceptación en el mercado turístico para obtener rentabilidad económica en un 10% de crecimiento hasta diciembre del año en curso.
- Buscar innovación constante de productos, actividades y servicios a implementar dentro de la granja como el trabajo mancomunado con las comunidades aledañas.

c. Económico:

- Al momento de realizar las reservaciones se realizará el 50 % de cancelación y el otro 50% al momento de su llegada.
- La política de cobro será a 30 días y de pagos a 90 días o el tiempo necesario si son deudas que traspasan los \$ 10.000 usd.
- Los ingresos económicos que perciba la Granja de los flujos netos generados, serán asignados el 1% para la comunidad siempre y cuando luego de haber cubierto todas las necesidades de la empresa. Este valor será otorgado desde el 2do año.

d. Ambiental:

- Establecer el compromiso a la empresa, visitantes y pobladores a la conservación y protección del medio ambiente, a través de programas de forestación y reforestación de 2 0 3 veces al año o según lo requiera.
- Utilización de tecnologías alternativas para la facilitación de los procesos de la empresa, para obtener un equilibrio ecológico y aprovechar los recursos de acuerdo al tiempo (invierno y verano).
- Establecer la capacidad de carga para evitar daños de las instalaciones y espacios verdes de la granja.

e. Cultural:

- Establecer la utilización de la vestimenta autóctona por el personal de la empresa todo el año.

- Establecer la práctica artesanal de tejidos, tallados en madera y pintura, mediante la enseñanza y el aprendizaje didáctico por medio del establecimiento hacia los visitantes.

f. Agrícola:

- Establecer diferentes tipos de huerto, tanto como se pueda para la distracción y satisfacción del visitante, los mismos que serán rotativos al finalizar la cosecha, con el fin de evitar el agotamiento y el desgaste del suelo.
- Establecer la actividad de la Permacultura que significa permanente, cultura sustentable y uso responsable de la tierra, a través de la rotación de sembríos, esto será de acuerdo al producto de siembra como puede ser de 3, 6, 8 o 1 año.
- Brindar al visitante la oportunidad de interactuar de forma directa en los diferentes procesos de producción agrícola y su adquisición mediante un precio.

g. Pecuaria:

- Ofrecer diferentes especies de animales tanto mayores como menores, para que el visitante pueda convivir de forma directa y poder recrear con un tiempo considerable de 1 hora para cada visitante.
- Aplicar diferentes técnicas artesanales para distintas actividades que se va a realizar con los animales como en el ordeño, esquile, alimentación, otras. Como también aprender los cuidados de diferentes especies de animales.
- Proporcionar los materiales y equipos necesarios para la realización de las diferentes actividades que el visitante desee realizar.

4.1.3. Estrategias.

Las estrategias expresan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales mediante un plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.

a. Social:

- Asistir a las principales ferias y congresos en diferentes temáticas relacionadas a la empresa, para mejorar la formación interna.
- Fortalecer la capacitación del talento humano que intervienen en la prestación de los servicios, propiciando el intercambio y acciones de coordinación entre las instituciones académicas y afines del sector turístico.
- Contar con manuales que establezcan el proceso y los procedimientos para la ejecución de las actividades dentro de la empresa
- Lanzar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación para promocionar nuevos productos, servicios o actividades.

b. Administrativo:

- Realizar un Fam trip a las diferentes comunidades aledañas en busca de actividades que se puedan desarrollar siempre y cuando sea innovador y creativo.
- Realizar siempre estudio de mercado para ofertar nuevos productos o servicios, para saber el porcentaje de aceptación que va a tener, como también conocer las sugerencias de lo que deseen que se implementen.

- Realizar el compromiso de cooperación de trabajo a través de cláusulas que velen los beneficios para las dos partes, es decir tanto para la empresa como para la comunidad.

c. Económico:

- Participar en ferias turísticas cantonales, provinciales y nacionales, para promocionar a la empresa.
- Realizar descuentos de 5%, 10% 15% para grupos, niños y personas de la 3ra edad, con el fin de atraer mayor interés de visitar el lugar.

d. Ambiental:

- Realizar controles de mitigación anuales para determinar el nivel de contaminación que genera el establecimiento.
- Aplicar técnicas apropiadas para el manejo de residuos sólidos y líquidos en el tiempo determinado y el reciclaje.
- Hacer uso de las plantas nativas para la reforestación y forestación para el auto consumo de la granja. Como también evitar la introducción de especies exóticas tanto de flora como fauna.

e. Cultural:

- Involucrar con entidades relacionadas a la actividad artesanal para la revitalización y capacitación del mismo, para aplicar técnicas apropiadas en la elaboración de las artesanías y obtener un excelente producto para su venta.
- Involucrar con instituciones que estén relacionados en la valorización cultural (Ministerio de Cultura y Turismo), para realizar programas, charlas, seminarios o talleres, para evitar la pérdida de la identidad cultural.

f. Agrícola:

- Aplicar alternativas de producción agrícola, con el uso de prácticas ancestrales, buscando involucrarse con diferentes instituciones que estén ligadas al tema, siempre y cuando consientes del uso adecuado del mismo.

- Utilizar productos y fertilizantes que no sean tóxicos y nocivos para la tierra, animal y humano, pero también que no sean productos naturales venenosos para insectos u otros, si no buscar un equilibrio natural mediante el auto regulación del sistema natural, de manera que no se requiere de ningún tipo de aplicaciones tóxicas.

- Tener conocimiento de la aplicación de diferentes especies que se van a utilizar en la siembre y su cuidado, a través de un estudio referencial, antes de su aplicación.

g. Pecuaria:

- Involucrar con entidades relacionadas a la actividad pecuaria para el manejo y cuidado adecuado de todas las especies.

- Aplicar técnicas y materiales apropiadas para la actividad recreativa de los visitantes.

- Evitar utilizar productos o sustancias para el mejoramiento de las razas o reproducción

4.1.4. Valores Corporativos

Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, de sus características competitivas, las condiciones de su entorno y las expectativas de los clientes y propietarios.

Es decir, son conceptos, actuaciones, actitudes, comportamientos y pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta que se propone lograr para la competitividad en el mercado como:

- **Respeto naturaleza – hombre.-** El respeto a los demás es un valor básico que nos induce a la cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben existir, las relaciones interpersonales y caracterizándose por tratar con cuidado todo aquello que lo rodea.
- **Responsabilidad.-** Implica Valentía, humildad, compromiso u obligación de tipo moral, y además debe tener la virtud no sólo de tomar una serie de decisiones de manera consciente sino también de asumir las consecuencias que tengan las citadas decisiones y de responder de las mismas ante quien corresponda en cada momento.
- **Honestidad.-** En el turismo la verdad es la fuente de desarrollo del mismo, los clientes merecen la verdad, y de ella depende determinar las fallas y errores para enmendarlos.
- **Lealtad:** Es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor, un hombre de bien debe ser leal a otras personas, a organizaciones (como la empresa para la cual trabaja) y a su nación.

- **Cordialidad.-** Por estar ligado directamente con los clientes este valor es indispensable para mantener la demanda y obtener reconocimiento y nuevos mercados.

- **Trabajo en grupo.-** La construcción del espíritu de equipo debe ser colectiva y estar precedida por un cambio profundo en la actitud de los dirigentes hacia sus colaboradores, como preámbulo de una cultura de la excelencia que pueda arraigar en la organización con firmeza.

- **Solidaridad:** Es ayudar a alguien sin recibir nada a cambio y sin que nadie se entere. Ser solidario es, en su esencia, ser desinteresado. La solidaridad se mueve sólo por la convicción de justicia e igualdad.

- **Humildad:** La humildad es la virtud que consiste en conocer las propias limitaciones y debilidades y actuar de acuerdo a tal conocimiento, por ello, podría decirse que la humildad es la ausencia de soberbia y además es una característica propia de los sujetos modestos, que no se sienten más importantes o mejores que nadie pese a sus logros.

- **Transparencia.-** Aplicar la Ley de turismo y su normativa, los reglamentos y normativos internos de manera precisa y permanente; ejecutando las actividades y los procedimientos de los procesos respectivos, brindando acceso a la información, facilitando la realización de auditorías y propiciando la participación proactiva del talento humano y que se garantice un trato justo y equitativo.

- **Competitividad.-** Aplicar la cultura de calidad en el servicio ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

- **Liderazgo.-** En la ejecución de todo proceso y toma de decisiones, con la finalidad de lograr un crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la granja agro-turística.

- **Puntualidad.-** En el desarrollo de eventos y compromisos que se realice en el Centro de Convenciones.

4.1.5. Plan Operativo Anual

Permite lograr resultados de manera planificada y a la vez es un instrumento de gestión corto, ágil y sencillo, que permite hacer realidad los objetivos estratégicos de una organización.

**Cuadro N° 14.
PLAN OPERATIVO**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES.
ASPECTO SOCIAL.			
Lograr que el talento humano esté capacitado de al menos del 40% en la actividad turística, hasta finales de diciembre del año en curso, para garantizar un servicio adecuado que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes mediante el servicio de calidad y atención con eficiencia.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Contar con el personal necesario, adecuado para cada una de las áreas establecidas en la empresa. ■ Contar con manuales que establezcan el proceso y los procedimientos para la ejecución de las actividades dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. ■ Servicio de calidad y eficiente que llenen las expectativas del visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Asistencia técnica permanente al personal en prestación de servicios y manipulación de diferentes necesidades, para garantizar el buen funcionamiento de la organización. ■ Planificar capacitaciones de servicio y atención al cliente por parte de la empresa hacia sus empleados.
Alcanzar el 50% de trabajo en equipo con la comunidad de Saraguasi y Condor Ucto hasta el año 2017, con el fin de ofertar diferentes actividades, servicios y productos en diferentes climas.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortalecer la interrelación con las comunidades en la actividad turística, propiciando el intercambio de ideas para mejorar las debilidades o amenazas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desarrollo social- económico de la comunidad. ■ Bajar el índice de pobreza. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cooperación con los ministerios de (Turismo, Ambiente, Magap y el MIPRO.) para proyectos o asistencia técnica.
ASPECTO ECONÓMICO			
Conseguir una cuota de mercado del 30% antes de noviembre del 2015, utilizando el marketing turístico, con el fin de obtener mayor aceptación dentro del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Participar en ferias turísticas cantonales, provinciales y nacionales, para promocionar a la empresa. ■ Realizar descuentos de 5%, 10% 15% para grupos, niños y personas de la 3ra edad, con el fin de atraer mayor interés de visitar el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Posesionarse en el mercado como un nuevo producto turístico. ■ Dar a conocer como un destino educativo y recreativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizar publicidad en diferentes medios de comunicación y difusión a nivel provincial y nacional. ■ Realizar diferentes paquetes turísticos.
Obtener crecimiento económica de al menos el 50% para la comunidad hasta el 2018, a través de la compra de sus artesanías o productos con la finalidad de trabajar en mutua cooperación.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Asistir a las principales ferias y congresos en diferentes temáticas relacionadas en la artesanía, turismo, ambiente, agrícola, pecuario y otras, para mejorar los conocimientos o habilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Espacio para la compra y venta de artesanías y por ello obtener ingreso económico. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enseñanza y aprendizaje en la elaboración artesanías en: Tejidos de lana, telas, fajas, bordados, bufandas, faldas, ponchos como también en maderas.
ASPECTO AMBIENTAL			
Conseguir que el 10% del total de los visitantes que ingresen cada año se concienticen en la utilización correcta y adecuada de los recursos naturales y culturales	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizar controles de mitigación anuales para determinar el nivel de contaminación que genera el establecimiento. ■ Aplicar técnicas apropiadas para el manejo de residuos sólidos y líquidos en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ No alterar el equilibrio ecológico tanto en animales como en plantas. ■ Conciencia ambiental. ■ Evitar la pérdida de vertientes y 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desarrollar programas en reforestación y forestación de las zonas más amenazadas en la comunidad Shiñacunga, y a la vez inmiscuir una autoeducación y concientización de los pobladores y la

	<p>determinado y el reciclaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hacer uso de las plantas nativas para la reforestación y forestación para el auto consumo de la granja. Como también evitar la introducción de especies exóticas tanto de flora como fauna. 	<p>consumo con responsabilidad de madera para la preparación de alimentos.</p>	<p>empresa.</p>
ASPECTO CULTURAL			
<p>Obtener el 90% de conservación y valoración de las tradiciones como la identidad cultural tanto del personal que labore en la empresa como de las comunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Involucrar con entidades relacionadas a la actividad artesanal para la revitalización y capacitación del mismo, para aplicar técnicas apropiadas en la elaboración de las artesanías y obtener un excelente producto para su venta. ■ Involucrar con instituciones que estén relacionados en la valorización cultural (Ministerio de Cultura y Turismo), para realizar programas, charlas, seminarios o talleres, para evitar la pérdida de la identidad cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Artesanía con alto porcentaje de aceptación en el mercado. ■ Lograr mantener la identidad cultural de cada miembro de la empresa como de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Implementación de un programa académico de enseñanza en instituciones públicas y privadas de formación básica en la valoración desde el punto de vista cultural y artesanal del país.
ASPECTO AGRÍCOLA			
<p>Lograr el 80% de la utilización de métodos ancestrales en la producción agrícola hasta el año 2016, con fines educativos y participativos, para lograr revalorizar los productos de forma saludable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aplicar alternativas de producción agrícola, con el uso de prácticas ancestrales, buscando involucrarse con diferentes instituciones que estén ligadas al tema, siempre y cuando consientes del uso adecuado del mismo. ■ Utilizar productos y fertilizantes que no sean tóxicos y nocivos para la tierra, animal y humano, pero también que no sean productos naturales venenosos para insectos u otros, si no buscar un equilibrio natural mediante el auto regulación del sistema natural, de manera que no se requiere de ningún tipo de aplicaciones tóxicas. ■ Tener conocimiento de la aplicación de diferentes especies que se van a utilizar en la siembra y su cuidado, a través de un estudio referencial, antes de su aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aplicar el ciclo lunar para las siembras o cosechas. ■ Producto saludable y de calidad con precio accesible en el mercado. ■ Ofrecer diferentes productos agrícolas, sin traer alteraciones ecológicas, ambientales o salud. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elaborar sistemas de asociación como la lombricultura con los cuyes, y el forraje asociado para la alimentación de animales. ■ Implementar programas de manejo y cuidado de cultivos. ■ Incentivar a la aplicación de abonos orgánicos en el proceso productivo de especies vegetales. ■ Construir fosas sépticas y camas de lombricultura para la acumulación de excrementos de animales y humanos, para la obtención de abono orgánico.

ASPECTO PECUARIO			
Lograr el 80% de la utilización de métodos ancestrales en la producción pecuaria hasta el año 2016, para lograr obtener derivados más saludables.	<ul style="list-style-type: none"> ■ .Involucrar con entidades relacionadas a la actividad pecuaria para el manejo y cuidado adecuado de todas las especies. ■ Aplicar técnicas y materiales apropiadas para la actividad recreativa de los visitantes. ■ Evitar utilizar productos o sustancias para el mejoramiento de las razas o reproducción 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aumento de vida útil para reproductores o apoyo para las actividades recreativas. ■ Satisfacción del visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incentivar al visitante en la participación del proceso de producción pecuario. ■ Implementar espacios abiertos y con diferentes animales, para que el visitante pueda convivir de forma directa
ASPECTO ADMINISTRATIVO			
Lograr crecimiento económico de al menos el 70% de las ventas netas hasta diciembre del 2018, a través de las ventas generadas de la actividad turística, producción agrícola y pecuaria para agilizar la cancelación rápida de la deuda alcanzada por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizar innovación de productos o servicios, lo cual será realizado a través del estudio de mercado para su oferta como también conocer las sugerencias de lo que deseen que se implementen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Captación de la demanda en mayor porcentaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovación y creatividad en productos, servicios y actividades.
Obtener estabilidad y liderazgo de la empresa en el mercado competitivo antes del año 2019, a través de la innovación y creatividad en los productos y servicios, mediante el impulso del desarrollo turístico sostenible y sustentable.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizar un Fam trip a las diferentes comunidades aledañas en busca de actividades que se puedan desarrollar siempre y cuando sea innovador y creativo. ■ Realizar el compromiso de cooperación de trabajo a través de cláusulas que velen los beneficios para las dos partes, es decir tanto para la empresa como para la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Objetivos alcanzados por la empresa y la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interrelación y cooperación constante en la prestación de servicios y actividades.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.1.6. Plan de Acción

Cuadro N° 15.
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO SOCIAL.
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO SOCIAL.

Objetivos	Estrategia	Resultado esperado	Verificador	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo	Costo
Lograr que el talento humano esté capacitado de al menos del 40% en la actividad turística, hasta finales de diciembre del año en curso, para garantizar un servicio adecuado que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes mediante el servicio de calidad y atención con eficiencia.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Contar con el personal necesario, adecuado para cada una de las áreas establecidas en la empresa. ■ Contar con manuales que establezcan el proceso y los procedimientos para la ejecución de las actividades dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> -Personal capacitado. -Clientes satisfechos -Expectativas cumplidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar unos tés de evaluación. - Aplicar entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Asistencia técnica permanente al personal en prestación de servicios y manipulación de diferentes necesidades, para garantizar el buen funcionamiento de la organización. ■ Planificar capacitaciones de servicio y atención al cliente por parte de la empresa hacia sus empleados. 	Departamento de administración (Contratación de profesionales en la temática, que serán)	<ul style="list-style-type: none"> -Un retroproyector. -Una portátil. -Material para el taller. 	80 horas	Presupuesto disponible para este objetivo, el 5% de las ganancias adquiridas en el proyecto para todo el plan.
Alcanzar el 50% de trabajo en equipo con la comunidad de Saraguasi y Condor Ucto hasta el año 2017, con el fin de ofertar diferentes actividades, servicios y productos en diferentes climas.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortalecer la interrelación con las comunidades en la actividad turística, propiciando el intercambio de ideas para mejorar las debilidades o amenazas. 	Desarrollo socio – económico de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> - A través de mesas de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cooperación con los ministerios de (Turismo, Ambiente, Magap y el MIPRO.) para proyectos o asistencia técnica. 	Directiva de la comunidad y la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Un retroproyector. -Una portátil. -Material para el taller. 	1 o 2 veces cada mes	50% la empresa y 50 % la comunidad de acuerdo a los gastos.

Elaborado por: Bertha Unaicho

Cuadro N° 16.
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO ECONÓMICO
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO ECONÓMICO.

Objetivos	Estrategia	Resultado esperado	Verificador	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo	Costo
Conseguir una cuota de mercado del 30% antes de noviembre del 2015, utilizando el marketing turístico, con el fin de obtener mayor aceptación dentro del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Participar en ferias turísticas cantonales, provinciales y nacionales, para promocionar a la empresa. ■ Realizar descuentos de 5%, 10% 15% para grupos, niños y personas de la 3ra edad, con el fin de atraer mayor interés de visitar el lugar. 	Aumento de la demanda turística.	Evaluación del Estudio de Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizar publicidad en diferentes medios de comunicación y difusión a nivel provincial y nacional. ■ Realizar diferentes paquetes turísticos. 	Departamento Administrativo (Profesional que será contratado por la empresa).	-Un retroproyector. -Una portátil. -Material para el taller.	14 horas	Presupuesto disponible para este objetivo, el 5% de las ganancias adquiridas en el proyecto.
Obtener crecimiento económica de al menos el 50% para la comunidad hasta el 2018, a través de la compra de sus artesanías o productos con la finalidad de trabajar en mutua cooperación.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Asistir a las principales ferias y congresos en diferentes temáticas relacionadas en la artesanía, turismo, ambiente, agrícola, pecuario y otras, para mejorar los conocimientos o habilidades. 	Marca reconocida en el mercado.	Tabla de nivel de crecimiento económico (ingreso y egresos de la granja)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enseñanza y aprendizaje en la elaboración artesanías en: Tejidos de lana, telas, fajas, bordados, bufandas, faldas, ponchos como también en maderas. 	La gerencia general de la empresa	-Materiales publicitarios y necesarios (trípticos, dípticos, afiches,...etc)	Tiempo necesario (días-semana)	3.000 aproximadamente.

Elaborado por: Bertha Unaicho

Cuadro N° 17.
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO AMBIENTAL
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO AMBIENTAL.

Objetivos	Estrategia	Resultado esperado	Verificador	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo	Costo
Conseguir que el 10% del total de los visitantes que ingresen cada año se concienticen en la utilización correcta y adecuada de los recursos naturales y culturales	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizar controles de mitigación anuales para determinar el nivel de contaminación que genera el establecimiento. ■ Aplicar técnicas apropiadas para el manejo de residuos sólidos y líquidos en el tiempo determinado y el reciclaje. ■ Hacer uso de las plantas nativas para la reforestación y forestación para el auto consumo de la granja. Como también evitar la introducción de especies exóticas tanto de flora como fauna. 	-Concientización ambiental en las personas y que sean practicadas de tal forma. -Actividades turísticas desarrolladas con un criterio ecológico - Obtener barreras vivas que protejan de los vientos fuertes. -Evitar los suelos erosionados. -Aumentar el porcentaje de fertilidad del suelo.	<ul style="list-style-type: none"> • EsIA • EIA • FODA 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desarrollar programas en reforestación y forestación de las zonas más amenazadas en la comunidad Shiñacunga, y a la vez inmiscuir una autoeducación y concientización de los pobladores y la empresa. 	Empresa, Directivos de la Comunidad y el Ministerio de Medio Ambiente.	-Un retroproyector -Una portátil -Materiales para el taller - Plantas nativas para la siembra.	El tiempo necesario	1.000,00 otorgados por la empresa. (la adquisición de las plantas no tiene costo)

Elaborado por: Bertha Unaicho

Cuadro N° 18.
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO CULTURAL
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO CULTURAL.

Objetivos	Estrategia	Resultado esperado	Verificador	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo	Costo
<p>Obtener el 90% de conservación y valoración de las tradiciones como la identidad cultural tanto del personal que labore en la empresa como de las comunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Involucrar con entidades relacionadas a la actividad artesanal para la revitalización y capacitación del mismo, para aplicar técnicas apropiadas en la elaboración de las artesanías y obtener un excelente producto para su venta. ■ Involucrar con instituciones que estén relacionados en la valorización cultural (Ministerio de Cultura y Turismo), para realizar programas, charlas, seminarios o talleres, para evitar la pérdida de la identidad cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Artesanía con alto porcentaje de aceptación en el mercado. ■ Lograr mantener la identidad cultural de cada miembro de la empresa como de la comunidad. 	<p>Planes, Programas y Subprogramas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Implementación de un programa académico de enseñanza en instituciones públicas y privadas de formación básica en la valoración desde el punto de vista cultural y artesanal del país. 	<ul style="list-style-type: none"> -El director del colegio o centro. -El gerente general de la empresa. -El responsable del área artesanal de la granja. - Personas de la comunidad que realizan esta actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Un retroproyector -Una portátil -Materiales para el taller 	<p>Fines de semana por 4 horas diarias durante 1 año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por la empresa. - Autogestión con entidades educativas. - Personas de la comunidad.

Elaborado por: Bertha Unaicho

Cuadro N° 19.
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO AGRÍCOLA
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO AGRÍCOLA

Objetivos	Estrategia	Resultado esperado	Verificador	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo	Costo
<p>Lograr el 80% de la utilización de métodos ancestrales en la producción agrícola hasta el año 2016, con fines educativos y participativos, para lograr revalorizar los productos de forma saludable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aplicar alternativas de producción agrícola, con el uso de prácticas ancestrales, buscando involucrarse con diferentes instituciones que estén ligadas al tema, siempre y cuando consientes del uso adecuado del mismo. ■ Utilizar productos y fertilizantes que no sean tóxicos y nocivos para la tierra, animal y humano, pero también que no sean productos naturales venenosos para insectos u otros, si no buscar un equilibrio natural mediante el auto regulación del sistema natural, de manera que no se requiere de ningún tipo de aplicaciones tóxicas. ■ Tener conocimiento de la aplicación de diferentes especies que se van a utilizar en la siembra y su cuidado, a través de un estudio referencial, antes de su aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Talento humano capacitado en el proceso de la producción agrícola sustentable. 	<p>A través de encuestas al visitante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elaborar sistemas de asociación como la lombricultura con los cuyes, y el forraje asociado para la alimentación de animales. ■ Implementar programas de manejo y cuidado de cultivos. ■ Incentivar a la aplicación de abonos orgánicos en el proceso productivo de especies vegetales. ■ Construir fosas sépticas y camas de lombricultura para la acumulación de excrementos de animales y humanos, para la obtención de abono orgánico. 	<p>-Técnico del Ministerio de Agricultura</p> <p>-Departamento Administrativo (Profesional que será contratado por la empresa).</p>	<p>-Un retroproyector -Una portátil -Materiales para el taller</p>	<p>Tiempo necesario</p>	<p>Asumida por la empresa.</p>

Elaborado por: Bertha Unaicho

Cuadro N° 20.
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO PECUARIA

PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO PECUARIO

Objetivos	Estrategia	Resultado esperado	Verificador	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo	Costo
Lograr el 80% de la utilización de métodos ancestrales en la producción pecuaria hasta el año 2016, para lograr obtener más derivados saludables.	<ul style="list-style-type: none"> ■ .Involucrar con entidades relacionadas a la actividad pecuaria para el manejo y cuidado adecuado de todas las especies. ■ Aplicar técnicas y materiales apropiadas para la actividad recreativa de los visitantes. ■ Evitar utilizar productos o sustancias para el mejoramiento de las razas o reproducción 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Talento humano calificado para el cuidado y reproducción de animales. 	A través de encuestas al visitante	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incentivar al visitante en la participación del proceso de producción pecuario. ■ Implementar espacios abiertos y con diferentes animales, para que el visitante pueda convivir de forma directa 	-Departamento administrativo -Responsable del área. -Técnico del MAGAP	-Un retroproyector. -Una portátil. -Material para el taller.	Tiempo necesario	Asumida por la empresa

Cuadro N° 21.
PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO ADMINISTRATIVO

PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO ADMINISTRATIVO

Objetivos	Estrategia	Resultado esperado	Verificador	Actividades	Responsable	Recursos Necesarios	Tiempo	Costo
Lograr crecimiento económico de al menos el 70% de las ventas netas hasta diciembre del 2018, a través de las ventas generadas de la actividad turística, producción agrícola y pecuaria para agilizar la cancelación rápida de la deuda alcanzada por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar innovación de productos o servicios, lo cual será realizado a través del estudio de mercado para su oferta como también conocer las sugerencias de lo que deseen que se implementen. 	<ul style="list-style-type: none"> Captación de la demanda en mayor porcentaje, para conseguir las ventas. 	A través del muestreo del ingreso de visitantes a la granja.	<ul style="list-style-type: none"> Innovación y creatividad en productos, servicios y actividades. 	Departamento de marketing y ventas.	<ul style="list-style-type: none"> -Un retroproyector. -Una portátil. -Material para el taller. 	4 años	Asumida por la empresa
Obtener estabilidad y liderazgo de la empresa en el mercado competitivo antes del año 2019, a través de la innovación y creatividad en los productos y servicios, mediante el impulso del desarrollo turístico sostenible y sustentable.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un Fam trip a las diferentes comunidades aledañas en busca de actividades que se puedan desarrollar siempre y cuando sea innovador y creativo. Realizar el compromiso de cooperación de trabajo a través de cláusulas que velen los beneficios para las dos partes, es decir tanto para la empresa como para la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad económica y social de la empresa. 	Por medio de planes y programas que generen liderazgo y competitividad.	<ul style="list-style-type: none"> Interrelación y cooperación constante en la prestación de servicios y actividades. 	Departamento administrativo y operacional (todas las áreas)	<ul style="list-style-type: none"> -Un retroproyector. -Una portátil. -Material para el taller. 	5 años	Asumida por la empresa

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.2. ORGANIZACIÓN

Consiste en la determinación de los departamentos, para el proyecto se considerara por áreas, designando actividades y responsabilidades según el nivel jerárquico para alcanzar los objetivos establecidos; dentro de este punto se toma los siguientes aspectos:

4.2.1. Departamentalización.

La Granja contará con áreas bien definidas con actividades delimitadas para cada una de las mismas, ésto permitirá el control adecuado del personal y evitar la complejidad administrativa. Todas las actividades y servicios están enfocados según los deseos y necesidades de los turistas, para lo cual se tomó en consideración el estudio de mercado (oferta - demanda), que se realizó.

4.2.1.1. Criterios de la departamentalización.

Se basará en el siguiente criterio:




- a) Criterio Funcional:** Consiste en organizar los departamentos de acuerdo a los fines y objeto de la empresa, los cuales se detallan a continuación:
 - **Departamento Administrativo:** Comprende la gerencia general, administración y recepción.
 - **Departamento Operativo:** Conformada por las siguientes áreas:

- **Área de hospedaje:** Conformada por 10 cabañas, distribuidas en familiares, grupales, dobles e individuales.
- **Área de alimentos y bebidas:** Conformada por el restaurante, la cocina, el bar y la cafetería.
- **Área de recreación:** Este sitio está destinado para la manufactura artesanal y recreacional de derivados de leche, granos, pesca deportiva y el esquile, como también dotados de espacios verdes, como de canchas deportivas, picnic, juegos infantiles, y el sitio de camping.
- **Área pecuaria:** En la cual encontraremos todo lo que son animales de granja con sus respectivos corrales y jaulas, vacas, caballos/mular, burros, ovejas, camélidos, cabras, conejos, cuyes, gallinas, gansos, patos y pavos.
- **Área de Cultivos:** Comprendida por huertos orgánicos de: legumbres, hortalizas, tubérculos y frutales, como también de, huerto medicinal.
- **Área de Recuperación - Protección y Consumo:** Comprendida para impartir educación ambiental

4.2.2. Estructura Organizacional de la empresa.

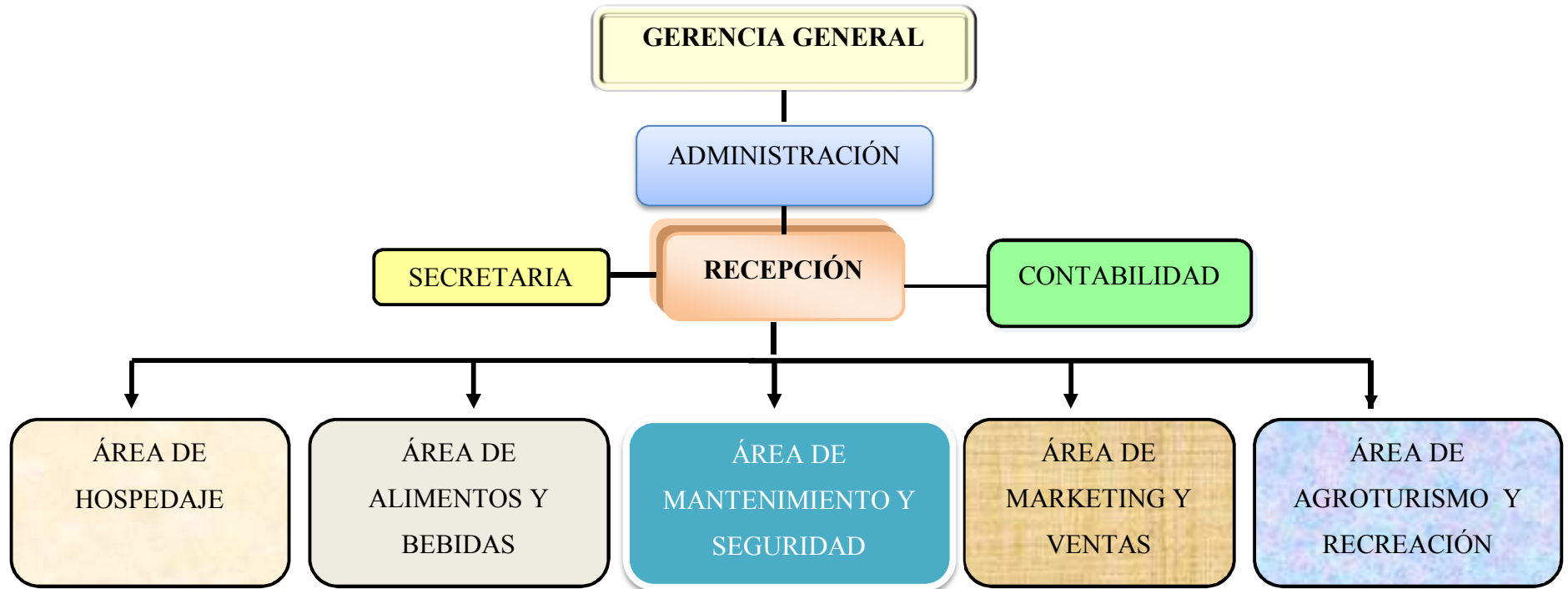
La estructura organizacional de una empresa se basa en tres pilares fundamentales que son: gerencial, mandos medios y operadores.

Cuadro N° 22.
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA ORGANIZACIONAL	
Pilares Fundamentales.	Simbología.
Gerencial.	
Mandos Medios.	
Operadores.	

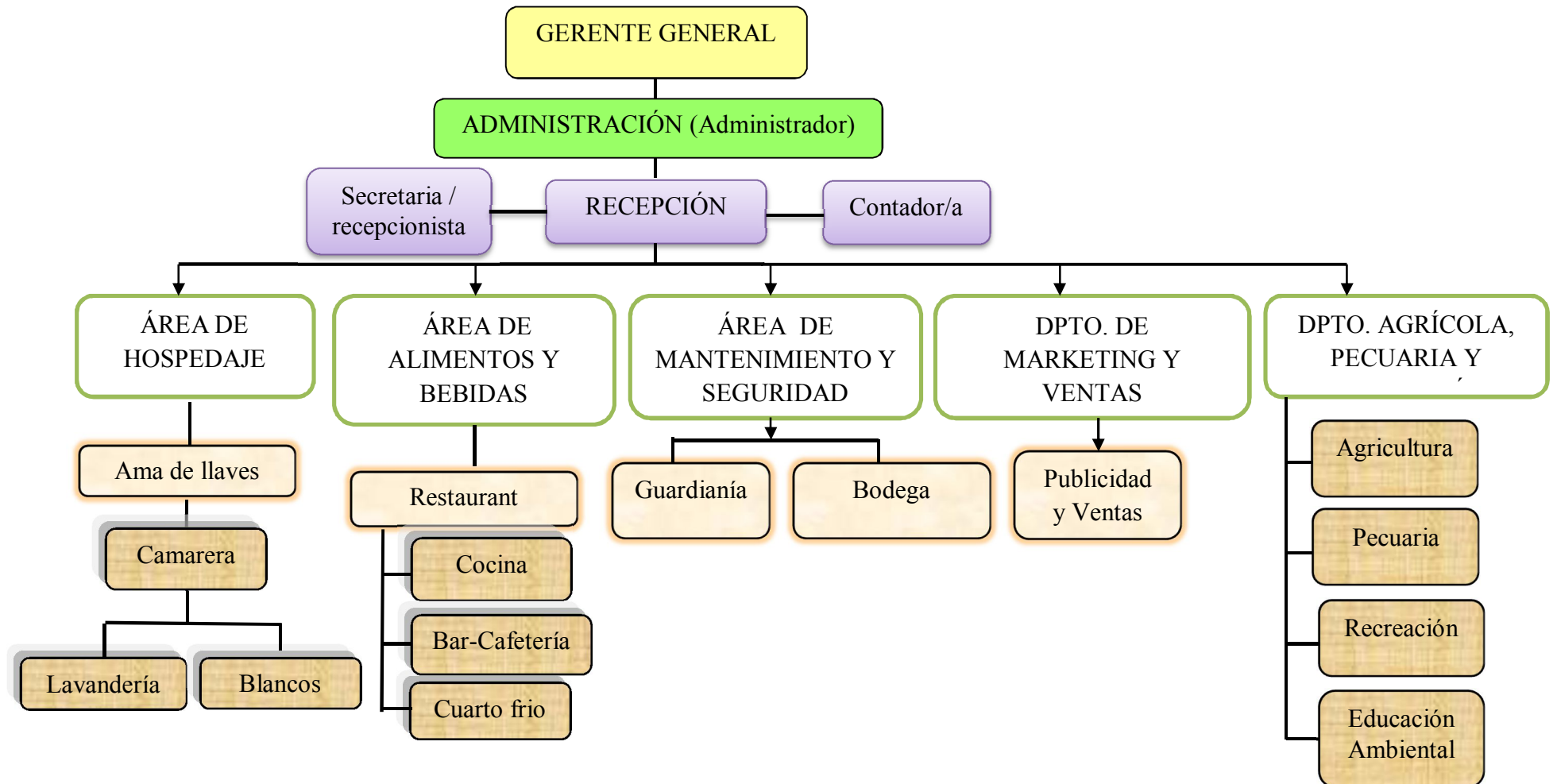
Elaborado por: Bertha Unaicho

Figura N° 11.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



Elaborado por: Bertha Unaicho

Figura N° 12.
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



4.2.3. Manual de Funciones por Departamentos

Este manual expone con detalle la estructura de la empresa y señalan las funciones, responsabilidades y actividades que cumplan de cada uno de las áreas de la granja para alcanzar los objetivos de la misma.

4.2.3.1. Descripción del Organigrama Funcional de la empresa.

Cuadro N° 23.

DESCRIPCIÓN DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

<i>ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA</i>		
DEPAR.	FUNCIONES	PER. ENCARGADO
ÁREA. ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> -Esta área se encargara de controlar todas las operaciones y procedimientos que se realicen, así como también velará por el orden en cada una de las áreas de trabajo, será el encargado de la toma de decisiones y alternativas que sean más convenientes para el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa. -Planificar y coordinar las actividades de la Empresa. -Se encarga del proceso administrativo de la empresa. -Su misión es planificar, controlar, supervisar, coordinar, dirigir, aprobar, todos los movimientos del personal que labore en la empresa tanto en el área administrativa como operativa. 	Contará con: -1 Gerente General -1 Administrador -1Recepcionista /Oficinista -1 Contadora.
ÁREA. OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none"> -Controlar las actividades que se realicen en diferentes departamentos en la granja, con el fin de brindar un excelente servicio a los clientes. -Suministrar los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de cada una de las actividades. 	Contará con: - 2 Camareras -1 Chef -1 Ayudante de cocina -2 Meseros
ÁREA. MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Dar constantemente mantenimiento a cada uno de los equipos, materiales y herramientas de la empresa para evitar su pronto deterioro. -Además, el Jefe de este departamento deberá estar constantemente verificando que no falte ningún equipo en bodega ni suministros de limpieza. - Los Guardias deberán velar por la seguridad de los clientes y del personal de la empresa. 	A cargo de: -1 Personal de mantenimiento -1 Jardinero -1 Responsable de guardiana (Personal externo)
ÁREA. DE MARKETING Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de realizar publicidad, promoción y estrategias de ventas de los productos y servicios que va a ofrecer la Granja Agro turística "El Sacha Runa". - Detectar las necesidades, gustos e interés de los clientes en cuanto a productos y servicios de la empresa. -Buscar fidelizar a los clientes a través herramientas y estrategias posicionando en la mente del consumidor el producto, servicio, marca, nombre de la granja. - Poseer un programa de evaluación y medición de los resultados de las acciones de mercadeo y publicidad. -Analizar que políticas de distribución es el más adecuado para que el producto o servicio llegue al consumidor. -Detectar cuáles son sus posibles competidores, que producto o servicio están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo. 	-1 responsable del área (Personal Externo)
ÁREA. AGRÍCOLA, PECUARIA Y RECREACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Promover la siembra, cosecha y venta de productos orgánicos que se producirán en el área a los turistas que visiten la granja, según estrategias, pactadas con la dirección. -De la misma forma proporcionar los productos que deseen de la parte pecuaria. (Leche, huevos, pescado o en si animales.) - Tener conocimiento de la flora y fauna silvestre del lugar para evitar posibles alteraciones ecológicas. 	A cargo de: -1 Responsable del área agrícola -3 Ayudantes. -1 Responsable del área pecuaria -2 Auxiliar -2 Guía

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.2.4. Normas y Reglas generales de la Granja Agro-turística.

**Cuadro N° 24.
NORMAS Y REGLAS**

<i>NORMAS DE CONDUCTA DEL PERSONAL</i>	<i>REGLAS PARA EL PERSONAL</i>
<i>EL PERSONAL DEBERÁ:</i>	<i>REGLAS QUE DEBERÁ CUMPLIR:</i>
<ul style="list-style-type: none"> * Manejar los procesos de protocolo y etiqueta sin dejar a un lado su cultura. * Mantener un trato respetuoso, amable y ser solidarios entre sí. * Mantener conductas adecuadas entre compañeros para evitar molestias o incomodidades a los visitantes. * El personal debe trabajar en equipo y de manera coordinada, para cumplir con las expectativas propuestas. * Queda terminantemente prohibido ingerir bebidas alcohólicas, drogas o cualquier sustancia, que pueden dañar la imagen y la integridad de la institución y más aún en su horario de trabajo u horas libres en las que se encuentren dentro del establecimiento. * El personal de no debe fumar en las instalaciones o sitios que molesten a los visitantes o en sitios que están como lugar <i>prohibido fumar</i>. * El personal deberá abstenerse de utilizar aquellas áreas que estén destinadas al uso exclusivo de los visitantes, a menos que sea necesario. * Para realizar reuniones sociales y fiestas, el personal debe tener la autorización respectiva del departamento encargado. * El personal deberá ser separado de su lugar de trabajo en el caso de que tenga comportamientos impropios o de acoso sexual hacia sus compañeros/as. 	<ul style="list-style-type: none"> * Cumplir con las tareas encomendadas de manera responsable y eficiente. * Antes de comenzar a trabajar, limpiar su área de trabajo. * Llevar siempre su identificación personal. * La puntualidad en todas sus labores * Fomentar el compañerismo dentro de la empresa * No ingresar con mascotas al área al área de restricciones que se encuentran asignadas. * Colocar los desperdicios en los respectivos tachos, de acuerdo a su clasificación. * Utilizar correctamente los equipos, herramientas y materiales que sean necesarios a la hora de trabajar. * No ingresar con ningún tipo de bebidas alcohólicas. * Colocar los desperdicios en los respectivos recolectores de basura. * No dañar la infraestructura rayando, pintando o realizar cualquier actividad inapropiada dentro de la granja. * No usar productos químicos ni sustancias en el área agrícola y pecuaria. * Sujetarse a sanciones en caso de tener irregularidades en el desarrollo de su trabajo.

<i>NORMAS DE CONDUCTA CON EL VISITANTE.</i>	<i>REGLAS PARA EL VISITANTE</i>
<i>EL PERSONAL DEBERÁ:</i>	<i>EL VISITANTE DEBERÁ:</i>
<ul style="list-style-type: none"> * Atender las necesidades o inquietudes del visitante con urgencia y cortesía. * Estar a disposición de las necesidades del turista. * Mantenerse fuera de las áreas destinadas para el descanso y ocio de los visitantes, excepto cuando sea requerido. * Realizar las labores de limpieza y mantenimiento del establecimiento, sin molestar al visitante o importunarlo. * Abstenerse de ingerir bebidas alcohólicas u otras sustancias que le impidan su correcto desenvolvimiento. * El comportamiento del personal deberá ser respetuoso y profesional con el visitante. * El personal debe ser separado de su trabajo en el caso de que tenga comportamientos inapropiados, groseros o de acoso sexual hacia los visitantes. * Se prohíbe que el personal reclame regalos o propinas a los visitantes * El personal debe tener respeto hacia la cultura (vestimenta, religión...ect) que llevará cada uno de los visitantes y evitar malos ratos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Informar en recepción si tienen cosas de valor. * Utilizar correctamente las instalaciones. * Prohibido el ingreso con especies exóticas de flora y fauna a zonas señaladas. * Respetar la identidad cultural del personal * Utilizar siempre los senderos establecidos. * Utilizar apropiadamente los lugares establecidos en el parqueadero. * No arrojar basura fuera de los tachos ecológicos. * No cortar ningún tipo de especies de flora, a menos que le autoricen. * Utilizar correctamente los materiales que se les asigne para las diferentes actividades. * Siempre deben realizar cualquier actividad con un guía * No maltratar a ningún tipo de animal

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.2.5. Flujogramas del proceso productivo. Informar cómo va funcionar con los servicios a los clientes: (dialogo)

Se establecen diagramas de flujo, los mismos que facilitaran la provisión del servicio, desde que el potencial cliente solicita información hasta que termina su visita. ***(Ver figura N° 4 hasta N° 11).***

4.2.6. Objetivos y metas que se persigue por cada servicio y actividad de la Granja Agro-turística

**Cuadro N° 25.
OBJETIVOS Y METAS DE LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES**

ÁREA ADMINISTRATIVA	
OBJETIVOS	METAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas del cliente para consolidar de esta manera nuestra presencia en el mercado turístico. ◆ Cerciorarse de brindar toda la información necesaria sobre y acerca de la granja mediante un manual confiable de los servicios y actividades que ofrece, para que el visitante pueda escoger el servicio que desee ◆ Dar siempre una solución a inconvenientes que puedan tener los turistas referentes a las facilidades de pago de un servicio o actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Realizar descuentos especiales por grupos mayores de 8 personas y en niños. ◆ Tener diferentes tipos de tarjetas créditos para dar mayor facilidad a los clientes en su pago. ◆ Verificar el buzón de sugerencias cada fin de semana o realizar pequeñas entrevistas a los visitantes, para conocer las debilidades y oportunidades sobre los servicios que se prestan y a la vez tener la oportunidad de mejorarlos.
ÁREA DE HOSPEDAJE	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hacer de este sector el lugar más selecto y apropiado en alojamiento a través de su tranquilidad y confort. ◆ Mantener siempre limpia el área de alojamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Atender a más de 200 personas en alojamiento durante la semana. ◆ Lograr que el turista regrese durante el año por la tranquilidad y la calidad de los servicios y actividades que la granja ofrece.
ÁREA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Brindar la mayor atención al cliente, por medio de la oferta de un menú variado. ◆ Ofrece platos de la zona, con productos que se adquiere en la granja como (Productos orgánicos y cárnicos). ◆ Ser eficaz y eficiente a la hora de atender a los clientes para el bienestar y comodidad del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Revalorizar las costumbres autóctonas de la serranía ecuatoriana, referente en alimentación y presentación. ◆ Captar el mayor número de clientes posibles y conseguir fidelidad por parte de los mismos. ◆ Sobrepassar las expectativas de los clientes en cada paso que implica brindar un servicio de restaurante.
SERVICIO DE BAR	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tener variedades en bebidas para los diferentes gustos y preferencias de los clientes con el fin de cumplir con la prestación de un buen servicio y sobre todo satisfacer al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Incentivar el consumo de bebidas a base de frutas, sin un exceso de alcohol ◆ Satisfacer al cliente con un menú variado.
ÁREA DE RECREACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ofrecer actividades variadas que motiven el aprendizaje de vida en el campo 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ofrecer un turismo diferente dentro de nuestro mercado de estudio.

<p>y como obtener productos de consumo a través del uso artesanal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Rescatar y motivar juegos en grupos o de forma individual en un ambiente agradable. ◆ Garantizar el intercambio de técnicas, conocimientos y experiencias, que faciliten el desarrollo artesanal de manera conjunta con los clientes y entidades educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Dar a conocer los juegos populares y mejorar en cada individuo/cliente los beneficios físicos, mentales y sociales derivados de esta actividad. ◆ Tener una mayor aceptación en el mercado y mejorar los niveles de cultura para profundizar los conocimientos innovadores en el gusto artístico.
ÁREA AGRÍCOLA	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tener una variedad de cultivos para el aprendizaje y la apreciación de los visitantes, con el fin de experimentar el manejo y el cuidado de los mismos. ◆ Tener la oportunidad de degustar productos orgánicos por medio de la siembra y cosecha directa para su apreciación y deleite del visitante. ◆ Dar todas las facilidades al cliente de poder interactuar, para que puedan conocer y aprender o corrijan ciertas formas en el manejo del sector, mediante una práctica directa entre el talento humano y el visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lograr que en la localidad de Shiñacunga, los comuneros cultiven sus productos en base de abonos orgánicos. ◆ Ser una empresa líder en la base a la conservación de los recursos por medio de la producción de productos orgánicos. ◆ Mantener a la granja siempre con productos orgánicos.
ÁREA PECUARIA	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ofrecer al visitante diferentes especies de animales de granja tanto mayores como menores, que incentiven a la apreciación y encanto de disfrutar en contacto directo con los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tener la oportunidad de realizar diferentes actividades y obtener la satisfacción de los visitantes. ◆ Brindar espacios abiertos, para el esparcimiento de los visitantes
ÁREA DE RECUPERACIÓN, PROTECCIÓN Y CONSUMO	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Impartir a los visitantes la educación y concientización ambiental, a través del programa “<i>Salvando más vidas</i>”, que es una forma de enseñanza de sembrar, manejar, utilizar y nuevamente sembrar plantas. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Incentivar a los visitantes que practiquen el beneficio del cuidado ambiental, en todo su medio.
ACTIVIDADES FUERA DE LA GRANJA	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ofrecer al visitante la posibilidad de conocer e integrar en nuevas comunidades, con diferente clima, diversidad de flora y fauna silvestre, conjugando con la vivencia, costumbres y conocer nuevos productos. ◆ Brindar nuevos productos de consumo y actividades recreativas diferentes, en espacios y tiempos diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ayudar que la comunidad de Saraguasi, que tenga mejores condiciones de vida. ◆ Ofrecer al visitante nuevas actividades en la que participe de la siembra y cosecha de la mora y la preparación de la panela y a su vez incentivar al consumo de estos productos.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3. DIRECCIÓN

Consiste en dar a conocer todas las decisiones que tomen el Gerente General y el administrador al personal teniendo en cuenta dos aspectos:

1. La motivación y la
2. Coordinación de tareas,

La dirección como parte del proceso administrativo de la Granja se compone de varios elementos:

- **Toma de decisiones:** Elección de un curso de acción o alternativa. Al tomar decisiones es necesario antes de evaluar las alternativas, definir y analizar el problema, para posteriormente aplicar la decisión o alternativa que mejor se sugiera dentro de la empresa.
- **Integración:** Al igual que en la toma de decisiones, también existe un proceso para la adecuada integración en cuanto al personal se refiere; este proceso iniciará con el reclutamiento u obtención de los candidatos que aspiran a un puesto determinado; en seguida se introducirán, o dicho en otras palabras, se les ambientará, para finalmente capacitarlos en el desarrollo de las funciones que habrán de realizar en la Granja.
- **Motivación:** La motivación es la labor más importante de la dirección, a la vez que la más compleja, pues a través de ella se logrará la ejecución del trabajo, de acuerdo a normas o patrones de conducta esperados.
- **Comunicación:** La comunicación, en cualquier ambiente o grupo que se trate, es de vital importancia, ya que involucra a los individuos, no solo en su papel de comunicadores, sino en el buen uso que a la información se le da.

- **Supervisión:** Vigilar y guiar a los subordinados de tal forma que las actividades se realicen adecuadamente.

Este aspecto administrativo enmarca los siguientes aspectos:

- **Coordinación de intereses.**-Los intereses de los empleados deben ir con los intereses de la Granja.
- **Impersonalidad de mando.**- Mandar u ordenar a la gente sin sentir que tiene el poder.
- **Supervisión directa.**- Supervisar directamente las diferentes funciones para evitar malos entendidos, evaluar al personal y convivir con él.
- **Vía jerárquica.**-Siempre se debe respetar la vía jerárquica de la empresa para evitar malos entendidos dentro del personal.
- **Resolución de conflictos.**- Gran parte de la vida de un administrador transcurre resolviendo los problemas que suscitarán dentro de la organización.


Se trata, por medio de la dirección, obtener los resultados que se hayan previsto y planeado. Existen dos parámetros para obtener éstos resultados:

- a. En el nivel de ejecución (empleados),** se trata de hacer "ejecutar", "llevar a cabo", aquellas actividades que habrán de ser productivas para la empresa.
- b. En el nivel administrativo,** tratará de dirigir, no de ejecutar, hace que otros ejecuten, tiene su hacer propio.

Este consiste precisamente en dirigir, implicar, mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La dirección llega al fondo de las relaciones del administrador con cada una de las personas que trabajan con ellos.

4.3.1. Diagnóstico del Talento Humano.

Ficha N° 1. TEST PARA EL TALENTO HUMANO.

TEST PARA EL TALENTO HUMANO.						
						
DATOS PERSONALES.						
Nombres:				Apellidos:		
Dirección:						
Edad:		Correo electrónico:		Convencional:		
Estado civil:		Nº de Hijos:		Celular:		
ESTUDIOS REALIZADOS.						
Primario:		Secundario:		Superior:		Otros:
En que Institución realizo sus estudios Primarios:						
En que Institución realizo sus estudios Secundarios:						
En que Institución realizo sus estudios Superiores:						
¿Usted ha trabajado o tiene conocimiento acerca de la actividad turística o de la actividad que va a realizar en la empresa?						
Detalle a continuación:						
EXPERIENCIAS LABORALES.						
¿En qué empresas ha trabajado Usted?				Teléfonos:		
Años de experiencia:		Funciones que ha desempeñado:				
Motivos de su retiro o salida:						
¿Cuáles son sus Fortalezas que lo caracterizan como un empleado excelente?						
¿Qué Objetivos y Metas se propone Usted alcanzar en nuestra empresa?						

Elaborado por: Bertha Unaucho

4.3.2. Perfiles profesionales y manuales de funciones para cada puesto de trabajo de la Granja Agroturística

4.3.2.1. Área Administrativa

El departamento administrativo se encarga de llevar el control de todas las áreas, también tiene el control de la empresa de forma interna y su entorno.

Otra de las tareas, es regular el control de eficiencia de los empleados, administrar la información financiera, llevar controles legales y el trato directo con los clientes.

4.3.2.1.1. Perfil Profesional y Manual de Funciones Del Gerente General

Cuadro N° 26.
GERENTE GENERAL

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL.				
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil	
GERENTE GENERAL	Es el mismo propietario	El gerente se debe ocupar, principalmente de gestionar las actividades económicas, administrativas del personal y de los recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad de la empresa.	Ing. En Ecoturismo / Administración de Empresas Turísticas	
			<p>Conocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Administración en empresas turísticas. ◆ Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados; ◆ Técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales; ◆ Procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros y pólizas de seguros utilizadas en el turismo; ◆ Técnicas básicas de negociación y administración de contratos; ◆ Características y 	<p>Habilidades</p> <p>1.-TÉCNICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Uso del conocimiento técnico, los métodos, las técnicas y los medios necesarios para la ejecución de tareas específicas. ◆ Envuelve un conocimiento especializado, capacidad analítica en los problemas, facilidad para el uso de técnicas y herramientas en el área específica de trabajo. <p>2.-HUMANA</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Capacidad para trabajar de manera efectiva como miembro de un grupo y lograr la cooperación dentro del equipo que

		<p>conocimiento de productos, servicios comerciales y de los destinos vendidos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Vocabulario técnico del turismo; ◆ Informática y sistemas específicos de calidad de servicios; ◆ Aspectos legales básicos pertinentes a la administración de la empresa; ◆ Ley de turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas; ◆ Aspectos laborales de empleados fijos y ocasionales de la empresa; ◆ Técnicas básicas de liderazgo, ventas, negociación y gestión de personal; ◆ Planificación de actividades turísticas; ◆ Comercialización turística por Internet; ◆ Dominio de idiomas, preferiblemente un idioma (inglés). 	<p>dirige.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Debe poseer el autoconocimiento (conciencia de sus propias actitudes, posiciones y conceptos), la empatía y las habilidades para la comunicación. <p>3.- CONCEPTUAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Capacidad para percibir a la organización como un todo (en términos de sistemas). ◆ Reconocer sus elementos, las interrelaciones entre los mismos, y como los cambios en alguna parte de la organización afectan o pueden afectar a los demás elementos. ◆ Capacidad para entender y para leer el entorno y para diseñar nuevos modelos de organización y conducción. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Capacidad de liderazgo. ◆ Integridad moral y ética. ◆ Espíritu crítico 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ejecutar acuerdos y contratos. ◆ Verificar en forma frecuente la calidad de los servicios turísticos; ◆ Desarrollar informes. <p>4.- Realizar actividades de mercadeo (marketing) y ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Realizar investigaciones de mercado para determinar productos turísticos y servicios; ◆ Desarrollar programas de comercialización; ◆ Ejecutar campañas promocionales; ◆ Establecer acuerdos y alianzas comerciales; ◆ Identificar mercados objetivos; ◆ Realizar el marketing mix. <p>5.- Supervisar la operación de sistemas y equipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Verificar la implementación y el uso de sistemas informáticos de turismo, computadoras, fax, teléfonos, etc. ◆ Asegurar el mantenimiento de los equipos y la capacitación adecuada del personal involucrado. <p>6.- Asegurar la satisfacción del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Analizar los reportes de investigación de satisfacción de los clientes, sugerencias y reclamos de los servicios otorgados y aplicar las acciones correctivas necesarias; ◆ Mantener contacto con el cliente; ◆ Supervisar el servicio de atención al cliente; ◆ Establecer políticas de seguridad y privacidad; ◆ Mejorar la eficacia de los servicios que eleven la calidad de los servicios turísticos ofertados al cliente y la imagen de la empresa; ◆ Orientar la atención personalizada en la selección del servicio turístico solicitado por el cliente; ◆ Verificar el cumplimiento de contratos, servicios ofertados y el mantenimiento de la documentación necesaria.
--	--	---	--	--	---

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.1.2. Perfil Profesional y Manual de Funciones Del Administrador

Cuadro N° 27.
ADMINISTRADOR

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
ADMINISTRADOR	<p>Edad: 30 a 45 años.</p> <p>Título: Ingeniero en administración de empresas.</p> <p>Género: Masculino ó Femenino.</p> <p>Experiencia: mínimo 2 años en el cargo.</p>	<p>El administrador se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa, buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias, desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio</p>	Ing. en Administración en Empresas.			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Procesos y procedimientos administrativos y contables; ◆ Técnicas de definición de precios, productos y servicios; ◆ Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo; ◆ Procesos de mejora continua; ◆ Técnicas de negociación y administración de contratos; ◆ Vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad; 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Planificación de corto y largo plazo; ◆ Toma de decisiones; ◆ Raciocinio numérico aplicado a negocios; ◆ Raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita; ◆ Interpretación del lenguaje corporal. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Innovador: Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones ; ◆ Perseverante: Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos ◆ Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante. ◆ Detallista: Metódico, ordenado, preciso, le gusta 	<p>El administrador de la empresa debe: Rendir informes económicos mensuales al gerente general.</p> <p>1.- Planificar objetivos y estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa. ◆ Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de talento humano y económico; ◆ Planear y desarrollar nuevos productos y procesos; ◆ Indicar las necesidades de inversión; <p>2.- Establecer estrategias y acciones de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Investigar y analizar tendencias del mercado; ◆ Definir objetivos y metas periódicas; ◆ Analizar la participación de la empresa en el mercado, promedio diario y flujo de ventas de producción y servicios; ◆ Definir políticas de precios; ◆ Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales. <p>3.- Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos; ◆ Controlar costos; ◆ Analizar proyecciones financieras;

		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales relacionados a la administración; ◆ Técnicas de liderazgo y jefatura; ◆ Métodos de evaluación de desempeño de personal; ◆ Tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de distracción; ◆ Técnicas de mercadeo; ◆ Dominio de un idioma (ingles). 		<p>tener cada cosa en su sitio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Previsor: Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos; ◆ Orientado al cambio: Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad; ◆ Determinar el flujo de informaciones; ◆ Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal; <p>4.- Alcanzar objetivos esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Lograr la máxima rentabilidad; ◆ Mantener el valor comercial del complejo turístico, ◆ Aumentar la proyección de desarrollo en el mercado; ◆ Impulsar nuevos negocios, ◆ Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos de establecimiento, del objeto del negocio y afines; <p>5.- Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Planear, organizar e implementar reformas y mejoras; ◆ Definir y aplicar procedimientos de seguridad; ◆ Promover el entrenamiento para emergencias; ◆ Implementar un programa de conservación ambiental; ◆ Monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios, etc.; <p>6.- Asegurar la satisfacción del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras; ◆ Mantener contacto permanente con el cliente; ◆ Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al clientes; <p>7.- Liderar el equipo humano de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores; ◆ Desarrollar acciones motivadoras; ◆ Brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo; ◆ Promover la capacitación continua del personal de las diversas áreas;
--	--	---	--	---	---

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.1.3. Perfil Profesional y Manual de Funciones de la secretaria / Recepcionista.

Cuadro N° 28.
SECRETARIA / RECEPCIONISTA

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA / RECEPCIONISTA						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
RECEPCIONISTA/OFCINISTA.	Edad: 23 a 35 años. Título: Secretariado Ejecutivo o afines. Género: Femenino. Experiencia: mínimo 1 años en el cargo.	Ejecución de labores de mecanografiado, archivo, entre otros, de la Granja, atención e información al público.	Lic. En Secretariado			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ganas de trabajar ◆ Relaciones humanas y trabajo en equipo. ◆ Dominio de programas de Microsoft. ◆ Procesos de ingreso y salida del cliente; ◆ Procedimientos de seguridad relacionados con el control de acceso a los diferentes servicios; ◆ Procedimientos básicos de telefonía, incluyendo manejo de códigos para llamada de larga distancia nacional e internacional, tarifas a cobrar, horarios con descuento, posibilidades de uso celular no local, números de teléfono útiles en caso de emergencia y uso de la guía telefónica; ◆ Términos técnico en turismo; ◆ Medios de acceso a información de servicios de atractivos turísticos, lugares para comprar, sus condiciones de seguridad y costos; ◆ Requisitos de higiene personal; ◆ Reglas de etiqueta y protocolo; ◆ Buenas relaciones humanas; ◆ Dominio de un idioma (ingles). 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Debatir amablemente en discusiones; ◆ Lectura y escritura, con capacidad de comunicación oral simple, de forma sintética y caligrafía legible; ◆ Comunicación verbal clara y articulada, inclusive por teléfono, con manejo de gramática y vocabulario adecuado; ◆ Predisposición para integrarse al trabajo en equipo; ◆ Interpretación de lenguaje corporal; ◆ Comprensión de las necesidades del cliente; ◆ Tener la capacidad para dar prioridades al cliente; ◆ Capacidad de relacionarse con los clientes y realizar una evaluación completa de la situación antes de tomar una decisión. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Innovadora: Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones; ◆ Equilibrada emocionalmente: No transparenta emociones, reservada en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales; ◆ Atenta: Cordial con el cliente, considerando hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Llevar la lista de ingresos y salida de visitantes. ◆ Recepción y emitir documentos. ◆ Atención al cliente ◆ Archivar documentos ◆ Tener actualizada la agenda, tanto de reuniones como de teléfonos y de dirección. ◆ Tramitar correspondencia de entrada y salida. ◆ Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado con el cometimiento del mínimo de errores; ◆ Sujeto a supervisión permanente.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.1.4. Perfil Profesional y Manual de Funciones de la Contadora

**Cuadro N° 29.
CONTADORA /OR**

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DE LA CONTADORA/OR

Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
CONTADORA/OR	Edad: 23 a 35 años. Título: Contabilidad y auditoría o afines. Género: Femenino o masculino Experiencia: mínimo 1 años en el cargo.	Llevar los estados de cuentas de la empresa.	Lic. En Contabilidad y Auditoria			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Relaciones humanas y trabajo en equipo. ◆ Dominio del sistema tarifario. ◆ Procesos de ingreso y egresos ◆ Requisitos de higiene personal; ◆ Reglas de etiqueta y protocolo; ◆ Buenas relaciones humanas; ◆ Manejo de hojas de cálculo, procesador de palabras e internet ; ◆ Contabilidad general, costos y gastos ◆ Manejo de pagos en cheque, efectivo, u otros; 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Capacidad de análisis y síntesis. ◆ Uso del razonamiento matemático aplicado a la resolución de problemas ◆ Utilización de programas computacionales ◆ Capacidad para organizar información ◆ Capacidad de comunicación oral y escrita 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mentalidad analítica y crítica ◆ Disciplina y responsabilidad ◆ Disposición para relacionarse con los demás. ◆ Trabajo en equipo. ◆ Creatividad e iniciativa ◆ Disposición para el auto estudio. ◆ Integridad moral 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Preparar y presentar los balances, estados de pérdidas y ganancias y demás estados financieros con sus respectivos anexos y notas. ◆ Presentar informes económicos mensuales al administrador o gerente. ◆ Mantener una permanente actualización sobre las normas que rigen en materia contable y tributaria y asesorar a los funcionarios que requieran de dicha información. ◆ Suministrar la información contable y atender las consultas y observaciones formuladas o requeridas por los organismos fiscalizadores, entidades oficiales o particulares. ◆ Revisar antes de contabilización los recibos de caja, comprobantes de pago, notas débito, notas crédito, nómina y todo tipo de transacciones, estableciendo que hayan sido diligenciados de acuerdo con la política contable de la empresa, ordenar y controlar su registro. ◆ Revisar y presentar a la coordinación de tesorería y facturación para su pago, los informes y demás tramites contables que según el caso requieran. ◆ Elaborar la declaración mensual de retención en la fuente, bimestral de impuesto de las ventas, la declaración anual de renta con todos sus anexos, la y demás obligaciones que por ley se deban cumplir. ◆ Revisar y aprobar las liquidaciones de prestaciones sociales y consolidadas anuales y ordenar su contabilización.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2. Departamento Operativo.

4.3.2.2.1. Perfil Profesional y Manual de Funciones de la Camarista

**Cuadro N° 30.
CAMARISTA**

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DE LA CAMARISTA						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
CAMARISTA	Edad: 20 a 35 años. Título: Bachiller en cualquier especialidad Género: Femenino Experiencia: conocimiento del áreas de trabajo	Limpieza de las habitaciones.	Bachiller			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Técnicas de limpieza, ordenamiento y aseo aplicables a instalaciones y equipos de uso común en habitaciones y áreas sociales; ◆ Requisitos de higiene personal, protocolo y etiqueta. ◆ Operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones; ◆ Rutinas de lavandería y mantenimiento preventivo; ◆ Manejo de formularios. ◆ Relaciones humanas y trabajo en equipo. ◆ Capacidad de expresarse con claridad, educación, discreción, responsabilidad, ser observador, nivel cultural adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Utilizar diferentes tipos de herramientas y equipo para limpiar. ◆ Saber cómo utilizar un carrito con ruedas. ◆ El conocimiento en las operaciones de lavandería, el manejo apropiado de los químicos y el uso de los programas de rastreo de inventario y de ingresos de datos. ◆ Habilidad de comunicación oral y escrita, con los huéspedes, la dirección y los compañeros de trabajo. ◆ Escuchar y seguir las instrucciones. ◆ Cooperar con otros departamentos. ◆ Ser capaz de controlar la ira, evitar el comportamiento agresivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Práctico: Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar las cosas. ◆ Detallista: Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. ◆ Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales. ◆ Discreto: Reservado, evita hablar de sí mismo y de los otros. ◆ Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Obedecer las órdenes de su superior. ◆ Mantener en perfecto estado de limpieza y orden, las habitaciones, office, zonas comunes y las distintas dependencias del mismo. ◆ Mantener en óptimas condiciones, las habitaciones y las áreas de servicios. ◆ Organización y realización de las tareas en el tiempo establecido y atenderán con máxima diligencia las peticiones de los clientes.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.2. Perfil Profesional y Manual del Maître o Jefe de comedor

Cuadro N° 31.
MAÎTRE O JEFE DE COMEDOR

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL MAÎTRE O JEFE DE COMEDOR

Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
JEFE DE COMEDOR	Edad: 25 a 35 años. Género: Masculino o Femenino. Experiencia: mínimo 2 años en el cargo	Supervisar el equipo de trabajo y de crear, coordinar y realizar recetas y platos nacionales como internacionales;	Chefs			
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Practicas administrativa de planificación; ◆ Elaboración de presupuestos, análisis y control de costos y resultados; ◆ Principios básicos de gestión y administración de procesos en la producción de alimentos y bebidas ◆ Técnicas de administración del talento humano y herramientas de gestión; ◆ Procesos para la selección, capacitación y evaluación de personal ; ◆ Recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio; ◆ Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas; ◆ Conocimiento de primeros auxilios básicos; ◆ Seguridad industrial básico ◆ Ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina; 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Leer e identificar hora, temperatura y peso; ◆ Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos; ◆ Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones; ◆ Memoria de corto y largo plazo; ◆ Comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita; ◆ Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo; ◆ Capacidad para transportar peso 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Detallista: Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. ◆ Confiable: Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos; ◆ Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante. ◆ Equilibrado emocionalmente: 	El chef de la empresa debe: 1.- Administrar al equipo: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Seleccionar, capacitar y supervisar colaboradores; ◆ Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo; ◆ Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo; ◆ Mantener la disciplina y solucionar conflictos; ◆ Efectuar inspecciones en la cocina; ◆ Verificar la evolución y ejecución de los servicios, ◆ Estudiar nuevos métodos y procedimientos de trabajo; ◆ Definir colaboradores para la realización de las actividades de acuerdo con los habilidades; ◆ Gestionar reclamos del cliente; ◆ Planificar y autorizar reasignación y vacaciones,

		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos y técnicas de servicio; ◆ Técnicas de aprovechamiento, porcinamente de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas; ◆ Técnicas de combinaciones de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual; ◆ Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias; ◆ Principales tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentación y tipos de servicios y presentación de platos; ◆ Principales tipos de maquinaria, equipos y utensilios de cocina; ◆ Términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía, ◆ Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación; ◆ Dominio de un idioma (ingles). 	<p>moderado, permanecer de pie o andando durante el periodo de trabajo y con temperaturas elevadas;</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Iniciativa para prevenir y solucionar problemas; ◆ Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos y bebidas a través de los sentidos; ◆ Reflejos rápidos, coordinación motriz fina. 	<p>No transparente emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales;</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Controlador: Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo; ◆ Coordinar la integración de nuevos colaboradores. <p>2.- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos y bebidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal; ◆ Supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos; ◆ Prepara y hace servir los platos ordenados. ◆ Supervisa la labor de sus ayudantes o aprendices. ◆ Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos, cristalería y utensilios; ◆ Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación; ◆ Supervisar el mantenimiento, seguridad , desinfección y limpieza del lugar de trabajo; ◆ Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.
--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.3. Perfil Profesional y Manual de Funciones del ayudante de cocina

Cuadro N° 32.
AYUDANTE DE COCINA

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL AYUDANTE DE COCINA						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
AYUDANTE DE COCINA	Edad: 25 a 35 años. Género: Masculino o Femenino. Experiencia: mínimo 1 años en el cargo	Tendrá a cargo la preparación de alimentos, conjuntamente con el chef.	Bachiller / conocimientos en gastronomía			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conocimiento básico en cocina; ◆ Conocimiento en el manejo de herramientas, utensilios, cristalería y material de trabajo. ◆ Buena presencia; ◆ Buenas relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Disponer adecuadamente de las herramientas, utensilios, cristalería y materiales de trabajo; ◆ Organizar neveras y armarios; ◆ Lavar, pelar, y cortar legumbres, hortalizas, carnes, pescado y mariscos ; ◆ Preparar fondos, ensaladas, salsas, etc.; ◆ Participar en los inventarios ; ◆ Colaborar con el chef en el servicio; ◆ Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina; ◆ Cumplir con las funciones que le asigne su jefe superior inmediato. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Detallista: Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. ◆ Confiable: Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos; ◆ Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante. ◆ Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales; ◆ Controlador: Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros. 	El ayudante de la cocina debe: 1.- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal; ◆ Aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos; ◆ Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios; ◆ Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación; ◆ Supervisar el mantenimiento, seguridad , desinfección y limpieza del lugar de trabajo.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.4. Perfil Profesional y Manual de Funciones del mesero

Cuadro N° 33.
MESEROS

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL MESERO / AYUDANTE DE BAR						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
MESEROS	Edad: 20 a 35 años. Género: Masculino o Femenino. Experiencia: mínimo 1 años en el cargo	Se ocupara, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa, servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas, flamear; presentar la cuenta y recibir el pago.	Bachiller			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Normas de etiqueta y protocolo en la mesa, salón y el bar. ◆ Tipos de servicios a la mesa; ◆ Técnicas para servir bebidas, licores y vinos; ◆ Vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas; ◆ Conocimiento básico de primeros auxilios. ◆ Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación ◆ Utilización de equipos, computadora, calculadora, entre otros; ◆ Montaje de mesas; ◆ Opcional el dominio de un idioma, (ingles). ◆ Conocimiento en cocteleria; ◆ Buenas relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Calculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas; ◆ Lectura y escritura legible para la anotación de pedidos y llenado de formularios; ◆ Comunicación oral, clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados; ◆ Integración para ejecutar trabajo en equipo; ◆ Interpretación de lenguaje corporal, en particular gestual; ◆ Memoria de corto y largo plazo para recordar detalles de pedidos específicos; ◆ Capacidad para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo. ◆ Disponer adecuadamente de las herramientas, utensilios, cristalería y materiales de trabajo; ◆ Preparar bebidas no alcohólicas como alcohólicas (cocteles); ◆ Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Detallista: Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. ◆ Confiable: Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos; ◆ Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante. ◆ Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales; 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Como mesero: ◆ Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio; ◆ Solicitar el ticket de consumo al cliente; ◆ Verificar el consumo; ◆ Aclarar dudas sobre el consumo; ◆ Acordar sobre la forma de pago; ◆ Como barman: ◆ Cuidados de higiene y seguridad de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.5. Perfil Profesional y Manual de Funciones del Jefe de mantenimiento

Cuadro N° 34.
JEFE DE MANTENIMIENTO

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DE MANTENIMIENTO						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	Edad: 20 a 35 años. Género: Masculino Experiencia: mínimo 2 años en el cargo	Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de operación, extracción, suministro y mantenimiento, en general de la empresa.	Ing. En Seguridad Industrial			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conocimientos de ingeniería industrial. ◆ Control de procesos ◆ Elaboración de programas operativos ◆ Elaboración de presupuesto ◆ Elaboración de programas de mantenimiento preventivo ◆ Conocimientos en administración ◆ Manejo de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point) ◆ Manejo de aguas residuales ◆ Mantenimiento de equipos industriales ◆ Conocimientos de instalaciones eléctricas e hidráulicas. ◆ Dominio del idioma inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Don de mando, ◆ Comunicación efectiva ◆ Capacidad para resolver problemas. ◆ Positivo ◆ Habilidad para el manejo de personal ◆ Trato amable con usuarios ◆ Capacidad de negociación con usuarios y proveedores ◆ Disponibilidad de tiempo ◆ Habilidad para la traducción de idiomas. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Liderazgo y gestión en equipo ◆ Pensamiento estratégico. ◆ Capacidad de análisis y síntesis. ◆ Dinamismo e iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Revisar diariamente el estado operativo de la planta turística y llevar la bitácora correspondiente. ◆ Revisar y mantener en óptimas condiciones todos los equipos y herramientas. ◆ Revisar periódicamente el sistema de almacenamiento, suministro de agua y planta de tratamiento de aguas residuales, desarrollando las acciones necesarias para su operación en las mejores condiciones de funcionamiento e higiene. ◆ Participar en la elaboración y cumplimiento del programa de mantenimiento de los equipos de la empresa. ◆ Informar de inmediato al Administrador o en su ausencia al Encargado de Turno, sobre los trabajos que impliquen hacer conexiones eléctricas, hidráulicas, sanitarias o de otro tipo, ajenas a las establecidas. ◆ Desempeñar todas aquellas funciones que le asigne relacionadas con su puesto.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.6. Perfil Profesional y Manual de Funciones del Jardinero / Conserje

**Cuadro N° 35.
JARDINERO / CONSERJE**

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL JARDINERO / CONSERJE						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
JARDINERO	Edad: 20 a 35 años. Género: Masculino Experiencia: mínimo 1 años en el cargo	Mantener los jardines y áreas verdes de la empresa, utilizando las técnicas, equipos y materiales necesarios, para garantizar el ornato de dichas zonas.	Bachiller			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Reproducción y cultivo de plantas ornamentales. ◆ El uso de instrumentos, materiales y equipos utilizados en jardinería. ◆ Sustancias utilizadas en jardinería. ◆ Normas de Higiene y Seguridad Integral. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Manejar equipos y herramientas de jardinería. ◆ Captar y seguir instrucciones orales y escritas. ◆ Reconocer plantas según su especie. ◆ Establecer relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Orientación al logro: La preocupación por realizar bien el trabajo o sobrepasar un estándar. ◆ Flexibilidad: Adaptarse y trabajar eficazmente en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos. ◆ Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante. ◆ Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cuidar los jardines y senderos; ◆ Dirigir los procesos de cultivo y cosecha del área de protección y consumo de leña. ◆ Elabora la requisición de los materiales, equipos y herramientas necesarios para efectuar su trabajo. ◆ Reconocer malezas y limpiar ◆ Detectar plagas y enfermedades; ◆ Cuidar y mantener los equipos, materiales y herramientas que estén a su disposición. ◆ Operar maquinaria especializada para el mantenimiento de jardines y zonas verdes. ◆ Suministrar abonos y fertilizantes a las plantas que se encuentran en las zonas verdes. ◆ Podar árboles y plantas que lo requieran. ◆ Regar agua en jardines y zonas verdes, utilizando mangueras, sistemas de riego y sistemas de gravedad. ◆ Recolectar y eliminar hojas, troncos, ramas y otros desperdicios. ◆ Recolectar y clasifica residuos o desechos orgánicos. ◆ Participar en la preparación de compost.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.7. Perfil Profesional y Manual de Funciones del Jefe del Área Agrícola

Cuadro N° 36.
JEFE DEL ÁREA AGRÍCOLA

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DEL ÁREA AGRÍCOLA (INGENIERO AGRÓNOMO)						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
JEFE DEL ÁREA AGRÍCOLA (INGENIERO AGRÓNOMO)	Edad: 20 a 35 años. Género: Masculino y femenino Experiencia: mínimo 1 año	Profesional calificado, que gestiona, diseña, evalúa y optimiza sistemas de producción agropecuarios en forma sustentable, a partir de la integración del conocimiento científico básico y aplicado de plantas, animales y sus relaciones con los recursos bióticos y abióticos.	Ing. Agrónomo			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tener conocimientos en biología, química, matemática y física. ◆ Contar con conocimientos elementales del idioma inglés, informática, ciencias sociales y cultura en general. ◆ Gestionar los recursos agropecuarios, con visión de conservación, protección, equilibrio ecológico y sustentable, con fines productivos. ◆ Manejar las bases conceptuales y los principios que determinan la relación entre los recursos naturales y la gestión sustentable de éstos, adaptándola a los diferentes ecosistemas y situaciones socioculturales y recreativas. ◆ Comprender y aplicar los principios de conservación y transformación de productos de origen agropecuario. ◆ Formular planes de negocio y gestionar sistemas comerciales de bienes y servicios del sector agropecuario para rentabilizarlos económica y socialmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Relaciones humanas ◆ Habilidades para comunicarse correctamente en forma oral y escrita. ◆ Tomar decisiones concernientes a la producción de alimentos, el desarrollo sustentable y el aprovechamiento y manejo racional de los recursos naturales. ◆ Proponer soluciones a los problemas legales, técnicos, económicos, administrativos, sociales y políticos relacionados a la agronomía. ◆ Generar y transferir conocimientos y técnicas que optimicen la productividad agrónoma. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Detallista: Metódicos, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. ◆ Confiable: Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos ; ◆ Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante. ◆ Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Asistencia técnica ◆ Mantener en buen estado los huertos orgánicos del área. ◆ Enfrentar y resolver los problemas que presentan los procesos productivos y de transformación en el agro, sin olvidar una adecuada protección del medio ambiente y de los recursos naturales. ◆ Desarrollar proyectos productivos. ◆ Utilización correcta del suelo, agua y vegetales. ◆ Manejar instrumentos y equipos de laboratorios y de campo relacionados con su campo laboral.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.8. Perfil Profesional y Manual de Funciones de los Agricultores

**Cuadro N° 37.
AGRICULTORES**

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DE LOS AGRICULTORES				
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil	
AGRICULTORES	Edad: 20 a 35 años. Género: Masculino y femenino Experiencia: Sin experiencia	Mantenimiento de las Áreas agrícolas del establecimiento.	Bachiller	
			Conocimiento <ul style="list-style-type: none"> ◆ Preparar el terreno de manera autónoma y precisa para las respectivas siembras de los cultivos. ◆ Manejo y cuidado de equipos y herramientas necesarias para su trabajo ◆ Utilización de equipos de seguridad en el área de trabajo 	Habilidades <ul style="list-style-type: none"> ◆ Relaciones humanas ◆ Cultivar toda clase de hortalizas, verduras, tubérculos, granos y frutas ◆ Reconocer malezas; ◆ Contar con razonamiento verbal y numérico.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.9. Perfil Profesional y Manual de Funciones del Jefe del Área Pecuaria

Cuadro N° 38.
JEFE DEL ÁREA PECUARIA

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DEL ÁREA PECUARIA (VETERINARIO)						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
JEFE DEL ÁREA PECUARIA (VETERINARIO)	Edad: 20 a 35 años. Género: Masculino y femenino Experiencia: mínimo de 1 año	Morfología y fisiología animal, los principios y salud animal la base de la producción animal, los factores que influyen en la calidad e inocuidad de alimentos de origen animal.	Dr. En Medicina Veterinaria y Zootecnia			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Comprensión de documentos técnicos y científicos en inglés. ◆ Conocimientos actualizados de etología, genética, nutrición, reproducción, sanidad, legislación, economía y administración; también para la conservación, distribución y calificación de los productos e insumos pecuarios en pro de salvaguardar la salud del hombre y de los animales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Relaciones humanas ◆ Habilidad para resolver problemas y enfrentar situaciones novedosas. ◆ Comunicación efectiva tanto oral como escrita. ◆ Pensamiento crítico 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Capacidad de trabajo en equipo. ◆ Responsabilidad social ◆ Compromiso con la calidad en el ejercicio de la profesión ◆ Respeto por el bienestar y la vida animal ◆ Respeto por el ambiente y los recursos naturales ◆ Generosidad en la utilización y transmisión de los conocimientos. ◆ Entusiasmo para enfrentar retos en forma creativa ◆ Liderazgo y actitud emprendedora. ◆ Autoestima y confianza en su preparación. ◆ Actitud de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mantener en buen estado los huertos orgánicos del área. ◆ Realizar el diagnóstico de las enfermedades de los animales ◆ Usar, percibir, y aplicar productos químicos, farmacéuticos y biológicos veterinarios. ◆ Realizar acciones de terapéutica médica y quirúrgica en animales. ◆ llevar a cabo procedimientos quirúrgicos con fines zootécnicos. ◆ Promover el bienestar y a la producción animal mediante la aplicación de técnicas de alimentación, alojamiento, higiene y medicina preventiva. ◆ Realizar estudios epidemiológicos y aplicar medidas de salud pública. ◆ Colaborar con el diseño de las instalaciones de los animales ◆ Diseñar, gestionar y administrar proyectos pecuarios.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.2.2.10. Perfil Profesional y Manual de Funciones del Guía de turismo

Cuadro N° 39.
GUÍA DE TURISMO

PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL GUÍA DE TURISMO						
Cargo	Requisitos	Descripción de la ocupación	Perfil			
GUÍA DE TURISMO	Estudios: Bachiller. Edad: 20 a 35 años; Experiencia: En el área de Seguridad. Horas de trabajo: 12 horas (rotativos)	Informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en el lugar	Conocimientos De Turismo			
			Conocimiento	Habilidades	Actitudes	Responsabilidades
			<ul style="list-style-type: none"> ◆ Procedimientos de primeros auxilios básicos. ◆ Conocimiento del idioma inglés. ◆ De flora y fauna silvestre del lugar ◆ Normas técnicas de Guianza. ◆ Ley de turismo y reglamento general de actividad turística ◆ Vocabulario técnico de turismo ◆ Aspectos históricos, geográficos, naturales y culturales del núcleo del receptor y atractivos naturales. ◆ Técnicas de entretenimiento y de recreación, conducción de grupos, integración y estrategias para solucionar conflictos. ◆ Reglas de protocolo, ética social y cuidados con el higiene personal ◆ Manejo de equipos electrónicos (GPS). ◆ Rutas, costos y empresas de transporte terrestre público. ◆ Interpretación de mapas, guías, tiempos e itinerarios. ◆ Operación de equipos audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Relaciones humanas ◆ Facilidad de comunicación y/o interrelacionarse con personas de otras culturas ◆ Planificación de corto plazo de acuerdo a las condiciones ambientales ◆ Preparación física para caminatas largas y capacidad para transportar peso. ◆ Expresividad en la comunicación ◆ Argumentación lógica, clara y articulada, sin vicio de lenguaje y de gesticulación 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Detallista: Metódicos, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio. ◆ Confiable: Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos ; ◆ Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante. ◆ Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Coordinación, recepción, asistencia, conducción, información, y animación de los turistas. ◆ Supervisar los materiales y equipos a utilizar en la actividad. ◆ Elaborar informes al finalizar los itinerarios. ◆ Acompañar a los turistas en todas las actividades a realizar ◆ Controlar periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad. ◆ Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista. ◆ Coordinar los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos. ◆ Asistir al turista en los primeros auxilios y coordinar su ingreso a los centros hospitalarios.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.3. Políticas de Remuneración del Personal.

Los salarios para el personal de la Granja Agro-turística “El Sacha Runa” se establecieron mediante el Instructivo Salarial o Comisiones Sectoriales 2013.

Tabla N° 104.
POLÍTICAS DE REMUNERACIÓN DEL PERSONAL

POLÍTICAS DE REMUNERACIÓN DE LA GRANJA							
Cargo	N° Pax Requerido	Costo Mensual (\$) * Pax	Total costo mensual	Aporte Personal Al IESS (9,33%)	Líquido a cobrar	Costo Anual (\$)	13RO. + 14TO. Sueldo
Gerente General.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 139,95	\$ 1.360,05	\$ 16.320,60	\$ 18.138,60
Administrador.	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 111,96	\$ 1.088,04	\$ 13.056,48	\$ 14.574,48
Secretaria / Recepcionista	1	\$ 319,27	\$ 319,27	\$ 29,79	\$ 289,48	\$ 3.473,79	\$ 4.111,06
Contadora	1	\$ 321,50	\$ 321,50	\$ 30,00	\$ 291,50	\$ 3.498,05	\$ 4.137,55
Jefe de comedor	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 32,66	\$ 317,35	\$ 3.808,14	\$ 4.476,14
Ayudante de cocina.	1	\$ 318,64	\$ 318,64	\$ 29,73	\$ 288,91	\$ 3.466,93	\$ 4.103,57
Jefe de restaurante	1	\$ 319,27	\$ 319,27	\$ 29,79	\$ 289,48	\$ 3.473,79	\$ 4.111,06
Mesero / ayudante de bar	1	\$ 318,83	\$ 318,83	\$ 29,75	\$ 289,08	\$ 3.469,00	\$ 4.105,83
Camaristas	2	\$ 321,50	\$ 643,00	\$ 30,00	\$ 583,01	\$ 6.996,10	\$ 7.957,10
Personal de mantenimiento	1	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 29,86	\$ 290,14	\$ 3.481,73	\$ 4.119,73
Jardinero	1	\$ 320,39	\$ 320,39	\$ 29,89	\$ 290,50	\$ 3.485,97	\$ 4.124,36
Jefe del área agrícola	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 60,65	\$ 589,36	\$ 7.072,26	\$ 8.040,26
Agricultores	3	\$ 320,39	\$ 961,17	\$ 29,89	\$ 871,49	\$ 10.457,91	\$ 11.737,08
Jefe del área pecuaria	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 60,65	\$ 589,36	\$ 7.072,26	\$ 8.040,26
Auxiliar	2	\$ 319,27	\$ 638,54	\$ 29,79	\$ 578,96	\$ 6.947,57	\$ 7.904,11
Guía	2	\$ 320,07	\$ 640,14	\$ 29,86	\$ 580,41	\$ 6.964,98	\$ 7.923,12
PERSONAL EXTERNO							
Guardia	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 41,99	\$ 408,02	\$ 4.896,18	\$ 5.664,18
Diseñador grafico	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 27,99	\$ 272,01	\$ 3.264,12	\$ 3.882,12
TOTAL	23	\$ 8.619,13	\$ 10.220,75	\$ 804,16	\$ 9.267,15	\$ 111.205,85	\$ 127.150,60

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, Acuerdo Ministerial N° 00369 y 00370, Registró Oficial N° 618, enero del 2013

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3.4. Motivaciones para el Talento Humano.

La motivación es el proceso que impulsa a las personas o individuos a intentar conseguir mediante acciones el logro de los objetivos planteados por parte de la empresa, es decir alcanzar metas ya sean estas personales como de grupo.

La empresa debe tener una actitud positiva, de confianza hacia los empleados donde los profesionales se sientan como parte de un clan y no como números que dan resultados o indicadores.

4.3.4.1. Incentivos para el talento humano:

- ◆ Sueldo básico más horas extras (*dependiendo su labor y cargo*)
- ◆ Beneficios de ley, (13ro y 14to Sueldo y utilidades)
- ◆ Afiliación al Seguro
- ◆ Fondos de Reserva,
- ◆ Alimentación,
- ◆ Atención médica para el trabajador y su familia,
- ◆ Crédito en farmacia,
- ◆ Crédito en comisariato,
- ◆ Bono de Rendimiento Laboral y de Antigüedad.
- ◆ Vacaciones

4.3.5. Contratación del personal

Para realizar la contratación del personal se llevará a cabo de acuerdo a las reglas y leyes legales, para de esta forma hacer una correcta selección del personal que laborará en la Granja.

4.3.5.1. Planificación del personal requerido en la Empresa

Para poder saber el número de personas que necesitamos que trabajen en la Granja en cada departamento es necesario realizar una planificación y de esta manera establecer los sueldos que se van a cancelar y así no afectar ni al empleado ni a la empresa.

a. Reclutamiento.

El reclutamiento tiene como objetivo la búsqueda de un determinado número de personas que posean ciertas cualidades, suficientes para satisfacer las exigencias formuladas por la empresa.

b. Fase de Reclutamiento

- Definición de los objetivos
- Organización del reclutamiento
- Estudio de las fuentes proveedoras y de las técnicas a emplear
- Etapa final del reclutamiento.

c. Selección del Personal

La selección es un proceso de carácter técnico administrativo mediante el cual la empresa busca examinar e incorporar a las personas que precisa. Entendida, pues, en este amplio sentido, extiende desde el momento en que un candidato ofrece sus servicios hasta aquel en que, superado el período de prueba, quede ya incorporado a la empresa.

d. Fases de Selección

- ***Primera Fase: Solicitud.***- En esta fase se reciben las carpetas de vida de las personas interesadas en los cargos de las diferentes áreas, con toda la información sobre su vida y que ésta sea verídica.
- ***Segunda Fase: Examen.***- En esta fase se tomará un examen a todas las personas interesadas en cada área, con preguntas referentes a las mismas.
- ***Tercera Fase: Pruebas psicotécnicas.***-En esta fase se tomará a los aspirantes pruebas psicotécnicas; éstas tendrán que ver con personalidad, rapidez mental, habilidad, percepción, razonamiento, memoria, inteligencia, aptitudes entre otros. Esta permitirá conocer mejor a cada persona.
- ***Cuarta Fase: Entrevista.***-En esta fase los aspirantes a cada puesto de trabajo tendrán una entrevista personal con el Gerente General de la Empresa, así como también con el Administrador; ésto permitirá a estas dos personas del alto mando de la empresa conocer personalmente a cada persona y poder analizar y ver cuán apto está para ser ubicado en el cargo como también saber sobre las aspiraciones y deseos del porqué les gustaría ser integrados a la empresa.
- ***Quinta Fase: Reconocimiento Médico:*** En esta fase podremos conocer y saber sobre el estado físico en el que se encuentra la persona que va a laborar en la empresa, y así saber qué capacidades tiene para realizar el trabajo, así como también es necesario conocer su estado de salud en posibles emergencias que se presenten cuando estén laborando.
- ***Sexta Fase: Entrevista de Selección final:*** Tomando en cuenta las fases antes mencionadas, en esta entrevista se presentarán únicamente las personas que han sido elegidas para cada cargo y que tengan los conocimientos necesarios para realizar sus labores en cada área.

Para esta entrevista se tomará muy en cuenta que las personas reúnan cada una de las cualidades necesarias, para cada área.

e. Incorporación a la Empresa.

**** Contratación***

Después de culminada la etapa de Selección de personal, se invitará a cada persona que ha sido elegida para laborar para la respectiva contratación con todas las normas de ley.

La Empresa debe hacer firmar un contrato de trabajo a cada persona que va a integrar al equipo laboral.

- ***(Ver anexo N° 3. Contrato de trabajo a plazo fijo)***

4.4. Control

Este aspecto administrativo estará encaminado a la evaluación, medición, ejecución y seguimiento de los planes que estén dentro de la Granja, con el fin de determinar y prever desviaciones para establecer las medidas correctivas necesarias.

A través del Control se podrá establecer medidas para corregir las actividades, se determinará y analizará rápidamente las causas que pueden originar los problemas dentro de la empresa, localizando los sitios responsables del problema, lo que permitirá reducir los costos y ahorra tiempo al evitar errores.

Dentro del proceso de Control se desarrollará bajo tres parámetros:

- **Control preliminar.**-Este tipo de control tendrá lugar antes de que inicien las operaciones, la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad.
- **Control concurrente.**-Este tipo de control se lo realizará durante la fase de dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran, en otras palabras, se garantizará que las actividades se lleven a cabo en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas.
- **Control de retroalimentación.**-Este tipo de control se enfocará sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras.

El propósito y la naturaleza del control es fundamentalmente garantizar que las actividades tengan éxito al detectar desviaciones, al ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de corregir desviaciones indeseadas reales o potenciales.

La función de control proporcionará a la granja medios adecuados para controlar que las actividades trazadas se implanten en forma correcta, a través de cuatro pasos básicos:

- ❖ Señalar niveles medios de cumplimiento; estableciendo rangos aceptables de producción de los empleados.
- ❖ Controlar el desempeño a intervalos regulares (cada hora, día, semana, mes, año.)
- ❖ Determinar si existe alguna variación de los niveles medios.

- ❖ Si existiera alguna variación, tomar medidas, tales como una nueva capacitación o una mayor instrucción. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad delegada a cada empleado dentro de la granja.

El proceso de control dentro de la granja agroturística ayudará a vigilar las actividades periódicas de éste y la responsabilidad de los empleados, a través de los siguientes parámetros:

- ❖ Comparar el desempeño (resultados reales) con las metas y normas planificadas.
- ❖ Preparar un informe de desempeño que muestre los resultados reales, los resultados planificados y cualquier diferencia entre ambos.
- ❖ Analizar las variaciones y las operaciones relacionadas para determinar las causas subyacentes de las variaciones.
- ❖ Desarrollar cursos de acción opcionales para corregir cualquier deficiencia y aprender de los éxitos.
- ❖ Hacer una selección (acción correctiva) del menú de alternativas y ponerla en práctica.
- ❖ Hacer el seguimiento necesario para evaluar la efectividad de la corrección con una replanificación.

4.4.1. Herramientas del Control:

Las cuales se mencionan a continuación:

4.4.1.1. Ficha de Evaluación para el Talento Humano del establecimiento.


a) Factores a evaluar

- ◆ Área de trabajo
- ◆ Dirección de área
- ◆ Ambiente de trabajo
- ◆ Comunicación y coordinación
- ◆ Implicaciones en las mejoras
- ◆ Motivación y reconocimiento
- ◆ Condiciones ambientales
- ◆ Capacitación y formación

Ficha N° 2.
FICHA DE EVALUACIÓN PARA EL TALENTO HUMANO

GRANJA AGRO-TURÍSTICA “EL SACHA RUNA”
EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL DEL TALENTO HUMANO DENTRO DE LA EMPRESA

Ficha N°

					Ficha N°	
Nombres y apellidos :						
Cargo que desempeña en la empresa:					Fecha:	
OBJETIVO: Conocer y calificar el nivel de desempeño laboral del empleado dentro y fuera de la empresa, ya que esto es indispensable para lograr los objetivos, metas, propuestas por la misma.						
Marque con una x su nivel de satisfacción, al frente de cada pregunta		RANGO DE CALIFICACIONES				
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
PERCEPCIÓN GENERAL						
Como se ha sentido trabajando en esta empresa						
Marque con una x su nivel de satisfacción al frente de cada pregunta		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
ÁREA DE TRABAJO						
El trabajo en su área está bien organizado?						
Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?						
Las cargas de trabajo están bien repartidas?						
En su puesto de trabajo puede desarrollar al máximo sus habilidades?						
Recibe información de cómo desempeña su trabajo?						
DIRECCIÓN DE ÁREA		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
El responsable de su área demuestra conocimiento y dominio de sus funciones?						
El responsable soluciona los problemas de una manera eficaz?						
El responsable del área delega eficazmente funciones de responsabilidad?						
El responsable del área toma decisiones con la participación del personal?						
El responsable me mantiene informado de los aspectos que afectan mi desempeño?						
AMBIENTE DE TRABAJO		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Como califica su relación con los compañeros de trabajo?						
Es habitual la colaboración para sacar adelante un trabajo?						
Se siente parte de un equipo de trabajo?						
Le resulta fácil expresar sus opiniones en su grupo de trabajo?						

El ambiente de trabajo le produce stress?					
Le parece aburrido este cuestionario?					
COMUNICACIÓN Y COORDINACIÓN	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
La comunicación interna dentro de su área funciona correctamente?					
Me resulta fácil la comunicación con mi jefe y mis subalternos?					
Recibo la información necesaria para desarrollar correctamente mi trabajo?					
Conoces los servicios que prestan las otras áreas de trabajo?					
Tienes una adecuada coordinación con las otras áreas de trabajo?					
IMPLICACIONES EN LAS MEJORAS	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Entre los objetivos de sus áreas es prioritaria la calidad del servicio?					
El responsable de su área pone en marcha iniciativas de mejoría?					
Identifica en sus actividades diarias aspectos susceptibles de mejorías?					
En sus área le consultan sobre iniciativas de mejoría en la calidad del servicio?					
Se siente copartícipe de los éxitos y fracasos de su área de trabajo?					
En el últimos año ha percibido una tendencia a la mejoría en la calidad del servicio?					
MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?					
Se reconoce adecuadamente las tareas que desarrolla?					
Le hacen un reconocimiento especial cuando hace una mejora en su trabajo?					
Las condiciones salariales para usted son buenas?					
La empresa le proporciona oportunidades para desarrollar su carrera?					
Se siente subutilizado en el trabajo que desarrolla actualmente?					
El complejo proporciona auxilios de educación, transporte y alimentación?					
El nombre del complejo y su prestigio donde trabaja actualmente son gratificante para usted?					
CONDICIONES AMBIENTALES	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
La comunicación entre el personal de su área y los usuarios es buena?					
Las condiciones en su área de trabajo son buenas?					
Las condiciones ambientales del área de trabajo facilita las actividades diarias?					
Las instalaciones del área facilita el trabajo y los servicios prestados?					
Las herramientas informáticas que utiliza están adaptadas a su trabajo?					

CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Recibe la capacitación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?					
El plan de capacitación del complejo es útil para usted?					
Sus necesidades con respecto a la capacitación han sido atendidas?					
Cuando ha necesitado capacitación al margen del plan se la han facilitado?					
Cuando implementa nueva capacitación, el contenido es suficiente para su labor?					
OBSERVACIONES					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

**Tabla N° 105.
PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN**

PARÁMETROS DE SATISFACCIÓN			
Nivel de satisfacción		Rango porcentual	Clase de factor
1	Muy insatisfecho	0%-84%	Critico
2	Insatisfecho	85%-89%	Estable
3	Satisfecho	90%-95%	Diferenciador leve
4	Muy satisfecho	96%-100%	Gran diferenciador

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.4.1.2. *Registro de Clientes.*



Ficha N° 3.
REGISTRO DE CLIENTES.

Granja Agro-turística “El Sacha Runa”

MES:, DÍA:, AÑO:

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	C/I o PASAPORTE	PAÍS DE ORIGEN	EDAD	OBSERVACIONES
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.4.1.3. *Registro de Asistencia Laboral.*



Ficha N° 4.

REGISTRO DE ASISTENCIA LABORAL.

Granja Agro-turística “El Sacha Runa”

PARTE DIARIO DE ASISTENCIA LABORAL.

FECHA: TURNO:

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	ÁREA O DEPENDENCIA	HORA DE INGRESO	ACTIVIDADES	HORA DE SALIDA	OBSERVACIONES	FIRMA
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

FIRMA Y SELLO DEL JEFE.

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.5. Marco Legal

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere cumplir todos los aspectos legales vigentes, por lo que a continuación se detallan los siguientes extractos de leyes, permisos, ordenanzas, códigos, reglamentos y normas requeridas que abalicen la creación del establecimiento turístico:

4.5.1. Código Ético Mundial para El Turismo.

Principios

Artículo III

El Turismo, Factor de Desarrollo Sostenible

Numeral 5.-El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

4.5.2. Constitución Política de la República del Ecuador.

Título II Derechos

Capítulo VI Derechos de Libertad

Art. 66, Numeral 15.-El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solaridad social y ambiental.

Art. 66, Numeral 25.-El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Capítulo IX Responsabilidades

Art. 83, Literal 6.-Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizarlos recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Título VI Régimen de Desarrollo

Capítulo VI Trabajo y Producción

Sección I Formas de Organización de la Producción y su Gestión

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

4.5.3. Ley de Turismo.

Capítulo II De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

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

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

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los Municipios y Consejos Provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

4.5.4. Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo.

Título II De las Actividades Turísticas

Capítulo I De las Actividades Turísticas y su Categorización

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Capítulo II Del Registro Único de Turismo

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

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier

título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El Registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el Registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

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

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Capítulo IV

De la Licencia Única Anual de Funcionamiento

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, estas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este Reglamento.

Art. 61.- Calculo del pago por actividades iniciadas con posterioridad a los treinta primeros días del año.- Cuando un establecimiento turístico no inicie sus operaciones dentro de los primeros 30 días del año, el pago por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, se calculará por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

4.5.5. Normativa del Pago del Ixmil.

Ley de Turismo

Capítulo IX Patrimonio Autónomo

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo o FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a)** La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b)** El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c)** Los valores por concesión de registro de turismo;

- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

4.5.6. Reglamento General de Aplicación del Fondo Mixto de Operación Turística.

Sección 3 Contribución del Uno por Mil sobre Activos Fijos.

Art. 112.- De conformidad con el artículo 40 literal a) de la Ley de Turismo, el fondo es beneficiario de la contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán ser pagados anualmente por todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos.

Art. 113.- Las personas naturales o jurídicas, titulares o responsables de la operación de un establecimiento turístico, declararán juramentada y anualmente sobre el monto total de los activos fijos que formen parte de él o de los establecimientos destinados a la prestación del servicio turístico y autoliquidarán la contribución a la que se encuentran obligados, junto con las multas y recargos a que hubiere lugar.

Art. 114.- La declaración y pago se efectuarán hasta el 30 de abril de cada año, en el formulario que el Ministerio de Turismo publicará en su página "web". La Gerencia de Recursos Turísticos y las gerencias regionales y direcciones provinciales de Turismo que tuvieran competencias desconcentradas, mantendrán a disposición de los sujetos pasivos formularios impresos.

Art. 115.- La multa aplicable será del 3% del monto de la contribución, por mes o fracción de mes vencido, incrementándose el 1.1 por ciento por cada mes adicional de retraso, que no podrá excederse de un semestre. Caso contrario, el cobro se realizará por la vía coactiva.

Art. 116.- El formulario de declaración incorporará los requisitos previstos en el artículo 78 del Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, según sea el caso.

Art. 117.- El Ministerio de Turismo, a través de la Gerencia de Recursos Turísticos y las gerencias regionales y direcciones provinciales de Turismo con competencias desconcentradas, en cualquier momento exigirá o realizarán las verificaciones que se estimen necesarias.

Art. 118.- Los sujetos pasivos de esta obligación están sometidos a las sanciones previstas en la Ley de Turismo y su reglamento general de aplicación por las infracciones que se produzcan con ocasión de la declaración y autoliquidación de esta contribución, sin perjuicio de aquellas previstas en las disposiciones legales sobre la materia y de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

Art. 119.- El pago ha de realizarse en las instituciones financieras con las que la fiduciaria o en su defecto el Ministerio de Turismo haya celebrado los convenios correspondientes, a través del depósito acreditado en la cuenta respectiva abierta a nombre del Fondo Mixto de Promoción Turística. La cuenta en la que se deberá acreditar los valores declarados y autoliquidados será publicada en la página "web" del Ministerio de Turismo.

La Subsecretaría de Administración y Finanzas del Ministerio de Turismo será la responsable de habilitar las cuentas que sean necesarias, y; celebrar los convenios correspondientes, en defecto de la fiduciaria.

Art. 120.- Se justificará el pago del 1 por mil mediante la presentación de una declaración juramentada y autoliquidación debidamente notariada y el comprobante de depósito acreditado en la cuenta respectiva, abierta a favor del Fondo Mixto de Promoción Turística.

Art. 121.- Para efectos de control, las personas naturales o jurídicas entregarán en la dependencia del Ministerio de Turismo más cercana a su domicilio, los documentos de justificación del pago, en tres copias, en el término de tres días, contados a partir de la fecha de depósito.

El responsable de cada dependencia del Ministerio de Turismo hasta el día 15 de cada mes remitirá un reporte completo de las recaudaciones del mes inmediato anterior con los justificativos correspondientes. La distribución del reporte y las copias se efectuará de la siguiente manera:

- a) Una copia para la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos, junto con el informe general de recaudación del correspondiente órgano desconcentrado del Ministerio de Turismo, para compilar la información nacional;
- b) Una copia para la fiduciaria, para su custodia y la consolidación correspondiente; y,
- c) Una copia para el órgano desconcentrado con competencia en el domicilio del contribuyente, para el control directo de los prestadores de servicios turísticos en la correspondiente jurisdicción territorial.

Art. 122.- A efectos del control de pago, el Ministerio de Turismo al momento del registro del prestador del servicio turístico y del otorgamiento de la licencia única de funcionamiento, requerirá del titular o responsable de la operación del establecimiento o establecimientos, los documentos de acreditación del pago

previsto en el Art. 120 de este reglamento, antes de conceder las autorizaciones administrativas correspondientes.

Art. 123.- La contribución será pagada íntegramente en el año que se produzca la renovación de la licencia única anual de funcionamiento.

Art. 124.- Dentro del término de quince días posteriores al de finalización del período de declaración, autoliquidación y pago, el Ministerio de Turismo, a través de la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos y los órganos con competencias desconcentradas del Ministerio de Turismo, emitirá un informe a la Gerencia Nacional Financiera respecto de aquellas personas naturales o jurídicas, titulares o responsables de los establecimientos turísticos que no hubieren cumplido su obligación en el plazo previsto, a efectos de iniciar el procedimiento coactivo correspondiente.

Art. 125.- Para efectos del control de pago de esta contribución, el Ministerio de Turismo, a través de la Subsecretaría de Administración y Finanzas, suscribirá los convenios que sean necesarios con las instituciones públicas o privadas que administren información vinculada con el hecho generador de la contribución. Las diferencias encontradas constituirán la base para iniciar el procedimiento coactivo correspondiente, al que podrá preceder una comunicación al interesado sobre las referidas diferencias con el propósito de que éste las solucione o las justifique a satisfacción del Ministerio en un plazo máximo de tres días desde la fecha de notificación.

Art. 126.- Toda notificación en esta materia será realizada por el medio más expedito con el que se cuente y que permita dejar constancia de tal hecho.

4.5.6.1. Impuesto del Pago del Ixmil.

El Ministerio de Turismo pone a disposición el Acuerdo 2005015 y el Instructivo para la cancelación del Impuesto de Uno x Mil de los activos fijos, obligación que

debe ser cumplida por las personas naturales y jurídicas propietarias de establecimientos turísticos del Estado ecuatoriano.

4.5.6.2. Formulario de Declaración uno por mil sobre Activos Fijos.

4.5.6.2.1. Establecimiento nuevo.

Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de cancelar el 1 x 1000 sobre los activos fijos, desde el año 2003, año en que entro en vigencia este mandato legal. Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento, además del original y dos copias del depósito.

4.5.6.2.2. Establecimiento existente.

A partir del segundo año de funcionamiento del establecimiento, se debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año anterior inmediato. El formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, debe incluir el número de cédula de ciudadanía y firma.

Además se deberá adjuntar:

- * **Formulario 102 a (declaración de impuesto a la renta personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad)**, para efectos de control deberá presentar el original y adjuntar una copia, además del listado valorado de activos fijos instalados en el establecimiento turístico.

- * **Formulario 101 (declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario-único sociedades)**, presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, se utiliza los datos del activo fijo. Se debe realizar el pago en los Bancos Pichincha cuenta No 3056 328804 y Banco del Pacífico cuenta No. 5750415, denominado Fondo Mixto de Promoción Turística.

Al realizar el pago debe presentar el formulario original y tres copias, el depósito original y tres copias; y la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 21 del Código Tributario Codificado y en el artículo 1 de la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, en los que se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para noventa días determinada por el Banco Central del Ecuador, la tasa mensual de interés por mora tributaria a aplicarse en el período Enero – Marzo de 2013 es la siguiente:

4.5.6.2.3. Período de vigencia, tasa y multa

El tiempo que tienen los servidores turísticos es de 3 meses que va desde el 01 de Enero hasta el 31 de Marzo de cada año, la tasa va según el Servicio de Rentas Internas y Tasas de Interés Trimestrales por Mora Tributaria es así que este año es de 1,021% y por el incumplimiento a lo antes mencionado es del 3% por mes o fracción de mes según sea el caso.

4.5.7. Reglamento General de Actividades Turísticas

Título I De las Actividades Turísticas

Capítulo I De los Alojamientos

Sección VII Complejos Vacacionales

Art. 31.- Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados en confines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerado complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a) De hospedaje y complementarios:

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor.

- Servicio telefónico.
- Servicio de lavandería y planchado.
- Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de “souvenirs” y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

b) Servicios de carácter deportivo:

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un periodo de dos horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrella.

En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio. La asistencia médica será prestada con cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar en la recepción y en el exterior de la enfermería.

El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento, especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere el artículo 34.

Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.
- Pista de tenis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

Art. 34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

4.5.7.1. Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi.

Nota: Su afiliación no es obligatoria.

REGISTRO DE AFILIACIÓN.

La Cámara llevara un registro de los establecimientos afiliados, que contendrán los siguientes datos:

1.- Para personas naturales:

- a) Nombre del propietario,
- b) Nombre completo del establecimiento
- c) Actividad a la que se dedicara,
- d) domicilio y Dirección,
- e) Número y fecha del registro del Ministerio de Turismo, y, licencia de funcionamiento.
- f) N° de Afiliación.

2.- Para personas jurídicas:

- a) Razón social
- b) Representante legal,
- c) Fecha de constitución de la Sociedad e inscripción en el Registro Mercantil.
- d) Domicilio y Dirección,
- e) Monto del capital según la escritura,
- f) Número del registro del Ministerio de Turismo y Licencia de funcionamiento,
- g) Afiliación.

Favor adjuntar a esta solicitud:

Personas Naturales:

1. Copia de la cédula de Ciudadanía del Representante Legal, Para extranjeros copia del permiso para ejercer la actividad turística en el país,
2. Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo,
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R. U. C.),

4. Cancelar la cuota de afiliación, *(según la categoría del establecimiento)*
- 5.- Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del inmueble.
- 6.- 2 Fotos tamaño carnet

Personas Jurídicas:

1. Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía o minuta,
 2. Copia del último aumento de Capital (sí hubiese),
 3. Copia del nombramiento de Gerente y de Presidente,
 4. Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo,
 5. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R. U. C.)
 6. Cancelar la cuota de afiliación *(según la categoría del establecimiento)*
- 2 Fotos tamaño carnet

4.5.7.2. Ordenanza Sustitutiva a la Ordenanza que establece la Tasa para la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos.

El Ilustre Municipio del Cantón Sigchos

Art. 1.- Ámbito y Fines.- El ámbito de aplicación de esta Ordenanza es la fijación de las tasas para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos de la jurisdicción del Cantón Sigchos, cuyos valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local.

Art. 2.-Del Registro.- Toda persona natural o jurídica para ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley de Turismo y el Reglamento General de Actividades Turísticas, deberá registrarse en el Ministerio de Turismo y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Municipio del Cantón Sigchos, con anterioridad al inicio de su actividad, requisito sin el cual no podrá operar.

Art. 3.- De la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- La Licencia Única Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el MUNICIPIO DE SIGCHOS a los establecimientos, empresas turísticas dedicadas a las actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año que se la otorgue.

Art. 4.-De la Categorización.- Al Ministerio de Turismo como autoridad nacional de turismo, le corresponde la categorización de los establecimientos turísticos, la misma que servirá para establecer los valores de la tasa por concepto de la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Art. 5.- La Actividad Turística.- Se considerarán actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales y, o jurídicas que se dediquen, a la prestación remunerada de modo habitual o por temporada.

Art.6.-De la Tasa para la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- El valor por concepto de esta tasa será calculado para todo el año calendario. El valor por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, deberá ser cancelado con anterioridad, en la Oficina de Recaudación del Municipio de Sigchos y se establece de acuerdo a los tipos y categorías que se detallan en los siguientes numerales:

4.5.7.2.1. Actividad Turística: Intermediación.

Pagará la cantidad fija que le corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 106.
PRECIO ESTABLECIDO SEGÚN LA CATEGORÍA

CAMPAMENTOS TURÍSTICOS, CAMPING, CIUDADES VACACIONALES: Pagarán la cantidad fija que le corresponde de acuerdo al siguiente detalle:	Por plaza
Primera	2,30
Segunda	1,60
Tercera	0,80

Fuente: Trabajo de campo

Elaborador por: Bertha Unaicho

Art. 7.-De los Requisitos para la Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- Las personas naturales o jurídicas para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento deberán presentar en la oficina de la Unidad de Turismo la documentación siguiente:

De los Requisitos: Para Personas Naturales.

1. Solicitud dirigida al señor Alcalde del cantón.
2. Certificado de Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
3. Copia y original del R.U.C.
4. Lista de precios aprobada por el Ministerio de Turismo.
5. Comprobante de pago de la Licencia Única Anual de Funcionamiento del año anterior. *(Establecimientos existentes)*
6. Título de Propiedad o Contrato de Arrendamiento del Local donde funcione el establecimiento.
7. Tres certificados actualizados de cursos realizados en beneficio del sector turístico, dictados por cualquier entidad turística.
8. Pago de Patente Municipal, (Especie valorada \$3,68).

De los Requisitos: Para Personas Jurídicas.

1. Solicitud dirigida al señor Alcalde del cantón.
2. Certificado de Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
3. Copia y original del R.U.C.
4. Lista de precios aprobada por el Ministerio de Turismo.

5. Comprobante de pago del año anterior.
6. Copia de los Estatutos de la Compañía inscrito en el Registro de la Propiedad.
7. Copia del Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro de la Propiedad.
8. Título de Propiedad o Contrato de Arrendamiento del Local donde funcione el Establecimiento.
9. Tres certificados actualizados de cursos realizados en beneficio del sector turístico, dictados por el Consejo Cantonal de Turismo.
10. Pago de Patente Municipal, (Especie valorada \$3,68).

Art. 8.-De las Obligaciones.- Toda persona natural o jurídica dedicada a actividades turísticas deberá cumplir con las obligaciones específicas:

- a) Facilitar al personal de la Unidad de Turismo y más funcionarios del Municipio de Sigchos las inspecciones y comprobaciones que fueren necesarias, a efectos del cumplimiento de las disposiciones de esta Ordenanza;
- b) Proporcionar a la Unidad de Turismo los datos estadísticos e información que le sean requeridos; y,
- c) Exhibir al Público en un lugar visible la Licencia Única Anual de Funcionamiento y la lista de precios, por lo contrario serán sancionados con una multa de 100% del Salario Básico Unificado vigente.

Art. 9. De la Sanción por Falta de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- Toda persona natural o jurídica, dentro de la jurisdicción del Cantón Sigchos, que no haya obtenido la Licencia Única Anual de Funcionamiento en los 60 primeros días del año, será sancionada de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N° 107.
% VALOR

Del 1 al 31 de abril	+30% del valor de la Licencia
Del 1 al 30 de mayo	+40% del valor de la Licencia
Del 1 al 30 junio	+60% del valor de la Licencia

Fuente: trabajo de campo y Elaborado por: Bertha Unaicho

En el séptimo mes se clausura el local y/o empresa, hasta que esta cumpla con sus obligaciones.

Artículo 10.- PAGO PROPORCIONAL. Cuando un establecimiento turístico no iniciare sus operaciones dentro de los primeros treinta días del año, el pago por concepto de licencia anual de funcionamiento se calculará por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

Art. 11.- De la Multa por Retirar los Sellos de Clausura por la Falta de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.-Toda persona natural o jurídica, dentro de la jurisdicción del Cantón Sigchos que no haya obtenido la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el plazo que establece esta Ordenanza y su local haya sido clausurado, no podrá retirar los sellos de clausura hasta cumplir con la obligación, caso contrario se le cobrará una multa equivalente al 50% del salario básico unificado vigente.

4.5.8. Ley de Compañías.

SECCIÓN III DE LA COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE.

1. DE LA CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL.

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en

comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Art. 60.- El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía.

Art. 61.- La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo.

2. DEL CAPITAL.

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

3. DE LA ADMINISTRACIÓN.

Art. 64.- Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple.

Art. 65.- Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación solo podrá recaer en uno de éstos.

Es aplicable a ellos todo lo dispuesto para los administradores de la compañía en nombre colectivo.

Art. 66.- El administrador o administradores comunicarán necesariamente a los comanditarios y demás socios el balance de la compañía, poniéndoles de manifiesto, durante un plazo que no será inferior de treinta días contados desde la fecha de la comunicación respectiva, los antecedentes y los documentos para comprobarlo y juzgar de las operaciones. El examen de los documentos realizará el comanditario por sí o por delegado debidamente autorizado, en las oficinas de la compañía.

4. DE LOS SOCIOS.

Art. 67.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía, a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios solidariamente responsables. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración.

Art. 68.- Las facultades concedidas al comanditario en el artículo que precede, las ejercerá en las épocas y en la forma que se determinen en el contrato de constitución de la compañía.

Art. 69.- Será facultad de los socios, ya sean solidarios o comanditarios, solicitar al juez la remoción del o de los administradores de la compañía por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios.

Art. 70.- El comanditario que forme parte de una compañía en comandita simple o que establezca o forme parte de un negocio que tenga la misma finalidad comercial de la compañía, pierde el derecho de examinar los libros sociales, salvo

que los intereses de tal negocio o establecimiento no se encuentren en oposición con los de la compañía.

Art. 71.- Las disposiciones de los artículos 55, 56 y 57 son aplicables a los socios obligados solidariamente.

Art. 72.- Los socios comanditarios responden por los actos de la compañía solamente con el capital que pusieron o debieron poner en ella.

Art. 73.- Los comanditarios no pueden hacer personalmente ningún acto de gestión, intervención o administración que produzca obligaciones o derechos a la compañía, ni aún en calidad de apoderados de los socios administradores de la misma. Tampoco podrán tomar resoluciones que añadan algún poder a los que el socio o socios comanditados tienen por la Ley y por el contrato social, permitiendo a éstos hacer lo que de otra manera no podrán. No podrán, asimismo, ejecutar acto alguno que autorice, permita o ratifique las obligaciones contraídas o que hubieren de contraerse por la compañía.

En caso de contravención a las disposiciones anteriores, los comanditarios quedarán obligados solidariamente por todas las deudas de la compañía.

SECCIÓN IV DISPOSICIONES COMUNES A LAS COMPAÑÍAS EN NOMBRE COLECTIVO Y A LA EN COMANDITA SIMPLE.

Art. 74.- Todos los socios colectivos y los socios comanditados estarán sujetos a responsabilidad solidaria e ilimitada por todos los actos que ejecutaren ellos o cualquiera de ellos bajo la razón social, siempre que la persona que los ejecutare estuviere autorizada para obrar por la compañía.

Art. 75.- El que no siendo socio tolerare la inclusión de su nombre en la razón social de compañías de estas especies, queda solidariamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Aquel que tomare indebidamente el nombre de una persona para incluirlo en la razón social de la compañía, quedará sujeto a las responsabilidades, civiles y penales que tal hecho origine.

Art. 76.- No se reconocerá a favor de ninguno de los socios beneficios especiales ni intereses a su aporte.

Art. 77.- En estas compañías se prohíbe el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas.

Las cantidades pagadas a los comanditarios por dividendos de utilidades estipuladas en el contrato de constitución, no estarán sujetas a repetición si de los balances sociales hechos de buena fe, según los cuales se acordó el pago, resultaren beneficios suficientes para efectuarlos. Pero si ocurriere disminución del capital social, éste debe reintegrarse con las utilidades sucesivas, antes de que se hagan ulteriores pagos.

Art. 78.- Toda compañía en nombre colectivo o en comandita simple constituida en país extranjero que quiera negociar de modo permanente en el Ecuador, ejercitando actividades tales como el establecimiento de una sucursal, fábrica, plantación, mina, ferrocarril, almacén, depósito o cualquier otro sitio permanente de negocios, está obligada a inscribir, en el Registro Mercantil del cantón en donde vaya a establecerse, el texto íntegro de su contrato social de constitución, sujetándose en todo a lo dispuesto en la Sección XIII de esta Ley.

Art. 79.- El contrato social no podrá modificarse sino con el consentimiento unánime de los socios, a menos que se hubiere pactado que para la modificación baste el acuerdo de una mayoría, sin embargo, los socios no conformes con la modificación podrán separarse dentro de los treinta días posteriores a la resolución, de acuerdo con el Art. 333 de esta Ley.

Art. 80.- Los socios no administradores de la compañía tendrán derecho especial de nombrar de su seno un interventor que vigile los actos de los administradores. El interventor designado tendrá facultad de examinar la contabilidad y más documentos de la compañía.

Art. 81.- Si un nuevo socio es admitido en una compañía ya constituida, responde en iguales términos que los otros por todas las obligaciones contraídas por la compañía antes de su admisión, aunque la razón social cambio por causa de su admisión.

La convención en contrario entre los socios no produce efecto respecto de terceros.

Art. 82.- Pueden ser excluidos de la compañía:

1. El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia;
2. El socio que interviniere en la administración sin estar autorizado por el contrato de compañía;
3. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social;
4. El socio que quiebra; y,
5. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.

El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado.

Art. 83.- Por la exclusión de un socio no se acaba la sociedad.

El socio excluido queda sujeto a las pérdidas hasta el día de la exclusión. La compañía puede retener sus utilidades hasta la formación del balance.

También queda obligado a terceros por las obligaciones que la compañía contraiga hasta el día en que el acto o la sentencia de exclusión sean registrados.

Art. 84.- El tercero que se asocie a uno de los socios para participar en las utilidades y pérdidas que puedan corresponderle, no tiene relación jurídica alguna con la compañía.

Art. 85.- Los gerentes de las compañías mercantiles que variaren su razón social sea por la admisión de nuevos socios, por transferir sus derechos a otra persona o sociedad, o por cualesquiera otras causas, estarán obligados a presentar la escritura respectiva a uno de los jueces de lo civil del lugar en el que haya tenido su domicilio la compañía, para que ordene la inscripción en el Registro Mercantil.

Art. 86.- El juez de lo civil ordenará que el extracto de la escritura a que se refiere el artículo anterior se publique durante tres días seguidos en uno de los periódicos de mayor circulación en el lugar.

Art. 87.- En caso de cambio de la razón social de una compañía, los acreedores que se creyeren perjudicados en sus intereses podrán oponerse a la inscripción de la escritura. Para el efecto presentarán al juez de lo civil, dentro de seis días, contados desde la última publicación del extracto, la correspondiente solicitud escrita, expresando los motivos de la oposición.

La oposición presentada fuera de término no será admitida.

Art. 88.- El juez, una vez recibido el escrito de oposición, correrá traslado al gerente o administrador de la compañía cuya razón social se cambiare, para que lo conteste en el término de dos días improrrogables.

Con la contestación o en rebeldía, y si hubieren hechos justificables, se recibirá la causa a prueba por el término perentorio de cuatro días, vencido el cual se pronunciará resolución, que no será susceptible de recurso alguno y solo dará lugar a la acción de indemnización de daños y perjuicios contra el juez, si hubiere lugar.

Art. 89.- Si no se hubiere presentado solicitud alguna de oposición, el juez ordenará la inscripción vencida el término fijado en el Art. 87.

Art. 90.- Los términos a que se refieren los Arts. 87 y 88 no podrán ser suspendidos ni prorrogados por el juez ni por las partes. Todo incidente que se provocare será rechazado de plano, con una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley y no suspenderá el término de ninguna manera.

Art. 91.- La contravención a lo prescrito en alguno de los artículos ya indicados, hará a los nuevos socios responsables civiles y solidariamente respecto a los acreedores de la sociedad anterior y, además, les hará incurrir en la sanción prevista en el Art. 364 del Código Penal.

4.5.8.1. Normas para facilitar la Obtención y Actualización del R.U.C.

RESOLUCIÓN No. 0074

Considerando:

Que es necesario determinar normas para facilitar la obtención y actualización del Registro Único de Contribuyentes, R.U.C.; y, En uso de las atribuciones que le confiere el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas,

Resuelve:

Art. 1.- Inscripción.- Están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes: todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios u otras rentas; tales como:

- a) Las entidades y organismos del Sector Público;

- b) Las instituciones de asistencia social o de beneficencia de carácter público o privado;
- c) Las organizaciones sindicales y clasistas;
- d) Las ligas, asociaciones, federaciones y confederaciones deportivas, sea cual fuere su personería jurídica;
- e) Las sociedades, entendiéndose como tales a las personas jurídicas, las sociedades de hecho; el consorcio de empresas; las compañías tenedoras de acciones que consoliden sus estados financieros con sus subsidiarias o afiliadas; el fondo de inversión o cualquier entidad que, aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros;
- f) Los colegios profesionales;
- g) Todas las corporaciones sociales y culturales;
- h) Las comunidades religiosas y las instituciones de enseñanza confesional, los institutos de enseñanza pública y privada; incluidas las actividades autorizadas por convenios celebrados con el Gobierno Nacional;
- i) Instituciones filantrópicas en general;
- j) Las cooperativas independientemente de su clase; y,
- k) Cualquier otra entidad no comprendida en la enumeración anterior, que por su naturaleza, debe cumplir obligaciones tributarias, ya sea como contribuyente o ya como agente de retención o percepción.

Art. 8.- Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del Registro Único de Contribuyentes los siguientes:

1) PERSONAS NATURALES: INSCRIPCIÓN

- a) Original de la cédula de identidad y papeleta de votación vigente
- b) Patente municipal copia
- c) Correo electrónico
- d) Original y copia legible del documento que identifique la dirección de la empresa, local, negocio en donde desarrolle la actividad.

- e) en caso de ser obligado de llevar contabilidad, deberá indicar el número del RUC del contado.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares).

4.5.8.2. Obtención de la Patente Municipal, por parte del GAD Municipal del Cantón Sigchos

Las personas naturales y jurídicas que ejercen cualquier actividad económica dentro de los límites del Cantón Sigchos, deben proceder a obtener la Patente Municipal.

4.5.8.2.1. Requisitos

4.5.8.2.1.1. Personas Naturales

- ◆ Copia del R.U.C.
- ◆ Copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación
- ◆ Total Activos o Capital de Negocio,
- ◆ Formulario de Declaración de Patente (\$ 3,68)

4.5.8.2.1.2. *Personas Jurídicas*

- ◆ Copia del R.U.C.
- ◆ Copia Declaración del S.R.I.
- ◆ Copia de Balances.
- ◆ Formulario de Declaración de Patentes.

4.5.8.2.1.3. *Costo*

- ◆ El valor que la Rentas Municipales otorgué será liquididad la Patente Municipal esto depende de cada caso.

4.5.8.3. *Permiso Sanitario.*

Basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo N° 1290 de 30 de agosto de 2012, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 788 de 13 de septiembre de 2012, que expide el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento, que será otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA

Para obtener el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos; se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial.

4.5.8.3.1. Requisitos

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, se presentará al respecto a la condición higiénica y técnico-sanitaria lo siguiente:

- ✓ Instalaciones físicas e internas del local,
- ✓ Materias Primas,
- ✓ Productos en proceso y terminados,
- ✓ Instalaciones, equipos y maquinaria,
- ✓ Personal que tengan Certificados Médicos otorgados por el Laboratorio del centro de salud del cantón Sigchos.
- ✓ Copia y original del RUC,
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación.
- ✓ Dirección del Local comercial o empresa.

Los Permisos sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

La reforma establece que el valor establecido en este reglamento por concepto de Derechos por Servicios por permiso sanitario de funcionamiento se calculará de la siguiente manera:

Para determinar el valor a pagar se debe multiplicar el Coeficiente de Cálculo (según cada concepto) por el equivalente al 2,4% del Salario Básico Unificado vigente a la fecha del pago, que para el año 2013 es de US\$ 318,00.

Ejemplo: Un restaurante de primera categoría deberá realizar el siguiente cálculo:

$$318 * 2.4\% = 7.63$$

$$7,63 * 30(\text{coeficiente de cálculo}) = 228,90$$

Y cancelará en la Dirección Provincial de Salud, el valor total de USD \$ 228,90 para obtener su permiso sanitario

NOTA: Por haberse vencido el plazo, se deberá cancelar una multa de 5 salarios mínimos (\$1.590,00) que será liquidada en la Comisaría de la Dirección Provincial de Salud.

Tabla N° 108.
VALOR EN EL SECTOR TURÍSTICO

TABLA DE DERECHOS POR SERVICIO (SECTOR TURÍSTICO)		
CÓDIGO	CONCEPTO	VALOR EN DÓLARES
Complejos Vacacionales	Primera	228,96
	Segunda	152,64
	Tercera	76,32

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.5.8.4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Con el pago de una parte de la patente (10%), se cubre el servicio que presta el Cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual esa institución recomienda la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tenerse para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas recomendaciones le otorga derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

4.5.8.4.1. Los requisitos a tener en cuenta para obtener este servicio son:

- ◆ Copia de pago del impuesto predial
- ◆ Copia de la cédula y papeleta de votación
- ◆ Copia del RUC o RISE
- ◆ Inspección del local

- ◆ Formulario del cuerpo de bomberos,
- ◆ Inspección de la granja por parte de los inspectores designados,
- ◆ Plan de contingencias
- ◆ Medidas de seguridad contra incendios.
- ◆ Uso de suelo
- ◆ Pagar el valor económico que dependerá del local comercial, luego de la verificación de la empresa, local o negocio.

El cuerpo de bomberos es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de una ciudad.

4.5.8.5. Permiso Anual de Funcionamiento por parte de la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia General de Policía.

Con la finalidad de establecer a los negocios los costos por funcionamiento y recuperación de los mismos, de conformidad al Acuerdo Ministerial Nro. 251 y Acuerdo Nro. 0176 del 07 de Septiembre de 2005; para la recaudación de Permisos Anuales de Funcionamiento (PAF).

4.5.8.5.1. Requisitos para obtener el PAF de locales en general por primera vez:

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación,
- ✓ Ubicación del establecimiento,
- ✓ Nombre del establecimiento,
- ✓ Tipo de establecimiento que va a ser catastrado.
- ✓ Visto Bueno del Comisario de Salud (Permiso Sanitario),
- ✓ Número del RUC,
- ✓ Pago del valor del Permiso de Funcionamiento,

- ✓ Permiso de los Bomberos.

4.5.8.5.2. Requisitos para la renovación del PAF:

- ✓ Presentar el PAF del año anterior,
- ✓ Cancelar el valor respectivo.

4.5.8.5.3. Establecimientos que deben obtener el PAF

Restaurante, Cafetería, Bodega de Alimentos, Licorería, Supermercado, Sala de recepciones, Sala de juego, Hotel, Hosterías, Motel, Residencial, Café-net, parrilladas, Asadero, Pollos Dorados, Comidas Ligeras, Fonda, Chifa, Pizzería, Panadería, Marisquería, Tercena, Frigorífico, Heladería, Cafetería, Frutería, Legumbres, Tienda, Venta de bebidas, Confitería, Comisariato, Cantinas, Balnearios; Complejos Vacacionales y similares.

Cumplido con estos requisitos, las empresas o locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la Ley.

4.5.8.5.4. Valor: \$ 15 (dólares).

4.5.8.6. Requisitos para colocar vallas publicitarias en espacios públicos por parte del GAD Municipal del Cantón Latacunga y Sigchos

4.5.8.6.1. Requisitos

1. Elaborar una solicitud en especie valorada dirigida al Comisario de Construcciones,
2. Croquis de ubicación,
3. Fotomontaje de la publicidad a colocar con dimensiones y tipo de material (cada rotulo)
4. Autorización escrita del propietario del predio, o una copia del pago del último impuesto predial en caso de ser propietario.
5. Para empresas de publicidad o personas que requieran colocar publicidad en espacios públicos autorizados, adjuntarán copia del pago emitido por la Comisaría de Construcciones.

4.5.8.6.2. Costo

- ◆ \$10,00 (diez dólares) por metro cuadrado, para empresas con fines de lucro.

4.5.8.7. Requisitos para el uso del suelo por parte del GAD Municipal del Cantón Sigchos

Las personas naturales y jurídicas que ejercen cualquier actividad económica dentro de los límites del Cantón Sigchos, deben proceder a obtener el uso del suelo del departamento de Planificación del municipio. Para lo cual se deberá presentar los siguientes documentos:

- ◆ Solicitud dirigida al Director de Planificación, pidiendo certificado de uso de suelo.
- ◆ Copia de los documentos personales
- ◆ Certificado actual de no adeudar al GAD Municipal de Sigchos
- ◆ Copia del último impuesto predial del año en curso (propietario)
- ◆ Copia del RUC.

4.5.9. Resumen de los Gastos Administrativos.

Tabla N° 109.
GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Descripción	Costo
Licencia Única Anual de Funcionamiento <i>Para el presente estudio se realizó de acuerdo al número de plazas que ofrecerá la GRANJA, por el valor otorgado por el ministerio de turismo de acuerdo a la categoría.</i>	\$ 188,60
Permiso Anual de Funcionamiento por parte de la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia General de Policía.	\$ 15,00
Permiso Sanitario.	\$ 228,96
Cuerpo de bomberos 37500*0,015	\$562,50
Subtotal	995,06
Imprevistos 10%	99,51
COSTO TOTAL	1.094,57

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.6. Regulación Interna de la empresa.

4.6.1. Reglamento Interno.

I. Identificación.

Toda persona que ingrese o salga tiene la obligación ineludible de registrarse facilitando a los responsables algún documento de identidad en el momento de la entrada.

II. Obligación de Información.

Es obligación de los clientes informar a la administración de la granja de padecimientos o enfermedades contagiosas, fallecimientos, infracciones o delitos que acontezcan en el establecimiento y sean de su conocimiento, a fin de que la empresa pueda a su vez, tomar las medidas oportunas y dar cuenta inmediata a la autoridad cuando proceda y de igual forma la empresa a sus clientes.

III. Respeto a las personas

Se rechazará cualquier manifestación de acoso físico, psicológico, moral o de abuso de autoridad, como también el irrespeto por concepto de etnia, religión, o cualquier otra conducta que pueda generar un entorno intimidatorio u ofensivo con los derechos de las personas.

IV. Desarrollo profesional e igualdad de oportunidades

El desarrollo profesional y personal de todos sus empleados, serán tratados con igualdad de oportunidades a través de las políticas de la empresa, con el fin de garantizar la equidad de géneros.

V. Cooperación y dedicación

Propiciar un entorno de cooperación y trabajo en equipo para un mejor aprovechamiento de todas las capacidades y recursos.

VI. Prohibición fumar o consumir sustancias alcohólicas, drogas o similares

Está prohibido fumar en las zonas comunes, como también el consumo ilegal de drogas, sustancias tóxicas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas. De esta infracción se dará aviso inmediatamente a la policía, en el caso de que esto suceda, el encargado del grupo si este es el caso o la persona que toma el servicio deberá dar la pronta cancelación.

VII. Desperfectos, suciedad, pérdida de objetos de valor.

En caso de dañar o ensuciar el establecimiento o el mobiliario, así como de perder objetos de valor del establecimiento o de los clientes, es el causante quien paga por el daño ocasionado. Pagos de este tipo se realizan inmediatamente y en efectivo (en el caso de grupos es el responsable, dado el caso, representando al organizador, quien debe adelantar el importe). Robos o daños intencionados serán denunciados inmediatamente a la policía.

VIII. Estancia en la granja.

Los clientes podrán pasar la noche, luego de su respectiva cancelación y hacer uso de las instalaciones, servicios y actividades siempre y cuando se encuentren dentro de los lineamientos.

IX. Utilización de los servicios.

Los servicios prestados por la granja deberán utilizarse de conformidad con las normas de buena fe, sin que se entienda incluido en el precio el derroche o utilización desproporcionada de los mismos.

X. Satisfacción de los clientes

Liderar e impulsa el compromiso con la calidad, facilitando los recursos necesarios para alcanzar la excelencia y estableciendo las medidas apropiadas para asegurar que la política de calidad sea practicada por todos los empleados de acuerdo con estos principios.

XI. Limpieza de las áreas de la granja.

La limpieza de las áreas de la granja se realizará en horario de mañana, desde las 07H00 hasta las 11H00 horas.

XII. Medidas de seguridad

Si tiene algún objeto de valor, deberá depositarlo en la recepción o informar al departamento correspondiente.

XIII. Incumplimiento de las normas de la granja.

En caso de infracción de una o más de las condiciones citadas arriba, la granja tiene el derecho de la devolución del dinero.

XIV. Respeto al medio ambiente

La preservación ambiental es uno de los principales ejes que promueve la empresa, para lo cual el personal y los visitantes deberán estar conscientes del uso y manejo racional de todos los recursos físicos y biológicos, como también de recursos naturales y culturales que ofrece la granja.

XV. Respeto a los animales como a las plantas domésticas y silvestres

Respetar, cuidar y proteger todas las especies de flora y fauna que se encuentran dentro y fuera de la empresa.

4.7. Código de Ética.

El siguiente código de ética tiene como finalidad marcar los lineamientos para el comportamiento del talento humano en la Granja Agro-turística. Queda sobreentendido que este código es obligatorio por conceptos de moral y ética.

1. Se defenderá el nombre del establecimiento frente a calumnias y difamaciones de terceros y en ningún caso el personal tomará el nombre del establecimiento para fines personales y egoístas.
2. Se mantendrá un ambiente de respeto entre todas la personas involucradas en el establecimiento ya sea directa o indirectamente, entre ellos y para con el cliente.
3. No se permitirá ninguna actitud racista frente a aspectos como religión, raza, creencias políticas, orientación sexual, condición económica, etc.

4. Se mantendrá una política contra el abuso y contratación infantil denunciando a las autoridades competentes si se suscitara el caso.
5. No se difundirá información confidencial del establecimiento sin previa autorización de las partes correspondientes.
6. Por ningún motivo se aceptará coimas por negocios o actividades que involucre a la empresa en beneficio propio.
7. No se moverá influencias en cuanto se refiere a contratación del personal.
8. No se disminuirá en calidad de los servicios para obtener un beneficio económico personal.
9. No se engañará al cliente con promesas que no se van a cumplir.
10. Que terminantemente prohibido el uso de sustancias tóxicas que alteren la salud humana y animal
11. Queda prohibida la realización de celebraciones o fiestas en las instalaciones de la GRANJA sin el permiso de la administradora/r.
12. No se puede ingresar especies exóticas de flora o fauna que puedan perjudicar el equilibrio ambiental a extraer las mismas.
13. Deberá respetar las buenas prácticas medioambientales y contribuir positiva y eficazmente al logro de los objetivos establecidos.
14. Compromiso a minimizar el impacto medioambiental derivado de actividades y utilización de instalaciones, equipos y medios de trabajo.

CAPÍTULO III.

3. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

“El Estudio Financiero es la última etapa del análisis de la factibilidad económica de un proyecto. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los estudios de la primera etapa del proyecto para determinar su rentabilidad, a fin de ser incorporadas como un antecedente más en la proyección del flujo de caja.”

El estudio se genera principalmente con la formulación de los presupuestos de ingreso y egresos; así como también la determinación y las fuentes de financiamiento que se requieren en el proceso de instalación y operación del proyecto.

3.1. Presupuesto de Inversión

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden agruparse en tres grupos: activos fijos; activos intangibles y capital de trabajo.

3.1.1. Inversión Fija

Inversiones en Activos Fijos: Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Estos constituyen los terrenos, las obras físicas (edificios, vías de acceso, estacionamientos, bodegas, etc.), el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta en maquinaria, muebles, herramientas y alojamiento en general, la infraestructura en servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía.)

3.1.1.1. Requerimiento Total de Activos Fijos

**Tabla N° 110.
ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	VALORES EN \$
Terreno	20.000
Construcción y adecuaciones	387.500
Maquinaria y equipo operativo	86.634,37
Muebles y enseres	24.791,65
Menaje y otros	23.521,70
Animales de granja	46.537,58
Uniformes del personal	2.000,25
Equipos y materiales de seguridad	1165,50
Requerimiento de plantas	1.353,45
Total activos fijos	593.504,50

Elaborado por: Bertha Unaicho

3.1.2. Inversión Diferida o activos intangibles

Son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Los principales ítem que figuran en esta inversión son los gastos de organización, las patentes, las licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de datos y los sistemas de operación pre – operativos.

Tabla N° 111.
ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	VALORES EN \$
Estudios iniciales	1.500
Honorarios del arquitecto	500
Gastos de patentes, trámites, impuestos varios	1094,57
Interés pre-operacional	47.670,96
Gastos de puesta en marcha del proyecto. (Reclutamiento y selección de personal, publicidad, inauguración)	10.875,97
Imprevistos 3%	1.849,25
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	63.490,75

Elaborado por: Bertha Unaicho

3.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo corresponde a la mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos generales, todos los gastos de ventas, mantenimiento del establecimiento, seguros tanto de bienes como del personal.

Para calcular el Capital de Trabajo se lo hará en los tres primeros meses de funcionamiento.

Tabla N° 112
CAPITAL DE TRABAJO

Detalle	Valor mensual	Valor trimestral
Requerimiento de caja 3 meses	19.336,64	58.009,93
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		58.009,93

Elaborado por: Bertha Unaicho

3.1.4. Plan de inversiones

Tabla N° 113.
PLAN DE INVERSIÓN

N°	DETALLE	VALORES EN \$
1.	Inversión (a + b)	644.554,75
	a) Inversión Fija	581.064,00
	Terreno	20.000
	Construcción y adecuaciones	387.500
	Maquinaria y equipo operativo	36.768,89
	Muebles y enseres	19.645,62
	Menaje y otros	27.465,84
	Vehículo	38.850,00
	Animales de granja	46.561,20
	Uniformes del personal	1.753,50
	Equipos y materiales de seguridad	1.165,50
	Requerimiento de plantas	1.353,45
	b) Inversión Diferida	63.490,75
	Estudios iniciales	1.500,00
	Honorarios del arquitecto	500,00
	Gastos de patentes, trámites, impuestos varios	1.094,57
	Interés pre-operacional	47.670,96
	Gastos de puesta en marcha del proyecto. (Reclutamiento y selección de personal, publicidad, inauguración)	10.875,97
	Imprevistos 3%	1.849,25
	CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)	58.009,93
2.	Requerimiento de caja (3 meses)	19.336,64
	INVERSIÓN TOTAL	702.564,67

Elaborado por: Bertha Unaicho

3.1.5. Financiamiento

El financiamiento consiste en el aporte de dinero necesario para su uso eficiente en una empresa, proyecto u otra actividad, mediante una línea de crédito y fondos de cualquier clase que se emplean en la realización de un estudio para el funcionamiento de dicha compañía.

El financiamiento de la inversión total se realizara de la siguiente manera:

Cumpliendo con las políticas establecidas de la CFN, para un proyecto nuevo se considera que el 70% será financiado por la institución, mientras que el 30% por el propietario, el cual será cancelado en forma mensual a un interés anual del 11% por un lapso de 10 años.

Tabla N° 114.
AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO				
DESCRIPCIÓN		CAPITAL		
Aporte propio 30%		210.769,40		
Aporte terceros 70%		491.795,27		
CONDICIONES DEL CRÉDITO				
Monto		491.795,27		
Plazo		120 mese		
Periodo de gracia		Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.		
Tasa de interés		11%		
Forma de pago		Mensual		
TABLA DE PAGOS				
AÑOS	CUOTA ANUAL	CAPITAL PAGADO	INTERÉS PAGADO	SALDO CAPITAL
1	74.909,01	49.179,53	51.760,54	442.615,74
2	74.909,01	45.787,20	46.721,35	393.436,22
3	74.909,01	45.787,20	41.684,76	344.256,69
4	74.909,01	45.787,20	36.648,17	295.077,16
5	74.909,01	45.787,20	31.611,58	245.897,64
6	74.909,01	45.787,20	26.574,98	196.718,11
7	74.909,01	45.787,20	21.538,39	147.538,58
8	74.909,01	45.787,20	16.501,80	98.359,05
9	74.909,01	45.787,20	11.465,21	49.179,53
10	74.909,01	45.787,20	6.428,62	0,00
TOTALES		461.264,35	290.935,39	-
TOTAL A PAGAR				752.199,74

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.6. Costos y gastos de depreciación y seguros

Tabla N° 115.
COSTOS Y GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y SEGUROS

DETALLE	MONTO	VIDA ÚTIL	DEPRESI. %	MANTENIM.	SEGUROS	DEPRESI. %	MANTENIM.	SEGUROS
Costos de Producción / Activos Fijos			PORCENTAJES			USD		
Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcciones y adecuaciones	387.500,00	20	5,00%	3,00%	-	19.375,00	11.625,00	-
Muebles y enseres	19.645,62	10	20,00%	5,00%	-	3.929,12	982,28	-
Maquinaria y Equipos	36.768,89	5	20,00%	5,00%	-	7.353,78	1.838,44	-
Menaje y otros	27.465,84	2	50,00%	5,00%	-	13.732,92	1.373,29	-
Vehículo	38.850,00	5	20,00%	5,00%	3,00%	7.770,00	1.942,50	1.165,50
Uniformes del personal	1.753,50	1	50,00%	-	-	876,75	-	-
Equipos y materiales de seguridad	1165,5	1	20,00%	3,00%	-	233,10	34,97	-
Animales de granja	46.561,20	10	2,00%	7,00%	-	931,22	3.259,28	-
Requerimiento de plantas	1.353,45	10	2,00%	5,00%	-	27,07	67,67	-
TOTAL						54.228,97	21.123,44	1.165,50

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.6.1. Anexo de Costos y gastos de depreciación y seguros

Tabla N° 116.
ANEXOS DE COSTOS Y GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y SEGUROS

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
-	-	-	-	-	-	-
38.750,00	58.125,00	77.500,00	96.875,00	116.250,00	135.625,00	155.000,00
7.858,25	11.787,37	15.716,50	19.645,62	23.574,74	27.503,87	31.432,99
14.707,56	22.061,33	29.415,11	36.768,89	44.122,67	51.476,45	58.830,22
27.465,84	41.198,76	54.931,68	68.664,60	82.397,52	96.130,44	109.863,36
15.540,00	23.310,00	31.080,00	38.850,00	46.620,00	54.390,00	62.160,00
1.753,50	2.630,25	3.507,00	4.383,75	5.260,50	6.137,25	7.014,00
466,20	699,30	932,40	1.165,50	1.398,60	1.631,70	1.864,80
1.862,45	2.793,67	3.724,90	4.656,12	5.587,34	6.518,57	7.449,79
54,14	81,21	108,28	135,35	162,41	189,48	216,55
108.457,93	162.686,90	216.915,86	271.144,83	325.373,79	379.602,76	433.831,72

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.6.2. Amortización de activos diferidos

Tabla N° 117.
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS (20% DE AMORTIZACIÓN)

DETALLE	MONTO	% AMORTI.	VALOR ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Activos Diferidos										
Estudios iniciales	1.500,00	20%	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00	1.800,00	2.100,00	2.400,00
Honorarios del arquitecto	500,00		100,00	200,00	300,00	400,00	500,00	600,00	700,00	800,00
Gastos de patentes, trámites, impuestos varios	1.094,57		218,91	437,83	656,74	875,66	1.094,57	1.313,48	1.532,40	1.751,31
Interés pre-operacional	47.670,96		9.534,19	19.068,38	28.602,58	38.136,77	47.670,96	57.205,15	66.739,34	76.273,54
Gastos de puesta en marcha del proyecto. (Reclutamiento y selección de personal, publicidad, inauguración)	10.875,97		2.175,19	4.350,39	6.525,58	8.700,78	10.875,97	13.051,16	15.226,36	17.401,55
Imprevistos 2%	1.849,25		369,85	739,70	1.109,55	1.479,40	1.849,25	2.219,09	2.588,94	2.958,79
TOTAL	63.490,75			12.698,15	25.396,30	38.094,45	50.792,60	63.490,75	76.188,89	88.887,04

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.7. Detalle del Plan de ventas del proyecto

Tabla N° 118.
PLAN DE VENTAS

Detalle	Denominación	Precios
Alimentación (persona) incluye bebidas	Platos típicos	7,65
	Platos a la carta	3,80
	Comida Vegetariana	3,75
	Comida Rápida	5,20
Hospedaje (x pax)	Hab. Simple	59,00
	Hab. Doble	76,00
	Hab. Triple	85,00
	Hab. Grupal	60,00
	Hab. Matrimonial	61,03
	Cabaña Compartida	35,60
Treeking	Persona	26,67
Cabalgatas	Persona	30,00
Ciclismo	Persona	20,00
Pesca deportiva	Persona	6,50
Camping	Persona	3,50
Área agrícola (Ventas de productos)	Persona	1,50
Área Pecuaria (Venta de Lacteos o animales)	Persona	1,50

Elaborador por: Bertha Unaicho

Tabla N° 119.
ANEXO PLAN DE VENTAS (volumen)

Número de turistas (alimentación) que se espera durante la ejecución	
Año 1	2.755
Año 2	3.652
Año 3	4.658
Año 4	5.147
Año 5	6.415
Año 6	7.837
Año 7	8.703
Año 8	10.495
<i>Se espera que el 50,5% de los clientes del Área de restaurante demanden comida típica, el 9% platos a la carta, el 11,5% comida rápida y comida vegetariana el 29%</i>	
Plato típico	50,5%
Platos a la carta	9%
Comida vegetariana	29%
Comida rápida	11,5%

Elaborador por: Bertha Unaicho

Tabla N° 120.
ANEXO PLAN DE VENTAS (volumen)

Número de turistas (hospedaje) que se espera durante la ejecución	
Año 1	1.736
Año 2	2.301
Año 3	2.935
Año 4	3.243
Año 5	4.041
Año 6	4.937
Año 7	5.483
Año 8	6.612
Número de turistas (trekking) que se espera durante la ejecución	
Año 1	1.433
Año 2	1.899
Año 3	2.422
Año 4	2.676
Año 5	3.336
Año 6	4.075
Año 7	4.526
Año 8	5.457
Número de turistas (cabalgatas) que se espera durante la ejecución	
Año 1	1.543
Año 2	2.045
Año 3	2.608
Año 4	2.882
Año 5	3.592
Año 6	4.389
Año 7	4.874
Año 8	5.877
Número de turistas (ciclismo) que se espera durante la ejecución	
Año 1	661
Año 2	876
Año 3	1.118
Año 4	1.235
Año 5	1.540
Año 6	1.881
Año 7	2.089
Año 8	2.519

Elaborador por: Bertha Unaicho

Tabla N° 121.
ANEXO PLAN DE VENTAS (Volumen)

Número de turistas (pesca deportiva) que se espera durante la ejecución	
Año 1	634
Año 2	840
Año 3	1.071
Año 4	1.184
Año 5	1.475
Año 6	1.803
Año 7	2.001
Año 8	2.414
Número de turistas (camping) que se espera durante la ejecución	
Año 1	689
Año 2	913
Año 3	1.165
Año 4	1.287
Año 5	1.604
Año 6	1.959
Año 7	2.176
Año 8	2.624
Número de turistas (área agrícola) que se espera durante la ejecución	
Año 1	1.653
Año 2	2.190
Año 3	2.795
Año 4	3.088
Año 5	3.849
Año 6	4.702
Año 7	5.222
Año 8	6.297
Número de turistas (área pecuaria) que se espera durante la ejecución	
Año 1	2.535
Año 2	3.359
Año 3	4.286
Año 4	4.735
Año 5	5.901
Año 6	7.210
Año 7	8.008
Año 8	9.655

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.7.1. Ventas del proyecto por años

Tabla N° 122.
VENTAS DEL PROYECTO

Producto	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Alimentación	Platos típicos	10.643,25	14.108,59	17.995,02	19.884,15	24.782,75	30.276,29	33.621,86	40.544,81
	Platos a la carta	942,21	1.248,98	1.593,04	1.760,27	2.193,93	2.680,25	2.976,43	3.589,29
	Comida Vegetariana	2.996,06	3.971,55	5.065,58	5.597,36	6.976,31	8.522,74	9.464,51	11.413,31
	Comida Rápida	1.647,49	2.183,90	2.785,48	3.077,91	3.836,17	4.686,53	5.204,39	6.276,01
Hospedaje	Hab. Simple	102.424,00	135.759,00	173.165,00	191.337,00	238.419,00	291.283,00	323.497,00	390.108,00
	Hab. Doble	131.936,00	174.876,00	223.060,00	246.468,00	307.116,00	375.212,00	416.708,00	502.512,00
	Hab. Triple	147.560,00	195.585,00	249.475,00	275.655,00	343.485,00	419.645,00	466.055,00	562.020,00
	Hab. Grupal	104.160,00	138.060,00	176.100,00	194.580,00	242.460,00	296.220,00	328.980,00	396.720,00
	Hab. Matrimonial	105.948,08	140.430,03	179.123,05	197.920,29	246.622,23	301.305,11	334.627,49	403.530,36
	Cabaña Compartida	61.801,60	81.915,60	104.486,00	115.450,80	143.859,60	175.757,20	195.194,80	235.387,20
Actividad recreativa	Trecking	38.218,11	50.646,33	64.594,74	71.368,92	88.971,12	108.680,25	120.708,42	145.538,19
	Cabalgatas	46.290,00	61.350,00	78.240,00	86.460,00	107.760,00	131.670,00	146.220,00	176.310,00
	Ciclismo	13.220,00	17.520,00	22.360,00	24.700,00	30.800,00	37.620,00	41.780,00	50.380,00
	Pesca deportiva	4.121,00	5.460,00	6.961,50	7.696,00	9.587,50	11.719,50	13.006,50	15.691,00
	Camping	2.411,50	3.195,50	4.077,50	4.504,50	5.614,00	6.856,50	7.616,00	9.184,00
	Área agrícola (Ventas de productos)	2.479,50	3.285,00	4.192,50	4.632,00	5.773,50	7.053,00	7.833,00	9.445,50
	Área Pecuaria (Venta de Lácteos o animales)	3.802,50	5.038,50	6.429,00	7.102,50	8.851,50	10.815,00	12.012,00	14.482,50
	TOTAL DE VENTAS	780.601,31	1.034.633,98	1.319.703,40	1.458.194,70	1.817.108,61	2.220.002,37	2.465.505,41	2.973.132,17

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.8. *Materia prima (Volumen)*

Tabla N° 123.
MATERIA PRIMA DIRECTA

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO	CANTIDAD (VOLUMEN)							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Platos típicos (6-8 porciones)	Papas con cuy	4,49	1.391	1.844	2.352	2.599	3.240	3.958	4.395	5.300
	Papas con conejo	4,33	1.391	1.844	2.352	2.599	3.240	3.958	4.395	5.300
	Caldo de gallina criolla	1,25	1.391	1.391	2.352	2.599	3.240	3.958	4.395	5.300
Platos a la carta (6-8 porciones)	Yaguarlocro	1,40	248	329	419	463	577	705	783	945
	Cordero asado	1,34	248	329	419	463	577	705	783	945
	Caldo de cordero	1,66	248	329	419	463	577	705	783	945
Comida rápida (8 porciones)	Lasaña de pollo	2,46	317	420	536	592	738	901	1.001	1.207
Comida vegetariana (8 porciones)	Espagueti vegetariano	1,30	799	1.059	1.351	1.493	1.860	2.273	2.524	3.044
Insumos de Cocina		10.310,28	1	1	1	1	1	1	1	1
Insumos de bar		1.485,00	1	1	1	1	1	1	1	1
Insumos para la actividad recreativa		3.495,60	1	1	1	1	1	1	1	1
Insumos de limpieza		2.565,60	1	1	1	1	1	1	1	1
Semillas de hortalizas		621,50	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL			6.038	7.550	10.206	11.277	14.054	17.168	19.065	22.989

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.8.1. Materia prima (Valores monetarios)

Tabla N° 124.
ANEXO DE MATERIA PRIMA DIRECTA (VALORES MONETARIOS)

PRODUCTO	DETALLE	VALORES MONETARIOS							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Platos típicos (6-8 porciones)	Papas con cuy	6.246,82	8.280,73	10.561,78	11.670,57	14.545,69	17.770,01	19.733,62	23.796,89
	Papas con conejo	6.024,22	7.985,65	10.185,42	11.254,69	14.027,36	17.136,78	19.030,41	22.948,89
	Caldo de gallina criolla	1.739,09	1.739,09	2.940,36	3.249,04	4.049,47	4.947,11	5.493,77	6.624,97
Platos a la carta (6-8 porciones)	Yaguarloco	347,13	460,15	586,91	648,52	808,29	987,46	1.096,58	1.322,37
	Cordero asado	332,25	440,43	561,75	620,73	773,65	945,14	1.049,58	1.265,70
	Caldo de cordero	411,60	545,61	695,91	768,96	958,40	1.170,85	1.300,23	1.567,95
Comida rápida (8 porciones)	Lasaña de pollo	779,39	1.033,15	1.317,75	1.456,09	1.814,80	2.217,09	2.462,08	2.969,04
Comida vegetariana (8 porciones)	Espagueti vegetariano	1.038,64	1.376,80	1.756,07	1.940,42	2.418,46	2.954,55	3.281,03	3.956,62
Insumos de Cocina		10.310,28	10.310,28	10.310,28	10.310,28	10.310,28	10.310,28	10.310,28	10.310,28
Insumos de bar		1.485,00	1.485,00	1.485,00	1.485,00	1.485,00	1.485,00	1.485,00	1.485,00
Insumos para la actividad recreativa		3.495,60	3.495,60	3.495,60	3.495,60	3.495,60	3.495,60	3.495,60	3.495,60
Insumos de limpieza		2.565,60	2.565,60	2.565,60	2.565,60	2.565,60	2.565,60	2.565,60	2.565,60
Semillas de hortalizas		621,50	621,50	621,50	621,50	621,50	621,50	621,50	621,50
TOTAL		35.397,12	40.339,59	47.083,92	50.086,99	57.874,10	66.606,96	71.925,28	82.930,40

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.9. Materiales indirectos (Volumen y Valores Monetarios)

**Tabla N° 125.
MATERIALES INDIRECTOS**

Producto	Detalle	Precio	Cantidad (Volumen)							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Animales	Vacunas, desparasitante y veneno	602,70	1	1	1	1	1	1	1	1
Seguridad	Materiales de seguridad	550	1	1	1	1	1	1	1	1
Uniformes	Personal	1.152,70	1	1	1	1	1	1	1	1
VALORES MONETARIOS										
Animales			602,70	602,70	602,70	602,70	602,70	602,70	602,70	602,70
Seguridad			550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Uniformes			1.152,70	1.152,70	1.152,70	1.152,70	1.152,70	1.152,70	1.152,70	1.152,70
TOTAL			2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.10. Suministros y servicios (Volumen y valores monetarios)

Tabla N° 126.
SUMINISTROS Y SERVICIOS

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (Volumen)							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Energía Eléctrica	consumo/mes	150,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Agua	consumo/mes	10,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Teléfono	consumo/mes	100,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Internet	consumo/mes	50,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Gas	consumo/mes	50,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Leña	consumo/mes	5,00	12	12	12	12	12	12	12	12
TV-Cable	consumo/mes	12,50	12	12	12	12	12	12	12	12
VALORES MONETARIOS										
Energía Eléctrica			1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Agua			120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Teléfono			1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Internet			600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gas			600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Leña			60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
TV-Cable			150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
TOTAL			4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.11. Mano de obra directa(Volumen)

Tabla N° 127.
MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	CANTIDAD (VOLUMEN)							
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Chef	Salario/mes	350,00	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Ayudante de cocina	Salario/mes	318,64	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Meseros	Salario/mes	319,27	2	12	12	12	12	12	12	12	12
Camareras	Salario/mes	321,50	2	12	12	12	12	12	12	12	12
Personal de mantenimiento	Salario/mes	320,00	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Jardinero	Salario/mes	320,39	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Jefe del área agrícola	Salario/mes	650,00	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Agricultores	Salario/mes	320,39	3	12	12	12	12	12	12	12	12
Jefe del área pecuaria	Salario/mes	650,00	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Auxiliar del área pecuaria	Salario/mes	319,27	2	12	12	12	12	12	12	12	12
Guía	Salario/mes	320,07	2	12	12	12	12	12	12	12	12

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.11.1. *Mano de obra directa (Valor monetario)*

Tabla N° 128.
MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	VALOR MONETARIO							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Chef	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Ayudante de cocina	3.823,68	3.823,68	3.823,68	3.823,68	3.823,68	3.823,68	3.823,68	3.823,68
Meseros	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48
Camareras	7.716,00	7.716,00	7.716,00	7.716,00	7.716,00	7.716,00	7.716,00	7.716,00
Personal de mantenimiento	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Jardinero	3.844,68	3.844,68	3.844,68	3.844,68	3.844,68	3.844,68	3.844,68	3.844,68
Jefe del área agrícola	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Agricultores	11.534,04	11.534,04	11.534,04	11.534,04	11.534,04	11.534,04	11.534,04	11.534,04
Jefe del área pecuaria	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Auxiliar del área pecuaria	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48	7.662,48
Guía	7.681,68	7.681,68	7.681,68	7.681,68	7.681,68	7.681,68	7.681,68	7.681,68
TOTAL	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.12. Mano de obra indirecta (Volumen y Valor Monetario)

**Tabla N° 129.
MANO DE OBRA INDIRECTA**

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad	Cantidad (Volumen)							
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Diseñador gráfico	Salario/mes	300,00	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Guardianía	Salario/mes	450,00	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Detalle				VALOR MONETARIO							
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Diseñador gráfico				3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Guardianía				5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
TOTAL				9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.13. Personal administrativo (Volumen y valor monetario)

**Tabla N° 130.
PERSONAL ADMINISTRATIVO**

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad	Cantidad (Volumen)							
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Gerente general	Salario/mes	1.500,00	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Administrador	Salario/mes	1.200,00	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Secretaria / repcionista	Salario/mes	319,27	1	12	12	12	12	12	12	12	12
Contadora	Salario/mes	321,50	1	12	12	12	12	12	12	12	12

Elaborador por: Bertha Unaicho

**Tabla N° 131.
ANEXO PERSONAL ADMINISTRATIVO (valor monetario)**

Detalle	VALOR MONETARIO							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Gerente General	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Administrador	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Secretaria/repcionista	3831,24	3831,24	3831,24	3831,24	3831,24	3831,24	3831,24	3831,24
Contadora	3858	3858	3858	3858	3858	3858	3858	3858
TOTAL	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.14. Oros gastos de la granja

Tabla N° 132.
OTROS GASTOS DE LA GRANJA

Detalle	UNIDAD MONETARIA							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Gastos de oficina	156,56	156,56	156,56	156,56	156,56	156,56	156,56	156,56
Publicidad	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97
Permisos	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57
Auditoría	303,81	303,81	303,81	303,81	303,81	303,81	303,81	303,81
TOTAL	10.430,91	10.430,91	10.430,91	10.430,91	10.430,91	10.430,91	10.430,91	10.430,91

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.15. Otros gastos administrativos

Tabla N° 133.
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	USD
Gastos de oficina	58,60
Permisos	1.094,57
Auditoría	303,81
SUBTOTAL	1.456,98
12.1 GASTOS PRE-OPERACIONALES	USD
Personal Administrativo	40.089,24
Otros gastos administrativos	1.456,98
Imprevistos 3%	1.246,39
SUBTOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	42.792,61

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.16. Resumen de cuadros de costos y gastos

Tabla N° 134.
RESUMEN COSTOS Y GASTOS

PERIODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN								
Mano de obra directa	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04
Materiales directos	24.735,91	26.565,23	29.065,50	30.170,92	33.051,17	36.287,61	38.252,81	42.324,45
Imprevistos (3%)	2.949,03	3.003,91	3.078,92	3.112,08	3.198,49	3.295,58	3.354,54	3.476,68
SUB-TOTAL	101.249,98	103.134,18	105.709,45	106.848,04	109.814,69	113.148,22	115.172,38	119.366,18
PERIODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN								
Costos que representa desembolso								
Mano de obra indirecta	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Materiales indirectos	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40
Suministros y servicios	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00
Mantenimiento y seguros	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94
Análisis de suelo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesoría técnica ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73
Parcial	39.268,07	39.268,07	39.268,07	39.268,07	39.268,07	39.268,07	39.268,07	39.268,07
Costos que no representan desembolso								
Depreciaciones	54.228,97	54.228,97	54.228,97	54.228,97	54.228,97	54.228,97	54.228,97	54.228,97
Amortizaciones	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01
SUB-TOTAL	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04
Gastos Diferidos	USD							
Gastos pre-operativos	10.875,97							
Interés pre-operativo	47.670,96							
Imprevistos	1.849,25							

SUB-TOTAL	60.396,18							
PERIODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN								
Gastos que representan desembolso								
Remuneraciones	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24	40.089,24
Gastos de oficina	156,56	156,56	156,56	156,56	156,56	156,56	156,56	156,56
Permisos	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57	1.094,57
Auditoria	303,81	303,81	303,81	303,81	303,81	303,81	303,81	303,81
Arriendo de oficina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Honorarios de directores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros (Tlf, Fax, servicio público.)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	1.249,33	1.249,33	1.249,33	1.249,33	1.249,33	1.249,33	1.249,33	1.249,33
Parcial	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Depreciaciones no								
SUB-TOTAL	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51
PERIODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Remuneraciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones sobre ventas 0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97	8.875,97
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte interno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	266,28	266,28	266,28	266,28	266,28	266,28	266,28	266,28
Parcial	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
SUB-TOTAL	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25
TOTAL	321.691,78	323.575,98	326.151,25	327.289,84	330.256,49	333.590,02	335.614,18	339.807,98

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.17. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla N° 135.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PERIODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	
Ventas	384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49	
TOTAL ESTIMADO POR VENTAS	384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49	
COSTO FABRICACIÓN / PROD. Y VENTAS	Pre-operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Materias Primas Consumidas	-	24.735,91	26.565,23	29.065,50	30.170,92	33.051,17	36.287,61	38.252,81	42.324,45
Mano/Obra/Directa/Imprevistos (costos directos)	-	76.514,07	76.568,95	76.643,96	76.677,12	76.763,53	76.860,62	76.919,58	77.041,72
Costos indirectos de producción	-	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04	168.406,04
COSTOS DE FABRICACIÓN	-	269.656,03	271.540,23	274.115,50	275.254,08	278.220,74	281.554,27	283.578,43	287.772,22
(+) inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTO DE PRODUCCIÓN	-	269.656,03	271.540,23	274.115,50	275.254,08	278.220,74	281.554,27	283.578,43	287.772,22
(+) inventario inicial de productos terminados	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos terminados	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS	-	269.656,03	271.540,23	274.115,50	275.254,08	278.220,74	281.554,27	283.578,43	287.772,22
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	Pre-operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Inventario inicial materias primas	0	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13
(+) Compras	206,13	24.735,91	26.565,23	29.065,50	30.170,92	33.051,17	36.287,61	38.252,81	42.324,45
(-) Consumo	0	24.735,91	26.565,23	29.065,50	30.170,92	33.051,17	36.287,61	38.252,81	42.324,45
Inventario final de materias primas	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13

INVENTARIO DE MATERIALES INDIRECTOS	Pre-operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Inventario inicial materiales	0	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21
(+) Compras	19,21	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40
(-) Consumo	0	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40	2.305,40
Inventario final de materiales	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21
PERÍODO:		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ventas netas		384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49
(-)Costo de ventas		269.656,03	271.540,23	274.115,50	275.254,08	278.220,74	281.554,27	283.578,43	287.772,22
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		115.309,71	238.519,01	376.569,24	443.737,09	618.153,30	813.515,34	932.570,96	1.178.575,27
PERÍODO:		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Utilidad bruta en ventas		115.309,71	238.519,01	376.569,24	443.737,09	618.153,30	813.515,34	932.570,96	1.178.575,27
(-) Costo de ventas		9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25
(-) Costos administrativos		42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51
(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		63.273,95	186.483,25	324.533,48	391.701,34	566.117,55	761.479,58	880.535,21	1.126.539,51
PERÍODO:		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Utilidad (pérdida) operacional		63.273,95	186.483,25	324.533,48	391.701,34	566.117,55	761.479,58	880.535,21	1.126.539,51
(-) Gastos financieros		29.093,54	29.093,54	29.093,54	29.093,54	-	-	-	-
(+) Otros ingresos		-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos		-	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN		34.180,41	157.389,71	295.439,94	362.607,80	566.117,55	761.479,58	880.535,21	1.126.539,51
14.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ventas netas		384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49
(-) Costo de ventas		269.656,03	271.540,23	274.115,50	275.254,08	278.220,74	281.554,27	283.578,43	287.772,22
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			238.519,01	376.569,24	443.737,09	618.153,30	813.515,34	932.570,96	1.178.575,27

	115.309,71							
(-) Gastos de ventas	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25
(-) Gastos de administración	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51
(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	63.273,95	186.483,25	324.533,48	391.701,34	566.117,55	761.479,58	880.535,21	1.126.539,51
(-) Gastos financieros	29.093,54	29.093,54	29.093,54	29.093,54	-	-	-	-
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	34.180,41	157.389,71	295.439,94	362.607,80	566.117,55	761.479,58	880.535,21	1.126.539,51
(-) 15% participación de utilidades	-	23.608,46	44.315,99	54.391,17	84.917,63	114.221,94	132.080,28	168.980,93
(-) Corpei (1,5/1000)	-	200,67	376,69	462,32	721,80	970,89	1.122,68	1.436,34
(=) UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA	34.180,41	133.580,58	250.747,27	307.754,31	480.478,12	646.286,76	747.332,24	956.122,25
(-) Impuesto a la renta (25%)	-	33.395,15	62.686,82	76.938,58	120.119,53	161.571,69	186.833,06	239.030,56
(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA	34.180,41	100.185,44	188.060,45	230.815,73	360.358,59	484.715,07	560.499,18	717.091,69
(-) Reserva legal (10%)	-	10.018,54	18.806,04	23.081,57	36.035,86	48.471,51	56.049,92	71.709,17
(=) UTILIDAD DISTRIBUIBLE	34.180,41	90.166,89	169.254,40	207.734,16	324.322,73	436.243,56	504.449,26	645.382,52

Elaborador por: Bertha Unaicho

3.1.18. Flujo de caja

Tabla N° 136.
FLUJO DE CAJA

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Recuperación por ventas	384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49
PARCIAL	384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49

EGRESOS OPERACIONALES	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Pago a proveedores	206,13	31.571,31	33.400,63	35.900,90	37.006,32	39.886,57	43.123,01	45.088,21	49.159,85
Mano de obra directa e imprevistos		76.514,07	76.568,95	76.643,96	76.677,12	76.763,53	76.860,62	76.919,58	77.041,72
Mano de obra indirecta		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Gastos de ventas		9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25
Gastos de administración		42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51
Gastos de fabricación		23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67
Corpei (1,5/1000)	190,62	-	200,67	376,69	462,32	721,80	970,89	1.122,68	1.436,34
PARCIAL	396,75	192.553,81	194.638,68	197.389,96	198.614,19	201.840,32	205.422,93	207.598,89	212.106,34
PAGO DE MATERIALES Y MAT. PRIMA	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Saldo inicial de proveedores	-	-	525,80	571,60	621,10	643,56	700,00	764,03	803,49
(+) Compras	225,34	27.041,31	28.870,63	31.370,90	32.476,32	35.356,57	38.593,01	40.558,21	44.629,85
(-) Pagos	225,34	26.515,51	28.824,84	31.321,39	32.453,86	35.300,12	38.528,98	40.518,75	44.549,92
Saldo final de proveedores (ctas. Por pagar)	-	525,80	571,60	621,10	643,56	700,00	764,03	803,49	883,43
PAGO A PROVEEDORES	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Pago materia primas y material indirecto	225,34	26.515,51	28.824,84	31.321,39	32.453,86	35.300,12	38.528,98	40.518,75	44.549,92

Suministros y servicios	-	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00	4.530,00
Pago a proveedores	225,34	31.045,51	33.354,84	35.851,39	36.983,86	39.830,12	43.058,98	45.048,75	49.079,92
	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Mano de obra directa		73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04	73.565,04
Imprevistos		2.949,03	3.003,91	3.078,92	3.112,08	3.198,49	3.295,58	3.354,54	3.476,68
Subtotal		76.514,07	76.568,95	76.643,96	76.677,12	76.763,53	76.860,62	76.919,58	77.041,72
EGRESOS OPERACIONALES	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Mano de obra indirecta		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Gastos de ventas		9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25
Gastos de administración		42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51
	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Mantenimiento y seguros		22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94	22.288,94
Análisis suelos		-	-	-	-	-	-	-	-
Asesoría técnica ocasional		-	-	-	-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-	-	-	-
Imprevistos 3%		1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73	1.143,73
Subtotal gastos de fabricación		23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67
FLUJO OPERACIONAL	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ingresos operacionales		384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49
(-) Egresos operacionales	396,75	192.553,81	194.638,68	197.389,96	198.614,19	201.840,32	205.422,93	207.598,89	212.106,34
(=) FLUJO OPERACIONAL	-396,75	192.411,93	315.420,56	453.294,77	520.376,99	694.533,72	889.646,67	1.008.550,50	1.254.241,15
INGRESOS NO OPERACIONALES	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Créditos de proveedores de activos fijos	-								
Créditos a contratarse a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-								
Créditos a contratarse a largo plazo	491.795,27	-	-						

Aportes de capital	210.769,40								
PARCIAL	702.564,67	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Pago de intereses		29.093,54	29.093,54	29.093,54	29.093,54	29.093,54	29.093,54	29.093,54	29.093,54
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47
pago de cuentas y documentos histórico	-								
Pago de participación de trabajadores		-	23.608,46	44.315,99	54.391,17	84.917,63	114.221,94	132.080,28	168.980,93
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	33.395,15	62.686,82	76.938,58	120.119,53	161.571,69	186.833,06	239.030,56
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-	-	-	-
PARCIAL	-	74.909,01	131.912,61	181.911,82	206.238,76	279.946,17	350.702,64	393.822,35	482.920,50
FLUJO NO OPERACIONAL									
	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ingresos no operacionales	702.564,67	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales	642.705,50	74.909,01	131.912,61	181.911,82	206.238,76	279.946,17	350.702,64	393.822,35	482.920,50
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	59.859,17	74.909,01	131.912,61	181.911,82	206.238,76	279.946,17	350.702,64	393.822,35	482.920,50
FLUJO NETO GENERADO									
	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Flujo operacional	-396,75	192.411,93	315.420,56	453.294,77	520.376,99	694.533,72	889.646,67	1.008.550,50	1.254.241,15
(+) Flujo no operacional	59.859,17	74.909,01	131.912,61	181.911,82	206.238,76	279.946,17	350.702,64	393.822,35	482.920,50
(=) FLUJO NETO GENERADO	59.462,42	267.320,94	447.333,17	635.206,59	726.615,75	974.479,90	1.240.349,31	1.402.372,85	1.737.161,65
SALDO FINAL DE CAJA									
	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Flujo neto generado	59.462,42	267.320,94	447.333,17	635.206,59	726.615,75	974.479,90	1.240.349,31	1.402.372,85	1.737.161,65

(+) Saldo inicial de caja	-	59462,42	326.783,36	774.116,53	1.409.323,12	2.135.938,87	3.110.418,76	4.350.768,07	5.753.140,92
(=) FLUJO FINAL GENERADO	59.462,42	326.783,36	774.116,53	1.409.323,12	2.135.938,87	3.110.418,76	4.350.768,07	5.753.140,92	7.490.302,57
ANEXO									
	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Reposición de nuevas inversiones									
Terreno	20.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción y adecuaciones	387.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo operativo	36.768,89	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	19.645,62	-	-	-	-	19.645,62	-	-	-
Menaje y otros	27.465,84	-	27.465,84	-	27.465,84	-	27.465,84	-	27.465,84
Vehículo	38.850,00	-	-	-	-	38.850,00	-	-	-
Animales de granja	46.561,20	-	-	-	-	-	-	-	-
Uniformes del personal	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50
Equipos y materiales de seguridad	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50
Requerimiento de plantas	1.353,45	-	-	-	-	-	-	-	-
Activos diferidos (capital de trabajo)	61.641,50	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUB-TOTAL	642.705,50	2.919,00	30.384,84	2.919,00	30.384,84	61.414,62	30.384,84	2.919,00	30.384,84

Elaborado por: Bertha Unaicho

3.1.19. Flujo de caja resumen

Tabla N° 137.
FLUJO DE CAJA RESUMEN

A. INGRESOS OPERACIONALES	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Recuperación por ventas	0	384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49
PARCIAL	0	384.965,73	510.059,23	650.684,73	718.991,18	896.374,04	1.095.069,61	1.216.149,39	1.466.347,49
B. EGRESOS OPERACIONALES	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Pago a proveedores	206,13	31.571,31	33.400,63	35.900,90	37.006,32	39.886,57	43.123,01	45.088,21	49.159,85
Mano de obra directa e imprevistos		76.514,07	76.568,95	76.643,96	76.677,12	76.763,53	76.860,62	76.919,58	77.041,72
Mano de obra indirecta		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Gastos de ventas		9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25	9.142,25
Gastos de administración		42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51	42.893,51
Gastos de fabricación		23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67	23.432,67
Corpei (1,5/1000)	190,62	-	200,67	376,69	462,32	721,80	970,89	1.122,68	1.436,34
PARCIAL	396,75	192.553,81	194.638,68	197.389,96	198.614,19	201.840,32	205.422,93	207.598,89	212.106,34
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-396,75	192.411,93	315.420,56	453.294,77	520.376,99	694.533,72	889.646,67	1.008.550,50	1.254.241,15
D. INGRESOS NO OPERACIONALES									
Créditos de proveedores de activos fijos	-								
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-								
Créditos a contratarse a largo plazo	491.795,27	-	-						
Aportes de capital	210.769,40								
PARCIAL	702.564,67	-	-	-	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES									
Pago de intereses		29.093,54							

Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47	45.815,47
pago de cuentas y documentos histórico	-								
Pago de participación de trabajadores		-	23.608,46	44.315,99	54.391,17	84.917,63	114.221,94	132.080,28	168.980,93
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	33.395,15	62.686,82	76.938,58	120.119,53	161.571,69	186.833,06	239.030,56
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-	-	-	-
Reposición de nuevas inversiones		-	-	-	-	-	-	-	-
Terrenos	20.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción y adecuaciones	387.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo operativo	36.768,89	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	19.645,62	-	-	-	-	19.645,62	-	-	-
-Menaje y otros	27.465,84	-	27.465,84	-	27.465,84	-	27.465,84	-	27.465,84
Vehículo	38.850,00	-	-	-	-	38.850,00	-	-	-
Animales de granja	46.561,20	-	-	-	-	-	-	-	-
Uniformes del personal	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50
Equipos y materiales de seguridad	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50
Requerimiento de plantas	1.353,45	-	-	-	-	-	-	-	-
Activos diferidos (capital de trabajo)	61.641,50	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PARCIAL	642.705,50	77.828,01	133.203,91	155.737,28	207.530,06	312.267,25	351.993,94	367.647,81	484.211,80
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	59.859,17	(77.828,01)	(133.203,91)	(155.737,28)	(207.530,06)	(312.267,25)	-351.993,94	-367.647,81	-484.211,80
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	59.462,42	114.583,92	182.216,64	297.557,49	312.846,93	382.266,47	537.652,73	640.902,69	770.029,35
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	59.462,42	174.046,34	356.262,98	653.820,47	966.667,40	1.348.933,88	1.886.586,61	2.527.489,29
I. SALDO FINAL DE CAJA (F + G)	59.462,42	174.046,34	356.262,98	653.820,47	966.667,40	1.348.933,88	1.886.586,61	2.527.489,29	3.297.518,65
REQUERIMIENTOS DE CAJA*		16.046,15	16.219,89	16.449,16	16.551,18	16.820,03	17.118,58	17.299,91	17.675,53
	-								

Elaborado por: Bertha Unaicho

3.1.20. Balance general

Tabla N° 138.
BALANCE GENERAL

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
ACTIVO CORRIENTE									
Caja bancos	59.462,42	174.046,34	356.262,98	653.820,47	966.667,40	1.348.933,88	1.886.586,61	2.527.489,29	3.297.518,65
Inventarios:									
Materias primas	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13	206,13
Materiales indirectos	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21	19,21
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	59.687,76	174.271,68	356.488,32	654.045,82	966.892,75	1.349.159,22	1.886.811,95	2.527.714,64	3.297.743,99
ACTIVOS FIJOS	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Terrenos	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Construcción y adecuaciones	387.500	387.500	387.500	387.500	387.500	387.500	387.500	387.500	387.500
Maquinaria y equipo operativo	36.768,89	36.768,89	36.768,89	36.768,89	36.768,89	36.768,89	36.768,89	36.768,89	36.768,89
Muebles y enseres	19.645,62	19.645,62	19.645,62	19.645,62	19.645,62	19.645,62	19.645,62	19.645,62	19.645,62
Menaje y otros	27.465,84	27.465,84	27.465,84	27.465,84	27.465,84	27.465,84	27.465,84	27.465,84	27.465,84
Vehículo	38.850,00	38.850,00	38.850,00	38.850,00	38.850,00	38.850,00	38.850,00	38.850,00	38.850,00
Animales de granja	46.561,20	46.561,20	46.561,20	46.561,20	46.561,20	46.561,20	46.561,20	46.561,20	46.561,20
Uniformes del personal	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50	1.753,50
Equipos y materiales de seguridad	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50	1.165,50
Requerimiento de plantas	1.353,45	1.353,45	1.353,45	1.353,45	1.353,45	1.353,45	1.353,45	1.353,45	1.353,45
SUB-TOTAL	581.064,00	581.064,00	581.064,00	581.064,00	581.064,00	581.064,00	581.064,00	581.064,00	581.064,00
(-) Depreciaciones	0	54.228,97	108.457,93	162.686,90	216.915,86	271.144,83	325.373,79	379.602,76	433.831,72
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	581.064,00	526.835,04	472.606,07	418.377,11	364.148,14	309.919,18	255.690,21	201.461,25	147.232,28
	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
ACTIVO DIFERIDO	63.490,75	63.490,75	63.490,75	63.490,75	63.490,75	63.490,75	63.490,75	63.490,75	63.490,75
Amortización acumulada*	0,00	6.349,07	12.698,15	19.047,22	25.396,30	31.745,37	38.094,45	44.443,52	50.792,60

TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	63.490,75	57.141,67	50.792,60	44.443,52	38.094,45	31.745,37	25.396,30	19.047,22	12.698,15
	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
TOTAL DE ACTIVOS	704.242,51	758.248,39	879.886,99	1.116.866,44	1.369.135,34	1.690.823,77	2.167.898,46	2.748.223,11	3.457.674,42
PASIVO CORRIENTE	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Obligaciones (crédito corto/mediano plazo/ proveedor)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Porción corriente deuda largo plazo		74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01	74.909,01
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0	525,80	571,60	621,10	643,56	700,00	764,03	803,49	883,43
Gastos acumulados por pagar	0	-	57.003,60	107.002,81	131.329,75	205.037,16	275.793,63	318.913,34	408.011,49
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0	75.434,81	132.484,21	182.532,92	206.882,32	280.646,17	351.466,67	394.625,84	483.803,93
	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
PASIVO LARGO PLAZO	491.795,27	442.615,74	393.436,22	344.256,69	295.077,16	245.897,64	196.718,11	147.538,58	98.359,05
PATRIMONIO	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Capital social pagado	210.769,40	210.769,40	210.769,40	210.769,40	210.769,40	210.769,40	210.769,40	210.769,40	210.769,40
Reserva legal	-	-	10.018,54	18.806,04	23.081,57	36.035,86	48.471,51	56.049,92	71.709,17
Futuras capitalizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad (pérdida) retenida		190,62	34.371,03	124.537,93	293.792,33	501.526,49	825.849,22	1.262.092,78	1.766.542,04
Utilidad (pérdida) neta	190,62	34.180,41	100.185,44	188.060,45	230.815,73	360.358,59	484.715,07	560.499,18	717.091,69
TOTAL PATRIMONIO	210.960,02	245.140,44	355.344,42	542.173,82	758.459,04	1.108.690,33	1.569.805,19	2.089.411,28	2.766.112,30
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	702.755,29	763.190,99	881.264,84	1.068.963,43	1.260.418,52	1.635.234,14	2.117.989,97	2.631.575,70	3.348.275,28

Elaborado por: Bertha Unaicho

4. Evolución Económica Financiera

4.1. Valor Actual Neto

Tabla N° 139.
VALOR ACTUAL NETO

Años	VAN 1	VAN 2
1	101.852,37	99.206,85
2	323.940,70	315.526,65
3	793.486,65	772.876,61
4	1.112.344,65	1.083.452,58
5	1.698.962,09	1.654.833,21
6	2.867.481,24	2.793.001,21
7	3.987.838,93	3.884.258,70
8	5.475.764,28	5.333.536,63
SUB-TOTAL	16.361.670,91	15.936.692,45
TOTAL	15.659.106,24	15.234.127,77

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.2. Tasa Interna De Retorno

Tabla N° 140.
TASA INTERNA DE RETORNO

Años	VAN 1	VAN 2
1	101.852,37	99.206,85
2	323.940,70	315.526,65
3	793.486,65	772.876,61
4	1.112.344,65	1.083.452,58
5	1.698.962,09	1.654.833,21
6	2.867.481,24	2.793.001,21
7	3.987.838,93	3.884.258,70
8	5.475.764,28	5.333.536,63
	15.659.106,24	15.234.127,77
TIR =		27%

Elaborado por: Bertha Unaicho

4.3. Relación costo beneficio

Tabla N° 141.
RELACIÓN COSTO BENEFICIO

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTO	VAB	VAC
0		702.564,67		
1	384.965,73	321.691,78	346.815,98	289812,4161
2	510.059,23	323.575,98	229.756,41	583019,7864
3	650.684,73	326.151,25	195.400,82	881489,8663
4	718.991,18	327.289,84	61.934,95	1179422,841
5	896.374,04	330.256,49	4.037.720,90	1487641,855
6	1.095.069,61	333.590,02	.919.295,16	1803189,318
7	1.216.149,39	335.614,18	7.669.410,54	2116485,819
8	1.466.347,49	339.807,98	10.568.270,21	2.449.066,51
			29.128.604,97	11.492.693,08

Elaborado por: Bertha Unaicho

$$B/C = 2,534532573$$

Por cada \$ 1,00 dólar invertido gana \$ 2, 53

B/C > 1	Se acepta el proyecto
B/C = 1	Indiferente
B/C < 1	Se rechaza

5. Impacto Social y Económico del Proyecto.

La evaluación social del proyecto, tiene como objetivo, evaluar el impacto del proyecto, en el ámbito económico - social a nivel regional, como consecuencia de la construcción de una empresa, a través de un proceso y análisis de los indicadores y la valoración de los mismos.

Una forma de realizar ésta evaluación consiste en considerar la valorización que tienen cada uno de los indicadores que va desde 1 – 4 escalas, esto con el fin de conocer, el grado de progreso que tiene cada indicador para el desarrollo de la comunidad y sus alrededores.

Cuadro N° 40.
INDICADORES Y VALORES

INDICADORES Y VALORIZACIÓN PARA EL IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL PROYECTO					
N°	Indicador	Valoración / Escala			
		1. Bajo	2. Medio	3. Alto	4. Muy Alto
1	Número de beneficiarios directos e indirectos.			x	
2	Empleos generados o fortalecidos al sector.			x	
3	Aumento de la producción turística, agrícola y pecuaria de la comunidad y cantón.				x
4	Aumento del ingreso socio-económico familiar de la comunidad, cantón y provincia.			x	
5	Uso de materias primas nacionales			x	
6	Ahorro de divisas			x	
7	Generación de valor agregado		x		
8	Disminución de intermediarios		x		
9	Incremento de la participación comunal			x	
10	Mayor posibilidad de la satisfacción de necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, servicios básicos, alcantarillado u otras necesidades para el desarrollo de la comunidad.			x	
11	Implementación de Educación Ambiental dentro de la comunidad			x	
12	Aumento de posibilidades para implementar otros negocios.		x		
13	Aporte del 1% de utilidad neta del proyecto para la comunidad.			x	

Elaborador por: Bertha Unaicho

5.1. Análisis

Una vez identificado el grado de influencia que va a generar el nuevo proyecto a implementar, se determina que la contribución al crecimiento económico-social a la región, por parte de la Granja Agro-turística es beneficioso ya que busca crear un equilibrio económico - social, en los siguientes aspectos:

5.1.1. Contribución al crecimiento económico (CCE).

El desarrollo económico es positivo, por el simple hecho de construir o existir una empresa, genera fuentes de empleo, involucrando a familias aledañas al proyecto

y a través del pago de impuestos, que aporta al crecimiento de la región y además, ser participe para el mejoramiento educativo en la que está inmersa.

Al mismo tiempo demuestra que el proyecto tiene una prioridad en la producción agrícola, pecuaria y turística con la única finalidad de obtener los recursos propios, de forma directa y saludable, sin la posibilidad de intermediarios para la adquisición o venta de los mismos.

5.1.2. Contribución al empleo (CE)

Al generar empleo a través de un producto turístico se incrementa el ingreso mensual de los habitantes que están inmersos de forma directa e indirecta al proyecto ya que brinda la posibilidad de requerir el esfuerzo de contratar el talento humano necesario, tanto de hombres como mujeres para distintas áreas de trabajo y la posibilidad de generar otros negocios aledaños y así mejorar la calidad de vida familiar.

También, el proyecto, al contar con gente de la misma zona, evita la pérdida económica y trata de ayudar a ahorrar los ingresos de los habitantes y no gasten en transporte o alimentación que son solventados por sus propios salarios.

5.1.3. Contribución a la balanza de pagos (CBP).

El proyecto generará ingresos y egresos lo que significa que el proyecto tendrá que pagar impuestos de funcionamiento y servicios básicos, lo que crearía más ingresos para el desarrollo del cantón, permitiendo así a la mejora de vías de acceso, servicios básicos u otros menesteres, acordes a la necesidad de la comunidad.

5.1.4. Contribución a la inversión (CI).

Con los datos obtenidos del estudio técnico, administrativo legal y económico financiero se puede conocer el personal necesario y oportuno que se requiere para laborar en las distintas aéreas que poseerá la Granja, para lo cual, será necesario realizar las respectivas capacitaciones.

5.1.5. Contribución al ingreso (valor agregado) por persona (CY).

La Granja Agro-turístico, generará recursos económicos lo que es favorable para el personal, ya que la empresa debe trabajar bajo los artículos establecidos por la ley, es decir que el personal será beneficiado con salarios dignos, puntuales y todos los beneficios de ley (Décimo tercero, cuarto, vacaciones, horas extras, afiliación al seguro y utilidades.).

5.1.6. Contribución al desarrollo regional (CDR).

Toda empresa o negocio que se encuentra operando en cualquier lugar, contribuye al pago de impuestos, los mismos que son utilizados para el mejoramiento de diferentes necesidades, que la sociedad lo requiere y para el bienestar de los mismos.

De la misma forma, un proyecto turístico que este inmerso a la educación ambiental, cuyo valor es difícil de tangibilizar, es uno de los retos más grandes e importantes dentro de la sociedad, para lo cual el proyecto contribuirá un porcentaje económico para capacitar al personal que conforma la empresa y de ahí a través de los ministerios o instituciones públicas o privadas que estén involucrados al tema, serán propicios para capacitar a la comunidad.

5.1.7. Contribución al consumo (CC).

El proyecto está ligado a ser partícipe del consumo que se genere en la localidad, beneficiando de manera directa a los productores, pues cualquier otro beneficio que satisfaga al consumidor o eleve su calidad de vida, será adquirido, siempre y cuando pueda ser trasladable a valores monetarios.

5.1.8. Contribución Económica a la Comunidad (CEC).

Toda empresa que se encuentra operando en cualquier lugar tiene la responsabilidad de contribuir un porcentaje de aportación al sector en el que está ubicado, por lo tanto la Granja bajo estos términos aportará el 1% de su utilidad después del 2do año de trabajo para diferentes necesidades o beneficios de la comunidad.

A través de este análisis se indica, que para el desarrollo de un lugar, pueblo o ciudad no es menester migrar, ya que solo depende en realizar estudios o generar proyectos innovadores de inversión y tratar que estos sean sustentables.

III. CONCLUSIONES

- * La Provincia de Cotopaxi mantiene una línea de oferta turística tradicional, creando así un mercado saturado enfocado al turismo de aventura, descuidando las nuevas tendencias del mercado orientadas hacia la práctica de actividades alternativas como el agroturismo; modalidad que aún no se ha logrado desarrollar pese a la disponibilidad y potencialidad de recursos existentes.
- * El proyecto servirá como un punto de referencia tanto para las entidades encargadas de la actividad turística en el cantón Sigchos, como de la provincia, para realizar estudios sobre las necesidades sociales, económicas y culturales que tiene el sector para fomentar un adecuado manejo del turismo.
- * La implementación de la Granja Agro turística “El Sacha Runa” será un gran aporte para el fortalecimiento del turismo en la zona, esto debido a que colaborará con los demás establecimientos turísticos para satisfacer las necesidades del visitante, además ofrecerá actividades diferentes a las ya existentes en el sector, es decir impartiendo un turismo de aprendizaje. Esto debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra, sus atracciones principales serán las prácticas agrícolas y pecuarias basadas en el respeto a la naturaleza, el aprovechamiento racional de los recursos y el contacto directo vivencial en las comunidades.
- * El estudio de mercado demuestra que, del universo de 212.145 turistas son el 64% (135.304 nacionales) y el 36% (76.841 extranjeros) y el 82% / 100% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en visitar el proyecto, cuyos servicios requeridos son los siguientes: Observación de flora y fauna, acampar, cuidado de animales menores, prácticas de esquile de ovejas o alpacas, caminatas por senderos naturales, conocer la práctica del ordeño y cosecha de productos orgánicos y labores de siembra ,

además desearían contar con actividades adicionales de: treaking, cabalgatas y ciclismo.

- * En función del perfil del turista, el tamaño del proyecto y demás requerimientos técnicos que conlleva el adecuado funcionamiento de la Granja, se determinó la construcción de una área de hospedaje con capacidad de 82 plazas, un área de restaurante para 40 pax, y una área agrícola y pecuaria, esto en cuanto que el proyecto será instalado en un área de grandes dimensiones (10 Has.) en donde el turista podrá tener la infraestructura necesaria para el esparcimiento y recreación en contacto directo con la naturaleza.

- * Con el análisis del Estudio de Impacto Ambiental realizado con la Matriz Simple de Carter Larry (1998), debido a que es una (Metodología general para la evaluación de impactos ambientales), donde se identificó las acciones que se realizaran dentro de las 3 fases como: Fase de construcción, operación y abandono y cierre del área indeterminada, con los factores ambientales y sociales que pueden recibir impactos, obteniendo como resultado un impacto moderado arrojando un valor positivo de 3,58 frente a la variable negativa con un valor de 2.66, debido a que el primer año se realizara muchos impactos por la construcción del proyecto.

- * La Granja Agro-turística “El Sacha Runa” contará con el personal administrativo y operativo pertinente para satisfacer las necesidades del turista; a su vez dicho personal será selecto acorde a lo que una empresa turística requiere. Además que contará con un número adecuado de personas para cada área de trabajo. Así como, el marco legal para el funcionamiento de la granja estará amparado y reconocido por la Superintendencia de compañías.

- * Según el Estudio Económico y la Evaluación Financiero realizado, el proyecto demuestra la factibilidad y rentabilidad económica, puesto que se ha realizado las proyecciones (8 años) las mismas que nos indican que entre el 3^{er} y 4^{to} año de trabajo se estará recuperando todo el capital invertido (tiempo considerable.), ya que las cifras de los ingresos y egresos demuestra que el valor actual neto es de 15.659.106,24 uds, que significa que el proyecto arroja beneficios aún después de cubrir los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión. El TIR es del 27%, mientras que el de Relación Costo Beneficio es de 2,53 Usd, lo que significa que por cada 1,00 invertido se gana \$ 2,53.

- * Gracias a la ubicación geográfica de la propiedad y la extensión de la misma, contribuirán que la propuesta de la granja pueda variar las actividades agropecuarias creando nuevas fuentes de empleo, mejorando la calidad de vida de los pobladores; incrementado los

ingresos de la población, de la misma forma conservando la variedad natural a reconocerla como valiosa y digna de protección.

IV. RECOMENDACIONES

- * En el proceso de construcción de obras de infraestructura se debe emplear materiales alternativos y resistentes de la zona los mismos que se adapten a las condiciones climáticas presentes.

- * Una vez que la empresa empiece a operar se recomienda realizar auditorías anuales y planes de marketing que permita identificar las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones adecuados para que este quede plenamente satisfecho, esto permitirá alcanzar la demanda objetiva establecida para cada uno de los años del proyecto, esto también debido a que la competencia siempre va a estar en constante innovación y el proyecto que se está iniciando en el mercado no puede que darse atrás.

- * El proyecto por ubicarse dentro de una zona turística de alto rendimiento, los productos y servicios propuestos y diseñados en el estudio técnico deben ser flexibles, para responder a los casos específicos. por lo que hay que estar en constante innovación creando nuevos productos, servicios o rutas turísticas y los mismos deberán enfocarse en las variables representativas de los segmentos de mercado objetivo y así cubrir con sus necesidades y expectativas.
- * Para la correcta operación de la granja se debe cumplir con todos los requerimientos legales de conformidad con las leyes vigentes. Además que la empresa cuente con el personal calificado, para lo cual se deberá capacitar para un adecuado servicio y funcionamiento, de los cuales dependen la calidad del servicio, por lo que se recomienda que el talento humano a contratar cumpla con los requisitos expuestos en el estudio administrativo legal.
- * Solicitar a los gobiernos seccionales la mejora en la calidad de los servicios básicos y construcción de los inexistentes para optimizar las condiciones de vida de los pobladores y mejorar el bienestar y seguridad de nuestros visitantes.
- * Capacitar a los pobladores de la zona, sobre el gran valor natural – paisajístico, cultural del sector, para que de esta manera tengan presente la importancia de mantener y preservar un ambiente sano, de tal forma evitar una mala imagen a los visitantes.
- * Conservar la buena imagen de la Granja, a través del constante mantenimiento y aplicar correctamente las medidas de mitigación y prevención para posibles impactos ambientales, y así evitar daños a los recursos naturales internos y externos.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Consultada

1. RIVEROS, Hernando; BLANCO, Marvin. Grupo Técnico de Apoyo del PRODAR-IICA, Guía Para La Elaboración Del Plan De Desarrollo Turístico De Un Territorio; Documento producido en el marco del Convenio de colaboración entre IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR).
2. CONSTABEL, Silvia, OYARZUN, Edgardo y SZMULEWICZ, Pablo. Agroturismo en Chile, caracterización y perspectivas. Santiago, Chile. Fundación para la Investigación Agraria (FIA), Universidad Austral de Chile. Noviembre 2007. 15 -23 págs.

3. **ÁLVAREZ, José**, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Riobamba, 2001. 18 - 133 págs.
4. **BACA, Gabriel**, Evaluación de Proyectos, 3ra Edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 1995. 13 – 205 págs.
5. **CÓRDOBA, Marcial**, Formulación y Evaluación de Proyectos, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones, 2006. 20 - 22, 147 – 416 págs.
6. **MIRANDA, Juan**, Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera – Económica - Social - Ambiental, 5ta Edición, Bogotá, Editorial MM Editores, 2005. 87 – 294 págs.
7. **MOKATE, Karen**, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, 2da Edición, Bogotá, Editorial Ediciones Uniandes, 2004. 29 – 159 págs.
8. **NUÑEZ, Rafael**, Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión, México, Editorial Trillas, 2007. 21 – 108 págs.
9. **OCAMPO, José**, Costos y Evaluación de Proyectos, México, Editorial Continental, 2002. 113 – 228 págs.
10. **ROJAS, Miguel**, Evaluación de Proyectos para Ingenieros, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones, 2007. 23 – 88 págs.
11. **SALTOS, Héctor**, Diseño de Proyectos y Evaluación de Impacto, Ambato, 2001. 93 - 131, 149 - 173, 177 - 201 págs.
12. **SAPAG, Nassir**, Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa, Buenos Aires, Editorial Prentice Hall, 2001. 39 - 68, 219 – 242 págs.
13. **SAPAG, Nassir y Reinaldo**. Preparación y Evaluación de Proyectos, 3ra Edición, Bogotá, Editorial Mc Graw Hill, 1988. 47 – 390 págs.

14. RIVEROS, Hernando y BLANCO, Marvin. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Lima, Perú 2003 PE, IICA-PRODAR. 33 p.
15. GAD PROVINCIAL DE COTOPAXI. Departamento de ordenamiento territorial de Cotopaxi 2013. Latacunga – Ecuador.
16. GAD MUNICIPAL DE SIGCHOS. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Sigchos 2012 – 2020. Sigchos - Ecuador 2012.
17. CAPTUR. Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi, Inventario de Servidores turísticos de la Provincia de Cotopaxi.
18. MINTUR. Dirección de Turismo de Cotopaxi, inventario de servidores turísticos de la provincia de Cotopaxi.
19. MAE. Dirección de ambiente de Cotopaxi, estadística de ingreso a áreas naturales 2012.
20. VINASCO, Yadira. Proyecto De Factibilidad Para La Creación De La Granja Turística “Peña Blanca”, En El Cantón Santa Isabel, Provincia Del Azuay. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador 2011.
21. ROSERO, Carlos. Estudio de factibilidad para la implementación de una granja experimental agro-turística en el cantón Chambo, Provincia de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Chambo – Ecuador 2010.
22. CANTER, Larry W. Manual de Evaluación de Impacto Ambiental, MCGRAW-HILL / Interamericana De España, S.A. 1998.

h. Linkografía:

BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición. ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición. Disponible en:

www.gestiopolis.com 11/03/ 2013

GADM SIGCHOS, Pagina del Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Sigchos. Disponible en:

http://www.municipiodesigchos.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=129 10/04/2013

GAD COTOPAXI, página del Gobierno Autónomo de Cotopaxi. Disponible en

<http://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/gad-cotopaxi> 27/04/2013

VI. ANEXOS

Anexo N° 1. Modelo de la encuesta aplicada para la demanda turística.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera de Ecoturismo

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su interés para la creación de una Granja Agroturística en la parroquia de Chugchilán, Cantón Sigchos, por lo que necesitamos su mayor sinceridad al momento de responder a las siguientes preguntas, ya que de estas depende la viabilidad del proyecto.

1) Sexo.

Masculino.....

Femenino.....

2) Edad de turistas

15- 20..... 21 – 30..... 31 – 40..... 41 - 50..... más de 51.....

3) Nacionalidad o lugar de procedencia

.....

4) ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria.....Secundaria.....Universitario.....Pos-grado.....

5) ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

Estudiante..... Empleado público..... Empleado privado..... Negocio propio.....
Jubilado.....

6) ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

Menos de \$ 300..... Entre \$301 - \$500.....Entre \$501 - \$700.....
Entre \$701 - \$1000..... Más de \$ 1001.....

7) ¿Cuándo Ud. Sale de viaje que medio de transporte es el más apropiado que utilizan para viajar?

Propio..... Rentado..... Público.....

8) Con quien realiza sus viajes

Solo..... En Familia..... Con Amigos..... Pareja.....

9) ¿Qué tiempo permanece en el lugar cuando sale de viaje?

1 día..... 2 días..... 3 días..... Más de 3 días.....

10) ¿Cuándo usted realiza actividades de distracción, qué lugares prefiere?

Sitios de campo..... Sitios de ciudad.....

11) ¿Le gustaría conocer la parroquia de Chugchilán con sus bondades agrícolas, pecuarias y con vivir de más cerca con su gente?

Si..... No.....

12) ¿Es de interés para Ud. conocer una granja Agroturística?

Si..... No.....

13) ¿Qué actividades le gustaría desarrollar en la Granja Agroturística?

Pesca deportiva..... Acampar..... Práctica de esquila de ovejas y alpacas..... Caminata por senderos naturales..... Observación de flora y fauna.....Conocer la práctica del ordeño.....Degustar y aprender labores de siembra.....Cosecha de productor orgánicos.....Cuidado de animales menores

14) ¿Servicios que le gustaría contar en la granja agroturística?

Alimentación..... Hospedaje..... Guianza..... Otros.....

15) ¿Cree Ud. que el Agroturismo genere algún tipo de impacto ambiental o un desequilibrio ecológico?

Si..... No.....

16) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar la Granja Agroturística?

\$ 3.00..... \$ 5,00..... Más de \$ 6,00.....

17) ¿Estaría dispuesto a desarrollar actividades adicionales como: cabalgatas, treeking, ciclismo y pagar un valor adicional por la práctica de las mismas? ¿Cuánto?

- Si, cuanto..... No,
 porque.....
- 18) ¿Cuándo Ud. requiere servicios de alojamiento, cuánto estaría dispuesto a pagar?**
 \$ 10,00-20,00..... \$ 21,00-30,00..... \$ 31,00-40,00..... Más de \$ 41,00.....
- 19) ¿Si se brinda un servicio de hospedaje, cuáles de estas opciones preferiría Ud.?**
 Hab. Individual..... Hab. Matrimonial..... Hab. Doble..... Hab. Grupal.....
- 20) ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se le ofrezca la Granja Agroturística?**
 Platos típicos..... Platos a la carta..... Comida rápida..... Comida Vegetariana.....
- 21) ¿Si en la Granja Agroturística le ofrecen platos preparados con los productos de la misma cuales de estas opciones preferiría más Ud.? Sugiera**
 Papas con cuy o conejo..... Caldo de mondongo (cordero)..... Yaguarloco..... Caldo de gallina criolla..... Cordero asado..... Otros.....
- 22) Cuando Ud. sale de viaje y desea el servicio de alimentación, ¿Cuál es su gasto promedio?**
 2, 50 – 5 usd..... 6 – 10 usd..... 11 - 20 usd..... Más de 20 usd.....
- 23) ¿Contribuiría con la compra de artesanías del lugar?**
 Si..... No.....

GRACIAS

Anexo N° 2. Requisitos de crédito de la CFN

FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO	
DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	<ul style="list-style-type: none"> Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	<ul style="list-style-type: none"> Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): <p>* El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta; 3 años. Asistencia Técnica: hasta; 3 años.
PERÍODO DE	<ul style="list-style-type: none"> Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja

GRACIA	proyectado.
TASAS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo: 10.5%; • Activos Fijos: <ul style="list-style-type: none"> ○ 10.5% hasta 5 años.. ○ 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. • La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	Aporte del cliente en: <ul style="list-style-type: none"> • Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno). Se financia: <ul style="list-style-type: none"> • Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> • Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación. • Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético. • Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. • Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. • Carta de pago de los impuestos. • Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda. • Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. • Proformas de la maquinaria a adquirir. • Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

Anexo N° 3. Contrato de trabajo a plazo fijo

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (**en caso de personas jurídicas**); en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de(Nota explicativa: Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, secretaria), revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los

numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art. 49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de..... (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Dirección), en la ciudad de(Quito), provincia de (Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SÉPTIMO. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de _____ del año _____

EL EMPLEADOR(a)

C.C.

EL TRABAJADOR (a)

C.C.

Anexo N° 4. Fotografías de la propiedad Villa Verde y sus respectivos lugares a ser utilizados.

PROPIEDAD VILLA VERDE



CONSTRUCCIÓN DE LAS CABAÑAS Y ESPACIOS VERDES



PARQUEADERO



ÁREA DE RECUPERACIÓN, PROTECCIÓN Y CONSUMO



ÁREA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL ESTABLO Y PASTIZALES



ÁREA PARA LA PESCA DEPORTIVA



ÁREA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA



ÁREA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES






ÁREA PARA EL CAMPING



Anexo N° 5. Ficha de inventario de atractivos turísticos

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PARTE I

  		
1.1 DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR:.....	1.2 FICHA N°:.....	
SUPERVISOR EVALUADOR:.....	1.4 FECHA:	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:.....		
CATEGORIA:.....	TIPO:.....	SUBTIPO:.....
2 UBICACIÓN		
PROVINCIA:.....	CANTÓN:.....	PARROQUIA:.....
CALLE:.....	NUMERO:.....	TRANSVERSAL:.....
3 CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO:.....	DISTANCIA (Km):.....	
NOMBRE DEL POBLADO:.....	DISTANCIA (Km):.....	
4 CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO		
C	V	ALTURA (M.S.N.M):.....
	A	TEMPERATURA (Grad.Cent):.....
	L	PRESIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:.....
	O	
A	R	
L	I	
	N	
I	T	
	R	
D	í	
	N	
A	S	
	E	
D	C	
	O	

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PARTE II



Ministerio de Turismo
ATRACTIVOS TURÍSTICOS



C A L I D A D E C O	V	4. USOS (SIMBOLISMO)	GRÁFICOS DE SIMBOLO	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
				ALTERADO..... <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO..... <input type="checkbox"/>
				DETERIORADO..... <input type="checkbox"/>	CONSERVADO..... <input type="checkbox"/>
				EN PROCESO DE DETERIORO..... <input type="checkbox"/>	
				CAUSAS:.....	
				6. ENTORNO	
				CONSERVACIÓN..... <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO.. <input type="checkbox"/>
				DETERIORADO..... <input type="checkbox"/>	
				CAUSAS:.....	
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):			

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

A	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	
P	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DIAS AL AÑO
		LASTRADO				AUTOMOVIL					
		EMPEDRADO				4X4					
O	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					DIAS AL MES
						BOTE					
		PLUVIAL				CANOA					
Y	AEREO					OTROS					HORAS AL DIA
						AVIÓN					
						AVIONETA HELICÓPTEROS					

O OBSERVACIONES:.....

.....

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PARTE III



Ministerio de Turismo
ATRACTIVOS TURÍSTICOS



8. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	No ESTABLE	PLAZAS	No ESTABLE	PLAZAS	No ESTABLE	PLAZAS	No ESTABLE	PLAZAS	No ESTABLE	PLAZAS	
ALOJAMIENTO											
ALIMENTACIÓN											
ESPARCIMENTO											
AGENCIA DE VIAJE:.....	<input type="checkbox"/>				ALMACENES DE ARTESANIAS:.....		<input type="checkbox"/>		OTROS:.....		
CORREO:.....	<input type="checkbox"/>				TELEFONOS, FAX, TELEX:.....		<input type="checkbox"/>				

OBSERVACIONES:.....

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 AGUA:

POTABLE:..... ENTUBADA:..... TRATADA:..... DE POZO:..... NO EXISTE:..... OTROS:.....

9.2 ENERGIA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO:..... GENERADOR:..... NO EXISTE:..... OTROS:.....

9.3 ALACANTARILLADO

RED PÚBLICA:..... POZO CIEGO:..... POZO SEPTICO:..... NO EXISTE:..... OTROS:.....

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

ESPECIFICAR NOMBRE Y DISTANCIA EN KILOMETROS:.....

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

LOCAL:..... NACIONAL:.....

PROVINCIAL:..... INTERNACIONAL:.....

FICHA DE RESUMEN PARA INVENTARIO DE MANIFESTACIONES CULTURALES



Ministerio de Turismo
ATRACTIVOS TURÍSTICOS



**FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
PARA MANIFESTACIONES CULTURALES**

PROVINCIA:						Ficha uno Continua						
#	NOMBRE DEL ATRACTIVO	TIPO	SUBTIPO	CANTÓN O CIUDAD	C. U. MÁS CERCANOS	VIAS DE ACCESO						AÉREO
						# DE TERRESTRE				ACUÁTICO		
						ASF	LAS	EMP	SEN	MAR	FLU	
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												

FICHA DE RESUMEN PARA INVENTARIO DE MANIFESTACIONES CULTURALES PARTE II

#	ACCESO DEL PÚBLICO	TIPO DE	ALTITUD, msnm	TEMPERATURA ° C	PRECIPITACIÓN	FACILIDADES		EXISTENCIA DE INFRAES			JERA RARQ UIA
	DIAS/HORAS	TRANSPORTE			PRUVIOMÉTRICA, mm	TURÍSTICA		TRUCTURA BÁSICA			
						ALOJAMI	ALIMENT	AGUA	LUZ	ALCANTARILLADO	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

FICHA DE RESUMEN PARA INVENTARIO DE RECURSOS NATURALES

FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURISTICOS PARA RECURSOS NATURALES

PROVINCIA:						Ficha uno Continua						
#	NOMBRE DEL ATRACTIVO	TIPO	SUBTIPO	CANTÓN O CIUDAD	C. U. MÁS CERCANOS	VIAS DE ACCESO						
						# DE TERRESTRE				ACUÁTICO		AÉREO
						ASF	LAS	EMP	SEN	MAR	FLU	
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												

FICHA DE RESUMEN PARA INVENTARIO DE MANIFESTACIONES CULTURALES PARTE II

#	ACCESO DEL PÚBLICO	TIPO DE	ALTITUD, msnm	TEMPERATURA ° C	PRECIPITACION PRUVIOMÉTRICA, mm	FACILIDADES		EXISTENCIA DE INFRAE			JERAR ARQUI A
	MES/AÑO	TRANSPORTE				TURÍSTICA		STRUCTURA BÁSICA			
						ALOJAMI	ALIMENT	AGUA	LUZ	ALCANTARILLADO	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											

FICHA DE RESUMEN PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Ministerio de Turismo
ATRACTIVOS TURÍSTICOS



FICHA DE RESUMEN DE INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS													
NOMBRE DEL EVALUADOR:				PROVINCIA:				FECHA:					
NÚMERO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO MÁXIMO 10	ESTADO DE CONSERVACIÓN MÁXIMO. 10	ACCESO MÁXIMO. 10	SERVICIOS MÁXIMO. 10	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS MÁXIMO. 10	SIGNIFICADO				JERARQUIAS de: I - II - III - IV
		VALOR INTRÍNSECO MÁXIMO. 15	VALOR EXTRÍNSECO MÁXIMO. 10						LOCAL MÁXIMO. 2	REGIONAL MÁXIMO. 4	NACIONAL MÁXIMO. 7	INTERNACIONAL MÁXIMO. 7	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES

VARIABLES	FACTOR		PUNTOS MÁXIMOS	
			Base para Evlr	Atractivo Evaluado
CALIDAD	<i>a) Valor Intrínseco</i>	Flora	10	9
		Fauna	10	9
		Recursos Hídricos	10	10
		Recursos Lacustre	10	8
		Recursos Culturales	10	8
		Valor Escénico	10	10
		Clima	10	9
		Subtotal	70	63
		Se califica el subtotal sobre 15	15	14
	<i>b) Valor Extrínseco</i>	Aspectos Ecológicos Complementarios	10	9
		Magnitud	10	9
		Historia Complementarios	10	7
		Exclusividad	10	9
		Variedad de sitios	10	9
		Uso Externo	10	9
Uso Potencial		10	9	
Subtotal		70	61	
Se califica el subtotal sobre 15	15	13		
	<i>c) Entorno</i>	10	9	
	<i>d) Estado de Conservación</i>	10	9	
	Subtotal	20	18	
APOYO	Acceso	10	8	
	Servicios	10	8	
	Asociación con otros atractivos	5	3	
	Subtotal	25	19	
SIGNIFICADO	Local	2	2	
	Provincial	4	2	
	Nacional	7	2	
	Internacional	12	2	
	Subtotal	25	8	
TOTAL		100	72	

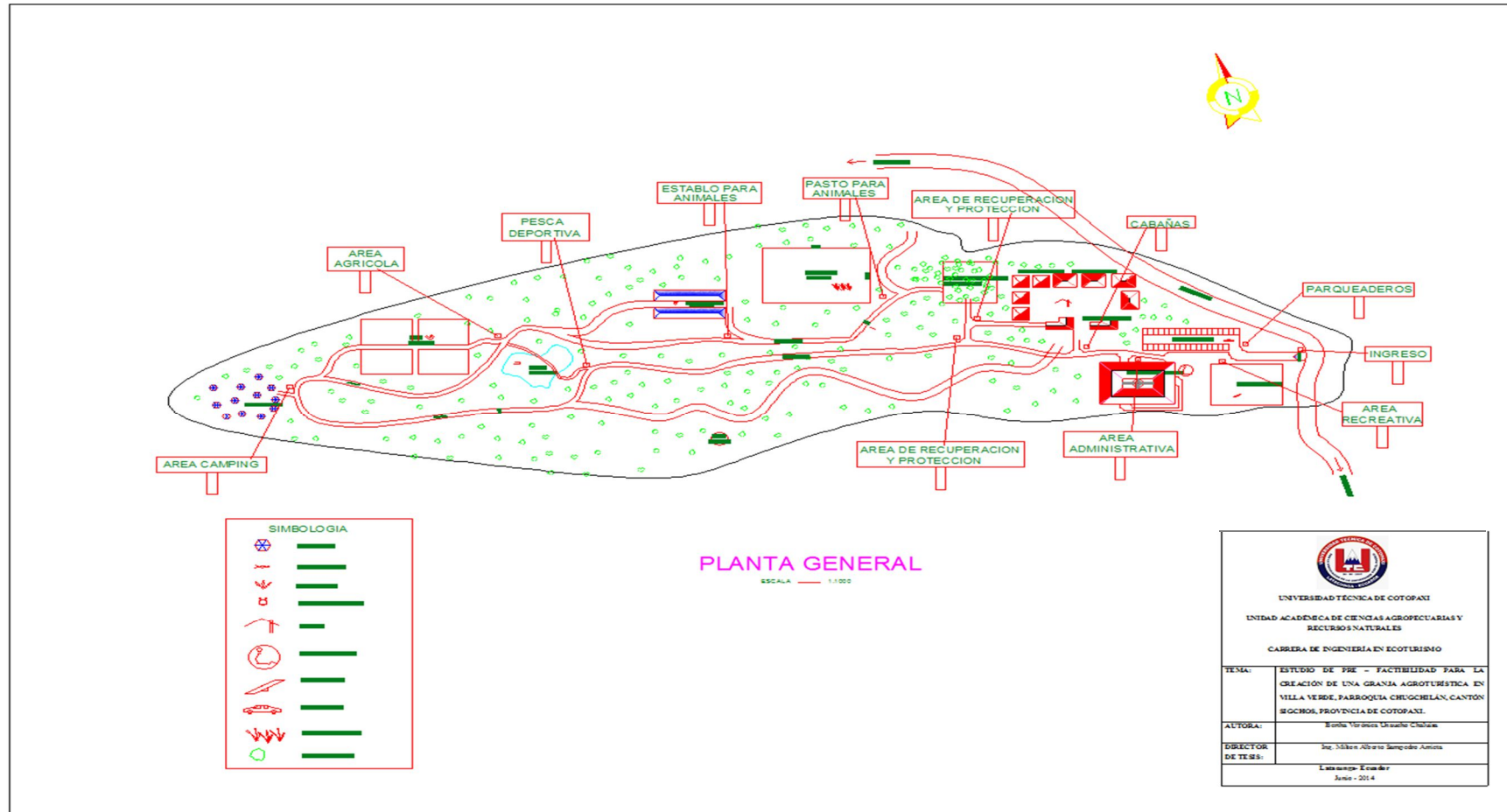
FICHA DE EVALUACIÓN DE MANIFESTACIONES CULTURALES

	VARIABLES	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS		
			Base para Evlr	Atractivo Evaluado	
FICHA DE EVALUACIÓN	CALIDAD	<i>a) Valor Intrínseco</i>	Cultural	10	
			Identidad	10	
			Clima	10	
			Flora y Fauna	10	
			Valor Escénico	10	
			Características Geográficas	10	
			Subtotal	60	0
			Se califica el subtotal sobre 15	15	0
		<i>b) Valor Extrínseco</i>	Hechos Históricos	10	
			Magnitud	10	
			Exclusividad	10	
			Uso Actual	10	
			Uso Potencial	10	
			Subtotal	50	0
		Se califica el subtotal sobre 15	15	0	
	<i>c) Entorno</i>		10		
	<i>d) Estado de Conservación</i>		10		
	Subtotal		20	0	
APOYO	Acceso		10		
	Servicios		10		
	Asociación con otros atractivos		5		
	Subtotal		25	0	
SIGNIFICADO	Local		2		
	Provincial		4		
	Nacional		7		
	Internacional		12		
	Subtotal		25	0	
TOTAL			100		

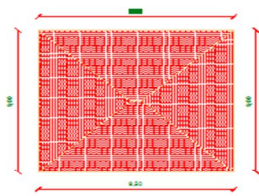
FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES Y MANIFESTACIONES CULTURALES

FICHA DE JERARQUIZACIÓN	<i>Range para jerarquizar: Jerarquía I (1 a 25 puntos), Jerarquía II (26 a 50 puntos), Jerarquía III (51 a 75 puntos), Jerarquía IV (76 a 100 puntos).</i>		
	Nº:.....	TIPO:.....	
	NOMBRE DEL ATRACTIVO:.....		
	JERARQUIA:.....		
	CATEGORIA:.....		
	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN:	
		
		CARACTERISTICA BIÓTICA:	
		
		CARACTERISTICA ABIÓTICA:	
.....			
SOCIO CULTURALES:			
.....			
OPCIONES TURISTICA:			
.....			

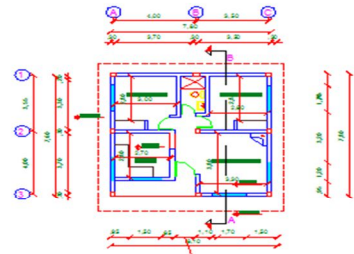
Anexo N° 6. Planos arquitectónicos



CABAÑA TIPO UNO



PLANTA CUBIERTA



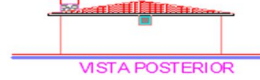
PLANTA BAJA



INSTALACIONES ELECTRICAS E HIDROSANITARIAS



VISTA FRONTAL

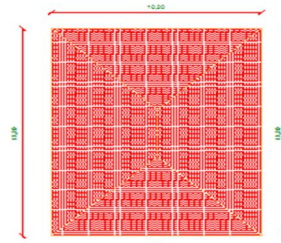


VISTA POSTERIOR

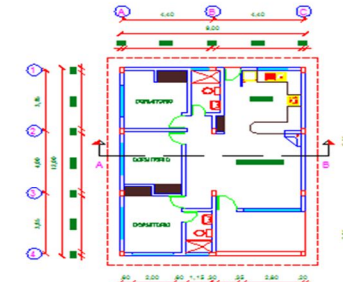


CORTE A - B

CABAÑA TIPO DOS



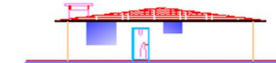
PLANTA CUBIERTA



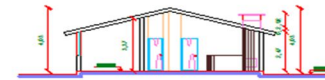
PLANTA BAJA



VISTA FRONTAL




VISTA POSTERIOR



CORTE A - B

SIMBOLOGIA

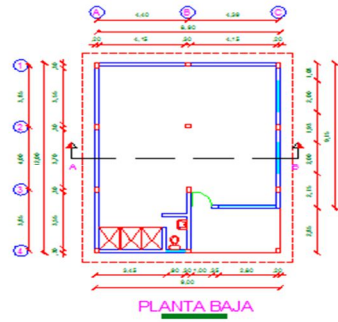
Eléctricas	Sanitarias
1 Punto de Luz	1 Caja de Agua
2 Tomacorriente	2 Tubería de PVC 40"
3 Cable de Luz 10' x 10'	3 Armario de Piso
4 Cable de Tomacorriente	4 Tubería de PVC de 10"
5 Tubería de Distribución	5 Señales y Juntas Sanitarias
6 Ventilador	6 Tubería de Saneamiento
7 Frigorífico	7 Junta de Agua PVC 10"
8 Cisterna y Tubería	8 Junta de Agua Cisterna PVC 10"
9 Tubería	9 Manómetro de Agua
10 Sifón de Saneamiento	10 Tubería de Agua
11 Sifón de Saneamiento	11 Límite de Piso
12 Tubería de Agua	12 Tubería de Agua 1" x 1/2"



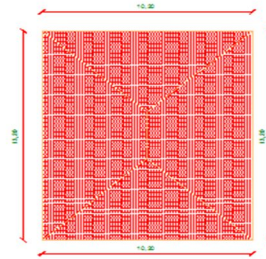
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTACACHI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

TEMA:	ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN VILLA VERDE, PARROQUIA CHUGGUELLAN, CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTACACHI.
AUTORA:	Bonita Yvonne Usualdo Chabara
DIRECTOR DE TESIS:	Ing. Wilber Alberto Sánchez Amara
	Latacunga - Ecuador Año: 2014

CABAÑA TIPO TRES



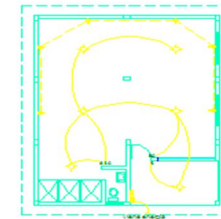
PLANTA BAJA



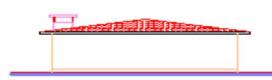
PLANTA CUBIERTA



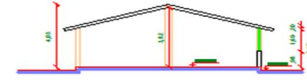
INSTALACIONES ELECTRICAS E HIDROSANITARIAS



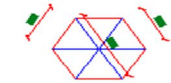
VISTA FRONTAL



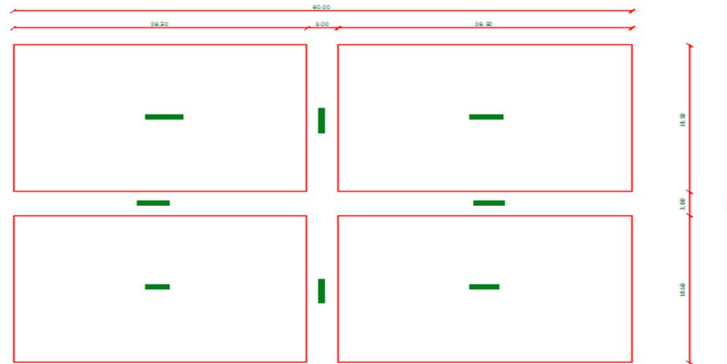
VISTA POSTERIOR



CORTE A - B



CAMPAMENTO CAMPING



AREA AGRICOLA

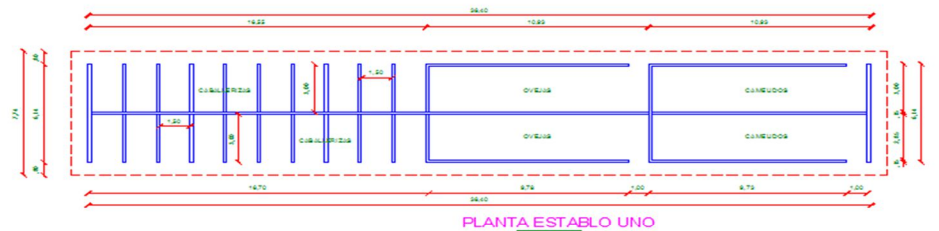
SIMBOLOGIA

ECOTURISMO	SANITARIOS
Punto de Luz	Caja de Receptor
Tomacorriente	Tubado de PVC 40mm
Cable de Luz 2x12	Bombas de Agua
Cable de Tomacorriente	Tubado de PVC 20 x 10"
Tubo de Distribucion	Rejilla de PVC 40x40
Medidor	Tubado de Cemento 40x20 cm
Cable a Tendido	Aranda de PVC 40x40 x 10"
Medidor	Aranda de PVC 40x40 x 10"
Tarifa	Medidor de Agua
Rejilla de Saneamiento	Lechero de PVC
	Tubado de PVC 10" x 10"



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

TEMA:	ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN VILLA VERDE, PARROQUIA CHUQUIBILAN, CANTÓN BUCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI.
AUTORA:	Brenda Yoverani Quispe Machaca
DIRECTOR DE TESIS:	Ing. Milton Alberto Saucedo Antona
	Lima, Ecuador Junio - 2014



PLANTA ESTABLO UNO



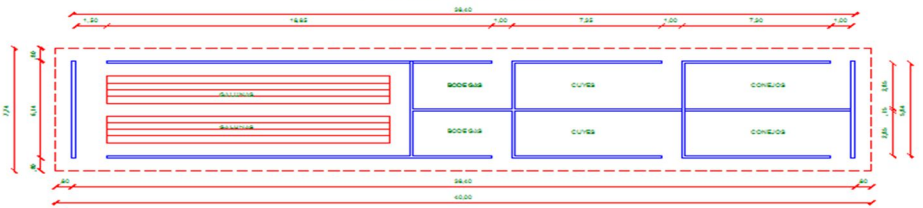
VISTA FRONTAL



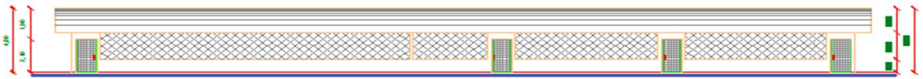
VISTA LATERAL



PLANTA CUBIERTA TIPO



PLANTA ESTABLO DOS



VISTA FRONTAL

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO	
TEMA:	ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN VILLA VERDE, PARROQUIA CHUCCHIBLAN, CANTÓN SAGROS, PROVINCIA DE COTOPAXI.
AUTORA:	Bonita Verónica Usualde Córdova
DIRECTOR DE TESIS:	Ing. Milton Alberto Sampedro Amos
Lema: Enseñar y Aprender Año: 2014	

