

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

CARRERA ADMINISTRACIÓN HOTELERA

**TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE CABAÑAS
ECOLÓGICAS EN LA COMUNIDAD NANEGALENSE; PARROQUIA
NANEGAL, AL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA.”**

ELABORADO POR:

JOHANNA ESTEFANÍA MENA CHICAIZA

DIRECTOR:

ING. MANUEL BUENAÑO

Quito, Ecuador

Abril – 2013

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.

Johanna Estefanía Mena Chicaiza

Quito, 15 de Abril del 2013

Quito, 25 de febrero de 2013

Lcdo. José Velasco Coronel

Decano Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería, y Gastronomía

Presente.-

Señor Decano:

Me permito informar a usted que la Participante **Johanna Estefanía Mena Chicaiza** ha concluido la elaboración de su tesis titulada "Proyecto de Factibilidad para la creación de cabañas ecológicas en la comunidad Nanegalense, parroquia Nanegal, noroccidente de Pichincha"; en tal virtud puede continuar con el trámite de graduación correspondiente.

Aprovecho la ocasión para hacerle extensivo mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,


Ing. Manuel Buenaño MBA.

DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mis padres como símbolo de mi total agradecimiento, Jane y Franklin ejemplo de responsabilidad y abnegación quienes siempre me han brindado su amor y apoyado de manera imparcial e incondicional económica y moralmente por su comprensión en todo momento, se la dedico también a mi abuela Dolores persona admirable quien siempre ha sido y será ejemplo memorable de constancia, perseverancia y fortaleza y a Daniel Narváez mi novio quién es mi mayor ejemplo de dedicación y quien siempre me dio aliento para continuar en cada momento.

Con mucho cariño

Johanna

Agradecimientos

Quisiera agradecer en primera instancia a Dios por darme sabiduría y vida para continuar con el sueño anhelado que cada estudiante tiene al iniciar su período universitario, quiero extender mi agradecimiento a mi asesor quien con su conocimiento y acertado asesoramiento ayudo a que este arduo labor sea posible; no está demás agradecer a mis profesores quienes con ahínco y dedicación impartieron sus materias, conocimientos y experiencias tales como: Tec. Malisa Estrella, MSc. Carlos Silva, MSc. Edwin Arteaga, MSc. Ricardo Rivas, Ing. Fernanda Dobronsky, Ing. Marcelo Piedra; así también agradecer a mi novio Daniel Narváez por su apoyo incondicional y ánimo en cada momento difícil, a mi amiga Andrea Guañuna quien aportó con su granito de arena.

Y un agradecimiento especial a la Universidad Tecnológica Equinoccial por haber contribuido con valiosos aportes en mí formación personal y profesional, que me permitieron desarrollar el presente proyecto.

Con gratitud y admiración

Johanna

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PAGINAS PRELIMINARES		PÁGINA
Portada		i
Certificación Proyecto Realizado por el Autor		ii
Informe Asesor		iii
Dedicatoria		iv
Agradecimiento		v
Índice de Contenidos		vi
Índice de Tablas		xii
Índice de Gráficos		xiv
Índice de Anexos		xv
CAPÍTULO I		1
		1
1.	Introducción	1
1.1	Planteamiento del Problema	2
1.2	Planteamiento de Objetivos	2
1.2.1	Objetivo General	2
1.2.2	Objetivos Específicos	3
1.3	Idea del negocio que se quiere implantar	3
1.4	Conceptualización de Cabañas Ecológicas	3
1.4.1	Servicio que se brindan las Cabañas Ecológicas	4
1.4.2	Disposiciones generales	4
1.5	Requisitos Legales para construir una Cabaña Ecológica	8
1.6	El Noroccidente de Pichincha	10
1.6.1	Ubicación	10
1.6.2	Población	10
1.6.3	Servicios Básicos	11
1.6.4	Vías de Acceso	11
1.6.5	Historia	11
1.6.6	Clima e Hidrografía	13
1.6.7	Flora	13
1.6.8	Fauna	13
1.6.8.1	Aves	13
1.6.8.2	Mamíferos	14
1.6.8.3	Herpetofauna	14
1.7	El Turismo Comunitario	14
1.7.1	Ejes del turismo comunitario	15
1.7.2	Desarrollo del Turismo Comunitario	16
1.8	Paquete Turístico	17
		vi

1.8.1	Tipos de paquetes turísticos	17
1.9	Establecimientos existentes	18
1.10	Atractivos turísticos	19
CAPÍTULO II		21
2.	Estudio de Mercado	21
2.1	Diagnóstico Situacional Actual	21
2.1.1	Análisis Externo Del Macroambiente	21
2.1.1.1	Economía Del País 2012	23
2.1.1.1.1	PIB	24
2.1.1.1.1.1	Crecimiento Del Turismo Al PIB	24
2.1.1.1.2	Tasas De Interés	24
2.1.1.1.3	Inflación	26
2.1.1.1.4	Balanza Comercial	27
2.1.1.1.5	Impuestos	28
2.1.2	Factor Económico Vs Hotelería	29
2.1.3	Política Del País	30
2.1.3.1	Análisis Turístico	30
2.1.3.2	Política Comercial	31
2.1.4	Estadísticas Turísticas	32
2.1.4.1	Turismo Mundial	32
2.1.4.2	Actividad De Entretenimiento Mundial	33
2.1.4.3	Turismo En Ecuador	33
2.1.4.4	El Turismo En Nanegal	34
2.2	Objetivos del estudio de mercado	35
2.3	Elaboración Del Plan De Investigación.	35
2.3.1	Fuentes De La Información	35
2.3.1.1	Secundarias Externa	35
2.3.1.1.1	Municipio	35
2.3.1.1.2	Ministerio de Turismo:	36
2.3.1.1.3	Banco Central del Ecuador (BCE):	
	Disposiciones sobre normas y la evaluación de los procedimientos de conformidad en los acuerdos de comercio e integración del Hemisferio Occidental:	
2.3.1.1.4		36
2.3.1.1.5	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC):	37
2.3.1.2	Primaria	37
2.3.1.2.1	Junta Parroquial Nanegal	37
2.3.2	Métodos de Investigación	38
2.3.2.1	Método Deductivo	38
2.3.3	Técnicas de Investigación	38
2.3.3.1	Encuesta	38
2.3.3.2	Observación Directa	39

2.4	Tipos de Mercado	39
2.4.1	Mercado Total	39
2.4.2	Mercado Potencial	41
2.4.3	Mercado Meta	42
2.5	Segmentación De Mercado	43
2.5.1	Concepto de segmentación de mercado	43
2.5.2	Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado	43
2.5.3	Criterios de segmentación de mercado	44
2.6	Aplicación de la Encuesta	44
2.6.1	Universo y tamaño de la muestra	44
2.6.2	Muestra	45
2.6.3	Descripción del cuestionario	46
2.6.4	Matriz del cuestionario	47
2.6.5	Diseño del instrumento elegido	50
2.6.5.1	Encuesta final	50
2.6.6	Plan de trabajo de campo	52
2.6.7	Tabulación De La Encuesta	53
2.7	Análisis De La Oferta	71
2.7.1	Oferta turística	71
2.7.2	Oferta Actual	71
2.7.3	Análisis De La Competencia Directa E Indirecta	73
2.7.3.1	Matriz De Perfil Competitivo	73
2.7.3.2	Competencia Directa	74
2.7.3.3	Competencia Indirecta	80
2.7.3.4	Ventajas Y Desventajas Frente A La Competencia	82
2.7.4	Oferta Histórica	83
2.7.5	Oferta Futura	84
2.7.5.1	Tasa de crecimiento de la oferta turística	84
2.7.6	Oferta Potencial	85
2.8	Análisis De La Demanda	88
2.8.1	Demanda Turística	89
2.8.2	Demanda Histórica	89
2.8.3	Demanda Futura	90
2.8.3.1	Tasa de crecimiento de número de visitantes hasta el 2021	90
2.8.4	Análisis de la Demanda y Oferta	92
2.9	Estrategias de Marketing	92
2.9.1	Diferenciación	92
2.10	Marketing Mix	93
2.10.1	Producto – Servicio	93
2.10.1.1	Objetivo	94
2.10.1.2	Estrategia	94
2.10.1.2.1	Marca	94
2.10.1.2.1.1	Logotipo	95

2.10.1.2.1.2	Slogan	96
2.10.2	Precio	96
2.10.2.1	Objetivo	96
2.10.2.2	Estrategia	97
2.10.2.2.1	Estrategias De Precios De Penetración	97
2.10.2.2.2	Estrategias De Precios Para Productos Opcionales o Complementarios	98
2.10.2.2.3	Descuentos Y Bonificaciones	98
2.10.2.2.4	Servicio De Alojamiento	99
2.10.2.2.5	Servicio Telefónico	100
2.10.2.2.6	Servicios Complementarios	101
2.10.3	Canales De Distribución	101
2.10.3.1	Objetivo	101
2.10.3.2	Estrategia	101
2.10.4	Mix De Comunicación	102
2.10.4.1	Publicidad	102
2.10.4.1.1	Objetivo	103
2.10.4.1.2	Estrategia	103
2.10.4.1.2.1	Plan De Medios	103
2.10.4.2	Promoción De Ventas	106
2.10.4.2.1	Objetivo	106
2.10.4.2.2	Estrategias	106
2.10.4.3	Relaciones Públicas	107
2.10.4.3.1	Objetivo	107
2.10.4.3.2	Estrategias	108
2.10.5	Presupuesto de Marketing Mix	108
2.10.5.1	Presupuesto de Estrategia de Precio	108
2.10.5.2	Presupuesto de Estrategia de Canal de Distribución	108
2.10.5.3	Presupuesto de Estrategia de Mix de Comunicación	109
2.10.5.4	Presupuesto de Estrategia de Relaciones Públicas	109

CAPÍTULO III 110

3.	Estudio Administrativo	110
3.1.	Análisis Situacional	110
3.1.1	Análisis F.O.D.A	111
3.1.2	Matriz de impacto Interno y Externo	114
3.1.2.1	Matriz de Prioridad P.A.I de Fortalezas y Debilidades y Matriz de Prioridad P.A.E de Oportunidades y Amenazas	116
3.1.2.2	Análisis de Matriz de Prioridad P.A.I de Fortalezas y Debilidades y Matriz de Prioridad P.A.E de Oportunidades y Amenazas	120
3.2	Misión	121

3.3	Visión	121
3.4	Objetivos	121
3.4.1	Objetivos Estratégicos	121
3.4.1.1	Objetivo General	121
3.4.1.2	Objetivos Específicos	121
3.4.2	Objetivos Empresariales	122
3.4.2.1	Objetivos de Cobertura	122
3.4.2.2	Objetivos Calidad	123
3.4.2.3	Objetivos Rentabilidad	123
3.5	Políticas	123
3.5.1	Políticas Generales	123
3.5.2	Políticas De Comercialización	124
3.5.3	Políticas De Talento Humano	124
3.5.4	Políticas para Clientes	125
3.5.4.1	Políticas de reserva	126
3.5.4.2	Políticas de cancelaciones	127
3.6	Valores Corporativos	128
3.6.1	Matiz Axiológica de Valores Corporativos	129
3.7	Principios	129
3.7.1	Matiz Axiológica de Valores Corporativos	131
3.8	Organigramas	131
3.8.1	Organograma Estructural	131
3.8.2	Organograma Funcional	132
3.8.3	Organograma Posicional	133
3.9	Descripción de Puestos	134

CAPÍTULO IV 143

4	Estudio Técnico	143
4.1	Localización	143
4.1.1	Macro localización	143
4.1.2	Micro localización	145
4.1.2.1	Límites	145
4.1.2.2	Selección del Terreno	145
4.1.2.3	Ubicación exacta del Proyecto	146
4.2	Tamaño del proyecto	147
4.2.1	Factores determinantes del proyecto	148
4.2.1.1	Condicionantes del mercado	148
4.2.1.2	Disponibilidad de recursos financieros	148
4.2.1.3	Capacidad de producción y Servicio	149

CAPÍTULO V **154**

5.	Estudio Financiero	154
5.1	Inversiones	155
5.1.1	Activos fijos	155
5.1.1.1	Terreno	155
5.1.2	Construcciones y Obras Civiles	155
5.1.2.1	Equipos y Materiales	157
5.1.3	Activos Biológicos	158
5.2	Gastos de Constitución	160
5.3	Inversión Total y Financiamiento	160
5.3.1	Formas de Obtención de Recursos	160
5.4	Tabla Amortización de Prestamos	162
5.5	Presupuesto de Costos	163
5.6	Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas	165
5.6.1	Gastos Administrativos	165
5.7	Depreciación	167
5.8	Resumen Gastos Totales	168
5.9	Presupuesto de Ingresos	168
5.9.1	Servicio de Alojamiento	168
5.9.2	Servicio Complementario	171
5.10	Estados Financieros	173
5.10.1	Estado de Situación Inicial	173
5.10.2	Estado de resultados (pérdidas y ganancias)	174
5.10.3	Flujo neto de caja	176
5.11	Capital de Trabajo	177
5.12	Punto de equilibrio	177
5.13	Evaluación financiera	179
5.13.1	Tasa Minina Aceptable de Retorno (TMAR)	179
5.13.2	Valor Actual Neto (V.A.N)	181
5.13.3	Tasa Interna de Retorno (T.I.R)	181
5.13.4	Relación Beneficio / Costo	182
5.13.5	Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I)	184
5.14	Análisis de Sensibilidad	185

CAPÍTULO VI **186**

6.	Impactos Ambientales	186
6.1	Tipos de Impactos Ambientales	187
6.1.1	Objetivos del Estudio del Impacto Ambiental	187
6.2	Ficha Ambiental	188
6.2.1	Análisis De La Ficha Ambiental	199
6.3	Metodología de Evaluación Vicente Conesa Fernández-Vítora	202

6.3.1	Fases del Proyecto	203
6.4	Identificación de Impactos Ambientales	204
	Parámetros de Calificación en la Importancia del Impacto Ambiental	
6.4.1	Ambiental	208
6.4.2	Evaluación de Impactos en Base a la Matriz	210
6.5	Políticas de Gestión Ambiental	211
6.5.1	Políticas Internas	211
6.5.2	Políticas para el visitante	212
6.5.3	Políticas de Manejo de Desechos Sólidos Y Líquidos	212
6.5.4	Política de mejoramiento en pro de la comunidad	213

CAPÍTULO VII **214**

7.1	Conclusiones	214
7.2	Recomendaciones	215

BIBLIOGRAFÍA **217**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Requisitos Legales	8
Tabla N° 2: Obligaciones Tributarias	8
Tabla N° 3: Obligaciones Patronales	9
Tabla N° 4: Otras Contribuciones y Obligaciones	9
Tabla N° 5: La Población del Noroccidente de Pichincha	10
Tabla N° 6: Tasa de Interés Referenciales	25
Tabla N° 7: Tasa de Interés Activas y Pasivas	25
Tabla N° 8: Inflación	26
Tabla N° 9: Salarios Mínimos por Cargos	30
Tabla N° 10: Población Noroccidente	40
Tabla N° 11: Población	40
Tabla N° 12: Criterio de Segmentación de Mercado	44
Tabla N° 13: Pregunta 1 de la Encuesta Realizada	53
Tabla N° 14: Pregunta 2 de la Encuesta Realizada	54
Tabla N° 15: Pregunta 3 de la Encuesta Realizada	55
Tabla N° 16: Pregunta 4 de la Encuesta Realizada	56
Tabla N° 17: Pregunta 5 de la Encuesta Realizada	57
Tabla N° 18: Pregunta 6 de la Encuesta Realizada	58
Tabla N° 19: Pregunta 7 de la Encuesta Realizada	59
Tabla N° 20: Pregunta 8 de la Encuesta Realizada	60
Tabla N° 21: Pregunta 9 de la Encuesta Realizada	61
Tabla N° 22: Pregunta 10 de la Encuesta Realizada	62
Tabla N° 23: Pregunta 11 de la Encuesta Realizada	63

Tabla N° 24: Pregunta 12 de la Encuesta Realizada	64
Tabla N° 25: Pregunta 13 de la Encuesta Realizada	65
Tabla N° 26: Pregunta 14 de la Encuesta Realizada	66
Tabla N° 27: Pregunta 15 de la Encuesta Realizada	67
Tabla N° 28: Pregunta 16 de la Encuesta Realizada	68
Tabla N° 29: Pregunta 17 de la Encuesta Realizada	69
Tabla N° 30: Pregunta 18 de la Encuesta Realizada	70
Tabla N° 31: Competencia Directa	79
Tabla N° 32: Competencia Indirecta	82
Tabla N° 33: Oferta Histórica	84
Tabla N° 34: Proyección de la Oferta Futura	85
Tabla N° 35: Demanda Histórica	90
Tabla N° 36: Proyección de la Demanda Futura	91
Tabla N° 37: Análisis de Demanda y Oferta	92
Tabla N° 38: Determinación del Nombre de la Marca	94
Tabla N° 39: Tarifa Rack Servicio de Alojamiento	100
Tabla N° 40: Tarifa de Servicio Telefónico	100
Tabla N° 41: Tarifa de Servicio Complementarios	101
Tabla N° 42: Presupuesto de Estrategia de Precio	108
Tabla N° 43: Presupuesto de Estrategia de Canal de Distribución	109
Tabla N° 44: Presupuesto de Estrategia de Mix de Comunicación	109
Tabla N° 45: Presupuesto de Estrategia de Relaciones Públicas	109
Tabla N° 46: Selección del Terreno	145
Tabla N° 47: Plantas Frutales	150
Tabla N° 48: Animales Silvestres	151
Tabla N° 49: Especificaciones del Proyecto	154
Tabla N° 50: Activo No Depreciable	155
Tabla N° 51: Cabañas	156
Tabla N° 52: Parqueaderos	156
Tabla N° 53: Canchas	156
Tabla N° 54: Áreas de Recreación	156
Tabla N° 55: Piscinas	156
Tabla N° 56: Granja Ecológica	156
Tabla N° 57: Equipos de Computo	157
Tabla N° 58: Equipos de Oficina	157
Tabla N° 59: Muebles	157
Tabla N° 60: Enseres	158
Tabla N° 61: Sembríos	158
Tabla N° 62: Semovientes	159
Tabla N° 63: Resumen de Activos No Corrientes	159
Tabla N° 64: Resumen de Activos Fijos	159
Tabla N° 65: Gastos de Constitución	160
Tabla N° 66: Inversión Total	160

Tabla N° 67: Financiamiento	161
Tabla N° 68: Inversionistas	161
Tabla N° 69: Amortización del Préstamo	162
Tabla N° 70: Rol de Pagos	163
Tabla N° 71: Rol de Provisiones	163
Tabla N° 72: Total Gastos Sueldo	164
Tabla N° 73: Suministros y Materiales	164
Tabla N° 74: Servicio Telefónico	164
Tabla N° 75: Valor Total Publicidad	165
Tabla N° 76: Total Costos	165
Tabla N° 77: Rol de Sueldos	166
Tabla N° 78: Rol de Provisiones Mensuales	166
Tabla N° 79: Total Gastos Sueldos	166
Tabla N° 80: Servicios Básicos	166
Tabla N° 81: Alimentación Semovientes	167
Tabla N° 82: Depreciación de Activos Fijos	167
Tabla N° 83: Gastos Totales	168
Tabla N° 84: Ventas Servicio Alojamiento	169
Tabla N° 85: Ventas Servicio Complementario	171
Tabla N° 86: Total Ventas	172
Tabla N° 87: Capital de Trabajo	177
Tabla N° 88: Costos Fijos	177
Tabla N° 89: Costos Variables	178
Tabla N° 90: Costo Ponderado de cada Fuente de Financiamiento	180
Tabla N° 91: Relación Beneficio / Costo	183
Tabla N° 92: Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I)	184
Tabla N° 93: Análisis de Sensibilidad	185
Tabla N° 94: Impactos Ambientales de acuerdo a sus Atributos	187

ÍNDICE DE GRÁFICOS **23**

Gráfico N° 1: PIB Nominal del Ecuador	23
Gráfico N° 2: Pregunta 1 de la Encuesta Realizada	53
Gráfico N° 3: Pregunta 2 de la Encuesta Realizada	54
Gráfico N° 4: Pregunta 3 de la Encuesta Realizada	55
Gráfico N° 5: Pregunta 4 de la Encuesta Realizada	56
Gráfico N° 6: Pregunta 5 de la Encuesta Realizada	57
Gráfico N° 7: Pregunta 6 de la Encuesta Realizada	58
Gráfico N° 8: Pregunta 7 de la Encuesta Realizada	59
Gráfico N° 9: Pregunta 8 de la Encuesta Realizada	60
Gráfico N° 10: Pregunta 9 de la Encuesta Realizada	61
Gráfico N° 11: Pregunta 10 de la Encuesta Realizada	62

Gráfico N° 12: Pregunta 11 de la Encuesta Realizada	63
Gráfico N° 13: Pregunta 12 de la Encuesta Realizada	64
Gráfico N° 14: Pregunta 13 de la Encuesta Realizada	65
Gráfico N° 15: Pregunta 14 de la Encuesta Realizada	66
Gráfico N° 16: Pregunta 15 de la Encuesta Realizada	67
Gráfico N° 17: Pregunta 16 de la Encuesta Realizada	68
Gráfico N° 18: Pregunta 17 de la Encuesta Realizada	69
Gráfico N° 19: Pregunta 18 de la Encuesta Realizada	70
Gráfico N° 20: Marca de las Cabañas Ecológicas	95
Gráfico N° 21: Canal de Distribución	102
Gráfico N° 22: Publicidad Exterior	105
Gráfico N° 23: Publicidad Móvil	105
Gráfico N° 24: Macrolocalización	144
Gráfico N° 25: Ubicación Exacta del Proyecto	147

ANEXOS	220
---------------	------------

1	Categorías de Cabañas	220
2	Datos de la Tarjeta de Registro	222
3	Salarios 2012 por Sectores	224
4	Planos de Terreno	247
5	Foto Actual de Cabaña Principal	248
6	Estado Actual de la Piscina	249
7	Amortización del Préstamo	250
8	Datos Obtención TMAR	252
9	Marco Legal e Institucional del Ambiente	256
10	Carta de Autorización y Apoyo de la Junta Parroquial de Nanegal	257

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

En el Ecuador se ha prestado la debida atención para encumbrar campañas con el motivo de promocionar varios paisajes primorosos y airosos de mucha belleza en su entorno, actualmente en el turismo ecuatoriano se ha desarrollado una orientación a la ideología ecológica tomando en cuenta que ello implica “el estudio de la naturaleza y del ambiente, así como sus cambios cuando interactúa con los seres vivos” científico alemán Ernest Haeckel , 1913; siendo la intención de innovar en el país el desarrollo del contacto del ser humano con la naturaleza, en lugares que brindan descanso y un encuentro con la biodiversidad; ésta innovación procura ayudar a comunidades para que enaltezcan con sus conocimientos de sus costumbres y tradiciones; la invención que oferta el país va creciendo en el territorio ecuatoriano y con ello la afluencia de turismo en el sector; encontrándose éste aún en crecimiento.

Según la página oficial de la parroquia http://www.nanegal.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=15, Nanegal se dedica a la producción de caña de azúcar, yuca, naranjilla, plátano, papa china, morochillo, fréjol, zanahoria blanca, limón, aguacate, sandía y a la ganadería. Así además la gran mayoría de su población se dedica a la producción pecuaria la misma que consiste en la cría de ganado vacuno, porcino y aves de corral.

La abundancia de producción de panela, el alcohol y los quesos es un distintivo del lugar, los mismos que se venden en mercados de poblados cercanos y de Quito

especialmente. Sin embargo ésta comunidad estará en la disponibilidad de trabajar en equipo íntegramente de manera que se ayuden unos a otros encabezado por una cabaña ecológica que es lo que se desea implementar en éste sector del Noroccidente de Pichincha.

1.2 Planteamiento de Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad de la creación de cabañas ecológicas, en la comunidad nanegalense para gestionar el desarrollo del turismo comunitario.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Establecer una introducción general del tema y del lugar objeto de estudio puesto que es una guía sintetizada.
2. Realizar un estudio de mercado, para que las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda, sean de utilidad de manera que el segmento de mercado sea el adecuado; con un plan de marketing destinado a dicho mercado.
3. Perpetrar un estudio administrativo en el cual los reglamentos y políticas del establecimiento y su clientela rijan la normativa implantada.
4. Elaborar un estudio técnico, por consiguiente el tamaño del establecimiento al igual que la disponibilidad de recursos, sean de interés para los inversionistas y particulares.
5. Confeccionar un estudio financiero, con toda la información necesaria sobre el recurso económico ineludible para la creación de dichas cabañas ecológicas.
6. Analizar los principales impactos que acarrea la creación de las cabañas ecológicas para un absoluto desarrollo del proyecto en base al marco legal e institucional del ambiente.

7. Procesar las conclusiones y recomendaciones necesarias para el buen funcionamiento y desarrollo del proyecto

1.3 Idea del negocio que se quiere implantar

Ubicar en un lugar natural y aislado y protegido por un entorno boscoso que cuenta además con recursos abundantes de flora y fauna, cuyas instalaciones son diseñadas para armonizarse con el ambiente local de naturaleza, estas instalaciones maximizarán los recursos naturales y darán la impresión de ser diferentes, ofreciendo al huésped la oportunidad de disfrutar de los diferentes restaurantes los mismos que brinda platos que se orienten más en ofrecer al cliente comida con una influencia típica del lugar; basándose en la ideología de H.E.I. (Higiene Elaboración e Imaginación.) siempre tomando en cuenta las preferencias de las O.C.U. (Organización de Consumidores y Usuarios; esta asociación sin fines de lucro brinda información y atención a los consumidores); así además se tendrá habitaciones confortables que dispondrán de baño privado y la iluminación en la noche se la realizará con faroles comunales, sus instalaciones y operación fomentan una relación cercana con la naturaleza y la comunidad. Se orienta hacia las actividades recreativas con el propósito de proveer una experiencia educativa a los turistas.

1.4 Conceptualización de Cabañas Ecológicas

Las cabañas ecológicas son todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio presta servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos, están acordes con la zona de ubicación y cuya capacidad no sea menor de 6 cabañas. (Berajano, 2002)

Ver ANEXO N° 1: Categorización de cabañas

1.4.1 Servicio que se brindan las Cabañas Ecológicas

En la actualidad se habla mucho de servicio al cliente, pero realmente que significa servicio; servicio es satisfacer a plenitud las necesidades y gustos de los clientes. En la mente de cada persona hay una conciencia de necesidades y deseos, a veces no están completamente claros, pero existen. Cada producto, por ejemplo, tiene valor para alguno y éste no está en el producto en sí, está en la mente de la persona que lo necesita. El trabajo de los vendedores es ayudar a identificar claramente ese valor. (Espinoza, 2007)

Es menester del personal de las cabañas ecológicas saber satisfacer y cumplir con las necesidades o deseos del cliente, a medida de lo posible; para ello existe un estudio previo de las preferencias de los clientes en base a encuestas, donde se determinará las predilecciones de los huéspedes sobre alguna actividad en particular; cabe destacar además que hoy en día se dice que un buen servicio es sinónimo de servicio personalizado, amabilidad y conocimiento sobre un buen trato al huésped siendo éste el tipo de servicio que se pretende instaurar en el presente establecimiento, puesto que mejoraría el confort y comodidad del huésped al alojarse.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

1.4.2 Disposiciones generales

Art. 54.- No discriminación.- Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

Art. 64.- Condiciones de higiene.- Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiendo a la clientela sobre este particular.

La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

Art. 67.- Registro de clientes.- Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas 32 características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. Igualmente, deberán contar con un libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes.

Será requisito indispensable que los clientes, antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.

Ver ANEXO N° 2: Datos de la tarjeta de registro

Art. 68.- Avisos y listas de precios.- En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento.

Igualmente, y en los mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración. Todos los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés.

Las listas de precios y los avisos a los que se refieren los dos primeros incisos, serán sellados por el Ministerio de Turismo.

Art. 69.- Precios.- Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año.

Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas.

Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente.

El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena.

El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia.

A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa.

El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende dicho régimen, salvo convenio en contrario.

Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes.

Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares. (Berajano, 2002)

Se consideró indispensable y necesario aplicar esta serie de disposiciones generales para todo tipo de establecimiento hotelero, y así no incurrir en una falta grave y cumplir con las normativas impuestas por el Ministerio de Turismo que es un ente rector, que lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control del país, dichas disposiciones son de gran utilidad debido a que establece pautas de cómo manejarse tanto con los huéspedes, como para un buen desarrollo de las funciones del establecimiento; las mismas que regulan no solo el registro de los huéspedes, precios, condiciones de higiene sino además vela por la integridad de los huéspedes, sus requerimientos o reclamos en caso de haberlos.

1.5 Requisitos Legales para construir una Cabaña Ecológica

Los requisitos legales para constituir una cabaña ecológica al servicio del público son:

TABLA N° 1: Requisitos Legales

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro Actividad Turística	Ministerio Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: <http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1> Copyright © 2004 Federación Hotelera del Ecuador. Derechos Reservados. 30 de abril del 2012.

TABLA N° 2: Obligaciones Tributarias

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep.	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado – IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

Fuente: <http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1> Copyright © 2004. Federación Hotelera del Ecuador. Derechos Reservados. 30 de abril del 2012.

TABLA N° 3: Obligaciones Patronales

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías trabajo	13ro./14to./Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener Dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: <http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1> Copyright © 2004. Federación Hotelera del Ecuador. Derechos Reservados. 30 de abril del 2012.

TABLA N° 4: Otras Contribuciones y Obligaciones

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Contribución 1 x mil Activos Fijos	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 / mil Activos Reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio – CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Autores y Compositores	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Productores Fonogramas	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de Quito	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: <http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1> Copyright © 2004. Federación Hotelera del Ecuador. Derechos Reservados. 30 de abril del 2012.

1.6 Noroccidente de Pichincha

Comprende las parroquias de Pomasqui, Calacalí, Nono, Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto. Esta zona se caracteriza por la presencia de bosques, ríos, cascadas y una gran variedad de flora y fauna, siendo de mayor importancia para el turismo: las aves. Su población, no muy grande se dedica a la ganadería. Es muy característico la elaboración de panela y la destilación de aguardiente. Actualmente se llevan a cabo actividades económicas que van de la mano con la conservación de los recursos naturales como el ecoturismo. (Villacis, 2009)

1.6.1 Ubicación

Comprenden las parroquias de Pomasqui, Calacalí, Nono, Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto. Se encuentran ubicadas al noroccidente de la provincia de Pichincha, en la zona ecológica conocida como región del Chocó Andino por eso se caracteriza por la presencia de bosques, ríos, cascadas y una gran variedad de flora y fauna, teniendo más reconocimiento las aves.

1.6.2 Población

Tabla N° 5: La población de Noroccidente de Pichincha

www.inec.gob.ec										
POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS										
Código	Nombre de parroquia	2010			2001			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	1,96%	1,93%	1,95%
170154	CALACALI	1.947	1.948	3.895	1.838	1.788	3.626	0,64%	0,95%	0,80%
170161	GUALEA	1.073	952	2.025	1.117	1.004	2.121	-0,43%	-0,59%	-0,51%
170167	MINDO									
170168	NANEGAL	1.417	1.219	2.636	1.373	1.187	2.560	0,35%	0,30%	0,33%
170169	NANEGALITO	1.555	1.471	3.026	1.294	1.180	2.474	2,04%	2,45%	2,24%
170171	NONO	910	822	1.732	910	843	1.753	0,00%	-0,28%	-0,13%
170172	PACTO	2.543	2.253	4.796	2.567	2.253	4.820	-0,10%	0,01%	-0,05%
170177	POMASQUI	14.101	14.809	28.910	9.707	10.096	19.803	4,15%	4,26%	4,20%

Fuente: http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/3_TCA_PARR_NAC_POBL_1990_2001_2010.xls

1.6.3 Servicios Básicos

En cuanto a servicios básicos, los centros poblados cuentan con agua, luz, alcantarillado y recolección de basura pero los barrios más alejados tienen un déficit de estos servicios. Un grave problema es el desfogue de aguas servidas a las quebradas y sobre todo al Río Alambi que constituye uno de los mayores atractivos de la zona. Otro inconveniente es la falta de mantenimiento de las fuentes de agua que proveen a las familias de la zona.

1.6.4 Vías de Acceso

La principal vía de acceso es la Vía Calacalí – La Independencia, desde Nanegalito se puede conectar para Nanegal y también a las parroquias de Gualea y Pacto (Sector La Armenia) por una vía pavimentada. De las cabeceras parroquiales a los atractivos las vías son generalmente lastradas y en mal estado sobre todo en invierno afectando de manera directa con la accesibilidad a las cabañas ecológicas que se desea implantar puesto que inhabilita la única vía de acceso sin embargo al plantearse la idea de aplicar el turismo comunitario en la comunidad nanegalense parroquia Nanegal se establecerá un plan de rehabilitación de la vía para que la misma se encuentra en mejores condiciones en temporadas tan duras como lo es en el invierno. Para Nono, existen dos vías, una que inicia por Cotocollao y llega al centro de la parroquia; la otra inicia en Nanegalito (Sector Tandayapa). Actualmente estas dos vías forman parte de la ecoruta.

1.6.5 Historia

Los valles de Quito han presentado condiciones ideales para la vida que ha dejado como legado una Historia de más de 10 000 años de antigüedad, como ha sido el caso del “El Inga”, a partir del cual las tribus nómadas dejaron su constante caminar para asentarse y construir una nueva etapa, el Formativo (1500 a.C.), fruto del cual el pueblo Cotocollao, muestra un gran adelanto en el manejo de la cerámica, la agricultura, plantea un esquema

particular de religión y una organización social que se convertirá en la base de los futuros pueblos del Valle.

Luego del Desarrollo Regional (500 a.C. – 500 d.C.), se formaron las primeras confederaciones territoriales con estructuras sociales más complejas y un proceso religioso en donde surgen tributos, rituales, ceremonias y templos, junto a una mejor comprensión de los fenómenos astronómicos reflejados en los Solsticios y Equinoccios, establecen un crecimiento prominente en la etapa de Integración (800 d.C. – 1400d.C.), aquí los Yumbos se han convertido en verdadero cimiento del comercio y el intercambio interregional, pues sus huellas han sido encontradas a lo largo de grandes extensiones de Culuncos e importantes asentamientos en la impenetrable espesura Noroccidental.

La presencia Inca denotó un interés religioso respecto a nuestro territorio y aun cuando no permanecieron mucho tiempo han dejado un gran legado, de ello el idioma, un mejor manejo agrícola y los majestuosos monumentos. Después de 17 años de intensos combates fue sellada la victoria con la masacre de Yawarcocha. A partir de la cual la repoblación de los Mitimaes nos dejó pueblos como: Pumaski, Lulumbamba, Calacalí, Cachillacta y más.

Un proceso de reivindicación se presenta cuando Atahualpa, empieza a recuperar los territorios de las confederaciones entonces, un nuevo período surgirá con la llegada de los conquistadores europeos que nos han traído un idioma, una religión, un esquema organizativo y político diferente que con el transcurso de los siglos se convirtió en una nueva raza heredera de sus raíces milenarias andinas y el complemento de una cultura que fue perfeccionada y adaptada a este nuevo y renaciente pueblo, ubicado en el lugar más estratégico del mundo y gracias a lo cual llevamos un nombre que simboliza identidad, cultura, tradición, historia, patrimonio y futuro en la Mitad del Mundo.

1.6.6 Clima e Hidrografía

Fisiogeográficamente el Noroccidente de Pichincha se encuentra localizado entre los sistemas hidrográficos que se mueven de Oriente a Occidente, su altitud varía entre los 1200 y 4000 metros sobre el nivel del mar. El clima del área está influenciado por varios factores como; la latitud geográfica, altitud, condiciones atmosféricas y orientación de la zona, lo cual ha dado lugar a la formación de un verdadero mosaico de climas, hábitats y micro hábitats, en los que se ha desarrollado una gran diversidad florística y faunística.

Entre los 1200 y 2000 msnm. Se tiene las siguientes formaciones ecológicas: bosque húmedo montano bajo, bosque muy húmedo montano bajo y bosque muy húmedo pre – montano. En la zona alta sobre los 2000 msnm. tiene las formaciones ecológicas de subpáramo muy húmedo, bosque húmedo montano bajo y bosque seco montano bajo.

1.6.7 Flora

Entre las especies más representativas, ya sea por su uso, abundancia, tamaño, explotación, etc. tenemos las siguientes: Guayaba, el Arrayán, Guarumo, Paja toquilla, Papaya de monte, Sangre de gallina, Laurel, Platanillo, Canelo, Pambil, Cedro, Nogal, Ceibo, entre las más destacadas.

1.6.8 Fauna

La zona de Noroccidente de Pichincha presenta una gran diversidad de fauna, asociada principalmente a la gran variedad de hábitats y micro hábitats que presenta, entre las especies más representativas tenemos las siguientes.

1.6.8.1 Aves

Pato torrentero, Garceta bueyera, Gallinazo negro, Gavilán barreteado, Águila pechinegra, Gavilán caminero, Quilico, Pava crestada, Tórtola, Garrapatero menor, Lechuza del

campanario, Búhos, Nictibio común, Guácharo o Tayo, Ermitaño, Orejivioleta ventriazul (Colibri), Colibrí jaspeado, Trogón enmascarado, Yumbo, Carpintero Dorsicarmesi, Hornero del pacífico, Tirano tropical, Gallo de la peña, Mirlo acuático.

1.6.8.2 Mamíferos

Raposa, Venado, Puma, Cuchucho, Cusumbo, Armadillo, Conejo, Guanta, Guatusa, Ardilla, Saíno.

1.6.8.3 Herpetofauna

Sapo común, Sapo gigante, Rana venenosa, Rana arborícola, Iguana, Boa mataballo, Chonta, Coral, Equis.

A la diversidad de vertebrados hay que añadir una gran riqueza de invertebrados como: cucarachas, saltamontes, langostas, cigarras, mariposas, zancudos, tábanos, moscas comunes, libélulas, abejas, avispas, hormigas, zancudos, moscos, mosquitos, escarabajos estiercoleros, gorgojos, cigarras, saltadores de hojas, machacas, grillos, insectos palo, y chinches. (Villacis, 2009)

1.7 El Turismo Comunitario

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las

actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

1.7.1 Ejes del turismo comunitario

Los Ejes de desarrollo sobre los cuáles pone énfasis el turismo comunitario son:

1. **Organización:** consolidación, mediación, resolución de conflictos y el tejido de estructuras organizativas en las comunidades, organizaciones o emprendimientos de turismo comunitario.

2. **Cultura:** valorar, concienciar, rescatar y preservar las expresiones culturales propias de las comunidades y comuneros con relación a su territorio.

3. **Ambiente:** capacitación, conservación y manejo de los recursos naturales, de los cuales hace uso el turismo comunitario para ofrecer productos turísticos, y la lucha en la recuperación de los territorios comunales para un adecuado manejo por parte de las comunidades.

4. **Economía:** dinamización, integración y fortalecimiento del modelo de economía social y solidaria motor de los emprendimientos de turismo comunitario. (Chogllo, 2012)

Se ha planteado la idea de desarrollar el turismo comunitario en la comunidad Nanegalense cuya iniciativa para el desarrollo del turismo en la parroquia inicio en el año 2006 dando real importancia a su principal atractivo turístico la cascada “La Piragua” la misma que es administrada por la Junta Parroquial de Nanegal, datos obtenidos de una conversación mantenida con la Sra. Verónica Mena, quién es la encargada del registro de los turistas a dicho atractivo el día sábado 29 de septiembre del 2012. Cabe destacar además que a través de la implementación del turismo comunitario mejora en entorno socio-económico de la

parroquia; tomándose en cuenta que las cabañas brindarán alojamiento y la alimentación la ofertarán los diferentes establecimientos existentes, para con ello lograr un integrar a los demás establecimientos y a la vez brindar más y nuevas plazas de trabajo a sus habitantes.

1.7.2 Desarrollo del Turismo Comunitario

Si bien el turismo comunitario no se ha consolidado a nivel mundial, debido principalmente a que se trata de un concepto de desarrollo relativamente nuevo y que se encuentra en permanente evolución, África, Asia y Latinoamérica son las regiones del planeta donde existen proyectos de este tipo.

El Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario. Cuenta con cerca de cien (100) experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación. Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura. Este desarrollo se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público. El sector privado y las grandes industrias del turismo convencional se han mantenido al margen, salvo en contados casos específicos.

En el Ecuador las Comunidades, y por ende las operaciones de Turismo Comunitario que los representan, se agrupan dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, que es el organismo gremial representativo del turismo comunitario en este país. Está estructurada con representantes de todas las comunidades involucradas y de las federaciones o redes provinciales y regionales, en donde destaca la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" (Camino del Amanecer, en lengua Kañari), que

aglutina a todo el sur del Ecuador. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario Del Ecuador, 2012)

Si bien es cierto el desarrollo del turismo comunitario se ha desarrollado en el país de manera productiva, más sin embargo en Nanegal no se lo ha aplicado con anterioridad; siendo una idea innovadora y de interés para la comunidad, ya que no tan solo implica crear fuentes de trabajo sino también dar a conocer la cultura ancestral, tradicional y costumbres de la parroquia, cuya historia atrae la atención de propios y extraños al ser llamativa y al existir un pequeño museo dentro de Nanegal que ratifica dicha historia con algunos vestigios encontrados en parte del territorio de la parroquia y por la existencia de culuncos en la misma; así también puedo mencionar la existencia de otro museo que ratifica esta cultura e historial ancestral en la parroquia de Tulipe que se encuentra ubicado a 20 minutos de Nanegal.

1.8 Paquete Turístico

La ley reguladora de viajes combinados define un paquete turístico como la combinación previa de por lo menos dos de los siguientes servicios: transporte, alojamiento, u otros servicios turísticos, vendido u ofrecido en venta con arreglo a un precio global, el cual debe sobrepasar las 24 horas o incluir una noche de estancia, para que sea considerado como tal. (Norma Civil, 1995)

En Nanegal ningún establecimiento existente ha realizado con anterioridad paquetes turísticos, lo cual se puede aprovechar realizando paquetes turísticos por estadías, hacia el Museo de Tulipe ubicado a 30 min de Nanegal.

1.8.1 Tipos de paquetes turísticos

Existen diferentes tipos de paquetes turísticos, entre ellos:

Programas de estancia:

Son aquéllos que combinan un medio de transporte y una estancia en un alojamiento turístico. Resultan ideales para quienes gustan disfrutar del descanso sin horarios ni visitas preestablecidas, como por ejemplo unas tranquilas vacaciones en una zona de playa.

Circuitos:

Es un concepto más clásico de viaje. En función del recorrido y del medio de transporte, se les denomina: circuitos terrestres, circuitos aeroterrestres, larga distancia.

Viajes alternativos:

Se trata de ofertas especiales con destinos inéditos, alojamientos y medios de transporte infrecuentes. Incluye por ejemplo: viajes de aventura, vacaciones activas, montañismo, entre otros.

Viajes a medida:

Incluye tanto a clientes decididos a dónde quieren viajar, como a clientes que no tienen idea. En estos casos la agencia de viajes elabora un paquete organizado a un precio global, de acuerdo a las necesidades del cliente. (González, 1995)

1.9 Establecimientos existentes:

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. Hostería Yumbo Lodge | 6. Casa Chontapambita |
| 2. Hostería Mapalí | 7. Hospedaje Nanegal |
| 3. Hostería Atucsara | 8. Yumbo Mirador |
| 4. Hostería La Playita | 9. Paradero “El Bambú” |
| 5. Hostal Marielita | 10. Restaurante “Doña Mary” |

- | | |
|-------------------------------|---|
| 11. Restaurante “Glorita” | 16. Picantería “ De La Abuela” |
| 12. Restaurante “Ligiecita” | 17. Cafetería Y Restaurante “Las Orquídeas” |
| 13. Patio De Comidas “Nanegal | |
| 14. Picantería “Valentina” | 18. Restaurante “La Esquina” |
| 15. Restaurante “Guadalupe” | |

Fuente: http://www.nanegal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=16

Cabe resaltar que a pesar de la existencia de varios establecimientos tales como: hostales, hosterías, restaurantes y demás, considero necesario la implementación de cabañas ecológicas ya que los establecimientos existentes no poseen una conciencia ecológica, además se puede apreciar que los mismos no se encuentran rodeados de naturaleza real si se la puede denominar con dichos términos sino de naturaleza manipulada por propietarios de los establecimientos, cabe añadir que ninguno de estos establecimientos oferta la idea de la implementación del turismo comunitario en Nanegal, más bien los propietarios se mueven por intereses individuales, lo que diferencia notoriamente las cabañas ecológicas que se pretende establecer de los demás.

1.10 Atractivos Turísticos:

Nanegal es un lugar que cuenta con algunos lugares turísticos, tal es el caso de la cascada La Piragua, Piedra Oronzona, Piedra Yumba, Ruinas de Chacapata, Centro piscícola Nanegal y el Río Alambi, siendo el atractivo principal la cascada desde el año de 2007; sin embargo existen en ciertos lugares del territorio de la parroquia donde se pueden encontrar vestigios de cerámicas, utensilios de cocina, pipas entre otros elementos llamativos, e incluso culuncos. De sus primeros moradores, denominados yumbos, fueron hombres de mucha fortaleza y trabajo.

- ★ **LA PIRAGUA:** Descubierta por el Sr. Alfonso Tello, en el año 1976. Cuentan nuestros antepasados que a esta Cascada se le denominaba "brava" ya que nadie podía llegar a su primer intento porque llovía potencialmente con truenos y rayos evitando de esta forma la infiltración del ser humano.

Actualmente dicha cascada es un contacto directo con la naturaleza, ambición para propios y extraños.
- ★ **PIEDRA ORONZONA:** Caracterizada por su encanto y belleza, está sujeta por tres grandes piedras naturales, posesionada encima, como lo describen nuestros antepasados, esta gigantesca piedra (denominada piedra de fuego), de la cual se sacaba el fuego para diferentes actividades, cabe indicar que esta piedra no es de río, sino de mar.
- ★ **PIEDRA YUMBA:** Característica principal ser gigantesca teniendo sus atractivos y encantos en el corazón por su forma excepcional.
- ★ **LAS RUINAS DE CHACAPATA:** Se quiere conservar su hermosura y diseño con el que fueron construidas, data la leyenda que su construcción es parecida a la egipcia y está relacionada directamente con el Pucará del barrio Palmitopamba, de ahí que la naturaleza brinda toda su belleza para turistas nacionales y extranjeros. Estas ruinas fueron cuidadas y mantenidas por el Ing. Juan Daste del Municipio y luego de su muerte pasó a administrar el Museo del Banco Central, actualmente se encuentran abandonadas.
- ★ **CENTRO PISCÍCOLA NANEGAL:** De propiedad del Honorable Consejo Provincial de Pichincha, ubicadas en la vía que conduce al barrio Santa Marianita, se puede observar los criaderos de peces.
- ★ **RÍO ALAMBI:** Ubicado en la cabecera parroquial, excelente para nadar y realizar regatas.

Fuente: http://www.nanegal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=1

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercado

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

El presente estudio de mercado es un instrumento de vital importancia para de éste modo identificar claramente las características del o servicio que se pretende colocar en el mercado, analizar las predilecciones del cliente potencial al igual que sus necesidades, así además investigar a la competencia la oferta de la misma; para poder de éste manera establecer de manera idónea las estrategias afines tanto para el cliente potencial, como para la competencia existente.

2.1 Diagnóstico Situacional Actual

2.1.1 Análisis Externo Del Macroambiente

2.1.1.1 Economía Del País 2012

En el ámbito del desarrollo económico, cabe resaltar algunos indicios de progreso en el sector productivo durante el año pasado. El principal es la consolidación de la planificación como herramienta para lograr objetivos políticos. El PND (Plan Nacional de Desarrollo) se

elaboró de manera participativa e implica la responsabilidad compartida de las diversas instituciones del sector público.

Al igual que la mayoría de países de la región, la economía ecuatoriana es dependiente y vulnerable a las contingencias y dinámicas del mercado externo, a la lógica de negociación de las políticas acordadas con los organismos financieros internacionales y a los efectos derivados de los desastres naturales que amenazan constantemente la sostenibilidad alimentaria y económica de su población.

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por implementar una política expansiva del gasto público desde el 2007, esta política si bien ha generado crecimiento económico (salvo en el 2009) y recuperación del ingreso per cápita, no ha sido efectiva para disminuir los niveles de desempleo que se han mantenido entre el 7% y el 8%, más bien empujó a la demanda interna de tal forma, que se incrementó el consumo de productos importados, lo que afecta a la balanza comercial y a la cuenta corriente que cada año son más negativas. Ecuador, siendo el socio más pequeño de la OPEP, produce unos 502 000 barriles por día (b/d) de crudo, de los cuales 364.854 b/d destina a la exportación, lo cual generó alrededor de 4.681,4 millones de dólares entre enero y abril últimos. (Unidad de Análisis Económico Ekos, 2012)

Si bien es cierto la economía del país ha ido variando al existir año tras año leyes que regulan nuevos sectores del país, y dichas regulaciones en el presente año (2013) tratan de estabilizar la misma; a pesar de existir la predilección del consumo y uso del producto y servicio nacional, lo cual ha acarreado que el índice de desempleo incremente. Sin embargo se ha logrado mantener de manera constante índices como la inflación, tasa activa y pasiva y solventar deudas en base a los impuestos.

2.1.1.1.1 PIB

Ecuador reajustó a la baja la previsión del crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%, mientras que para 2013 estimó una expansión de 3,98% (per cápita de 1 982 dólares), indicó el Banco Central nacional (BCE). El 1 de julio el BCE señaló que la economía creció 4,8% en el primer trimestre de 2012 respecto al mismo período de 2011, y 0,7% en relación al trimestre anterior. El PIB nacional, que desde el primer trimestre de 2010 registra cifras positivas, había aumentado 8,8% entre enero y marzo de 2011, siendo el índice más alto de los últimos tres años.

GRÁFICO N° 1: PIB Nominal del Ecuador



Siendo una medida del bienestar material de una sociedad, es un aspecto beneficioso que año tras año aumente, de éste factor dependen muchas empresas sean estas nuevas o con años de experiencia; las cabañas ecológicas que se desean implantar tienen como compromiso estar al tanto de todos los cambios que puedan llegar a darse con éste componente de la economía del país dado que de éste y otros elementos depende su desarrollo.

2.1.1.1.1 Crecimiento del Turismo al PIB

De acuerdo al sistema de Cuentas Nacionales del Banco Central (BCE), el aporte del sector turístico a la economía ecuatoriana es medido a través de la rama de actividad de hoteles, bares y restaurantes, la cual presenta una tendencia creciente en los últimos años alcanzando 1.836 millones de dólares en el año 2011 con un incremento de 2.5 en el año 2012.

Considero que el turismo en la mayoría de países en desarrollo, es el segundo o tercer sector productivo generador de divisas; En Ecuador en los últimos 5 años ha sido un producto de exportación en desarrollo y en expansión después del crudo y el banano, y gracias a la última publicación de la revista National Geographic que promueve destinos turísticos a un nivel global presentara en su lista de 20 destinos a visitar el año 2013 a la ciudad de Quito; éste reconocimiento a la ciudad capital del Ecuador, beneficiará al sector turístico aumentando las expectativas de crecimiento del PIB.

2.1.1.1.2 Tasas De Interés

Para el mes de noviembre de 2012 las tasas referenciales son: activa 7,25 %, pasiva 4,53% y máxima convencional 9,33 %, la misma no ha cambiado desde el 2009.

La tasa Productiva Corporativa referencial se ubica en 8,17%, Productivo Empresarial referencial 9,53%, Productivo PYMES referencial 11,20%, de Consumo referencial 15,91%, Vivienda referencial 10,64% y Microcrédito minorista referencial 28,82%.

Tasas de interés máximas referenciales para el cálculo de los préstamos externos del sector privado registrados en el Banco Central del Ecuador, establecidas en los numerales 2 y 3 del Artículo 13 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

TABLA N° 6: Tasas de Interés Referenciales

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
MES	TASA ACTIVA REFERENCIAL
▶ Ene-12	7.25
▶ Feb-12	7.25
▶ Mar-12	7.25
▶ Abr-12	7.25
▶ May-12	7.25
▶ Jun-12	7.25
▶ Jul-12	7.25
▶ Ago-12	7.25
▶ Sep-12	7.25
▶ Oct-12	7.25
▶ Nov-12	7.25
▶ Dic-12	7.25

Fuente: *Artículo sustituido por Reg. 184-2009 de 6 de mayo de 2009 (BCE)

TABLA N° 7: Tasas de Interés Activas y Pasivas

Tasas de Interés			
NOVIEMBRE 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Tasa PRIME publicada en el Wall Street Journal, más 4 (cuatro) puntos porcentuales. Esta tasa tendrá vigencia trimestral y se determinará con la tasa PRIME vigente el último día hábil de los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre de cada año. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Siendo un factor de gran utilidad para el cálculo de los préstamos externos del sector privado; ya que de ésta manera empresas nuevas tales como las cabañas ecológicas que se proyecta instaurar mismas que con las tasas promedio existentes en el país se puede acceder a un préstamo en banca privada, éste se encuentran dentro de las expectativas presupuestarias que el establecimiento tendrá que estipular, ya que en la mayoría benefician al empresario emprendedor, inyectando con capital para poder crear más fuentes de empleo y solventar las necesidades económicas.

2.1.1.1.3 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (Banco Central del Ecuador, 2012)

TABLA N° 8: Inflación

FECHA	VALOR
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Fuente: *www.bce.fin.ec*

Incide de manera radical al momento de proyectar un negocio puesto que la primera consecuencia de esto es una reducción del poder de compra en base al dinero; por tanto pocas personas tendrán la capacidad de pago requerida para acceder a los servicios que oferta las cabañas ecológicas.

Sin embargo como se puede evidenciar en la presente tabla la inflación año tras año se ha mantenido en una constante variabilidad siendo el porcentaje más alto el 6,12% y el más bajo el 4,85%, (tomando en cuenta que se ha logrado recaudar datos tan solo hasta el mes de octubre del presente año) haciendo promedio entre éstos dos valores se puede establecer que en promedio cada mes la inflación estaría en un 5,49% como rango mínimo, siendo un valor sostenible para el establecimiento.

2.1.1.1.4 Balanza Comercial

Entre enero y agosto de este año, Ecuador registró un superávit de \$ 4,6 millones en la balanza comercial, sin embargo, esta cifra es 96,8% menor en comparación a la del similar periodo del 2011, cuando se ubicó en \$ 146,9 millones.

La disminución del saldo estuvo empujada por un aumento del déficit de la balanza no petrolera que entre enero y agosto fue de 16,3% respecto a la cifra obtenida en el mismo periodo del año anterior. Este rubro pasó de -\$ 5.243 millones (2011) a -\$ 6.298 millones (2012). Este comportamiento responde al crecimiento de las importaciones, especialmente de bienes de capital (21,5%) y de consumo (7%). (Padilla, 2012)

Las exportaciones totales del Ecuador, con datos que incluyen el sector petrolero y no petrolero, fue de USD 22.292,3 millones, las importaciones de USD 23.009,5 millones, lo que da como resultado al cierre del año 2011 una balanza comercial de USD – 717.3 millones. Términos usados en: Balanza comercial ecuatoriana tuvo una recuperación del 63% en el 2012 estimado. (Cámara de Comercio de Quito, 2012)

Conocer los resultados de la balanza comercial es de gran provecho para nuestras finanzas, en éste caso empresarial de las cabañas ecológicas, puesto que nos ayuda a predecir las tendencias económicas del mercado y las estrategias que podemos poner en marcha los

años próximos para proteger la estabilidad económica. Al momento debido al incremento turístico se prevé mayores ingresos en el sector no petrolero, brindando más apoyo a este sector para su desarrollo tanto a empresarios turísticos existentes como a los nacientes.

2.1.1.1.5 Impuestos

El Gobierno de Ecuador impulsa una nueva reforma tributaria con la que el Gobierno aspira a promover el cuidado ambiental y se aumentará la tasa que pagan productos considerados dañinos para la salud de la población. Se aumentará el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a 0,02 dólares por cada cigarrillo y a 6 dólares por cada litro de alcohol puro en las bebidas alcohólicas de manera progresiva. Los recursos recaudados con la reforma se destinarán en su mayoría a financiar una emergencia en el sector de la salud, que no estuvo contemplada dentro del presupuesto anual del Gobierno. Mientras, unos 21,1 millones de dólares de los ingresos adicionales se destinarán a programas ambientales. (El Universo, 2011)

Las recaudaciones tributarias son la principal fuente de financiamiento de Ecuador, después de la venta de petróleo. En el 2011, el Gobierno prevé ingresos tributarios por 8.330 millones de dólares.

No es de gran incidencia en el proyecto de creación de cabañas ecológicas, puesto que cabe destacar que dicho establecimiento oferta esparcimiento y alojamiento más no alimentación o consumo de bebidas alcohólicas, ya que los últimos nombrados corren por parte de establecimientos existentes en la parroquia de Nanegal ubicada al noroccidente de Pichincha, con los que se establecerá una alianza estratégica y de apoyo a la comunidad, brindando a la vez más ingresos a dichos establecimientos; además desde el inicio gracias a la información recolectada se podrá generar una cultura propia en cancelar y no adeudar impuestos.

2.1.2 Factor Económico Vs Hotelería

La hotelería es un sector de importante valor económico en la estructura económica de un país hay que tener en cuenta que cada uno de los efectos que influyen en la hotelería de una forma u otra, por lo que deben ser tomados en cuenta en cualquier empresa antes y después de su creación. (Ayuda Eficaz, 2011)

La disponibilidad de materia prima; si no existen materias primas para la producción de la empresa su crecimiento es menor y el precio de las materias primas tiende a subir. Sin embargo, si existen materias primas suficientes su precio será inferior y se podrán nutrir las necesidades de los clientes obteniendo mayores beneficios.

Cabe destacar que el establecimiento no necesita de materia prima para la producción, puesto que el mismo no cuenta con un restaurante, pero si cuenta con suministros y materiales para el desarrollo del servicio.

Incide con una gran magnitud en el sector hotelero sobre todo si se toma en cuenta la inflación que se presenta por la constante subida de precios de los productos que sube mensualmente un 0,57 y anualmente se suma con un 5,41 ya que lo más probable es que no haya poder adquisitivo. Otro punto a tomarse en cuenta es obviamente los impuestos como por ejemplo el aumento al precio de productos especiales, es decir productos importados. (El Financiero, 2012)

Los niveles salariales dependerán los honorarios de los trabajadores. A mayor nivel salarial mayor es la dedicación económica que se requiere para la actividad, aunque de ello también depende la mayor capacidad de consumo. A continuación se establecerá los salarios estipulados por la ley de acuerdo al cargo a ocupar.

Ver ANEXO N° 3: Salarios 2012 por Sectores

TABLA N° 9: Salarios Mínimos por Cargos

Cargo / actividad Para establecimientos de Primera Categoría	Detalles del cargo o actividad	Código IESS	Salario mínimo sectorial
Recepcionista certificada	Incluye recepcionista, telefonista bilingüe.	1608551004147	\$ 292,58
Administrador de locales / establecimientos		1910000000003	\$ 294,63
Contador / contador general		1910000000012	\$ 293,75
Ama de llaves	Hoteleros y no hoteleros	1608551004018	\$ 293,60
Guía en áreas naturales	Agencias de viajes y turismo	1609630401001	\$ 292,96
Camarera de pisos	Hoteleros y no hoteleros	1608551004152	\$ 292,58
Cocinero Polivalente	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004047	\$ 292,87

Fuente: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/biblioteca/salariosminimossectoriales>

En ésta tabla se puede evidenciar el salario mínimo de acuerdo a lo que el ministerio de relaciones laborales ha establecido, el mismo que se basa en cuanto a los cargos que se han tomado en cuenta como necesarios para el desarrollo del proyecto.

En general es de vital importancia que se dé la debida atención al turismo en nuestro país siendo éste un elemento que poco a poco se va desarrollando de manera global dentro del país y que va aportando año tras año a la economía del mismo. Varias organizaciones están actualmente impulsando el desarrollo del turismo en diversas provincias y parroquias pocas conocidas tal es el caso de Nanegal una parroquia de la cual muy poco se sabe y que a su vez se encuentra incursionando en el desarrollo del turismo.

2.1.3 Política Del País

2.1.3.1 Análisis Turístico:

Ecuador es uno de los países latinoamericanos que destacan en varios convenios a nivel mundial, donde se busca proyectar todo su potencial turístico que se sustenta en una amplia riqueza ambiental, clima, paisajes, montañas, nevados y playas, entre otros; de las que gozan sus diferentes regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos.

Ecuador está dispuesto a conseguir más inversiones del extranjero para no quedarse rezagado en medio del enorme crecimiento de la zona, y en los últimos meses ha prestado más atención hacia varios países para su apoyo tal es el caso de: España, Francia, Haití como objetivo prioritario. (Alfredo, 2010)

Actualmente el Ecuador ha formalizado convenio con Francia dicho acuerdo formaliza el apoyo al Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador, PLANDETUR 2020; cuyo objetivo principal es apoyar al turismo como factor de desarrollo sostenible. Francia aportará su apoyo técnico particularmente en: el ámbito de la promoción del turismo, el desarrollo de modos de transportes alternativos, el desarrollo de alojamiento rural para turistas. Por otra parte el Gobierno trabaja para que los empresarios españoles inviertan, principalmente en turismo y servicios, en nuestro país ya que el mismo ofrece infraestructuras de primera y un mercado con una economía sólida; como resultado de ello el ministerio de Turismo de Ecuador recibirá apoyo técnico de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

2.1.3.2 Política Comercial

“Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.” (Constitución Política del Ecuador,)

La política comercial tendrá como alcance fomentar normas que nos acojan en la economía mundial para contribuir y garantizar las condiciones de soberanía alimenticia y energética, ayudando a que las empresas nuevas o existentes con visión global puedan expandirse en pro del Ecuador, siendo éste el caso de las cabañas ecológicas; evitando que ciertos sectores o grupos económicos se enriquezcan a costa de este beneficio más sino engrandeciendo al pluralismo.

2.1.4 Estadísticas Turísticas

2.1.4.1 El Turismo Mundial

A la vista de las estadísticas del turismo mundial entre los meses de enero y agosto, tal como auguraban las previsiones de la OMT para 2012, en este año se superará la cifra de los 1.000 millones de turistas internacionales.

El turismo mundial ha crecido más de un 4 por ciento en los primeros ocho meses del año 2012, alcanzando la cifra récord de 705 millones de llegadas de turistas internacionales. A la vista de estos datos, la OMT espera que el crecimiento del turismo en el total del año 2012 se sitúe entre el 3 y el 4 por ciento. Y la previsión del turismo mundial para el 2013 es que se ralentice ligeramente, creciendo entre un 2 y 4 por ciento. (Sarralde, 2012)

Es importante destacar que un crecimiento del 4 por ciento en a nivel mundial es significativo en el Ecuador ya que el turismo es uno de los 4 principales rubros de ingreso, adicional a ello se le ha prestado atención a éste sector de tal manera que existe mayor participación financiera por parte del Gobierno ecuatoriano, esto evidenciado en que algunas entidades que velan por el turismo comunitario tal es el caso de la Federación

Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE apoyada financieramente por el Ministerio de Turismo. Así también se puede evidenciar que Ecuador está abriendo paso para atraer un nuevo mercado al país, el mercado empresarial; tal es así que se lo evidencia en la gestión que se está realizando cambios a las antiguas instalaciones del aeropuerto Mariscal Sucre; creando áreas verdes y de esparcimiento y además se prevé la construcción de un centro de convenciones el mismo que contará con instalaciones de primera.

2.1.4.2 Actividad De Entretenimiento Mundial

Con lo referente a la actividad de entretenimiento en el mundo, La industria del entretenimiento reúne al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de actividades de entretenimiento con fines lucrativos. A nivel mundial, se estima que el gasto anual en actividades de entretenimiento alcanza a US\$1,6 billones.

Esta industria está compuesta por los eventos culturales, el entretenimiento en vivo, los restaurantes, el cine, la televisión, la radio, la música, los medios de entretenimiento impresos, Internet, los centros de apuestas y juego, los parques temáticos, el deporte, bares y otros negocios afines.

2.1.4.3 El Turismo En Ecuador

El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. En 2011 movió 5.000 millones de dólares. El gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor los \$5.000 millones. Esto ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) el año pasado.

El turismo ha crecido en 13,52% este año en relación al 9% de 2011. Esto se da porque el país se convirtió en un receptor de turistas extranjeros y ha desarrollado un plan para incrementar los desplazamientos internos de los ciudadanos locales, a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos, como la Amazonía. (Padilla, Agencia Pública de Noticia del Ecuador y suramérica ANDES, 2012)

Según las estadísticas oficiales, el resultado positivo se debe a la aplicación de un Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014, que busca posicionar a Ecuador como líder del turismo consciente y sostenible. La estadística señala además que entre enero y noviembre de 2011, Colombia ocupó el primer lugar en el registro de llegadas con 235.516 turistas, seguido de Estados Unidos con 215.979, Perú con 133.985, España con 55.441, Argentina con 33.226, Venezuela con 32.485 y Chile con 30.998. Luego se ubicaron Cuba con 22.278, Canadá con 22.104, Francia con 19.084, México con 16.672, Brasil con 16.110.

Esas cifras demuestran un importante incremento del turismo desde países suramericanos, ya que respecto al mismo periodo de 2010, se observa un aumento del 29% en las visita de colombianos, 21% de chilenos, 18% de venezolanos, 17% de argentinos e igual índice de brasileños. (El Universo, 2012)

2.1.4.4 El Turismo En Nanegal

Un encuentro directo con la naturaleza es lo que ofrece la parroquia Nanegal (al noroccidente de Pichincha), bien identificada como “paraíso ancestral de los ecuatorianos. Aunque es una parroquia antigua, fundada en 1881, apenas son cinco años desde que empezó a explotar sus riquezas turísticas, principalmente por la colaboración de la Fundación Maquipucuna y de la Cooperativa Santa Lucía.

La creación de hosterías como: Mapali, la Playita, Atucsara, contrasta con un desaprovechamiento del potencial turístico, pese a que la Junta Parroquial maneja un presupuesto anual de \$23 mil del Estado y \$10 mil del Municipio. Las proyecciones de crecimiento de la parroquia se fundamentan en el ecoturismo.

2.2 Objetivos del Estudio de Mercado:

- Saber la demanda que podrían tener las cabañas.
- Poder segmentar el mercado de la manera más adecuada, para que de éste modo la estadía del cliente potencial sea de su agrado y se encuentre acorde a su predilección.
- Identificar la competencia y a su vez la ventaja competitiva que tendrían las cabañas en cuanto a la misma.
- Estar al tanto del perfil de los clientes; para que el plan de mercadotecnia satisfaga las necesidades, costumbres, deseos y cumpla el motivo de compra de los clientes.
- Determinar el tipo de servicio que debe brindarse de acuerdo a lo que desee el cliente.

2.3 Elaboración Del Plan De Investigación.

2.3.1 Fuentes De La Información

Permite recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción.

2.3.1.1 Secundarias Externa

2.3.1.1.1 Municipio:

Se ha previsto analizar cuál es la competencia existente, en el lugar donde se ha planteado que estará establecido las cabañas ecológicas, y así ayudar a determinar que puede ofrecer las cabañas que no ofrezca la competencia existente.

2.3.1.1.2 Ministerio de Turismo:

Se ha establecido investigar de antemano información de la cantidad de personas que están interesadas en interactuar con la naturaleza, con lo cual se identificará a los principales clientes, y se obtiene un dato más exacto del mercado que tendría el establecimiento, así además analizando el ingreso de turistas nacionales o extranjeros para establecer el mercado potencial de las cabañas.

2.3.1.1.3 Banco Central del Ecuador (BCE):

Se ha planteado investigar la economía en el campo turístico, su inflación anual la misma que ayudará a establecer precios.

2.3.1.1.4 Disposiciones sobre normas y la evaluación de los procedimientos de conformidad en los acuerdos de comercio e integración del Hemisferio Occidental:

Se ha planteado saber sobre las normas y la evaluación de procedimientos que se requieran para el funcionamiento de las cabañas para no incurrir en problemas.

Capítulo XI: Normas Técnicas

Artículo 22. La Comisión Administradora a que se refiere el Artículo 33 del presente Acuerdo, analizará las normas técnicas de los países signatarios, y recomendará las acciones que considere necesarias para evitar que éstas se elaboren o apliquen con el fin de crear obstáculos al comercio. La Comisión Administradora deberá crear los procedimientos, que permitan atender las diferencias que un país presenta, cuando éste se vea afectado por alguna medida del otro país signatario relacionada con normas técnicas.

Con este propósito la Comisión Administradora deberá considerar, entre otros, los siguientes principios:

- La utilización, en lo posible, de las normas internacionales vigentes al elaborar las normas técnicas y las especificaciones de las mismas.
- Otorgar a las mercancías provenientes de otro territorio, tratamiento nacional y no menos favorable que aquel otorgado a mercancías similares de cualquier otro territorio.
- La notificación e intercambio de información oportuna entre los países signatarios al aprobar o modificar alguna medida de normalización.
- Hacer compatibles, en lo posible, las medidas de normalización de los países signatarios.
- Procurar los reconocimientos mutuos de sus sistemas de certificación, laboratorios de pruebas y ensayos y resultados de evaluación de la conformidad, previos las evaluaciones necesarias y la especificación de los procedimientos para estos reconocimientos. (ALCA - FTAA-ZTEA, 1998)

2.3.1.1.5 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC):

Se ha programado indagar estadísticas de la población Quiteña, sobre aspectos demográficos, económicos y sociales, esenciales para implantar un segmento de mercado el mismo que se irá derivando según lo que se proyectará en base a la investigación.

2.3.1.2 Primaria

2.3.1.2.1 Junta Parroquial Nanegal

Nanegal es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito desde hace 143 años. La máxima autoridad territorial es la Junta Parroquial cuyos representantes son electos por votación popular para un periodo de 4 años. Ésta institución es la encargada de gestionar con el Municipio y el Gobierno de la Provincia de Pichincha sobre alternativas que

beneficien a su comunidad garantizando un mejoramiento en su calidad de vida. (Parroquia Nanegal, 2009)

Es la entidad quien aporta con gran parte de la información al presente proyecto y será de vital importancia para la recopilación de datos sobre los establecimientos que hay en la parroquia.

2.3.2 Métodos de Investigación

2.3.2.1 Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principales, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Naranjo, 2008)

Éste método será desarrollado al momento de establecer temporadas al igual, que porcentajes de ocupación, establecimientos existentes considerados como competencia directa e indirecta, tomándose en cuenta, desde algo general como lo es el Noroccidente de Pichincha hacia algo particular como lo es la parroquia de Nanegal.

2.3.3 Técnicas de Investigación

2.3.3.1 Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. (Naranjo, 2008)

La encuesta será aplicada a la población que a más de habitar en las parroquias de Quito,

Calderón, Nono, Pomasqui y San Antonio, siendo éstas las parroquias las cuales poseen más probabilidad de que requieran el servicio que ofrecen las cabañas; con la finalidad de facilitar la recaudación de información acerca del perfil de los clientes.

2.3.3.2 Observación Directa

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, siendo un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Naranjo, 2008)

Ésta técnica será empleada en la parroquia de Nanegal, para la misma se han elegido varias opciones de establecimientos entre ellos están: la Hostería Mapalí, Hostería Atucsara, Hostería La Playita, Hostal Marielita, Casa Chontapambita, Hospedaje Nanegal lo cual será de gran utilidad para apreciar las cualidades y desventajas de la competencia y de ésta manera establecer un criterio claro y más acertado de las ventajas competitivas.

2.4 Tipos de Mercado

2.4.1 Mercado Total

El mercado total es el conjunto de compradores reales y potenciales, que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Stanton, 1996)

El mercado total de las cabañas ecológicas ésta constituido por los clientes reales y potenciales, los mismos que tengan preferencia por los deportes extremos, que se de su

agrado el alojarse en un establecimiento con un ambiente se encuentre apartado del ruido cotidiano de la ciudad, cuya predilección por conocer costumbres, tradiciones e historias de civilizaciones antiguas sea relevante, así además que sepa apreciar la naturaleza y le gusta admirarla.

TABLA N° 10: Población Noroccidente

PARROQUIAS	POBLACIÓN	FAMILIAS
QUITO	1'619.146	323.829
CALDERÓN	152.242	30.448
NONO	1.732	346
POMASQUI	28.910	5.782
SAN ANTONIO	32.357	6.471
TOTAL	1'834,387	366,877

Realizado por: Johanna Mena

Fuentes:

www.inec.gob.ec

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2010			2001			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	1,96%	1,93%	1,95%
170154	CALACALI	1.947	1.948	3.895	1.838	1.788	3.626	0,64%	0,95%	0,80%
170161	GUALEA	1.073	952	2.025	1.117	1.004	2.121	-0,43%	-0,59%	-0,51%
170167	MINDO									
170168	NANEGAL	1.417	1.219	2.636	1.373	1.187	2.560	0,35%	0,30%	0,33%
170169	NANEGALITO	1.555	1.471	3.026	1.294	1.180	2.474	2,04%	2,45%	2,24%
170171	NONO	910	822	1.732	910	843	1.753	0,00%	-0,28%	-0,13%
170172	PACTO	2.543	2.255	4.798	2.567	2.253	4.820	-0,10%	0,01%	-0,05%
170177	POMASQUI	14.101	14.809	28.910	9.707	10.096	19.803	4,15%	4,26%	4,20%

Fuente: http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/3_TCA_PARR_NAC_POBL_1990_2001_2010.xls

TABLA N° 11: Población

POBLACIÓN			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Quito	1'413.179	681.877	731.302

Realizado por: Johanna Mena

Fuente: http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/3_TCA_PARR_NAC_POBL_1990_2001_2010.xls

Se tiene como dato base el total de la población de los cinco sectores entre los que incluyen hombres y mujeres sin importar la edad; para el tipo de negocio que se piensa instaurar se

va a tomar el mercado en base a familias existentes para lo cual se tomaran 4 personas como miembros de familia promedio en el Ecuador.

Entonces las cabañas se dirigirían a las 1'834,387 personas pertenecientes a las parroquias de Quito, Calderón, Nono, Pomasqui y San Antonio, las mismas que han sido resultado de la población total, como lo indica la tabla N° 10.

2.4.2 Mercado Potencial

Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado.

El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar. (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1996)

El mercado potencial de las cabañas ecológicas es aquel mercado que, a más de vivir en a las parroquias de Quito, Calderón, Nono, Pomasqui y San Antonio, requiera el servicio que ofrecen las cabañas; para determinar este mercado se aplicaran 20 encuestas piloto, las cuales serán aplicadas en el sector de forma aleatoria . De la encuesta piloto se obtiene el 74% de aceptación del servicio; es decir que el mercado potencial es igual a 1'357.446 personas.

En la encuesta piloto se hacen máximo 14 preguntas, y el objetivo es conocer el nivel de aceptación del producto o servicio ($0.47 = p$) y el nivel de rechazo ($0.53 = q$). El porcentaje de aceptación, a su vez determinará el valor del mercado potencial.

2.4.3 Mercado Meta

El mercado meta o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Cabe señalar, que según Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales páginas 248 y 287, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Una vez determinado el mercado potencial se requiere saber el mercado meta al que las cabañas se van a dirigir, para lo cual se analizará la capacidad de pago del mercado potencial en base de la encuesta piloto.

El mercado meta de las cabañas ecológicas son todas las personas sea cual sea su situación civil, edad o género, y edades comprendidas de entre 20 hasta 65 años de edad que vivan en las parroquias de Quito, Calderón, Nono, Pomasqui y San Antonio que estén interesados en acceder a los servicios que ofrece el establecimiento y que tengan capacidad de pago.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta piloto quienes tienen capacidad de pago es un 47% del mercado potencial, es decir de las 1'357.446 personas que conforman el Mercado Potencial, solo 638.000 personas es el Mercado Meta al que éste establecimiento se va a enfocar; los cuales habitan en las parroquias de Quito, Calderón, Nono, Pomasqui y San Antonio, tienen interés por los servicios que ofrecen las cabañas ecológicas y tienen capacidad de pago.

1'357.446 (personas) * 47% (media alta) = 638.000 (personas con posibilidad económica media alta en adelante) por año

El Mercado Meta del establecimiento serían las 638.000 personas existentes y que comparten las características que las cabañas están buscando.

2.5 Segmentación De Mercado

2.5.1. Concepto de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total es decir, un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 1998)

El segmento de mercado que busca identificar las cabañas ecológicas es un grupo relativamente grande y homogéneo de huéspedes que se pueden identificar dentro de un de la población de Quito, Calderón, Nono, Pomasqui, San Antonio, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

2.5.2 Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.
(Fischer de la Vega, 1993)

2.5.3 Criterios de segmentación de mercado

TABLA N° 12: Criterios de Segmentación de Mercado

Criterios Geográficos	
Región:	Noroccidente de Pichincha
Tamaño de ciudad en metros:	755, 27 km ²
Densidad:	1'834,387 habitantes
Clima:	Húmedo y Cálido
Criterios Demográficos	
Edad:	20 a 65 años
Tamaño de la familia:	De 3 a 4 integrantes
Ingresos:	Oscila de 350 a 500 mensuales
Ocupación:	Económicamente activa
Nacionalidad:	Nacionales y extranjeros
Criterios Psicográficos	
Clase social:	Media, media alta, alta
Estilo de vida:	Aventurera, turística, deportiva, amante de la naturaleza
Personalidad:	Variada
Criterios específicos del Comportamiento de uso	
Motivación de uso	Vacaciones, placer, festividades
Frecuencia de uso	2 veces al año

Realizado por: Johanna Mena

2.6 Aplicación de la Encuesta

2.6.1 Universo y tamaño de la muestra

Siendo un proyecto que tiene que ver con la creación de Cabañas Ecológicas en la parroquia de Nanegal, se tomará en cuenta a los habitantes del noroccidente la provincia de Pichincha comprendido por Quito, Calderón, Nono, Pomasqui, San Antonio y turistas extranjeros tomando en cuenta que éste será el mercado meta las cabañas ecológicas.

El universo objeto de investigación estará constituida por las personas que habitan en la provincia de Pichincha, resultado de la encuesta piloto:

638.000 personas

2.6.2 Muestra:

Es la parte del universo que se selecciona, de la cual realmente se obtienen la información para el desarrollo del estudio. Para efectos del estudio el tamaño de la muestra se estima mediante el sistema del muestreo proporcional, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(638.000)}{(0,0025)(637.999) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{612.480}{1.596}$$

$$n = 384$$

n= Tamaño de la Muestra.

Z= Nivel de confiabilidad del 95% $\longrightarrow 0.95 / 2 = 0.4750 \longrightarrow Z= 1.96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0.47 (capacidad de pago)

Q= Probabilidad de que no ocurra 0.53

N= Población $\longrightarrow 638.000$

e= Error de muestreo 0,05% (5%)

La aplicación de las encuestas fue dividida de la siguiente manera:

El 25% de las encuestas, es decir 96 encuestas se las realizarán a los visitantes extranjeros, éste porcentaje se lo establecido de acuerdo a un análisis realizado en base a los turistas que han visitado el principal atractivo turístico de Nanegal “la Piragua” puesto que la cuarta parte de los visitantes se estima fueron extranjeros.

Mientras que el 75% de las encuestas, es decir 288 encuestas estarán dirigidas a diferentes turistas que se encuentren visitando la parroquia y a personas que habiten en la provincia de Pichincha realizará a todos los visitantes locales, es decir a la población de Quito que realiza viajes por la zona.

2.6.3 Descripción del cuestionario

La realización de las encuestas ayudará a determinar cuál va ser la demanda potencial del proyecto que se quiere efectuar, así como también darnos a conocer datos importantes para el mismo; como lo es: el perfil del consumidor y cuál de sus necesidades no están satisfechas por la competencia en la zona, disponibilidad de pago, y demás.

El cuestionario será aplicada a la población que a más de habitar en las parroquias de Quito, Calderón, Nono, Pomasqui y San Antonio, siendo éstas las parroquias las cuales poseen más probabilidad de que requieran el servicio que ofrecen las cabañas; que se utilizó para la obtención de datos está compuesto por catorce preguntas las mismas que se pueden distinguir en:

- Preguntas cerradas con de elección múltiple con respuesta única
- Preguntas cerradas dicotómica
- Se utilizaron preguntas de fácil entendimiento y resolución para los encuestados.
- Se aplicarán 14 preguntas en total.

Se utilizará además preguntas como Ciudad de procedencia, Género, Ocupación, Edad.

2.6.4 Matriz del cuestionario

Objetivos Específicos	Variable General	Variable Específica	Pregunta	Nombre	Escala
Conocer cuáles son las necesidades que busca satisfacer los clientes al adquirir productos y servicios de la microempresa.	Necesidades	Conocer, si el cliente conoce el lugar donde se plantea ejecutar el proyecto.	<p>¿Conoce la parroquia de Nanegal? Si No Si su respuesta es positiva responda la siguiente pregunta.</p>	Dicotómica	Nominal
		Verificar si las personas han estado como turistas en la parroquia o solo como visitantes.	<p>¿Cuánto tiempo ha permanecido en la Nanegal? - 1 Día - Fin de semana - Tres días - Cinco días - Más Si su respuesta es negativa responda la siguiente pregunta.</p> <p>¿Le gustaría conocer la parroquia de Nanegal? Si No</p>	Selección múltiple	Nominal
Determinar la accesibilidad y aceptación del producto y servicio de las cabañas ecológicas.	Accesibilidad del producto/ Servicio	Aceptación del producto/ servicio	<p>¿Le gustaría alojarse o visitar cabañas ecológicas en Nanegal? Si No</p>	Dicotómica	Nominal
			<p>¿Le gustaría tener la opción de poder escoger su menú en diferentes restaurantes del sector? Si No</p>	Dicotómica	Nominal

Determinar los factores que influyen en los clientes para adquirir los servicios que ofrecen las cabañas ecológicas.	Factores	Conocer que incentiva la adquisición de los clientes	<p>¿Cuál ha sido el motivo de su viaje a la parroquia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo - Visita a Familiares - Negocios - Festividades - Aventura <p>¿Qué actividad turística le gustaría practicar en la zona?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caminatas - Cabalgatas - Conocimiento de leyendas y mitos - Avistamiento de aves - Deportes Extremos - Acampar 	Selección múltiple	Nominal
Identificar y evaluar la actitud de los clientes frente a la competencia.	Identificar competencia	Principal competencia	<p>¿Cuándo visita Nanegal o parroquias cercanas cuál es su preferencia de alojamiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoteles - Cabañas - Hosterías - Casas de conocidos <p>¿Cuáles son las cabañas, hoteles u hosterías conoce en Nanegal?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hostería Mapalí - Hostería Atucsara - Hostería La Playita - Hostal Marielita - Casa Chontapambita - Hospedaje Nanegal 	Selección múltiple	Nominal

Establecer el número de estadías de los turistas, cantidad de turistas por estadía, número de veces que se repetirá las estadías en las cabañas ecológicas.	Preferencias de estadía.	Intención a los clientes	¿Cuántos días le gustaría disfrutar de las cabañas ecológicas? <ul style="list-style-type: none">- 1 Día- Fin de semana- Tres días- Cinco días- Más ¿Con cuántas personas nos visitaría? <ul style="list-style-type: none">- Amigos de 3 a 5- Amigos de 6 a 7- Más de 8 amigos- En familia 3 a 4 miembros- En familia 5 a 6 miembros- Más de 8 miembros de familia ¿Cada cuánto tiempo le gustaría viajar a nuestras cabañas? <ul style="list-style-type: none">- 1 vez al mes- 2 veces cada tres meses- 3 veces cada seis meses- 2 veces al año- 1 vez al año	Selección múltiple Selección múltiple	Nominal Nominal
Determinar la disponibilidad de pago que los clientes.	Capacidad de pago.	Establecimiento de precios.	¿En ocasiones anteriores hasta cuánto ha cancelado por alojamiento? <ul style="list-style-type: none">- 10 a 15 dólares por persona- De 16 a 20 dólares por persona- De 21 a 25 dólares por persona- De 25 a 30 dólares por persona- Más de 30 por persona	Selección múltiple	Nominal
Conocer qué tipo de medio de transporte utilizan las personas cuando van a Nanegal.	Acceso a la parroquia es el adecuado.	Poder ofertar transporte hacia las cabañas esto como facilidad del cliente.	¿Qué medio de transporte utiliza para viajar a Nanegal? <ul style="list-style-type: none">- Transporte propio- Cooperativa de transporte (contratado)- Transporte público	Selección múltiple	Nominal

Realizado por: Johanna Mena

2.6.5 Diseño del instrumento elegido

2.6.5.1 Encuesta final

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

EL OBJETIVO DE ÉSTA ENCUESTA ES RECAUDAR INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS.

MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE SEA DE SU MAYOR AGRADO

(Escoja una sola respuesta).

1. ¿Conoce la parroquia Nanegal?

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 2. Si su respuesta es SI continúe con la pregunta 3

SI _____

NO _____

2. ¿Le gustaría conocer la parroquia de Nanegal?

Si su respuesta es SI conteste las siguientes pregunta como opciones a futuro, y de ser NO se le agradece por su tiempo prestado a la presente.

SI _____

NO _____

3. ¿Cuánto tiempo ha permanecido en Nanegal?

1 Día _____ Fin de semana _____ Tres días _____

Cinco días _____ Más _____

4. ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje a la parroquia?

Turismo_____ Visita a Familiares_____ Negocios_____

Festividades_____ Aventura_____

5. ¿Cuándo visita Nanegal o parroquias cercanas cuál es su preferencia de alojamiento?

Hoteles_____ Cabañas_____ Hosterías_____ Casas de conocidos_____

6. ¿Cuáles son las cabañas, hoteles u hosterías conoce en Nanegal?

Hostería Mapalí_____ Hostería Atucsara_____ Hostería La Playita_____

Hostal Marielita_____ Casa Chontapambita_____ Hospedaje Nanegal_____

Ninguna_____

7. ¿Qué actividad turística le gustaría practicar en la zona?

Escoja una sola opción la que sea de su mayor agrado.

Caminatas_____ Cabalgatas_____ Conocimiento de leyendas y mitos_____

Avistamiento de aves_____ Deportes Extremos_____ Acampar_____

8. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar a Nanegal?

Transporte propio _____ Cooperativa de transporte (contratado) _____

Transporte público_____

9. ¿En ocasiones anteriores hasta cuánto ha cancelado por alojamiento?

10 a 15 dólares por persona_____ De 16 a 20 dólares por persona_____

De 21 a 25 dólares por persona_____ De 26 a 30 dólares por persona _____

Más de 30 por persona_____

10. ¿Le gustaría alojarse o visitar cabañas ecológicas en Nanegal?

SI_____ NO_____

11. ¿Le gustaría tener la opción de poder escoger su menú en diferentes restaurantes del sector?

SI_____ NO_____

12. ¿Cuántos días le gustaría disfrutar de las cabañas ecológicas?

1 Día _____ Fin de semana _____ Tres días _____ Cinco días _____
Más _____

13. ¿Con cuántas personas nos visitaría?

En pareja _____ Amigos de 3 a 5 _____ Amigos de 6 a 7 _____
Más de 8 amigos _____ En familia 3 a 4 miembros _____
En familia 5 a 6 miembros _____ Más de 8 miembros de familia _____

14. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría viajar a nuestras cabañas?

1 vez al mes _____ 2 veces cada tres meses _____ 3 veces cada seis
meses _____ 2 veces al año _____ 1 vez al año _____

Ciudad de procedencia: _____ **Género:** F _____ M _____

Ocupación: _____ **Edad:** _____

Gracias por su tiempo!!

2.6.6 Plan de trabajo de campo

Para la presente investigación de mercado se realizó el siguiente proceso:

- Se realizó la encuesta piloto y se aplicó a 20 personas, permitiéndonos obtener el indicador p = éxito y q = fracaso.
- Se restructuró la encuesta piloto obteniendo la encuesta final, conformada por 14 preguntas, se la realizó a 384 personas aleatoriamente.
- Se la realizó en las parroquias de Quito, Calderón, Nono, Pomasqui y San Antonio; así también en las inmediaciones del Aeropuerto Mariscal Sucre, afueras de la cascada “La Piragua”, afueras de la Universidad Central, biblioteca Aurelio Espinoza Polit.

2.6.7 Tabulación De La Encuesta

1. ¿Conoce la parroquia Nanegal?

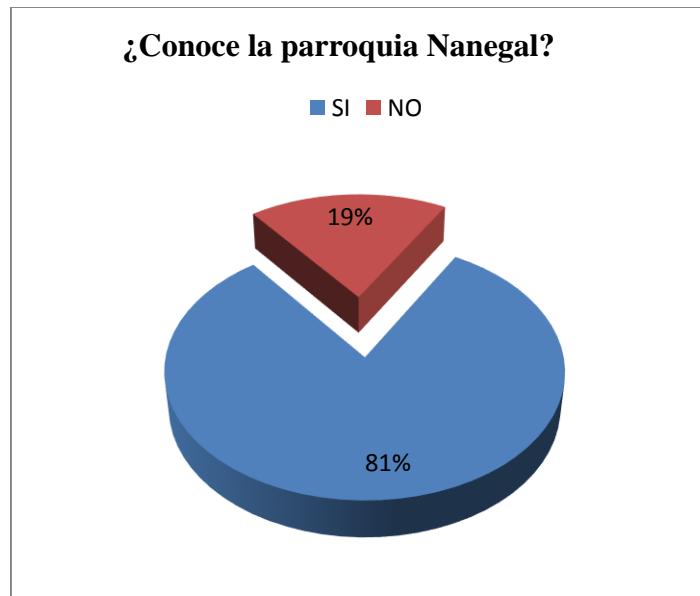
Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 2. Si su respuesta es SI continúe con la pregunta 3

TABLA N° 13: Pregunta 1 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	312	19%
NO	72	81%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRAFICO N° 2: Pregunta 1 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Según los datos recaudados de la encuesta podemos apreciar notoriamente el 81% de la población encuestada conoce el lugar donde se plantea ejecutar el proyecto, mientras que el 19% de las personas que se han encuestado no poseen conocimiento de la parroquia.

Es beneficioso para las cabañas ecológicas que los posibles clientes tengan un conocimiento previo de las cabañas, pues de ésta manera se enfocarán esfuerzos en dar a conocer únicamente el establecimiento y los servicios que oferta.

2. ¿Le gustaría conocer la parroquia de Nanegal?

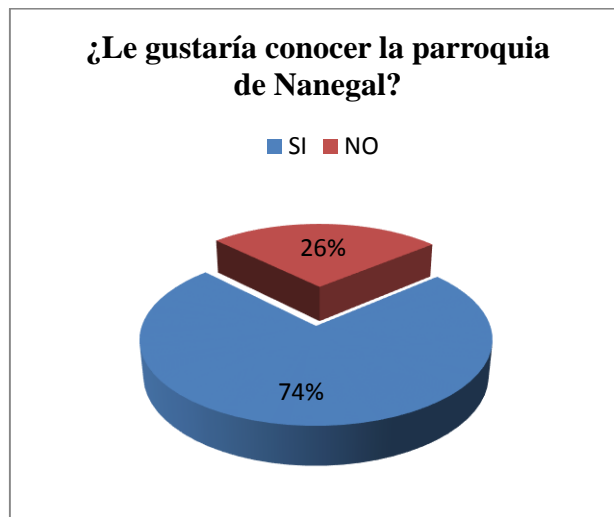
Si su respuesta es SI conteste las siguientes pregunta como opciones a futuro, y de ser NO se le agradece por su tiempo prestado a la presente.

TABLA N° 14: Pregunta 2 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	74%
NO	19	26%
TOTAL	72	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRAFICO N° 3: Pregunta 2 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar el 74% de la población encuestada manifiesta que no conoce la parroquia de Nanegal y que le encantaría conocer dicho lugar, sin embargo el 26% de las personas que se han encuestado que no conocen Nanegal no tienen un interés por conocer la parroquia.

Es grato saber que a pesar de que existen personas que no conocen la parroquia se interesan por saber de ella y su gran mayoría les gustaría conocerla, y la oferta con el tema de turismo comunitario les es muy interesante, por el hecho de ser algo innovador en estos medios ya que con ello se podrá llegar a crear una unidad entre las personas de la parroquia en pro de obtener beneficios en común.

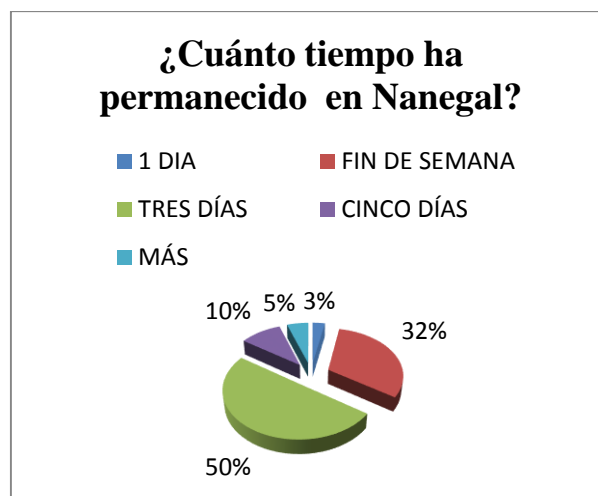
3. ¿Cuánto tiempo ha permanecido en Nanegal?

TABLA N° 15: Pregunta 3 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DÍA	38	10%
FIN DE SEMANA	112	31%
TRES DÍAS	124	34%
CINCO DÍAS	57	16%
MÁS	34	9%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 4: Pregunta 3 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Como se evidencia en los datos obtenidos de la encuesta nos da a conocer que el 50% de personas encuestadas, se han visitado la comunidad con una permanencia de tres días en la parroquia de Nanegal, seguido por el 32% de personas encuestadas las cuales han visitado la parroquia por dos días para ser más precisos los días sábados y domingos.

Se puede aclarar que en esta comunidad existe gran oportunidad para acaparar mercado, ya que de las personas que visitaron y conocen Nanegal tienen la necesidad de hospedarse internamente en la parroquia para los siguientes días porque en el día de su arribo realizar las tareas de turismo como visitar los atractivos del lugar, para que al siguiente día o el último día de la visita realizar compras con las cuales llevar recuerdos a familiares y amistades.

4. ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje a la parroquia?

TABLA N° 16: Pregunta 4 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	236	65%
VISITA A FAMILIARES	9	2%
NEGOCIOS	1	0%
FESTIVIDADES	33	9%
AVENTURA	86	24%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 5: Pregunta 4 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Se puede diferenciar que el factor que motiva a la población a visitar Nanegal es por turismo que comprende conocer nuevos lugares, lugares propios de nuestro país, lugares que aún no son influenciados por el estrés de una urbe, lo cual enfatiza la comunidad, la flora y fauna en su estado natural, y eso es lo que le gusta a la población que desea realizar turismo para salir de su habitual ritmo de vida, el factor turismo se encuentra con un arrollador 65%, seguido a su vez por el 24% de personas que tienen preferencia por la aventura ; siendo éstos los porcentajes más altos.

Con el previo conocimiento de las actividades que ofrece este cantón, incitan a la población a viajar a Nanegal con la cual pueden formalizar actividades las mismas que fomenten más, la acogida por parte del cliente potencial hacia las cabañas ecológicas.

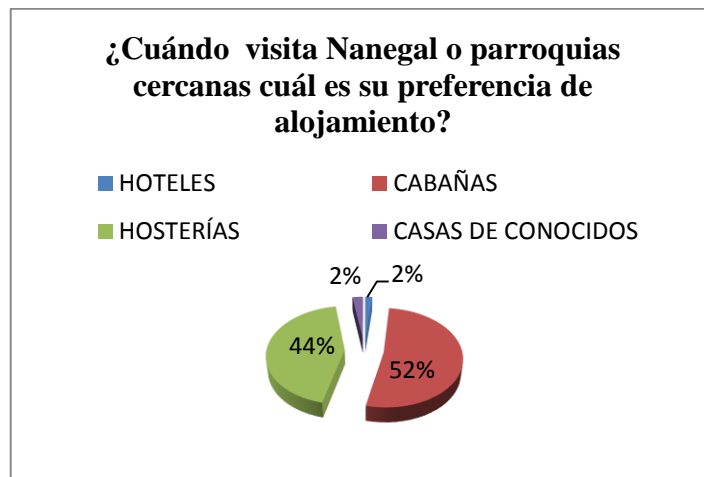
5. ¿Cuándo visita Nanegal o parroquias cercanas cuál es su preferencia de alojamiento?

TABLA N° 17: Pregunta 5 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOTELES	6	2%
CABAÑAS	190	52%
HOSTERÍAS	160	44%
CASAS DE CONOCIDOS	9	2%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRAFICO N° 6: Pregunta 5 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Podemos distinguir notoriamente que en cuanto a la preferencia de los turistas por algún tipo de establecimiento que oferte alojamiento tenemos los siguientes resultados: el 52% de encuestados prefieren alojarse en cabañas ecológicas mientras que el 44% prefieren alojarse en hosterías.

Podemos esclarecer que el turista posee conocimiento de que tipo de alojamiento prevalecen en el sector. Así también puede mencionar que es fructuoso conocer que el cliente potencial prefiere alojarse en cabañas ecológicas puesto que es éste el tipo de establecimiento que se ha planteado crear ya que este tipo de infraestructura llama la atención de la población turística, además con ésta información se puede enfocar la investigación hacia hosterías que serían nuestra competencia directa.

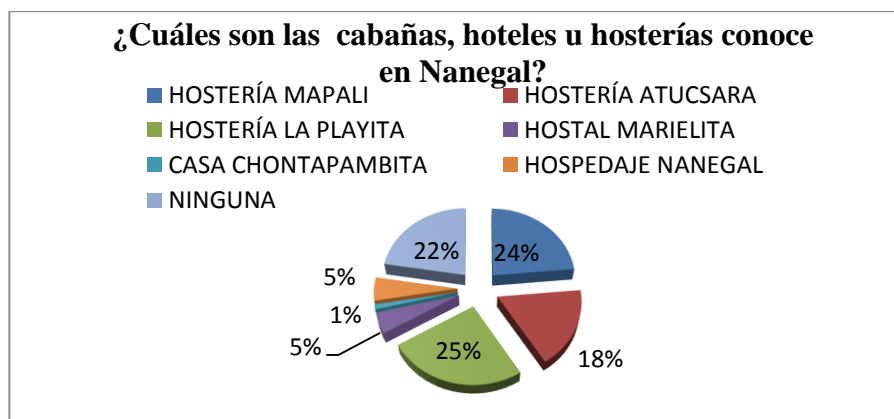
6. ¿Cuáles son las cabañas, hoteles u hosterías conoce en Nanegal?

TABLA N° 18: Pregunta 6 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOSTERÍA MAPALI	86	24%
HOSTERÍA ATUCSARA	64	18%
HOSTERÍA LA PLAYITA	93	25%
HOSTAL MARIELITA	17	5%
CASA CHONTAPAMBITA	4	1%
HOSPEDAJE NANEGAL	19	5%
NINGUNA	82	22%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 7: Pregunta 6 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Podemos discernir directamente que el 25% de los encuestados prefieren alojarse en la hostería “La Playita” o la conocen, seguida de un 24 % de población que ha sido encuestada que prefiere alojarse en la hostería “Mapali”, a continuación tenemos la hostería “Atucsara” como una más de las preferidas o conocidas por los turistas para alojarse. Con ello se puede establecer con claridad que nuestra competencia directa está formada por tres hosterías en específico: en primer lugar tenemos a la hostería “La Playita”, en segundo lugar ésta la hostería “Mapali”, y en tercer lugar se encuentra la hostería “Atucsara”, éstas hosterías se han considerado con mayor acogida por parte de los turistas, cabe destacar que existe un 22% de encuestados, es decir 82 personas no poseen ningún conocimiento de algún establecimiento en específico de preferencia para hospedarse en Nanegal.

7. ¿Qué actividad turística le gustaría practicar en la zona?

Escoja una sola opción la que sea de su mayor agrado.

TABLA N° 19: Pregunta 7 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMINATAS	31	9%
CABALGATAS	11	3%
CONOCIMIENTO DE LEYENDAS Y MITOS	125	34%
AVISTAMIENTO DE AVES	103	28%
DEPORTES EXTREMOS	86	24%
ACAMPAR	9	2%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRAFICO N° 8: Pregunta 7 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Se puede percibir que las actividades que prefieren realizar los turistas son: 34% conocimientos de leyendas y mitos, seguido del 28% de avistamiento de aves como otra de las actividades que posee gran acogida por los turistas, y el 24% prefieren practicar deportes extremos.

Con ésta información podemos implantar una serie de actividades apegadas a las preferencias de los turistas, las mismas que se derivarán de las siguientes actividades: conocimientos de leyendas y mitos Nanegalenses, avistamiento de aves y deporte extremos.

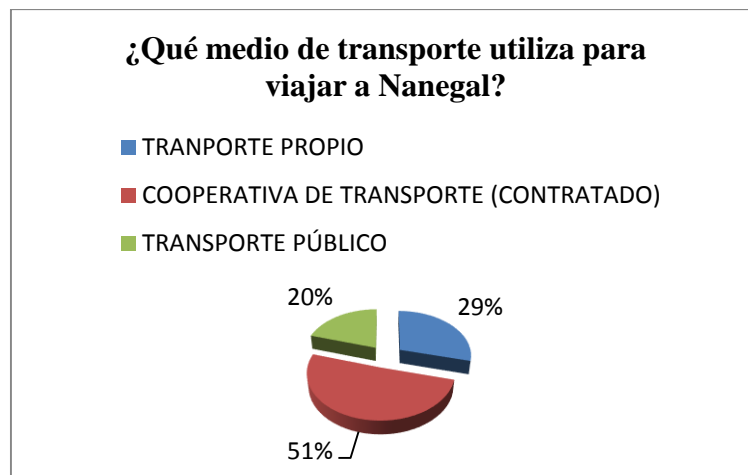
8. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar a Nanegal?

TABLA N° 20: Pregunta 8 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSPORTE PROPIO	106	29%
COOPERATIVA DE TRANSPORTE (CONTRATADO)	185	51%
TRANSPORTE PÚBLICO	74	20%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 9: Pregunta 8 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada no muestra que el 51% nos indica que han viajado en cooperativas de transporte contratado con anterioridad como son camionetas, busetas de turismo, entre otras, mientras que el 29 % de personas que han sido encuestadas han hecho uso de transporte propio para viajar hacia Nanegal debido a que este porcentaje posee familiares o amistades que viven en la población nanegalense. También existe un 20% de la población encuestada que usa las cooperativas de transporte público, ya que este medio lleva hasta el centro de la comunidad nanegalense, con lo cual se tendría que implementar información gráfica de lo ofertado para guiar al turista.

Ésta información es de gran utilidad ya que podemos observar es una gran oportunidad de brindar el servicio de transporte como un servicio adicional de las cabañas ecológicas, el cual ayudaría a la población turística a trasladarlo desde diferentes puntos directamente hacia la comunidad nanegalense

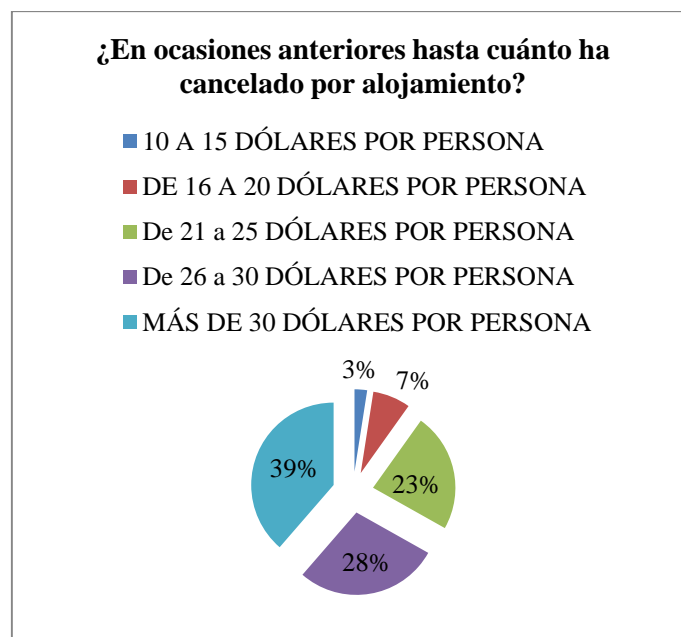
9. ¿En ocasiones anteriores hasta cuánto ha cancelado por alojamiento?

TABLA N° 21: Pregunta 9 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 A 15 DÓLARES POR PERSONA	9	2%
DE 16 A 20 DÓLARES POR PERSONA	27	7%
De 21 a 25 DÓLARES POR PERSONA	85	23%
De 26 a 30 DÓLARES POR PERSONA	103	28%
MÁS DE 30 DÓLARES POR PERSONA	141	39%
TOTAL	365	2%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 10: Pregunta 9 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Según los datos recaudados de las personas encuestadas podemos destacar que los turistas han cancelado con anterioridad con mayor reincidencia de 30 a más dólares por persona por alojamiento un 39%, así también los turistas han cancelado anteriormente de 26 a 30 dólares por persona por alojamiento con un 28%.

La información recolectada será de provecho para a continuación establecer los precios como un valor a aplicarse en las cabañas ecológicas por alojamiento entre otros servicios que ofrece, los mismos que serán construidos en un rango de 26 a más de 30 dólares por persona por alojamiento que es el rango promedio que el turista ha pagado con anterioridad y estaría dispuesto a cancelar por dichos servicios.

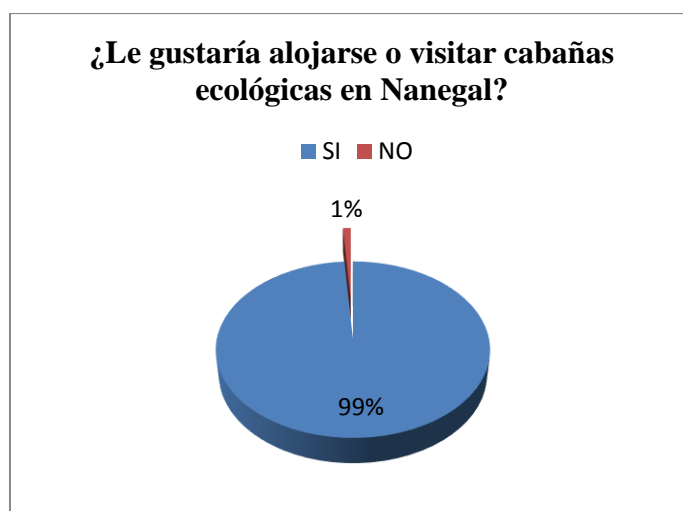
10. ¿Le gustaría alojarse o visitar cabañas ecológicas en Nanegal?

TABLA N° 22: Pregunta 10 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	361	99%
NO	4	1%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 11: Pregunta 10 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Según los datos reunidos de las encuestas realizadas el 99% de las personas encuestadas les agradaría alojarse o visitar las cabañas ecológicas ofertadas ya que para la población le encantaría el medio y el entorno natural y con flora y fauna silvestre con la cual poder librarse del estrés que la urbe le forja, adicional que también le atrae la oferta que con ello poder realizar un viaje en familia o con amistades para poder compartir eventos con la naturaleza, mientras el 1% no le agrada.

Es provechoso conocer que al turista le interesa alojarse o visitar las cabañas ecológicas formuladas puesto que es una gran ventaja a aprovecharse para captar mercado ya sea esta población nueva o reincidente, ya que con ello se podría generar cada vez más un énfasis en la preservación del medio ambiente como un lugar acogedor nuestro que nos renueva y que une a las familias y amistades en eventos ofertados por la comunidad.

11. ¿Le gustaría tener la opción de poder escoger su menú en diferentes restaurantes del sector?

TABLA N° 23: Pregunta 11 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	362	99%
NO	3	1%
TOTAL	72	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 12: Pregunta 11 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Podemos evidenciar claramente que el 99% de los encuestados les agradaría tener la opción de poder escoger en su menú variedad ya que con ello se llega a realizar una convivencia en comunidad ya que la oferta propone darle al consumidor o turista escoger entre la variedad de platos que ofertan todos los diferentes restaurantes de Nanegal mientras que según los datos reunidos debido a las encuestas realizadas el 1% de las personas encuestadas no les agradaría y les agradaría apegarse a un menú ofertado por una entidad y sin tener opción a escoger.

Es productivo conocer que al turista le interesa tener la opción de poder escoger su menú en diferentes restaurantes de Nanegal lo cual es gratificante puesto que el objetivo principal de las cabañas ecológicas es incorporar a la comunidad Nanegalense al turismo comunitario.

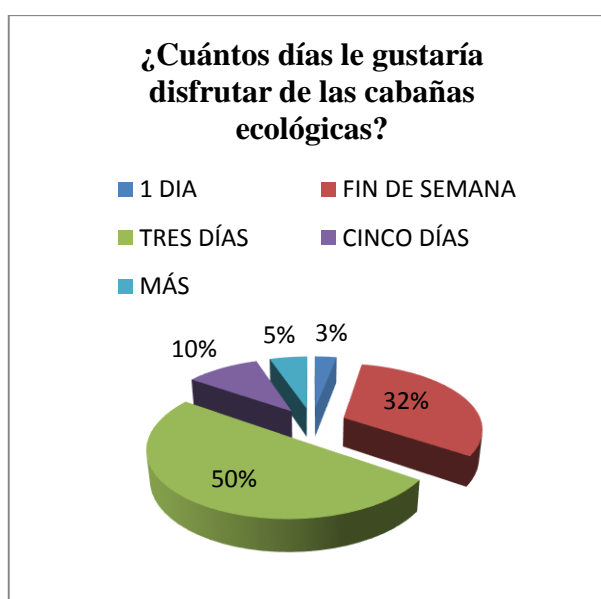
12. ¿Cuántos días le gustaría disfrutar de las cabañas ecológicas?

TABLA N° 24: Pregunta 12 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DÍA	11	3%
FIN DE SEMANA	115	32%
TRES DÍAS	183	50%
CINCO DÍAS	37	10%
MÁS	19	5%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 13: Pregunta 12 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: En base a los datos obtenidos podemos destacar que el 50% de la población encuestada le gustaría alojarse en las cabañas ecológicas durante 3 días, mientras que el 32% de encuestados prefiere hospedarse tan solo un fin de semana que comprende los días sábados y domingos.

Es reconfortable percatarse que la gran mayoría de turistas potenciales les interesa alojarse en las cabañas ecológicas por dos o tres días, siendo éstas estadías; sin embargo cabe destacar que existe un 10% de encuestados que les agradaría hospedarse por 5 días siendo esta una oportunidad de mercado con estadías largas aún más productiva.

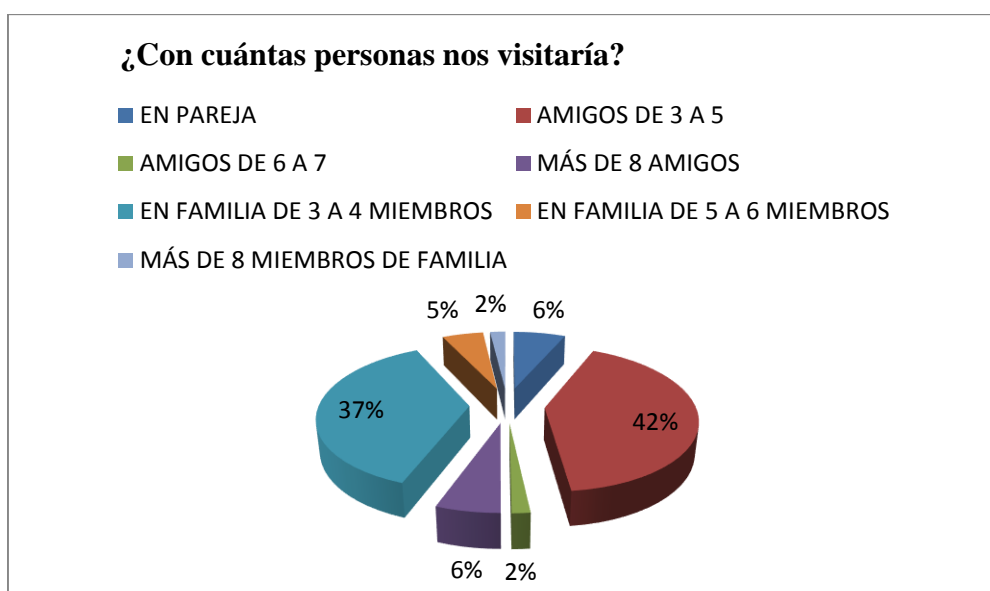
13. ¿Con cuántas personas nos visitaría?

TABLA N° 25: Pregunta 13 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN PAREJA	24	6%
AMIGOS DE 3 A 5	152	42%
AMIGOS DE 6 A 7	6	2%
MÁS DE 8 AMIGOS	21	6%
EN FAMILIA DE 3 A 4 MIEMBROS	136	37%
EN FAMILIA DE 5 A 6 MIEMBROS	19	5%
MÁS DE 8 MIEMBROS DE FAMILIA	7	2%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 14: Pregunta 13 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Con los datos extraídos se puede enfatizar que el 42% de la población encuestada visitaría las cabañas ecológicas con 3 a 5 amigos, seguido así también del 37% de personas encuestadas que prefieren hospedarse con su familia la misma que consta de 3 a 4 miembros. Es sugestivo notar que la forma de viajar más utilizada por los turistas que han sido encuestadas es viajar con sus amigos los mismos que incluyen de 3 a 5 amistades, pero también hay un alto porcentaje de turistas que viajan en familia la misma que consta de 3 a 4 miembros, lo que indica que la demanda potencial va estar muy bien satisfecha y nos permitirá cumplir las necesidades que tuvieran cada uno de ellos.

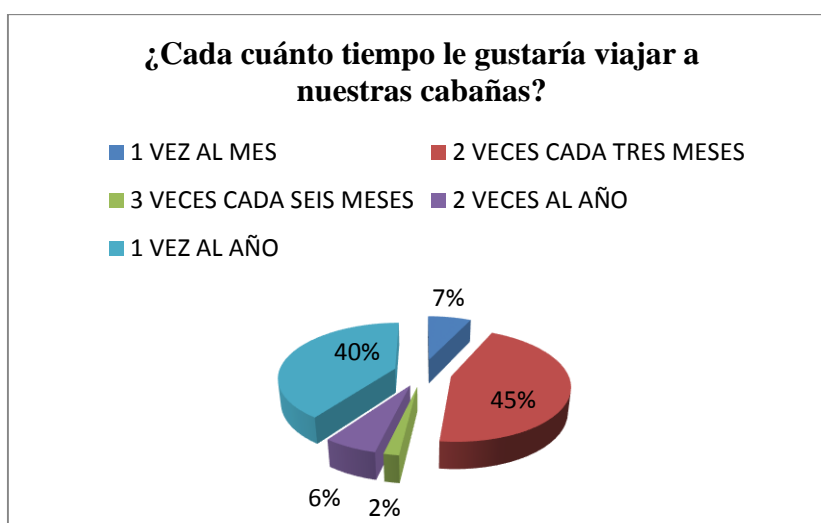
14. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría viajar a nuestras cabañas?

TABLA N° 26: Pregunta 14 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ AL MES	24	7%
2 VECES CADA TRES MESES	152	45%
3 VECES CADA SEIS MESES	6	2%
2 VECES AL AÑO	21	6%
1 VEZ AL AÑO	136	40%
TOTAL	365	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 15: Pregunta 14 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Se puede evidenciar que el 45% de la población encuestada visitaría las cabañas ecológicas en la parroquia de Nanegal 2 veces cada tres meses, seguido 40% de personas encuestadas que prefieren hospedarse en el establecimiento una vez al año.

Es ventajoso saber que en su gran mayoría los turistas potenciales visitarían las cabañas ecológicas ubicadas en la parroquia de Nanegal ocho veces al año siendo un índice muy alto de ocupación de las mismas, lo cual indica que el turista posee un interés en el establecimiento y le llama la atención sus atractivos.

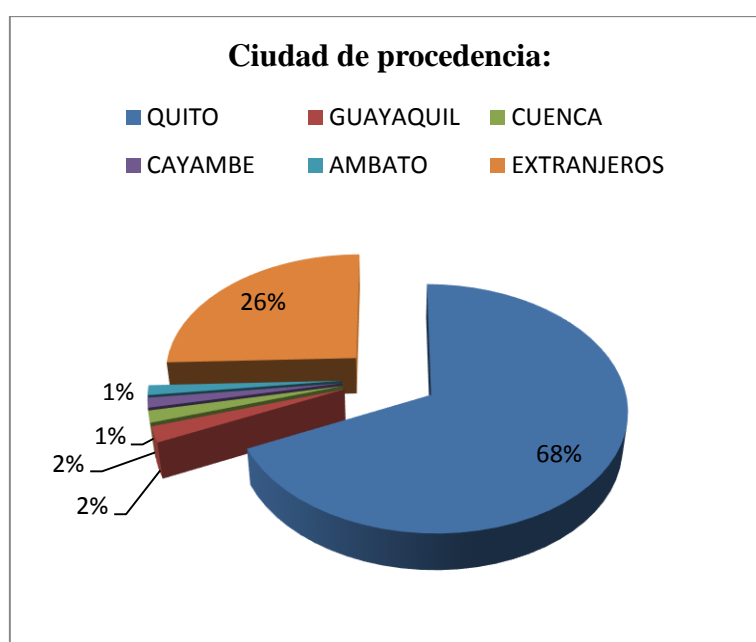
Ciudad de procedencia:

TABLA N° 27: Pregunta 15 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	261	68%
GUAYAQUIL	8	2%
CUENCA	6	2%
CAYAMBE	5	1%
AMBATO	5	1%
EXTRANJEROS	98	26%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 16: Pregunta 15 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Con los siguientes datos se puede esclarecer que el 68% de la población encuestada son provenientes de la ciudad de Quito, seguida por encuestados provenientes de Guayaquil y Cuenca con un 2%. El 26% corresponde al porcentaje que desde un principio se planteó realizar a extranjeros.

En el resultado de esta pregunta, podemos observar que la mayoría de personas encuestada son del Ecuador, en los cual se han dividido en las siguientes provincias, siendo que gran parte de encuestados son de la ciudad de Quito así como también existe un número grande de extranjeros.

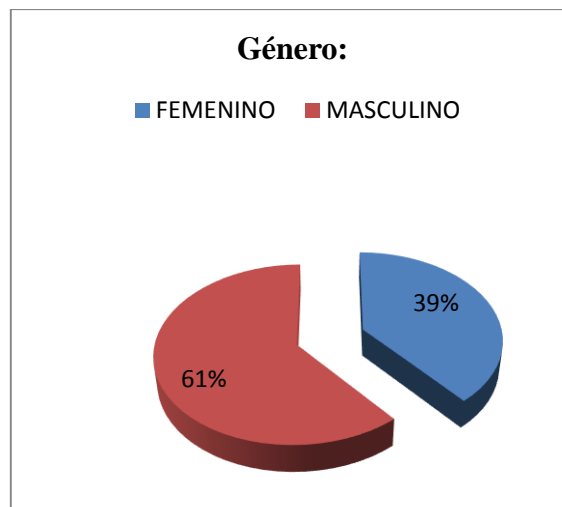
Género:

TABLA N° 28: Pregunta 16 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	149	39%
MASCULINO	235	61%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 17: Pregunta 16 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Es muy notorio que el 61% de las personas encuestadas son de género masculino, ya que con ello también se pudo constatar que es el grupo con más influencia en conocer lugares con atractivos naturales, que les encanta la aventura, los deportes extremos y tareas adicionales como visitar senderos para tener largas caminatas en medio de la flora natural de la comunidad nanegalense, sin desmerecer al género femenino que nos muestra un 39% de la población encuestada que le encantaría realizar este tipo de turismo.

Siendo la mayoría del género masculino que le encantaría tener este tipo de turismo se tendría que enfocar también en implementar y adecuar infraestructura enfocada para este género, sin olvidar que el género femenino también tiene un porcentaje considerable.

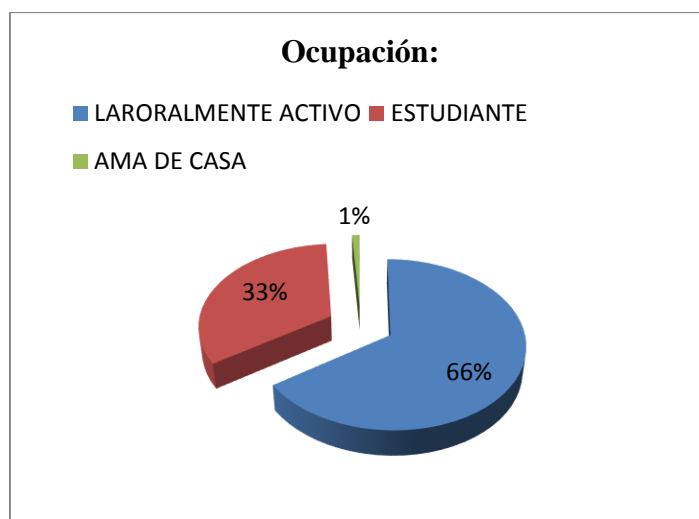
Ocupación:

TABLA N° 29: Pregunta 17 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LABORALMENTE ACTIVO	252	66%
ESTUDIANTE	128	33%
AMA DE CASA	4	1%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 18: Pregunta 17 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Con este cuadro se puede ver notoriamente que el 66% de los encuestados son laboralmente activos, personas que para salir de su rutina laboral buscan encontrar lugares donde escapar de la urbe, y que también con ello se puede constatar que son personas que pueden costear los valores a establecer por la comunidad por los servicios que se generen, seguido por el 33% representando a los encuestados que se encuentran estudiando, los cuales por realizar actividades académicas visitan el lugar, también ello nos manifiesta que se debería llegar a un acuerdo en la comunidad en pro del turismo y la educación crear un descuento ya que esta población no posee independencia económica y no podría costear la mayoría de servicios; y por último se encuentran los familiares de personas laboralmente activas que son considerados como invitados de la persona con capacidad de pago.

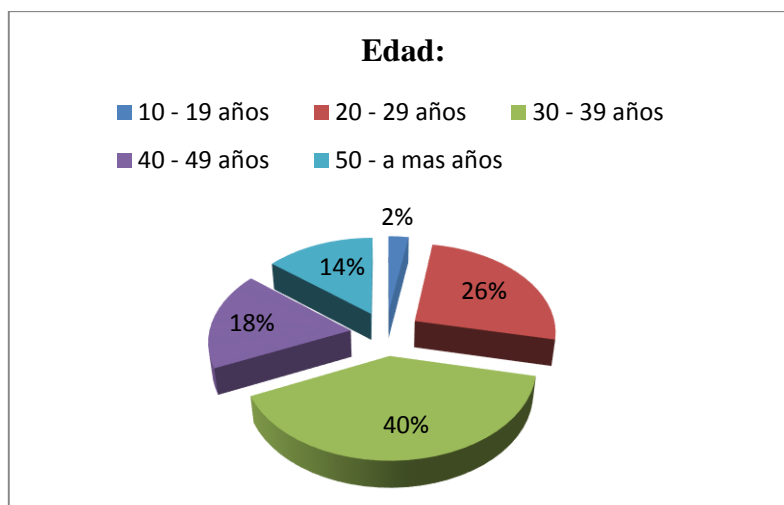
Edad:

TABLA N° 30: Pregunta 18 de la Encuesta Realizada

TAMAÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 - 19 años	10	2%
20 - 29 años	99	26%
30 - 39 años	153	40%
40 - 49 años	68	18%
50 - a mas años	54	14%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Johanna Mena

GRÁFICO N° 19: Pregunta 18 de la Encuesta Realizada



Realizado por: Johanna Mena

INTERPRETACIÓN: Con los siguientes datos podemos notar que de la población encuestada el 40% se encuentra entre las edades de 30 a 39 años de edad, seguida del 26% que corresponde a las personas encuestadas que poseen edades de entre 20 a 29 años de edad.

Esta información es esencial para de ésta manera instaurar una serie de actividades de acuerdo a las edades correspondientes, es decir, que las actividades que se vayan a practicar los turistas van a encontrarse dirigidas para personas que se estén en el siguiente rango de edad de 20 a 39 años en su gran mayoría, sin embargo debe contemplarse actividades de contingencia para niños, adolescentes y personas de la tercera edad.

2.7 Análisis De La Oferta

2.7.1 Oferta turística

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. (Buzo, 1996)

La oferta turística de Nanegal no es muy amplia y a partir de 3 años atrás se comenzó a instaurar establecimientos con servicios de alojamiento y alimentos y bebidas; los cuales en su gran mayoría no poseen conocimientos de hotelería o turismo o contabilidad, pero a pesar de ello han sabido mantenerse en el mercado, aprovechando la demanda existente.

2.7.2 Oferta Actual

Como lo menciona Carlos Villena en su libro Introducción al Turismo página 86 “la oferta actual se define como el conjunto de servicios efectivamente puestos sobre el mercado, incluyendo a las empresas, instalaciones y equipo necesario para producirlo”.

Ecoturismo:

El Ecoturismo o el Turismo Ecológico, como también se lo conoce y denomina, es un tipo de enfoque relativamente nuevo dentro de las actividades turísticas tradicionales; Fundamentalmente, el ecoturismo está impregnado y motivado por un espíritu ético, en el cual, por ejemplo, el bienestar de las poblaciones locales es el principal interés que mueve al mismo y por ende este también resulta ser la principal preocupación de las empresas u organizaciones que ofrecen este tipo de turismo. (Definiciones abc, 2007 - 2013)

Siendo éste el caso de las gestiones que se realizan en la Reserva Ecológica Maquipucuna, la misma que cuenta con varios senderos, en los cuales se pueden observar distintos animales en su hábitat mediante las caminatas tomando en cuenta que esta actividad es una de las de mayor aceptación y demanda. Las rutas o circuitos de caminata de preferencia deben estar previamente establecidas y dosificadas de acuerdo al perfil del turista que la va a practicar (niños, jóvenes, adultos, tercera edad, grupos pequeños o numerosos, entre otros).

Así también la existencia de la Hostería Atúcsara donde se practica caminatas ecológicas nocturnas.

Turismo Comunitario:

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado. (Ministerio de Turismo, 2013)

En la parroquia de Nanegal se previsto la iniciativa de un proyecto enfocado al turismo comunitario el cual se encuentra orientado por la Fundación Maquipucuna ubicada en las cercanías de la localidad Santa Lucia.

Turismo de Aventura:

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire. (Different Tourism Training Event, 2012)

Este tipo de turismo está siendo tomado en cuenta recientemente en la parroquia de Nanegal, tal es el ejemplo de la Reserva Maquipucuna y la Hostería Mapalí donde se puede efectuar actividades como el tubing o regatas las misma que tienen gran acogida por los turistas.

Turismo de Descanso y Esparcimiento:

Entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas. (Toda Cultura,)

Para ello se tomó en cuenta a la cascada “La Piragua” en el cual el turista puede recrearse al realizar una pequeña caminata hasta llegar a la orilla del agua cristalina, y después si es de su agrado tomar un refrescante baño, además ésta cascada cuenta con una cabaña la cual está a plena disposición del turista y del uso que el mismo desee darle.

2.7.3 Análisis de la Competencia Directa e Indirecta

2.7.3.1 Matriz De Perfil Competitivo

Esta herramienta permite establecer el nivel de competitividad de las cabañas ecológicas que se ha planteado instaurar, frente a este grupo de competidores.

Para elaborarla, se han utilizado factores críticos de éxitos, que son aquellos que dan valor al cliente, siendo éstos los siguientes: infraestructura, entorno, actividades, transporte, capacidad y precio; se ha considerado además que la calidad del servicio es uniforme en este grupo de factores.

A los factores críticos de éxito se les asignó una calificación de entre 1 a 4, de acuerdo a los siguientes parámetros: 1 a quién tiene menor ventaja, 4 a quién tiene mayor ventaja; obteniéndose la siguiente matriz:

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
ESTABLECIMIENTO	INFRAESTRUCTURA	ENTORNO	ACTIVIDADES	TRANSPORTE	ALOJAMIENTO	CAPACIDAD	PRECIO	TOTAL
Hostería Mapali	4	4	1	-	2	2,5	2,5	16
Hostería Atucsara	3	2,5	2	-	2	2	2	13,5
Hostería La Playita	4	4	3	-	2,5	4	4	21,5
Hostal Marielita	2	2,5	1	-	2	1	2	10,5
Casa Nanegal	1	2,5	1	-	1	1	2	8,5
Hospedaje Chontapambita	1	1	1	-	1	2	2	8

Realizado por: Johanna Mena

2.7.3.2 Competencia Directa

HOSTERÍA MAPALI


UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN HOTELERA
TEMA DE TESIS: “Proyecto de Factibilidad para la Creación de Cabañas Ecológicas en la Comunidad Nanegalense; Parroquia Nanegal, al Noroccidente de Pichincha.”
FICHA DE OBSERVACIÓN
TÍTULO DE OBSERVACIÓN: Observación a la Hostería Mapali

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Parroquia Nanegal, Hostería Mapali

Fecha: 03 de Noviembre del 2012

Materiales: Cuaderno, esfero y encuestas

OBJETIVO:

Recaudar la información necesaria y un análisis del servicio de la hostería objeto de investigación.

La Hostería Mapali posee una capacidad instalada para cuarenta y tres personas, consta de una variedad de cabañas con capacidad para: dos, tres a siete pax sucesivamente, las mismas que contienen una cama matrimonial, y en otro tipo de cabañas comprende una cama matrimonial y una litera.

El servicio es poco personalizado y es atendido por varios empleados muchos de ellos no poseen información completa, cabe destacar que el personal que atiende la hostería no conoce sobre la civilización antigua de Nanegal, ya que en su gran mayoría son Quiteños, más bien tienen conocimiento de datos generales de la parroquia y no posee un control de porcentajes de ocupación.

El costo de la habitación está en veinte y dos dólares los adultos y en quince dólares para los niños, éste costo incluye algunas actividades tales como: jardines amplios aptos para realizar paseos alrededor de la hostería, piscina, hidromasaje, baños de vapor, canchas deportivas; sin embargo éste valor no incluye la alimentación la misma que posee un valor de tres dólares el desayuno y de seis dólares con cincuenta centavos a siete dólares el almuerzo y en los mismos valores la cena; siendo un total de \$ 39 dólares por adulto.

Entre el menú que ofrece está: Tilapia a la plancha o estofada al vapor, carne de res en churrasco, a la plancha o apanada, chuletas de cerdo y ceviches de palmito y de mariscos según la ocasión. Todos estos platos van acompañados con arroz, menestra, papas o yucas fritas y energizantes ensaladas. Además tienen sopas de pollo o de pescado.

No existe ningún tipo de descuento o gratuidad por grupos y no oferta la transportación de sus huéspedes; las reservas de las cabañas deben ser anticipadas con tres días antes la misma que se asegura con el cincuenta por ciento del costo total.

Responsable: Johanna Mena

HOSTERÍA LA PLAYITA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

CARRERA ADMINISTRACIÓN HOTELERA

TEMA DE TESIS: “Proyecto de Factibilidad para la Creación de Cabañas Ecológicas en la Comunidad Nanegalense; Parroquia Nanegal, al Noroccidente de Pichincha.”

FICHA DE OBSERVACIÓN

TÍTULO DE OBSERVACIÓN: Observación a la Hostería La Playita

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Parroquia Nanegal, Hostería La Playita

Fecha: 03 de Noviembre del 2012

Materiales: Cuaderno, esfero y encuestas.

OBJETIVO:

Recaudar la información necesaria y un análisis del servicio de la hostería objeto de investigación.

La Hostería La Playita posee una capacidad instalada para cincuenta y un personas, consta de diez y siete habitaciones, las mismas que poseen una capacidad de dos a tres pax cada habitación, constando de una litera y una cama matrimonial o a su vez de dos literas, más sin embargo se las puede adecuar de acuerdo a las necesidades de los turistas.

El servicio es muy personalizado el turista es atendido por el dueño y sus hijos por lo cual la información es accesible; el dueño del establecimiento y sus hijos no llevan un control de estadías o registro de ocupación.

El costo de la habitación comprende desde trece dólares los niños y diez y seis dólares los adultos, éste costo incluye de cuatro a cinco horas de baile sea en las áreas verdes o en la discoteca, piscinas, canchas, sala de juegos (pin pon o fútbolín), observación de aves ornamentales, caminatas, hidromasaje y turco; por otra parte éste valor no incluye alimentación; de ésta manera si se incluye la alimentación el precio ascendería a \$ 35 dólares por adulto, desglosados de la siguiente manera: \$ 16 dólares de alojamiento, \$ 4 dólares desayuno + \$ 10 dólares almuerzo + \$ 5 cena, el menú contiene trucha al horno (su especialidad), carne al jugo, tilapia, bolones de verde.

No existe descuento por grupos, pero dependiendo la cantidad de pax se brinda dos gratuidades una al transportista y otra a quien haya realizado el contacto con la

hostería, dicha reserva debe ser anticipada con veinte días de anticipación la misma que será asegurada con el cincuenta por ciento del costo total de la reserva; no ofrece transporte.

Responsable: Johanna Mena

HOSTERÍA ATUCSARA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

CARRERA ADMINISTRACIÓN HOTELERA

TEMA DE TESIS: “Proyecto de Factibilidad para la Creación de Cabañas Ecológicas en la Comunidad Nanegalense; Parroquia Nanegal, al Noroccidente de Pichincha.”

FICHA DE OBSERVACIÓN

TÍTULO DE OBSERVACIÓN: Observación a la Hostería Atucsara

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Parroquia Nanegal, Barrio la Perla, Hostería Atucsara

Fecha: 03 de Noviembre del 2012

Materiales: Cuaderno, esfero y encuestas.

OBJETIVO:

Recaudar la información necesaria y un análisis del servicio de la hostería objeto de investigación.

La Hostería Atucsara posee una capacidad instalada para cuarenta personas, consta de seis cabañas, las mismas que poseen una capacidad de dos, tres a cinco pax sucesivamente, cada habitación consta de una cama matrimonial, otro tipo de habitaciones incluye una cama matrimonial y una litera, y de habitaciones que comprende dos literas.

El servicio es personalizado el turista es atendido por varios empleados los mismos que poseen información completa acerca de cualquier inquietud del huésped.

El costo de la habitación comprende desde veinte dólares los niños y treinta dólares los adultos, éste costo incluye el uso de sauna, hidromasaje, canchas deportivas, piscina polar, espacios verdes, restaurante; por otra parte éste valor puede variar de por los siguientes motivos: \$ 30 dólares por concepto de alojamiento + \$ 3 dólares desayuno + \$ 6 dólares almuerzo + \$ 6 dólares, siendo un total de \$ 45 dólares por adulto.

El menú contiene platos típicos del sector, no existe descuento o gratuidades o promociones por grupos, la reserva debe ser anticipada con cinco días de anticipación la misma que deberá ser asegurada con el cincuenta por ciento del costo total de la reserva; no ofrece transporte.

Responsable: Johanna Mena


TABLA N° 31: Competencia Directa

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD INSTALADA	COSTO TOTAL POR ADULTO	TRANSPORTE
HOSTERÍA MAPALÍ	43 pax	\$ 39,00	-
HOSTERÍA LA PLAYITA	51 pax	\$35,00	-
HOSTERÍA ATÚCSARA	40 pax	\$45,00	-

Fuente: Johanna Mena
Realizado por: Johanna Mena

2.7.3.3 Competencia Indirecta

HOTEL MARIELITA


UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CARRERA ADMINISTRACIÓN HOTELERA
TEMA DE TESIS: “Proyecto de Factibilidad para la Creación de Cabañas Ecológicas en la Comunidad Nanegalense; Parroquia Nanegal, al Noroccidente de Pichincha.”
FICHA DE OBSERVACIÓN
TÍTULO DE OBSERVACIÓN: Observación a la Hotel Marielita
DATOS INFORMATIVOS: Lugar: Parroquia Nanegal, Hotel Marielita Fecha: 03 de Noviembre del 2012 Materiales: Cuaderno, esfero y encuestas.
OBJETIVO: Recaudar la información necesaria y un análisis del servicio de la hostería objeto de investigación.
<p>El Hotel Marielita posee una capacidad instalada para cuarenta y ocho personas, tiene quince habitaciones las mismas cuentan con baño privado, éstas habitaciones comprenden entre habitaciones simples, dobles, triples y cuádruples.</p> <p>El costo se encuentra establecido entre quince dólares los niños y veinte dólares los adultos, el costo es por persona sin importar el tipo de habitación.</p>

Adicional a ello ofrece el servicio de restaurante con comidas típicas y bajo pedido entre su menú tiene una variedad de platos típico tales como: caldo de gallina, sancocho se gallina, seco de pollo, sancocho de chanco, fritada con yuca, tilapia frita, tilapia al vapor, arroz con menestra, bolón de verde, encebollado, plátano frito, yuca frita, y como bebidas oferta jugo de naranja o limón, agua, y gaseosas. Considerada como competencia indirecta por estar ubicada en el centro de la población frente al parque de la parroquia, sin embargo no ofrece ninguna actividad adicional.

Responsable: Johanna Mena

CASA NANEGAL



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

CARRERA ADMINISTRACIÓN HOTELERA

TEMA DE TESIS: “Proyecto de Factibilidad para la Creación de Cabañas Ecológicas en la Comunidad Nanegalense; Parroquia Nanegal, al Noroccidente de Pichincha.”

FICHA DE OBSERVACIÓN

TÍTULO DE OBSERVACIÓN: Observación a la Hotel Marielita

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Parroquia Nanegal, Hotel Marielita

Fecha: 03 de Noviembre del 2012

Materiales: Cuaderno, esfero y encuestas.

OBJETIVO:

Recaudar la información necesaria y un análisis del servicio de la hostería objeto de investigación.

La Casa Nanegal es un hotel que posee una capacidad instalada para sesenta personas, tiene veinte habitaciones las mismas cuentan con baño privado, éstas habitaciones comprenden entre habitaciones simples, dobles, triples el costo se encuentra establecido entre diez dólares los niños y quince dólares los adultos.

El costo es por persona sin importar el tipo de habitación, no incluye alimentación.

Considerada como competencia indirecta por estar ubicada diagonal al parque de la parroquia, sin embargo no ofrece ninguna actividad adicional.

Responsable: Johanna Mena

TABLA N° 32: Competencia Indirecta

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD INSTALADA	COSTO TOTAL POR ADULTO	TRANSPORTE
HOTEL MARIELITA	48 pax	\$ 20,00	-
CASA NANEGAL	70 pax	\$15,00	-

Fuente: Johanna Mena
Realizado por: Johanna Mena

2.7.3.4 Ventajas Y Desventajas Frente A La Competencia

VENTAJAS

- Actividades nuevas y desconocidas en la comunidad nos diferencian de la competencia, dichas actividades serán desarrolladas dependiendo las preferencias del turista y de acuerdo a su edad ésta acción será dirigida por los guías turísticos los mismos que serán nativos del sector.

- El convenio a realizarse con camionetas del sector para la transportación de los turistas a las cabañas es un punto a favor, ya que la competencia no oferta transporte.
- El convenio con los restaurantes de Nanegal para de esta manera brindar al turista varios menús a escoger de acuerdo a su preferencia.

DESVENTAJAS

- Experiencia de la competencia.
- Reconocida imagen cooperativa de establecimientos de similares características.
- Conocimiento por parte de los turistas de dichos establecimientos.
- Capacidad instalada amplia.
- Conocimiento de las tendencias del mercado y preferencias de los clientes.
- Acuerdos corporativos con entidades turísticas.
- Proveedores establecidos.

2.7.4 Oferta Histórica

La oferta histórica indica los establecimientos que han sido creados en años anteriores y el número de plazas que estos ofrecen a los turistas que llegan a la parroquia, con características similares, los datos son estimados y parten del año 2009, dichas estimaciones se las realizo en base a los registros que se poseen de las visitas de turistas a la parroquia Nanegal a su principal atractivo turístico la cascada “La Piragua”, tomando en cuenta la capacidad instalada y las temporadas altas de la parroquia, esto debido a que los propietarios no poseen un registro de ocupación, puesto que son hosterías que se encuentran consolidándose recientemente y que a su vez poseen una administración empírica.

TABLA N° 33: Oferta Histórica

DETALLES	2009	2010	2011
HOSTERÍA MAPALI	2.147	2.910	3.875
HOSTERÍA PLAYITA	2.861	3.936	3.967
HOSTERÍA ATUCSARA	1.570	1.927	1.930
TOTAL	6.578	8.773	9.772

Realizado por: Johanna Mena

2.7.5 Oferta Futura

Con la oferta futura se pretende establecer el número de plazas que puede existir en los próximos 10 años este número está intrínsecamente relacionado con el desarrollo turístico y económico de la parroquia.

2.7.5.1 Tasa de crecimiento de la oferta turística

$$\frac{Y2 - Y1 \times 100}{Y1} = TC$$

TC: es la tasa de crecimiento

Y2: es el año final de periodo

Y1: es el año anterior del final de periodo.

$$TC = \frac{8.773 - 6.578 \times 100}{6.578} = 33,37\%$$

$$TC = \frac{9.772 - 8.773 \times 100}{8.773} = 11,39\%$$

$$\frac{33,37\% + 11,39\%}{2}$$

$$\frac{44,76\%}{2}$$

22,38 % → TC

Al aplicar la fórmula se tiene como resultado que la tasa de crecimiento es de 22,38 % anual.

$$8.773 \times 22,38\% = \mathbf{10.736}$$

$$10.736 \times 22,38\% = \mathbf{13.139}$$

$$13.139 \times 22,38\% = \mathbf{16.080}$$

$$16.080 \times 22,38\% = \mathbf{19.679}$$

$$19.679 \times 22,38\% = \mathbf{24.083}$$

$$24.083 \times 22,38\% = \mathbf{29.473}$$

$$29.473 \times 22,38\% = \mathbf{36.069}$$

$$36.069 \times 22,38\% = \mathbf{44.141}$$

$$44.141 \times 22,38\% = \mathbf{54.020}$$

$$54.020 \times 22,38\% = \mathbf{66.110}$$

TABLA N° 34: Proyección de la Oferta Futura

AÑOS N°	TURISTAS
2012	10.736
2013	13.139
2014	16.080
2015	19.679
2016	24.083
2017	29.473
2018	36.069
2019	44.141
2020	54.020
2021	66.110

Realizado por: Johanna Mena

2.7.6 Oferta Potencial

Turismo de Aventura:

Ascanio Guevara, Alfredo en su libro Turismo Sustentable: el equilibrio en el siglo XXI, página 117 indica que “El turismo de aventura es un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado”

En base a un estudio e investigación previa se ha previsto una serie de actividades:

TIERRA

Espeleísmo:

Actividad que consiste en realizar descensos en grutas, cuevas, sótanos y cavernas y apreciar las diferentes estructuras geológicas, flora y fauna. La espeleología es una disciplina que tiene fines científicos y de investigación; el espeleísmo tiene fines recreativos y de apreciación. Esta actividad se puede realizar en el armazón de la piedra Oronzona la misma que por su estructura asemeja a una caverna de la cual los turistas podrían descender.

Cañonismo:

Recorrido a lo largo de ríos y cañones que implica el paso por caídas de agua, pozas y paredes de roca empleando técnicas de ascenso y descenso, nado y caminata con equipo especializado. Ésta actividad puede ser aplicada lo largo del Río Alambi puesto a que su estructura se presta para dicha diligencia.

Ciclismo de Montaña:

Recorrido a campo traviesa utilizando como medio una bicicleta para todo terreno. La actividad se desarrolla sobre caminos de terracería, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico. Gestión realizable a los alrededores de la parroquia por su geología.

Rappel:

Técnica de descenso con cuerda fija y con auxilio de equipos y técnicas especializadas. Se realiza generalmente en espacios abiertos y en forma vertical.

Es una actividad viable dada la geología de la parroquia.

Cabalgata:

Recorridos a caballo en áreas naturales (pueden ser mulas y burros). El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo y hábitos de estos animales. Estas dos actividades se pueden efectuar en diferentes zonas incluyendo el tramo de ingreso a la Cascada “La Piragua”

AGUA**Descenso ríos:**

Consiste en descender por aguas en movimiento en una embarcación para una persona o un grupo de personas dirigidas por un guía.

Éste tipo de actividades acuáticas llama mucho la atención a los turistas sin embargo en Nanegal no existe un establecimiento o entidad que oferte este tipo de actividades, lo cual puede ser provechoso para el establecimiento que se ha planteado crear.

Kayaquismo:

Navegación en embarcación de diseño hidrodinámico, de una o dos plazas. Se practica en aguas en movimiento, aguas quietas o en el mar. La propulsión se efectúa con una pala de doble aspa.

Pesca Recreativa:

Es practicada por turistas que desean experimentar la sensación de extraer un pez del agua (mar, río, lago, laguna, entre otras), sin un fin comercial o de competencia deportiva y no puede realizarse en temporada de veda ni en zonas de reserva donde la reglamentación lo establezca. Es común que en esta práctica se libere la especie a su medio una vez que fue capturada. En este caso estas técnicas pueden ser aplicables en el Río Alambi. (Different Tourism Training Event, 2012)

Ecoturismo:

Debido a la diversidad exótica existente en Nanegal la parroquia es apta para realizar actividades como: caminatas por senderos naturales en la cual el turista podrá interactuar con guías nativos, apreciar de la magnificencia de los paisajes, así como también atisbar flora y fauna autóctona de la zona, cabalgatas a los alrededores del poblado o a su vez alrededor de los ríos; sin dejar de lado el poder acampar con la finalidad de compartir un momento agradable alejado de estrés de la ciudad interactuando con la naturaleza.

Turismo Cultural:

Como se ha mencionado con anterioridad lo principal es que la comunidad Nanegalense intervenga en la actividad turística de su parroquia, y la mejor ocasión para involucrar a la comunidad es dar conocer al turista la arquitectura tradicional de Nanegal, la estructura de las costumbres, tradiciones y conocimiento de la historia, astronomía y medicina natural a través de sus leyendas.

2.8 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido, esto en un momento determinado.

Partiendo de ésta especificación conceptual se facilita el conocimiento del perfil de los futuros consumidores, ya sean estos visitantes nacionales o visitantes extranjeros de la parroquia o alrededores, identificara la necesidad de turismo, dentro de los parámetros cualitativo y cuantitativos, que nos permitan saber la proyección de lo que se quiere implementar en el proyecto. (Andrade, 2003)

2.8.1 Demanda Turística

Se define como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requiere, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda turística está determinada por la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que necesitan de los servicios turísticos. La demanda de los servicios turísticos está constituida por: turismo receptivo e interno. (Buzo, 1996)

La demanda turística de Nanegal año tras año va creciendo, en el presente año (2013) se ha tenido mayor acogida y apoyo por parte del Ministerio de Turismo, éste organismo hoy en día a ayudado a colocar la señalética necesaria al ingresar a la parroquia, indicando que el sector se puede practicar caminatas, cabalgatas, senderismo entre otras actividades; ya que éste tipo de simbología no existía con anterioridad, por lo que era un gran obstáculo para que el turista pueda conocer que actividades se pueden realizar en Nanegal.

2.8.2 Demanda Histórica

Para la creación de las cabañas ecológicas en la parroquia Nanegal es necesario realizar un estudio de la demanda histórica de turismo dentro de la parroquia, y con esto se conocerá el tamaño de la muestra para el análisis.

Los turistas que acuden a la zona Noroccidental de Pichincha, están representados principalmente por los habitantes de la ciudad de Quito, esto es según los datos proporcionados por el Presidente de la Junta Parroquial Sr. Washington Benalcázar dato obtenido de una pequeña conversación el día 17 de noviembre del 2012.

Sin embargo, cabe destacar que Nanegal no posee una base de datos precisa acerca de las visitas a ésta parroquia, pero posee datos de visitas a la cascada “La Piragua”, a cargo de la Sra. Verónica Mena siendo este su principal atractivo turístico.

TABLA N° 35 Demanda Histórica

DEMANDA HISTÓRICA	
2006	14.946
2007	16.648
2008	22.549
2009	20.510
2010	21.280
2011	22.981

Fuente: Sra. Verónica Mena
Realizado por: Johanna Mena

2.8.3 Demanda Futura

La demanda futura es la demanda proyectada o prevista, con base a la tendencia general, mostrada por los datos históricos. En el caso de Nanegal no se cuenta con datos que conformen la demanda histórica por lo que se toma como referencia las visitas a su principal atractivo turístico la cascada “La Piragua por un período de 5 años.

2.8.3.1 Tasa de crecimiento de número de visitantes hasta el 2021

$$\frac{Y2 - Y1 \times 100}{Y1} = TC$$

TC: es la tasa de crecimiento

Y2: es el año final de periodo

Y1: es el año anterior del final de periodo.

$$TC = \frac{16.648 - 14.946 \times 100}{14.946} = 11,39\%$$

$$TC = \frac{22.549 - 16.648 \times 100}{16.648} = 35,45\%$$

$$TC = \frac{20.510 - 22.549 \times 100}{22.549} = -9,04\%$$

$$TC = \frac{21.280 - 20.510 \times 100}{20.510} = 3,75\%$$

$$TC = \frac{22.981 - 21.280 \times 100}{21.280} = 7,99\%$$

$$\frac{11,39\% + 35,45\% + (-9,04\%) + 3,75\% + 7,99\%}{5}$$

$$\frac{49,54\%}{5}$$

9,91% → TC

Al aplicar la fórmula se tiene como resultado que la tasa de crecimiento es de 9,91% anual.

$$21.280 \times 9,91\% = \mathbf{23.389}$$

$$23.389 \times 9,91\% = \mathbf{25.707}$$

$$25.707 \times 9,91\% = \mathbf{28.255}$$

$$28.255 \times 9,91\% = \mathbf{31.055}$$

$$31.055 \times 9,91\% = \mathbf{34.133}$$

$$34.133 \times 9,91\% = \mathbf{37.516}$$

$$37.516 \times 9,91\% = \mathbf{41.234}$$

$$41.234 \times 9,91\% = \mathbf{45.320}$$

$$45.320 \times 9,91\% = \mathbf{49.811}$$

$$49.811 \times 9,91\% = \mathbf{54.747}$$

TABLA N° 36: Proyección de la Demanda Futura

AÑOS N°	TURISTAS
2012	23.389
2013	25.707
2014	28.255
2015	31.055
2016	34.133
2017	37.516
2018	41.234
2019	45.320
2020	49.811
2021	54.747

Realizado por: Johanna Mena

2.8.4 Análisis de la Demanda y la Oferta

Con el análisis de la demanda y la oferta podemos obtener la demanda insatisfecha que tiene este servicio, y cuantas plazas se podrán cubrir con ésta propuesta.

Para el cálculo de la oportunidad en el mercado se va a restar la demanda de la oferta y así obtendremos la oportunidad en el mercado.

TABLA N° 37: Análisis de Demanda y Oferta

AÑOS N°	DEMANDA	OFERTA	OPORTUNIDAD DE MERCADO
2012	23.389	10.736	12.653
2013	25.707	13.139	12.568
2014	28.255	16.080	12.175
2015	31.055	19.679	11.376
2016	34.133	24.083	10.050
2017	37.516	29.473	8.043
2018	41.234	36.069	5.165
2019	45.320	44.141	1.179
2020	49.811	54.020	-4.209
2021	54.747	66.110	-11.363
TOTAL	371.167	313.530	57.637

Realizado por: Johanna Mena

Posterior al análisis de demanda y oferta futura respectivamente se puede diferenciar claramente que existe oportunidad de acaparar mercado hasta el año 2019, sin embargo los posteriores años es mayor la demanda por tanto se aplicarían estrategias para de esta manera fidelizar huéspedes en los siete primeros años puesto que así los siguientes años existirá la posibilidad de acaparar turistas en relación a la competencia.

2.9 Estrategias de Marketing

2.9.1 Diferenciación

Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia. La empresa de servicio puede diferenciar su entrega del servicio de tres

maneras, es decir, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos. Una empresa de servicios puede distinguirse a sí misma por tener personal más capaz y confiable de contacto con los clientes que los competidores. Una empresa de servicios desarrollará un entorno físico más atractivo en el cual entregar el servicio. (Stanton E. , 1999)

De tal manera que, éste establecimiento para su diferenciación tomara en cuenta sus ventajas competitivas:

- Apoyo de la comunidad.
- Brinda fuentes de trabajo.
- Se asocia con los restaurantes de la parroquia Nanegal.
- La ubicación está a 30 minutos de la parroquia por lo tanto permite la fácil encuentro con el entorno natural.
- Propicio para diversas actividades.
- Oportuno para practicar caminatas y ciclismo por rutas largas.
- El liderazgo en costos espera tener costos reales más bajos que todos los competidores.

2.10 Marketing Mix

2.10.1 Producto – Servicio

El servicio es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (color, precio, calidad y marca) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. (Stanton E. y., Fundamentos de Marketing, 1999)

Siendo un establecimiento que brinda el servicio de alojamiento y algunos otros servicios complementarios se necesita crear un nombre que identifique a las cabañas ecológicas al igual que un slogan y una imagen, que cumplan la función de atraer al huésped real y potencial y que además perduren en la mente del mismo por sobre otras imágenes y nombres que vendrían a identificar a la competencia.

2.10.1.1 Objetivo:

Ofertar un servicio de alojamiento que gratifique las necesidades del turista, mediante la diversidad de servicios y la eficacia de los mismos, para establecer una diferenciación de mercado.

2.10.1.2 Estrategia:

Brindar un servicio con eficiencia, agilidad y diferenciándonos de la competencia, en el cual se realice un monitoreo y evaluación constante de la satisfacción del cliente, a través del buzón de sugerencias y la exclusividad examinación del turista hacia el personal.

2.10.1.2.1 Marca:

La marca es un nombre, diseño o símbolo que busca identificar el servicio suministrado por las cabañas ecológicas y diferenciarlo de la competencia.

Para prescribir la marca del establecimiento se escogieron tres posibles nombres y se los calificó bajo tres importantes variables, las mismas que serán calificadas cada una de las variables sobre 3 puntos:

TABLA N° 38: Determinación del Nombre de la Marca.

Nombre	Identificación con la entidad	Facilidad de pronunciación	Facilidad de recordación	Peso
Yumba Aventurera	1,0	1,5	2	1,50
Nanegal Verde	2,0	2,8	2,3	2,37
Chaquiñán Yumbo	3,0	1,7	2,8	2,50

Realizado por: Johanna Mena

Las cabañas ecológicas “Chaquiñán Yumbo” es uno de los nombres más representativos, puesto que es el que más se equipara al establecimiento en cuanto a lo que oferta, el cual será adoptado por el establecimiento y con dicho nombre se lo identificará tanto huéspedes reales como potenciales al igual que competidores.

Nombre de las Cabañas Ecológicas será: “Chaquiñán Yumbo”

2.10.1.2.1.1 Logotipo:

GRÁFICO N° 20: Marca de las Cabañas Ecológicas



Realizado por: Johanna Mena

Consta de: el tipo de establecimiento, logotipo del mismo, el nombre y el slogan y datos de contactos.

El nombre y el slogan son de color café oscuro lo que representa solidez y nacimiento de la empresa, el fondo es celeste lo que simboliza la pureza del ambiente donde se plantea desarrollar el proyecto y transparencia del proyecto para con la comunidad. Se escogió una lagartija debido a que se pretende dar a conocer agilidad en la prestación del servicio y seguridad en cada proceso al hacerlo; el colibrí ya que es un ave representativa del lugar por su abundancia y variedad.

2.10.1.2.1.2 Slogan:

Ser diferente es un estilo de vida

Hace referencia a lo importante que es el huésped y sus preferencias para las cabañas ecológicas; todos los servicios que se ofrecerán tienen una sola finalidad, la de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

Esta frase trata de afirmar la idea de salir de las actividades cotidianas o incluso viajar a los mismos lugares y realizar las mismas actividades feriado tras feriado o fines de semana, para conocer un lugar nuevo, poco explotado y poco conocido a la vez; se familiariza directamente con comodidad, bienestar, seguridad, armonía y tranquilidad.

2.10.2 Precio

El precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 1999)

Los precios que serán detallados a continuación, tanto para el servicio de alojamiento, el servicio telefónico y el precio de los servicios complementarios; éstos se fijarán en base a los valores ponderados de la competencia, y la capacidad de pago del segmento según la encuesta realizada, y además tomando en cuenta un costeo del valor agregado que este recibe.

2.10.2.1 Objetivo:

Determinar la tarifa adecuada la misma que permita que el cliente cree una relación entre la satisfacción de la necesidad y el valor percibido.

2.10.2.2 Estrategia:

2.10.2.2.1 Estrategias de Precios de Penetración.-

Según Kotler y Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápido y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir acaparar mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos:

- Penetrar de inmediato en el mercado masivo, para un volumen sustancial de ventas; para lo cual se estableció servicios complementarios que serán tomados como ventaja competitiva del proyecto, y que de éste modo haya una gran participación en el mercado meta, desalentar a otros establecimientos a introducirse en el mercado.
- Atraer nuevos huéspedes o huéspedes adicionales que son sensibles al precio, para ello es conveniente tomar en cuenta las siguientes condiciones:

- 1) Un tamaño del mercado amplio y una demanda elástica al precio.
- 2) Los costos de prestación del servicio y de difusión se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.
- 3) Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese servicio o se espera que se presente poco después de que se introduzca el servicio.

Una vez que se ha estudiado las condiciones para establecer esta estrategia, se puede declarar que una estrategia de penetración es la más adecuada para implantarse en el presente proyecto; al existir una demanda insatisfecha de 12.568 personas para el año

2013, los mismos que cuentan con los recursos necesarios para costear su alojamiento, alimentación, transporte y hacer uso de los servicios complementarios que brindarán las cabañas ecológicas planteadas.

2.10.2.2.2 Estrategias de Precios para Productos Opcionales o Complementarios:

Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al servicio principal, en éste caso una pequeña granja ecológica que contará con: una vaca, un ternero, una cabra, una llama, dos cerdos, un caballo, aves ornamentales, dos cuyes, dos conejos; pesca deportiva que contará con 10.000,00 peces.

En este caso, el precio de los servicios complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos a la cabaña.

2.10.2.2.3 Descuentos y Bonificaciones:

Ambas significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o alguna otra accesión.

- 1. Los descuentos por cantidad.-** Reducciones en los precios establecidos para grupos considerados de 20 personas a más, dicho descuento equivale al 5% de valor total, siempre y cuando dicho grupo haga uso cada uno de los pax de al menos uno de los servicios complementarios.
- 2. Los descuentos por estadías grupos.-** Dichos descuentos son aplicados a grupos de 25 a más personas que se hospeden en las cabañas ecológicas al menos tres días continuos, poseerán un descuento del 10% del valor total.
- 3. Los descuentos por estadías y capacidad instalada.-** Es aplicable a 33 pax, los mismos que cada uno hagan uso al menos uno de los servicios complementarios y se hospede al menos 3 días tendrán un descuento del 15% del valor total.

4. **Descuento por estadías.-** Los huéspedes que lleguen a acumular 10 estadías en un año se les realiza un descuento del 25% incluyendo servicios complementarios.
5. **Bonificaciones transportistas grupos.-** Si bien es cierto se prevé un convenio con las personas de la parroquia quienes se dedican a la transportación, ya sea a través de camionetas o rancheras; por lo cual por contactar a 10 grupos es decir 20 pax a más y que los mismos se lleguen a hospedar en el establecimiento, se le realizará una bonificación de media estadía para 3 pax.
6. **Bonificaciones transportistas estadías.-** Por contactar a 10 parejas con una estadía no inferior a 3 días, se le dará una estadía gratuita al transportista para dos personas no incluye servicios complementarios.

2.10.2.2.4 Servicio de Alojamiento

Para determinar la tarifa rack al servicio de alojamiento se tomaran en cuenta las tarifas de los competidores y la capacidad de pago de los posibles clientes, la cual hace referencia a las características del mercado meta.

- La tarifa promedio de los establecimientos hoteleros de similares características considerados como competencia directa, es decir, la hostería “Atucsara”, la hostería “Mapali” y la hostería “La Playita” por el año 2012 fue de los niños a \$33 dólares y a \$39,67 dólares adultos, sin transporte. Dato obtenido en la investigación de mercado, competencia directa.
- La tarifa más alta del mercado es de la hostería “Atucsara” y la hostería “Mapali” correspondiente a en el primer caso y de \$35 dólares los niños \$45 dólares por adulto por noche y en el segundo es de \$32 dólares los niños y de \$39 por adulto por noche.
- El mercado meta ha pagado con anterioridad de 26 a más de 30 dólares.

Con base a los factores antes mencionados, se considera que las cabañas ecológicas propuestas deberán tener las siguientes tarifas:

TABLA N° 39: Tarifa Rack del Servicio de Alojamiento

Personas	Tipo de habitación	Tarifa	Total
Adultos	Habitación matrimonial	40,00	No incluye alimentación.
	Habitación para 5 pax	100,00	
	3 Cabañas para dos pax	40,00	
	3 Cabañas para tres pax	60,00	Incluye acceso a la piscina, canchas deportivas y salón de juegos.
	1 Cabaña para cuatro pax	80,00	
	1 Cabaña para cinco pax	100,00	
Niños	Habitación matrimonial	12,00	No incluye alimentación.
	Habitación para 5 pax		
	3 Cabañas para dos pax		
	3 Cabañas para tres pax		Incluye acceso a la piscina, canchas deportivas y salón de juegos.
	1 Cabaña para cuatro pax		
	1 Cabaña para cinco pax		

Realizado por: Johanna Mena

Fuente: Estudio de mercado.

Las tarifas son por persona y por noche.

Day use: Alojamiento por máximo de tres horas.

Tarifa: \$ 5,00 por niños y 8 por adultos.

2.10.2.2.5 Servicio Telefónico

Los costos y precios para las llamadas de tipo local, nacional y a celular son:

Tabla N° 40: Tarifa de Servicio Telefónico

Concepto	Costo x min	Tarifa x min
Llamadas Locales	\$ 0,05	\$ 0,15
Llamadas Nacionales	\$ 0,08	\$ 0,25
Llamadas a Celulares	\$ 0,15	\$ 0,35
precio y costo promedio	\$ 0,09	\$ 0,25
	Costo/Tarifa*100	36 %

Realizado por: Johanna Mena

Estos valores se encontraran ubicados junto al teléfono en cada habitación de las cabañas.

2.10.2.2.6 Servicios Complementarios

Tabla N° 41: Tarifa de Servicios Complementarios

Personas	Servicios complementarios	Tarifa	Total
Adultos	Visita a la granja Ecológica	8,00	No incluye alimento de animales de la granja ecológica, (\$1,00 dólar)
	Avistamiento de aves y animales nativos	8,00	
	Pesca deportiva	8,00	No incluye el valor por cada pez capturado (\$3,00 dólares).
Niños	Visita a la granja Ecológica	5,00	No incluye alimento de animales de la granja ecológica, (\$1,00 dólar)
	Avistamiento de aves y animales nativos		
	Pesca deportiva		No incluye el valor por cada pez capturado (\$3,00 dólares).

Realizado por: Johanna Mena

2.10.3 Canales De Distribución

Son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. (Kotler & Armstrong, 1999)

Un canal de distribución desplaza el servicio que brindarán las cabañas ecológicas a los huéspedes, eliminando las brechas importantes de tiempo, lugar, y posesión que separan el servicio de quienes lo demandan.

2.10.3.1 Objetivo:

Determinar el canal que va utilizar por parte de las cabañas ecológicas para alcanzar la comunicación con el consumidor final al momento de ofrecer los servicios de alojamiento.

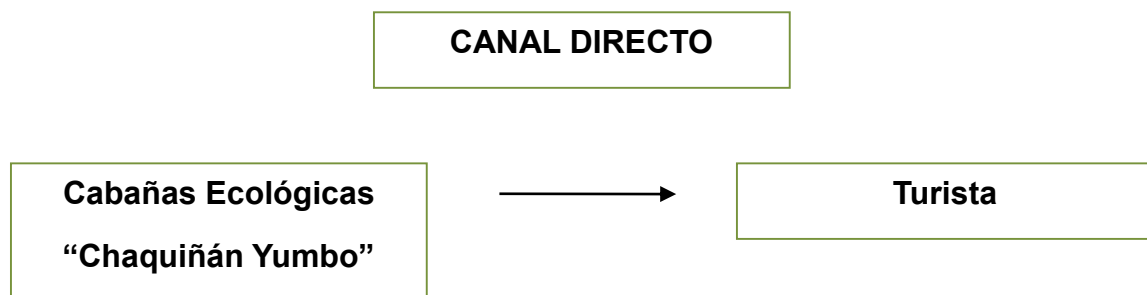
2.10.3.2 Estrategia:

Se utilizará una relación directa entre el proveedor de servicio y el cliente. Al momento del requerimiento del servicio por parte de las cabañas hacia el turista que demande el servicio.

Los servicios al no ser tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio ofertado.

Al ser una empresa que ofrece servicios de alojamiento se utilizara el canal de distribución directa, en la misma el establecimiento entrega el servicio al cliente sin intervención de intermediarios. El cliente se contactara directamente con el establecimiento mediante una reserva telefónica, vía online o compra directa.

GRÁFICO N° 21: Canal de Distribución



Elaborado por: Johanna Mena

2.10.4 Mix De Comunicación

2.10.4.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Stanton, Etzel, & Walker, 1999)

La publicidad en la actualidad se difunde siempre y cuando sea llamativa, corta y precisa; por lo que se ha planteado algunas estrategias que se detallarán a continuación. Cabe

destacar que cada año deberá renovarse dicho elemento para de éste modo siempre el establecimiento se encuentre en la mente del huésped real y potencial.

La publicidad le dará un plus al establecimiento que se ha planteado instaurar, ya que los establecimientos considerados como competencia directa poseen algunos plotter cerca de la parroquia y en Nanegal, adicional a ello una publicación en la página de la parroquia, por lo cual no existe mayor publicidad por parte de la Hostería Mapali y la Hostería la Playita, siendo la más destaca en publicidad la primera ya mencionada, y con respecto a la competencia indirecta no aplica publicidad alguna; por lo cual existe gran oportunidad de aprovechar el mercado existente que no conoce la parroquia.

2.10.4.1.1 Objetivo:

Informar y dar a conocer la apertura del nuevo establecimiento hotelero en la parroquia Nanegal, y manifestar las características y los servicios que ofrece. Tomando en cuenta que deben ser de alcance efectivo, es decir, el porcentaje el público que está expuesto a un nivel de conciencia el mensaje.

2.10.4.1.2 Estrategia:

2.10.4.1.2.1 Plan De Medios

Se utilizará un plan de medios, que permita llegar de manera efectiva al segmento meta y captar el interés deseado.

Radio:

Cuñas publicitarias y menciones por parte del locutor en La Tropicalida del Guayas, Exa de Cuenca, La Joya en Ambato, Canela en Quito, las emisoras más escuchadas en las principales ciudades del país.

Internet:

Banners en páginas web que poseen información turística, en: www.hotelesquito.com.ec; www.in-quito.com, www.nanegal.com, además de anunciarnos en páginas de prensa como: www.elcomercio.com; www.eluniverso.com.ec.

Creación y publicación de una página web oportuna y propia del establecimiento, en la cual se establecerá una números telefónicos y adicional la dirección de una oficina en Quito, para que el turista pueda tener comunicación directa o a su vez a través del servicio online, correos electrónicos, además se detallará todos los servicios que ofrecen las cabañas, las tarifas, información de contacto e información complementaria.

Directorio Telefónico:

Anuncio en las páginas amarillas, sección de Hoteles, la cual constará de una descripción breve del establecimiento.

Material POP:

Hojas volantes: Se entregaran en el peaje de la vía Calacalí la Independencia, adicional a ello en colegios y escuelas más reconocidos de Quito en meses aproximados a fin de año.

Fundas de basura: Se establecerá un convenio con las compañías de buses tales como: la cooperativa Minas, Otavalo y Cayambe compañías asociadas a las salidas interparroquiales de Quito en la Estación la Ofelia, en el cual en cada asiento del bus se ubicará una funda para la basura, esta constará con el logotipo de las cabañas y los servicios que ofrece.

Tarjetas de presentación: Estas tarjetas tendrán el logotipo, información de contacto y servicios que se ofrecen.

Hojas membretadas y sobres: Llevarán el logotipo de la empresa y la información de contacto.

Publicidad Exterior:

Rótulos en el exterior del establecimiento, uno a la entrada de la parroquia Nanegal otro, en el peaje de la vía Calacalí – la Independencia las misma constará de: tipo de establecimiento, el nombre del establecimiento, slogan de las cabañas ecológicas, logo y contactos.

GRÁFICO N° 22: Publicidad Exterior



Realizado por: Johanna Mena

Publicidad Móvil:

Se dispondrá de un adhesivo con el logo e información de contacto en la cooperativa con mayor acogida en Nanegal.

GRÁFICO N° 23: PUBLICIDAD MÓVIL



Realizado por: Johanna Mena

2.10.4.2 Promoción de Ventas

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004)

Se aplicarán diferentes estímulos tales como: descuentos, bonificaciones, promociones y recompensas, las mismas que son limitadas en tiempo y espacio y que se detallarán a continuación, entre estas se clasifican por grupos, por estadías y por el acceso y uso de servicios complementarios.

2.10.4.2.1 Objetivo:

Estimular la demanda de servicio de alojamiento en la parroquia Nanegal, a través de las promociones, descuentos, bonificaciones y recompensas, para que la presencia de la marca persista en la mente de los clientes y la competencia.

2.10.4.2.2 Estrategias:

Descuentos especificados en el ítem 2.10.2.2.3:

- Los descuentos por cantidad
- Los descuentos por estadías grupos
- Los descuentos por estadías y capacidad instalada
- Descuento por estadías

Bonificaciones:

- Bonificaciones transportistas grupos
- Bonificaciones transportistas estadías

Promociones:

- **Promociones en puntos de compra:** Aplicable solo si la reserva se la realiza personalmente en las oficinas en Quito o en el establecimiento.

Recompensas:

- **Recompensas por ser cliente habitual:** La misma que se aplicará cuando el huésped posea 10 estadías acumuladas.

2.10.4.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

En la parroquia se establecerá alianzas estratégicas con restaurantes existentes en Nanegal, para que los mismo brinden el servicio de alimentación y bebida a los huéspedes de las cabañas ecológicas y a la vez se establecerá alianzas con los transportistas de la parroquia, para de éste modo trabajar conjuntamente.

Lo cual beneficia al establecimiento por lo que se desarrollaría el turismo comunitario, que establecimientos existentes no han desarrollado por seguir fines individuales de lucro.

2.10.4.3.1 Objetivo:

Crear una buena y sólida imagen empresarial a través del plan comunicacional externo y negociaciones con otras empresas.

2.10.4.3.2 Estrategias:

Realizar una serie de actividades que incluyan internamente y externamente al establecimiento con lo demás en el cual se establecerán las siguientes diligencias.

- Coctel de inauguración del establecimiento contando con la participación de empresas con las que se prevé trabajar en el futuro como son: restaurantes de la parroquia, compañías de buses interparroquiales, se realizará la invitación a los principales directivos de dichas empresas.
- Alianzas estratégicas con los propietarios de camionetas con la finalidad de que los mismos proporcionen el transporte de los turistas o a su vez promocionen a las cabañas y de ésta manera atraer potenciales clientes.

2.10.5 Presupuesto de Marketing Mix

2.10.5.1 Presupuesto de Estrategia de Precio

Éstos valores se estableció tomando en cuenta la tarifa promedio que es \$ 39,67 dólares de la parroquia en base a la competencia directa, y a esto se le resta la tarifa que se aplicaría incluida la alimentación de \$ 35,50 dólares, esto multiplicado por los 30 días del mes.

TABLA N° 42: Presupuesto de Estrategia de Precio

ESTRATEGIA	Costo Mensual	Costo Anual
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	123,00	1.476,00
TOTAL ESTRATEGIAS DE PRECIO	123,00	1.476,00

Realizado por: Johanna Mena

2.10.5.2 Presupuesto de Estrategia de Canal de Distribución

Se estableció tomando en cuenta el pago de teléfono que es de \$ 240 dólares mensuales más lo que se gastaría por pago de internet.

TABLA N° 43: Presupuesto de Estrategia de Canal de Distribución

ESTRATEGIA	Costo Mensual	Costo Anual
DISTRIBUCIÓN DIRECTA	300,00	3.600,00
TOTAL ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	300,00	3.600,00

Realizado por: Johanna Mena

2.10.5.3 Presupuesto de Estrategias de Mix de Comunicación

A continuación se detalla los valores para el plan de medios; en cuanto a recompensas a los clientes por año, es una estadía para dos personas gratis con acceso a un servicio complementario cada uno; con referencia a promociones en puntos de venta se estima una gratuidad para servicios complementarios al mes; con respecto a descuentos se toma en cuenta un estimado mensual por alojamiento de grupos.

TABLA N° 44: Presupuesto de Estrategias de Mix de Comunicación

ESTRATEGIA	Costo Mensual	Costo Anual
PUBLICIDAD		
PLAN DE MEDIOS		
RADIO	240,00	2.880,00
INTERNET	75,00	75,00
DIRECTORIO TELEFÓNICO	40,00	480,00
MATERIAL POP	180,00	2.160,00
PUBLICIDAD EXTERIOR	350,00	4.200,00
PUBLICIDAD MÓVIL	200,00	2.400,00
TOTAL ESTRATEGIAS DE PLAN DE MEDIOS	1.085,00	12.195,00
PROMOCIÓN DE VENTAS		
	Costo Mensual	Costo Anual
RECOMPENSAS PARA LOS CLIENTES	4,67	56,00
PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA	8,00	96,00
DESCUENTOS	240,00	2.880,00
TOTAL ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	252,67	3.032,00

Realizado por: Johanna Mena

2.10.5.4 Presupuesto de Estrategias de Relaciones Públicas**TABLA N° 45: Presupuesto de Estrategias de Relaciones Públicas**

ESTRATEGIA	Costo Mensual	Costo Anual
RELACIONES PÚBLICAS		
COCTEL DE BIENVENIDA	120,00	120,00
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	120,00	120,00
TOTAL ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS	240,00	240,00
VALOR TOTAL:	20.543,00	

Realizado por: Johanna Mena

CAPÍTULO III

3. Estudio Administrativo

3.1 Análisis Situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. Sin embargo los fundamentos de lo que hoy se puede considerar como escenarios posibles, corresponden a una teoría militar y éstos tienen su origen en Moltke y Von Clausevits (1600). Los puntos principales de la teoría militar aplicados a las estrategias de un negocio son: Atacar al enemigo cuando esté más débil, aumentar las fortalezas propias, tener siempre un objetivo a largo plazo. (Soto, 2003)

En base a ésta especificación las cabañas ecológicas van a identificar un conjunto de factores internos y externos relacionados el establecimiento y que inciden en el desarrollo del negocio; de esta forma se podrá definir y diseñar objetivos y políticas de carácter competitivo para favorecer los niveles de productividad y rentabilidad del proyecto planteado durante un período determinado de tiempo.

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir se definirá las políticas a las cuales se deberá regir el personal, tanto personal operativo como administrativo y políticas que se establecerá para los huéspedes; así además concretar las funciones que cumplirá el personal en base a su cargo.

- Reúne información sobre el ambiente externo e interno del establecimiento para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias turísticas de Nanegal.
- Conformar un cuadro de la situación actual del proyecto, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de las cabañas ecológicas.

3.1.1 Análisis F.O.D.A

El Análisis F.O.D.A es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. (Ballesteros, 2003)

El siguiente análisis F.O.D.A se lo efectuó en base a datos de la encuesta y a una observación directa, ésta observación directa sirvió para conocer el funcionamiento de la competencia, el tipo de servicio que brinda, el precio promedio de los establecimientos considerados como competencia directa e indirecta, la ideología del proveedor, las maniobras de instituciones en el apoyo de establecimientos nuevos y existentes.

Fortalezas.-

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, gracias a las cuales la empresa logra una ventaja competitiva y por consiguiente una posición privilegiada frente a la competencia. (Glagovsky, 2011)

- Proyecto netamente ecológico.
- Ubicación geográfica.
- Entorno rodeado por la naturaleza.
- La fortuna de contar con recursos naturales en el área de estudio.
- Tiene excelente vista hacia varios paisajes naturales, los mismos que están rodeados de especies propias de la zona, haciendo de éste una experiencia atractiva.
- Acceso a varias rutas naturales alrededor del establecimiento.
- Servicio personalizado.
- Gastronomía variada con la ayuda de alianzas estratégicas con varios establecimientos de Nanegal.
- Interés del cliente potencial en realizar turismo de naturaleza y recreación.
- Desarrollo de actividades turísticas guiadas por nativos de la parroquia.
- Disposición del terreno para la implementación del proyecto.

Debilidades.-

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor, mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo. (Glagovsky, 2011)

- Establecimiento nuevo en el sector.
- Desconocimiento del cliente potencial extranjero de la ubicación de la parroquia.
- Escasa promoción turística de la parroquia.
- Competidores de trayectoria.
- Precios competitivos.

- En el sector ninguno de los establecimientos establecen estadísticas turísticas.
- Poca fidelidad de los clientes.
- Insuficientes medios de transporte para acceder a la parroquia.
- Al ser un establecimiento ecológico acarea una infraestructura riesgosa por el uso de recursos naturales.

Oportunidades.-

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. (Glagovsky, 2011)

- Un lugar de interés turístico que recientemente está siendo explotado.
- Competencia con conocimientos empíricos.
- Economía de la parroquia es limitada por tanto el objetivo proyecto es favorecer y mejorar la calidad de vida de la comunidad, cosa que otros establecimientos no lo han hecho.
- Costo de infraestructura relativamente bajo por el motivo de instalaciones ecológicas.
- Acaparar turismo de la zona noroccidental de Pichincha.
- Trabajar directamente con el mercado nacional, local e internacional.
- Convenios con medios de transporte para mejorar accesibilidad al establecimiento.
- Disponibilidad de servicios complementarios como: piscina para practicar pesca deportiva, una granja ecológica, donde el turista puede interactuar directamente con el animal, guianza por senderos naturales se los conoce como culuncos; servicios que otros establecimientos no poseen.

Amenazas.-

Son aquellas situaciones que provienen del entorno o que podrán ocurrir en el futuro y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización o que dificultan el logro de los objetivos del establecimiento. (Glagovsky, 2011)

- Lejanía a mercados masivos.
- Poco apoyo por parte de instituciones para un turismo sostenible ecológico.
- Competencia desleal.
- Inflación con tendencia al alza.
- Depredación de recursos naturales y animales nativos.
- Se encarecen los precios de insumos por la ubicación del establecimiento.

3.1.2 Matriz de impacto Interno y Externo

La matriz de impacto se realiza para determinar el grado de impacto o intervención de los factores analizados tanto en el ámbito externo como interno, ubicándolos en orden descendente de acuerdo a su incidencia y ponderación.

Esta matriz permite seleccionar los factores claves de éxito de la empresa, para ello se analizó el impacto de cada elemento FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), de acuerdo al criterio de la autora del proyecto, valorando el impacto de la siguiente forma: (Ballesteros, 2003)

Con la ayuda de ésta matriz se podrá delimitar cual es la Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza más alta y cual la más baja en el establecimiento y de ésta manera tomar las decisiones adecuadas para que se puedan mejorar y mitigar en el caso de ser negativo.

Alto = 5

Medio = 3

Bajo = 1

MATRIZ DE FORTALEZAS

FORTALEZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Proyecto netamente ecológico.	x		
Ubicación geográfica.			x
Entorno rodeado por la naturaleza.	x		
La fortuna de contar con recursos naturales en el área de estudio.	x		
Tiene excelente vista hacia varios paisajes naturales, los mismos que están rodeados de especies propias de la zona, haciendo de éste una experiencia atractiva.	x		
Acceso a varias rutas naturales alrededor del establecimiento.		x	
Servicio personalizado.	x		
Gastronomía variada con la ayuda de alianzas estratégicas con varios establecimientos de Nanegal.			x
Interés del cliente potencial en realizar turismo de naturaleza y recreación.			x
Desarrollo de actividades turísticas guiadas por nativos de la parroquia.		x	
Disposición del terreno para la implementación del proyecto.	x		

Realizado por: Johanna Mena

MATRIZ DE DEBILIDADES

DEBILIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Establecimiento nuevo en el sector.		x	
Desconocimiento del cliente potencial extranjero de la ubicación de la parroquia.			x
Escasa promoción turística de la parroquia.	x		
Competidores de trayectoria.	x		
Precios competitivos.		x	
En el sector ninguno de los establecimientos establecen estadísticas turísticas.			x
Poca fidelidad de los clientes.	x		
Insuficientes medios de transporte para acceder a la parroquia.		x	
Al ser un establecimiento ecológico carea una infraestructura riesgosa por el uso de recursos naturales.		x	

Realizado por: Johanna Mena

MATRIZ DE OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Un lugar de interés turístico que recientemente está siendo explotado.	x		
Competencia con conocimientos empíricos.	x		
Economía de la parroquia es limitada por tanto el objetivo proyecto es favorecer y mejorar la calidad de vida de la comunidad, cosa que otros establecimientos no lo han hecho.		x	
Costo de infraestructura relativamente bajo por el motivo de instalaciones ecológicas.		x	
Acaparar turismo de la zona noroccidental de Pichincha.	x		
Trabajar directamente con el mercado nacional, local e internacional.		x	
Convenios con medios de transporte para mejorar accesibilidad al establecimiento.			x
Disponibilidad de servicios complementarios que no posee la competencia.			

Realizado por: Johanna Mena

MATRIZ DE AMENAZAS

AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Lejanía a mercados masivos.		x	
Poco apoyo por parte de instituciones para un turismo sostenible ecológico.			x
Competencia desleal.	x		
Inflación con tendencia al alza.		x	
Depredación de recursos naturales y animales nativos.	x		
Se encarecen los precios de insumos por la ubicación del establecimiento.			x

Realizado por: Johanna Mena

3.1.2.1 Matriz de Prioridad P.A.I de Fortalezas y Debilidades y Matriz de Prioridad P.A.E de Oportunidades y Amenazas

Como en todo tipo de análisis es importante ser muy objetivo al momento de determinar los factores que se verían afectados a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y sobre todo muy realistas, si bien pueden ponerse hasta los detalles más mínimos, es de vital importancia que los argumentos sean verídicos y verificables, para trabajar con situaciones concretas y no con supuestos.

Por tanto se calificará en nivel de importancia de la siguiente manera: 5 para los factores de gran incidencia en los aspectos que se han considerado importantes para el proyecto, y conforme va descendiendo la influencia va disminuyendo hasta llegar a 1 para los factores de poca incidencia en los aspectos ya mencionados.

Estos factores serán:

Control de costos

Manejo de políticas

definidas

Alianzas estratégicas

Fidelización de los

clientes

Variedad de menú

Proveedores

Recursos humanos

Plan de marketing

Seguridad física

Seguridad industrial

Ubicación

Horarios

Habilidad gerencial

Parqueaderos

Matriz de Prioridad P.A.I de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	1. CONTROL COSTOS.	2. MANEJO POLÍTICAS DEFINIDOS.	3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.	4. DECORACIÓN.	5. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.	6. VARIEDAD DE MENÚ.	7. PROVEEDORES.	8. RECURSOS HUMANOS.	9. PLAN DE MK.	10. SEGURIDAD FÍSICA.	11. SEGURIDAD INDUSTRIAL.	12. UBICACIÓN.	13. HORARIOS.	14. HABILIDAD GERENCIAL.	15. PARQUEADEROS.	TOTAL	PRIORIDAD
Proyecto netamente ecológico	3	4	1	5	3	2	2	3	2	5	5	5	1	1	5	47	3
Ubicación geográfica.	1	1	2	4	4	4	4	1	3	5	5	5	2	1	4	46	4
Entorno rodeado por la naturaleza.	1	1	3	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	35	10
Recursos naturales en el área de estudio.	5	2	1	5	1	1	1	2	1	3	4	5	1	1	1	34	9
Vista variada, rodeada de flora y fauna nativa.	1	1	4	5	2	1	1	2	1	5	5	5	1	1	1	36	8
Acceso a varias rutas naturales.	1	1	2	4	3	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	27	12
Servicio personalizado.	1	5	5	2	5	5	4	5	3	2	2	3	5	1	2	50	2
Apoyo a la economía de la comunidad.	4	3	5	2	3	5	5	5	2	3	3	1	1	1	1	44	6
Gastronomía variada; alianzas estratégicas.	5	4	5	2	3	5	5	5	1	3	3	1	1	1	1	45	5
Preferencia del cliente por el turismo de naturaleza.	1	3	4	5	5	5	1	5	1	4	4	5	4	1	3	51	1
Actividades turísticas guiadas por nativos.	4	3	5	1	5	1	1	5	1	5	5	4	1	1	1	43	7
Disposición del terreno (propio).	5	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	29	11

DEBILIDADES	1. CONTROL COSTOS.	2. MANEJO POLÍTICAS DEFINIDOS.	3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.	4. DECORACIÓN.	5. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.	6. VARIEDAD DE MENÚ.	7. PROVEEDORES.	8. RECURSOS HUMANOS.	9. PLAN DE MK.	10. SEGURIDAD FÍSICA.	11. SEGURIDAD INDUSTRIAL.	12. UBICACIÓN.	13. HORARIOS.	14. HABILIDAD GERENCIAL.	15. PARQUEADEROS.	TOTAL	PRIORIDAD
Establecimiento nuevo.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	69	1
Desconocimiento del turista internacional de la parroquia.	1	2	5	4	3	3	2	5	5	5	5	3	1	5	2	51	3
Escasa promoción turística de Nanegal.	5	2	5	1	3	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	34	5
Competencia de trayectoria.	5	4	5	4	5	5	3	3	5	1	1	4	1	5	1	52	2
Precios competitivos	5	4	2	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	33	6
Competencia no posee estadísticas turísticas.	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	18	9
Insuficiencia de medios de transporte.	5	1	5	1	4	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	31	8
Poca fidelidad de los clientes.	5	1	2	5	5	4	1	1	4	1	1	4	1	1	1	37	4
Infraestructura riesgosa.	5	2	4	5	2	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	32	7

Realizado por: Johanna Mena

Matriz de Prioridad P.A.E de Oportunidades y Amenazas

	1. CONTROL COSTOS.	2. MANEJO POLÍTICAS DEFINIDOS.	3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.	4. DECORACIÓN.	5. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.	6. VARIEDAD DE MENÚ.	7. PROVEEDORES.	8. RECURSOS HUMANOS.	9. PLAN DE MK.	10. SEGURIDAD FÍSICA.	11. SEGURIDAD INDUSTRIAL.	12. UBICACIÓN.	13. HORARIOS.	14. HABILIDAD GERENCIAL.	15. PARQUEADEROS.	TOTAL	PRIORIDAD
OPORTUNIDADES																	
Lugar turístico poco explotado.	4	1	2	1	4	1	1	1	5	1	1	4	1	1	1	29	8
Competencia con conocimientos empíricos.	1	2	4	1	1	4	1	3	4	1	1	5	1	1	1	31	7
Apoyo económico a la comunidad. (Alianzas Estratégicas)	5	1	5	1	5	5	2	5	1	1	1	1	1	4	1	39	4
Costo de construcción relativamente bajo.	5	2	1	5	1	1	1	1	1	5	5	3	1	1	1	34	6
Acaparar turismo del noroccidente de Pichincha.	5	1	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	64	1
Trato directo con mercado local, nacional e internacional.	4	5	5	1	5	1	1	5	4	1	1	3	1	5	1	43	3
Convenios con medios de transporte.	4	1	5	1	4	1	1	4	4	1	1	3	1	1	5	37	5
Disponibilidad de servicios complementarios.	5	4	3	3	1	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	53	2
AMENAZAS																	
Lejanía a mercados masivos.	5	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	4	31	3
Poco apoyo de instituciones de Turismo.	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	23	6
Competencia desleal.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	1
Inflación con tendencia al alza.	5	2	4	1	2	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	44	2
Depredación de recursos naturales y animales nativos.	5	5	1	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	29	5
Encarecimiento de precios de insumos por ubicación.	5	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	30	4

Realizado por: Johanna Mena

3.1.2.2 Análisis de Matriz de Prioridad P.A.I de Fortalezas y Debilidades y Matriz de Prioridad P.A.E de Oportunidades y Amenazas

FORTALEZAS:

Preferencia del cliente por el turismo de naturaleza.- Considerada de gran incidencia en para el proyecto; ya que la competencia por su ubicación a inmediaciones de la ruta de buses y adicional a ello la corta extensión de los terrenos de la competencia no permiten una caminata amplia, no puede ofertar un turismo de naturaleza lo que hace del proyecto un aspecto de interés para el cliente potencial.

DEBILIDADES:

Establecimiento nuevo.- Contemplada como un factor importante para el desarrollo del proyecto, al existir competencia de trayectoria; la misma que se ha mantenido en el mercado por tres años en el caso de la Hostería Mapali y dos años en el caso de la Hostería La Playita, que a pesar de no tener conocimiento de índices hoteleros han continuado con su atención.

OPORTUNIDADES:

Acaparar turismo del noroccidente de Pichincha.- Comprendida como el factor de mayor aprovechamiento, puesto que las alianzas estratégicas planteadas con transportistas del sector y restaurantes será una estrategia no aprovechada con anterioridad por la competencia y el trabajo continuo con la comunidad es un punto a favor muy grande.

AMENAZAS:

Competencia desleal.- Aspecto peligrosamente existente pero la competencia se basa en un funcionamiento empírico, dando paso a varios errores por falta de estadísticas.

3.2 Misión

“Chaquiñán Yumbo” es un establecimiento hotelero que a través de la conservación del medio ambiente proporciona el servicio de alojamiento, basado en un entorno de respeto y amabilidad cultivando una buena relación entre el cliente y las cabañas ecológicas; sabiendo que lo más importante es el cliente y es por él y para él es por quien se trabaja, contribuyendo al desarrollo de la comunidad Nanegalense.

3.3 Visión

Ser el mejor establecimiento a nivel local, reconocido por su belleza escénica, aventura, descanso y confort. Para brindarles a los visitantes la comodidad y el relax que diferencian a éste establecimiento de los demás; siendo un espacio que refleje y difunda la cultura costumbre y tradiciones típicas del sector, que revele secretos, historias, mitos, leyendas, costumbres, sabores, olores, sonidos, sintonías, melodías Nanegalenses.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivos Estratégicos

3.4.1.1 Objetivo General

Brindar un buen servicio turístico así como también la conservación del lugar mediante un turismo sostenible, para que los requerimientos del huésped sean cumplidos.

3.4.1.2 Objetivos Específicos

- Promocionar servicio personalizado al cliente, para que pueda sentir el confort del establecimiento y disfrute de un ambiente fuera de la rutina.
- Acaparar mercado nacional e internacional.
- Velar por la conservación de especies nativas del sector.

- Generar la creación de una imagen corporativa positiva del establecimiento, aunque su potencial es que el huésped prefiera el mismo con respecto a otros establecimientos de similares características.
- Posicionar la marca de las cabañas ecológicas “Chaquiñán Yumbo”, como un establecimiento que brinda vivencias tradicionales en un ambiente natural, que oferta una decoración llamativa y diferente a las tradicionales en el sector, en la cual las experiencias inolvidables, descanso y diversión entre familiares, amigos y demás es el objetivo principal.
- Buscar un buen posicionamiento, a través de: la presentación, los beneficios, el desempeño y la exclusividad.
- Lograr la fidelización de los clientes ya que la función general de todo servicio es que la necesidad o deseo o preferencia del huésped sea satisfecha y placentera.

3.4.2 Objetivos Empresariales

3.4.2.1 Objetivos de Cobertura

- Lograr que la información de la publicidad que se difundirá cree una imagen del establecimiento, que permanezca en la mente de los clientes en un 60% para los dos primeros años.
- Captar el 30% del segmento meta en el plazo del primero año.
- Luego de los tres primeros años, lograr un aumento anual en la participación de mercado del 3%.
- Lograr que la publicidad genere un 50% de preferencia por el establecimiento. Lo cual es importante en la etapa de crecimiento y rentabilidad, ya que es una etapa sumamente competitiva y es necesario que una demanda selectiva sea creada y sea recompensada para que su fidelización se mantenga.

3.4.2.2 Objetivos Calidad

- Lograr un aumento semestral del 3% en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

3.4.2.3 Objetivos Rentabilidad

- Obtener el retorno de la inversión inicial en un plazo máximo de tres años.
- Obtener un 5% de incremento anual en el flujo neto de fondos, para el plazo de dos años.
- Lograr un incremento anual en los ingresos por ventas del 2% en los primeros cinco años de actividad.
- Lograr que durante los dos primeros años referidos a la etapa de supervivencia, los precios promedios cubran los costos variables y parte de los fijos.

3.5 Políticas de las cabañas ecológicas “Chaquiñán Yumbo”

3.5.1 Políticas Generales

- Se establece como mínimo ideal un stock de 2 meses de inventario para productos de limpieza y lencería de las cabañas ecológicas. En promedio, se espera una disponibilidad de inventarios de 3 meses, como medida preventiva a cualquier eventualidad.
- Hacer de la misión una práctica de uso diario para todo el personal que labora en el establecimiento.
- Aplicar el código de ética dentro del establecimiento.
- Las personas son la clave de nuestro éxito.
- La protección y defensa del medio ambiente es un objetivo prioritario.
- La responsabilidad social, nuestra llave para un futuro sostenible.

- Acatar las disposiciones de los niveles superiores de cada área organizacional.
- Mantener el orden y limpieza en toda la entidad.
- Satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo la calidad en los servicios.
- Cumplir con las normas internas para evitar sanciones
- Una adecuada comunicación entre áreas administrativas evitará problemas y confusiones en las cabañas ecológicas.

3.5.2 Políticas de Comercialización

- Las tarifas ya incluyen el 12% de I.V.A y el 10% servicio
- La reserva será pagado por anticipado con el 50% del costo total, para que la misma sea confirmada debe ser cancelado 5 días antes de la fecha de la reserva.
- La factura será emitida al momento de la cancelación del 100% del costo por el servicio que prestare el establecimiento.
- Aplica ciertos descuentos y promociones por grupos (entiéndase estos como mínimo 20 pax a más) y por estadías, al igual que recompensas y bonificaciones.

Forma de pago:

Las cabañas ecológicas Chaquiñán Yumbo acepta el uso de tarjeta de crédito como forma de pago.

- Efectivo en US Dólares
- Con tarjeta de crédito (MasterCard y Visa).

3.5.3 Políticas de Talento Humano

- Para cubrir una vacante se realizará el reclutamiento inicial entre el personal que labora en las cabañas ecológicas (siempre y cuando se cubra el perfil).

- Los candidatos deberán someterse y completar satisfactoriamente el siguiente proceso de selección:
 1. Entrevistas de selección.
 2. Exámenes de conocimientos técnicos que determine el área solicitante, si así lo considera el área.
 3. Examen médico.
 4. Referencias personales y profesionales.
- La decisión final respecto a la contratación de personal será tomada por el administrador y los inversionistas.
- Al contratar al personal de nuevo ingreso, se firmará un contrato individual por tiempo determinado y se expedirá un nombramiento.
- Las cabañas ecológicas Chaquiñán Yumbo considera que la capacitación constituye un derecho y a su vez una obligación para sus empleados y funcionarios, lo que elevará la eficiencia en la prestación de sus servicios y en su calidad de vida.
- Sin excepción, todos los empleados tendrán derecho a capacitarse en todas las áreas de conocimiento relacionadas con sus actividades laborales, lo que podrá hacerse dentro o fuera de la jornada ordinaria de trabajo.

3.5.4 Políticas para Clientes

Información importante:

- Hora de Check in: 12:00 / Check out : 14:00

Tarifas para niños:

- Niños menores de 6 años pagan en alojamiento 50% de la tarifa establecida para niños que es de \$12 dólares siempre y cuando comportan la habitación standard con

los padres. En caso de que desean alojarse en las habitaciones diferentes, se paga la tarifa normal.

- Niños menores de 2 años no pagan nada.

3.5.4.1 Políticas de reserva:

- Las reservas se pueden realizar en Quito al telf. 02.2903.878 o a nuestro email: cabañaschaquiñanyumbo@hotmail.com
- Favor enviar por escrito la reserva indicando nombre de los huéspedes/grupo, número de los participantes, distribución de las habitaciones, servicios pedidos y requerimientos especiales.
- Por cada reserva se deberá realizar un anticipo del 50%, vía depósito al Banco Internacional, a nombre de Cabañas Chaquiñán Yumbo. Una vez realizado el depósito, se deberá enviar una copia vía fax o correo electrónico a la oficina en Quito y se debe llevar el comprobante de depósito a las cabañas, o el voucher enviado por la oficina en Quito.
- Se aplica un cargo por salida anticipada del 50% del costo total de la reserva a los huéspedes que salgan con anterioridad a la fecha de salida confirmada al momento de registrarse.
- Una vez que está hecho el depósito, y enviada la confirmación, le enviaremos un voucher de su reserva por la misma vía.
- El costo de la habitación no contempla costos adicionales como: costo por telefonía, o consumo de minibar.

Hospedaje Niños

- Niños deben ser supervisados por un adulto en todo momento en las áreas públicas de las cabañas.

- Menores de 8 años deben ser acompañados por un adulto en todo momento para acceder a río, piscina de pesca deportiva y práctica de actividades.

3.5.4.2 Políticas de cancelaciones:

- En caso de que el huésped no se presente al hotel en la fecha de check-in, independiente de si la reserva fue garantizada con un depósito o un pre-pago, LAS CABAÑAS CHAQUIÑÁN YUMBO se reserva el derecho de cancelar la estadía y de disponer de la habitación automáticamente a partir del día posterior a la fecha original del día del check-in.
- Con 17 días o más antes de la llegada: no hay cargo
- Con 16 – 10 días de anticipación: 50% del valor total en alojamiento
- Con 09 – 0 días de anticipación: 100% del valor total en alojamiento

Non Smoking

- Huéspedes fumadores pueden hacerlo en áreas específicas pero no en espacios cubiertos.

Mascotas

- Se admiten animales pero no podrán dejarse solos en la habitación. En el momento del registro deberá firmarse un documento de responsabilidad por mascota.
- Las mascotas son admitidas en el área de las piscinas sin embargo no se puede introducir a la mascota a las mismas, tendrán acceso a la granja ecológica y no a las rutas naturales ya que el ruido que podrían ocasionar distorsionaría el hábitat de animales silvestres; todo siempre y cuando su dueño respectivo se encuentre a cargo de cuidar del animal y se responsabilice completamente de su aseo.

3.6 Valores Corporativos

A lo largo de la senda que conducirá al logro del cumplimiento de la visión que se ha planteado, en coherencia con la misión; hay valores que regirán nuestro actuar.

Lealtad.- Conocer los gustos, necesidades del huésped y ser fieles a nuestras tradiciones.

Eficacia.- Fomentar el trabajo en equipo para lograr los objetivos.

Humildad.- Saber que siempre se podrá mejorar mientras se conserve la actitud de aprender de las experiencias.

Empatía.- Realizar encuestas y sondeos para conocer tus gustos y necesidades, porque eres la razón de trabajo del establecimiento.

Respeto.- Estar comprometidos con la conservación de las buenas costumbres y las tradiciones regionales. Las diferencias enriquecen siempre.

Por el respeto se logra valorar todo lo positivo que hay en los demás y por la tolerancia se puede considerar opciones de los demás aunque no coincidamos con ellas.

Confianza.- Estar convencidos de las posibilidades personales y profesionales. La confianza surge cuando la persona se siente respetada, comprendida. Se afianza en las dificultades y se desarrolla con retos profesionales que día a día va lidiando con la competencia.

Honestidad.- Consiste en la congruencia entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos. La honestidad implica sinceridad, fidelidad, cumplimiento del deber, responsabilidad y decisión.

Comunicación.- Estimula la participación, la integración la comunicación ágil entre el personal.

Liderazgo.-El liderazgo empresarial de hoy en día se basa en un aspecto carismático, liderazgo que no solo dirigirá el establecimiento hacia un fin positivo sino también un liderazgo que se preocupa realmente por sus empleados.

Disciplina.- Es el conjunto de acciones tendientes a lograr el acercamiento de las políticas, normas y reglamentos de las cabañas ecológicas, por parte de todos sus integrantes.

3.6.1 Matiz Axiológica de Valores Corporativos

MATRIZ AXIOLÓGICA

GRUPO / VALORES	TRABAJADORES	PROVEEDORES	CLIENTES	COMPETENCIA	ESTADO	SOCIEDAD
Lealtad	x	x	x	x	x	x
Eficacia	x	x			x	x
Humildad	x	x			x	x
Empatía	x	x			x	x
Respeto	x	x	x	x	x	x
Confianza	x	x	x		x	x
Honestidad	x	x	x	x	x	x
Comunicación	x	x	x		x	x
Liderazgo	x	x				
Disciplina	x	x			x	x

Realizado por: Johanna Mena

3.7 Principios

Los principios organizacionales de las cabañas ecológicas serán un conjunto de creencias y valores que guiarán e inspirarán la vida del establecimiento y cada una de sus áreas.

Responsabilidad.- Conocer el compromiso que se debe mantener con la comunidad.

Actitud de servicio.- Trabajar para que el huésped tenga una agradable experiencia en todos los sentidos.

Pasión.- Lleva a superar todos los obstáculos y a realizar lo que considera imposible. La pasión es entrega total a las funciones, comprometiendo más allá de solo cumplir con las obligaciones, sino con la intensión de alcanzar la perfección.

Creatividad.- Realizar campañas y eventos con el objetivo de llamar tu atención y tal vez arrancar una sonrisa como gesto de agradecimiento, entre el personal y el cliente.

Libertad.- Libres para decidir nuestras creencias, ideas y acciones, aceptando con responsabilidad las consecuencias. Libertad de mente de corazón y de voluntad, que dé sentido a toda nuestra vida y que nos permita ser siempre nosotros mismos.

Aprendizaje.- Cualidad que se pretende infundir en el personal de las cabañas ecológicas para así contar con personas abiertas y deseosas de crecer como seres humanos y profesionalmente.

Capacitación.- Proporcionar la educación y capacitación al personal, ya que posteriormente pueden contribuir eficazmente al desarrollo del establecimiento con ideas creativas y útiles.

Esfuerzo.- Para lograr los objetivos propuestos se necesita de dedicación total; el éxito cuesta y requiere mucho compromiso por parte de todo el personal que compone el establecimiento.

Puntualidad.- Es necesario para dotar al personal de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud ayuda a desempeñar mejor el trabajo, ser merecedores de confianza.

Trabajo en Equipo.- Refiere al personal quienes comparten un propósito común, claramente conocido y por ello se necesitan mutuamente, alcanzando resultados de calidad.

Calidad.- Incorporar, desarrollar e implementar tecnología para que los servicios se ejecuten con excelencia.

3.7.1 Matiz Axiológica de Valores Corporativos

MATRIZ AXIOLÓGICA

GRUPO/ PRINCIPIOS	TRABAJADORES	PROVEEDORES	CLIENTES	COMPETENCIA	ESTADO	SOCIEDAD
Responsabilidad	x	x			x	x
Actitud de Servicio	x	x				
Pasión	x					
Creatividad	x	x				
Libertad	x	x			x	x
Aprendizaje	x					
Capacitación	x	x				
Esfuerzo	x					
Puntualidad	x					
Trabajo en Equipo	x	x			x	x
Calidad	x	x			x	x

Realizado por: Johanna Mena

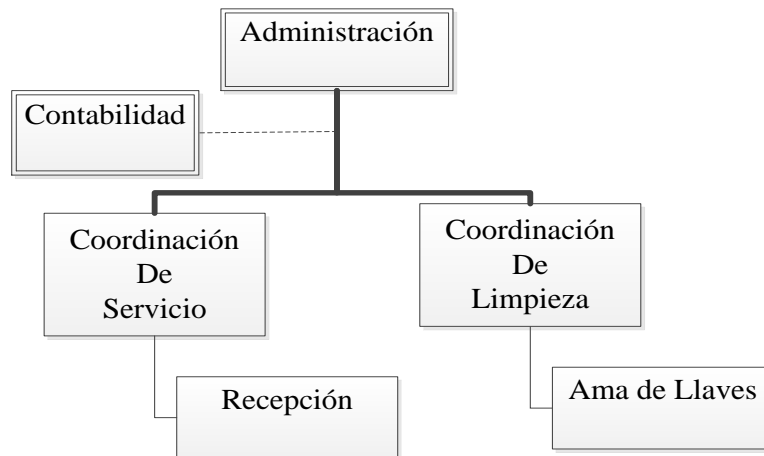
3.8 Organigramas

3.8.1 Organigrama Estructural

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría. (Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004)

Las cabañas ecológicas Chaquiñán Yumbo estarán constituidos por: 1 nivel jerárquico, 1 nivel directivo, y 1 niveles operativos.

Este tipo de estructura permitirá mejorar el funcionamiento de la institución, facilitando el cumplimiento de las labores y eliminando la duplicación de funciones lo que proporcionará lograr mayor eficiencia en las actividades.



Realizado por: Johanna Mena

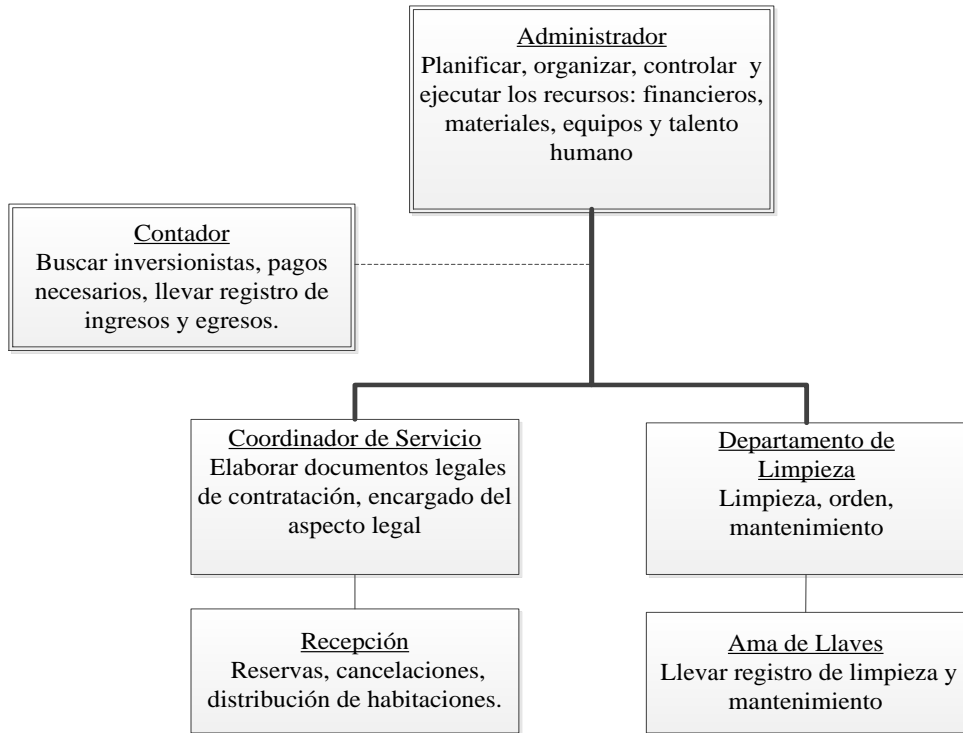
3.8.2 Organigrama Funcional

Expresa las funciones que deberá cumplir cada persona que forme parte del personal de las cabañas ecológicas, de los diferentes niveles de autoridad y niveles de apoyo y su relación.

En el organigrama Funcional se detallará las funciones de:

- Administrador
- Contador
- Coordinador de Servicio
- Recepción
- Coordinación de Limpieza
- Ama de llaves

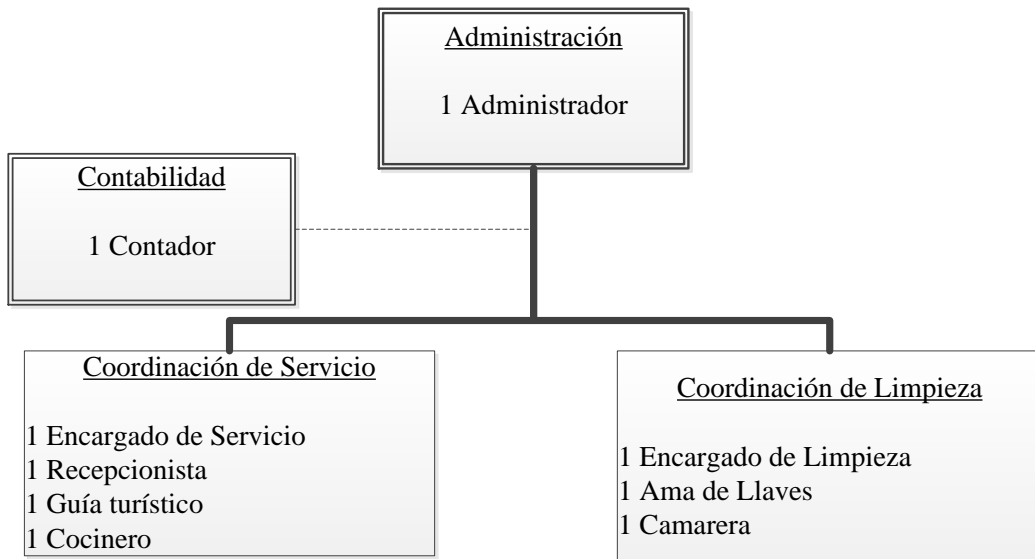
Como entes principales de dirección de los demás cargos.



Realizado por: Johanna Mena

3.8.3 Organigrama Posicional

Resaltan dentro de cada unidad la cantidad de personas que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales.



Realizado por: Johanna Mena

3.9 Descripción De Puestos

Perfil de puesto de Administrador

Administrador	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Administrador
ÁREA:	Administrativa
NATURALEZA DEL CARGO	Representa uno de los roles más importantes dentro de las cabañas, dado que de su desempeño depende el éxito o fracaso de los objetivos propuestos. Se podría decir que su papel representa básicamente el liderazgo.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades. ❖ Organizar: Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse. ❖ Dirigir: Incluye motivar al personal, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos. ❖ Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa. ❖ Controla costos y presupuestos. ❖ Verifica en forma permanente la calidad de los servicios. ❖ Estudia e interpreta los resultados obtenidos. ❖ Da solución a problemas económicos. ❖ Supervisa la presentación del personal. ❖ Lidera el equipo de trabajo. 	
3. COMPETENCIAS	
Educación: Instrucción superior en administración de empresas Conocimientos de al menos dos idiomas básicos. Requisitos Mínimos: Edad: 30 – 49 años Género: Opcional	Destrezas y Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener buenas relaciones personales. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Trabajo en equipo. ❖ Solución de problemas. ❖ Emprendedor ❖ Alegre
Experiencia: Mínimo dos años en labores afines.	

Realizado por: Johanna Mena

Perfil de puesto de Contador

Contador	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Contador
ÁREA:	Administrativa
NATURALEZA DEL CARGO	Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros). ❖ Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados. ❖ Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas. ❖ Contabiliza las nóminas de pagos del personal. ❖ Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros. ❖ Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables. ❖ Elabora comprobantes de los movimientos contables. ❖ Emite pagos de proveedores y servicios de personal, etc. ❖ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo reportando cualquier anomalía. 	
3. COMPETENCIAS	
<p>Educación: Instrucción superior en administración de empresas o en auditoría Conocimientos de sistemas contables.</p> <p>Requisitos Mínimos: Edad: 30 – 50 años Género: Opcional</p>	<p>Destrezas y Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener buenas relaciones personales. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Trabajo en equipo. ❖ Solución de problemas. ❖ Leal ❖ Honesto ❖ Ordenada ❖ Constante ❖ Ágil ❖ Razonable
<p>Experiencia: Mínimo dos años en labores afines.</p>	

Realizado por: Johanna Mena

Perfil de puesto Encargado de Servicios

Coordinador de Servicios	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Encargado de Servicios
ÁREA:	Coordinación de Servicios
NATURALEZA DEL CARGO	Es el representante de servicios, encargado de solucionar problemas, al igual que se encarga de la organización de las actividades a realizarse con los turistas para satisfacer las necesidades de los mismos.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gran capacidad para resolver problemas. ❖ Saber llevar una agenda de actividades. ❖ Ser buen planificador. ❖ Presenta informes mensuales de reservas. ❖ Se percata de satisfacer todas las necesidades de los turistas. ❖ Es el encargado de cuidar que las funciones que realicen sus subordinados sea cumplida. ❖ Mantener la comunicación continua con quienes se encuentren bajo su mando. ❖ Llevar un control de estadísticas turísticas del establecimiento. ❖ Realizar informes sobre porcentajes de ocupación y temporadas del establecimiento. ❖ Distribuye actividades a los turistas de acuerdo a sus edades. 	
3. COMPETENCIAS	
<p>Educación: Instrucción superior en administración de empresas o administración hotelera. Conocimientos sistemas hoteleros computarizados.</p> <p>Requisitos Mínimos: Edad: 28 – 35 años Género: Opcional</p>	<p>Destrezas y Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener buenas relaciones personales. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Trabajo en equipo. ❖ Solución de problemas. ❖ Dinámico ❖ Optimista ❖ Amable ❖ Ágil ❖ Innovador ❖ Emprendedor ❖ Honrado ❖ Eficiente
<p>Experiencia: Mínimo un año en labores afines.</p>	

Realizado por: Johanna Mena

Perfil de puesto Encargado de Limpieza

Encargado de Limpieza	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Encargado de Limpieza
ÁREA:	Dirección de Limpieza
NATURALEZA DEL CARGO	Es la encargada de llevar a cabo el cuidado, el mantenimiento y la limpieza de: habitaciones, áreas públicas, áreas privadas. Además de organizar el cuidado, limpieza y mantenimiento de los alrededores.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer estándares de la calidad y limpieza. ❖ Presupuestar los gastos del departamento (anual y mensual). ❖ Entrevistar y entrenar al personal. ❖ Recomendar y participar en todo lo que es remodelaciones en su área. ❖ Es responsable de hacer todo el seguimiento necesario para garantizar que las reparaciones se cumplan. ❖ Realizar un cálculo aproximado de los insumos que cada camarera pueda necesitar para la limpieza del área a su cargo. ❖ Entregar los artículos de limpieza y amenidades a las camareras. ❖ Chequear las habitaciones libres a ocupar. ❖ Determina turnos y vacaciones. ❖ Estado de habitaciones. 	
3. COMPETENCIAS	
Educación: Instrucción secundaria. Conocimientos sistemas informáticos, liderazgo. Requisitos Mínimos: Edad: 20 – 35 años Género: Opcional	Destrezas y Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener buenas relaciones personales. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Trabajo en equipo. ❖ Solución de problemas. ❖ Organizado ❖ Amable ❖ Comprensivo ❖ Estricto ❖ Emprendedor ❖ Razonable ❖ Paciente
Experiencia: Mínimo un año en labores afines.	

Realizado por: Johanna Mena

Perfil de puesto de Recepcionista

Recepcionista	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Recepcionista
ÁREA:	Coordinación de Servicio
NATURALEZA DEL CARGO	Satisfacer las necesidades de comunicación del personal, operando una central telefónica, donde se atenderá a los visitantes en sus requerimientos de información y en su caso, canalizarlos a las áreas de trabajo correspondientes de forma rápida y eficiente.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atiende al público que solicita información de los trámites y servicios dándole la orientación requerida. ❖ Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado. ❖ Recibe y captura la correspondencia y documentación. ❖ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. ❖ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. ❖ Realiza el registro de bitácoras al término de cada jornada de trabajo. ❖ Informar al Jefe inmediato los informes de las bitácoras realizadas durante la jornada de trabajo. 	
3. COMPETENCIAS	
Educación: Conocimientos básicos de secretariado. Cursos de sistemas informáticos. Conocimiento de idiomas: Inglés , Francés Requisitos Mínimos: Edad: 20 – 35 años Género: Opcional	Destrezas y Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener buenas relaciones personales. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Trabajo en equipo. ❖ Solución de problemas. ❖ Persona dinámica ❖ Ordenada ❖ Paciente ❖ Amable ❖ Ágil ❖ Perspicaz
Experiencia: Mínimo un año en labores afines.	

Realizado por: Johanna Mena

Perfil de puesto de Guía Turístico

Guía Turístico	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Guía Turístico
ÁREA:	Coordinación de Servicios
NATURALEZA DEL CARGO	El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Supervisar la unidad de transporte a utilizar. ❖ Elabora informe al finalizar los itinerarios. ❖ Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones. ❖ Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad. ❖ Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista. ❖ Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios. ❖ Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario. ❖ Se encarga del buen estado de rutas, para las diferentes actividades. 	
3. COMPETENCIAS	
<p>Educación: Conocimientos básicos de primeros auxilios. Cursos de actividades motivadoras y de animación. Conocimientos de idiomas: Inglés y Francés. Conocimientos geográficos, históricos, arqueológicos, ecológicos, psicológicos, además de rutas, horarios de servicios, clima, idiosincrasia de diversas culturas.</p> <p>Requisitos Mínimos: Edad: 20 – 35 años Género: Opcional</p>	<p>Destrezas y Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener buenas relaciones personales. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Trabajo en equipo. ❖ Solución de problemas. ❖ Persona dinámica ❖ Comunicativo ❖ Ordenada ❖ Extrovertido ❖ Ágil ❖ Fuerte
<p>Experiencia: Mínimo un año en labores afines.</p>	

Realizado por: Johanna Mena

Perfil de puesto Cocinero

Cocinero	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Cocinero
ÁREA:	Coordinación de Servicios
NATURALEZA DEL CARGO	Reunir o exceder las expectativas del cliente, en cuanto a una experiencia inigualable de sabores y texturas de los alimentos.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realiza la limpieza del área de trabajo, manteniéndola salubridad en el mismo. ❖ Es responsable de tener la disposición surtida del menú. ❖ Conoce el manejo correcto de la cristalería, cubertería, y vajilla. ❖ Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas. ❖ Encargado de la alimentación de los huéspedes en base a la coordinación con los diferentes restaurantes. ❖ Responsable de tomar con anterioridad el pedido del huésped. ❖ Dar a conocer al huésped los diferentes menús en los diferentes restaurantes de la parroquia. ❖ Responsable de organizar la entrega de los pedidos de la alimentación a las horas establecidas con el huésped. ❖ Lleva las estadísticas de que establecimiento es que posee más acogida por el huésped. 	
3. COMPETENCIAS	
Educación: Conocimientos básicos de cocina. Cursos de montaje de platos. Hablar dos idiomas mínimo Requisitos Mínimos: Edad: 20 – 50 años Género: Opcional	Destrezas y Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Persona dinámica ❖ Alegre ❖ Ordenada ❖ Pacífica ❖ Ágil ❖ Higiénica
Experiencia: Mínimo un año en labores afines.	

Realizado por: Johanna Mena

Perfil de puesto de Ama de Llaves

Ama de Llaves	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Ama de Llaves
ÁREA:	Dirección de Limpieza
NATURALEZA DEL CARGO	Es el departamento con mayor número de empleados en las cabañas. Se encarga de distribuir el trabajo de la limpieza de habitaciones, pasillos, oficinas, áreas comunes, etc.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asignar el número de habitaciones a cada camarista (10 a 12). ❖ Reportar a mantenimiento desperfectos. ❖ Atención especial a habitaciones vip´s y grupos. ❖ Coordinación con recepción y mantenimiento. ❖ Revisar el estado actual de habitaciones (2 veces al día). ❖ Verificar stock de amenities. ❖ Distinguir y establecer relaciones sociales de cooperación o intercambio con clientes internos (personal) y/o externos (huéspedes), para lograr una relación armoniosa. ❖ Anticipar posibles situaciones problemáticas surgidas por conflictos de intereses entre los actores interno y externos al establecimiento. 	
3. COMPETENCIAS	
Educación: Instrucción secundaria (Bachiller) Conocimientos de al menos dos idiomas básicos. Requisitos Mínimos: Edad: 25 – 50 años Género: Opcional	Destrezas y Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener buenas relaciones personales. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Trabajo en equipo. ❖ Solución de problemas. ❖ Consistente ❖ Detallista ❖ Ordenada ❖ Pacífica ❖ Ágil ❖ Responsable
Experiencia: Mínimo un año en labores afines.	

Realizado por: Johanna Mena

Perfil de puesto de Camarera

Camarera	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO:	Camarera
ÁREA:	Ama de Llaves
NATURALEZA DEL CARGO	Es el empleado que en las cabañas. Se encarga de la limpieza de habitaciones, pasillos, oficinas, áreas comunes, etc.
2. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsable de la limpieza de las habitaciones y de las áreas públicas, asegurando satisfacción, calidad, seguridad y confort a los clientes. ❖ Identificar las preferencias del huésped para brindar un servicio de hospedaje acorde a sus necesidades y expectativas ❖ Dirigir los procesos de acondicionamiento y limpieza de acuerdo a los criterios definidos en las cabañas. ❖ Aplicar técnicas de cortesía, ceremonial y protocolo, satisfaciendo las necesidades del huésped. ❖ Llevar el registro limpieza. ❖ Mantener un control del uso de suministros de aseo. ❖ Comunicar el desgaste de ropería de las habitaciones. 	
3. COMPETENCIAS	
Educación: Instrucción secundaria Conocimientos de al menos un idiomas extranjero. Requisitos Mínimos: Edad: 18 – 50 años Género: Opcional	Destrezas y Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener buenas relaciones personales. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Trabajo en equipo. ❖ Solución de problemas. ❖ Eficaz ❖ Alegre ❖ Ordenada ❖ Detallista ❖ Ágil ❖ Amable
Experiencia: Mínimo un año en labores afines.	

Realizado por: Johanna Mena

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1 Localización

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio. (Baca, 2011)

El lugar que se ha tomado en cuenta para desarrollar el proyecto está ubicado en una zona rural de Pichincha, en una parroquia denominada Nanegal; al ser la ubicación un factor de trascendencia para el proyecto, se ha tomado en cuenta varios aspectos que a continuación se dará un detalle del lugar exacto donde se encuentra localizado el proyecto y los motivos por los que se ha escogido dicho lugar.

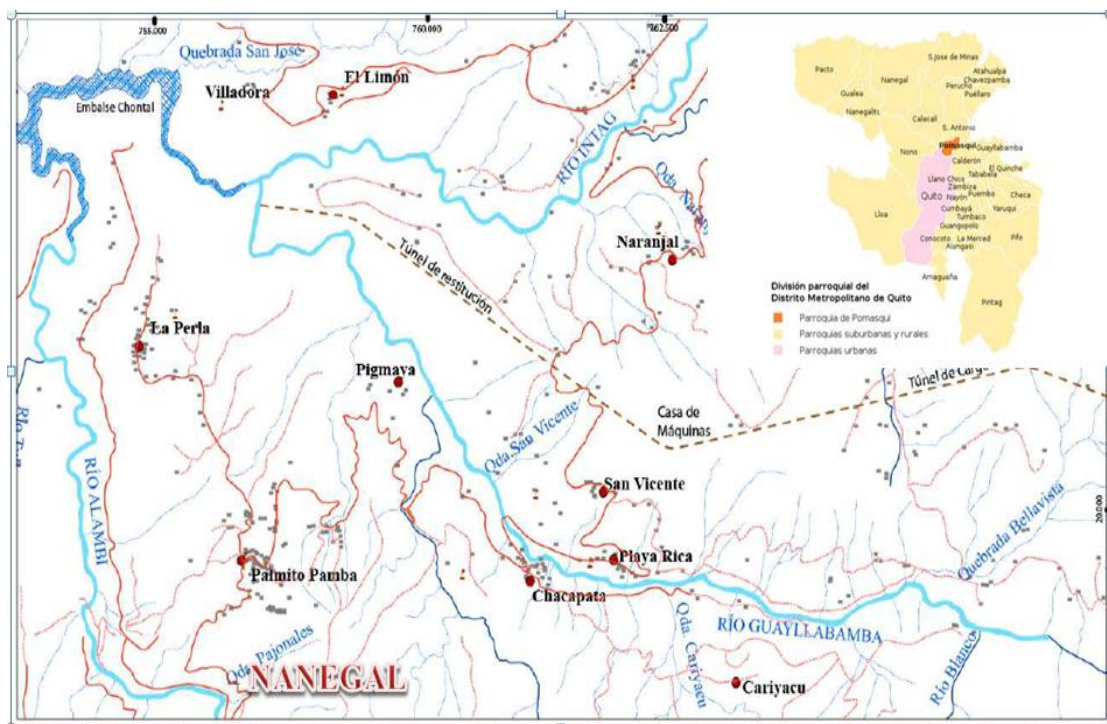
4.1.1 Macrolocalización

El proyecto consiste en la creación de cabañas ecológicas en la parroquia de Nanegal al noroccidente de Pichincha. En el lugar destinado para la actividad turística dentro de la parroquia, cuenta con una extensión de 26 hectáreas de las mismas que serán ocupadas para distintas actividades para el desarrollo del proyecto el mismo que consta de las cabañas ecológicas, piscina de pesca deportiva, y una pequeña granja ecológica.

Nanegal se encuentra ubicada en la zona ecológica conocida como región del Chocó Andino la misma que está formado por llanuras fértiles, colinas, cuencas sedimentarias y elevaciones de poca altitud; por eso se caracteriza por la presencia de bosques, ríos, cascadas y una gran variedad de flora y fauna, teniendo más reconocimiento las aves. Ésta parroquia posee una superficie de 350.04 km² y se encuentra a una altitud de 1199 msnm.

La principal vía de acceso es la Vía Calacalí – La Independencia, desde Nanegalito se puede conectar para Nanegal y también a las parroquias de Gualea y Pacto (Sector La Armenia) por una vía pavimentada. Otra alternativa para acceder a la vía Calacalí – La Independencia es por la vía de Nono, para la cual existen dos vías, una que inicia por Cotocollao y llega al centro de la parroquia; la otra inicia en Nanegalito (Sector Tandayapa). Actualmente estas dos vías forman parte de la ecorruta.

GRÁFICO N° 24: Macrolocalización



Fuente: http://204.93.168.132/~joyasd/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=36

4.1.2 Microlocalización

4 1.2.1 Límites

Norte: Parroquia García Moreno

Sur: Parroquia Nono

Este: Parroquias San José de Minas y Calacalí.

Oeste: Parroquias Nanegalito y Gualea.

4.1.2.2 Selección del Terreno

TABLA N° 46: Selección del Terreno

CARACTERÍSTICAS	TERRENO EL CRISTAL	TERRENO NANEGAL	TERRENO TULIPE
<i>ADQUISICIÓN</i>	5	1	5
<i>SEGURIDAD</i>	2	5	4
<i>SALUD</i>	5	5	3
<i>INFRAESTRUCTURA</i>	1	5	5
<i>ATRATIVOS</i>	3	4	5
<i>MEDIOS DE TRANSPORTE</i>	3	5	3
<i>RECURSOS NATURALES</i>	5	1	5
<i>RUTAS</i>	2	1	5
<i>EXTENSIÓN</i>	1	1	5
<i>FLORA</i>	4	1	5
<i>FAUNA</i>	4	4	5
TOTAL	35	33	50

Realizado por: Johanna Mena

Análisis: Existen tres posibilidades de ubicación del proyecto los mismos que son: un terreno ubicado en el barrio “El cristal” ubicado a 20 minutos antes de la parroquia de Nanegal, éste terreno es propio pero posee a la vez algunas ventajas y desventajas tal es el caso de su estructura; por ser un terreno pequeño y ser considerado ladera no es propicio para la construcción y mucho menos para la serie de actividades que se tienen planeadas desarrollar con los turistas, sin embargo tiene algunos puntos a favor como lo es: el acceso de medios de transporte, la cercanía con centros de salud que faciliten el servicio de auxilio si en algún momento se llegará a necesitar , otra ventaja es la cercanía al atractivo turístico principal de Nanegal.

Otra opción es la adquisición de un terreno en el poblado de Nanegal que posee la ventaja de tener seguridad todo el tiempo, además de centros de salud al alcance del turista en caso de percances, así también el fácil acceso al principal atractivo turístico, y medios de transporte; aunque las desventajas son aún mayores la propiedad es pequeña, no permite el desarrollo de actividades turísticas, por la inmediación del humano la flora y fauna es realmente escasa, el ruido es constante, recursos naturales limitados y la inversión de capital es muy alta para adaptarla a una infraestructura ecológica que es la esencia del proyecto.

La tercera opción es el terreno en el barrio de “Tulipe” siendo éste el más idóneo por ser un terreno propio y al resaltar las cualidades esenciales que busca el proyecto las cuales son: atractivos turísticos naturales e históricos que se conservan, las áreas verdes amplias para la realización de infinidad de actividades: sean éstas cabalgatas, caminatas, canchas deportivas, camping, lugar apto para realizar fogatas en la noche y dar a conocer al turista las leyendas de la parroquia, el avistamiento de animales nativos en su habitat, pesca deportiva, entre otras; éste lugar también es muy propicio al encontrarse situado treinta minutos al norte cerca de Nanegal y treinta minutos al sur se encuentra el Museo de Tulipe, sobre todo la extensión del terreno es muy amplia; si bien es cierto la seguridad, al igual a la cuestión de medios de transporte y salud no es afianzada pero es solucionable.

Cabe Destacar además la existencia de la cabaña principal con dos habitaciones para doble ocupación y una con una ocupación para cinco personas.

4.1.2.3 Ubicación exacta del Proyecto

Para establecer la ubicación exacta del proyecto se hizo uso del registro que posee el plano del terreno y adicional a ello se utilizó un GPS (Sistema de Posicionamiento Global); ya que éste es un sistema que sirve para determinar nuestra posición con coordenadas de

Latitud, Longitud y Altura. Se basa en una constelación de 21 satélites que orbitan a la tierra a una altura de 20200 Km.

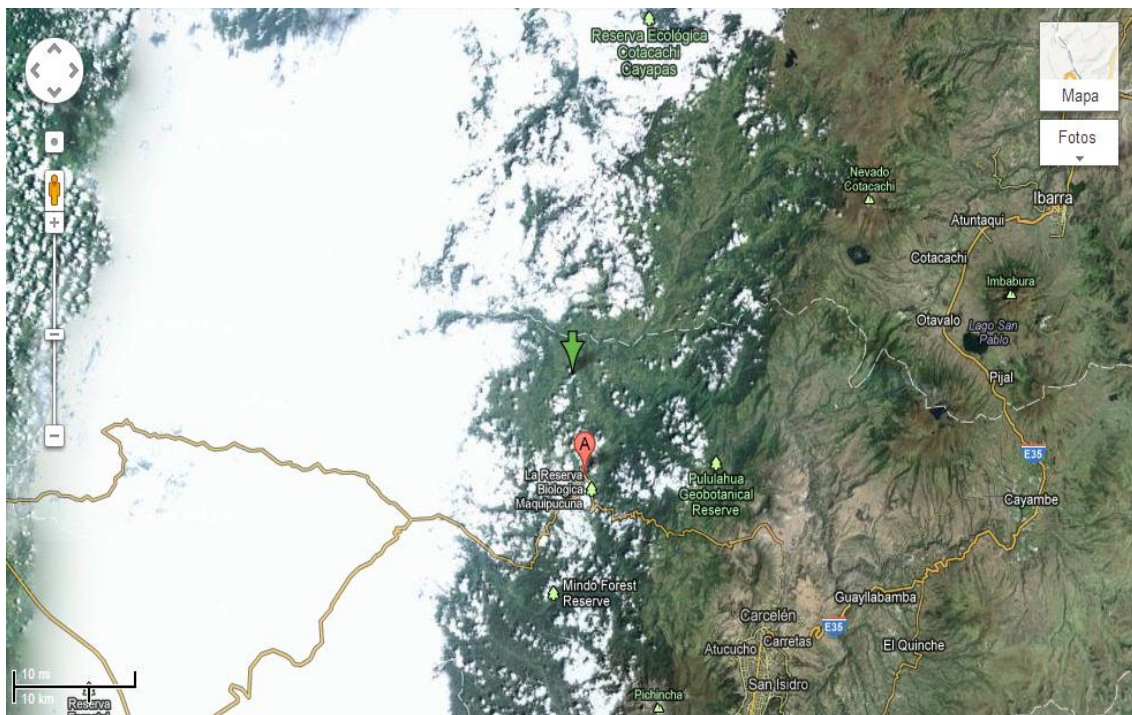
Latitud: N 000° 10' 30.843"

Sector: Tulipe – Km. 9 vía a Urcutambo

Longitud: W 078° 42' 10.756"

Parroquia: Nanegal

GRÁFICO N° 25: Ubicación Exacta del Proyecto



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=wl>

4.2 Tamaño del proyecto

El proyecto comprende en la creación de cabañas ecológicas, cada una para una capacidad desde dos pax, tres pax, cuatro pax y cinco pax, tomando en cuenta la existencia de la cabaña principal; en la parroquia de Nanegal al noroccidente de Pichincha, a dos horas y media de Quito, el terreno seleccionado es propio, posee una extensión de 26 hectáreas el mismo que se encuentra valorado en 52.000 dólares americanos, cantidad estimada por la plusvalía del sector, la misma que se encuentra en 2.000 dólares americanos por hectárea.

VER ANEXO N° 4: Planos de Terreno

4.2.1 Factores determinantes del proyecto

4.2.1.1 Condicionantes del mercado

Con el análisis de la demanda y la oferta podemos obtener la demanda insatisfecha que tiene este servicio, y cuantas plazas se podrán cubrir con ésta propuesta. Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Eco-finanzas, 2008)

Con lo que se ha planteado construir, es decir, las ocho cabañas se poseen una capacidad máxima de treinta y tres pax. Es decir 11. 880 pax al año.

Posterior al análisis de demanda y oferta futura respectivamente se puede diferenciar claramente que existe oportunidad de acaparar mercado hasta el año 2019, sin embargo los posteriores años es mayor la demanda por tanto se aplicarían estrategias para de esta manera fidelizar huéspedes en los siete primeros años puesto que así los siguientes años existirá la posibilidad de acaparar turistas en relación a la competencia.

4.2.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

En cuanto a disponibilidad financiera se cuenta con el terreno valorado en 52.000 dólares americanos, con la cabaña principal cuyo valor total de construcción fue de 17.000 dólares.

Mientras que el capital necesario para el desarrollo del funcionamiento de áreas de recreación y alojamiento del proyecto es un total de 95.680 dólares americanos fuera de los gastos de activos y demás.

Se ha planificado acceder a un crédito hipotecario, además se ha contemplado la posibilidad de alianza con tres inversionistas: La primera inversionista es la Sra. Polet

Counnker, socia de la hostería y reserva bellavista en la parroquia de Tandayapa: la misma que ha mostrado mucho interés en el proyecto, destacando que estaría dispuesta a invertir desde 38.000 dólares americanos y a medida de lo posible proveer al establecimiento de turistas extranjeros. El segundo posible inversionista es el Sr. Tecnólogo en mecánica aeronáutica Daniel Sigfrido Narváez Guadalupe portador de cédula de identidad N° 1714008149, dispuesto a invertir 25.000 dólares americanos. Y un tercer inversionista es el Sr. Dr. en Contabilidad y Auditoría Sigfrido Narváez Gallardo portador de cédula de identidad N° 1703863942001 con la disponibilidad de aportar 25.000 dólares americanos.

4.2.1.3 Capacidad de producción y servicio

Las hectáreas que se especificaron anteriormente serán distribuidas de la siguiente manera: Una hectárea está destinada a la construcción de cabañas las mismas que están constituidas de: Una cabaña grande de tres pisos la misma que poseerá cuatro habitaciones dobles, las primeras dos en el primer piso y a su vez será utilizado para la recepción, estanterías, y dos habitaciones dobles más en el segundo piso y el tercer piso que una habitación con capacidad para cinco pax. La misma que necesitó una inversión de 17. 000 dólares americanos, los mismos que se desglosan de la siguiente manera: 5.000 dólares americanos de mano de obra y 12.000 dólares americanos en material (esto incluye madera, clavos, techo, vidrios, puertas, ventanas). Sin embargo esta cabaña ya existe.

Ver ANEXO N° 5: Foto Actual de la Cabaña Principal

Tres cabañas individuales con capacidad para dos pax, tres cabañas más con capacidad para tres pax, una cabaña para cuatro pax y una última cabaña para cinco pax.

Las mencionadas cabañas por un consenso con la persona que las llegaría a construir el Sr. Isidro Benítez profesional de carpintería, quién construyó la cabaña principal de tres pisos

con anterioridad, el valor de cada cabaña estaría valorada de la siguiente manera:

Una inversión de 8. 000 dólares americanos, los mismos que se desglosan de la siguiente manera: 3.000 dólares americanos de mano de obra y 5.000 dólares americanos en material (esto incluye madera (duela, vigas de roble), clavos, techo, vidrios, puertas, ventanas). Un pequeño asadero realizado con recursos naturales del sector (guadua); su construcción tiene un valor de 100 dólares americanos.

Es decir un valor total por concepto de construcción de cabañas de: 64.100 dólares americanos (esto incluye adecuaciones eléctricas, higiénicas, y detalles de decoración)

Diez hectáreas serán destinadas para la observación de aves, avistamiento de animales silvestres en su habitat, senderismo, reconocimiento de culucos, Rutas ecológicas, reconocimiento de plantaciones frutales y degustación, apreciación de flora silvestre (orquídeas, bromelias entre otras).

Para el mantenimiento del sector, el guía turístico se encargará de la limpieza y adecuación del mismo, percibirá como sueldo un valor de 292 dólares americanos con 96 centavos, conforme el ministerio de relaciones laborales percibiría un valor de 4.967,96 al año.

TABLA N° 47: Plantas Frutales

Plantas Frutales	Principales usos
Limón	Uso comestible, jugos, bebida típica de la comunidad.
Lima	Uso comestible, jugos.
Naranja	Uso comestible, jugos.
Mandarina	Uso comestible, jugos.
Pitajaya	Uso comestible, venta para exportación.
Plátano	Uso comestible, venta a poblados cercanos, se lo utiliza para la preparación de algunos platos típicos.
Naranjilla	Uso comestible, jugos.
Papaya	Uso comestible, jugos.
Caña de Azúcar	Uso comestible, jugos, fabricación de panela y trago.
Yuca	Uso comestible, se lo utiliza para la preparación de algunos platos típicos.
Aguacate	Uso comestible.
Papa China	Uso comestible.

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 48: Animales Silvestres

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
Armadillo	Animal nocturno. Se alimenta de yuca y plátano.
Ardilla	Animal terrestre. Se alimenta de semillas y aguacate.
Búho	Animal nocturno. Se alimenta de insectos.
Colibrí	Animal Diurno. Se alimenta de la sabia de varias flores e insectos.
Guanta	Animal nocturno. Destructor de cultivos. Se alimenta de yuca y plátano.
Guatusa	Animal nocturno. Destructor de cultivos. Se alimenta de yuca y plátano y maíz.
Murciélago	Animal nocturno. Se alimenta de insectos.
Pava de monte	Animal Diurno. Se alimenta de semillas. Además de insectos.
Perico	Animal Diurno. Se alimenta de semillas, principalmente el maíz. Además de insectos.
Perdiz	Animal Diurno. Se alimenta de semillas. Además de insectos.
Raposa	Animal nocturno. Destruye cultivos Se alimenta de granos y de aves ornamentales.
Tucán	Animal Diurno. Se alimenta de semillas. Además de insectos y fruta en especial la papaya.
ESPECIES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Gallo de la Peña	Animal Diurno Se alimenta de semillas, frutas, roedores y se cree hasta de serpientes. Hacen sus nidos en rocas de cascadas o laderas.
Zaíno de Collar	Animal Diurno Se alimenta de yuca, maíz y plátano. Destructor de cultivos.

Realizado por: Johanna Mena

Fuente: Johanna Mena

Una hectárea es decir 10.000 m² se la utilizará para piscinas de pesca deportiva con una inversión de 2.000 dólares americanos (esto incluye excavación, adaptación de la piscina y adquisición de peces, en cuanto a la adquisición de peces se encuentran en setenta dólares americanos cada mil peces, es decir se realizará una adquisición de diez mil peces, en un

valor total de setecientos dólares americanos, y en cuanto a su alimentación el saco que alimenta se encuentra a quince dólares americanos los mismos que serán utilizados cuatro al mes, esto es setecientos veinte al año) y otra hectárea es decir 10.000 m² para construir piscinas para uso del turista con un valor de 6.500 dólares americanos (esto incluye material: cemento, baldosas, barandas, bombas de drenaje, abastecimiento de agua de río y el tratamiento para la misma, techo).

Esto sería una inversión total por construcción de piscinas de 8.500 dólares americanos incluyendo el alimento por 1 año en el caso de los peces. Tomando en cuenta Que las piscinas para pesca deportiva solo necesita adecuaciones.

Ver ANEXO N°6: Estado Actual de las Piscinas

Una hectárea sería utilizada para la construcción de una granja ecológica, la misma que será construida con material del sector y cemento de base cuya infraestructura es valorada en 2.500 dólares americanos (que se desglosan de la siguiente manera: la adquisición de cien quintales de cemento valorados cada uno en quince dólares americanos y mil dólares americanos de mano de obra, a esto se debe sumarle la adquisición de los animales: (Vaca valorada en ochocientos dólares americanos, cabra cien dólares americanos, llama trecientos dólares americanos, caballo doscientos cincuenta dólares americanos, cuyes treinta dólares americanos, conejos treinta dólares americanos, cerdos un par de los mismos en ciento veinte dólares americanos, gallinas (diversidad de ellas, quince dólares americanos cada par, a un valor total de ciento cincuenta dólares americanos, pavos par de los mismos en cincuenta dólares americanos, patos un par de ellos treinta dólares americanos, gansos un par valorado en cincuenta dólares americanos) mil novecientos diez dólares americanos.

Esto sería una inversión total de 5.000 dólares americanos incluyendo el alimento por 1 año, la extensión utilizada para la construcción es de 5.000 m² y lo demás será utilizada para el libre tránsito del turista alrededor de la granja y en el medio de la misma.

Una hectárea siendo esto 10.000 m² para área de recreación, es decir; fogatas, área de camping, área de aeróbicos. La adecuación de área está valorada en 500 dólares americanos a este valor se suma la adquisición de las carpas para la capacidad instaurada es decir: setenta dólares por veinte y cuatro carpas 1. 680 dólares.

Esto sería una inversión total de 2.180 dólares americanos.

Otra hectárea la misma distribuida de la siguiente manera para la cancha de fútbol una Longitud: 90m² y una Anchura de 45 m² y para la cancha de ecuavoley 18m² x 9m² y la cantidad restante se la empleará para el área de juegos: la misma que incluye una mesa de billar valorada en quinientos dólares americanos, cuatro futbolines valorados en ciento cincuenta dólares americanos, dos mesas de pipón valorados en cien dólares americanos, cuatro juegos de mesa (barajas, ajedrez) valorados en cien dólares americanos y canchas (cancha de ecuavoley, y futbol).

Esto sería una inversión total de 3.500 dólares americanos.

Media hectárea es decir 5.000 m² para la adecuación de un parqueadero lastrado. **Esto sería una inversión total de 2.500 dólares americanos.** Y una hectárea que será utilizada para el cultivo de caña de azúcar en un valor de mil dólares americanos y la adaptación de un trapiche el mismo que servirá para dar una demostración de cómo se hace panela y trago valorado en dos mil trescientos cincuenta dólares americanos en éste valor incluyen todos los implementos. **Esto sería una inversión total de 5.850 dólares americanos.**

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero se encuentra integrado por elementos cuantitativos, los mismo que nos permite determinar la viabilidad del proyecto, en ellos se refleja todo el capital necesario para poder desarrollar el proyecto y las operaciones necesarias para que el proyecto se ejecute, además se identificará la fuente de financiamiento que permita la implementación del nuevo proyecto, así también se encuentran los costos y gastos y los futuros ingresos que se obtendrán a lo largo del periodo de vida útil del proyecto, como también los estados financieros proyectados, realizando un análisis de los indicadores financieros que nos permiten evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo. (Baca, 2008)

Siendo éste un factor determinante que ayudará a establecer si el proyecto para la creación de cabañas ecológicas en Nanegal que se desea implantar es rentable, ya que debe comprender pruebas de la viabilidad y sostenibilidad financieras y una demostración de la importancia del proyecto para la economía en la parroquia, en base a datos verídicos, tratando de apegarse a estadísticas reales y analizados previamente, tomando en cuenta el estudio de mercado.

TABLA N° 49: Especificaciones del Proyecto

Nombre del Proyecto	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE CABAÑAS ECOLÓGICAS EN LA COMUNIDAD NANEGALENSE; PARROQUIA NANEGAL, AL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA.”
Descripción	26 Hectáreas
Vida Útil del proyecto	Indefinido

Realizado por: Johanna Mena

5.1 Inversiones

Para poder poner en marcha un proyecto es necesario realizar la inversión en la construcción de Cabañas, equipo, maquinaria y por ende las herramientas necesarias para poder generar los servicios a que se ofrecen, por tal razón para el presente estudio financiero se consideró que las inversiones totales se las realizará en un periodo pre operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la duración del proyecto, estamos hablando de los cinco años de su evaluación, para ello se invertirá en:

5.1.1. Activos fijos

En los Activos Fijos constan la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc, los mismos que se encuentra sujetos a depreciación, excepto el terreno.

5.1.1.1. Terrenos

Dentro de los terrenos se encuentra el área de la finca que será destinada para la ejecución del proyecto, así tenemos:

TABLA N° 50: Activo No Depreciable

DESCRIPCIÓN	Extensión	Valor
Terreno	264.506,54 m2	52,000.00
Total		52,000.00

Realizado por: Johanna Mena

5.1.2. Construcciones y Obras Civiles

Entre las edificaciones y obras civiles se encuentran los bienes que tienen un periodo útil, es decir que se deprecian así tenemos las edificaciones y la adecuación de los locales, infraestructura, así tenemos:

TABLA N° 51: Cabañas

DESCRIPCIÓN	Capacidad Instalada	Costo Construcción	% Depreciación	Dp. Anual
1 Cabaña grande	9	17.000,00	5	850,00
3 Cabañas para dos pax	6	24.000,00	5	1.200,00
3 Cabañas para tres pax	9	24.000,00	5	1.200,00
1 Cabaña para cuatro pax	4	8.000,00	5	400,00
1 Cabaña para cinco pax	5	8.000,00	5	400,00
Asadero	1	200,00	5	10,00
Total	33 pax	81.200,00		4.060,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 52: Parqueaderos

DESCRIPCIÓN	Extensión	Valor	% Depreciación	Dp. Anual
Construcción Parqueaderos	Media hectárea (5.000 m ²)	2.500,00	5	125,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 53: Canchas

DESCRIPCIÓN	Extensión	Valor	% Depreciación	Dp. Anual
Canchas de Fútbol y Ecuavoley	Longitud: 90m ² y una Anchura de 45m ² y para la cancha de ecuavoley 18m ² x 9m ²	1.800,00	5	90,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 54: Áreas de Recreación

DESCRIPCIÓN	Extensión	Valor	% Depreciación	Dp. Anual
Áreas de Recreación	10.000 m ²	500,00	5	25,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 55: Piscinas

DESCRIPCIÓN	Extensión	Valor	% Depreciación	Dp. Anual
Piscina de pesca deportiva	10.000 m ²	680	5	34,00
Piscina de turistas	10.000 m ²	6.500,00	5	325,00
Total	Dos hectáreas	7.180,00		359,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 56: Granja Ecológica

DESCRIPCIÓN	Extensión	Valor	% Depreciación	Dp. Anual
Granja Ecológica	(5.000 m ²)	2.500,00	5	125,00

Realizado por: Johanna Mena

5.1.2.1. Equipos y Materiales

Estos equipos son necesarios para el normal desarrollo del proyecto, así tenemos:

- Equipo de cómputo
- Muebles
- Equipo de oficina
- Enseres

TABLA N° 57: Equipos de Cómputo

Equipo de Computación	Cant.	Valor	Total	% Depreciación	Dp. Anual
Computadora	1	600,00	600,00	33,33	199,98
Impresora	1	90,00	90,00	33,33	30,00
Total		690,00	690,00		229,98

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 58: Equipos de Oficina

Equipo de Oficina	Cant.	Valor	Total	% Depreciación	Dep. Anual
Teléfonos	15	40,00	600,00	10	60,00
Datafast	2	50,00	100,00	10	10,00
Plasmas	15	500,00	7.500,00	10	750,00
Radios	14	80,00	1.120,00	10	112,00
Total		670,00	9.320,00		932,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 59: Muebles

Muebles	Cant.	Valor	Total	% Depreciación	Dep. Anual
Sillas	37	20,00	740,00	10	74,00
Mesas	38	30,00	1.140,00	10	114,00
Cama matrimonial 2 ½ plz	7	150,00	1.050,00	10	105,00
Cama doble 2 plz	5	200,00	1.000,00	10	100,00
Cama litera 1 ½ plz	6	200,00	1.200,00	10	120,00
Cama plegable 1 plz	9	120,00	1.080,00	10	108,00
Colchón 2 ½ plz	7	150,00	1.050,00	10	105,00
Colchón 2 plz	5	120,00	600,00	10	60,00
Colchón 1 ½ plz esponja	12	75,00	900,00	10	90,00
Colchón 1 plz esponja	9	60,00	540,00	10	54,00
Juegos de Sala	7	500,00	3.500,00	10	350,00
Mesa de billar	1	400,00	400,00	10	40,00
Futbolín	4	150,00	600,00	10	60,00
Mesa de pinpón	2	100,00	200,00	10	20,00
Juegos de mesa (barajas, ajedrez)	4	100,00	400,00	10	40,00
Armarios	14	200,00	2.800,00	10	280,00
Veladores	14	50,00	700,00	10	70,00
Total		2.625,00	17.900,00		1.790,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 60: Enseres

Enseres	Cant.	Valor	Total	% Depreciación	Dep. Anual
Congelador	1	1.000,00	1.000,00	10	100,00
Horno Microondas	1	150,00	150,00	10	15,00
Refrigerador	1	250,00	250,00	10	25,00
Estanterías	4	80,00	320,00	10	32,00
Ventiladores	16	80,00	1.280,00	10	128,00
Carpas de camping	28	60,00	1.680,00	10	168,00
Carros de limpieza	3	100,00	300,00	10	30,00
Aspiradoras	4	300,00	1.200,00	10	120,00
Carros porta maletas	2	100,00	200,00	10	20,00
Calefones	6	150,00	900,00	10	90,00
Lavadoras y Secadoras	2	1.000,00	2.000,00	10	200,00
Trapiche	1	2.350,00	2.350,00	10	235,00
Total		5.620,00	11.630,00		1.163,00

Realizado por: Johanna Mena

5.1.3 Activos Biológicos

Según las NIIF Normas Internacionales de Información Financiera en lo que refiere a Activos Biológicos se registran los animales vivos y las plantas en crecimiento, que forman parte de una actividad agrícola, pecuaria y/o piscícola, que resultan de la gestión por parte de una entidad; imputándose a este activo todos los costos hasta el punto de cosecha o recolección. Se registran a su costo o a su valor razonable.

Dentro de este grupo se registran los diferentes animales que se encuentran en la granja agrícola, entre ellas aves, mamíferos y peces en la piscina de pesca, su tratamiento es de Activos No Corrientes y así serán considerados para llevar la contabilidad en el establecimiento, puede verse facilitada al agrupar los activos biológicos o los productos agrícolas de acuerdo con sus atributos más significativos, como por ejemplo, la edad o la calidad.

TABLA N° 61: Sembríos

DESCRIPCIÓN	Extensión	TOTAL
Caña de Azúcar	Una Hectárea	1.000,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 62: Semovientes

Semovientes	Cantidad	Valor
Peces	10.000,00	600,00
Vaca	1,00	800,00
Cabra	1,00	100,00
Llama	1,00	300,00
Conejos	2,00	30,00
Cerdos	2,00	120,00
Gallinas	10,00	150,00
Pavos	2,00	50,00
Patos	2,00	30,00
Gansos	2,00	50,00
Caballo	1,00	250,00
Cuyes	2,00	30,00
Total Semovientes	10.026,00	2.510,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 63: Resumen de Activos No Corrientes

Activos Biológicos	Valor
Semovientes	2.510,00
Sembríos	1.000,00
Total Activos no Corrientes	3.510,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 64: Resumen de Activos Fijos

Activos Fijos	Valor
Terreno	52.000,00
Equipo de Computación	690,00
Equipo de Oficina	9.320,00
Muebles	17.900,00
Enseres	11.630,00
Parqueaderos	2.500,00
Canchas	1.800,00
Aéreas de Recreación	500,00
Cabañas	81.200,00
Piscinas	7.180,00
Granja Ecológica	2.500,00
Total Activos Fijos	187.220,00

Realizado por: Johanna Mena

5.2 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución son los que se cancela al inicio del proyecto los mismos que no son rembolsables.

TABLA N° 65: Gastos de Constitución

CONCEPTO	TOTAL
Trámites legales(pago abogado, notaria)	600,00
Obtención del RUC	20,00
Patente municipal	100,00
Estudio de mercado (encuestas, degustación, etc.)	200,00
Licencia sanitaria	150,00
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.070,00

Realizado por: Johanna Mena

5.3 Inversión total y financiamiento

TABLA N° 66: Inversión Total

Total Inversiones	Valor
Activos Fijos	187.220,00
Activos no Corrientes	3.510,00
Gastos de Constitución	1.070,00
Capital de Trabajo	23.484,00
Total	215.284,00

Realizado por: Johanna Mena

5.3.1 Formas de obtención de recursos

Con la finalidad de cubrir el monto de la inversión inicial en la compra activos fijos y activos no corrientes, como también el pago gastos de constitución y contar con un capital inicial de trabajo para cubrir rubros básico como: sueldos, luz eléctrica agua y teléfono (Tanto administrativos como operativos), para los 6 primeros meses del año inicial de funcionamiento del establecimiento; sería un total de \$ 215.284,00; que se financiaría tanto con capital propio como con capital financiado por una entidad financiera, mismos cantidades que serán detallada a continuación:

TABLA N° 67: Financiamiento

Aporte de los socios	Valor
Johanna Mena	69.000,00
Inversionista Extranjero	38.000,00
Inversionista Nacional	25.000,00
Inversionista Nacional	25.000,00
Préstamo Bancario	58.284,00
Total	215.284,00

Realizado por: Johanna Mena

El presente proyecto está conformado por cuatro socios que aportarían un capital de \$ 157.000,00 donde Johanna Mena aportaría con el terreno que es de 264.506,54 metros cuadrados valorada en \$ 52.000.00 dólares americanos y la cabaña que ya se encuentra construida valorada en \$ 17.000.00 dólares americanos, constituyéndose en la inversionista mayoritaria con un 43,95%, la aportación de un inversionista extranjero con \$38.000.00 dólares americanos que es 24,20%, un inversionista nacional con la aportación de \$ 25.000.00 dólares americanos representando un 15,92% y otro inversionista nacional con la aportación de 25.000.00 dólares americanos, que es el 15,92% de la inversión total, como se detalla a continuación:

TABLA 68: Inversionistas

Inversionistas	Valor	Porcentaje
Johanna Mena	69.000,00	43,95%
Inversionista Extranjero	38.000,00	24,20%
Inversionista Nacional	25.000,00	15,92%
Inversionista Nacional	25.000,00	15,92%
Total	157,000.00	100%

Realizado por: Johanna Mena

El capital de inversión de los socios no cubriría el 100% de la inversión total, podrá si bien es cierto solventar algunos gastos: Activos no Corrientes, Gastos de constitución y Capital de trabajo para solventar gastos los 6 primeros meses de operación siendo necesario solicitar un préstamo hipotecario de \$ 58.284,00, cantidad que se solicitará al Banco del Pichincha para un período de 5 años.

Detalle de inversión:

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	187.220,00	86,96%	68,87%	128.936,00	31,13%	58.284,00
Activos no Corrientes	3.510,00	1,63%	100%	3.510,00	0%	-
Gastos Constitucionales	1.070,00	0,50%	100%	1.070,00	0%	-
Capital de trabajo	23.484,00	10,91%	100%	23.484,00	0%	-
Inversión Total	215.284,00	100%		157.000,00		58.284,00

Realizado por: Johanna Mena

5.4 Tabla de amortización del préstamo

TABLA N° 69: Amortización de Préstamo

Introducción de datos:

Capital inicial: 58.284,00

Tipo de interés nominal: 10. 78%

Entidad Bancario: Banco del Pichincha

Plazo: 5 años

Periodicidad: 12 meses

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					58.284,00
1	15.130,20	5.832,53	9.297,67	9.297,67	48.986,33
2	15.130,20	4.779,21	10.350,99	19.648,66	38.635,34
3	15.130,20	2.301,05	11.523,64	31.172,30	27.111,69
4	15.130,20	2.301,05	12.829,15	44.001,45	14.282,55
5	15.130,20	847,65	14.282,55	58.284,00	0,00
TOTAL	75.651	16.062	58.284,00		

Realizado por: Johanna Mena

Ver ANEXO N° 7: Amortización del Préstamo Mensual

5.5 Presupuesto de costos

- ✓ Personal Operativo
- ✓ Suministros y Materiales
- ✓ Servicio Telefónico
- ✓ Publicidad

Personal Operativo: Comprende únicamente al personal cuyo trabajo está relacionado directamente con los procesos de abastecimiento y distribución del servicio. (Referenciales al año 2012)

TABLA N° 70: Rol de Pagos

	CARGO	D. T	INGRESOS	DESCUENTOS			SUELDO LIQUIDO
			SUELDO BASICO	TOTAL INGRESOS	AP. PAR. IESS 9.35%	TOTAL DESCUENTO	
1	Encargado Limpieza	30	292,58	292,58	27,36	27,36	265,22
2	Encargado de Servicio	30	294,63	294,63	27,55	27,55	267,08
3	Ama de llaves	30	293,60	293,60	27,45	27,45	266,15
4	Recepcionista	30	292,58	292,58	27,36	27,36	265,22
5	Guía de Turismo	30	292,96	292,96	27,39	27,39	265,57
6	Cocinero	30	292,87	292,87	27,38	27,38	265,49
7	Camarera	30	292,58	292,58	27,36	27,36	265,22
SUBTOTAL			2.640,18	2.640,18	246,86	246,86	2.393,32

Realizado por: Johanna Mena

TABLA 71: Rol de Provisiones

	CARGO	INGRESOS	OBLIGACIONES PATRONALES					TOTAL PROVISIONES
			IESS 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	
1	Encargado Limpieza	292,58	35,55	24,38	24,33	12,19	24,38	120,84
2	Encargado de Servicio	294,63	35,80	24,55	24,33	12,28	24,55	121,51
3	Ama de llaves	293,60	35,67	24,47	24,33	12,23	24,47	121,17
4	Recepcionista	292,58	35,55	24,38	24,33	12,19	24,38	120,84
5	Guía de Turismo	292,96	35,59	24,41	24,33	12,21	24,41	120,96
6	Cocinero	292,87	35,58	24,41	24,33	12,20	24,41	120,93
7	Camarera	292,58	35,55	24,38	24,33	12,19	24,38	120,84
SUBTOTAL		3.228,56	392,27	269,05	267,67	134,52	269,05	269,05

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 72: Total Gasto Sueldos

	CARGO	MENSUAL	ANUAL
1	Encargado Limpieza	413,42	4.960,99
2	Encargado de Servicio	416,14	4.993,71
3	Ama de llaves	414,77	4.977,27
4	Recepcionista	413,42	4.960,99
5	Guía de Turismo	413,92	4.967,06
6	Cocinero	413,80	4.965,62
7	Camarera	413,42	4.960,99
	TOTAL	2.898,89	34.786,62

Realizado por: Johanna Mena

Suministros y Materiales: Son las asignaciones destinadas a la adquisición de toda clase de insumos requeridos para el desempeño de las actividades.

TABLA N° 73: Suministros y Materiales

Suministros	Cantidad	C.U.	Costo Total	Anual
Almohada	66	2,00	132,00	132,00
Cobijas	33	50,00	1.650,00	1.650,00
Sábanas	33	20,00	660,00	660,00
Juego de Toallas	39	15,00	585,00	585,00
Edredones	33	50,00	1.650,00	1.650,00
Basureros	35	10,00	350,00	350,00
Uniformes	2	70,00	140,00	140,00
Suministros de Aseo	1	100,00	100,00	1.200,00
Total		317,00	5.267,00	6.367,00

Realizado por: Johanna Mena

Servicio Telefónico: Son los costos que el usuario debe cancelar por el uso del mismo. Para la presente tabla se realizará un estimado, tomando en cuenta lo establecido en el capítulo II como tarifas promedio y un 36 % de ganancia.

TABLA N° 74: Servicio Telefónico

CONCEPTO	TARIFA X MIN	MINUTOS CONSUMIDOS	VALOR		
			DIARIO	MENSUAL	ANUAL
LLAMADAS LOCALES	0,05	5	0,25	7,50	90,00
LLAMADAS NACIONALES	0,08	10	0,80	24,00	288,00
LLAMADAS A CELULARES	0,15	15	2,25	67,50	810,00
Total		30	3,30	99,00	1.188,00

Realizado por: Johanna Mena

Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al huésped, mediante medios no personales pero masivos como: radio, periódicos, revistas, internet, volantes, entre otros.

TABLA N° 75: Valor Total Publicidad

PUBLICIDAD	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	VALOR
	Cap II	
	12.195,00	12.195,00

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 76: Total Costos

TOTAL COSTOS	VALOR ANUAL	ESTIMADO
Personal Operativo	34.786,62	63,79%
Suministros y Materiales	6.367,00	11,67%
Servicio Telefónico	1.188,00	2,18%
Publicidad	12.195,00	22,36%
TOTAL COSTOS	54.536,62	100%

*Datos para Estado de Resultados estimado

Realizado por: Johanna Mena

5.6 Presupuesto de gastos de administración y ventas

5.6.1 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que se generan en la ejecución del proyecto, es decir, todos los gastos que se generan en la prestación del servicio de alojamiento de las cabañas, en la recepción y por en el pago de los sueldos al personal que labora.

Dentro de los gastos administrativos se registran:

----Sueldos
----Suministros y Materiales
----Servicios Básicos
---- Alimentación/Semovientes

Sueldos.- En los sueldo se incluyen los salarios y beneficios sociales del personal que realiza las funciones administrativas. (Referenciales al año 2012)

TABLA N° 77: Rol de Sueldos

	CARGO	D.T	INGRESOS	DESCUENTOS			SUELDO LIQUIDO
			SUELDO BASICO	TOTAL INGRESOS	AP. PAR. IESS 9.35%	TOTAL DESCUENTOS	
1	Administrador	30	294,63	294,63	27,55	27,55	267,08
2	Contador	30	293,75	293,75	27,47	27,47	266,28

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 78: Rol de Provisiones Mensual

	CARGO	INGRESOS	OBLIGACIONES PATRONALES					
			IESS 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES
1	Administrador	294,63	35,80	24,55	24,33	12,28	24,55	121,51
2	Contador	293,75	35,69	24,48	24,33	12,24	24,48	121,22
	SUBTOTAL	588,38	71,49	49,03	48,67	24,52	49,03	242,73

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 79: Total Gasto Sueldos

	CARGO	MENSUAL	ANUAL
1	Administrador	416,14	4.993,71
2	Contador	414,97	4.979,66
	TOTAL	831,11	9.973,37

Realizado por: Johanna Mena

Servicios Básicos.- Dentro de este rubro se considera el consumo de agua, luz y teléfono.

TABLA N° 80: Servicios Básicos

Detalle	Mensual	Anual
Teléfono	20,00	240,00
Agua Purificada	25,00	300,00
Luz Eléctrica	40,00	480,00
Total	85,00	1.020,00

Realizado por: Johanna Mena

Alimentación/Semovientes.- Semoviente es un término jurídico que se refiere a aquella parte del patrimonio del sujeto del derecho, o un componente del mismo, que es capaz de moverse por sí solo. (Eco-Finanzas, 2008)

TABLA N° 81: Alimentación Semovientes

Detalle	Mensual	Anual
Alimentación de peces	60,00	720,00
Alimentación de animales	35,00	420,00
Total	95,00	1.140,00

Realizado por: Johanna Mena

5.7 Depreciación

Para poder obtener el valor de la depreciación de los activos fijos se los realizará mediante el método de línea recta ya que es una política de la empresa y reglamento S.R.I.

$$\text{Depreciación} = \text{Valor del bien} * \% \text{ Depreciación Anual S.R.I}$$

Los porcentajes de depreciación son:

20% Maquinaria y Vehículo (Sobre el costo)

33,33% Equipo de cómputo (Sobre el costo)

10% Muebles y enseres (Sobre el costo) y 10% Equipo de Oficina (Sobre el costo)

5% Construcciones

TABLA N° 82: Depreciación de Activos Fijos

Activos Fijos	Valor	% Depreciación	Dep. Anual
Terreno	52.000,00		NO DEPRECIABLE
Equipo de Computación	690,00	33,33	229,98
Equipo de Oficina	9.320,00	10	932,00
Muebles	17.900,00	10	1.790,00
Enseres	11.630,00	10	1.163,00
Parqueaderos	2.500,00	5	125,00
Canchas	1.800,00	5	90,00
Áreas de Recreación	500,00	5	25,00
Cabañas	81.200,00	5	4.060,00
Piscinas	7.180,00	5	359,00
Granja Ecológica	2.500,00	5	125,00
Total Activos Fijos	187.220,00		8.898,98

Realizado por: Johanna Mena

5.8 Resumen de los Gastos Totales

El mismo consta de algunos rubros: Sueldos, en este rubro se tomó en cuenta sueldos operativos y administrativos; teléfonos tomándose como referencia un costo mensual de uso tanto para el funcionamiento del área administrativa, como el costo mensual que se estima que el huésped hará uso; agua purificada se ha considerado además la compra botellones de agua purificada, luz eléctrica, depreciación de Activos Fijos e Intereses del préstamo.

TABLA 83: Gastos Totales

Gastos	Valor Anual	Mensual
Sueldos	44.759,99	3.730,00
Teléfono	1.428,00	119,00
Agua Purificada	300,00	25,00
Luz Eléctrica	480,00	40,00
Depreciación	8.898,98	741,58
Intereses	5.832,53	486,04
Total Gastos	61.699,50	5.141,63

Realizado por: Johanna Mena

5.9 Presupuesto de Ingresos

En el presupuesto de ingresos se detalla el volumen de ventas en unidades, multiplicadas por su precio, realizando una estimación de venta del servicio por alquiler de las cabañas y de esta manera proceder a conocer los ingresos en unidades monetarias.

Otro valor de ingreso considerable para las cabañas ecológicas es la venta de servicios complementarios: es decir, el ingreso a la granja ecológica donde se puede observar a varios animales domésticos e interactuar con ellos, a la piscina de pesca deportiva, y acceso al servicio de guianza para poder apreciar de animales nativos en su propio hábitat.

5.9.1 Servicio Alojamiento

Se estima que con el alquiler de las cabañas satisfacer los clientes que conforman la demanda insatisfecha, siendo este el mayor porcentaje de ingresos del proyecto.

TABLA N° 84: Ventas Servicio Alojamiento
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN MENSUAL (P.O)

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Temporada Alta		20%	85%	85%	45%	85%	85%	85%	85%	45%	45%	85%	65%
Temporada Baja		10%	65%	65%	25%	65%	65%	65%	65%	25%	25%	65%	45%
Temporada Alta	Turista Nacional	8%	15%	15%	20%	15%	15%	15%	15%	20%	20%	15%	15%
	Turista Extranjero	12%	70%	70%	25%	70%	70%	70%	70%	25%	25%	70%	50%
Temporada Baja	Turista Nacional	4%	15%	15%	10%	15%	15%	15%	15%	10%	10%	15%	20%
	Turista Extranjero	6%	50%	50%	15%	50%	50%	50%	50%	15%	15%	50%	25%

El porcentaje mensual del establecimiento fue obtenido de la siguiente manera: al no existir un registro de huéspedes por los establecimientos hoteleros de la parroquia, se realizó una investigación durante el desarrollo del presente proyecto y además se mantuvo una charla con la persona encargada de llevar un registro de visitas al atractivo principal de Nanegal, Sra. Verónica Mena, ya que el mismo es el único que posee un registro, se pudo establecer: temporadas altas (Los meses de: Febrero, Marzo, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Noviembre), y temporadas bajas (Los meses de: Enero, Abril, Septiembre, Octubre y Diciembre); adicional ésta información fue de ayuda para establecer el (P.O) el cual, en temporadas altas los establecimientos poseen un P.O de 85%, sin embargo en las temporadas bajas se obtiene un declive de hasta el 45%. De tal manera que se formó un estimado para los siguientes meses tomando en cuenta feriados nacionales y períodos de vacaciones. Así mismo en la presente tabla se estableció un porcentaje estimado de turistas nacionales y turistas extranjeros, éste porcentaje se constituyó de un evaluado análisis de predilección del turista extranjero por un turismo vivencial o turismo comunitario, aunque las encuestas también dan a

denotar que hay gran parte de la población considerada como clientes potenciales que les agradaría conocer un establecimiento de similares características.

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA	CANTIDAD	Enero	7
Habitación matrimonial	20,00	33	Febrero	28
Habitación para 5 pax	100,00		Marzo	28
3 Cabañas para dos pax	40,00		Abril	15
3 Cabañas para tres pax	60,00		Mayo	28
1 Cabaña para cuatro pax	80,00		Junio	28
1 Cabaña para cinco pax	100,00		Julio	28
			Agosto	28
			Septiembre	15
			Octubre	15
			Noviembre	28
			Diciembre	21

VENTAS ALOJAMIENTO												
PO	20%	85%	85%	45%	85%	85%	85%	85%	45%	45%	85%	65%
MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Habitación Matrimonial	132,00	561,00	561,00	297,00	561,00	561,00	561,00	561,00	297,00	297,00	561,00	429,00
Habitación Para 5 Pax	660,00	2.805,00	2.805,00	1.485,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	1.485,00	1.485,00	2.805,00	2.145,00
Cabaña Familiar 2 Pax	264,00	1.122,00	1.122,00	594,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	594,00	594,00	1.122,00	858,00
Cabaña Familiar 3 Pax	396,00	1.683,00	1.683,00	891,00	1.683,00	1.683,00	1.683,00	1.683,00	891,00	891,00	1.683,00	1.287,00
Cabaña Familiar 4 Pax	528,00	2.244,00	2.244,00	1.188,00	2.244,00	2.244,00	2.244,00	2.244,00	1.188,00	1.188,00	2.244,00	1.716,00
Cabaña Familiar 5 Pax	660,00	2.805,00	2.805,00	1.485,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	2.805,00	1.485,00	1.485,00	2.805,00	2.145,00
TOTAL MENSUAL	2.640,00	11.220,00	11.220,00	5.940,00	11.220,00	11.220,00	11.220,00	11.220,00	5.940,00	5.940,00	11.220,00	8.580,00
TOTAL ANUAL												107.580,00

Realizado por: Johanna Mena

5.9.2 Servicio complementario

Así mismo se estima que el 100% de los visitantes que se encuentren hospedados en las cabañas, utilicen el servicio telefónico.

TABLA N° 85: Ventas Servicio Complementario

Como se tiene la expectativa que el 100% de los visitantes van hacer uso de al menos uno de los servicios complementarios se toma en cuenta los mismos porcentajes de ocupación y las mismas temporadas ya establecidas para la venta de servicio de alojamiento.

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
TEMPORADA ALTA		20%	85%	85%	45%	85%	85%	85%	85%	45%	45%	85%	65%
TEMPORADA BAJA		10%	65%	65%	25%	65%	65%	65%	65%	25%	25%	65%	45%
T.A	TURISTA NACIONAL	8%	15%	15%	20%	15%	15%	15%	15%	20%	20%	15%	15%
	TURISTA EXTRANJERO	12%	70%	70%	25%	70%	70%	70%	70%	25%	25%	70%	50%
T.B	TURISTA NACIONAL	4%	15%	15%	10%	15%	15%	15%	15%	10%	10%	15%	20%
	TURISTA EXTRANJERO	6%	50%	50%	15%	50%	50%	50%	50%	15%	15%	50%	25%

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA	CANTIDAD	Enero	7
Visita a la granja Ecológica	8,00	33	Febrero	28
Avistamiento de aves y animales nativos	8,00		Marzo	28
Pesca deportiva	8,00		Abril	15
			Mayo	28
			Junio	28
			Julio	28
			Agosto	28
			Septiembre	15
			Octubre	15
			Noviembre	28
			Diciembre	21

Para establecer las ventas de servicio complementario se tomó en cuenta el parámetro de la tarifa multiplicada por la estadía, para éste último considerando las temporadas y porcentajes de ocupación multiplicados por la capacidad instalada.

Servicios complementarios	20%	85%	85%	45%	85%	85%	85%	85%	45%	45%	85%	65%
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visita a la granja Ecológica	52,80	224,40	224,40	118,80	224,40	224,40	224,40	224,40	118,80	118,80	224,40	171,60
Avistamiento de aves y animales nativos	52,80	224,40	224,40	118,80	224,40	224,40	224,40	224,40	118,80	118,80	224,40	224,40
Pesca deportiva	52,80	224,40	224,40	118,80	224,40	224,40	224,40	224,40	118,80	118,80	224,40	171,60
Total Mensual	158,40	673,20	673,20	356,40	673,20	673,20	673,20	673,20	356,40	356,40	673,20	567,60
Total Anual	6.507,60											

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 86: Total Ventas

Para establecer el total de ventas se suma la totalidad anual de las ventas de servicio de alojamiento más las ventas de servicios complementarios, los mismos que se desglosan en diario que se determinó dividiendo el valor anual para 360 días, de la misma manera para el valor mensual se estimó realizado como el resultado de la división del valor anual para 12 meses que contiene el año.

TOTAL VENTAS	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
SERVICIO ALOJAMIENTO	298,83	8.965,00	107.580,00
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	18,08	542,30	6.507,60
TOTAL VENTAS	316,91	9507,3	114.087,60

Realizado por: Johanna Mena

5.10 Estados financieros

5.10.1 Estado de situación inicial

Este documento contable reflejará la situación financiera de las cabañas ecológicas “Chaquiñán Yumbo”, siendo éstas una organización privada, éste documento está realizado a una fecha determinada y permitirá efectuar un análisis comparativo de la misma año tras año, será de ayuda primordial para la toma de decisiones; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AÑO 2013
EN DÓLARES**

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corriente	23.484,00	Pasivo a largo plazo	
Bancos	23.484,00	Préstamo por pagar	58.284,00
Activo Fijo	187.220,00	TOTAL PASIVO	
Terreno	52.000,00		58.284,00
Equipo de Computación	690,00	PATRIMONIO	
Equipo de Oficina	9.320,00	Capital Social	
Muebles	17.900,00	Johanna Mena	69.000,00
Enseres	11.630,00	Inversionista Extranjero	38.000,00
Parqueaderos	2.500,00	Inversionista Nacional	25.000,00
Canchas	1.800,00	Inversionista Nacional	25.000,00
Áreas de Recreación	500,00	TOTAL PATRIMONIO	
Cabañas	81.200,00		157.000,00
Piscinas	7.180,00		
Granja Ecológica	2.500,00		
Activo No Corrientes	3.510,00		
Semovientes	2.510,00		
Sembríos	1.000,00		
Otros Activos	1.070,00		
Gastos Constitucionales	1.070,00		
TOTAL ACTIVOS	215.284,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	215.284,00

5.10.2 Estado de resultados (pérdidas y ganancias)

El Estado de Resultados indica un resumen de los resultados financieros que se proyecta obtener con la ejecución del proyecto en un plazo determinado, el mismo que se encuentra estructurado de la siguiente manera:

ESTADO DE RESULTADOS	
ANUAL	
a) VENTAS	114.087,60
b) COSTO DE VENTAS	63.435,60
Personal Operativo	34.786,62
Suministros y Materiales	6.367,00
Servicio Telefónico	1.188,00
Publicidad	12.195,00
Depreciación	8.898,98
c) UTILIDAD BRUTA	50.652,00
(a – b)	
d) GASTOS DE OPERACIÓN	10.993,37
(e + f + g + h)	
e) Sueldos	9.973,37
f) Teléfono	240,00
g) Agua Purificada	300,00
h) Luz Eléctrica	480,00
i) UTILIDAD DE OPERACIÓN	39.658,63
(c – d)	
j) Movimientos Financieros	5.832,53
Intereses financieros	-5.832,53
Utilidad del Ejercicio (i –j)	45.491,16

* Tabla N° 76: Total Costo

Tan solo por cuestiones didácticas el estado de resultados llevará codificación alfabética de cuentas para un mejor entendimiento de los valores obtenidos.

Estado de Resultados Proyectado para 5 Años

ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	114.087,60	118.651,10	123.397,15	128.333,03	133.466,36
COSTO DE VENTAS	54.536,62	56.718,09	58.986,81	61.346,29	63.800,14
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	59.550,98	61.933,01	64.410,34	66.986,75	69.666,22
GASTOS DE OPERACIÓN	10.993,37	11.433,10	11.890,43	12.366,04	12.860,69
Sueldo Administrativos	9.973,37	10.372,30	10.787,19	11.218,68	11.667,43
Teléfono	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Agua Purificada	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Luz Eléctrica	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
UTILIDAD DE OPERACIÓN	48.557,61	50.499,91	52.519,91	54.620,70	56.805,53
GASTO DEPRECIACIÓN					
GASTO DEPRECIACIÓN	8.898,98	8.898,98	8.898,98	8.898,98	8.898,98
Amortizaciones	214,00	214,00	214,00	214,00	214,00
MOVIMIENTO FINANCIERO					
Intereses financieros	5.832,53	4.779,21	2.301,05	2.301,05	847,65
Utilidad del Ejercicio	33.612,10	36.607,72	41.105,87	43.206,67	46.844,90

* Para el presente estado de resultados proyectado se asumió un 4% de inflación a todo el ejercicio.

5.10.3 Flujo neto de caja

El flujo de fondos se constituye en un resumen del comportamiento financiero de la organización, que nos indica claramente los ingresos y las salidas del efectivo.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	215.284,00					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		33.612,10	36.607,72	41.105,87	43.206,67	46.844,90
(+) Gastos depreciación		8.898,98	8.898,98	8.898,98	8.898,98	8.898,98
(+) Gastos Amortización		214,00	214,00	214,00	214,00	214,00
(+) Capital Prestado	58.284,00					
SALIDAS DE EFECTIVO						
(-) Pago préstamo		9.297,67	10.350,99	11.523,64	12.829,15	14.282,55
INVERSIONES:						
(-) Activos fijos	-134.980,00					
(-) Sembríos y semovientes	-2.530,60					
(-) Activos diferidos	-771,44					
(-) Capital de trabajo	-16.931,26					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						
FLUJO DE CAJA INICIAL		16.931,26				
FLUJO DE CAJA FINAL	-155.213,30	50.358,66	35.369,71	38.695,21	39.490,50	41.675,33

5.11 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo es el valor inevitable que necesita el establecimiento para mantener en marcha las operaciones diarias, implica cubrir con todos los costos de prestación del servicio, gastos administrativos y otros imprevistos tales como: luz eléctrica, agua y teléfono; por tanto se ha considerado establecer una suma de dinero que cubra estos gastos por seis meses. El Capital de Trabajo es: 68.305,06

TABLA N° 87: Capital de Trabajo

Sueldos	22.380,00
Teléfono	714,00
Agua	150,00
Luz Eléctrica	240,00
Capital de Trabajo	23.484,00

Realizado por: Johanna Mena

5.12 Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de las cabañas ecológicas entendiendo por costos fijos aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante; así también entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de las ventas:

$$P. E = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

TABLA N° 88: Costos Fijos

Para las cabañas ecológicas “Chaquiñán Yumbo” los sueldos del personal

Costos Fijos	
Cuenta	Valor Anual
Administrador	4.993,71
Contador	4.979,66
Ama de llaves	4.977,27
Recepcionista	4.960,99
Total	19.911,63

Realizado por: Johanna Mena

TABLA N° 89: COSTOS VARIABLES

Por efectos de costos variables se tomará en cuenta los gastos de servicios básicos que incurrirá la cabaña y adicional a ello los sueldos del personal que tendrá un incremento en su sueldo dependiendo el aumento de prestación de sus servicios.

Costos Variables	
Cuenta	Valor Anual
Teléfono	1.248,00
Agua Purificada	300,00
Luz Eléctrica	480,00
Interés	7.285,00
Encargado Limpieza	4.960,99
Encargado de Servicio	4.993,71
Guía de Turismo	4.977,27
Cocinero	4.960,99
Camarera	4.967,06
Total	34.173,01

Realizado por: Johanna Mena

$$P. E = \frac{19.911,63}{1 - \frac{34.173,01}{114.087,60}}$$

$$P. E = 28.445,18$$

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que las cabañas ecológicas operen sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de ésta cantidad la empresa pierde, y por arriba de la cifra obtenida son utilidades para la empresa.

Cuando se requiere obtener el punto de equilibrio en %, se manejan los mismos conceptos, pero el desarrollo de la fórmula es diferente:

$$\% P. E = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}} \times 100$$

$$\% P. E = \frac{19.911,63}{114.087,60 - 34.173,01} \times 100$$

$$\%P. E = 24,92$$

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 24,92% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 75,08% restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa.

5.13 Evaluación financiera

El objetivo de la evaluación financiera es estimar los beneficios que se espera obtener en un periodo de ejecución del proyecto, para lo cual se maneja las principales técnicas de evaluación financiera como son Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Período de Recuperación de la Inversión, Relación Costo- Beneficio.

5.13.1 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

Para obtener el valor de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) del proyecto, primero se debe calcular la K_p que es el Costo Promedio Ponderado de Capital.

El costo promedio ponderado del capital es igual a la media aritmética ponderada de los costos nominales de las fuentes de financiación utilizadas por el proyecto para cubrir la inversión total. La fórmula que se utiliza para este cálculo es: (Sapag & Sapag, 2004)

$$K_p = K_e * W_e + K_d * W_d$$

Simbología:

K_p Costo promedio ponderado de capital o tasa pertinente de descuento.

K_e Costo de los recursos propios, usualmente los accionistas consideran la inflación y, alguna posibilidad de riesgo previsto para el proyecto, pero la idea práctica es que no supere la tasa pasiva. Se consideró la tasa pasiva fijada por el Banco Central del Ecuador para el 28 de febrero del 2013 es de 4,53%, por lo tanto se asumió K_e de 4%.

Ver ANEXO N° 8: Datos TMAR

We Participación relativa (%) de los recursos propios en el financiamiento del proyecto.

Kd Costo nominal de la deuda o tasa de interés pactada (usualmente con la entidad financiera)

Wd Participación relativa (%) de la deuda en el financiamiento del proyecto.

TABLA N° 90: Costos Ponderado de cada Fuente de Financiamiento

CONCEPTO	VALOR EN \$	% DE PARTICIPACIÓN	TASA NOMINAL DE INTERÉS	COSTO PONDERADO DE CADA FUENTE
Aporte Socios	157.000,00	Wd 72,93	Kd 4,00%	2,92%
Entidad Financiera (Préstamo)	58.284,00	We 27,07	Ke 10,78%	2,92%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	215.284,00	100,00%	Kp = 5,84 %	

Realizado por: Johanna Mena

$$Kp = Ke * We + Kd * Wd$$

$$Kp = 0,11 (27,07) + 0,04 (72,93) = 5,84\%$$

La TMAR o TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO, la cual es la mínima que se debería exigir en un proyecto para que éste pueda ejecutarse sin que la futura empresa pierda valor en el mercado.

En el presente análisis, El riesgo país al año 2013 es de 710 puntos que equivalen al 7,10%, por el tipo de proyecto se asumió 1,78% es decir que el Riesgo del Negocio por su naturaleza asume un 25% del porcentaje total; de la misma manera la inflación al presente año del 31 de enero es de 4,10 % del cual se asume un 1,03%, resultando una TMAR de 7,62 %.

Se usó parcialmente el riesgo país por ser proyecto de naturaleza turístico que, a la fecha, su sector no es de gran riesgo más bien existe apoyo y respaldo por parte de las autoridades de turno. Estos datos se detallan de siguiente manera:

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR)

$$\text{TMAR} = K_p + i + R_n$$

$$\text{TMAR} = 5,84 + 1,03 + 1,78$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{8,65\%}$$

5.13.2 Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de un determinado número de flujos de caja futuros.

Cuando el VAN es positivo la inversión del proyecto es viable, si el VAN es igual a cero, se puede recuperar la inversión, pero si el resultado es negativo no se puede recuperar ni siquiera la inversión. (Sapag & Sapag, 2004)

Para calcular el VAN se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = - \text{INVERSIÓN} + \frac{\text{FNC1}}{(1 + \text{TMAR})^1} + \frac{\text{FNC2}}{(1 + \text{TMAR})^2} + \dots + \frac{\text{FNCn}}{(1 + \text{TMAR})^n}$$

$$\text{VAN} = - \mathbf{155.213,30} + \frac{50.358,66}{(1 + 0,08)^1} + \frac{35.369,71}{(1 + 0,08)^2} + \frac{38.695,21}{(1 + 0,08)^3} + \frac{39.490,50}{(1 + 0,08)^4} + \frac{41.675,33}{(1 + 0,08)^5}$$

$$\text{VAN} = \mathbf{9.846,65}$$

Como se observa en la fórmula anterior, el valor actual neto para el proyecto es de 9.846,65 valor positivo (>0), garantizando la factibilidad del proyecto.

5.13.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)

Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período

La expresión general o fórmula de la tasa interna de retorno es:

$$\text{TIR} = - \text{INVERSIÓN} + \frac{\text{FNC1}}{(1 + \text{TIR})^1} + \frac{\text{FNC2}}{(1 + \text{TIR})^2} + \dots + \frac{\text{FNCn}}{(1 + \text{TIR})^n}$$

$$\text{TIR} = - 155.213,30 + \frac{50.358,66}{(1 + 0,10445432)^1} + \frac{35.369,71}{(1 + 0,10445432)^2} + \frac{38.695,21}{(1 + 0,10445432)^3}$$

$$+ \frac{39.490,50}{(1 + 0,10445432)^4} + \frac{41.675,33}{(1 + 0,10445432)^5}$$

TIR = 10,45%

El valor obtenido como tasa interna de retorno es superior a la tasa mínima aceptable de retorno aplicada al proyecto, lo cual nos sirve como un indicador que determina la rentabilidad para desarrollar el proyecto.

$$\text{TIR} > \text{TMAR}$$

$$10,45\% > 8,65\%$$

5.13.4 Relación Beneficio / Costo

Es un índice, donde se mira la productividad que tiene la empresa, al implantar el proyecto. Este representa en promedio el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión en el valor presente; es en pocas palabras una medida de rentabilidad global.

Las mejores inversiones son aquellas en donde el índice es mayor que la unidad, es decir, que por cada unidad monetaria invertida se obtiene ese beneficio, la razón siempre debe ser mayor que la unidad. (Sapag & Sapag, 2004)

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1:

B/C > 1 implica que los ingresos son mayores a los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

La fórmula del Beneficio / Costo es:

$$B / C = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ EGRESOS}}$$

Para la aplicación de dicha fórmula es necesario obtener los valores actualizados de los ingresos y egresos.

TABLA N° 91: Relación Beneficio / Costo

$$B.A = \frac{33.612,10}{(1 + 0.08)^1} + \frac{36.607,72}{(1 + 0.08)^2} + \frac{41.105,87}{(1 + 0.08)^3} + \frac{43.206,67}{(1 + 0.08)^4} + \frac{46.844,90}{(1 + 0.08)^5}$$

$$C.A = \frac{9.112,98}{(1 + 0.08)^1} + \frac{9.477,50}{(1 + 0.08)^2} + \frac{9.856,60}{(1 + 0.08)^3} + \frac{10.250,86}{(1 + 0.08)^4} + \frac{10.660,90}{(1 + 0.08)^5}$$

Años	Beneficios	Costos	Ben. Actual	Cost. Actual
0	-	-215.284,00	-	-
1	33.612,10	9.112,98	31.122,31	8.437,94
2	36.607,72	9.477,50	31.385,22	8.125,43
3	41.105,87	9.856,60	32.631,17	7.824,49
4	43.206,67	10.250,86	31.758,19	7.534,69
5	46.844,90	10.660,90	31.881,85	7.255,63
Total			158.778,75	39.178,18

Realizado por: Johanna Mena

$$B / C = \frac{158.778,75}{39.178,18}$$

B/C = 4,05

El resultado obtenido nos indica que en el desarrollo del proyecto los beneficios entiéndase como la ventas serán mayores a los costos 4,05 veces, garantizando rentabilidad en la inversión.

5.13.5 Período De Recuperación De La Inversión

El período de recuperación del proyecto es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial o inversión que hicieron los accionistas sin contar el capital prestado, de acuerdo a los flujos de efectivo actualizados. (Sapag & Sapag, 2004)

Para calcular el período de recuperación se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$PRI = (1 - FAMI) / FAS + \# AT$$

Simbología:

I: Inversión

FAMI: Flujo Acumulado menor a Inversión

FAS: Flujo Año siguiente al Flujo Acumulado Escogido

AT: # Años Transcurridos

TABLA N° 92: Período Real de Recuperación de la Inversión

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA	50.358,66	35.369,71	38.695,21	39.490,50	41.675,33
FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS	50.358,66	85.728,38	124.423,59	163.914,09	205.589,42
COSTO DE LA INVERSIÓN					
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,41				

Realizado por: Johanna Mena

$$PRI = (1 - 50.358,66) / 85.728,38 + 3$$

PRI= 2,41

De acuerdo a los cálculos realizados, y aplicando la fórmula antes mencionada, se recuperará la inversión en 2 años, 4 meses, 1 día.

5.14 Análisis De Sensibilidad

Las decisiones de inversión en un proyecto a largo plazo requieren que se tome en cuenta cuatro elementos básicos: Dinero, Tiempo, Rentabilidad y Riesgo.

Se denomina análisis de sensibilidad a las variaciones que se presentan en los indicadores financieros utilizados en la evaluación, cuando se modifican algunas variables consideradas como significativas. (Barreno, 2006)

Para desarrollar el análisis de sensibilidad del proyecto se establecieron tres escenarios, un pesimista en el cual se asume que la demanda y el precio disminuirá en un 25%, un escenario normal en el que la demanda será igual al tamaño establecido para el proyecto y finalmente un escenario optimista en el cual la demanda y el precio se incrementará en un 25%. Como se mencionó anteriormente, los costos variables fluctuarán en los mismos porcentajes.

En la siguiente tabla se detallan las cantidades demandadas en dichos escenarios, y los efectos que tienen las variaciones de la demanda en los criterios de evaluación financiera.

TABLA N° 93: Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS	VAN	TIR	B/C	P.R.I
OPTIMISTA (DEMANDA DEL PROYECTO + 25%)	12.308,31	13,06%	5,06	1,81
NORMAL	9.846,65	10,45%	4,05	2,41
PESIMISTA (DEMANDA DEL PROYECTO - 25%)	7.384,99	7,84%	3,04	3,01

Realizado por: Johanna Mena

De acuerdo al análisis realizado, se presentan los siguientes resultados:

Cuando se aumenta en un 25% la demanda y el precio, se observa un aumento en el TIR, el VAN y la Razón B / C. y una disminución en el PRI, lo cual refleja un proyecto sumamente rentable si se realiza bajo estas condiciones.

Cuando se disminuye en un 25% la demanda y el precio, el TIR, el VAN y la Razón Beneficio / Costo (B / C); y el Periodo Real de Recuperación de la Inversión (PRI) sube sin embargo se encuentra dentro del rango del período del préstamo.

CAPÍTULO VI

6. Impactos Ambientales

El estudio de impacto ambiental, es necesario e indispensable para la realización de un Proyecto, ya que es de gran importancia identificar los aspectos ambientales que se verán influenciados al momento de ejecutarlo, además los componentes o factores vulnerables y las acciones positivas o favorables para el ambiente.

La gestión del impacto ambiental pretende reducir las intrusiones en los diversos ecosistemas y elevar al máximo las posibilidades de supervivencia a todas las formas de vida. (GRN Gestión en Recursos Naturales, 2010)

Cabañas Ecológicas “Chaquiñán Yumbo” puede acarear consigo impactos en el aspecto ambiental, económico y social. La evaluación y mitigación de posibles impactos especialmente de carácter ambiental garantiza la permanencia de un proyecto, porque de esta forma se minimizan los resultados negativos y el daño de los recursos naturales, considerados la materia prima de la actividad turística. A través del estudio de impactos se ratifica si el proyecto es sostenible y permitirá determinar lineamientos para mantener un control del área y así garantizar su permanencia a través del tiempo.

Existen varias maneras de minimizar el impacto que puede llegar a ocasionar éste proyecto, sin embargo se considera de vital importancia tomar en cuenta todos los parámetros necesarios para no incursionar en un daño al medio ambiente, siendo que para las cabañas ecológicas “Chaquiñán Yumbo”, la naturaleza y su entorno natural es su atractivo.

6.1 Tipos de Impactos Ambientales

Existen diversos tipos de impactos ambientales, pero fundamentalmente se pueden clasificar, de acuerdo a su origen, en los provocados por: El aprovechamiento de recursos naturales ya sean renovables, tales como el aprovechamiento forestal o la pesca; o no renovables, tales como la extracción del petróleo o del carbón.

Contaminación.- Todos los proyectos que producen algún residuo (peligroso o no), emiten gases a la atmósfera o vierten líquidos al ambiente.

Ocupación del territorio.- Los proyectos que al ocupar un territorio modifican las condiciones naturales por acciones tales como desmonte, compactación del suelo y otras.

Asimismo, existen diversas clasificaciones de impactos ambientales de acuerdo a sus atributos; por ejemplo:

TABLA N° 94: Impactos Ambientales de Acuerdo a sus Atributos

Positivo o Negativo	En términos del efecto resultante en el ambiente.
Directo o Indirecto	Si es causado por alguna acción del proyecto o es resultado del efecto producido por la acción.
Acumulativo	Es el efecto que resulta de la suma de impactos ocurridos en el pasado o que están ocurriendo en el presente.
Sinérgico	Se produce cuando el efecto conjunto de impactos supone una incidencia mayor que la suma de los impactos individuales.
Residual	El que persiste después de la aplicación de medidas de mitigación.
Temporal o Permanente	Si por un período determinado o es definitivo.
Reversible o Irreversible	Dependiendo de la posibilidad de regresar a las condiciones originales.
Continuo o Periódico	Dependiendo del período en que se manifieste.

Fuente: <http://www.semarnat.gob.mx/transparencia/transparenciafocalizada/impactoambiental/Paginas/impactoambiental.aspx>

6.1.1 Objetivos del Estudio del Impacto Ambiental

Actualmente las leyes de nuestro país normal la realización o estudio de un proyecto para que el autor o autora del mismo se efectuó un estudio de posibles impactos ambientales, ya que es necesario e indispensable conocer con anticipación los impactos positivos o

negativos que podría acarear el proyecto, por tanto se han planteado objetivos para lograr mantener la armonía entre la naturaleza y la esencia del proyecto, entre ellos tenemos:

Ver ANEXO N° 9 Marco Legal e Institucional del Ambiente

- Examinar las óptimas alternativas para el buen funcionamiento del establecimiento, de manera que los impactos existentes o que puedan darse, sean mitigados y los beneficios sean fortalecidos.
- Conservar continuamente el equilibrio entre la naturaleza y la intermediación con el ser humano en el desarrollo del proyecto.
- La esencia del proyecto se basa en no alterar el hábitat de animales silvestres de la zona, siendo esto primordial para la preservación de las especies nativas de Nanegal.
- Compartir los conocimientos ecológicos y de reciclaje a la comunidad para que la misma conserve conciencia ecológica.
- Colocar basureros de reciclaje tanto en las inmediaciones del proyecto como en la parroquia, los mismos que serán manufacturados de guadua para no alterar el medio ambiente con plástico o metal.

6.2 Ficha Ambiental

Identificación del Proyecto:

Nombre del Proyecto: Cabañas Ecológicas Chaquiñán Yumbo	Código:
	Fecha: 05 de Enero del 2013

Localización del Proyecto:

Localización del Proyecto	Provincia:	Pichincha
	Cantón:	Quito
	Parroquia:	Nanegal

Financiamiento:

Auspiciado por: Financiamiento:	<input type="checkbox"/> Ministerio de:	
	<input type="checkbox"/> Gobierno Provincial:	
	<input type="checkbox"/> Gobierno Municipal:	
	<input type="checkbox"/> Org. de Inversión/ Desarrollo:	
	<input checked="" type="checkbox"/> Otros:	Financiamiento propio e inversionistas.

Categorización del Proyecto:

Categoría del Proyecto:	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de Agua
	<input type="checkbox"/> Agricultura y Ganadería
	<input type="checkbox"/> Amparo y Bienestar Social
	<input type="checkbox"/> Protección de Áreas Naturales
	<input type="checkbox"/> Educación
	<input type="checkbox"/> Electrificación
	<input type="checkbox"/> Hidrocarburos
	<input type="checkbox"/> Industria y Comercio
	<input type="checkbox"/> Minería
	<input type="checkbox"/> Pesca
	<input type="checkbox"/> Salud
	<input type="checkbox"/> Saneamiento Ambiental
	<input checked="" type="checkbox"/> Turismo
	<input type="checkbox"/> Viabilidad Transporte
<input type="checkbox"/> Otros	
Descripción Resumida del Proyecto: El presente proyecto consiste en la creación de Cabañas Ecológicas en la parroquia de Nanegal, buscando mejorar la calidad de vida de la comunidad Nanegalense.	
Nivel de Estudio del Proyecto:	<input type="checkbox"/> Idea o Pre factibilidad
	<input checked="" type="checkbox"/> Factibilidad
	<input type="checkbox"/> Definitivo

Estado del Proyecto:

Estado del Proyecto:	<input checked="" type="checkbox"/> Construcción
	<input type="checkbox"/> Rehabilitación
	<input type="checkbox"/> Ampliación o Mejoramiento
	<input type="checkbox"/> Mantenimiento
	<input type="checkbox"/> Equipamiento
	<input type="checkbox"/> Capacitación
	<input type="checkbox"/> Apoyo
	<input type="checkbox"/> Otros:

Datos del Promotor o Aspirante:

Nombre o Razón Social:	Johanna Estefanía Mena Chicaiza	
Representante Legal:	Franklin Lauro Mena Escobar	
Dirección:	Urbanización Rancho Bajo – pasaje Oe 6c	
Barrio o Sector: Condado	Ciudad: Quito	Provincia: Pichincha
Teléfono: 2 495-942	Fax: -----	E-mail: johanamec@hotmail.com

Características del Área de Influencia**Caracterización del Área Física****Localización:**

Región Geográfica:	<input checked="" type="checkbox"/> Costa
	<input type="checkbox"/> Sierra
	<input type="checkbox"/> Oriente
	<input type="checkbox"/> Insular
Coordenadas:	<input checked="" type="checkbox"/> Geográfica: Latitud: N 000° 10' 30.843" Longitud: W 078° 42' 10.756"
	<input type="checkbox"/> UTM

Altitud:	<input type="checkbox"/> A nivel del mar
	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm
	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 501 y 2300 msnm
	<input type="checkbox"/> Entre 2301 y 3000 msnm
	<input type="checkbox"/> Entre 3001 y 4000 msnm
	<input type="checkbox"/> Más de 4000 msnm
Clima:	<input type="checkbox"/> Cálido-seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/> Cálido-húmedo (0-500 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/> Subtropical (500-2300 msnm)
	<input type="checkbox"/> Templado (2.300-3000 msnm)
	<input type="checkbox"/> Frío (3.000-4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/> Glaciar (>4500 msnm)

Geología, Geomorfología y Suelos

Ocupación Actual del Área de Influencia:	<input checked="" type="checkbox"/> Asentamientos humanos
	<input type="checkbox"/> Áreas agrícolas o ganaderas
	<input type="checkbox"/> Áreas ecológicas protegidas
	<input checked="" type="checkbox"/> Bosques naturales o artificiales
	<input type="checkbox"/> Fuentes hidrológicas y cauces naturales
	<input type="checkbox"/> Manglares
	<input type="checkbox"/> Zonas arqueológicas
	<input type="checkbox"/> Zonas con riqueza hidrocarburíferas
	<input type="checkbox"/> Zonas con riquezas minerales
	<input checked="" type="checkbox"/> Zonas de potencial turístico
	<input type="checkbox"/> Zonas de valor histórico, cultural o religioso
	<input type="checkbox"/> Zonas escénicas únicas
	<input type="checkbox"/> Zonas inestables con riesgo sísmico
	<input type="checkbox"/> Zonas reservadas por seguridad nacional
<input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	

Suelos

Pendiente del Suelo:	<input checked="" type="checkbox"/> Llano	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.
	<input type="checkbox"/> Ondulado	El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100%).
	<input type="checkbox"/> Montañoso	El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100%.
Tipo de Suelo:	<input type="checkbox"/> Arcilloso	
	<input checked="" type="checkbox"/> Arenoso	
	<input type="checkbox"/> Limoso	
Calidad del Suelo:	<input checked="" type="checkbox"/> Fértil	
	<input type="checkbox"/> Semi-fértil	
	<input type="checkbox"/> Erosionado	
	<input type="checkbox"/> Otro	
Permeabilidad del Suelo:	<input type="checkbox"/> Alta	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
	<input checked="" type="checkbox"/> Media	El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	<input type="checkbox"/> Baja	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas

Condiciones de Drenaje:	<input type="checkbox"/> Muy buenas	No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias
	<input checked="" type="checkbox"/> Buenas	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones.
	<input type="checkbox"/> Malas	Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve.

Hidrografía

Fuentes:	<input checked="" type="checkbox"/> Agua superficial	
	<input type="checkbox"/> Agua subterránea	
	<input type="checkbox"/> Agua de mar	
	<input type="checkbox"/> Ninguna	
Nivel Freático:	<input type="checkbox"/> Alto	
	<input checked="" type="checkbox"/> Profundo	
Precipitaciones:	<input type="checkbox"/> Altas	Lluvias fuertes y constantes.
	<input checked="" type="checkbox"/> Medias	Lluvias en época invernal o esporádica.
	<input type="checkbox"/> Bajas	Casi no llueve en la zona.

Aire

Calidad del Aire:	<input checked="" type="checkbox"/> Altas	No existen fuentes contaminantes que lo alteren.
	<input type="checkbox"/> Medias	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input type="checkbox"/> Bajas	El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio respiratorias. Se verifica irritación en ojos mucosas y garganta.
Recirculación del Aire:	<input checked="" type="checkbox"/> Muy buena	Brisas ligeras y constantes. Existen vientos frecuentes que renuevan la capa de aire.
	<input type="checkbox"/> Buena	Los vientos se presentan solo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/> Mala	
Ruido:	<input checked="" type="checkbox"/> Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input type="checkbox"/> Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayor molestia para la población y fauna existente.
	<input type="checkbox"/> Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad

Caracterización del Medio Biótico

Ecosistema:

Ecosistema:	<input type="checkbox"/> Páramo
	<input type="checkbox"/> Bosque pluvial
	<input checked="" type="checkbox"/> Bosque nublado
	<input type="checkbox"/> Bosque seco tropical
	<input type="checkbox"/> Ecosistemas marinos
	<input checked="" type="checkbox"/> Ecosistemas
	<input type="checkbox"/> Lacustres

Flora

Tipo de cobertura:	<input checked="" type="checkbox"/> Bosques
	<input type="checkbox"/> Arbustos
	<input type="checkbox"/> Pastos
	<input type="checkbox"/> Cultivos
	<input type="checkbox"/> Matorrales
	<input type="checkbox"/> Sin vegetación
Importancia de la Cobertura Vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/> Común del sector
	<input type="checkbox"/> Rara o endémica
	<input checked="" type="checkbox"/> En peligro de extinción
	<input type="checkbox"/> Protegida
	<input type="checkbox"/> Intervenida que ya ha sido alterada y no tenemos la vegetación propia de la zona.

Uso de la Vegetación:	<input checked="" type="checkbox"/> Alimenticio
	<input checked="" type="checkbox"/> Comercial
	<input type="checkbox"/> Medicinal
	<input checked="" type="checkbox"/> Ornamental
	<input checked="" type="checkbox"/> Construcción
	<input type="checkbox"/> Fuente de semilla
	<input type="checkbox"/> Mitológico
	<input type="checkbox"/> Otro (especifique):

Fauna Silvestre

Tipología:	<input type="checkbox"/> Microfauna
	<input checked="" type="checkbox"/> Insectos
	<input checked="" type="checkbox"/> Anfibios
	<input checked="" type="checkbox"/> Peces
	<input checked="" type="checkbox"/> Reptiles
	<input checked="" type="checkbox"/> Aves
	<input checked="" type="checkbox"/> Mamíferos
Importancia:	<input checked="" type="checkbox"/> Común
	<input type="checkbox"/> Rara o única especie
	<input type="checkbox"/> Frágil
	<input checked="" type="checkbox"/> En peligro de extinción

Caracterización del Medio Socio – Cultural

Demografía:

Nivel de consolidación del Área de Influencia:	<input type="checkbox"/> Urbana
	<input type="checkbox"/> Periférica
	<input checked="" type="checkbox"/> Rural
Tamaño de la Población:	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 1.000 habitantes
	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 1001 y 10.000 habitantes
	<input type="checkbox"/> Entre 10.001 y 100.000 habitantes
	<input type="checkbox"/> Más de 100.000 habitantes
Características Étnicas de la Población:	<input checked="" type="checkbox"/> Mestizos
	<input type="checkbox"/> Indígena
	<input type="checkbox"/> Negros
	<input type="checkbox"/> Otro (especificar):

Infraestructura Social:

Abastecimiento de Agua:	<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable
	<input type="checkbox"/> Conex. Domiciliaría
	<input type="checkbox"/> Agua de lluvia
	<input type="checkbox"/> Grifo público
	<input type="checkbox"/> Servicio permanente
	<input type="checkbox"/> Racionado
	<input type="checkbox"/> Banquero
	<input type="checkbox"/> Acarreo manual
	<input type="checkbox"/> Ninguno

Evacuación de Aguas Servidas:	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado
	<input type="checkbox"/> Fosas sépticas
	<input type="checkbox"/> Letrinas
	<input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de Aguas Lluvias:	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado
	<input type="checkbox"/> Drenaje superficial
	<input type="checkbox"/> Ninguno
Desechos Sólidos:	<input checked="" type="checkbox"/> Barrido y recolección
	<input type="checkbox"/> Botadero a cielo abierto
	<input type="checkbox"/> Relleno sanitario
	<input type="checkbox"/> Otro:
Electrificación:	<input checked="" type="checkbox"/> Red energía eléctrica
	<input type="checkbox"/> Plantas eléctricas
	<input type="checkbox"/> Otro
	<input type="checkbox"/> Ninguno
Transporte Público:	<input checked="" type="checkbox"/> Servicio Urbano
	<input type="checkbox"/> Servicio internacional
	<input type="checkbox"/> Rancheras
	<input type="checkbox"/> Canoa
	<input type="checkbox"/> Otro:

Viabilidad y Accesos:	<input checked="" type="checkbox"/> Vías principales
	<input type="checkbox"/> Vías secundarias
	<input type="checkbox"/> Caminos vecinales
	<input type="checkbox"/> Otro:
Telefonía:	<input checked="" type="checkbox"/> Red domiciliaria
	<input type="checkbox"/> Cabina pública
	<input checked="" type="checkbox"/> Señal móvil
	<input type="checkbox"/> Ninguno

Aspecto Socio – económico:

Aprovechamiento y Uso de la Tierra:	<input checked="" type="checkbox"/> Residencial
	<input type="checkbox"/> Comercial
	<input type="checkbox"/> Recreacional
	<input type="checkbox"/> Productivo
	<input type="checkbox"/> Baldío
	<input type="checkbox"/> Otro:
Tenencia de la Tierra:	<input checked="" type="checkbox"/> Terrenos privados
	<input type="checkbox"/> Terrenos comunales
	<input type="checkbox"/> Terrenos municipales
	<input type="checkbox"/> Terrenos estatales

Organización Social

Organización Social:	<input checked="" type="checkbox"/> Primer Grado	Comunal, barrial
	<input type="checkbox"/> Segundo Grado	Pre-cooperativas, cooperativas
	<input checked="" type="checkbox"/> Tercer Grado	Asociaciones, federaciones, unión de Organizaciones
	<input type="checkbox"/> Otra	

Aspectos Culturales

Lengua:	<input checked="" type="checkbox"/> Castellano
	<input type="checkbox"/> Nativa
	<input type="checkbox"/> Otro:
Religión:	<input checked="" type="checkbox"/> Católicos
	<input checked="" type="checkbox"/> Evangélicos
	<input type="checkbox"/> Otra:
Tradiciones:	<input checked="" type="checkbox"/> Ancestrales
	<input checked="" type="checkbox"/> Religiosas
	<input checked="" type="checkbox"/> Populares
	<input type="checkbox"/> Otras:

Medio Perceptual

Paisaje

Paisaje y Turismo:	<input type="checkbox"/> Zonas con valor paisajístico
	<input type="checkbox"/> Atractivo turístico
	<input type="checkbox"/> Recreacional
	<input type="checkbox"/> Otro (especificar):

Riesgos Naturales e Inducidos

Peligro de Deslizamiento:	<input type="checkbox"/> Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia.
	<input type="checkbox"/> Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input type="checkbox"/> Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos
Peligro de Inundaciones:	<input type="checkbox"/> Inminente	La zona se inunda con frecuencia
	<input type="checkbox"/> Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias
	<input type="checkbox"/> Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de Inundaciones
Peligro de Terremotos:	<input type="checkbox"/> Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
	<input type="checkbox"/> Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas)
	<input type="checkbox"/> Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla

Fuente: <http://www.gpl.gob.ec/?p=5010>

6.2.1 Análisis De La Ficha Ambiental

El proyecto que se planea instaurar se ha categorizado de tipo turístico, cuyo nivel de estudio se ha catalogado como un estudio de factibilidad, el mismo que se encuentra en el estado de construcción, el mismo que se va a llevar a cabo de mi persona ayudada económica por tres accionistas los mismos que son minoritarios, cuyo representante legal es el Sr. Dr. en leyes Franklin Mena cuyo número de matrícula es Mat-8146-CAP.; la dirección donde se va a poner en marcha el presente estudio de factibilidad es: en la Urbanización Rancho Bajo calle principal pasaje Oe- 6C, Sector El Condado, Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, la localización del proyecto en al noroccidente de Pichincha a veinte minutos de la parroquia Nanegal, mismo que se ubica geográfica en las siguientes coordenadas: latitud: N 000° 10' 30.843" y longitud: W 078° 42' 10.756"; a una altitud de entre los 501 y 2300 metros sobre el nivel del mar, con un clima subtropical entre los 500 y 2300 metros sobre el nivel del mar.

En cuanto al área de influencia actualmente se encuentran asentamientos humanos, de la misma manera bosques naturales y zonas con gran potencial turístico. El área del lugar donde se va a desarrollar el proyecto es llano es decir no necesita mayor modificación al ser un terreno plano, puesto que las pendientes son menores que el 30%, a su vez posee el tipo de suelo arenoso debido a su clima subtropical con una calidad del suelo intensamente fértil lo que acarrea que el área sea muy productiva, la permeabilidad del suelo es media es decir, el agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido, Las condiciones de drenaje del lugar son buenas debido a que existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones.

Con respecto a hidrografía puedo mencionar que existen fuentes de agua superficial a un nivel freático profundo, las precipitaciones en el área de estudio son medias debido a que hay lluvias en ciertas épocas o a su vez son esporádicas.

La parroquia de Nanegal posee una calidad de aire pura ya que no existe mayor contaminación en la zona que altere su propiedad, así también puedo destacar que la recirculación del aire posee brisas ligeras y constantes, además existen vientos frecuentes que renuevan la capa de aire, no existe ruido en el sector que ocasione molestia más que el trinar de aves y el sonido que río que sigue su caudal siendo una zona q transmite calma.

Las características del medio biótico en cuanto a lo que concierne a ecosistema el mismo es muy amplio y posee un bosque nublado, en lo que refiere a flora el tipo de cobertura que ostenta la zona es los bosques, con respecto a la importancia de cobertura vegetal la misma es común en el sector aunque a su vez existen especies en peligro de extinción, el uso que se le da a la vegetación es para: alimentación, comercialización, de uso ornamental y para la construcción. En lo que tiene que ver la fauna en el sector, posee gran variedad de: insectos, anfibios, peces, reptiles, aves, y mamíferos; la importancia que se le da a la misma es común, sin embargo existen especies en peligro de extinción.

La caracterización del medio social de la parroquia está dada por el nivel de consolidación del área de influencia es rural, cuyo tamaño poblacional está entre los 1.001 y 10.000 habitantes de los cuales la característica étnica de la población es que en su totalidad son mestizos.

Con alusión a la infraestructura social de la parroquia Nanegal puedo destacar que el abastecimiento de agua en el sector es en base al agua potable, la evacuación de aguas servidas se la realiza a través del alcantarillado, al igual que la evacuación del agua de

lluvia; en cuanto a los desechos sólidos puedo mencionar que se efectúa las actividades de barrido y recolección; puedo indicar también que la electrificación de la parroquia es en base a una red de energía eléctrica; con alusión al transporte del lugar existe el servicio urbano otorgado por la cooperativa de transporte Minas, así también que la viabilidad de Nanegal es buena, posee una vía pavimentada desde lo que comprende Nanegalito hasta la entrada hacia Nanegal, posterior a la misma existe adoquinado en buen estado, en toda la parroquia y posee vías principales y con respecto a la telefonía del sector está regida por red domiciliaria y señal móvil.

Puedo indicar que en relación al aspecto socio – económico del sector con el aprovechamiento y uso de la tierra es residencial y la tenencia de tierras está regida en su mayoría por terrenos privados.

En referencia a la organización social de la parroquia Nanegal está dado por el primer y tercer grado, es decir, barrial, asociaciones y federaciones, además en relación al los aspectos culturales del lugar su lengua principal es el castellano, de religión católica y evangélica y sus tradiciones son: ancestrales, religiosas y populares.

En cuanto a la dependencia del medio perceptual; se encuentra el aspecto paisaje y turismo en el cual puedo señalar que en la parroquia hay zonas con valor paisajístico, atractivos turísticos, y recreacionales, los mismos que hace muy poco tiempo están siendo apoyados y desarrollados. Puedo citar además que en conformidad con los riesgos naturales e inducidos la zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos, además la misma usualmente no tiene peligro de inundaciones, ya que la gran mayoría de domicilios se encuentran construidos a una distancia prudente del río, cabe señalar que el río Alambi con anterioridad no ha sido símbolo de inundaciones o deslizamientos y la tierra prácticamente no tiembla.

6.3 Metodología de Evaluación Vicente Conesa Fernández-Vítora

Propone una metodología para realizar la valoración cualitativa y cuantitativa de los impactos ambientales generados por distintos tipos de proyectos. La metodología fue propuesta en 1987 y sucesivamente revisada en 1991, 1995 y 1997. Según Conesa, el proceso de valoración de los impactos comprende dos etapas: la valoración cualitativa (importancia) y la valoración cuantitativa (magnitud).

La metodología puede resumirse en el siguiente esquema:

- Identificar los elementos más susceptibles de tener impactos.
- Conocido el estado actual donde se va realizar el proyecto y las acciones a realizarse del mismo que influyen en el medio, se va a realizar una matriz de interacción proyecto ambiente la identificación de los impactos se pueden generar por la creación de las cabañas ecológicas.
- A partir de la matriz (proyecto – ambiente) se va a realizar una descripción de las interacciones identificadas.
- Con éste modelo, de estudio de valoración se procede a medir el estado de impacto en grado de manifestación cualitativa del efecto, lo cual quedara en la importancia del impacto lo cual es una medida en relación de la magnitud de los cambios producidos y también de atributos cualitativos como son extensión, plazo de manifestación persistencia reversibilidad y recuperabilidad.
- De acuerdo a los resultados que se den se van a dar rangos para definir el estado del impacto.
- Si el impacto es muy grande, se establecerán las medidas para prevenir y controlar lo afectado. (Coneza Fernández, 2009)

Esta metodología será de gran utilidad para continuar con el desarrollo del análisis de los posibles impactos ambientales que puede generar el proyecto, a la vez de recaudar la información posteriormente servirá para establecer políticas las mismas que ayuden a conservar la armonía existente. Siendo un método de investigación efectivo en el cual la información verídica será de utilidad para el establecimiento.

6.3.1 Fases del Proyecto

Para una mejor visión de lo que será el proyecto la creación de cabañas ecológicas en la parroquia de Nanegal al noroccidente de Pichincha se han estimado dividir la ejecución del mismo en tres fases: fase de construcción, fase de operación y fase de abandono. (Medina, 2010)

Fase de Construcción.- En esta fase se encuentran aspectos muy importantes como lo son: la limpieza de la zona y el destroce, siguiendo con la de excavaciones y el relleno, sin embargo en el caso de las cabañas ecológicas no es necesario, así también se tiene la compactación, el transporte de los materiales, la puesta en práctica de la construcción de la infraestructura, en lo cual incurriría el establecimiento ya que se haría uso de transporte pesado con material para la construcción de algunas áreas del mismo y la transportación del material principal para la construcción de las cabañas (la duela); éstos serán considerados como aspectos más importantes y sobre todo que causan un efecto más grande en el ambiente.

Fase de Operación.- En esta fase se encuentra como las principales causas de impacto ambiental, funcionamiento de las cabañas ecológicas así como el mantenimiento de los diferentes áreas de recreación del establecimiento y la utilización de los recursos naturales, en cuanto a éste último no existe mayor adecuación ya que lo que se pretende es conservar algunos de los atractivos del terreno sin mayor conciliación o intervención del ser humano

como lo es en el caso de los culuncos; esta es la fase más importante de proyecto ya que mediante esta fase se va a explotar el lugar para obtener ingresos del proyecto y con esto se puede seguir en esta fase o pasar a la fase de abandono.

Fase de abandono.- Lo ideal es no llegar a esta fase debido a que no serviría de nada el estudio que se realizó con anterioridad, pero dentro de esta fase también se tiene el retiro de los equipos e infraestructura de las cabañas ecológicas, al ser construida como cabañas ecológicas muchas partes de la misma serán biodegradables, la limpieza de los escombros que pueden subsistir y sobre todo una re vegetación, a esta fase se la toma en cuenta puesto que en un momento puede cambiar el ideal del establecimiento o a su vez cambiar de dueños y así dejar de brindar servicios de alojamiento y recreación, el tiempo mínimo que se espera permanecer es de diez años a partir del funcionamiento del mismo.

6.4 Identificación de Impactos Ambientales

En este proceso de la evolución de impactos ambientales debemos identificar los factores ambientales como el reconocimiento de las distintas fases del proyecto que origina un o impacto ambiental y de esta forma las diferentes relaciones entre las distintas fases.

Para la identificación de las relaciones en las distintas áreas e identificar los impactos en cada una de ellas tenemos que utilizar la matriz de identificación de impactos.

La misma que es una matriz de doble entrada en donde se ubica los componentes ambientales así como: las fases del proyecto.

La efectuación de ésta matriz identifica manera notable los impactos de mayor incidencia de tal manera que se considere el factor que es más alterado en cada una de las fases, de éste modo cuando el proyecto se ponga en marcha evitar algunas acciones o de ser posible prescindir de algunas acciones que puedan aturdir la armonía que existe en el lugar.

Matriz de Identificación de Impactos Ambientales

Proyecto de Creación de Cabañas Ecológicas en la parroquia de Nanegal				Fase de Construcción				Fase de Operación			Fase de Abandono			
				Desechos y Limpieza	Excavaciones	Relleno y Compactación	Transporte de Materiales	Construcción de la Infraestructura	Funcionamiento del Establecimiento	Ubicación de los Recursos Naturales	Mantenimiento	Retiro de Equipo y Maquinaria	Limpieza de Escombros	Re vegetación
<u>Medio</u>	<u>Componente</u>	<u>N°</u>	<u>Factor</u>											
Físico	Tierra	1	Calidad de suelo		x			x	x				x	
		2	Morfología original					x	x		x			x
	Hídrico	3	Curse de cause hídrico		x				x	x				
		4	Calidad de agua superficial					x						
	Atmósfera	5	Aire		x						x			
		6	Ruido		x		x		x			x		
	Paisajístico	7	Paisaje					x		x				x
	Procesos	8	Erosión		x			x						

Biótico	Flora	9	Hábitat de flora terrestre		x			x	x					x
	Fauna	10	Hábitat de fauna terrestre					x	x					
Socio – Económico	Infraestructura y servicios	11	Red de agua potable					x	x					
	Humano	12	Calidad de vida					x	x			x		
		13	Salud	x									x	
	Economía	14	Empleo	x	x			x	x		x		x	

Realizado por: Johanna Mena

Fuente: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8539/1/41806_1.pdf

Después de realizada la matriz de identificación de impactos ambientales se puede evidenciar que el componente suelo es alterada en las tres fases del proyecto; en la primera de las fases la calidad del suelo se agravia por las excavaciones y en la construcción de la infraestructura en la segunda fase el funcionamiento del establecimiento puede descomponer dicha calidad inicial; la morfología original del suelo se ve trastornada en la fase inicial al construir el establecimiento, el funcionamiento del establecimiento, el mantenimiento y en la fase de abandono con respecto a la revegetación.

Con respecto al componente hídrico se ve perturbada en las tres fases, el cauce hídrico se ve modificado por las excavaciones, el funcionamiento del establecimiento y la ubicación de recursos naturales, adicional a ello la calidad del agua podría verse descompuesta en la fase de construcción al cimentar la infraestructura.

En cuanto al componente del aire los desechos, limpieza y mantenimiento podrían afectar éste componente, así también el ruido causado en las

excavaciones, transportación de material, funcionamiento del establecimiento y el retiro de equipo y maquinaria.

El componente paisajístico puede verse transformado en la fase de construcción de la infraestructura y la ubicación de recursos naturales, ya que la construcción puede revestir alguno de los parajes naturales existentes y del mismo modo al limpiar y mantener las rutas de acceso se aturde los recursos naturales.

Después del proceso de excavar y construir ocasiones puede ocasionar erosión en el terreno aunque la misma no será en media considerable.

Con alusión al medio biológico, entiéndase flora y fauna del lugar se manifiestan algunos cambios en las fases de excavación, la construcción de la infraestructura, el funcionamiento del establecimiento y la revegetación.

Con referencia al medio socio- económico, la infraestructura de los servicios puede variar en la fase de construcción y funcionamiento del establecimiento, ya que puede establecerse el cambio de cauce de la red de agua potable; en cuanto al aspecto humano se ve beneficiado y reformado a la vez, gracias a la construcción, funcionamiento del establecimiento y el retiro de equipos y materiales, ya que las plazas de trabajo pueden ampliarse y favorecer a la comunidad. Dichas plazas serán fuentes de empleo en la etapa de desechos y limpieza excavaciones, construcciones y funcionamiento del establecimiento, mantenimiento y limpieza de escombros, debido a que se prevé traer a personal de la comunidad para dichas fases dentro del proyecto.

6.4.1 Parámetros de Calificación en la Importancia del Impacto Ambiental

Parámetros	Descripción	Valores de Cada Parámetro
Signo o Carácter	El signo del impacto hace alusión al carácter benéfico (+) o adverso (-) de las distintas acciones que van actuar sobre los distintos factores considerados.	Benéfico +1 Adverso -1
Magnitud (I)	Se refiere al grado de incidencia de la acción sobre el factor, en el ámbito específico en que actúa.	Baja 1 Media 2 Alta 4 Muy alta 8
Extensión o Área de Influencia (E)	Se refiere al área de influencia del impacto en relación con el contorno del proyecto.	Puntual 1 Local 2 Regional 4
Momento (M)	El plazo de manifestación del impacto alude al tiempo que transcurre entre la aparición de la acción y el comienzo del efecto sobre el factor del medio considerado.	Largo plazo Mediano plazo Inmediato
Persistencia Duración (P)	Se refiere al tiempo que, supuestamente, permanecería el efecto a partir de su aparición.	Temporal 1 Prolongada 2 Permanente 4

Reversibilidad (R)	Es la rehabilitación por medios naturales, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales, previas a la acción.	Corto plazo 1 Medio 2 Largo 4 Irreversible 8
Recuperabilidad (MC)	Es la rehabilitación por la introducción de medidas correctivas la posibilidad de reconstrucción total o parcial del elemento afectado como consecuencia de la actividad realizada.	Recuperable inmediato 1 Recuperable medio plazo 2 Mitigable y/o compensable 4 Irrecuperable 8
Importancia del Impacto	La importancia del impacto viene representada por un número que se deduce en función del valor asignado a los símbolos considerados, como se presenta a continuación: Importancia= +/- (3I+2E+M+P+R+MC) Como se puede apreciar en el parámetro magnitud se califica con mayor relevancia dentro del análisis seguido por la extensión del efecto mientras que parámetros como momento, reversibilidad, persistencia, y recuperabilidad conservan la misma categoría.	Positivo Irrelevante Moderado Severo Crítico

Fuente: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8539/1/41806_1.pdf

6.4.2 Evaluación de Impactos en Base a la Matriz

Se puede evidenciar que según la matriz de impactos ambientales que en la fase de construcción se encuentra con una calificación de positivo debido a que no existe mayor intermediación entre la naturaleza y contaminación con el medio debido a que se prevé utilizar material orgánico del lugar tal como lo es la guadua, sin embargo hay ciertos factores que podrían llegar a quebrantar el equilibrio existente tal como lo son: los desechos y limpieza, las excavaciones y el transporte de material.

Con respecto a la fase de operación posee algunas alteraciones cuya magnitud es baja, el área de influencia es puntual, en cuanto al factor momento el mismo se da a mediano plazo, la persistencia de duración del impacto es temporal, en cuanto su reversibilidad es a corto plazo y con referencia a la recuperabilidad se ha establecido que será de inmediato, de ésta manera recalando que tiene una calificación de positivo; esto debido a que al ser un proyecto de carácter ecológico que pretende incursionar e impulsar un turismo ecológico sostenible, con ello incurre cierto maltrato al sector sin embargo el personal será el adecuado ya que el mismo estará formado por personas de la comunidad que poseen cierta conciencia ambiental y sobre todo el conocimiento adecuado para no incidir en un daño de gran magnitud ya más bien mantener un equilibrio.

Con alusión a la fase de abandono lo más probable es que la contaminación que pueda llegarse a dar, sea moderada debido a que el retiro de equipos e infraestructura alteraría más la armonía que existe, al igual que la limpieza de escombros que altera no solo el suelo sino la atmósfera también, sobre todo cabe recalcar que para una re vegetación esto implica en algunos casos aplicar productos para que la tierra vuelva a tener la misma calidad o la calidad se asemeje a la original.

6.5 Políticas de Gestión Ambiental

Las políticas de gestión ambiental los siguientes propósitos:

6.5.1 Políticas Internas

El establecimiento debe regirse a las siguientes normas para mantener la misma proporción y concordancia entre la ideología del establecimiento y lo que espera dar a conocer al huésped, siendo que las mismas persiguen un solo fin en común, el mantener el equilibrio existente en la parroquia.

- La adquisición y administración de los productos requeridos para el mantenimiento deben responder a una política definida la cual garantiza la no compra de productos peligrosos, dañinos, no reutilizables o reciclables.
- Tratar el agua empleando técnicas poco nocivas al ambiente como filtración, ósmosis, ozonificación, etc.
- Se debe implementar un programa de uso y ahorro de agua, dicho plan debe ser de conocimiento general por el personal de las Cabañas Ecológicas y visitantes.
- Utilizar productos de limpieza biodegradables.
- Determinar la capacidad de manejo de visitantes para el desarrollo de la actividad turística de acuerdo al tamaño del área, características de los recursos, disponibilidad de recurso humano de apoyo (vigilancia, educación ambiental, guías, etc.) características de la infraestructura, etc.
- Mantener silencio en el avistamiento de animales nativos del lugar, para evitar la perturbación de su hábitat.
- Se prohibirá la comercialización de especies nativas, por parte del personal u otros pero por el contrario se fortalecerá la adquisición de productos propios de la zona, entiéndase frutas de temporada de la parroquia, tubérculos y vegetales.

6.5.2 Políticas para el visitante

Es de suma importancia que no tan solo el personal del establecimiento posea conciencia social, también se debe hacer partícipe al visitante sobre una serie de normas a tomarse en cuenta y a seguir durante su estadía en las diferentes áreas del establecimiento.

Las mismas que serán detalladas a continuación:

- Mantener limpio las distintas áreas de recreación que visiten y colocar la basura en los basureros destinados para ello y respetar su distribución.
- Controlar el encendido de fogatas las mismas que deberán hacerlas en el área destinada para ello y de una manera adecuada.
- Está prohibido recolectar especies, ya sean vegetales o animales, ya que esto atenta a la conservación de las especies.
- Mantener silencio y calma cuando se realice el avistamiento de los animales silvestres del sector para no alterar su hábitat.
- Respetar la vida de todas las especies que habitan en el área.
- Respetar el descanso de las personas.

6.5.3 Políticas de Manejo de Desechos Sólidos Y Líquidos

- Prevenir la contaminación a través de la no generación de desechos en lo posible, es decir tratar que todos los materiales sean usados, reutilizados y finalmente reciclados.
- Elaborar un programa de manejo de desechos sólidos.
- Proporcionar basureros y distribuirlos en la operación y / o establecimiento, en lugares visibles, debidamente señalados e identificados y sobre todo elaborados con material natural del sector.
- Los basureros deberán identificarse básicamente en: orgánicos e inorgánicos.

- **Orgánico:** Todo lo que puede sufrir una fermentación o putrefacción y, por ende, susceptible de ser transformado en compost o abono natural.
 - **Inorgánicos:** Es el producto de la cultura humana: plásticos (polietileno, polipropileno, poliestireno, PVC, metacrilato de metilo, etc.), vidrio, papel, metales (aluminio, hierro, bronce, etc.) baterías u otros.
- Sabiendo que los desechos orgánicos pueden ser utilizados en abono como alimento para los animales de la granja ecológica.
 - Separar el desecho de aceites, disolventes; materiales peligrosos y flamables; almacenarlos en recipientes herméticamente cerrados, identificados con material peligroso. Los mismos que son extraídos del trapiche u otras áreas específicas.
 - Usar productos que minimicen desechos y no sean tóxicos.

6.5.4 Política de mejoramiento en pro de la comunidad

El desarrollo solo es sustentable si es integral. Lo integral es posible si se posibilitan los mecanismos sociales, económicos y político - democráticos que desencadenan la comunicación y sobre todo apoyo mutuo entre la comunidad y las cabañas ecológicas “Chaquiñán Yumbo” y se realice estrategias y alianzas en el mediano y largo plazo a favor el bien común de la sociedad y del manejo sustentable de los recursos naturales.

Se establece además crear conciencia ambiental en la comunidad para de éste modo mejorar en cierta medida el desecho de desperdicios y la clasificación de desechos, siendo esto fundamental para brindar al turista un lugar a visitar limpio y respetuoso con su ambiente, que no atente con la integridad de flora y fauna existente o en peligro de extinción.

CAPÍTULO VII

7.1 Conclusiones

- Los datos obtenidos de los antecedentes y generalidades de la parroquia se aclaró la situación actual de Nanegal, es decir, en lo que tiene que ver con población, densidad poblacional, atractivos turísticos, establecimientos existentes; sobre todo fue de gran utilidad para el buen entendimiento con respecto a una cabaña ecológica.
- En base al estudio de mercado se pudo esclarecer y establecer el lugar donde se va a realizar el proyecto, tomando en cuenta la preferencia del cliente por el contacto con la naturaleza, siendo que el precio cumplirá con la expectativa del huésped, con un plan de marketing que pretende posicionarse en la mente del mismo.
- Establecer las fortalezas y oportunidades incrementa la posibilidad de tomar las decisiones acertadas para el buen funcionamiento del establecimiento, de manera que las debilidades y amenazas existentes o que puedan darse, sean disminuidos y los beneficios sean optimizados, siempre regidos a la misión y visión planteada en cuanto respecta al aspecto administrativo. Tomándose en cuenta que cada persona dentro del establecimiento cuenta con funciones específicas para un mejor desenvolviendo en la prestación del servicio.
- Gracias a la realización del estudio técnico se pudo apreciar la dimensión del proyecto, la ubicación exacta del mismo y a la vez establecer las distintas áreas de recreación aprovechando la extensión del terreno y demás tomando en cuenta el aspecto ecológico y el apoyo económico comunitario.

- De acuerdo a la evaluación realizada en el estado de resultado, se concluyó que el proyecto podría ser rentable debido a que obtiene una utilidad creciente en la proyección estimada, para los cinco años dichos años son aquellos que se puede acaparar el mercado y fidelizarlo a la vez. Luego de ejecutar el análisis de la evaluación realizada del análisis de los indicadores como VAN, TIR, Relación Beneficio/Costo y Periodo de Recuperación, se concluyó que el proyecto es rentable pues se obtuvo un VAN de (9.846,65), una TIR de (10,45%) mayor a la tasa mínima aceptable de retorno (8,65%) y una relación beneficio/costo superior a cero (4,05); bajo estos parámetro se establece la factibilidad para desarrollar el proyecto, el mismo que recuperará su inversión inicial a los 2 años 4 meses 1 día.
- Se puede apreciar en el estudio de impactos ambientales, que el impacto es mínimo y que respeta las normas de convivencia con la naturaleza, al ser un proyecto ecológico se buscó no incurrir en acciones de gran magnitud que alteren dicha armonía para el desarrollo del mismo.

7.2 Recomendaciones

- Se aconseja que la Junta Parroquial de Nanegal mantenga el dialogo constante con los propietarios de establecimiento existentes para la realización de capacitaciones para mejor aprovechamiento de los recursos y brindar un mejor servicio a los turistas; lo que a la vez haría de Nanegal un lugar mucho más cálido y con conocimientos especializados
- Se sugiere que exista una reunión con el Ministerio de Turismo y se pueda dar a conocer que las estadísticas turísticas y porcentajes de ocupación deberían ser tomados en cuenta por parroquia para un mejor aprovechamiento de la información y no utilizar un dato en general como lo hace el Ministerio al tener

dicha información registrada como Noroccidente de Pichincha, ya que puede resultar contraproducente para investigaciones futuras; siendo esto de gran utilidad para establecer la oferta y demanda en el estudio de mercado.

- Se recomienda hacer de la comunicación un factor clave en la administración de los recursos humanos es el establecimiento de canales claros de comunicación en ambos sentidos superior – subordinado-, subordinado – superior. Para el buen funcionamiento del establecimiento además debe contemplar la capacidad para sostener una constante comunicación hacia el exterior con los visitantes, con los proveedores, hoteleros y demás representantes de la industria del turismo.
- Se recomienda la utilización de preservantes como: ácido bórico, bórax, dicromato de sodio, siendo éstas las sustancias menos tóxicas y las utilizadas para alargar la vida útil de las cabañas, a la persona encargada de la construcción de la cabañas, para que el establecimiento tenga más años de vida útil.
- En la medida de lo posible el establecimiento dará políticas de remuneración e incentivos para el personal más destacado y que fomentan la responsabilidad, la eficiencia y la creatividad en el trabajo. Adicional a ello se propone fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por la actividad turística en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de área de recreación para su ampliamiento.
- Se asesora que se implemente las recomendaciones dadas por Greenpeace, es decir: ahorro energético e hídrico, impulso a las energías renovables, construcción sostenible, consumo responsable de alimento, menos basura, reciclaje, participación ecologista.

Bibliografía

- Andrade Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade.
- Báez Castillas Sixto, 1996, Hotelería, México, CECSA.
- Barreno Luis, Manual De Formulación Y Evaluación De Proyectos 2006. Parte Ii
- Bernal Augusto César, Metodología de investigación.
- Costales Bolívar Gavilanes, 2003, Diseño elaboración y evaluación de proyectos, ESPE, Quito.
- Dueñas Carmen, 1986, Historia Economía Social del Norte de Manabí, Bahía de Caráquez, ABYA-YALA.
- Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición Stanton, , Mc Graw Hill.
- Fischer De La Vega Laura, 1993, Mercadotecnia, Editorial Mc Grawn-Hill, México.
- Gallego Jesús Felipe y Melendo Ramón Peyrolón, 2004, Diccionario de Hostelería, hotelería y turismo, restaurantes y gastronomía, cafetería y bar; España, Thomson Paraninfo.
- Herrera E. Luis, Median F. Arnaldo, Naranjo L. Galo, 2008, Tutoría de Investigación Científica.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, 2004, El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, de Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de, Prentice Hall.

- Medrano Pomares Manuel José, Témpera- Formación y Consultoría; Cálculo de la TIR; Página web: [www.Http://Temporaexcel.Blogspot.com](http://Temporaexcel.Blogspot.com), consultado el 15 de febrero del 2013.
- Molina Aranda, Fernando Gallego, Jesús Felipe, 1972, Diccionario Técnico Hotelero, Madrid, OFFICE.
- Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, Preparación y evaluación del proyectos 2004, cuarta edición, Mc. Graw Hill, México
- Posso Y. Miguel A., 2011, Proyectos, Tesis; Y Marco Lógico, Planes e Informes de Investigación.
- Urbina Baca Gabriel Evaluación De Proyectos, Análisis Y Administración De Riesgos. Mc. Graw Hill , México.
- Varela Rodrigo, 2001, Innovación Empresarial, Prentice Hall, Bogotá Colombia.
- Reglamento General de Actividades Turísticas (Decreto No.3400) R.O 726, 17 de Diciembre del 2002.
- <http://gvillacism.blogspot.com/2009/03/parroquia-nanegal.html> Copyright © Nanegal – 2009 04 abril del 2012.
- http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com_content&task=view&id=2
- &Itemid=29 23 de abril 2012
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-tiene-aviturismo-de-1-a-clase-211182.html> 23 de abril del 2012
- <http://blog.espol.edu.ec/kinsuast/2011/09/06/ecuador-un-excelente-destino-para-realizar-aviturismo/> 23 de abril del 2012.
- <http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1> 30 de abril del 2012

- http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/3_TCA_PARR_NAC_POBL_1990_2001_2010.xls
- http://ministeriodeturismo.gob.ec/Turismo_comunitario
- <http://civil.udg.edu/normacivil/estatal/contract/L21-95.htm> Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los viajes combinados
- <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000782>
- <http://andes.info.ec/econom%C3%AD/2234.html>
- <http://www.embajadaecuador.com.ve/ART%20CDCULOS%20RELACIONADOS%20A%20LA%20POL%20CDTICA%20COMERCIAL%20DEL%20ECUADOR%20CONSTITUCION%20DE%20LA%20REP%20DABLICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>.
- <http://www.eluniverso.com/2012/01/02/1/1356/ecuador-preve-crecimiento-7-turismo-extranjero-durante-2012.html>
- www.nanegal.gob.ec/Junta_Parroquial_Nanegal
- <http://www.biocomercioecuador.ec/biocomercio-en-el-ecuador/marco-legal-e-institucional>

Anexos

ANEXO N° 1: Categorías de Cabañas

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 28.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción.
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 29.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado.
Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción.
- b) Teléfono público en la recepción.
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 76.- Obligaciones de los administradores de alojamientos.- Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés.
- b) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o sospecha sobre la identidad de los clientes.
- c) Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infectocontagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración. (Bejarano, 2002)

ANEXO N° 2: Datos de la Tarjeta de Registro

Datos del Establecimiento:

1. Logotipo
2. Nombre
3. Tipo
4. Categoría
5. Número del Registro Turístico Nacional
6. Título: Tarjeta de Registro

Datos de los Huéspedes:

7. Apellidos y Nombres
8. Cédula de identidad o número de pasaporte, si es extranjero
9. Edad
10. Estado Civil
11. Nacionalidad
12. Dirección
13. Teléfono del domicilio
14. Dirección
15. Teléfono de la oficina en la cual labora
16. Correo Electrónico
17. Fecha y hora de registro o entrada
18. Fecha y hora de retiro o salida
19. Procedencia
20. Medio de transporte utilizado

21. Fecha y hora de transportación

Otros datos:

22. Forma de pago

23. Número de habitación asignada

24. Tipo de habitación

25. Número de acompañantes

26. Cantidad de habitaciones asignadas

27. Actividades a realizarse

28. Preferencia o requerimiento especial

29. Tarifa que servirá como base para el cálculo del monto a pagar, por concepto de hospedaje

30. Firma del Huésped

31. Recepcionista(s) al momento de registro y retiro del huésped

Condiciones generales del contrato de hospedaje.

32. Las menciones de la tarjeta de Registro deberán estar escritas por lo menos en otro idioma, además del castellano.

http://www.mintur.gob.ec/descargas/reglamento_ley_organica_para_establecimientos_de_alojamiento.pdf

ANEXO N° 3: Salarios 2012 Por Sectores

COMISIÓN SECTORIAL No. 16 TURISMO Y ALIMENTACIÓN

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: INTERNACIONALES, OPERADORAS DE TURISMO, MAYORISTAS, DUAL (INTERNACIONAL Y OPERADORA)

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
GUIA EN AREAS NATURALES	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401001	292,96
GUIA EN TURISMO DE AVENTURA	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401002	292,96
GUIA EN TURISMO CULTURAL	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401003	292,96
GUIA NACIONAL	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401004	292,96
JEFE DE TRAFICO Y/O MOSTRADOR	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401005	292,96
JEFE DE DEPARTAMENTO RECEPTIVO	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401006	292,96
JEFE DE TRAMITACION DE DOCUMENTOS	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401007	292,96
REPRESENTANTE DE VENTAS	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401009	292,38
ASISTENTE DE TRAFICO INTERNACIONAL	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401010	292,38
ASISTENTE DE TRAFICO RECEPTIVO	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401011	292,38
ASISTENTE DE TRAFICO NACIONAL	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401012	292,38
RECEPCIONISTA CERTIFICADA	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401014	292,38
CAJERO CERTIFICADO	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401013	292,38

**RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ESTABLECIMIENTOS QUE
PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, HOTELEROS Y NO
HOTELEROS**

ESTABLECIMIENTOS CATEGORÍA DE LUJO

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
AMA DE LLAVES	B1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004017	293,75
SOUS CHEF DE COCINA	B2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004021	293,60
INSPECTOR DE MESA	B3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004025	293,46
INSPECTOR DE PISO	B3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004026	293,46
CHEF DE PARTIDA EN COCINA	C1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004033	293,31
PANADERO / PASTELERO	C1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004035	293,31
COCINERO POLIVALENTE	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004045	293,17
TECNICO DE MANTENIMIENTO	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004049	293,17
COCINERO	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004051	293,17
SUPERVISOR DE HABITACIONES	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004053	293,17
SUPERVISOR DE LIMPIEZA	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004057	293,17
SUPERVISOR DE ROPERIA	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004058	293,17
MAITRE	C3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004073	293,02
CAJERO CERTIFICADO	D1	Incluye: Cajero Pagador, Cajero Bilingüe; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004080	292,87
COMPRADOR / ALMACENISTA	D1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004078	292,87
OPERARIO DE MANTENIMIENTO	D1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004079	292,87
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004105	292,73

RECEPCIONISTA CERTIFICADA	D2	Incluye Recepcionista Bilingüe, Telefonista Y Telefonista Bilingüe; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004128	292,73
COORDINADOR DE EVENTOS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004093	292,73
SALONERO POLIVALENTE	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004097	292,73
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004101	292,73
AUDITOR NOCTURNO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004109	292,73
CRUPIER	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004113	292,73
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004114	292,73
CARNICERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004115	292,73
BARMAN (CANTINERO)	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004117	292,73
CAPITAN DE SALONEROS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004118	292,73
CAPITAN DE BOTONES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004120	292,73
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004122	292,73
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004127	292,73
SALONERO BILINGÜE	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004129	292,73
CAMARERA DE PISOS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004134	292,73
PISCINERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004136	292,73
SALONERO / MESERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004137	292,73
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004184	292,58
RECIBIDOR DE MERCADERIA	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004177	292,58
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004180	292,58
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004181	292,58

ASISTENTE DE CRUPIER	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004205	292,44
ASISTENTE DE STEWARD	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004206	292,44
HOSSTES	E2	Incluye Hosstes De Aeropuerto; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004207	292,44
AYUDANTE DE BARMAN	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004211	292,44
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004212	292,44
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004213	292,44
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004214	292,44
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004216	292,44
VALET	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004218	292,44
AYUDANTE DE LAVANDERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004221	292,44
AYUDANTE DE ROPERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004222	292,44
AYUDANTE DE SALONERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004223	292,44
BOTONES	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004224	292,44
POCILLERO (E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004228	292,44
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004227	292,44

ESTABLECIMIENTOS DE PRIMERA CATEGORÍA

AMA DE LLAVES	B1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004018	293,60
SOUS CHEF DE COCINA	B2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004022	293,46
INSPECTOR DE MESA	B3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004027	293,31
INSPECTOR DE PISO	B3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004028	293,31
CHEF DE PARTIDA EN COCINA	C1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004036	293,17

PANADERO / PASTELERO	C1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004039	293,17
COCINERO POLIVALENTE	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004046	293,02
TECNICO DE MANTENIMIENTO	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004052	293,02
COCINERO	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004056	293,02
SUPERVISOR DE HABITACIONES	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004059	293,02
SUPERVISOR DE LIMPIEZA	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004063	293,02
SUPERVISOR DE ROPERIA	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004064	293,02
MAITRE	C3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004074	292,87
CAJERO CERTIFICADO	D1	Incluye: Cajero Pagador, Cajero Bilingüe; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004084	292,73
COMPRADOR	D1	Incluye: Almacenista; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004082	292,73
OPERARIO DE MANTENIMIENTO	D1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004083	292,73
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004106	292,58
RECEPCIONISTA CERTIFICADA	D2	Incluye Recepcionista Bilingüe, Telefonista Y Telefonista Bilingüe; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004147	292,58
COORDINADOR DE EVENTOS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004094	292,58
SALONERO POLIVALENTE	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004098	292,58
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004102	292,58
AUDITOR NOCTURNO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004110	292,58
CRUPIER	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004116	292,58
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004124	292,58
CARNICERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004125	292,58

BARMAN (CANTINERO)	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004130	292,58
CAPITAN DE SALONEROS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004131	292,58
CAPITAN DE BOTONES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004138	292,58
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004139	292,58
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004146	292,58
SALONERO BILINGÜE	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004148	292,58
CAMARERA DE PISOS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004152	292,58
PISCINERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004153	292,58
SALONERO / MESERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004154	292,58
RECEPCIONISTA POLIVALENTE NOCTURNO	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004192	292,44
RECIBIDOR DE MERCADERIA	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004179	292,44
AYUDANTE DE COMPRAS	E1	Incluye Ayudante De Almacenista; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004187	292,44
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004188	292,44
ASISTENTE DE CRUPIER	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004208	292,29
ASISTENTE DE STEWARD	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004209	292,29
HOSSTES	E2	Incluye Hosstes De Aeropuerto; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004210	292,29
AYUDANTE DE BARMAN	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004229	292,29
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004230	292,29
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004231	292,29
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004232	292,29
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004234	292,29

VALET	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004236	292,29
AYUDANTE DE LAVANDERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004239	292,29
AYUDANTE DE ROPERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004240	292,29
AYUDANTE DE SALONERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004241	292,29
BOTONES	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004242	292,29
POCILLERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004246	292,29
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004245	292,29

ESTABLECIMIENTOS DE SEGUNDA CATEGORÍA

AMA DE LLAVES	B1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004019	293,46
SOUS CHEF DE COCINA	B2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004023	293,31
INSPECTOR DE MESA	B3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004029	293,17
INSPECTOR DE PISO	B3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004030	293,17
CHEF DE PARTIDA EN COCINA	C1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004038	293,02
PANADERO / PASTELERO	C1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004041	293,02
COCINERO POLIVALENTE	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004047	292,87
TECNICO DE MANTENIMIENTO	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004054	292,87
COCINERO	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004061	292,87
SUPERVISOR DE HABITACIONES	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004062	292,87
SUPERVISOR DE LIMPIEZA	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004068	292,87
SUPERVISOR DE ROPERIA	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004069	292,87
MAITRE	C3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004075	292,73
CAJERO CERTIFICADO	D1	Incluye: Cajero Pagador, Cajero Bilingüe; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004088	292,58

COMPRADOR	D1	Incluye: Almacenista; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004086	292,58
OPERARIO DE MANTENIMIENTO	D1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004087	292,58
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004107	292,44
RECEPCIONISTA CERTIFICADA	D2	Bilingüe, Telefonista Y Telefonista Bilingüe;	1608551004159	292,44
COORDINADOR DE EVENTOS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004095	292,44
SALONERO POLIVALENTE	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004099	292,44
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004103	292,44
AUDITOR NOCTURNO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004111	292,44
CRUPIER	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004121	292,44
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004133	292,44
CARNICERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004135	292,44
BARMAN (CANTINERO)	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004141	292,44
CAPITAN DE SALONEROS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004142	292,44
CAPITAN DE BOTONES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004149	292,44
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004150	292,44
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004158	292,44
SALONERO BILINGÜE	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004160	292,44
CAMARERA DE PISOS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004164	292,44
PISCINERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004165	292,44
SALONERO / MESERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004166	292,44
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA NOCTURNO	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004199	292,29

RECIBIDOR DE MERCADERIA	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004185	292,29
AYUDANTE DE COMPRAS	E1	Incluye Ayudante De Almacenista; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004194	292,29
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004195	292,29
ASISTENTE DE CRUPIER	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004219	292,14
ASISTENTE DE STEWARD	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004220	292,14
HOSSTES	E2	Incluye Hosstes De Aeropuerto; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004225	292,14
AYUDANTE DE BARMAN	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004247	292,14
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004248	292,14
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004249	292,14
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004250	292,14
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004252	292,14
VALET	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004254	292,14
AYUDANTE DE LAVANDERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004255	292,14
AYUDANTE DE ROPERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004256	292,14
AYUDANTE DE SALONERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004257	292,14
BOTONES	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004258	292,14
POCILLERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004261	292,14
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004260	292,14

ESTABLECIMIENTOS DE TERCERA Y CUARTA CATEGORÍA

AMA DE LLAVES	B1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004020	293,31
SOUS CHEF DE COCINA	B2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004024	293,17
INSPECTOR DE MESA	B3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004031	293,02
INSPECTOR DE PISO	B3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004032	293,02
CHEF DE PARTIDA EN COCINA	C1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004042	292,87
PANADERO / PASTELERO	C1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004044	292,87
COCINERO POLIVALENTE	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004048	292,73
TECNICO DE MANTENIMIENTO	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004065	292,73
COCINERO	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004067	292,73
SUPERVISOR DE HABITACIONES	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004070	292,73
SUPERVISOR DE LIMPIEZA	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004071	292,73
SUPERVISOR DE ROPERIA	C2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004072	292,73
AITRE	C3	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004076	292,58
CAJERO CERTIFICADO	D1	Incluye: Cajero Pagador, Cajero Bilingüe; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004092	292,44
COMPRADOR	D1	Incluye: Almacenista; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004090	292,44
OPERARIO DE MANTENIMIENTO	D1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004091	292,44
RECEPCIONISTA POLIVALENTE CERTIFICADA	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004108	292,29
RECEPCIONISTA CERTIFICADA	D2	Incluye Recepcionista Bilingüe, Telefonista Y Telefonista Bilingüe; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004172	292,29
COORDINADOR DE EVENTOS (D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004096	292,29
SALONERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004100	292,29

SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004104	292,29
AUDITOR NOCTURNO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004112	292,29
CRUPIER	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004145	292,29
ASISTENTE DE AMA DE LLAVES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004155	292,29
CARNICERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004157	292,29
BARMAN (CANTINERO)	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004161	292,29
CAPITAN DE SALONEROS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004162	292,29
CAPITAN DE BOTONES	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004167	292,29
OPERARIO DE LAVADORA EN SECO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004168	292,29
OPERADOR DE LAVANDERIA INDUSTRIAL	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004171	292,29
SALONERO BILINGÜE	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004173	292,29
CAMARERA DE PISOS	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004174	292,29
PISCINERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004175	292,29
SALONERO / MESERO	D2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004176	292,29
RECEPCIONISTA POLIVALENTE	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004204	292,14
RECIBIDOR DE MERCADERIA	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004193	292,14
AYUDANTE DE COMPRAS	E1	Incluye Ayudante De Almacenista; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004200	292,14
AYUDANTE DE MANTENIMIENTO	E1	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004201	292,14
ASISTENTE DE CRUPIER	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004237	292,00
ASISTENTE DE STEWARD	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004238	292,00
HOSSTES	E2	Incluye Hosstes De Aeropuerto; Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004243	292,00
AYUDANTE DE BARMAN	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004262	292,00
AYUDANTE DE COCINA / CARNICERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004263	292,00

AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004264	292,00
CHEQUEADORA / EMPACADORA DE LAVANDERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004265	292,00
LAVADORA / PLANCHADORA A MANO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004267	292,00
VALET	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004269	292,00
AYUDANTE DE LAVANDERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004270	292,00
AYUDANTE DE ROPERIA	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004271	292,00
AYUDANTE DE SALONERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004272	292,00
BOTONES	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004273	292,00
POCILLERO	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004276	292,00
CAMARERO DE ÁREAS DE CIRCULACIÓN	E2	Hoteleros Y No Hoteleros	1608551004275	292,00

* Cuando la Nominación del cargo se detalle "CERTIFICADO", se refiere A LA NORMA TÉCNICA ECUATORIANA DE COMPETENCIAS LABORALES

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

ESTABLECIMIENTOS CATEGORÍA LUJO

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
CHEF DE COCINA	C1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002277	293,31
PANADERO / PASTELERO	C1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002278	293,31
COCINERO POLIVALENTE	C2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002285	293,17
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA)	C2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002289	293,17
MAITRE	C3	Servicios De A y B	1608552002297	293,02

COMPRADOR / ALMACENISTA	D1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002291	292,87
CAJERO CERTIFICADO	D1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002301	292,87
SALONERO POLIVALENTE	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002305	292,73
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002309	292,73
BARMAN	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002313	292,73
CAPITAN DE SALONEROS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002314	292,73
SALONERO BILINGÜE	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002315	292,73
HORNERO DE PIZZAS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002320	292,73
CARNICERO / PARRILLERO	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002322	292,73
HORNERO DE POLLOS	D 2	Servicios De Comidas Y B.	1608552002323	292,73
SALONERO	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002324	292,73
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA	E1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002341	292,58
PLANCHERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002353	292,44
AYUDANTE DE COCINA	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002354	292,44
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002355	292,44
AYUDANTE DE SALONERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002356	292,44
POCILLERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002357	292,44

ESTABLECIMIENTOS DE PRIMERA CATEGORÍA

CHEF DE COCINA	C1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002279	293,17
PANADERO / PASTELERO	C1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002281	293,17
COCINERO POLIVALENTE	C2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002286	293,02
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA)	C2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002290	293,02
MAITRE	C3	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002298	292,87
COMPRADOR / ALMACENISTA	D1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002293	292,73
CAJERO CERTIFICADO	D1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002302	292,73
SALONERO POLIVALENTE	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002306	292,58
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002310	292,58
BARMAN	D2	Servicios De A y B	1608552002316	292,58
CAPITAN DE SALONEROS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002317	292,58
SALONERO BILINGÜE	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002318	292,58
HORNERO DE PIZZAS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002326	292,58
CARNICERO / PARRILLERO	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002327	292,58
HORNERO DE POLLOS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002328	292,58
SALONERO	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002329	292,58
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA	E1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002344	292,44

PLANCHERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002358	292,29
AYUDANTE DE COCINA	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002359	292,29
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002360	292,29
AYUDANTE DE SALONERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002361	292,29
POCILLERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002362	292,29

ESTABLECIMIENTOS DE SEGUNDA CATEGORÍA

CHEF DE COCINA	C1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002280	293,02
PANADERO / PASTELERO	C1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002282	293,02
COCINERO POLIVALENTE	C2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002287	292,87
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA)	C2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002292	292,87
MAITRE	C3	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002299	292,73
COMPRADOR / ALMACENISTA	D1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002294	292,58
CAJERO CERTIFICADO	D1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002303	292,58
SALONERO POLIVALENTE	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002307	292,44
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002311	292,44
BARMAN	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002319	292,44
CAPITAN DE SALONEROS	D2	Servicios de Ayb	1608552002321	292,44

SALONERO BILINGÜE	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002325	292,44
HORNERO DE PIZZAS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002330	292,44
CARNICERO / PARRILLERO	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002332	292,44
HORNERO DE POLLOS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002333	292,44
SALONERO	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002334	292,44
AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA	E1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002347	292,29
PLANCHERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002363	292,14
AYUDANTE DE COCINA	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002364	292,14
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTERIA	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002365	292,14
AYUDANTE DE SALONERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002366	292,14
POCILLERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002367	292,14

ESTABLECIMIENTOS DE TERCERA Y CUARTA CATEGORIA

CHEF DE COCINA	C1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002283	292,87
PANADERO / PASTERO	C1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002284	292,87
COCINERO POLIVALENTE	C2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002288	292,73
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA)	C2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002295	292,73
MAITRE	C3	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002300	292,58

COMPRADOR / ALMACENISTA	D1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002296	292,44
CAJERO CERTIFICADO	D1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002304	292,44
SALONERO POLIVALENTE	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002308	292,29
SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002312	292,29
BARMAN	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002331	292,29
CAPITAN DE SALONEROS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002335	292,29
SALONERO BILINGÜE	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002336	292,29
HORNERO DE PIZZAS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002337	292,29
CARNICERO / PARRILLERO	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002338	292,29
HORNERO DE POLLOS	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002339	292,29
SALONERO	D2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002340	292,29
AYUDANTE DE COMPRAS /	E1	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002350	292,14
PLANCHERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002368	292,00
AYUDANTE DE COCINA	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002369	292,00
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002370	292,00
AYUDANTE DE SALONERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002371	292,00
POCILLERO	E2	Servicios De Comidas Y Bebidas	1608552002372	292,00

* Cuando la Nominación del cargo se detalle "CERTIFICADO", se refiere A LA NORMA TÉCNICA ECUATORIANA DE COMPETENCIAS LABORALES

**RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN:
ABASTECIMIENTO DE COMIDA POR ENCARGO**

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
CHEF	B1		1608552090373	293,72
SOUS CHEF	B2		1608552090374	293,52
SUPERVISOR O COORDINADOR EVENTOS	B2		1608552090375	293,52
JEFE DE PARTIDA DE COCINA	C1		1608552090376	293,14
COCINERO POLIVALENTE	C2		1608552090377	292,96
COCINERO DE COCINA FRIA O CALIENTE	C2		1608552090378	292,96
PANADERO / PASTELERO	C2		1608552090379	292,96
SALONERO POLIVALENTE	D2		1608552090380	292,38
CAPITAN DE SALONEROS	D2		1608552090381	292,38
BARMAN	D2		1608552090382	292,38
FAENADOR / CARNICERO	D2		1608552090383	292,38
SALONERO	D2		1608552090384	292,38
SUB CAPITAN DE SALONEROS	E2		1608552090386	292,00
AYUDANTE DE COCINA	E2		1608552090387	292,00
AYUDANTE DE PANADERIA / PASTELERIA	E2		1608552090388	292,00
AYUDANTE DE SALONERO	E2		1608552090389	292,00
POSILLERO	E2		1608552090390	292,00

COMISIÓN SECTORIAL No. 19

ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS

**RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ACTIVIDADES EN MATERIA DE
GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
GERENTE / AFINES	A1		1918200000101	294,92
ADMINISTRADOR DE LOCALES / ESTABLECIMIENTOS	B1		1910000000003	294,63
ADMINISTRADOR DE CAMPO	B1	Incluye: Mayordomo	1910000000004	294,63
ADMINISTRADOR GERENCIAL	B1		1910000000005	294,63
SUBGERENTE / AFINES	B1		1910000000006	294,63
SUPERINTENDENTE / AFINES	B1		1910000000007	294,63
JEFE / AFINES	B2		1920000000008	294,33
SUPERVISOR / AFINES	B2	Incluye: Monitoreador	1920000000009	294,33
DIRECTOR / AFINES	B2		1920000000010	294,33
COORDINADOR / AFINES	B3		1930000000011	294,04
CONTADOR / CONTADOR GENERAL	C1		1910000000012	293,75
ANALISTA / AFINES	C1		1910000000013	293,75
ASESOR - AGENTE /AFINES	C1		1910000000014	293,75
TESORERO	C1		1910000000015	293,75
INSTRUCTOR / CAPACITADOR	C2		1920000000016	293,46
RELACIONADOR PÚBLICO	C2		1920000000017	293,46
LIQUIDADOR	C2		1920000000018	293,46
CAJERO NO FINANCIERO	C3		1930000000019	293,17
VENDEDOR / A	C3	Incluye: Empleado de Mostrador, Prevendedor	1930000000020	293,17
EJECUTIVO / AFINES	C3		1930000000021	293,17
DIGITADOR	D1		1910000000022	292,87
OPERADOR DE BODEGA	D1	Incluye: Almacenista	1910000000023	292,87
SECRETARIA / OFICINISTA	D1		1910000000024	292,87
RECEPCIONISTA / ANFITRIONA	D1		1910000000025	292,87

ASISTENTE / CONTABILIDAD	D1		1910000000026	292,87
COBRADOR / RECAUDADOR / FACTURADOR	D1		1910000000027	292,87
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR ADMINISTRATIVO	D1	Incluye: Archivador	1910000000028	292,87
ASISTENTE DE COBRANZAS QUE NO LABORAN EN INSTITUCIONES FINANCIERAS	D1	Incluye: Recaudador	1910000000029	292,87
BIBLIOTECARIO	D1		1910000000030	292,87
INSPECTOR / AFINES	D2		1920000000031	292,58
IMPULSADOR / A	D2	Incluye: Promotor, Demostrador	1920000000032	292,58
COCINERO QUE NO LABORA EN EL SECTOR DE TURISMO Y ALIMENTACIÓN	D2		1920000000033	292,58
MENSAJERO / REPARTIDOR	E1		1910000000034	292,29
GESTOR DE DOCUMENTACIÓN	E1		1910000000035	292,29
CONSERJE / PORTERO	E1		1910000000036	292,29
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE BODEGA	E1	Incluye: Kardista	1910000000037	292,29
ASISTENTE / AYUDANTE /	E1		1910000000038	292,29
EMPACADOR / CARGADOR	E2	Incluye: Encartonador, Etiquetador, Embalador	1920000000039	292,00
DESPACHADOR / PERCHERO	E2	Incluye: Recibidor	1920000000040	292,00
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE SERVICIOS EN GENERAL	E2	Incluye: Personal de Servicios, Polifuncional	1920000000041	292,00

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ACTIVIDADES PROFESIONALES

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
PROFESIONALES CON TITULO DE CUARTO NIVEL	A1		1910000000042	372,72
PROFESIONALES CON TITULO DE TERCER NIVEL	B1		1910000000043	372,72
DIRECTOR DE ARTE	B3		1911730000010	294,04
TRABAJADOR / A SOCIAL	C1		1911740000030	293,75
PUBLICISTA	C2	Incluye: Creativo	1920000000044	293,46

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: SERVICIOS DE CALL / CONTACT CENTER, TELEMERCADERO

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
DIRECTOR / GERENTE CONTACT CENTER	A1		1910000000045	294,92
DIRECTOR / GERENTE OPERATIVO / PRODUCCIÓN CONTACT CENTER	A1		1910000000046	294,92
DIRECTOR / GERENTE PRODUCTOS DE CONTACT CENTER	A1		1910000000047	294,92
JEFE DE CARTERA / PRODUCTO	B1		1910000000048	294,63
JEFE DE NIVEL DE SERVICIOS	B1		1910000000049	294,63
JEFE DE TERRENO	B1		1910000000050	294,63
JEFE DE CONTACT CENTER	B1		1910000000051	294,63
JEFE DE PISO CONTACT CENTER	B1		1910000000052	294,63
COORDINADOR CONTROL DE CALIDAD	B3		1930000000053	294,04
COORDINADOR DE OPERACIONES	B3		1930000000054	294,04
SUPERVISOR DE CONTROL DE CALIDAD	B3		1930000000055	294,04

SUPERVISOR DE TERRENO	B3		1930000000056	294,04
SUPERVISOR DE CALL CENTER	B3		1930000000057	294,04
SUPERVISOR DE OPERACIONES CONTACT CENTER	B3		1930000000058	294,04
ADMINISTRADOR DE DEMANDAS	C1		1910000000059	293,75
ANALISTA DE SOPORTE DE UNIDADES MEDICAS	C1		1910000000060	293,75
LIDER DE CONTROL DE CALIDAD	C1		1910000000061	293,75
MEDICO TELEOPERADOR	C1		1910000000062	293,75
MONITOR DE TERRENO	C1		1910000000063	293,75
MONITOR / AGENTE DE CALIDAD	C1		1910000000064	293,75
LIDER DE OPERACIONES CONTACT CENTER	C1		1910000000065	293,75
MONITOR DE CALL CENTER	C1		1910000000066	293,75
RAC / MEDICO	C2		1920000000067	293,46
ASESOR / GESTOR DE PROCESOS OPERACIONALES	C3		1930000000068	293,17
RAC / CITAS MEDICAS	C3		1930000000069	293,17
RAC / SALUD	C3		1930000000070	293,17
ASESOR / GESTOR TELEFONICO CALL CENTER	C3		1930000000071	293,17
ASESOR / GESTOR TELEFONICO CALL CENTER BILINGÜE	C3		1930000000072	293,17
ASISTENTE DE CALL / CONTACT CENTER	D2		1920000000073	292,58

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: SERVICIOS TÉCNICOS

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
TRADUCTOR	C1		1910000000074	293,75
ENFERMERA	C2	Privada	1920000000075	293,46

MEDICO	C2	Privado	1920000000076	293,46
PSICOLOGO INDUSTRIAL	C2		1920000000077	293,46
MECANICO EN GENERAL	D2		1920000000078	292,58
CARPINTERO EN GENERAL	D2		1920000000079	292,58
CERRAJERO EN GENERAL	D2		1920000000080	292,58
ELECTRICISTA EN GENERAL	D2		1920000000081	292,58
SOLDADOR EN GENERAL	D2		1920000000082	292,58
PLOMERO EN GENERAL	D2		1920000000083	292,58
TORNERO EN GENERAL	D2		1920000000084	292,58
UTILERO	D2		1920000000085	292,58
OPERADOR DE MONTACARGA DE HASTA 94 HP	D2		1920000000086	292,58
ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE SERVICIOS TÉCNICO	E2		1920000000087	292,00
JARDINERO	E2		1920000000088	292,00
CHOFER: Para ciclomotores, motocicletas y triciclos motorizados.	D1		1910000000089	292,87
CHOFER: Para automóviles y camionetas con acoplados de hasta 1,75 toneladas de carga útil o casas rodantes; vehículos motorizados de 3 0 4 ruedas para transporte particular de personas, con capacidad de once o menos asientos.	C2		1920000000090	293,46
CHOFER: camionetas livianas o mixtas hasta 3,5 toneladas.	C1		1910000000091	293,75
CHOFER: para camiones pesados hasta 4,5 toneladas.	C1		1910000000092	293,75

Fuente: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/biblioteca/salariosminimossectoriales>

ANEXO N° 4: Planos De Terreno



ANEXO N° 5: Foto Actual de la Cabaña Principal



Fuente: Johanna Mena

ANEXO N°6: Estado Actual de la Piscina



Fuente: Johanna Mena

ANEXO N° 7: Amortización del Préstamo

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO POR UN LAPSO 5 AÑOS

PERIODICIDAD 12 MESES

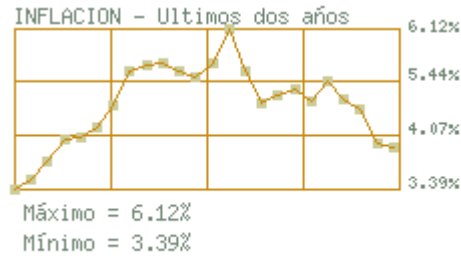
Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0,00					58.284,00
1,00	1.260,85	523,58	737,27	737,27	57.546,73
2,00	1.260,85	516,96	743,89	1.481,15	56.802,84
3,00	1.260,85	510,28	750,57	2.231,73	56.052,27
4,00	1.260,85	503,54	757,31	2.989,04	55.294,96
5,00	1.260,85	496,73	764,12	3.753,16	54.530,84
6,00	1.260,85	489,87	770,98	4.524,14	53.759,86
7,00	1.260,85	482,94	777,91	5.302,04	52.981,95
8,00	1.260,85	475,95	784,90	6.086,94	52.197,06
9,00	1.260,85	468,90	791,95	6.878,89	51.405,11
10,00	1.260,85	461,79	799,06	7.677,95	50.606,05
11,00	1.260,85	454,61	806,24	8.484,19	49.799,81
12,00	1.260,85	447,37	813,48	9.297,67	48.986,33
13,00	1.260,85	440,06	820,79	10.118,46	48.165,54
14,00	1.260,85	432,69	828,16	10.946,62	47.337,38
15,00	1.260,85	425,25	835,60	11.782,22	46.501,77
16,00	1.260,85	417,74	843,11	12.625,33	45.658,66
17,00	1.260,85	410,17	850,68	13.476,01	44.807,98
18,00	1.260,85	402,53	858,32	14.334,34	43.949,66
19,00	1.260,85	394,81	866,04	15.200,38	43.083,62
20,00	1.260,85	387,03	873,82	16.074,19	42.209,81
21,00	1.260,85	379,18	881,67	16.955,86	41.328,14
22,00	1.260,85	371,26	889,59	17.845,44	40.438,55
23,00	1.260,85	363,27	897,58	18.743,02	39.540,98
24,00	1.260,85	355,21	905,64	19.648,66	38.635,34
25,00	1.260,85	347,07	913,78	20.562,43	37.721,56
26,00	1.260,85	338,87	921,98	21.484,42	36.799,58
27,00	1.260,85	330,58	930,27	22.414,69	35.869,31
28,00	1.260,85	322,23	938,62	23.353,31	34.930,69
29,00	1.260,85	313,79	947,06	24.300,37	33.983,63
30,00	1.260,85	305,29	955,56	25.255,93	33.028,07
31,00	1.260,85	296,70	964,15	26.220,08	32.063,92
32,00	1.260,85	288,04	972,81	27.192,89	31.091,11
33,00	1.260,85	279,30	981,55	28.174,44	30.109,56
34,00	1.260,85	270,48	990,37	29.164,80	29.119,20
35,00	1.260,85	261,59	999,26	30.164,06	28.119,93
36,00	1.260,85	252,61	1.008,24	31.172,30	27.111,69
37,00	1.260,85	243,55	1.017,30	32.189,60	26.094,40
38,00	1.260,85	234,41	1.026,44	33.216,04	25.067,96
39,00	1.260,85	225,19	1.035,66	34.251,69	24.032,31
40,00	1.260,85	215,89	1.044,96	35.296,65	22.987,35
41,00	1.260,85	206,50	1.054,35	36.351,00	21.933,00
42,00	1.260,85	197,03	1.063,82	37.414,82	20.869,18
43,00	1.260,85	187,47	1.073,38	38.488,19	19.795,80

44,00	1.260,85	177,83	1.083,02	39.571,21	18.712,79
45,00	1.260,85	168,10	1.092,75	40.663,96	17.620,04
46,00	1.260,85	158,29	1.102,56	41.766,52	16.517,48
47,00	1.260,85	148,38	1.112,47	42.878,99	15.405,01
48,00	1.260,85	138,39	1.122,46	44.001,45	14.282,55
49,00	1.260,85	128,30	1.132,55	45.133,99	13.150,00
50,00	1.260,85	118,13	1.142,72	46.276,71	12.007,28
51,00	1.260,85	107,87	1.152,98	47.429,70	10.854,30
52,00	1.260,85	97,51	1.163,34	48.593,04	9.690,96
53,00	1.260,85	87,06	1.173,79	49.766,83	8.517,16
54,00	1.260,85	76,51	1.184,34	50.951,17	7.332,83
55,00	1.260,85	65,87	1.194,98	52.146,15	6.137,85
56,00	1.260,85	55,14	1.205,71	53.351,86	4.932,14
57,00	1.260,85	44,31	1.216,54	54.568,40	3.715,59
58,00	1.260,85	33,38	1.227,47	55.795,87	2.488,12
59,00	1.260,85	22,35	1.238,50	57.034,37	1.249,62
60,00	1.260,85	11,23	1.249,62	58.284,00	0,00

Realizado por: Johanna Mena

ANEXO N° 8: Datos Obtención TMAR

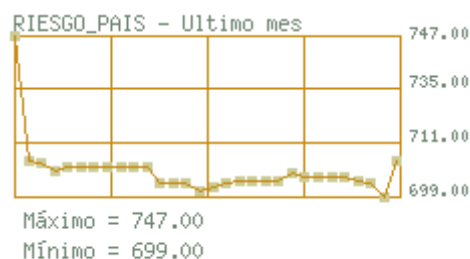
Inflación



FECHA	VALOR
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

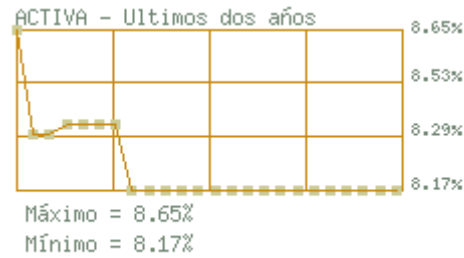
Riesgo País



FECHA	VALOR
Febrero-14-2013	710.00
Febrero-13-2013	699.00
Febrero-12-2013	703.00
Febrero-11-2013	704.00
Febrero-10-2013	705.00
Febrero-09-2013	705.00
Febrero-08-2013	705.00
Febrero-07-2013	705.00
Febrero-04-2013	706.00
Febrero-03-2013	704.00
Febrero-02-2013	704.00
Febrero-01-2013	704.00
Enero-31-2013	704.00
Enero-30-2013	703.00
Enero-29-2013	702.00
Enero-28-2013	701.00
Enero-27-2013	703.00
Enero-26-2013	703.00
Enero-25-2013	703.00
Enero-24-2013	708.00
Enero-23-2013	708.00
Enero-22-2013	708.00
Enero-21-2013	708.00
Enero-20-2013	708.00
Enero-19-2013	708.00
Enero-18-2013	708.00
Enero-17-2013	707.00
Enero-16-2013	709.00
Enero-15-2013	710.00
Enero-14-2013	747.00

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Tasa Activa



FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Tasa Pasiva



FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

ANEXO N° 9: Marco Legal e Institucional del Ambiente

MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL AMBIENTE

De la conservación de la biodiversidad

Artículo 17.- La conservación de la biodiversidad se realizará in-situ o ex-situ dependiendo de sus características ecológicas, niveles de endemismo, peligro de extinción y erosión genética, conforme a las directrices de la Estrategia Nacional de Biodiversidad y sus correspondientes planes de acción, que serán formulados por el Ministerio del Ambiente.

De la Recuperación, Rehabilitación y Restauración de la Biodiversidad y sus Funciones

Artículo 57.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que ocasione daños comprobados documentadamente a cualquier elemento de la biodiversidad del Ecuador y sus funciones, producidos por actividades dolosas o culposas, estará obligada a ejecutar actividades de recuperación, rehabilitación y restauración de los ecosistemas y hábitats impactados o degradados y de especies nativas que haya determinado el Ministerio del Ambiente o la autoridad competente.

El Ministerio del Ambiente en coordinación con todas las entidades públicas que tienen competencia en esta materia, vigilará el cumplimiento de esta obligación y compelerá su ejecución por las vías legales existentes.

Artículo 58.- El Estado, a través de las entidades públicas y privadas, incentivará la investigación técnica y científica orientada a diseñar y ejecutar procesos de conservación, recuperación, rehabilitación y restauración de ecosistemas degradados y de especies amenazadas de extinción.

De la Utilización Sustentable de la Biodiversidad

Artículo 63.- El uso sustentable de la biodiversidad es el aprovechamiento extractivo o no extractivo de las poblaciones silvestres y cultivadas, sus elementos constitutivos y productos derivados, tanto en su medio natural como en cautiverio.

El uso sustentable de la biodiversidad deberá:

- a) Garantizar el mantenimiento y la regeneración de las especies dentro de sus parámetros biológicos y mantener las condiciones ecológicas necesarias para su subsistencia en forma natural;
- b) Asegurar que las poblaciones de las especies utilizadas puedan seguir cumpliendo sus funciones ecológicas y que su utilización no altere la integridad, la composición y el funcionamiento del resto de la comunidad y del hábitat al cual pertenecen; y,
- c) Propender a que los niveles de uso de las especies se basen en el conocimiento científico de sus características biológicas. Cuando este conocimiento no sea suficiente, su utilización deberá basarse en el principio de precaución, considerando además los conocimientos tradicionales, las experiencias de otros países, y sobre otras poblaciones taxonómica y ecológicamente similares.

Artículo 64.- Las actividades productivas que se realicen en el país y que utilicen recursos biológicos en sus procesos, tienen la obligación de usar sustentablemente dichos recursos de un modo y a un ritmo que no ocasione el deterioro y la disminución a largo plazo de la diversidad biológica, el patrimonio cultural asociado y la salud humana.

El Ministerio del Ambiente, definirá criterios, procedimientos, índices, e indicadores para el manejo sustentable de la biodiversidad.

Fuente:

Ley para la conservación y uso sustentable de la biodiversidad, registro oficial No. 109 del 18 de enero de 1993 y el 146 del 16 de marzo de 1993.

ANEXO N° 10: Carta de Autorización y Apoyo de la Junta Parroquial de Nanegal

