

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 TEMA**

IMPLEMENTACIÓN DE TURISMO VIVENCIAL EN LA HOSTERÍA  
“GILOCARMELO” EN EL CANTÓN SAQUISILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La preocupación por un turismo sostenible ha animado crecientemente a buscar modalidades y productos turísticos que encajen en las culturas y en el medio ambiente. A su vez, la impotencia para reducir la desigualdad económica y el acceso a los servicios básicos de una gran parte de la humanidad ha convertido al turismo en una estrategia emergente para el desarrollo.

La Hostería Gillocarmelo ubicada en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, es la única considerada como un complejo ecológico dentro del lugar, posee gran atractivo turístico, sin dejar de lado que brinda el mejor servicio al visitante reflejado en el interés que ellos prestan por regresar a la misma.

Este establecimiento cuenta con variados servicios incluidos en cada paquete ofertado, entre ellos están algunas actividades que se realizan en contacto directo con el medio ambiente y sus recursos.

Dentro de ésta se realizan varias actividades propias a las costumbres y tradiciones de los habitantes del lugar, de esta manera aporta a que no se pierda su cultura e identidad.

Por lo tanto, se desea aprovechar todas las actividades antes mencionadas para implementar el turismo vivencial como parte de un servicio adicional que ofrezca la hostería, para que los turistas no solo se desplacen por conocer sobre este cantón, sino también porque dentro del establecimiento encuentren una alternativa diferente de hacer turismo, en la que los visitantes puedan interactuar con el personal que labora ahí, aprender sobre las actividades cotidianas que realizan, como: el labrar la tierra, siembra y cosecha de

productos, crianza de animales, ordeño de vacas, elaboración de lácteos (queso, manjar de leche, mantequilla, etc), preparación de los productos cosechados y de algunos platos típicos del lugar.

Mediante estas actividades se podrá obtener el mejor provecho no solo del recurso humano que labora dentro de la hostería, sino también, del espacio físico que se está desperdiciando, siendo éste muy amplio e ideal para practicar esta nueva modalidad de turismo.

Si se lo implementa, no solo contribuirá con el beneficio económico para el propietario sino también para el cantón, ya que esto potencializará la oferta turística hacia el lugar y mejorará la imagen que tiene el visitante sobre los pequeños cantones y parroquias en el Ecuador.

Es necesario que se ofrezca diversidad de productos turísticos, ya que el visitante actualmente viene buscando otro tipo de experiencias que le permita compartir con las diferentes comunidades sus creencias, misticismo y cultura, para así enriquecer su visita.

Es por esta misma razón que al llegarse a ofrecer esta nueva y atractiva modalidad de turismo dentro de la hostería, el personal que labora en contacto directo con el visitante debe mantenerse capacitado y actualizado para que se brinde un servicio de calidad y sobre todo que satisfaga las necesidades y expectativas del turista, con lo que se seguirá logrando que éste regrese al establecimiento y divulgue la mejor y más objetiva propaganda del mismo.

### **1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera se podrá implementar el turismo alternativo en la Hostería Gilocarmelo para que aporte con el desarrollo turístico del cantón Saquisilí en la provincia de Cotopaxi?

### **1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál sería el segmento de mercado al que se va a dirigir el desarrollo de turismo vivencial dentro de la hostería?
- ¿Qué se debería hacer para que la misión, visión y valores corporativos de la hostería Gilocarmelo se adapten a la nueva modalidad de turismo que se practicará dentro de la misma?
- ¿De qué manera se desarrollará el turismo vivencial en la Hostería Gilocarmelo?
- ¿Qué aspectos deben ser tomados en cuenta para prevenir posibles impactos ambientales cuando se aplique esta nueva modalidad de turismo dentro de la hostería?
- ¿De qué manera se podrá determinar si la propuesta es factible y generará nuevos ingresos que contribuyan al crecimiento de la hostería?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar el turismo vivencial en la Hostería Gilocarmelo para ofrecer al turista una alternativa diferente de esparcimiento y distracción, para así incrementar las visitas no solo al establecimiento sino también al cantón.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el segmento al que se va a dirigir el desarrollo de turismo vivencial y su viabilidad para implantarlo.
- Establecer el direccionamiento estratégico de la hostería adaptándolo a la propuesta de la implementación de turismo vivencial, para que se incluya como un nuevo servicio que ofrecerá el establecimiento.
- Diseñar una propuesta de turismo vivencial para implementarla en la hostería que contribuya a la diversificación de la oferta turística del Cantón.
- Efectuar un estudio ambiental en el que se determine los posibles impactos que generará el desarrollo de turismo vivencial en la hostería Gilocarmelo.
- Realizar un Estudio Financiero que determine la factibilidad del proyecto.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

“Entre las motivaciones del turista extranjero para venir al Ecuador el 47% busca conocer la cultura y el 40% viene por conocer los atractivos histórico-culturales.

El nuevo perfil del turista, revela que busca vivir experiencias diferenciadas, conocer y compartir la cultura de un lugar; sentir y experimentar la naturaleza viva y conservada, y al mismo tiempo este nuevo viajero piensa que si hace vacaciones está contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las comunidades y pueblos del lugar que eligió para hacer turismo y descansar”<sup>1</sup>.

Según encuestas de turismo receptor, segmento terrestre del Ministerio de Turismo para el año 2007, la ciudad de Latacunga y sus alrededores obtuvieron el 1.64% de visitas, por esta razón el desarrollo de turismo vivencial en la hostería Gilocarmelo en el cantón Saquisilí será una alternativa que llamará mucho la atención del turista y causará interés por conocer sobre las costumbres o formas de vida que tienen los habitantes de este lugar. Para la puesta en práctica de esta actividad será necesario utilizar los recursos propios de la hostería como son: los animales de corral (avestruces, diferente tipos de aves y conejos), los mismos que podrán ser alimentados por los turistas y otras actividades tendrán que ser incrementadas como es el caso del ordeño de vacas, de lo cual también podrán ser partícipes los turistas, haciéndolo de manera limpia y con el material adecuado, con lo que posteriormente se prepararán alimentos basados en lácteos de forma casera y manual.

Para las actividades relacionadas con la siembra y cosecha de productos propios del lugar, se crearán rutas variadas en las que los participantes puedan conocer de forma directa el labrado de la tierra y las diferentes formas de sembrar los productos, de igual manera esta actividad se la realizará de forma manual utilizando las herramientas adecuadas, aquí el turista podrá conocer los

---

<sup>1</sup> [www.elcomercio.ec](http://www.elcomercio.ec)

diferentes tipos de productos que son aprovechados del lugar, el uso que a éstos se les da, su preparación y el valor nutricional que éstos contienen.

De igual manera el turista tendrá la oportunidad de realizar pequeñas cabalgatas, pesca dentro de la hostería y lo más enriquecedor será que éste podrá conocer a profundidad las costumbres y tradiciones del cantón ya que para cada actividad su guía será un habitante propio del lugar.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1 MARCO TEÓRICO**

#### **TURISMO VIVENCIAL**

“El turismo alternativo es una nueva práctica del turismo que difiere del turismo tradicional por ofrecer a los turistas modalidades y destinos diferentes a los que ofrece el turismo comercial.

Si bien las empresas de turismo comercial empiezan a explorar nuevas modalidades como el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de riesgo, incluso el turismo de guerra; la verdadera esencia del Turismo Alternativo es el involucramiento de las poblaciones receptoras, en las actividades y los beneficios que generan el turismo y que puedan contribuir a su desarrollo y sobre todo el calor humano que debe existir en las relaciones de los turistas con la gente y el medio geográfico.

Dentro de las propuestas de este turismo está el Turismo Vivencial, el cual consiste en una modalidad de hacer turismo que tiene como particularidad que familias dedicadas principalmente a las actividades agropecuarias, deportivos y de pesca artesanal, abran sus casas para alojar al visitante, mostrándole una forma de vida única en el mundo.

El Turismo Vivencial tiene el espíritu de hacer del turismo algo más humano, en un proceso de encuentro y diálogo entre personas de dos culturas, con la disposición hacia esa solidaridad que sólo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona.

Se denomina también, genéricamente, a todas las actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, románticas o diferentes a las de su habitual estilo de vida. Al viajero adepto a este tipo de turismo, le interesa conocer las técnicas productivas y participar de las características, formas típicas de vida y de trabajo en el campo.”<sup>2</sup>

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición.

Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación d mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados n naturaleza. La investigación básica

---

<sup>2</sup> <http://www.boletindenewyork.com/turismoalternativo.htm>

busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo.

Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

### **Etapas del Proceso de Investigación**

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>



## **EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

“Es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de la realidad y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, coadyuva a la definición de la “Dirección Estratégica” en un proceso conocido como “Planeamiento Estratégico”, que compila tres estrategias fundamentales, interrelacionadas:

- a) La Estrategia Corporativa
- b) La Estrategia de Mercadeo
- c) La Estrategia Operativa o de Competitividad.”<sup>4</sup>

“Conformación organizacional de elementos que al interrelacionarse, establecen el marco de referencia que orienta la entidad pública hacia el cumplimiento de su misión, el alcance de su visión y la conduce hacia el cumplimiento de sus objetivos globales.

Define la ruta organizacional que deberá seguir la entidad para el logro de sus objetivos misionales; requiere revisión periódica para ajustarla a los cambios del entorno y al desarrollo de competencias al interior de la institución pública; encauza su operación bajo los parámetros de calidad, eficiencia y eficacia requeridos por los diferentes grupos de interés, así como los parámetros de control y evaluación a regir en la entidad haciéndose necesario por lo tanto establecer su composición, correlacionando tres (3) elementos:

- PLANES Y PROGRAMAS
- MODELO DE OPERACIÓN
- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf>

<sup>5</sup> [http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/piccolo/Unidad\\_2/A\\_control\\_estrategico/A\\_2\\_direccionamiento\\_estrategico/A\\_2\\_lectura.htm](http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/documentos/Presentaciones/MECI/piccolo/Unidad_2/A_control_estrategico/A_2_direccionamiento_estrategico/A_2_lectura.htm)

## **ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO**

“En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra.

En la evaluación de proyectos se realiza en un primer momento el estudio de mercado donde se muestran las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, la oferta

real y proyectada del producto o servicio, así como la comercialización y la determinación de los precios de venta; a partir de estos elementos el siguiente momento es realizar el análisis del estudio técnico el cual proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo.”<sup>6</sup>

### **EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA)**

“Antes de empezar determinadas obras públicas o proyectos o actividades que pueden producir impactos importantes en el ambiente, la legislación obliga a hacer una Evaluación del Impacto Ambiental que producirán si se llevan a cabo. La finalidad de la EIA es identificar, predecir e interpretar los impactos que esa actividad producirá si es ejecutada”.<sup>7</sup>

“El primer elemento que define cómo ha de ser la estructura general de un estudio de impacto ambiental (EIA, en adelante) es el objetivo de dicha EIA. Los objetivos fundamentales de cualquier EIA son:

- Describir y analizar el proyecto (tanto en sus contenidos como en su objetivo), dado que se trata de la perturbación que generará el impacto.
- Definir y valorar el medio sobre el que va a tener efectos el proyecto, dado que el objetivo de una Evaluación del Impacto Ambiental consiste en minimizar y/o anular las posibles consecuencias ambientales de los proyectos.
- Prever los efectos ambientales generados y evaluarlos para poder juzgar la idoneidad de la obra, así como permitir, o no, su realización en las mejores condiciones posibles de sostenibilidad ambiental.
- Determinar medidas minimizadoras, correctoras y compensatorias”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> <http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf>

<sup>7</sup> <http://www.tecnun.es/Asignaturas/ecologia/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.htm#POBLACION>

<sup>8</sup> <http://www.ingenieroambiental.com>

## **1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

El desarrollo de turismo vivencial en la hostería Gilocarmelo en el cantón Saquisilí brindará una alternativa diferente de distracción y esparcimiento a los visitantes, con lo cual se incrementarán las visitas al lugar.

### **1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- A través del estudio de mercado se podrá conocer el segmento al que se va a dirigir el desarrollo de turismo vivencial y su factibilidad para implantarlo.
- Al establecer el direccionamiento estratégico de la hostería adaptado a la propuesta de implementación de turismo vivencial, se dará a conocer el nuevo servicio que ofrecerá este establecimiento.
- Al diseñar una propuesta de turismo vivencial para implementarla en la hostería se contribuirá a la diversificación de la oferta turística del Cantón.
- Si se realiza un completo estudio ambiental se determinará los posibles impactos que se pueden generar con el desarrollo de turismo vivencial en la hostería Gilocarmelo.
- Con el establecimiento de los recursos necesarios para la inversión de este proyecto y el mejor manejo para los mismos se obtendrá un óptimo desarrollo operacional.

## 1.7 MARCO LEGAL

La razón social de la empresa es “Hostería Gillocarmelo Complejo Turístico S.A.”, conformada por los accionistas Abg. Carlos López Carrillo y Sra. Azucena López Carrillo y con el representante legal Sr. Juan Carlos López Jácome con cc. 170650974-1. Posee Registro Mercantil y premisos de funcionamiento al igual que el RUC. 1706509741001.

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas, es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

**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.

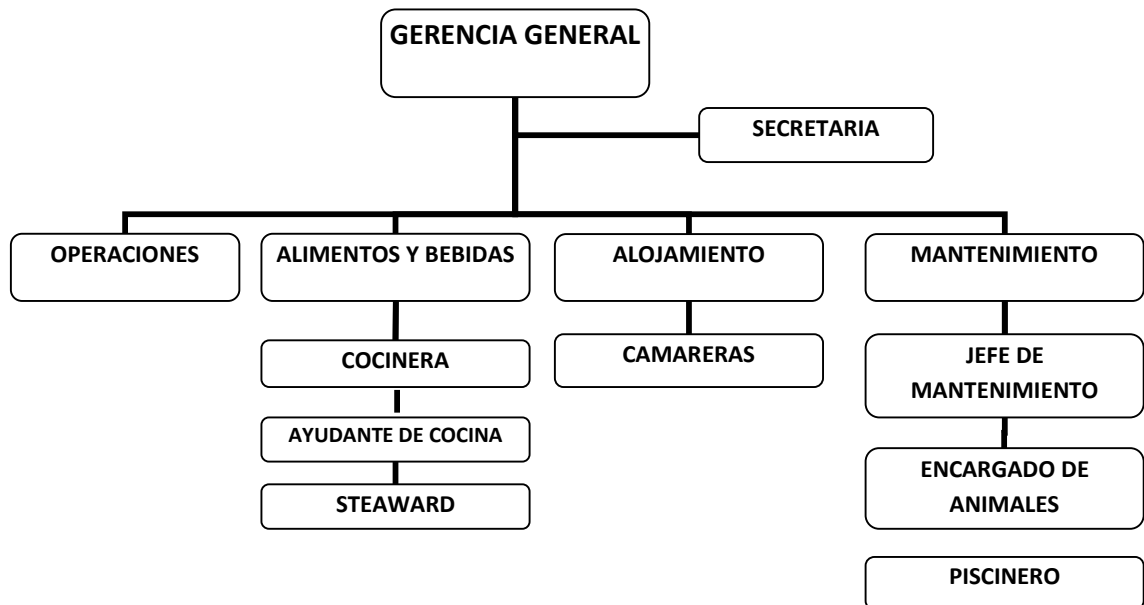
**Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.**

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.

Para conformarse como compañía es necesario:

- Aprobación de constitución
- Publicación extracto (Valor mínimo)
- Certificación municipal
- Inscripción cámara o gremio
- Registro mercantil
- Notaría: anotación marginal
- SRI. Obtención RUC (Provisional)
- Inscripción Historia Laboral IESS
- Obligación del Registro Único de Turismo
- Registro y Razón Social
- Licencia única anual de funcionamiento

**Gráfico No 1: Organigrama de la Empresa**



Fuente: Hostería Gilocarmelo

Elaborado por: Autora

## **CAPÍTULO II**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 INVENTARIO DE ATRACTIVOS**

Un Inventario es una recopilación de información de una forma que resulte útil para los fines propuestos.

Los atractivos y recursos constituyen la materia prima con la que se elaboran los productos turísticos.

Necesitamos, por tanto, un inventario que nos indique las características de estos elementos de atracción turística de los que disponemos, desde el punto de vista de cómo pueden ser utilizados para satisfacer necesidades y motivaciones de los turistas.

Pero también se necesita conocer las características del sistema oferta: es decir de las empresas que prestan servicios turísticos en el área y que permiten la generación de productos.

El proceso de elaboración de inventario de atractivos tiene tres fases:

1. PREPARACIÓN
2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
3. CALIFICACIÓN Y PONDERACIÓN

##### **2.1.1 FICHAS DE ATRACTIVOS**

La herramienta principal a utilizar es la ficha de inventario.

La ficha de inventario es el documento en el que se vuelcan las informaciones del levantamiento, tanto de fuentes documentales como de visitas a los recursos y entrevistas a los propietarios, gestores u operadores de los mismos.

Es un modelo de ficha que responde al levantamiento de información básica para un inventario de recursos selectivo, es decir, para recabar información sobre el estado actual de los recursos y su posible uso presente en las condiciones actuales.

Esta misma herramienta, ampliada o modificada, puede ser utilizada para incorporar más información, tal como proyectos existentes relacionados con los recursos, problemas ambientales o sociales relacionados con el mismo, necesidades de infraestructura y equipamientos, posibilidades de inversión, posibilidades de desarrollo de otros productos además de los que ya se encuentran en marcha, seguimiento de tipos de público, etc.

Los tipos de fichas son:

1. Ficha de Atractivos
2. Ficha de Núcleo de Población
3. Empresas de Actividades (empresas que ofertan Actividades Turísticas en el área No alojamiento o gastronomía).
4. Empresas de Alojamiento
5. Empresas de Gastronomía

### **2.1.2 FICHAS DE ATRACTIVOS CANTÓN SAQUISILÍ (Anexo 3)**

El Cantón Saquisilí posee varios atractivos turísticos al igual que establecimientos hoteleros y gastronómicos para los cuales se realizaron diferentes fichas que se detallan en el siguiente cuadro:



## Cuadro No 1.- Atractivos Cantón Saquisilí

FICHA DE ATRACTIVOS		
NOMBRE DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
Candela Faso	Se encuentra ubicada entre la Comunidad de Pactac y Jatunera. Tiene una caída aprox. de 70 m. Esta puede ser vista desde el mirador de Jatunera ya que su acceso es difícil por la pendiente y porque no existe un sendero.	
Laguna de Tiloncocha	Se encuentra a una hora de Saquisilí, se alimenta de un grupo de vertientes que se escurren del cerro Tiloncocha que la rodea. Sus aguas son un tanto oscuras debido a que actualmente se encuentra represada.	
Feria de Saquisilí	Se realiza los días jueves en el cantón Saquisilí, y se desarrolla en siete plazas cada una de ellas oferta diferentes productos, a donde acuden comerciantes mayoristas y minoristas de diferentes partes del país.	
Fiestas de Cochapamba	Celebración de los santos: San Pedro, San Pablo Fiesta de siembra. Semana Santa: muerte y resurrección de Jesucristo. En enero Fundación de la comunidad.	
Fiestas Parroquia Saquisilí	Entre las festividades de Saquisilí se encuentran: Corpus Cristo, Fiestas en honor a la Virgen del Quinche, Semana Santa.	




Elaborado por: Autora

**Cuadro No 2.- Empresas de Alojamiento**

<b>EMPRESAS DE ALOJAMIENTO</b>		
<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GRÁFICO</b>
Hostería Gilocarmelo	Hospedaje (baño privado, ducha de agua caliente y garaje). Alimentación (platos a la carta). Recreación (paseo a caballo, pesca deportiva, canchas deportivas, piscina, sauna, turco, hidromasaje).	
Hotel San Carlos	Habitaciones simples, dobles con baño privado, ducha de agua caliente y garaje.	
Pensión Chabela	Habitaciones simples, dobles y triples con baño privado y compartido, ducha de agua caliente.	

Elaborado por: Autora

### Cuadro No 3.- Empresas de Gastronomía

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
Salón Pichincha	Salón que ofrece desayunos, almuerzos (de casa) y meriendas.	
Salón Manabita	Establecimiento ubicado en el centro de Saquisilí. Ofrece platos de especialidades de la costa (desayunos, almuerzos y meriendas).	
Picantería Blanquita	Restaurante ubicado en el centro de Saquisilí que ofrece especialidades propias de la sierra como: hornado, cuy, etc.	Sin imagen
Asadero Carmita	Establecimiento que ofrece pollo asado, almuerzos y meriendas. Ubicado en el centro de Saquisilí.	
Asadero Don Lloguito	Establecimiento que ofrece pollo a la brasa y almuerzos. Ubicado en el centro de Saquisilí.	

Elaborado por: Autora

## **2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **2.2.1 ANÁLISIS MACRO**

#### **2.2.1.1 FACTOR POLÍTICO**

El Gobierno Ecuatoriano impulsa al turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y sobre todo a generar nuevos empleos; pero, con las crisis gubernamentales, las instituciones se deterioran y no cumplen a cabalidad con sus funciones, estancando el desarrollo del sector turístico.

El plan nacional de promoción de inversiones considera que los sectores privilegiados para atraer inversión en el Ecuador son la agricultura, minería, turismo, pesca y acuicultura.

En 1997 se crea el Fondo de Promoción Turística a partir de la Ley de Incentivo y Fomento Turístico, encargada de promover y posicionar la imagen del país en el exterior. Como principales productos turísticos del Ecuador podemos citar a: Galápagos, Avenida de los Volcanes, Deportes de Aventura, Turismo Comunitario, Ruta del Sol, Observación de Aves, Ciclismo de Montaña, Buceo y Pesca Deportiva, Turismo Comunitario y Turismo Cultural.

Por otro lado, el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país, con lo que se quiere fomentar e incentivar el turismo interno y promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos.

El Ecuador, ahora también, busca el despegue de su turismo con un Plan Estratégico de Promoción Turística en Estados Unidos y Europa y una estrategia de largo plazo. El objetivo es crear una imagen turística del Ecuador en estos países, principales mercados emisores de viajeros en el mundo, para que se convierta como destino prioritario. Este plan se encuentra a cargo de la

Federación Nacional de Cámaras de Turismo que espera resultados sobre todo en el turismo receptivo.

El plan de promoción se ejecuta con recursos del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador, que tiene un presupuesto anual de ocho millones de dólares, formado por tasas creadas en la Ley de Turismo, más el uno por mil de los activos fijos del sector.

### **2.2.1.2 FACTOR ECONÓMICO**

El sector turístico ha crecido sustancialmente en los últimos años, pero para establecer la importancia de la actividad turística en la economía ecuatoriana, solamente se pueden hacer aproximaciones, debido a que la estadísticas de síntesis (cuentas nacionales) no han incorporado una rama específica para esta actividad; más bien, se encuentra contabilizada y dispersa en varias de ellas, pudiendo incluso afirmar que se desarrolla en todos los sectores económicos del país, directa o indirectamente.

En materia de crecimiento el sector turístico ha sido constante con un crecimiento del nivel de ingreso de turistas en los últimos diez años de más del 37%, y en lo referente a la estructura turística las áreas que más han desarrollado han sido los locales de comidas y bebidas, agencias de viajes y de transporte turístico.

La actividad turística representa el 10% del Producto Interno Bruto mundial, tornándose de esta manera en una actividad clave para el desarrollo socioeconómico de muchos pueblos.

En el Ecuador el sector turístico representa entre 4.0 y 5.0 por ciento del Producto Interno Bruto y genera unos 100 mil empleos directos.

La industria sin chimeneas ocupa además el cuarto o quinto sitio en la generación de divisas para el país, con unos 500 millones de dólares anuales

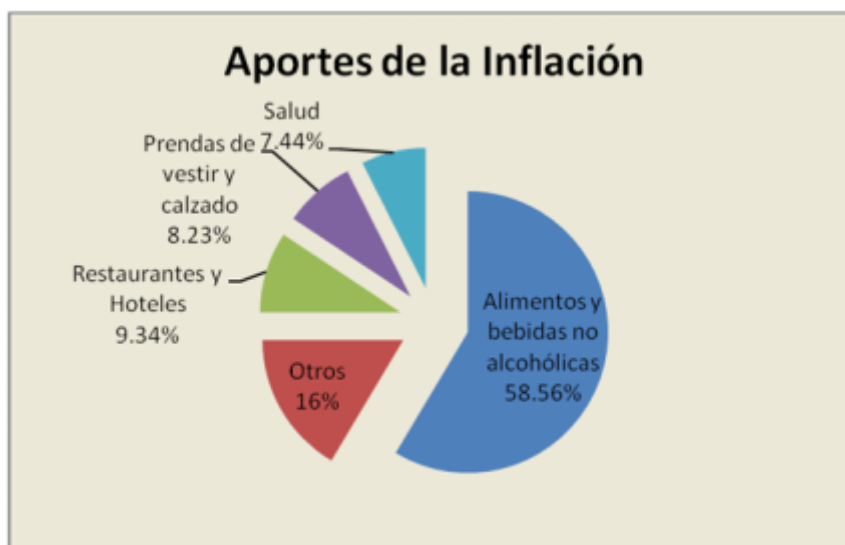
del turismo receptivo, sin contar con el movimiento interno.

Ecuador cuenta con varios aspectos positivos entre los que se destacan: el recurso humano (calidez de la gente), la competitividad en precios, (tarifas bajas), salud, seguridad, transporte aéreo, facilidades para otorgar visas a los turistas, alojamiento, así como el rubro que el Estado destina para el turismo, que no obstante de ser bajo es bueno.

La inflación es medida estadísticamente que se define como el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios, lo provocan variadas causas pero entre las que se destacan están: el crecimiento del dinero en circulación que a su vez favorece a una mayor demanda y el costo de los factores de producción.

Mediante el siguiente gráfico se puede observar que en relación al turismo (hoteles y restaurantes) se aporta a la inflación con un 9.34%, siendo ésta una cifra de gran importancia para el desarrollo económico del país.

**Gráfico No 2.- Porcentajes Aportes de la Inflación**



Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Autora

El Ecuador apunta al desarrollo de un turismo sostenible, que conjugue el desarrollo humano, ambiental y económico, tarea que se complementa con los esfuerzos que realiza la empresa privada para mejorar los servicios. Para ello, pueden acceder a préstamos en la Corporación Financiera Nacional y en el Banco Nacional de Fomento, como resultado del apoyo que brinda el Gobierno al sector turístico ecuatoriano.

**Cuadro No 4.- Tasas de interés activas vigentes**

<b>Tasa Activa Efectiva Referencial</b>	<b>Tasa Referencial % anual</b>	<b>Tasa Máxima % anual</b>
<b>Productivo Corporativo</b>	8,94	9,33
<b>Productivo Empresarial</b>	9,67	10,21
<b>Producto PYMES</b>	11,32	11,83
<b>Microcrédito Acumulación Ampliada</b>	23,08	25,5
<b>Microcrédito Acumulación Simple</b>	25,17	27,5
<b>Microcrédito Minorista</b>	28,7	30,5

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Autora

### **2.2.1.3 FACTOR SOCIO-CULTURAL**

El Ecuador a pesar de su territorio relativamente pequeño (alrededor de 256.370 km<sup>2</sup>), tiene la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo y tiene el privilegio de estar entre los 17 países "megadiversos", junto con los Estados Unidos, China, Australia, Brasil entre otros. Con 9.2 especies por km<sup>2</sup>, el Ecuador ocupa el primer lugar en el mundo en referencia a este parámetro.

El Ecuador cuenta con un acervo humano superior a los 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1% según el INEC. En el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos.

La población de Saquisilí, según datos del último Censo, IV de Población y V de Vivienda del 2001, indica que la mayoría de la población en Saquisilí es de nacionalidad indígena Kichwa, del pueblo Panzaleo. Aunque en las comunidades más alejadas prácticamente el español no se habla (hablan el Kichwa) son los hombres los que hablan esta lengua a medias con mayor frecuencia, por su relación directa con la sociedad mestiza y por los procesos de migración que afectan la identidad y la cultura. En menor porcentaje de la población es mestiza.

#### **Identidad**

Entre las formas de afirmación de la identidad se encuentran las fiestas como el Corpus Cristi, en la que actúan los danzantes, recuperando la vestimenta y danzas de los pueblos originarios. Utilizan instrumentos musicales autóctonos como el churo, flauta, rondador, bocina, pingullo, arpa y violín.

El conocimiento se transmite de forma oral y práctica; contribuye a la recuperación de su identidad la educación que se proporciona de abuelos a nietos, de padres a hijos y a través del consejo de ancianos.

Como sistema formal cuentan con la Educación Bilingüe e Hispana; su población tiene estudios incluso a nivel universitario y cuentan con



profesionales, especialmente en el campo de la educación. Su limitación es la falta de conexión entre estos conocimientos y la realidad de su pueblo.

La mayor parte de la población se organiza en comunidades y sectores, formando pequeños centros poblados concentrados y dispersos al mismo tiempo, dejando grandes espacios para el uso de actividades eminentemente agropecuarias.

En el área urbana, donde se concentra la población mestiza, también se practica la producción agrícola en menor escala, siendo su producción netamente para el consumo familiar.

#### **2.2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO**

Las innovaciones tecnológicas son uno de los principales factores de la transformación económica y social que están experimentando las organizaciones. La industria del turismo no es ajena a este fenómeno, donde las innovaciones tecnológicas se han convertido en un recurso estratégico clave en la gestión de sus operaciones y en una de las principales fuentes de ventajas competitivas debido al papel central que tiene la información en esta industria.

El turismo se configura como una industria intensiva en información. Debido a la importancia de ésta como recurso, así como el papel que juegan las innovaciones tecnológicas, podemos considerar que el turismo comienza también a ser una industria intensiva en tecnología.

Los primeros sistemas de carácter general se centraban en la gestión individual de los hoteles y en la distribución a través de canales electrónicos, inicialmente fueron los Sistemas de Centrales de Reservas (CRS) y más tarde Sistemas Globales de Distribución (GDS). Posteriormente, se desarrollan sistemas específicos de gestión individual o conjunta (estos últimos, para el caso de cadenas y multinacionales hoteleras, denominados Sistemas de Gestión de Propiedades, SGP) que integran las distintas operaciones del front-office y back-office de los hoteles.

En los últimos años el internet ha introducido nuevos cambios en los hoteles, sobre todo en las funciones de información y comercialización del producto.

Aunque actualmente, los GDS siguen dominando la gestión de reservas, el internet ha surgido como un medio alternativo que está provocando una creciente desintermediación del canal de distribución turístico. A los hoteles no les queda otra alternativa que incorporar éstas innovaciones para alcanzar ventajas competitivas, que les permitan realizar sus operaciones eficientemente y prestar sus servicios adecuadamente con las exigencias de los nuevos mercados.

Entre los GDS tenemos: sistema Amadeus, Reciber, Sabre, Kiu y Worldspan.<sup>9</sup>

## **2.2.2 ANÁLISIS MICRO**

Para realizar el análisis micro de este proyecto se tomó en cuenta el Modelo de las "Cinco Fuerzas" de Porter, las mismas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

### **2.2.2.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

“El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”<sup>10</sup>.

La Hostería tiene fuertes recursos financieros por lo que tiene una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos e invertir en activos que otras nuevas

---

<sup>9</sup> [www.turismoymercado.com](http://www.turismoymercado.com)

<sup>10</sup> <http://www.dequate.com>

compañías no podrían hacer, más aún al implementarse el turismo vivencial en sus servicios.

### 2.2.2.2 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Se ha considerado como competencia potencial a dos emprendimientos de turismo comunitario de Cotopaxi que se encuentran muy cercanos a Saquisilí, estos proyectos son:

#### a) Proyecto de Ecoturismo Romerillo Pasto Calle

El principal objetivo es desarrollar turismo comunitario dirigido a turistas nacionales e internacionales.

**Cuadro No 5.- Proyecto de Ecoturismo Romerillo Pasto Calle**

<b>Oferta Turística</b>	<b>Paseos a caballo</b>
	Caminata al mirador Santa Cruz
	Paseo en bicicleta
	Pesca deportiva
	Paseo en canoa
	Visita al Cotopaxi
	Visita a los Iliniza
<b>Infraestructura turística actual</b>	Comedor
	Canchas deportivas
	Piscinas de pesca deportiva
	Canal para paseo en canoa
<b>Infraestructura turística futura</b>	Cabañas
	Piscina de agua temperada
	Tarabita
<b>Servicios que incluyen sus paquetes</b>	Guianza
	Transporte

Fuente: Plan Etnoecoturismo del Cantón Saquisilí

Elaborado por: Autora

**a) Centro de emprendimientos productivos y turismo Pasto Calle  
CEPTUR**

Los objetivos de este proyecto se basan en fortalecer los lazos comunitarios capacitando y desarrollando el turismo comunitario.

**Cuadro No 6.- Proyecto Centro de emprendimientos productivos y turismo Pasto Calle**

<b>Oferta Turística</b>	<b>Recorrido por microempresas</b>
	Visita al Cotopaxi
	Visita a los Iliniza
	Visita al Quilotoa
	Visita a ferias de Saquisilí
<b>Infraestructura turística actual</b>	Comedor
<b>Infraestructura turística futura</b>	Chozas de paja.
	Adecuar las casa de los socios para brindar el servicio de alimentación.
	Centro de operaciones del CEPTUR (3 años).
<b>Servicios que incluyen sus paquetes</b>	Alimentación
	Hospedaje
	Guianza

Fuente: Plan Etnoecoturismo del Cantón Saquisilí

Elaborado por: Autora

Ambos proyectos se encuentran en un área geográfica cercana a Saquisilí y están operando en el sector.

Los establecimientos de hospedaje, en Saquisilí, no se encuentran en perfectas condiciones para brindar un servicio de calidad al turista que visite el sector; el establecimiento que posee las mejores condiciones es la Hostería Ecológica Gilocarmelo; los otros dos establecimientos restantes que son el Hotel San Carlos y la Pensión Chabela no gozan de una infraestructura acorde a las exigencias del turista nacional e internacional.

De igual forma, ninguno de estos dos establecimientos tiene el personal capacitado para brindar una mejor atención al cliente puesto que se encuentran fuera de sus puestos de trabajo, además no cuentan con el personal suficiente ya que se designan varias obligaciones a muy pocas personas y esto hace que se genere un servicio de mala calidad hacia los turistas.

Debido a todo esto no se los ha considerado como competencia directa pero si se los toma en cuenta como competencia en el caso de hospedaje.

### **2.2.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

La hostería cuenta con varios servicios que ofrece a los turistas, algunos de ellos necesitan de implementos o materia prima óptima para garantizar una buena atención al cliente.

En cuanto al restaurante su principal proveedor de materia prima son las ferias de los días jueves, la hostería se abastece de productos como: legumbres, vegetales, cereales, frutas, hortalizas y condimentos. Esto se lo hace una vez por mes, se compra al por mayor y evidentemente es uno de los mejores lugares en donde hacerlo debido a que primero es relativamente cerca al establecimiento y segundo es uno de los lugares donde se intercambian productos más conocido por su calidad y precio, no solo del cantón sino de la provincia.

En cuanto a amenities su único proveedor es "Amenigraf", la cual distribuye estos productos (shampoo, jabón, peinilla, etc) con el nombre y logotipo de la hostería cada tres meses.

"Chango Checa Productores S.A." es la empresa encargada de proveer de alimentos balanceados para todos los animales que posee la hostería como parte de su servicio al visitante, con este establecimiento se hicieron alianzas estratégicas para reducir costos, lo que ha ayudado a economizar en algo a la hostería.

#### **2.2.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Al ser la hostería una empresa que brinda servicios turísticos hace varios años y que no posee competencia directa dentro del sector, ha creado fidelización de sus clientes.

Sus clientes extranjeros son provenientes de países como Estados Unidos, Canadá, Chile y Colombia, los mismos que llegan atraídos por el ambiente físico y acogedor de la hostería; éstos son los turistas que permanecen en la hostería entre dos a cinco días, igualmente interesados en visitar los atractivos cercanos al cantón. Muchos de estos han regresado al establecimiento entre dos a tres veces, ya que piensan que es un ambiente único que no puede encontrarse en otros lugares.

En cuanto a los visitantes nacionales, la mayoría de ellos solo utilizan los servicios complementarios de la hostería por un día, interesados más en realizar actividades de recreación (juegos canchas deportivas, piscina, sauna, turco e hidromasaje). El poder de negociación de la hostería para este segmento son los precios bajos y las promociones ofertadas dependiendo el paquete.

Y adicionalmente a esto la mayor ventaja que posee la hostería en relación a sus clientes es que se puede afirmar que es el único lugar donde se encuentra comida típica garantizada y de óptima calidad.

#### **2.2.2.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

El servicio que se pretende implementar en la hostería consiste de varias actividades de distracción y esparcimiento para el turista, compartir las actividades cotidianas y propias del lugar, interactuando directamente con el ambiente y el recurso a ser utilizado.

Las posibles amenazas que se pueden encontrar son los diferentes lugares que brindan entretenimiento y descanso en el sector o cerca de él.

En el caso de la hostería no se la tomaría como una amenaza, por el momento, debido a que en la parroquia de Saquisilí no existen lugares que ofrezcan servicios de igual denominación.

## **2.2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

### **2.2.3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

Se entiende por vivencial aquel turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una persona receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres.

El Turismo Vivencial es el turismo generado solamente por el interés hacia una o varias comunidades campesinas y/o nativas, los fines pueden ser culturales, educativos y vivenciales.

La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los servicios y de igual forma promueve la asociatividad para lograr la formalización de sus negocios a nivel empresarial. En cada una de las tipologías establecidas, se pueden realizar otras actividades turísticas complementarias tales como: turismo de aventura, gastronomía, folclor, termalismo, avistamiento de aves, turismo místico, entre otras. Todas ellas podrán expresar de manera integral el producto de turismo rural comunitario.<sup>11</sup>

### **2.2.3.2 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO**

Personas entre 21 a 45 años de nivel económico medio bajo, medio y medio alto, que estén dispuestos a involucrarse y ser parte de las actividades propias del agro.

Pueden ser turistas tanto nacionales como extranjeros, interesados en conocer las costumbres y tradiciones de un pequeño cantón del centro de la Sierra ecuatoriana.

---

<sup>11</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

### **2.2.3.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor es de una persona de situación económica media o alta que da un gran valor a las costumbres y a la identidad local. Suelen ser familias con hijos (entre 5-11 años) y parejas mayores. Aunque no existe un único tipo de cliente para el turismo vivencial, se debe tener en cuenta que son personas que les gusta la independencia, buscan lugares de alojamiento de preferencia pequeños, auténticos, con posibilidad de tener contacto con la cultura local.

Personas entre 21 a 45 años, excursionistas o huéspedes del establecimiento, en su mayoría que procedan de la ciudad de Quito, en caso de ser turistas nacionales.

Estos visitantes deben estar dispuestos a cubrir un precio de entre 22 a 30 dólares si sólo se requiere realizar esta actividad, ya que hay que tomar en cuenta que también se realizarán paquetes en los que se incluyan el resto de servicios que ofrece la hostería.

### **2.2.4 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.2.4.1 DISEÑO DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Se realizaron encuestas para poder determinar la factibilidad del proyecto, con lo que se procedió primero a diseñar un cuestionario mediante el cual se tuvo el conocimiento de varios aspectos necesarios para la propuesta de turismo vivencial.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta lo siguiente:

- El mercado objetivo o universo, que consiste en el ingreso de turistas hacia la provincia de Cotopaxi en el año 2009 según las estadísticas del Ministerio de Turismo.



- Un nivel de confianza de 95% y un grado de precisión de 3% en la fórmula de la muestra:

La fórmula de la muestra<sup>12</sup>:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Siendo:**

N = Total de la población

Z<sup>2</sup> = (1.96)<sup>2</sup> (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

**Aplicando la fórmula:**

$$n = \frac{102174 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.03)^2 * (102174 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{102174 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{(0.0009 * 102174) + (3.8416 * 0.05 * 0.95)}$$

$$n = \frac{18644.3}{91.96 + 0.1825}$$

$$n = \frac{18644.3}{92.14}$$

$$n = 202.35 \gg 202$$

---

<sup>12</sup> <http://www.fisterra.com>

## 2.2.4.2 MODELO DE ENCUESTA

### UNIVERSIDAD ISRAEL Escuela de Hotelería y Turismo

Edad..... Nacionalidad..... Ocupación.....

Sexo: F  M

**Instrucción:**

Primaria  Secundaria  Superior  Otro

**Estado civil:**

Soltero/a  Casado/a  Divorciado/a  Otro

**1. ¿Qué lo motiva para visitar la Provincia de Cotopaxi?**

.....

**2. ¿Por cuál de estos medios conoce o a escuchado sobre el cantón de Saquisilí?**

Televisión  Revistas  Radio

Prensa  Internet  Guía turístico

**3. ¿Tiene ud. conocimiento de la existencia de hosterías dedicadas al turismo vivencial?**

Si  No  ¿Cuáles?.....

**4. ¿Estaría interesado/a en realizar actividades turísticas vivenciales en las que comparta las labores cotidianas propias del lugar dentro de una hostería?**

Si  No  ¿Por qué?.....

**5. Las actividades que ud. desearía realizar serían:**

- Ordeño y alimentación de vacas
- Cultivar y cosechar productos propios del lugar
- Proceso de productos elaborados con lácteos
- Cabalgatas

**6. ¿Qué otro servicio le gustaría adicionar en la práctica de turismo vivencial?**

Excursiones a volcanes  Caminatas

Visita a las ferias tradicionales  Otro

¿Cuál?.....

**7. ¿Cuánto estaría ud. dispuesto a pagar por un paquete que involucre actividades de turismo vivencial?**

De 15 a 20 dólares  De 21 a 25 dólares  Más de 26 dólares

**8. Cuando ud viaje lo hace:**

Solo  Familia  Amigos  Pareja  Otro

¿Cuál?.....

**9. El grupo con el que ud. viaja se compone de:**

2 a 4 personas  5 a 8 personas  Más de 8 personas

**Gracias por su colaboración.**

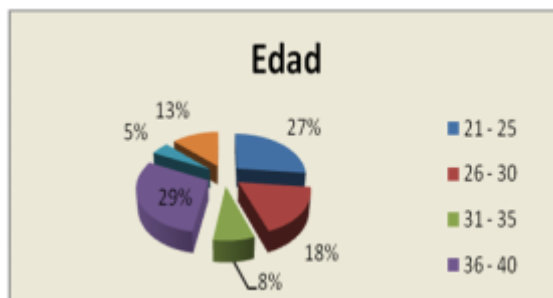
### 2.2.4.3 TABULACIÓN Y RESULTADOS

Después de haber realizado la encuesta a 202 personas, se obtuvo los siguientes resultados:

**Cuadro No 7.- Edad**

21 - 25	54	27%
26 - 30	36	18%
31 - 35	16	8%
36 - 40	60	30%
41 -45	10	5%
Más de 45	26	13%
	202	100%

**Gráfico No 3.- Edad**



Elaborado por: Autora

El turismo en general que visita la Provincia de Cotopaxi en mayor cantidad fluctúa entre los rangos de 36-40 años en un 29% y de 21-25 años en un 27%. Lo cual se debe considerar en el diseño de productos turísticos que respondan a las necesidades de un mercado joven que busca nuevos destinos con actividades de convivencia cultural, contacto con la naturaleza y aventura.

**Cuadro No 8.- Nacionalidad**

Ecuatoriana	145	72%
Colombiana	13	6%
Peruana	11	5%
Venezolana	5	3%
EEUU	10	5%
Argentina	7	4%
Otros	11	5%
	202	100%

**Gráfico No 4.- Nacionalidad**



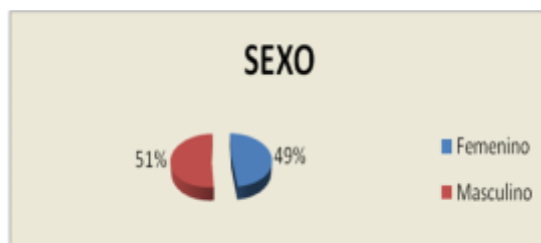
Elaborado por: Autora

El 73% de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana y el resto varía de países como: Colombia 7%, Perú 6%, EEUU 5%, y otros como Canadá, Panamá, Costa Rica, Argentina, etc. en menor porcentaje. El diseño de un producto turístico para la hostería debe considerar los países de mayor porcentaje para canalizar las estrategias de comercialización.

**Cuadro No 9.- Sexo**

Femenino	98	49%
Masculino	104	51%
	202	100%

**Gráfico No 5.- Sexo**



Elaborado por: Autora

Gran parte de los encuestados son hombres con el 51% y en menor cantidad mujeres con el 49%.

**Cuadro No 10.- Instrucción**

Primaria	16	8%
Secundaria	79	39%
Superior	103	51%
Otro	4	2%
	202	100%

**Gráfico No 6.- Instrucción**



Elaborado por: Autora

El nivel de educación de los encuestados es: superior el 51%, secundaria el 39%, primaria el 8% y otros en menor porcentaje el 2%, reflejándose un nuevo mercado para el cantón Saquisilí como lo son grupos de estudiantes de nivel superior y secundario.

### Cuadro No 11.- Estado Civil

Soltero	94	47%
Casado	85	42%
Divorciado	10	5%
Otro	13	6%
	202	100%

### Gráfico No 7.- Estado Civil



Elaborado por: Autora

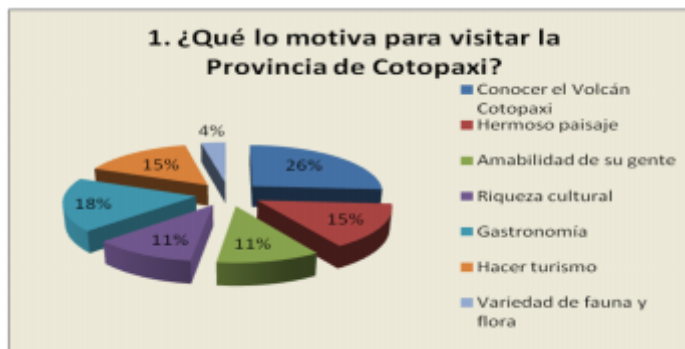
El estado civil de los encuestados es soltero/a el 47%, casado/a el 42%, divorciados y otros ocupan un menor porcentaje llegando al 11%.

**Cuadro No 12.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 1**

**¿Qué lo motiva para visitar la Provincia de Cotopaxi?**

Conocer el Volcán Cotopaxi	61	26%
Hermoso paisaje	35	15%
Amabilidad de su gente	26	11%
Riqueza cultural	26	11%
Gastronomía	42	18%
Hacer turismo	36	15%
Variedad de fauna y flora	8	4%
		100%

**Gráfico No 8.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 1**



Elaborado por: Autora

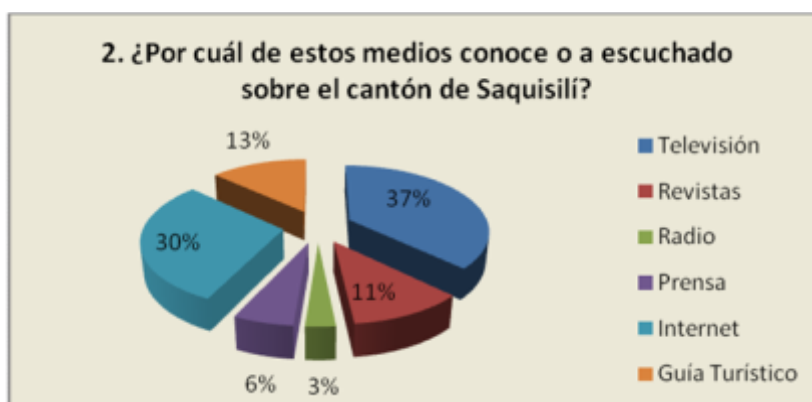
Del total de los encuestados el 26% lo motiva visitar la provincia de Cotopaxi para conocer el Volcán de su mismo nombre, seguido por el 18% interesado en degustar su gastronomía, el 15% por hacer turismo y deleitarse de sus hermosos paisajes, en un 11% por disfrutar y conocer su cultura (tradiciones, costumbres, formas de vida) y en un porcentaje menor, la amabilidad de su gente y la variedad de fauna y flora que posee.

### Cuadro No 13.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 2

¿Por cuál de estos medios conoce o a escuchado sobre el cantón de Saquisilí?

Televisión	90	37%
Revistas	27	11%
Radio	7	3%
Prensa	14	6%
Internet	72	30%
Guía Turístico	32	13%
		100%

### Gráfico No 9.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 2



Elaborado por: Autora

El 37% de encuestados han conocido o escuchado sobre el cantón Saquisilí por medio de la televisión, el 30% vía internet, el 13% por un guía turístico y en menor porcentaje por revistas, prensa y radio; por lo cual se debería aprovechar el segmento de usuarios de televisión e internet para dar a conocer los nuevos productos turísticos a ofrecerse.

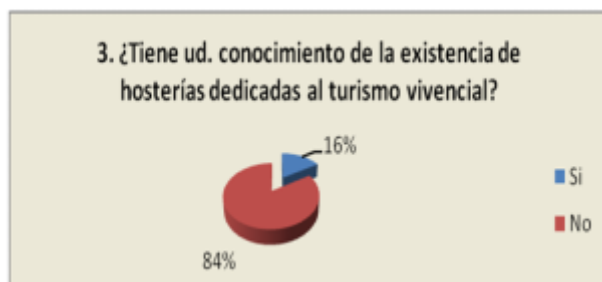


### Cuadro No 14.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 3

¿Tiene ud. conocimiento de la existencia de hosterías dedicadas al turismo vivencial?

Si	33	16%
No	169	84%
		100%

### Gráfico No 10.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 3



Elaborado por: Autora

El 84% de la gente que respondió a esta encuesta no tiene conocimiento sobre hosterías que se dediquen a realizar turismo vivencial, por lo que ésta sería una gran oportunidad para que la hostería Gilocarmelo se convierta en una de las primeras en hacerlo.

**Cuadro No 15.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 4**

**¿Estaría interesado/a en realizar actividades turísticas vivenciales en las que comparta las labores cotidianas propias del lugar dentro de una hostería?**

Si	153	76%
No	49	24%
		100%

**Gráfico No 11.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 4**



Elaborado por: Autora

Las personas interesadas en realizar esta nueva modalidad de turismo están en 76% mientras que las que no, en 24%, lo que significa que existe un alto interés de los turistas por realizar esta actividad, por lo que desde un principio la propuesta de este proyecto sería viable.

### Cuadro No 16.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 5

Las actividades que ud. desearía realizar serían:

Ordeño y alimentación de vacas	43	21%
Cultivar y cosechar productos propios del lugar	42	20%
Proceso de productos elaborados con lácteos	45	22%
Cabalgatas	78	37%
		100%

### Gráfico No 12.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 5



Elaborado por: Autora

El 37% de los encuestados estaría interesado en realizar cabalgatas, el 22% en ser partícipe del proceso de productos elaborados con lácteos, el 21% en el ordeño y alimentación de vacas y el 20% en cultivar y cosechar productos propios del lugar. Como se puede observar no existe una gran diferencia entre una actividad y otra, por lo cual podría considerarse a todas como posibles para incluirlas en los paquetes a realizarse.

**Cuadro No 17.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 6**

**¿Qué otro servicio le gustaría adicionar en la práctica de turismo vivencial?**

Excursiones a volcanes	56	33%
Visita a las ferias tradicionales	68	40%
Caminatas	45	26%
Otro	2	1%
		100%

**Gráfico No 13.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 6**



Elaborado por: Autora

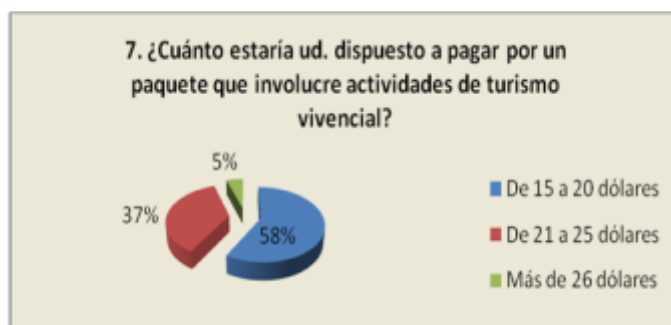
Como adición a las actividades anteriormente mencionadas las personas opinan en un 40% que también les gustaría realizar excursiones a volcanes de los alrededores, seguido por visita a las ferias tradicionales con 33% y caminatas el 26%.

### Cuadro No 18.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 7

**¿Cuánto estaría ud. dispuesto a pagar por un paquete que involucre actividades de turismo vivencial?**

De 15 a 20 dólares	81	58%
De 21 a 25 dólares	51	37%
Más de 26 dólares	7	5%
		100%

### Gráfico No 13.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 7



Elaborado por: Autora

El porcentaje de turistas dispuestos a pagar entre 15 a 20 dólares es de 58%, de 21 a 25 dólares el 37% y más de 26 dólares el 5%. Todos estos porcentajes deberían tomarse mucho en cuenta para la elaboración de productos turísticos dentro de la hostería.

### Cuadro No 19.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 8

¿Cuándo ud. viaja lo hace?

Solo	7	5%
Familia	73	46%
Amigos	60	38%
Pareja	16	10%
Otro	2	1%
		100%

### Gráfico No 15.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 8



Elaborado por: Autora

El 46% de encuestados cuando viaja lo hace con su familia, el 38% con amigos, el 10% con su pareja y en menor porcentaje lo hacen solos.

### Cuadro No 20.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 9

¿De cuántas personas se compone el grupo con el que ud. viaja?

2 a 4 personas	72	53%
5 a 8 personas	56	41%
Más de 8 personas	8	6%
		100%

### Gráfico No 16.- Resultados de la encuesta. Pregunta # 9



Elaborado por: Autora

El 53% de los turistas cuando viajan lo hacen en grupo de 2 a 4 personas, el 41% de 5 a 8 personas y el resto con más de 8 personas, este dato contribuirá para realizar el diseño de los paquetes turísticos.

## 2.2.5 OFERTA

“Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.”<sup>13</sup>

La finalidad de la ejecución de este proyecto es satisfacer las expectativas de los visitantes y la necesidad de diversificar la propuesta de turismo en el cantón.

Entre los principales productos turísticos se encuentra la feria de los días jueves de cada semana que se realiza en las plazas principales de esta parroquia, la cual es conocida mundialmente por la variedad de productos que se venden y el intercambio cultural que se observa.

La oferta complementaria de Saquisilí la conforma la planta turística con los siguientes establecimientos de hospedaje:

**Cuadro No 21.- Planta turística Cantón Saquisilí**

<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>Servicios que oferta</b>	<b>Capacidad disponible alojamiento</b>
<b>Hotel San Carlos</b>	Hotel	Habitaciones simples, dobles con baño privado y ducha de agua caliente y garaje.	36 plazas
<b>Pensión Chabela</b>	Residencial	Habitaciones simples, dobles y triples con baño privado y compartido y ducha de agua caliente.	21 plazas
<b>Hostería Gilocarmelo</b>	Hostería	Habitaciones simples y dobles con baño privado, ducha de agua caliente, alimentación y recreación.	60 plazas

Fuente: Plan Etnoecoturismo del Cantón Saquisilí

Elaborado por: Autora

<sup>13</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



## Cuadro No 22.- Capacidad Instalada Alojamiento

Nombre del Establecimiento	Capacidad disponible	# días al año	Capacidad Instalada
Hotel San Carlos	36	365	13140
Pensión Chabela	21	363	7623
Hostería Gilocarmelo	60	365	21900
<b>TOTAL</b>			<b>42663</b>

Elaborado por: Autora

Cabe mencionar que como complemento de la Hostería Gilocarmelo, ésta cuenta con un restaurante con capacidad para 150 personas, no se lo toma en cuenta para el cálculo de la capacidad instalada debido a que su competencia no posee este servicio.

## 2.2.6 DEMANDA

“La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.”<sup>14</sup>

Según el Plan Etnoecoturismo del Cantón Saquisilí la demanda que tiene este lugar se divide en turismo receptivo y turismo interno.

### Turismo receptivo

El turismo receptivo que visita Saquisilí en mayor porcentaje es de países como:

**Cuadro No 23.- Turismo Receptivo Saquisilí**

<b>Francia</b>	34%
<b>E.E.U.U.</b>	20%
<b>Canadá</b>	16%
<b>España</b>	16%
<b>Otros</b>	14%

El diseño de un producto turístico del cantón Saquisilí debe considerar los países de mayor porcentaje para canalizar las estrategias de comercialización.

Los lugares de la provincia de Cotopaxi que mayor porcentaje de visita reciben son:

**Cuadro No 24.- Porcentajes de lugares de Cotopaxi más visitados**

Quilotoa	78%
P. N. Cotopaxi	52%
Chugchilán	39%
Saquisilí y otros	menor porcentaje

<sup>14</sup> <http://es.wikipedia.org>

Sin embargo, pese a que Saquisilí presenta un bajo porcentaje, está sobre lugares más difundidos turísticamente como Latacunga y Pujilí.

### **Turismo Interno**

Las principales ciudades de origen del turismo interno que visitan Saquisilí son:

**Cuadro No 25.- Porcentajes de ciudades de origen del turismo interno**

<b>Latacunga</b>	20%
<b>Quito</b>	18%
<b>Ambato</b>	17%
<b>Cuenca</b>	16%
<b>Otros</b>	29%

El cantón Saquisilí debe entonces apuntar la comercialización turística hacia las cuatro ciudades de mayor porcentaje.

Las motivaciones que tiene el turismo interno para visitar Saquisilí son en orden de mayor a menor porcentaje:

**Cuadro No 26.- Porcentajes motivaciones del turismo interno para visitar Saquisilí**

Feria	34%
Salud	31%
Negocios	12%
Vacaciones y otros	23%

Si bien el principal motivo de visita a Saquisilí es su Feria, el turismo a desarrollarse en el cantón deberá ofertar nuevos productos turísticos que motiven una mayor afluencia y tiempo de permanencia.

## Proyección de la Demanda

Para la demanda histórica se tomó en cuenta el número de visitas a la Provincia de Cotopaxi desde el año 2005 hasta el año 2009.

**Cuadro No 27.- Demanda Histórica**

<b>DEMANDA HISTÓRICA</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Visitas Prov. Cotopaxi</b>	108.025	108.198	108.926	101.454	102.174

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Autora

La proyección de la demanda para 5 años se la calcula tomando en cuenta el crecimiento de la población del Ecuador, según los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la tasa es del 2.1%.

**Cuadro No 28.- Proyección de la demanda**

<b>Año 2009</b>	<b>Año 2010</b>	<b>Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>
<b>102.174</b>	104.320	106.510	108.747	111.031	113.362

Elaborado por: Autora

### 2.2.6.1 DEMANDA INSATISFECHA

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por este proyecto.

**Cuadro No 29.- Demanda Insatisfecha**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	
Demanda	102.174
Capacidad Instalada Competidores (-)	42.663
<b>Total Demanda Insatisfecha</b>	<b>59.511</b>

Elaborado por: Autora

Por lo tanto si la capacidad instalada de la hostería es de 21.900 clientes esto significa que se podrá cubrir la demanda insatisfecha en un 36.8%, permitiendo así incrementar nuevos servicios para el correcto crecimiento del establecimiento.

## CAPÍTULO III

### 3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La empresa no posee misión ni visión establecida por lo que se proponen las siguientes:

#### 3.1 MISIÓN

Para definir la misión se debe responder al menos las siguientes preguntas.

- **¿Quiénes somos?**  
Somos una empresa pionera dedicada al Turismo Ecológico en el cantón Saquisilí.
- **¿A qué nos dedicamos?**  
Ofrecer servicios y productos hoteleros de calidad y excelencia a nivel nacional e internacional.
- **¿En qué nos diferenciamos?**  
Nos diferenciamos en ofrecer un producto turístico alternativo para el turista que busca diversidad al hacer turismo.
- **¿Por y para qué hacemos lo que hacemos?**  
Lo hacemos para de alguna manera aportar con el desarrollo turístico del cantón y del país y porque a través de esto se diversificará la oferta turística dentro de la provincia.
- **¿Para quién lo hacemos?**  
Para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

- **¿Cómo lo hacemos?**

Desarrollando actividades diferentes para que los visitantes puedan compartir el trabajo y actividades que aquí se realizan.

“Somos una empresa pionera dedicada al Turismo Ecológico que ofrece servicios y productos hoteleros de calidad y excelencia para los turistas tanto nacionales como extranjeros que buscan desarrollar actividades diferentes en las que puedan compartir el trabajo y actividades cotidianas del lugar, diversificando la oferta turística y aportando al desarrollo del cantón”.

### **3.2 VISIÓN**

Para la formulación de la visión de la empresa, se hacen las siguientes preguntas:

- **¿Qué y cómo queremos ser dentro de 5 años?**

Ser una hostería conocida mundialmente por ofrecer diferentes actividades recreativas de turismo vivencial.

- **¿En qué nos queremos convertir?**

En la empresa líder en el campo de turismo vivencial dentro de la provincia de Cotopaxi.

- **¿Para quién trabajaremos?**

Para todos los turistas interesados en una atractiva propuesta de turismo en el que compartan las actividades cotidianas del lugar.

- **¿En qué nos diferenciaremos?**

Nos diferenciaremos en ofrecer estas actividades personalizadas las cuales puedan ser modificadas por el turista dependiendo de sus necesidades.

- **¿Qué valores respetaremos?**

La calidad, honestidad y ética.

“En 5 años convertirnos en una empresa conocida en todo el Ecuador por ofrecer diferentes actividades creativas de turismo vivencial dentro de la provincia de Cotopaxi, para todos los turistas interesados en compartir las actividades cotidianas del lugar. Nos diferenciaremos en ofrecer servicios de calidad personalizados que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, tomando en cuenta siempre la honestidad y ética”.

### 3.3 MATRIZ AXIOLÓGICA

“La Matriz Axiológica es un ejercicio de la alta gerencia, representado a través de la ordenación rectangular de un conjunto de variables del mismo tipo (Valores y Principios vs. Grupos de referencia), que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de una organización y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro”.<sup>15</sup>

**Cuadro No 30.- Matriz Axiológica**

ACTORES VALORES Y PRINCIPIOS	Cientes	Proveedores	Competencia	Empleados	Medio Ambiente
<b>Responsabilidad</b>	X	X		X	X
<b>Calidad</b>	X				
<b>Comodidad</b>	X				
<b>Puntualidad</b>	X	X		X	
<b>Honestidad</b>	X	X	X	X	
<b>Ética</b>	X	X	X	X	

Fuente: Hostería Gilocarmelo

Elaborado por: Autor

<sup>15</sup> <http://www.scribd.com/doc/22070319/MATRIZ-AXIOLOGICA>



### **Responsabilidad**

**Clientes.-** Al ofrecer un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente.

**Proveedores.-** En el cumplimiento de pagos y recepción de pedidos de acuerdo a políticas de la empresa.

**Empleados.-** Cumplir con los pagos y velar por su seguridad, integridad y bienestar laboral.

**Medio Ambiente.-** Respetando y cuidando el ambiente, aprovechando los recursos de manera responsable, justa y equilibrada.

### **Calidad**

**Clientes.-** Al brindar a nuestros clientes satisfacción total, cuidando cada uno de los detalles, atendidos por el recurso humano capacitado con altos estándares de calidad dentro de una adecuada infraestructura.

### **Comodidad**

**Clientes.-** Brindar un ambiente alegre, de respeto y confianza, que haga sentir a nuestros clientes como en casa, felices y cómodos.

### **Puntualidad**

**Clientes.-** En el cumplimiento del tiempo de entrega del producto/ servicio y la solución de reclamos y quejas en un tiempo determinado.

**Proveedores.-** En el cumplimiento de pagos en fechas establecidas.

**Empleados.-** En el cumplimiento de pagos y obligaciones patronales mensualmente y anualmente, en el tiempo establecido por la ley.

### **Honestidad**

**Clientes.-** El desarrollo e información del servicio a ser ofertado, todo lo que incluye y lo que no, ser transparentes.

**Proveedores.-** En el cumplimiento de pagos de valores reales y devoluciones correctas.

**Competencia.-** Establecer una competencia igualitaria, sin efectos en el mercado.

**Empleados.-** En el pago de sueldos de acuerdo a la ley.

### **Ética**

**Clientes.-** En generar información verdadera y efectuar la gestión de servicio, empleando la honestidad, veracidad, respeto.

**Proveedores.-** En el cumplimiento de contratos y pagos justos, empleando en la selección de proveedores valores, normas y principios.

**Competencia.-** Efectuando las actividades en base a principios y valores, para que la competencia sea más equitativa.

**Empleados.-** En el mejoramiento personal y profesional que se realice, en el trato igualitario y el pago de sueldos de acuerdo a la ley.

## **3.4 POLÍTICAS**

### **Políticas administrativas financiera**

- Realizar el trabajo con excelencia.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético y responsable.
- Evaluaciones periódicas, y permanentes en los procesos administrativos y financieros.
- Difusión permanentemente de la gestión de la empresa en forma interna y externa.
- Impulsar las actividades de innovación y desarrollo para satisfacer o superar las expectativas de los clientes.

- El crédito que requiere la empresa de los proveedores es de mínimo 30 días.
- Se debe realizar costos de productos y servicios mensualmente.
- La administración desarrolla planificación publicitaria cada año.
- Obtener Estados Financieros mensuales.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Poseer una conciencia social y del ambiente.

### **Políticas de producción**

- Al finalizar cada turno se debe entregar el lugar de producción limpio.
- El mantenimiento preventivo debe ser mensual de los equipos.
- El producto se debe fabricar de acuerdo a las especificaciones establecidas.
- La producción se genera totalmente de acuerdo a los pedidos de los clientes.
- Emitir un documento de producción diario.

### **3.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- Alcanzar una participación en el mercado del 10% tomando en cuenta que es la primera y la única empresa privada dedicada a realizar esta actividad dentro del cantón.
- Proveer un servicio personalizado hacia nuestros clientes, que demuestre la responsabilidad, compromiso y respeto que se merece cada uno.
- Promocionar la nueva actividad a implementarse en la Hostería para captar al mayor segmento de mercado interesado en realizar turismo vivencial.
- Crear paquetes de turismo vivencial según las necesidades y requerimientos de los futuros clientes.
- Capacitar al personal para que, al implementar el turismo vivencial como un servicio adicional, se lo realice de la manera correcta y de calidad.

### 3.6 PLANES DE ACCIÓN

<b>OBJETIVO</b>	Alcanzar una participación en el mercado del 20% tomando en cuenta que es la primera y la única empresa privada dedicada a realizar esta actividad dentro del cantón.							
<b>ESTRATEGIA</b>	Promover productos y servicios nuevos en el mercado turístico generando valor en cada una de las actividades a desarrollarse mediante la implementación de turismo vivencial dentro de la hostería.							
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>Recursos</b>				<b>RESULTADO</b>	<b>INDICADOR</b>
			<b>H</b>	<b>T</b>	<b>F</b>	<b>M</b>		
Realizar un estudio de mercado.	Gerente General	30 días	x		x	x	Conocer las expectativas de los posibles clientes.	Tiempo /Calidad
Verificar aceptación de productos y servicios a ofrecer.	Gerente General	8 días	x				Conocer gustos y preferencias.	Calidad
Generar propuestas de actividades de turismo vivencial.	Gerente General	15 días	x				Implementar el nuevo servicio.	Calidad / Cantidad

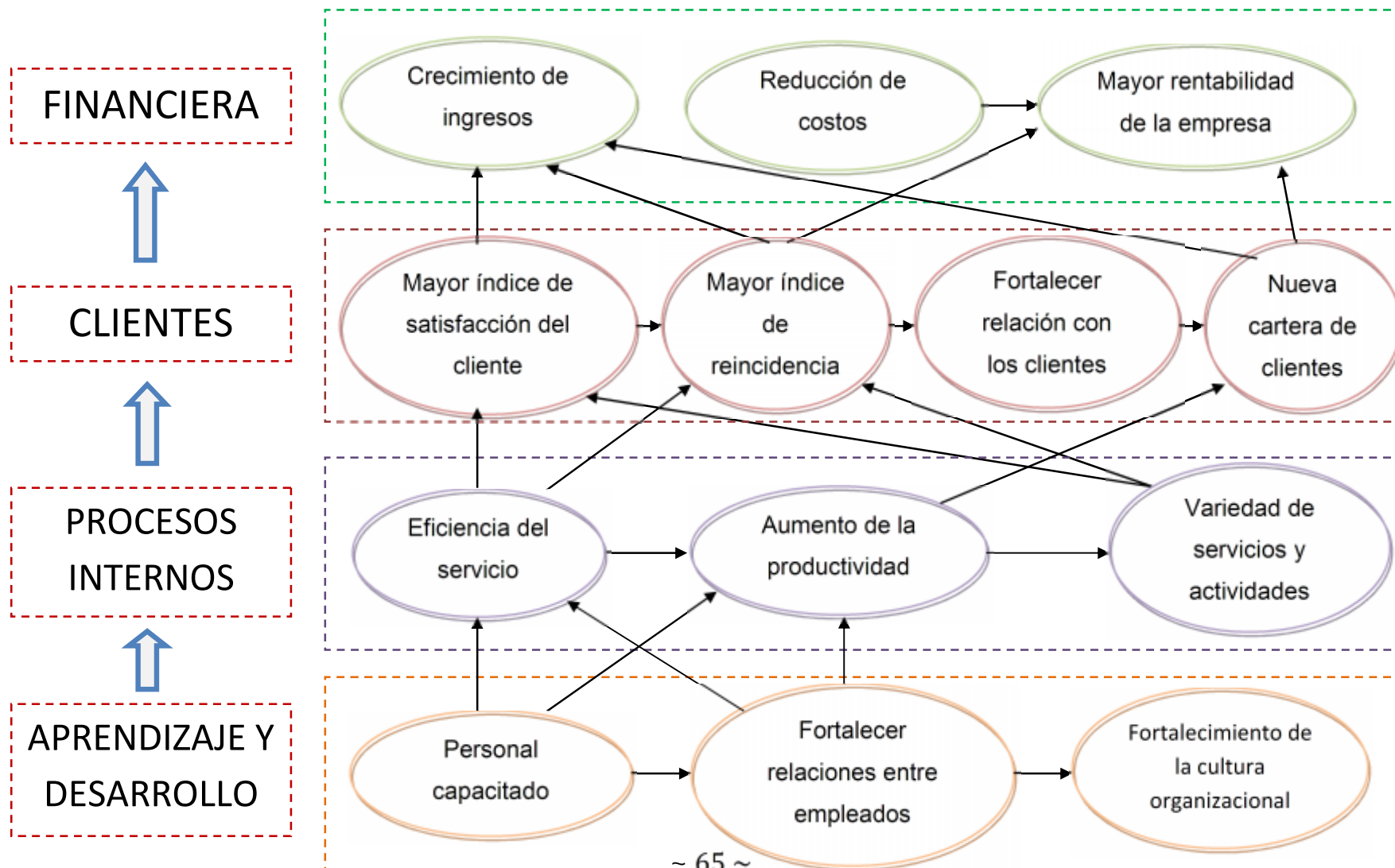
<b>OBJETIVO</b>	Promocionar la nueva actividad a implementarse en la Hostería para captar al mayor segmento de mercado interesado en realizar turismo vivencial.							
<b>ESTRATEGIA</b>	Diseñar diferentes tipos de publicidad en el que el futuro cliente conozca las actividades que pueden realizarse en la Hostería.							
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>Recursos</b>				<b>RESULTADO</b>	<b>INDICADOR</b>
			<b>H</b>	<b>T</b>	<b>F</b>	<b>M</b>		
Diseñar afiches publicitarios y dísticos del nuevo servicio.	Gerente General	10 días	x	x	x	x	Obtener propaganda para entrega.	Tiempo/Costo
Entrega de publicidad impresa.	Gerente General	15 días	x			x	Dar a conocer el servicio.	Cantidad
Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa o en vehículos de transporte público.	Gerente General	15 días	x		x	x	Dar a conocer el servicio.	Cantidad / Tiempo
Rediseñar la página web del establecimiento.	Gerente General	15 días	x	x	x		Actualizar los servicios que se vayan a ofrecer en la hostería.	Tiempo / Costo

<b>OBJETIVO</b>	Crear paquetes de turismo vivencial según las necesidades y requerimientos de los futuros clientes.							
<b>ESTRATEGIA</b>	Diseñar los paquetes con opción a cambiarlos para que los clientes puedan escoger las actividades que quieran realizar o incluir actividades adicionales.							
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>Recursos</b>				<b>RESULTADO</b>	<b>INDICADOR</b>
			<b>H</b>	<b>T</b>	<b>F</b>	<b>M</b>		
Conocer las necesidades y expectativas del cliente.	Gerente General	30 días	x		x	x	Conocer lo que el cliente desea.	Satisfacción
Diseñar una ficha de cada paquete a ofrecer.	Gerente General	20 días	x			x	El cliente conozca todos los paquetes.	Tiempo / Calidad
Establecer costos de cada paquete o actividad.	Gerente General	5 días	x				El cliente conozca todos los paquetes.	Tiempo

<b>OBJETIVO</b>	Capacitar al personal para que, al implementar el turismo vivencial como un servicio adicional, se lo realice de la manera correcta y de calidad.							
<b>ESTRATEGIA</b>	Iniciar programas necesarios de capacitación al personal para realizar cada actividad de turismo vivencial dentro y fuera de la hostería.							
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>Recursos</b>				<b>RESULTADO</b>	<b>INDICADOR</b>
			<b>H</b>	<b>T</b>	<b>F</b>	<b>M</b>		
Determinar la necesidad de capacitación de un empleado.	Gerente General	5 días	x				Conocer las competencias de los empleados.	Tiempo
Analizar la tarea en que es necesario capacitar al personal, en este caso, turismo vivencial.	Gerente General	10 días	x				Conocer la necesidad para programar la capacitación.	Tiempo / Cantidad
Preparar un programa de capacitación.	Gerente General	30 días	x			x	Programar las capacitaciones para los empleados.	Tiempo / Calidad
Administrar la logística para la capacitación.	Gerente General	15 días	x			x		Tiempo
Asignar recursos.	Gerente General	2 días	x		x	x		Costo
Capacitar al personal.	Gerente General	5 días	x	x		x	Incentivar la formación del personal	Tiempo / Calidad
Hacer seguimiento cuando termine el programa de capacitación.	Gerente General	90 días	x				Disminuir errores al prestar el servicio.	Tiempo / Calidad



### 3.7 MAPA ESTRATÉGICO



### **3.8 BALANCED SCORECARD**

“Balanced Scorecard es la principal herramienta metodológica que traduce la estrategia en un conjunto de medidas de la actuación, las cuales proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición”<sup>16</sup>.

#### **3.8.1 PERSPECTIVAS DEL BALANCED SCORECARD**

##### ***PERSPECTIVA FINANCIERA***

- Crecimiento de los ingresos
- Ampliar el mercado
- Reducción de costos
- Rentabilidad de la empresa

##### ***PERSPECTIVA CLIENTES***

- Mayor índice de satisfacción del cliente
- Mayor índice de reincidencia
- Fortalecer relación con los clientes
- Adquirir nueva cartera de clientes

##### ***PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS***

- Eficiencia del servicio
- Aumento de la productividad
- Mejora continua de procesos

##### ***PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y DESARROLLO***

- Capacitación al personal
- Fortalecer relaciones entre empleados.
- Fortalecer la cultura organizacional

---

<sup>16</sup> <http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA DE TURISMO VIVENCIAL**

La propuesta consiste en implementar nuevas actividades de turismo vivencial dentro de los servicios que ofrece la “Hostería Gilocarmelo” y a su vez promocionarlas para alcanzar el éxito esperado.

Estas actividades se enfocan en las labores cotidianas propias de una hacienda que, en este caso, ya se las realizaba dentro del establecimiento.

El producto que se pretende ofertar son paquetes turísticos que contengan actividades propias del agro combinadas con actividades de esparcimiento que pueden realizarse dentro de las instalaciones y fuera de ellas. Se trata de una convivencia con la naturaleza que sirva para que el visitante disfrute de un ambiente agradable y relajante.

Para esto la Hostería cuenta con el espacio y las condiciones necesarias para realizarlo, al igual que con el personal adecuado que contribuya con el perfecto desarrollo de esta actividad.

A continuación se presenta los paquetes propuestos para ser implementados.

## 4.1 PROPUESTA DE PAQUETES TURÍSTICOS

### 4.1.1 PAQUETE 1



HOSTERÍA Y ÁREA ECOLÓGICA DE DESCANSO Y RECREACIÓN  
SAQUISILÍ – ECUADOR

**DURACIÓN:** un día

**08:00** Llegada a la Hostería Gilocarmelo, se realiza el respectivo check in y posteriormente se empezará con el desarrollo de las actividades agroturísticas vivenciales: ordeño de vacas, siembra y recolección de productos agrícolas, alimentar a los animales de corral (conejos, chanchos, gallinas, cuyes, etc.).

**12:30** Almuerzo menú en la Hostería (sopa, segundo, bebida y postre)\*.

**13:30** Se realizarán paseos a caballo dentro de las instalaciones destinadas para ello, donde se podrán observar paisajes propios del lugar y admirar diversos tipos de aves.

Finalmente los turistas podrán disfrutar de los demás servicios que ofrece la hostería: piscina, sauna, turco, hidromasaje y canchas deportivas, para disfrutar de un momento de relajación y descanso.

**15:30** Despedida. Check out.

**Nota.-** El tour incluye entrada a la Hostería, guía para los recorridos, alimentación (almuerzo) y demás servicios señalados en el paquete.

\*Adicional se adjunta menú para el almuerzo, favor elegir una opción. (Anexo 4)

**PRECIO: \$ 24,32**

#### 4.1.2 PAQUETE 2



#### HOSTERÍA Y ÁREA ECOLÓGICA DE DESCANSO Y RECREACIÓN SAQUISILÍ –ECUADOR

**DURACIÓN:** un día completo

**08:00** Llegada a la Hostería Gilocarmelo en donde se procederá a realizar el check in, posteriormente se desarrollarán las actividades agrícolas como: siembra y recolección de productos agrícolas, alimentar a los animales de corral, observación de aves, ordeño de vacas y elaboración de quesos y mantequilla.

**13: 30** Almuerzo menú en la Hostería (sopa, segundo, bebida y postre)\*.

**14:30** Al terminar con el delicioso almuerzo, se realizará una visita a los avestruces, que podrán ser alimentadas y a los búhos que se encuentran en los alrededores se les podrá tomar fotografías.

Continuando con el recorrido se harán paseos a caballo donde se podrá observar el paisaje natural y para culminar se realizarán competencias en pantanos donde se pondrá a prueba las habilidades de cada participante.

**17:00** Despedida. Check out.

**Nota.-** El tour incluye entrada a la Hostería, guía para los recorridos, alimentación (almuerzo) y demás servicios señalados en el paquete.

\*Adicional se adjunta menú para el almuerzo, favor elegir una opción. (Anexo 4)

**PRECIO: \$ 26,86**

### 4.1.3 PAQUETE 3



HOSTERÍA Y ÁREA ECOLÓGICA DE DESCANSO Y RECREACIÓN  
SAQUISILÍ –ECUADOR

**DURACIÓN:** dos días

**# pax:** 20

#### **DÍA 1**

**08:00** Llegada a la hostería en donde se procederá a realizar el respectivo check in para luego ubicar a los turistas en sus respectivas habitaciones.

**09:00** Se empezará con el desarrollo de actividades agroturísticas vivenciales: ordeño de vacas, siembra y recolección de alimentos, alimentar a los animales (conejos, chanchos, gallinas, cuyes, etc.), avistamiento de aves y participación en el proceso de elaboración de quesos, yogurt y mantequilla.

También si el cliente lo solicita como una actividad adicional podrá realizarse pesca deportiva de truchas.

**13:00** Almuerzo menú en la Hostería (sopa, segundo, bebida y postre)\*.

**14:30** Al terminar con el almuerzo aprovecharemos el tiempo al máximo siguiendo con una visita a los avestruces y búhos, luego se realizarán paseos a caballo disfrutando del paisaje natural del lugar y culminaremos con competencias en pantanos donde se pondrá a prueba las habilidades de cada participante.

**19:30** Se procederá a servir la cena dentro del restaurante de la Hostería El menú consiste en plato fuerte y jugo\*).

## **DÍA 2**

**06:00** Se servirá el desayuno dentro de la Hostería (desayuno continental), este deberá ser breve ya que se el tiempo en la mañana tiene que ser aprovechado al máximo.

**06:30** El grupo de turistas acompañados de un guía se prepara para dirigirse hacia el Volcán Quilotoa.

**07:15** Arribamos a Zumbahua, un pueblito a 45 minutos del Quilotoa, su población es en su mayoría indígena y hablan quichua. Pasando este lugar continuaremos con el recorrido, en el trayecto podremos observar acantilados y formaciones rocosas increíbles. Se podrán tomar fotografías.

**9:00** Llegada al cráter del Quilotoa, lleno de colorido e inmensamente grande. Allí se puede contemplar la laguna vestida de verde y azul, los turistas podrán tomar fotografías mientras se realiza una caminata en sus alrededores. Aquí los visitantes se servirán un box lunch\*\*.

**11:45** retornando de esa increíble aventura visitaremos al pueblo de Zumbahua, se podrá tomar fotografías y realizar compras de artesanía y recuerdos.

**14:30** Llegada a la hostería donde los turistas se servirán el almuerzo, con lo que se culminará el recorrido.

**Nota.-** El tour incluye entrada a la Hostería, guía para los recorridos, alimentación (cena, desayuno y almuerzos), transporte y demás servicios señalados en el paquete.

El tour no incluye la entrada a la Reserva de los Illinizas (Nacionales \$2,00 – Extranjeros \$5,00 por pax).

\*Adicional se adjunta menú, favor elegir una opción. (Anexo 4)

\*\* El box lunch consiste en un jugo y sanduche.

**PRECIO: \$ 38,78 por pax**

#### 4.1.4 PRECIOS DE PAQUETES TURÍSTICOS

Para establecer el precio de cada paquete se toman en cuenta dos aspectos muy importantes: los internos y externos.

En los aspectos internos se toma en cuenta los costos de producción, en cuanto a los aspectos externos, el prestigio del producto con base a las percepciones de los compradores, la capacidad de compra del mercado y sobre todo la situación económica del país.

Los costos están detallados para cada paquete de forma diferente, ya que cada uno de ellos incluye actividades diversas.

##### 4.1.4.1 PAQUETE 1

#### COSTOS

DETALLE	VALOR				
	1 pax	5 pax	10 pax	15 pax	20 pax
Alimentación (almuerzo)	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20
Actividades turismo vivencial	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Guía	8,70	1,74	0,87	0,58	0,44
Gorra	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
<b>SUBTOTAL</b>	19,15	12,19	11,32	11,03	10,89

#### PRECIOS

DESCRIPCIÓN	COSTO POR PAX	COSTO TOTAL
Recorrido para 1 pax	24,32	24,32
Recorrido para 5 pax	15,48	77,41
Recorrido para 10 pax	14,38	143,76
Recorrido para 15 pax	14,01	210,12
Recorrido para 20 pax	13,82	276,48

Elaborado por: Autora



#### 4.1.4.2 PAQUETE 2

##### COSTOS

DETALLE	VALOR				
	1 pax	5 pax	10 pax	15 pax	20 pax
Alimentación (almuerzo)	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20
Actividades turismo vivencial	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Guía	8,70	1,74	0,87	0,58	0,44
Gorra	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
<b>SUBTOTAL</b>	<b>21,15</b>	<b>14,19</b>	<b>13,32</b>	<b>13,03</b>	<b>12,89</b>

##### PRECIOS

DESCRIPCIÓN	VALOR POR PAX	VALOR TOTAL
Recorrido para 1 pax	26,86	26,86
Recorrido para 5 pax	18,02	90,11
Recorrido para 10 pax	16,92	169,16
Recorrido para 15 pax	16,55	248,22
Recorrido para 20 pax	16,36	327,28

Elaborado por: Autora

#### 4.1.4.3 PAQUETE 3

##### COSTOS

DETALLE	VALOR		
	1 pax	10 pax	20 pax
Hospedaje en hab. doble (incluye desayuno)	10,00	10,00	10,00
Alimentación (almuerzo y cena)	11,90	11,90	11,90
Actividades turismo vivencial	5,00	5,00	5,00
Visita al Quilotoa	55,00	5,50	2,75
Box Lunch	1,50	1,50	1,50
Guía	8,70	0,87	0,44
Gorra	1,25	1,25	1,25
<b>SUBTOTAL</b>	<b>93,35</b>	<b>36,02</b>	<b>32,84</b>

## PRECIOS

DESCRIPCIÓN	VALOR POR PAX	VALOR TOTAL
Recorrido para 1 pax	118,55	118,55
Recorrido para 10 pax	45,75	457,45
Recorrido para 20 pax	38,78	775,54

Elaborado por: Autora

**Nota.-** Todos los paquetes incluyen impuestos.

### 4.1.4.4 ACTIVIDADES INDIVIDUALES

ACTIVIDAD	PRECIO
<b>Turismo Vivencial</b>	7,84
<b>Visita al Quilotoa</b>	50,40
<b>Visita al Cotopaxi</b>	33,60

Elaborado por: Autora

**Nota.-** No incluye visitas adicionales dentro de cada lugar y entradas:

Reserva los Illinizas: Nacionales \$2,00 – Extranjeros \$5,00

Parque Nacional Cotopaxi: Nacionales \$2,00 – Extranjeros \$10,00

## 4.2 RECURSOS

Los recursos necesarios para la implementación de turismo vivencial en la hostería no son muchos debido a que ya contaba con la mayoría de ellos, por lo que solo se proponen los siguientes:

#### 4.2.1 RECURSOS HUMANOS

Para las nuevas actividades a implementarse es necesario contar con el personal necesario para hacerlo, por este motivo se propone contratar un guía y un adicional encargado de mantenimiento.

A continuación se describe el rol de pagos detallado por mes y anual:

CARGO	SUELDO	DÉIMO TERCERO	DÉIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	AFORTE PATRONAL	MENSUAL	ANUAL
Guía	280,00	21,67	20,00	1083	21,66	28,99	312,50	3750,00
Encargado de mantenimiento	250,00	20,83	20,00	1042	20,83	27,88	301,25	3615,00

Elaborado por: Autora

Se requerirá de un guía adicional el cual no consta dentro del rol de pagos, ya que éste trabajará únicamente por horas cuando se lo necesite para llevar a cabo el paquete # 3 anteriormente señalado.

#### 4.2.2 RECURSOS MATERIALES

##### 4.2.2.1 EQUIPOS

CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfonos celulares	1	99,00	99,00
		<b>SUBTOTAL</b>	99,00
		<b>12%</b>	11,88
		<b>TOTAL</b>	<b>110,88</b>

Elaborado: Autora

#### 4.2.2.2 IMPLEMENTOS DE GUIANZA

CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Botas de caucho	30	6,99	209,70
Botiquín primeros auxilios	1	21,00	21,00
		<b>SUBTOTAL</b>	230,70
		<b>12%</b>	27,68
		<b>TOTAL</b>	<b>258,38</b>

Elaborado: Autora

#### 4.2.2.2 IMPLEMENTOS PARA EL TURISTA

CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Gorras	2000	1,25	2.500,00
		<b>SUBTOTAL</b>	2.500,00
		<b>12%</b>	300,00
		<b>TOTAL</b>	<b>2.800,00</b>

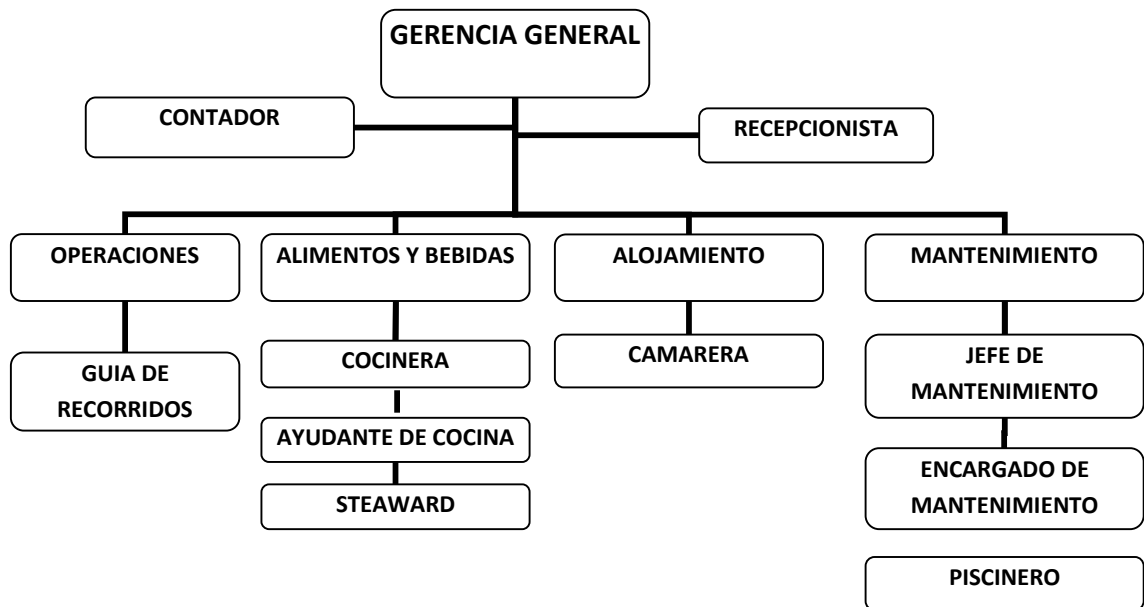
Elaborado: Autora

### 4.3 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

La Hostería tiene un organigrama con el que ya han estado trabajando pero que no se encuentra bien estructurado, por lo que se propone arreglarlo ya que deberá incluir el nuevo servicio que se desea implementar

#### 4.3.1 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

Gráfico No 17.- Propuesta Organigrama Empresarial



Elaborado por: Autora

### 4.4 PROPUESTA DE MARKETING

Posteriormente a la creación de paquetes de recorridos turísticos vivenciales se requiere una promoción de los mismos.

Debido a que el producto se encuentra en una etapa introductoria se propone lo siguiente:

#### 4.4.1 PUBLICIDAD IMPRESA

La Hostería lleva varios años en funcionamiento, posee su propia publicidad y promoción. Se desea lograr promocionar el nuevo servicio que se implementará en la misma.

Esta publicidad se la realizará mediante dípticos y afiches los cuales mostrarán fotos de la hostería y de algunas actividades vivenciales que podrán hacerse dentro de la misma, información detallada de los servicios que ésta ofrece así como también la información necesaria para que el turista pueda encontrar el establecimiento y comunicarse con el mismo.

A continuación se detalla el costo que generará esta propuesta:

CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Afiches	100	0,25	25,00
Dípticos	500	0,30	150,00
		<b>SUBTOTAL</b>	175,00
		<b>12%</b>	21,00
		<b>TOTAL</b>	<b>196,00</b>

### 4.4.1.1 DÍPTICOS

Dentro de éstos se promocionará las actividades que pueden realizarse dentro de la hostería, poniendo énfasis en la actividad nueva a implementarse. Se los repartirá mediante la agencia de viajes con la que el establecimiento tiene un convenio, también estarán expuestos en la recepción de la hostería para que los clientes puedan conocer este servicio.

**Ven y vive una experiencia diferente de turismo**



**Cantón Soq'at'el**  
 Ubicación:  
 Peten, Guatemala  
 Altitud:  
 2000 - 2500 msnm  
 Clima:  
 Templado  
 Temperatura:  
 18°C - 25°C  
 Idioma(s):  
 Español, Q'eq'ik' y otros idiomas de la zona de Peten.



**Información y reservaciones:**

Atención: (502) 22272100 / 5027222722 / 5027222724  
 Buzón: (502) 22272224  
 Guatemala: (502) 22272224 / 5027222722 / 5027222724  
 Email: info@hosteriaquilacarmela.com  
 www.hosteriaquilacarmela.com  
 Dirección: Calle Chombortó 23 - detrás del cementerio de Soq'at'el Soq'at'el - Guatemala



**HOSTERIA**  
*Gilacarmela*  
 COTOPAC - GUATEMALA

*Naturaleza,  
 recreación y descanso.*

"Disfruta de un ambiente natural lleno de riqueza, en el cantón Soq'at'el"

---

**MISIÓN**

Trabaja una experiencia turística diferente de los circuitos turísticos que ofrece un ambiente y servicios turísticos de calidad y seguridad para los turistas tanto nacionales como extranjeros que buscan disfrutar de una experiencia única de que puedan disfrutar tanto el campo y disfrutar de la vida en el campo. Nuestra misión es brindar un servicio de calidad y seguridad para nuestros huéspedes.




**VISIÓN**

En 5 años convertimos en una empresa líder en el sector turístico de Guatemala, ofreciendo un servicio de calidad y seguridad para nuestros huéspedes. Nuestra visión es brindar un servicio de calidad y seguridad para nuestros huéspedes.



**TURISMO VIVENCIAL**

**BIENESTAR, COBERTURA, ORDEN DE VOTOS, IMPACTO SOCIAL, INTEGRACIÓN DE COMUNIDADES RURALES...**



Ofrecemos a su disposición los siguientes servicios:

- **Atención:** Multilingüe (Español, Inglés y Q'eq'ik')
- **Comedor recreacional**
- **Pláticas:** En los alrededores de la zona de Peten, Guatemala, Peten, Guatemala, Guatemala, Guatemala y Guatemala.
- **Servicio de restauración:** Para grupos internacionales.
- **Comedor recreacional:** Inaugurado, remodelado, restaurado.
- **Servicio de transporte:** Para grupos internacionales.
- **Zona de conservación:**
- **Zona de conservación:**
- **Internet**





**Disponemos de varios paquetes turísticos a tu elección**

#### 4.4.1.2 AFICHES

Por medio de estos se pretende promocionar únicamente la actividad de turismo vivencial y sus paquetes. Se los colocarán dentro de las instalaciones del Municipio de Saquisilí, especialmente en información turística. También se los ubicará en establecimientos y negocios del lugar como: restaurantes, puestos de ventas de artesanías, etc.

**HOSTERIA**  
*Gilocarmela*  
COTOPAXI - ECUADOR

AREA ECOLOGICA DE DESCANSO Y RECREACION

**TURISMO VIVENCIAL**

**INFORMACIÓN Y RESERVACIONES:**

**Saquisilí:** (593) 022 721 630 / 631 / 632 / 633 / 634  
**Quito:** (593) 023 400 924  
**Celulares:** (593) 099 669 734 / 099 178 191  
**E-mail:** info@hosteriagilocarmela.com  
**Página web:** www.hosteriagilocarmela.com  
**Dirección:** Calle Chimborazo S/N, detrás del cementerio de Saquisilí  
Saquisilí - Ecuador

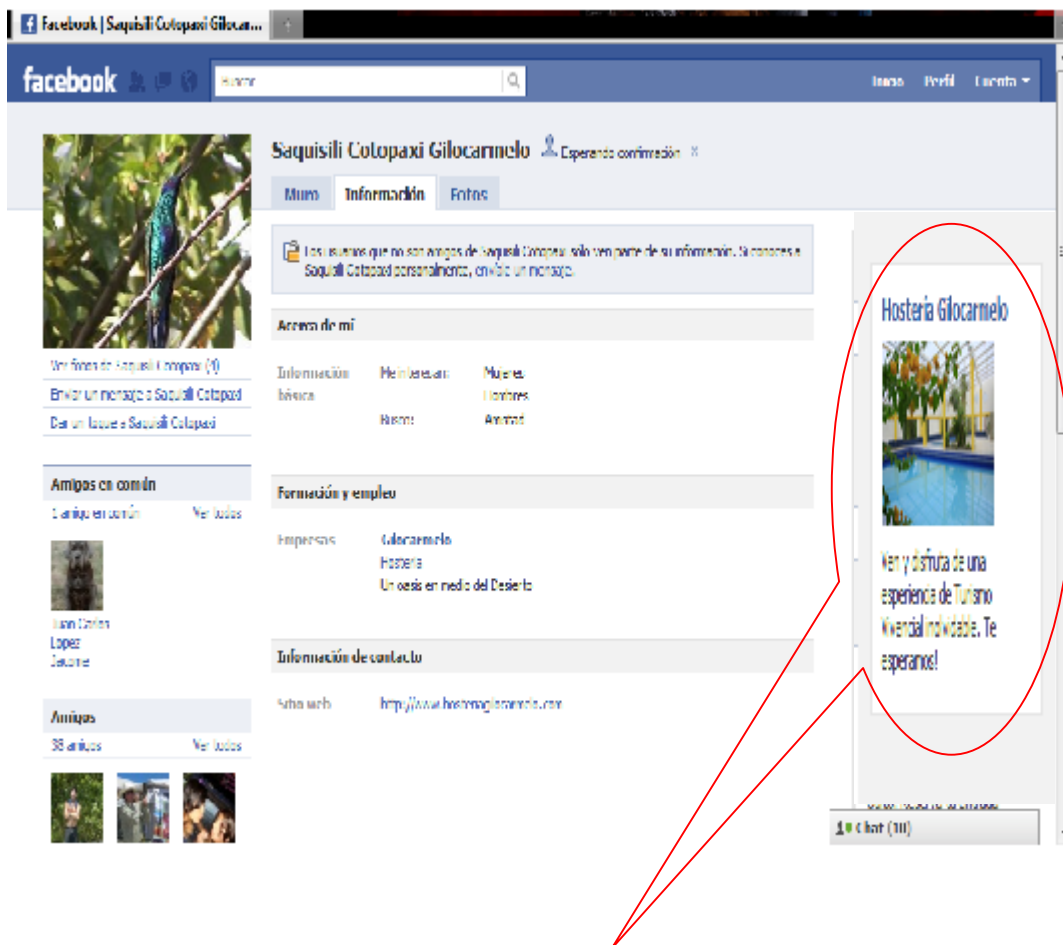
Libertad  
Diversidad  
Naturaleza

**"Vive una experiencia única de turismo"**



## 4.4.2 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Hoy en día los medios masivos de comunicación como el internet son clave para dar a conocer un producto o servicio, más aún en el ámbito turístico, es por esto que se propone promocionar a la hostería y sus servicios mediante una de las redes sociales con mayor acogida como es el caso de Facebook. El establecimiento ya posee una cuenta dentro de esta red pero se plantea realizar publicidad ya que se les facilita a los usuarios esta opción.

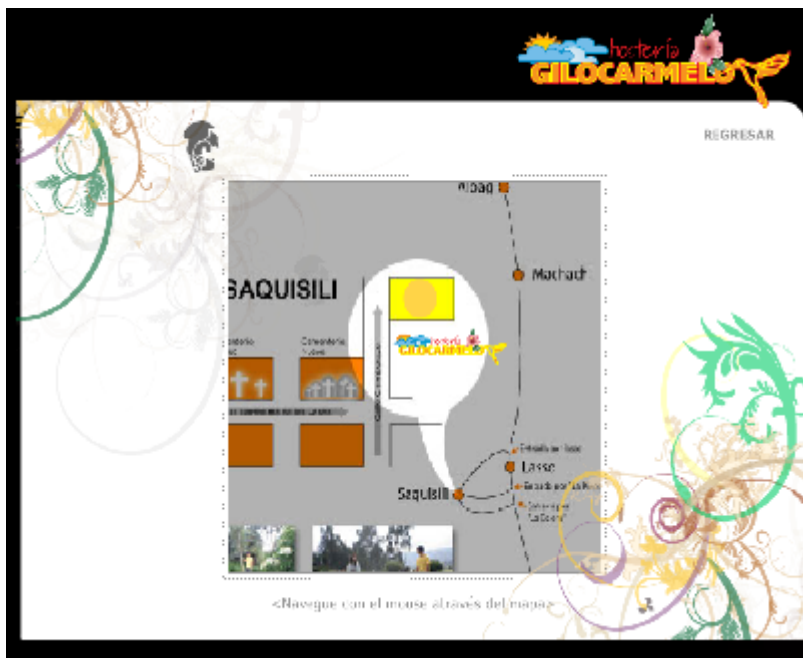


Esta parte es la que se añade para hacer publicidad. La imagen saldrá repetitivamente cuando algún usuario se encuentre conectado en esta red.

#### 4.4.3 REDISEÑO DE PÁGINA WEB

La Hostería Gilocarmelo posee su propia página web, pero ésta debe ser rediseñada para incluir el nuevo servicio a ofrecerse.

Su dirección es: [www.hosteriagilocarmelo.com](http://www.hosteriagilocarmelo.com)



## 4.5 CADENA DE VALOR

Gráfico No 18.- Cadena de Valor



Elaborado: Autora

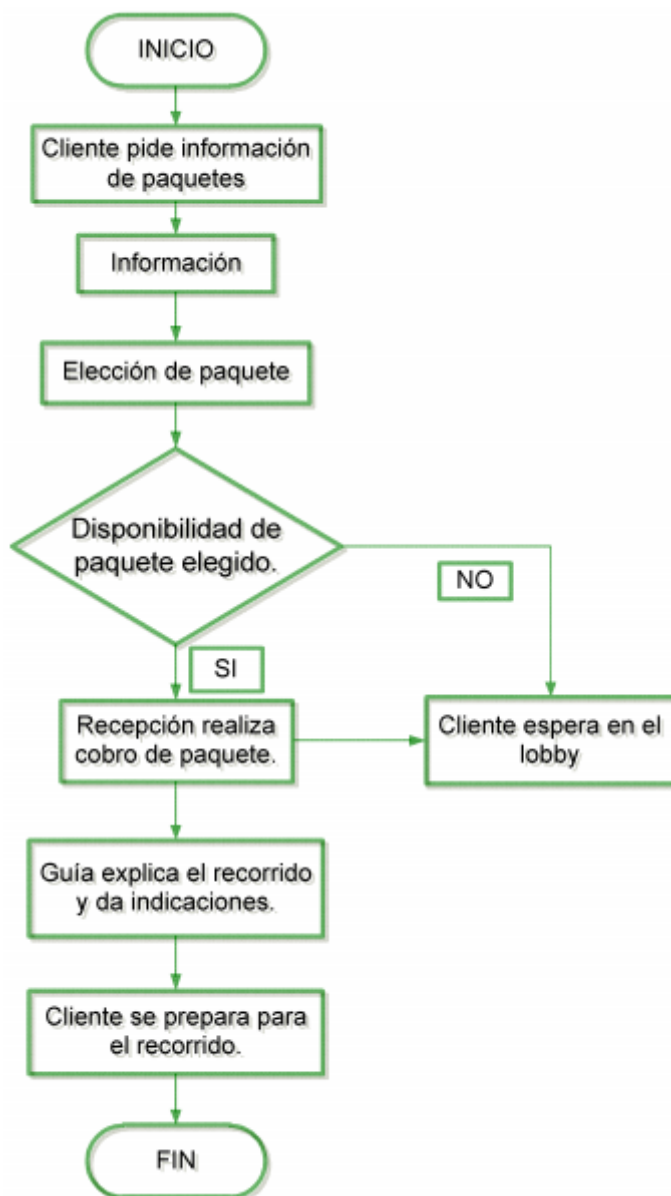
## 4.6 PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA

### 4.6.1 LOGÍSTICA INTERNA: Análisis del entorno

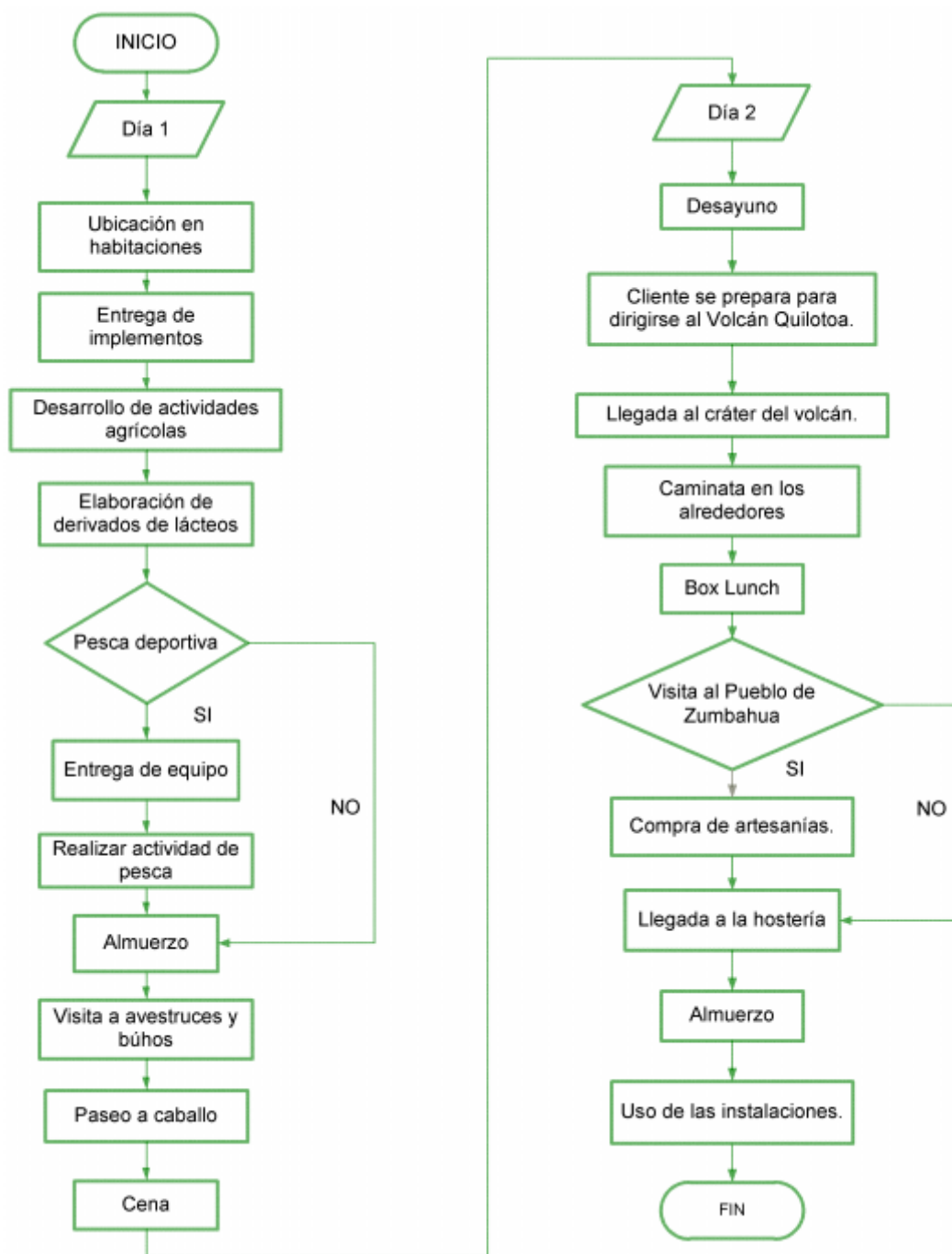


## 4.6.2 OPERACIONES

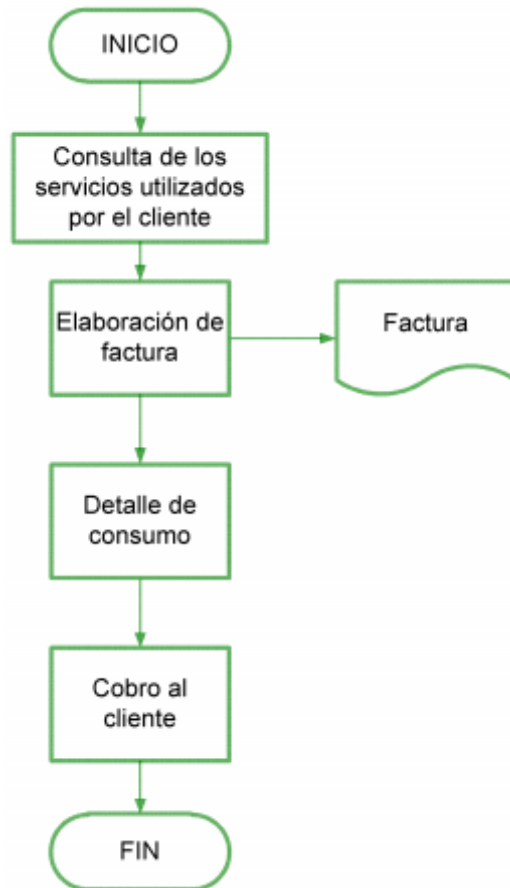
### 4.6.2.1 Atención de recorridos de turismo vivencial



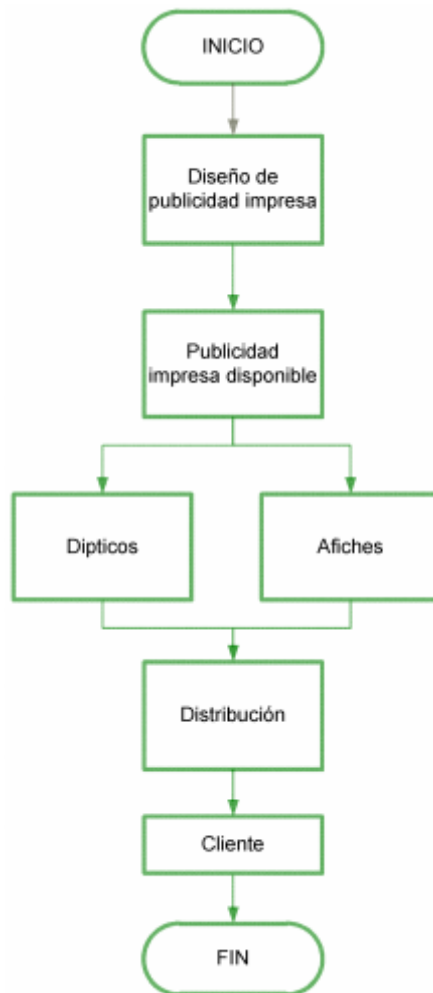
#### 4.5.2.2 Actividades de paquetes turísticos



#### 4.6.3 LOGÍSTICA DE SALIDA: Check Out



#### 4.6.4 MERCADEO Y VENTAS: Publicidad





#### 4.6.4.1 SUB PROCESO: Reservaciones



#### 4.6.5 SERVICIO POSTVENTA



## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

Para la implementación de turismo vivencial en la Hostería Gilocarmelo es necesario realizar una evaluación para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que se producirá con este proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de prevenir cualquier tipo de daño al ambiente y su entorno y, de ser el caso, poder establecer un plan de mitigación si es necesario.

La metodología que se utilizó para este estudio fue el del Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), abarca el proceso de identificación del proyecto, identificación de impactos ambientales, evaluación de los mismos, plan de mitigación y seguimiento para éste.

El objetivo general SUMA es garantizar el acceso de funcionarios públicos y la sociedad en general a la información ambiental relevante de una actividad o proyecto propuesto previo a la decisión sobre la implementación o ejecución de la actividad o proyecto.

Para tal efecto se determinan, describen y evalúan los potenciales impactos de un proyecto propuesto con respecto a las variables ambientales:

- a) Físico (agua, aire, suelo y clima)
- b) Biótico (flora, fauna y sus hábitat)
- c) Socio-cultural (arqueología, organización socio-económica, entre otros)
- d) Salud pública.

## 5.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 5.1.1 FICHA AMBIENTAL PARA IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

<b>Nombre del Proyecto:</b> IMPLEMENTACIÓN DE TURISMO VIVENCIAL EN LA HOSTERÍA GILOCARMELO EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.	<b>Código:</b>
	<b>Fecha:</b> 2010-06-24

<b>Localización del Proyecto:</b>	<b>Provincia:</b> Cotopaxi <b>Cantón:</b> Saquisilí <b>Parroquia:</b> Matriz <b>Comunidad:</b>
-----------------------------------	---

<b>Auspiciado por:</b> <input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial: <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal: <input type="checkbox"/> Organización de inversión/desarrollo: <input type="checkbox"/> <b>Otro:</b> <u>Financiamiento propio</u>
--

<b>Tipo del Proyecto:</b> <input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/> <b><u>Agricultura y ganadería</u></b> <input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social <input type="checkbox"/> Protección 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 type="checkbox"/> <b><u>Turismo</u></b> <input type="checkbox"/> Vialidad y transporte <input type="checkbox"/> Otros:
---

<b>Descripción resumida del proyecto:</b> Implementar una nueva modalidad de turismo, que se basa en el que los visitantes puedan interactuar directamente con el medio que los rodea, siendo parte de las actividades cotidianas del lugar. Conocer sus costumbres y tradiciones.
<b>Nivel de los estudios técnicos del proyecto:</b> <input type="checkbox"/> <b><u>Idea o prefactibilidad</u></b> <input type="checkbox"/> Factibilidad <input type="checkbox"/> Definitivo
<b>Categoría del Proyecto:</b> <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Rehabilitación <input type="checkbox"/> <b><u>Ampliación o mejoramiento</u></b>

<input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> <b><u>Equipamiento</u></b> <input type="checkbox"/> <b><u>Capacitación</u></b> <input type="checkbox"/> Apoyo <input type="checkbox"/> Otro:
--

<b>Datos del Promotor/Auspiciante</b>		
<b>Nombre o Razón Social:</b> Juan Carlos López		
<b>Representante Legal:</b> Juan Carlos López		
<b>Dirección:</b> Saquisilí, Cotopaxi		
<b>Barrio/Sector:</b> Saquisilí	<b>Ciudad:</b> Latacunga	<b>Provincia:</b> Cotopaxi
<b>Teléfono:</b>	<b>Fax:</b>	<b>E-mail:</b>

## CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

### Caracterización del Medio Físico

#### Localización

<b>Región geográfica:</b> <input type="checkbox"/> Costa <input type="checkbox"/> <b><u>Sierra</u></b> <input type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/> Insular			
<b>Coordenadas:</b> <input type="checkbox"/> <b><u>Geográficas</u></b> <input type="checkbox"/> UTM <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">Superficie del área de influencia directa:</div>			
	Inicio	Longitud	Latitud
	Fin	Longitud	Latitud
<b>Altitud:</b> <input type="checkbox"/> A nivel del mar <input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm <input type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 msnm <input type="checkbox"/> Entre 2.301 y 3.000 msnm <input type="checkbox"/> <b><u>Entre 3.001 y 4.000 msnm</u></b> <input type="checkbox"/> Más de 4.000 msnm			
<b>Clima</b>  <b>Temperatura:</b> <input type="checkbox"/> Cálido – Seco <input type="checkbox"/> Cálido – Húmedo <input type="checkbox"/> Subtropical <input type="checkbox"/> Templado <input type="checkbox"/> <b><u>Frío</u></b> <input type="checkbox"/> Glacial		Cálido-seco (0-500 msnm)  Cálido-húmedo (0-500 msnm)  Subtropical (500-2.300 msnm)  Templado (2.300-3.000 msnm)  Frío (3.000-4.500 msnm)  Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)	

#### Geología, geomorfología y suelos

<b>Ocupación actual del área de influencia:</b> <input type="checkbox"/> <b><u>Asentamientos humanos</u></b> <input type="checkbox"/> <b><u>Áreas agrícolas o ganaderas</u></b> <input type="checkbox"/> Áreas ecológicas protegidas <input 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 hidrocarburífera <input type="checkbox"/> Zonas con riquezas minerales <input type="checkbox"/> <b><u>Zonas de potencial turístico</u></b> <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:	
<b>Pendiente del suelo:</b>  <input type="checkbox"/> <b><u>Llano</u></b> <input type="checkbox"/> Ondulado <input type="checkbox"/> Montañoso	<p>El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.</p> <p>El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).</p> <p>El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100%.</p>
<b>Tipo de suelo:</b>  <input type="checkbox"/> Arcilloso <input type="checkbox"/> Arenoso <input type="checkbox"/> <b><u>Semi-duro</u></b> <input type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> Saturado	
<b>Calidad del suelo:</b>  <input type="checkbox"/> <b><u>Fértil</u></b> <input type="checkbox"/> Semi-fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Saturado	
<b>Permeabilidad del suelo:</b>  <input type="checkbox"/> Altas  <input type="checkbox"/> <b><u>Medias</u></b>  <input type="checkbox"/> Bajas	<p>El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.</p> <p>El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.</p> <p>El agua queda detenida en charcos por espacio de días.</p>

	Aparecen aguas estancadas.
<p><b>Condiciones de drenaje:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy buenas</p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Buenas</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Malas</p>	<p>No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias.</p> <p>Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones.</p> <p>Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve.</p>



## Hidrología

<b>Fuentes:</b> <input type="checkbox"/> <b><u>Aqua superficial</u></b> <input type="checkbox"/> Agua subterránea <input type="checkbox"/> Agua de mar <input type="checkbox"/> Ninguna	
<b>Nivel freático:</b> <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> <b><u>Profundo</u></b>	
<b>Precipitaciones:</b> <input type="checkbox"/> Altas <input type="checkbox"/> <b><u>Medias</u></b> <input type="checkbox"/> Bajas	<p>Lluvias fuertes y constantes.</p> <p>Lluvias en época invernal o lluvias esporádicas.</p> <p>Casi no llueve en la zona.</p>

## Aire

<b>Calidad del aire:</b> <input type="checkbox"/> Pura <input type="checkbox"/> <b><u>Buena</u></b> <input type="checkbox"/> Mala	<p>No existen fuentes contaminantes que lo alteren.</p> <p>El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.</p> <p>El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.</p>
<b>Recirculación del aire:</b> <input type="checkbox"/> <b><u>Muy buena</u></b> <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Mala	<p>Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire.</p> <p>Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.</p>
<b>Ruido:</b> <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> <b><u>Tolerable</u></b>	<p>No existen molestias y la zona transmite calma.</p> <p>Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.</p>

<input type="checkbox"/> Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.
----------------------------------	---

### **Caracterización del Medio Biótico**

#### **Ecosistema**

<input type="checkbox"/> Páramo <input type="checkbox"/> Bosque pluvial <input type="checkbox"/> <b><u>Bosque nublado</u></b> <input type="checkbox"/> Bosque seco tropical <input type="checkbox"/> Ecosistemas marinos <input type="checkbox"/> Ecosistemas lacustres
--

#### **Flora**

<b>Tipo de cobertura vegetal:</b> <input type="checkbox"/> Bosques <input type="checkbox"/> Arbustos <input type="checkbox"/> <b><u>Pastos</u></b> <input type="checkbox"/> <b><u>Cultivos</u></b> <input type="checkbox"/> Matorrales <input type="checkbox"/> Sin vegetación
<b>Importancia de la cobertura vegetal:</b> <input type="checkbox"/> <b><u>Común del sector</u></b> <input type="checkbox"/> Rara o endémica <input type="checkbox"/> En peligro de extinción <input type="checkbox"/> Protegida <input type="checkbox"/> intervenida
<b>Usos de la vegetación:</b> <input type="checkbox"/> <b><u>Alimenticio</u></b> <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Medicinal <input type="checkbox"/> Ornamental <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Fuente de semilla <input type="checkbox"/> Mitológico <input type="checkbox"/> Otro:

## Fauna silvestre

### Tipología:

- Microfauna
- Insectos**
- Anfibios
- Peces
- Reptiles
- Aves**
- Mamíferos**

### Importancia:

- Común
- Rara o única especie**
- Frágil
- En peligro de extinción

## Caracterización del Medio Socio-Cultural

### Demografía

#### Nivel de consolidación del área de influencia:

- Urbana
- Periférica
- Rural**

#### Tamaño de la población:

- Entre 0 y 1.000 habitantes
- Entre 1.001 y 10.000
- Entre 10.001 y 100.000**
- Más de 100.000 habitantes

#### Características étnicas de la población:

- Mestizos**
- Indígenas**
- Negros
- Otro:

## Infraestructura social

### Abastecimiento de agua:

- Agua potable**
- Conexión domiciliaria
- Agua de lluvia
- Grifo público

<input type="checkbox"/> Servicio permanente <input type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo manual <input type="checkbox"/> Ninguno
<p><b>Evacuación de aguas servidas:</b></p> <input type="checkbox"/> <b><u>Alcantarillado sanitario</u></b> <input type="checkbox"/> Alcantarillado pluvial <input type="checkbox"/> Fosas sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas <input type="checkbox"/> Ninguno
<p><b>Evacuación de aguas lluvias:</b></p> <input type="checkbox"/> Alcantarillado pluvial <input type="checkbox"/> <b><u>Drenaje superficial</u></b> <input type="checkbox"/> Ninguno
<p><b>Desechos sólidos:</b></p> <input type="checkbox"/> <b><u>Barrido y recolección</u></b> <input type="checkbox"/> Botadero a cielo abierto <input type="checkbox"/> Relleno sanitario <input type="checkbox"/> Otro:
<p><b>Electrificación:</b></p> <input type="checkbox"/> <b><u>Red energía eléctrica</u></b> <input type="checkbox"/> Plantas eléctricas <input type="checkbox"/> Ninguno
<p><b>Transporte público:</b></p> <input type="checkbox"/> Servicio urbano <input type="checkbox"/> <b><u>Servicio intercantonal</u></b> <input type="checkbox"/> Rancheras <input type="checkbox"/> Canoa <input type="checkbox"/> Otro:
<p><b>Vialidad y accesos:</b></p> <input type="checkbox"/> Vías principales <input type="checkbox"/> <b><u>Vías secundarias</u></b> <input type="checkbox"/> Caminos vecinales <input type="checkbox"/> Vías urbanas <input type="checkbox"/> Otro:

<p><b>Telefonía:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Red domiciliaria</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Cabina pública</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p>

**Actividades socio-económicas**

<p><b>Aprovechamiento y uso de la tierra:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Residencial</p> <p><input type="checkbox"/> Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Recreacional</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Productivo</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Baldío</p> <p><input type="checkbox"/> Otro:</p>
<p><b>Tenencia de la tierra:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Terrenos privados</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Terrenos comunales</p> <p><input type="checkbox"/> Terrenos municipales</p> <p><input type="checkbox"/> Terrenos estatales</p>

**Organización social**

<p><input type="checkbox"/> <b><u>Primer grado</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Segundo grado</p> <p><input type="checkbox"/> Tercer grado</p> <p><input type="checkbox"/> Otro:</p>	<p>Comunal, barrial</p> <p>Pre-cooperativas, cooperativas</p> <p>Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones</p>
---	--

**Aspectos culturales**

<p><b>Lengua:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Castellano</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Nativa</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Otro:</p>
<p><b>Religión:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Católicos</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Evangélicos</p> <p><input type="checkbox"/> Otra:</p>

<p><b>Tradiciones:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Ancestrales:</p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Religiosas</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Populares</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Otras:</p>

**Medio perceptual**

<p><b>Paisaje y turismo:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Zonas con valor paisajístico</p> <p><input type="checkbox"/> Atractivo turístico</p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Recreacional</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Otro:</p>
--

**Riesgos naturales e inducidos**

<p><b>Peligro de deslizamiento:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Inminente</p> <p><input type="checkbox"/> Latente</p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Nulo</u></b></p>	<p>La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia.</p> <p>La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.</p> <p>La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.</p>
<p><b>Peligro de inundaciones:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Inminente</p> <p><input type="checkbox"/> Latente</p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Nulo</u></b></p>	<p>La zona se inunda con frecuencia.</p> <p>La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.</p> <p>La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.</p>
<p><b>Peligro de terremotos:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Inminente</p> <p><input type="checkbox"/> <b><u>Latente</u></b></p> <p><input type="checkbox"/> Nulo</p>	<p>La tierra tiembla frecuentemente.</p> <p>La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).</p> <p>La tierra, prácticamente, no tiembla.</p>

## **5.2 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES**

### **5.2.1 MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES**

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
Físico	Suelo	Compactación	o	o	o	o	o	o	x	o	o	o	1
		Desechos sólidos y líquidos	o	o	o	o	o	x	x	x	x	x	5
		Erosión	o	o	o	o	o	o	o	x	x	o	2
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	o	o	o	o	x	o	o	x	x	x	4
		Sedimentación y turbidez	o	o	o	o	o	o	o	x	x	x	3
		Eutroficación	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
	Aire	Ruido	x	o	o	o	x	x	x	x	x	x	7
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
		Perdida cobertura vegetal	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
		Introducción especies exóticas	o	o	o	o	o	o	x	o	o	o	1
		Interrupción procesos reproductivos	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	o	o	o	o	o	o	x	o	o	o	1
		Interrupción procesos reproductivos	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
		Cambio de patrones de conducta	o	o	o	o	o	o	o	x	o	o	1
		Disminución tamaño de la población	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
		Migración de especies	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
	Ecosistemas	Alteración de habitats	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
Alteración de paisajes		o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0	
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	o	o	o	o	o	o	o	x	x	o	2
		Provisión de fuentes de empleo	o	o	o	o	o	x	x	x	x	x	5
<b>Total</b>			1	0	0	0	2	3	6	8	7	5	32

Total Posibles Interacciones: 230

Total Interacciones: 32



## 5.3 EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

### 5.3.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Sub actividad	Impacto		Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
1.1 Reconocimiento del Sitio	aire	Ruido	1			1		1			0,5		2		-1		1		-5	
																			-5	
2.1 Transporte	agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		1			0,5		2		-1		1		-4	
	aire	Ruido	1			0,5		1			0,5		2		-1		1		-4	
2.2 Desbroce	suelo	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		1			0,5		2		-1		1		-4	
	aire	Ruido	1			0,5		1			0,5		2		-1		1		-4	
	población local	Provisión de fuentes de empleo	1			0,5		1			0,5		1		1		3		3	
2.3 Ejecución de la Obra	suelo	Compactación	1			0,5		1			1		1		-1		1		-3	
		Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1			0,5		1			0,5		2		-1		1		-4	
	Aire	Ruido	1			0,5		1			0,5		2		-1		1		-4	
	Flora	Introducción de especies	1			0,5		2			0,5		1		-1		1		-3	
Fauna	Introducción de especies	1			0,5		2			0,5		1		-1		1		-3		

	Población Local	Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	0,5	1	1	3	3
										-2
3.1 Ingreso de visitantes	Suelo	Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	2	1	2	-1	1	-7
		Erosión	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
		Sedimentación y turbidez	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
	Aire	Ruido	1	0,5	1	0,5	2	-1	1	-4
	fauna	Cambio de patrones de conducta	1	0,5	2	2	2	-1	1	-9
	población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	1	1	1	1	2,5
		Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	1	1	1	1	2,5
3.2 Uso de las instalaciones	suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	2	1	2	-1	3	-11
		Erosión	1	0,5	2	2	2	-1	1	-9
	agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	2	0,5	2	-1	3	-8
		Sedimentación y turbidez	1	0,5	2	2	2	-1	1	-9
	Aire	Ruido	1	0,5	1	1	2	-1	3	-9
3.3 Mantenimiento	Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	1	1	1	1	2,5
		Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	1	1	1	1	2,5
	suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
	agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
		Sedimentación y turbidez	1	0,5	1	2	2	-1	1	-7
	Aire	Ruido	1	0,5	1	1	2	-1	1	-5
	Población Local	Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	1	1	1	1	2,5
Subtotal										-4,5
<b>11,9 Moderado</b>										

### Cuadro No 31.- Rangos Evaluación de Impactos Ambientales

<b>RANGOS</b>	
<b>menor a 5</b>	Compatible
<b>5 a 15</b>	Moderado
<b>15 a 30</b>	Severo
<b>30 a 50</b>	Crítico

A este resultado, 11,9 se lo considera en el rango de moderado, por lo tanto es bueno, debido a que el impacto que se dará al implementar este proyecto no es muy grande.

#### 5.4 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

El Plan de Manejo Ambiental establece las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos ambientales negativos causados en desarrollo de un proyecto, obra o actividad; incluye también los planes de seguimiento, evaluación.

Es el plan operativo que contempla la ejecución de prácticas ambientales, elaboración de medidas de mitigación, prevención de riesgos, de contingencias y la implementación de sistemas de información ambiental para el desarrollo de las unidades operativas o proyectos a fin de cumplir con la legislación ambiental y garantizar que se alcancen estándares que se establezcan.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_manejo\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_manejo_ambiental)

**Cuadro No 32.- Plan de Mitigación y Seguimiento**

FASE	FACTOR AMBIENTAL	ACTIVIDAD DE MITIGACIÓN	SEGUIMIENTO
1. PLANIFICACIÓN	Aire	Procurar intervenir el campo de investigación con el menor personal posible y en ambiente tranquilo.	Designar un encargado de controlar el personal que se ocupará de esta fase y de hacer cumplir la actividad de mitigación.
2. CONSTRUCCIÓN	Suelo, Agua, Aire, Flora, Fauna y Población	Considerar alternativas de relleno versus incineración, así como la minimización de basura. Opciones apropiadas de eliminación de desechos. Evitar inadecuada disposición de desechos sólidos y líquidos en los lugares establecidos. Colocar basureros de gran capacidad separándolos por tipo de basura para reciclar lo mejor posible.	Capacitar al personal de la hostería para que sea parte del control de las actividades para deducir el impacto ambiental en el establecimiento. Medir el volúmen de disminución de la basura regada en los alrededores y controlar las facturas de compra de los basureros.
3. OPERACIÓN	Suelo, Agua, Aire, Fauna y Población	Los escombros serán desalojados en lugares designados por las autoridades competentes. Educar a las personas para que no arrojen basura ni líquidos en el suelo. Procurar que los animales tengan un ambiente propio para su especie y explicar a los turistas el trato que se le da a cada animal.	El guía tendrá la obligación de supervisar, a cada momento del recorrido, que no se arrojen desechos en el suelo y hacer cumplir el correcto uso de los basureros. Recordar a los turistas que no se pueden acercar a los animales. Hacer respetar las señales y letreros.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 RECURSOS PROPIOS

La Hostería Gilocarmelo está constituida como tal desde hace varios años, por lo cual ésta ya cuenta con todo lo necesario para brindar un buen servicio de hospedaje, alimentación y recreación.

#### 6.2 INVERSIÓN POR REALIZAR

La inversión total es de \$ 120.085,54. No es muy amplia debido a que la hostería cuenta con la mayor parte de las herramientas necesarias para implementar el turismo vivencial como una nueva actividad a desarrollarse en el establecimiento.

La inversión está calculada para el primer año después de establecida la actividad de turismo vivencial dentro de la hostería.

##### 6.2.1 EQUIPOS

**Cuadro No 33.- Inversión - Equipos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Teléfono celular	1	99,00	99,00
		<b>SUBTOTAL</b>	99,00
		<b>12%</b>	11,88
		<b>TOTAL</b>	<b>110.88</b>

### 6.2.1.1 EQUIPO PARA GUIANZA

**Cuadro No 34.- Inversión - Equipos para guianza**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Botas de caucho	30	8,00	240,00
Botiquín primeros auxilios	1	21,00	21,00
		<b>SUBTOTAL</b>	261,00
		<b>12%</b>	31,32
		<b>TOTAL</b>	<b>292,32</b>

### 6.2.1.2 EQUIPO PARA EL TURISTA

**Cuadro No 35.- Inversión - Equipo para el turista**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Gorras	2000	1,25	2.500,00
		<b>SUBTOTAL</b>	2.500,00
		<b>12%</b>	300,00
		<b>TOTAL</b>	<b>2.800,00</b>

## 6.2.2 BIENES DE CONTROL

**Cuadro No 36.- Bienes de control**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Basureros	60	6,00	360,00
		<b>SUBTOTAL</b>	360,00
		<b>12%</b>	43,20
		<b>TOTAL</b>	<b>403,20</b>

## 6.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos están integrados por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación o en este caso el estudio del proyecto.

**Cuadro No 37.- Activos Diferidos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Estudio del proyecto	1	300,00	300,00
		<b>TOTAL</b>	<b>300,00</b>

## 6.4 COSTOS Y GASTOS

### 6.4.1 COSTOS

Costo es el sacrificio o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo. En este caso, los objetivos son aquellos de tipo operativos, como por ejemplo: pagar los sueldos al personal, prestar un servicio, administrar la empresa, etc.<sup>18</sup>

#### 6.4.1.1 RECURSOS HUMANOS

Se presenta a continuación el rol de pagos para los dos empleados que se necesitará contratar para el desarrollo de esta nueva actividad, los cuales son: guía y encargado de mantenimiento.

**Cuadro No 38.- Rol de pagos primer año**

CARGO	SUELDO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	AFORE PATRONAL	MESES	ANUAL
Gíral	200,00	21,67	20,00	10,83	21,66	28,99	312,50	3750,00
Encargado de mantenimiento	250,00	20,83	20,00	10,42	20,83	27,88	301,25	3615,00

<sup>18</sup> <http://www.infomipyme.com>



## 6.4.2 GASTOS

Estos gastos son desembolsos ejecutados con el fin de mantener y desarrollar el servicio de turismo vivencial en la hostería “Gilocarmelo”; la característica en el gasto es que no son recuperables en su valor monetario.

### 6.4.2.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

**Cuadro No 39.- Gastos Administrativos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Capacitación del personal	250,00	250,00
	<b>TOTAL</b>	<b>250,00</b>

### 6.4.2.2 GASTOS DE VENTAS

**Cuadro No 40.- Gastos de ventas**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Afiches	100	0,25	25,00
Dípticos	500	0,30	150,00
Hojas de sugerencias	300	0,03	9,00
Rediseño Pag. Web	1	350,00	350,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>534,00</b>
		<b>12%</b>	<b>64,08</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>598,08</b>

### 6.4.2.3 AMORTIZACIÓN

Cuadro No 41.- Tabla de amortización

<b>AMORTIZACIÓN</b>					
<b>5 años = 20%</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Estudio del Proyecto \$300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00

### 6.5 INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS

Cuadro No 42.- Estimado de ventas paquete uno

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
# días atención al cliente	360	360	360	360	360
# turistas temporada alta	1356	1424	1467	1481	1496
# turistas temporada baja	1235	1297	1336	1349	1362
# turistas anuales	2591	2721	2802	2830	2858
# turistas paquete uno	1503	1578	1625	1642	1658
Precio de venta	22,02	22,02	22,02	22,02	22,02
<b>Ventas anuales</b>	<b>33.094,97</b>	<b>34.749,72</b>	<b>35.792,21</b>	<b>36.150,13</b>	<b>36.511,64</b>

Elaborado: Autora

**Cuadro No 43.- Estimado de ventas paquete dos**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
# días atención al cliente	360	360	360	360	360
# turistas temporada alta	1356	1424	1467	1481	1496
# turistas temporada baja	1235	1297	1336	1349	1362
# turistas anuales	2591	2721	2802	2830	2858
# turistas paquete dos	959	1007	1037	1047	1058
Precio de venta	24,32	24,32	24,32	24,32	24,32
<b>Ventas anuales</b>	<b>23.317,25</b>	<b>24.483,11</b>	<b>25.217,61</b>	<b>25.469,78</b>	<b>25.724,48</b>

Elaborado: Autora

**Cuadro No 44.- Estimado de ventas paquete tres**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
# días atención al cliente	360	360	360	360	360
# turistas temporada alta	1356	1424	1467	1481	1496
# turistas temporada baja	1235	1297	1336	1349	1362
# turistas anuales	2591	2721	2802	2830	2858
# turistas paquete tres	130	136	140	142	143
Precio de venta	107,35	107,35	107,35	107,35	107,35
<b>Ventas anuales</b>	<b>13.907,52</b>	<b>14.602,89</b>	<b>15.040,98</b>	<b>15.191,39</b>	<b>15.343,30</b>

Elaborado: Autora

### **Cuadro No 45.- Ingresos estimados por ventas anuales totales**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS ANUALES TOTALES	70.319,74	73.835,73	76.050,80	76.811,31	77.579,42

Elaborado por: Autora

El incremento de visitas está determinado por los siguientes porcentajes: del año uno al año dos 5% ya que como el servicio está en introducción tiene mayor acogida, del año dos al año tres 3%, mientras que en los años siguientes se proyecta un incremento del 1% por año debido a que, después de conocido el producto, la hostería pretende mantenerse en ese estándar.

## **6.6 PROYECCIONES FINANCIERAS**

### **6.6.1 ESTADOS FINANCIEROS**

Los Estados Financieros son declaraciones informativas de la administración de una empresa con respecto a su situación financiera y de los resultados de sus operaciones, mediante la presentación de documentos básicos que siguen una estructura fundamentada en los principios contables generalmente aceptados.

### **6.6.1.1 ESTADO DE RESULTADOS**

Mediante este balance de resultados se aprecia la situación real de la Hostería “Gilocarmelo”, mediante el cual se puede apreciar que a pesar de su utilidad neta no muy alta, ésta se encuentra en una situación favorable.

**HOSTERIA GILOCARMELO**  
**Estado de Resultados**  
**del 1 enero al 31 de diciembre de 2009**

<b>INGRESOS</b>			<b>391.148,23</b>
<b>VENTAS</b>			
VENTAS ALOJAMIENTO	223.898,34	391.148,23	
VENTAS ALIMENTOS Y BEBIDAS	<u>167.249,89</u>		
<b>COSTOS</b>			<b>-273.803,76</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
COSTO DE VENTAS ALOJAMIENTO	-156.728,84	-273.803,76	
COSTO DE VENTAS ALIMENTOS Y BEBIDAS	<u>-117.074,92</u>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>			<b>-117.008,94</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL	-20.285,20	-25.589,78	
APORTE PATRONAL	-2.464,65		
BENEFICIOS SOCIALES	<u>-2.839,93</u>		
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<u>-91.419,16</u>	
LUZ ELECTRICA	-3.982,60		
TELEFONO	-4.290,92		
INTERNET	-1.881,49		
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	-4.861,14		
MANTENIMIENTO DE VEHICULO	-1.445,31		
MANTENIMIENTO REPARACION EQUIPO DE COMPUTO	-373,28		
SUMINISTROS DE OFICINA	-398,53		
MOVILIZACION	-2.046,26		
TV SATELITAL	-1.298,74		
CASCADA	-182,81		
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	-3.587,35		
FLETES	-98,98		
HONORARIOS	-378,75		
SEGUROS GENERALES	-1.330,31		
CURSOS Y CAPACITACION	-378,75		
INSUMOS AGRICOLAS	-1.003,68		
MANTENIMIENTO INSTALACIONES	-3.580,34		
COMISION TARJETAS	-5.360,55	-36.479,79	
DEPRECIACION CONSTRUCCIONES	-20.448,38		
DEPRECIACION VEHICULOS	-823,09		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	-3.303,67		
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	-1.050,68		
DEPRECIACION EDIFICIO	-2.777,54		
DEPRECIACION PISCINA	-13.708,16		
DEPRECIACION CABAÑAS	-5.734,86		
DEPRECIACION RECEPCION	-1.375,38		

DEPRECIACION COCINA	-3.624,61	
DEPRECIACION TRATAMIENTO DE AGUA	-1.042,44	
DEPRECIACION RESTAURANTE	-35,51	
DEPRECIACION BODEGAS	-914,45	
DEPRECIACION ESTABLOS	<u>-100,60</u>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>-19.170,71</b>
INTERESES CFN	-18.326,09	
GASTOS BANCARIOS	<u>-844,62</u>	
<b>SUPERAVIT</b>		<b>-18.835,18</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>		<b>28.384,70</b>
OTROS INGRESOS	<u>28.384,70</u>	
<b>OTROS GASTOS</b>		<b>-2.667,06</b>
GASTOS NO DEDUCIBLES	<u>-2.667,06</u>	
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b><u>6.882,46</u></b>

#### 6.6.1.2 FLUJO DE CAJA

A continuación se presentan dos flujos de caja: el de la Hostería “Gillocarmelo” y el de la implementación de Turismo Vivencial.

## FLUJO DE CAJA TURISMO VIVENCIAL

	FLUJO DE CAJA HOSTERÍA GILOCARMELO TURISMO VIVENCIAL					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión	(12.085,54)					
<b>(+)INGRESOS</b>						
Estimado de ventas		70.319,74	73.835,73	76.050,80	76.811,31	77.579,42
<b>(-)COSTOS</b>						
(-)Costos de ventas		(61.147,60)	(64.204,98)	(66.131,13)	(66.792,44)	(67.460,37)
<b>(-)GASTOS</b>						
(-)Gastos de ventas		(206,08)	(206,08)	(206,08)	(206,08)	(206,08)
(-)Gastos administrativos		(3.865,00)	(3.865,00)	(3.865,00)	(3.865,00)	(3.865,00)
<b>(-)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>5.101,06</b>	<b>5.559,67</b>	<b>5.848,59</b>	<b>5.947,79</b>	<b>6.047,97</b>
(-)15% trabajadores		(765,16)	(833,95)	(877,29)	(892,17)	(907,20)
(-)25% imp. a la renta		(1.275,27)	(1.389,92)	(1.462,15)	(1.486,95)	(1.511,99)
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(12.085,54)</b>	<b>3.060,64</b>	<b>3.335,80</b>	<b>3.509,15</b>	<b>3.568,67</b>	<b>3.628,78</b>



## FLUJO DE CAJA HOSTERÍA GILOCARMELO (Incluido turismo vivencial)

	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	
<b>INVERSIÓN</b>	<b>(12.085,54)</b>						
<b>(+)INGRESOS</b>							
VENTAS ALOJAMIENTO	223.898,34	230.615,29	237.533,75	244.659,76	251.999,55	259.559,54	267.346,33
VENTAS ALIMENTOS Y BEBIDAS	167.249,89	172.267,39	177.435,41	182.758,47	188.241,22	193.888,46	199.705,12
OTROS INGRESOS	28.384,70	29.236,24	30.113,33	31.016,73	31.947,23	32.905,65	33.892,82
ESTIMADO VENTAS TURISMO VIVENCIAL	-	-	70.319,74	73.835,73	76.050,80	76.811,31	77.579,42
<b>(-)COSTOS</b>							
COSTO DE VENTAS ALOJAMIENTO	(156.728,84)	(161.430,71)	(166.273,63)	(171.261,84)	(176.399,69)	(181.691,68)	(187.142,43)
COSTO DE VENTAS ALIMENTOS Y BEBIDAS	(117.074,92)	(120.587,17)	(124.204,79)	(127.930,93)	(131.768,86)	(135.721,92)	(139.793,58)
ESTIMADO COSTOS TURISMO VIVENCIAL	-	-	(61.147,60)	(64.204,98)	(66.131,13)	(66.792,44)	(67.460,37)
<b>(-)GASTOS</b>							
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(25.589,78)	(26.357,47)	(27.148,20)	(27.962,64)	(28.801,52)	(29.665,57)	(30.555,54)
GASTOS DE VENTAS	(91.419,16)	(94.161,73)	(96.986,59)	(99.896,18)	(102.893,07)	(105.979,86)	(109.159,26)
OTROS GASTOS	(2.667,06)	(2.747,07)	(2.829,48)	(2.914,37)	(3.001,80)	(3.091,85)	(3.184,61)
GASTOS ADMINISTRATIVOS T. VIVENCIAL	-	-	(3.865,00)	(3.865,00)	(3.865,00)	(3.865,00)	(3.865,00)
GASTOS DE VENTAS TURISMO VIVENCIAL	-	-	(206,08)	(206,08)	(206,08)	(206,08)	(206,08)
<b>(-)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>26.053,17</b>	<b>14.749,22</b>	<b>32.740,87</b>	<b>34.028,67</b>	<b>35.171,66</b>	<b>36.150,55</b>	<b>37.156,82</b>
(-)15% trabajadores	(3.907,98)	(2.212,38)	(4.911,13)	(5.104,30)	(5.275,75)	(5.422,58)	(5.573,52)
(-)25% imp. a la renta	(6.513,29)	(3.687,30)	(8.185,22)	(8.507,17)	(8.792,91)	(9.037,64)	(9.289,20)
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>15.631,90</b>	<b>8.849,53</b>	<b>19.644,52</b>	<b>20.417,20</b>	<b>21.103,00</b>	<b>21.690,33</b>	<b>22.294,09</b>

## 6.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

**Cuadro No 46.- Razones Financieras**

<b>RAZONES</b>		<b>VALOR OBTENIDO</b>
Beneficio / Costo		1,07
Punto de Equilibrio	Unidades	118
	Dólares	6.672,76

Elaborado por: Autora

### 6.7.1 BENEFICIO / COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Esta relación indica el rendimiento que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

La relación de beneficio a costo es de 1,07 dólares de retorno por cada dólar gastado lo cual genera márgenes de rentabilidad de crecimiento cada año.

### 6.7.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un

decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

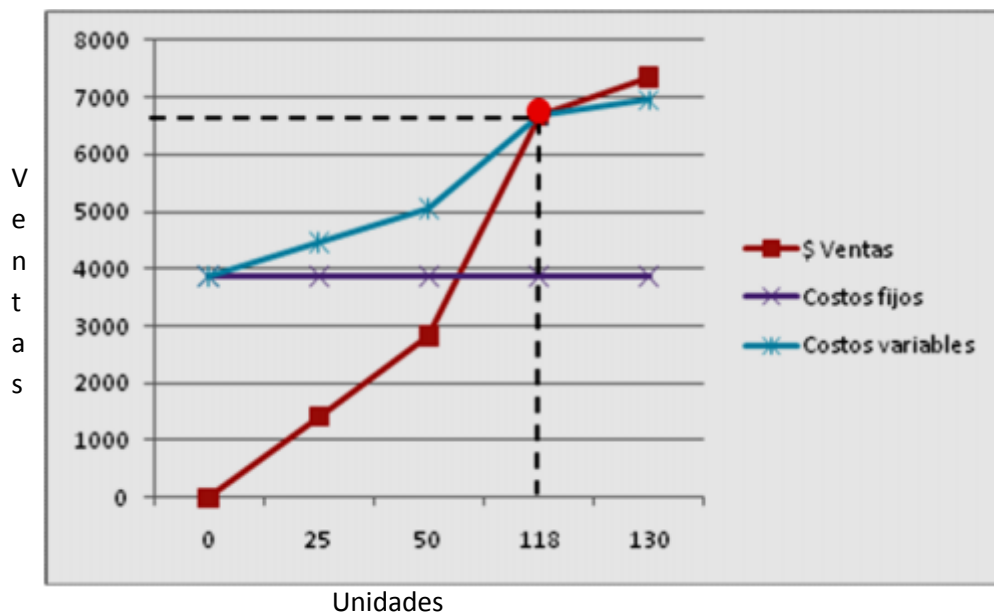
**Cuadro No 47.- Punto de Equilibrio**

Precio Venta	56,58
Coste Unitario	23,81
Gastos Fijos Mes	3.865,00
Punto Equilibrio	<b>118</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>6.672,76</b>

Elaborado por: Autora

El punto de equilibrio de este proyecto indica que se deben vender 118 paquetes turísticos para equilibrar los costos con los ingresos, esto en dinero es \$ 6672,76 dólares.

**Gráfico No 19.- Punto de Equilibrio**



## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 CONCLUSIONES

- ✓ El Cantón Saquisilí posee varios atractivos turísticos que no han sido aprovechados por su comunidad, lo cual ha hecho que el turismo decaiga en este sector, mediante la implementación de este proyecto se logrará atraer no solo al turismo interno sino también al externo y promocionar el cantón como un destino turístico dentro del país.
- ✓ Mediante el estudio de mercado realizado se llegó a la conclusión de que el desarrollo de turismo vivencial en el Cantón Saquisilí explícitamente en la Hostería Gilocarmelo tuvo gran acogida por turistas nacionales y extranjeros interesados en una actividad diferente de convivencia fuera de la ciudad.
- ✓ El establecer planes de acción estratégicos es una gran herramienta para poder determinar actividades que aseguren una óptima atención al cliente y por ende un crecimiento de las ventas.
- ✓ La propuesta consiste en implementar el turismo vivencial como una oferta adicional en la hostería para lo cual la creación de paquetes turísticos que contengan las principales actividades que puedan desarrollarse es primordial, mediante éstos se atraerán gran cantidad de turistas que llenen el perfil indicado.
- ✓ El estudio ambiental desarrollado determinó que el impacto al que se someterá este proyecto es moderado, por lo cual se lo considera viable realizarlo.

- ✓ Financieramente este estudio considera que la propuesta de implementar turismo vivencial dentro de la hostería es factible, ya que se alcanzará una utilidad óptima para el crecimiento de la misma.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- ✓ Este proyecto podrá ser tomado en cuenta como un aporte al desarrollo del Cantón Saquisilí para su crecimiento turístico, económico y social.
- ✓ Se recomienda restablecer los planes de acción después de un período determinado para actualizar información necesaria que requiere la hostería para continuar e incluso mejorar el servicio.
- ✓ Para realizar cualquier mejora a las actividades de turismo vivencial dentro de los paquetes es necesario que se tome en cuenta las tendencias del visitante, cuya información se obtuvo en las encuestas realizadas.
- ✓ Se debe tener presente que para la realización de este proyecto, la naturaleza juega un papel muy importante, para cual se recomienda aplicar una modalidad de turismo sostenible que permita utilizar estos recursos pero a la vez protegerlos y cuidarlos.
- ✓ Para alcanzar los objetivos financieros expuestos en este proyecto se requiere de un óptimo manejo de los recursos económicos con los que la hostería cuenta para la implementación de esta actividad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CERTO, Peter. Dirección Estratégica. McGraw - Hill. México. 1997.

CONESA FDEZ. Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 1995.

MENDEZ, Alvarez Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo de un proceso de investigación.

PANDO, García Ana. Guía para la estructuración de productos turísticos. Mayo 2006.

PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Compañía Editorial Continental. México. 1996.

PORTUS, Govinden Lincoyán. Matemáticas Financieras. Cuarta edición. Editorial Nomos S.A. 1997

THOMPSON, Ivan. El proceso de la investigación de mercados, Publicación junio 2006.

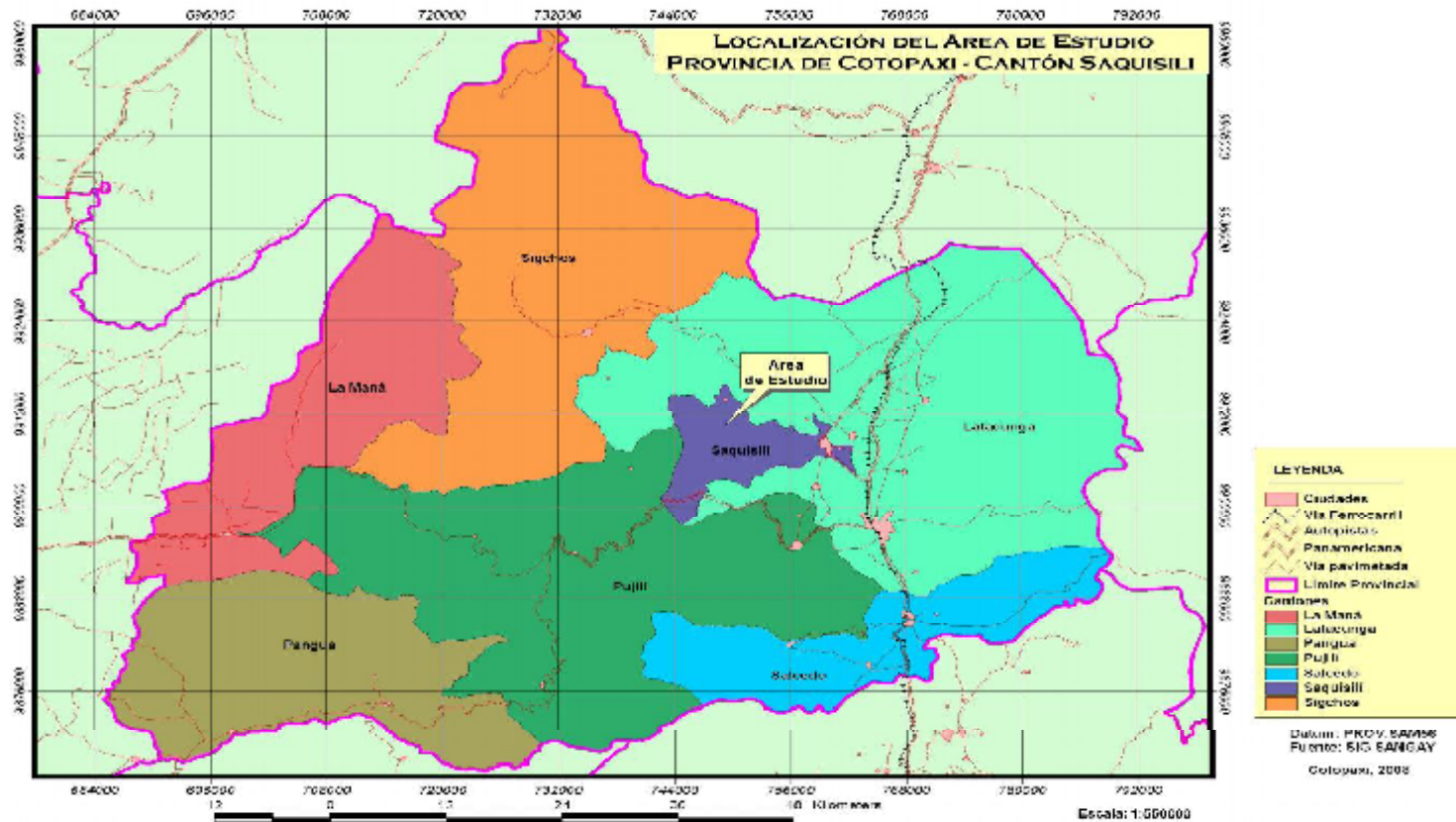
## **LINKOGRAFÍA**

- [www.blogdeturismorural.com.ar](http://www.blogdeturismorural.com.ar)
- [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec)
- [www.efficacitas.com](http://www.efficacitas.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.pichincha.gov.ec](http://www.pichincha.gov.ec)
- [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1.

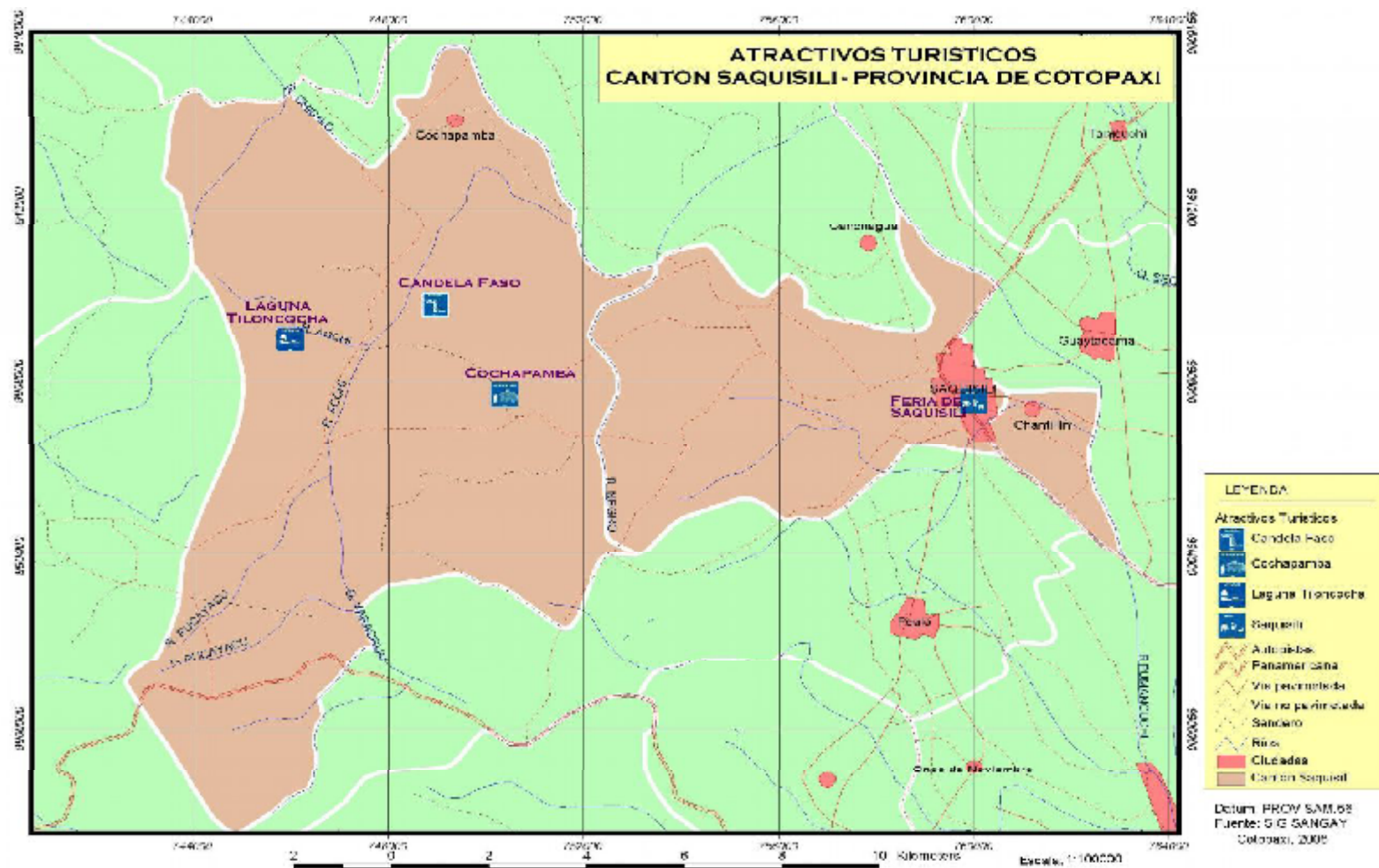
### LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO





## ANEXO 2.

### ATRATIVOS TURÍSTICOS CANTÓN SAQUISILÍ



**ANEXO 3.****FICHAS DE ATRACTIVOS**

<b>FICHA DE ATRACTIVOS</b>			
<b>1.NOMBRE</b> CANDELA FASO		<b>2.FICHA N°</b> A 001	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b> NINGUNA
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> RÍOS Y CASCADAS	
<b>6.UBICACIÓN:</b> Provincia de Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquia Cochapamba			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Centro de Saquisilí	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Camino empedrado, malas condiciones	<b>10.Medio de acceso:</b> Camioneta 4x4	<b>11.Tiempo:</b> 1 hora
<b>12.DESCRIPCIÓN</b> La Chorrera Candela Faso, se encuentra ubicada entre la Comunidad de Pactac y Jatunera. Tiene una caída aproximadamente de 70 m, se forma de las aguas del río Pucayacu, éste a 100 m de la caída se une con el río Acchi, dando origen al río Pumakuchi, se encuentra rodeada de dos montañas. Esta puede ser vista desde el mirador de Jatunera ya que su acceso es difícil por la pendiente y por que no existe un sendero. El paisaje que se observa es de plantaciones de eucalipto y sembríos en las chacras de los habitantes por ahí campo. En los meses que presenta mayor caudal son marzo, abril y mayo.			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>  Ninguna			
<b>14.HORARIOS</b> Ninguno	<b>15. PRECIOS</b> Ninguno	<b>16. PROPIETARIO</b> Ninguno	
		<b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Ninguna	
<b>18.TIPO DE PÚBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>  Ninguno			
<b>22.SERVICIOS:</b>  <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos			

- Seguridad, Mantenimiento
- Alquiler de material para realizar actividades
- Venta de souvenir, información sobre el recurso
- Folletos informativos
- Teléfono público
- Pago con tarjeta de crédito
- Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Paisaje alterado  
Deterioro del ecosistema

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO  
COMUNITARIO DE CHIMBORAZO "CORDTUCH", Plan de Enoturismo del Cantón Saquisilí, Enero 2008

**25. OBSERVACIONES**

Este atractivo no posee ningún servicio, las principales limitaciones que se tiene para el uso del recurso son:  
Vías de acceso en malas condiciones  
Paisaje alterado  
Deterioro del ecosistema  
Observación limitada de la Chorrera

**26.Ficha realizada por** Stephanía López

**27.Fecha** 13/01/2010

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> LAGUNA DE TILONCOCHA		<b>2.FICHA N°</b> A 002	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b> NINGUNA
<b>4.CATEGORÍA</b> Sitios Naturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Ambiente Lacustre, laguna	
<b>6.UBICACIÓN:</b> Provincia de Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquia Cochapamba			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Centro Saquisilí	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Camino empedrado, malas condiciones	<b>10.Medio de acceso:</b> Camioneta 4x4	<b>11.Tiempo:</b> 1 hora
<b>12.DESCRIPCIÓN</b> La Laguna de Tiloncocha se encuentra a una hora de Saquisilí, se alimenta de un grupo de vertientes que se escurren del cerro Tiloncocha que la rodea. Sus aguas son un tanto oscuras debido a que actualmente se encuentra represada con el objetivo de utilizarla para riego a las comunidades de Mulintimi, Llamahuasi, Pactac, Jatun Era, Cochapamba Centro, Chanchunga Loma, la zona que rodea a la laguna esta cercada con alambres y con puertas de mallas. Por lo cual el acceso es difícil. Además, la Junta de aguas es quien actualmente la esta manejando y gestionando, misma que no tiene interés en darle un uso turístico el cual se ve limitado por las condiciones ecológicas alteradas en la laguna y el entorno por el represamiento de las aguas.			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>  Ninguna			
<b>14.HORARIOS</b>  Ninguno	<b>15. PRECIOS</b>  Entrada libre	<b>16. PROPIETARIO</b>  <b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Se necesita autorización de la Junta de Agua representado por el Sr. Pedro Pablo Cofre Toaquiza.	
<b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>  Semana <b>Fin de Semana</b> Feriados Largos Vacaciones:			
<b>22.SERVICIOS:</b>  <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar			

- Señalización interna
- Limpieza y Recogida de basuras
- Servicios Higiénicos
- Seguridad, Mantenimiento
- Alquiler de material para realizar actividades
- Venta de souvenir, información sobre el recurso
- Folletos informativos
- Teléfono público
- Pago con tarjeta de crédito
- Otros

### **23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

El entorno a la Laguna Tiloncocha es intervenido por los impactos ambientales provocados por el represamiento, lo que altera las condiciones naturales.

### **24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

Consultoría UCV Ing. Patricio Jaramillo Tobar

### **25. OBSERVACIONES**

No existe ningún tipo de infraestructura. Las principales limitaciones que se tiene para el uso del recurso son:

Vías de acceso en malas condiciones

Paisaje alterado por cercamiento de la laguna

Impacto ambiental por el represamiento de la laguna

Además no se puede acceder a la misma sin previa autorización de la Junta de Agua representado por el Sr. Pedro Pablo Cofre Toaquiza.

**26.Ficha realizada por** Stephanía López

**27.Fecha** 13/01/2010

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> FERIA DE SAQUISILÍ		<b>2.FICHA N°</b> A 003	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Manifestaciones Culturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Etnografía, Ferias y Mercados	
<b>6.UBICACIÓN:</b> Provincia de Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquia Matriz			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Centro Saquisilí	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Asfaltado, buen estado	<b>10.Medio de acceso:</b> Bus, camioneta	<b>11.Tiempo:</b> Ninguno
<b>12.DESCRIPCIÓN</b> Esta feria se realiza los días jueves en el cantón Saquisilí, y se desarrolla en siete plazas cada una de ellas oferta diferentes productos, a donde acuden comerciantes mayoristas y minoristas de diferentes partes del país como por ejemplo de Latacunga, Ambato, Quito, Riobamba, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Ibarra entre otras. Esta feria inicia en la madrugada a las 3:00 a.m., donde se pueden encontrar a los comerciantes y vendedores para iniciar la jornada que termina aproximadamente a las 6 de la tarde. Por la diversidad de productos, la actividad comercial y el colorido de la vestimenta típica de las comunidades indígenas kichwas que allí confluyen en este día, la feria se ha convertido en motivo de interés y visita turística internacional, por lo que el 90% de la operadoras turísticas de Latacunga ofertan la visita a esta feria.			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de artesanías</li> <li>• Toma de fotografías</li> </ul>			
<b>14.HORARIOS</b> Jueves de 03:00 – 18:00	<b>15. PRECIOS</b> Entrada libre	<b>16. PROPIETARIO</b> Ninguno	
<b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Ninguna			
<b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>			
<u><b>Semana</b></u> Fin de Semana Feriados Largos Vacaciones:			
<b>22.SERVICIOS:</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Estacionamiento.</b> Al aire libre con capacidad para 50 vehículos pequeños			
<input type="checkbox"/> <b>Comida.</b> En el centro de Saquisilí, especialidades del lugar.			
<input type="checkbox"/> <b>Alojamiento.</b> En el núcleo del lugar. Existe hostería, hotel y pensión.			
<input type="checkbox"/> Visitas Guiadas			
<input type="checkbox"/> Talleres			
<input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas			
<input type="checkbox"/> <b>Señalización para llegar.</b> Señales en la carretera y la entrada a Saquisilí			
<input type="checkbox"/> Señalización interna			
<input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras			

- Servicios Higiénicos.** Ubicados en el parque central
- Seguridad, Mantenimiento
- Alquiler de material para realizar actividades
- Venta de souvenir, información sobre el recurso.** Ventas ambulantes y al aire libre. Existe un punto de información turística ubicado en el Municipio de Saquisilí
- Folletos informativos
- Teléfono público.** Cabinas telefónicas ubicadas en todo el lugar
- Pago con tarjeta de crédito
- Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

La cantidad de basura que queda después de la feria. Contaminación

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

Ninguna

**25. OBSERVACIONES**

**26. Ficha realizada por** Stephanía López

**27. Fecha** 13/01/2010

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> FIESTAS DE COCHAPAMBA		<b>2.FICHA N°</b> A 004	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Manifestaciones Culturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Etnografía, Fiestas populares	
<b>6.UBICACIÓN:</b> Provincia Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquia Cochapamba			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Centro de Saquisilí	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Empedrado bueno	<b>10.Medio de acceso:</b> Bus, automóvil, camioneta	<b>11.Tiempo:</b> 45 minutos
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>  Celebración de los santos: San Pedro, San Pablo Fiesta de siembra. Semana Santa: muerte y resurrección de Jesucristo. En enero Fundación de la comunidad.			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>  Presentaciones de grupos musicales Danzas típicas			
<b>14.HORARIOS</b> Ninguno	<b>15. PRECIOS</b> Entrada libre	<b>16. PROPIETARIO</b> Ninguno	
		<b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Ninguna	
<b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>  En los meses de festivos, todo público.			
<b>22.SERVICIOS:</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Estacionamiento</b> Al aire libre <input type="checkbox"/> <b>Comida.</b> En el centro del lugar, especialidades típicas de la zona <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Visitas Guiadas <input type="checkbox"/> Talleres <input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas <input type="checkbox"/> Señalización para llegar <input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> <b>Servicios Higiénicos.</b> Cerca al parque central <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades			



- Venta de souvenir, información sobre el recurso
- Folletos informativos
- Teléfono público
- Pago con tarjeta de crédito
- Otros

**23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA**

Contaminación por basura.

**24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS**

Ninguna

**25. OBSERVACIONES**

**26.Ficha realizada por** Stephanía López

**27.Fecha** 13/01/2010

FICHA DE ATRACTIVOS			
<b>1.NOMBRE</b> FIESTAS PARROQUIA SAQUISILÍ		<b>2.FICHA N°</b> A 005	<b>3.FICHAS ASOCIADAS :</b>
<b>4.CATEGORÍA</b> Manifestaciones Culturales		<b>5. TIPO Y SUBTIPO</b> Etnografía, Fiestas populares	
<b>6.UBICACIÓN:</b> Provincia Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquia Cochapamba			
<b>7.ACCESO</b>			
<b>8.Desde:</b> Centro de Saquisilí	<b>9.Vía, tipo y estado:</b> Asfaltado Bueno	<b>10.Medio de acceso:</b> Bus, automóvil, camioneta	<b>11.Tiempo:</b>
<b>12.DESCRIPCIÓN</b>			
Entre las festividades de Saquisilí se encuentran:			
<b>Corpus Cristo:</b> Es la fiesta que culturalmente se identifica, en la que actúan los danzantes recobrando las vestimentas y danzas de los pueblos originarios y utilizando instrumentos musicales autóctonos como el churo, flauta, rondador, bocina, pingullo, arpa y violín.			
<b>Fiestas en honor a la Virgen del Quinche:</b> Se celebra en el mes de febrero en honor a la “Imagen la viajera”, siendo en este mes su fiesta principal en la cual sus devotos priostes organizan desfiles, con comparsas, con danzantes y bandas del pueblo y pasan la misa en honor a la Virgen y al Niñito Jesús.			
<b>Semana Santa:</b> En el mes de marzo o abril, se conmemora la semana mayor, muerte y resurrección de Jesús; viernes santo y sábado de gloria. Se practican tradiciones como: el Monte Calvario, almas santas, es una fiesta religiosa muy importante para la fe católica.			
<b>13.ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREATIVAS ACTUALES</b>			
Presentaciones de grupos musicales			
Danzas típicas			
<b>14.HORARIOS</b> Ninguno	<b>15. PRECIOS</b> Entrada libre	<b>16. PROPIETARIO</b> Ninguno	
		<b>17. PERSONA DE CONTACTO</b> Ninguna	
<b>18.TIPO DE PUBLICO/CLIENTE/VISITANTE</b>			
En los meses de festivos, todo público.			
<b>22.SERVICIOS:</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Estacionamiento</b> Al aire libre con capacidad para 50 vehículos pequeños			
<input type="checkbox"/> <b>Comida.</b> En el centro de Saquisilí, especialidades del lugar.			
<input type="checkbox"/> Alojamiento			
<input type="checkbox"/> Visitas Guiadas			
<input type="checkbox"/> Talleres			
<input type="checkbox"/> Rutas autoguiadas			
<input type="checkbox"/> Señalización para llegar			

<input type="checkbox"/> Señalización interna <input type="checkbox"/> Limpieza y Recogida de basuras <input type="checkbox"/> <b>Servicios Higiénicos</b> Ubicados en el parque central <input type="checkbox"/> Seguridad, Mantenimiento <input type="checkbox"/> Alquiler de material para realizar actividades <input type="checkbox"/> <b>Venta de souvenir, información sobre el recurso.</b> Ventas ambulantes y al aire libre. Existe un punto de información turística ubicado en el Municipio de Saquisilí <input type="checkbox"/> Folletos informativos <input type="checkbox"/> <b>Teléfono público.</b> Cabinas telefónicas ubicadas en todo el lugar <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros	
<b>23. POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO A TENER EN CUENTA</b> Ecosistemas y manifestaciones culturales alteradas.	
<b>24. FUENTES DOCUMENTALES E INFORMATIVAS</b> Ninguna	
<b>25. OBSERVACIONES</b>	
<b>26.Ficha realizada por</b> Stephanía López	<b>27.Fecha</b> 13/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> HOSTERÍA GILOCARMELO		<b>2.Ficha nº</b> AL 001	<b>3.Fichas Asociada</b>
<b>4.Fono</b> 092517327	<b>5.e-mail</b>		<b>6.Web</b> www.hosteriagilocarmelo.com
<b>7.Opera desde:</b> Ciudad de Quito y Saquisilí			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Hostería Ecológica			
<b>9. Ubicación :</b>  Aislado <input type="checkbox"/> <u>Núcleo de población</u> <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
<b>10. Tipo de edificio:</b>  Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> <u>Edificio moderno</u> <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>11.CAPACIDAD</b>			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	-	-	-
Otras (múltiples)	-	-	-
Total habitaciones	30	-	-
Total de camas	60	-	-
<b>OTROS</b>			
Capacidad Restaurante	150	-	-
Capacidad salones	-	-	-
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Restaurante con especialidades locales.</b> Comida típica <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> <b>Bar.</b> Snacks y sodas <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <b>Estacionamiento.</b> Al aire libre con seguridad. Capacidad para 20 vehículos <input type="checkbox"/> <b>Jardines / terrazas para uso clientes.</b> Jardines grandes, plantas y flores del lugar <input type="checkbox"/> <b>Actividades recreativas para clientes con medios propios.</b> Actividades que pueden realizarse durante la estancia detalladas más adelante <input type="checkbox"/> <b>Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas.</b> Actividades que pueden realizarse durante la estancia detalladas más adelante <input type="checkbox"/> <b>Piscina.</b> Olímpica <input type="checkbox"/> <b>Salones para reuniones.</b> Capacidad para 150 personas <input type="checkbox"/> <b>Juegos para niños.</b> Juegos infantiles <input type="checkbox"/> <b>Primeros auxilios.</b> Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/> <b>Formas de pago.</b> Pago en tarjeta de crédito, cheques y efectivo <input type="checkbox"/> <b>Otros</b> <b>Sauna</b> <b>Turco</b> <b>Hidromasaje</b> <b>Paseo a caballo</b>			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			
Personal capacitado			

<p><b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Fines de semana.</b> Familias, grupos pequeños. Turistas nacionales e internacionales</p> <p><input type="checkbox"/> Semana</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Semana Santa.</b> Familias</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Feriatodos.</b> Carnaval, festividades de Independencia y Fundaciones de ciudades</p> <p><input type="checkbox"/> Navidad</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Verano.</b> Escuelas, Colegios, Universidades</p>	
<p><b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b></p> <p>Dos días</p>	
<p><b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b></p> <p>Recreación (paseo a caballo, pesca deportiva, canchas deportivas, piscina, sauna, turco, hidromasaje)</p>	
<p><b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Boca oreja.</b> Propaganda</p> <p><input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Promoción directa propia.</b> Publicidad de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Página Web.</b> Mediante la página que tiene la hostería Para ofrecer sus servicios</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Reservan con anticipación.</b> Esto ocurre especialmente con turistas extranjeros y lo hacen mediante el mail de la hostería y los números de teléfono</p> <p><input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> <b>Internet</b> <input type="checkbox"/> <b>Teléfono</b></p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Medio de transporte</p>	
<p><b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Todo el año</b></p> <p><input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)</p>	
<p><b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (permisos, registros y/o licencias)</b></p> <p>Funciona con todos los permisos necesarios.</p>	
<p><b>18. Ficha realizada por:</b> Stephanía López</p>	<p><b>19 Fecha:</b> 13/01/2010</p>

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> HOTEL SAN CARLOS		<b>2.Ficha nº</b> AL 002	<b>3.Fichas Asociada</b>
<b>4.Fono</b>	<b>5.e-mail</b>	<b>6.Web</b>	
<b>7.Opera desde:</b> Centro de Saquisilí			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Hotel			
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> <u>Núcleo de población</u> <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> <u>Edificio con estilo tradicional</u> <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>			
<b>11.CAPACIDAD</b>			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	-	-	-
Otras (múltiples)	-	-	-
Total habitaciones	-	-	-
Total de camas	36	-	-
<b>OTROS</b>			
Capacidad Restaurante	-	-	-
Capacidad salones	-	-	-
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>			
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> <b>Estacionamiento.</b> Cubierto con capacidad para 5 vehículos <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> <b>Formas de pago.</b> Efectivo y tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Otros			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			
Personal no capacitado			
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Fines de semana.</b> Turistas nacionales e internacionales <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana Santa			

<input type="checkbox"/> <b>Feriatos.</b> Carnaval, festividades de Independencia y Fundaciones de ciudades  <input type="checkbox"/> Navidad  <input type="checkbox"/> Verano	
<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> Una noche	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b>  Hospedaje	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>  <input type="checkbox"/> <b>Boca oreja.</b> Propaganda <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> <b>Promoción directa propia.</b> Publicidad de la empresa <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>  <input type="checkbox"/> <b>Todo el año</b> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>  Permisos de funcionamiento	
<b>18. Ficha realizada por</b> Stephanía López	<b>19 Fecha</b> 13/01/2010

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO			
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> PENSIÓN CHABELA		<b>2.Ficha nº</b> AL 003	<b>3.Fichas Asociada</b>
<b>4.Fono</b>	<b>5.e-mail</b>	<b>6.Web</b>	
<b>7.Opera desde:</b> Centro Saquisilí			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Pensión Residencial			
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> <u>Núcleo de población</u> <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> <u>Edificio con estilo tradicional</u> <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>			
<b>11.CAPACIDAD</b>			
	Con baño	Con ducha	Sin baño
Dobles	-	-	-
Otras (múltiples)	-	-	-
Total habitaciones	-	-	-
Total de camas	21	-	-
<b>OTROS</b>			
Capacidad Restaurante	-	-	-
Capacidad salones	-	-	-
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>			
<input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> <b>Otros.</b> Solo alojamiento			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			
Personal improvisado			
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>			
<input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> <b>Semana.</b> Personas que se dirigen hacia la feria de Saquisilí <input type="checkbox"/> Semana Santa			



<input type="checkbox"/> <b>Feriados.</b> Cuando los demás establecimientos se encuentran ocupados en su totalidad <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano	
<b>15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES:</b> Una noche	
<b>16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA</b> Ninguna	
<b>17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b> <input type="checkbox"/> <b>Boca oreja.</b> Propaganda <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> <b>Otros.</b> Información en establecimientos del lugar <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> <input type="checkbox"/> <b>Todo el año</b> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b> No se conoce de permisos.	
<b>18. Ficha realizada por</b> Stephania López	<b>19 Fecha</b> 13/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA								
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> SALÓN PICHINCHA		<b>2.Ficha nº</b> G 001						
<b>3.Fichas Asociada</b>								
<b>4.Fono</b>	<b>5.e-mail</b>	<b>6.Web</b>						
<b>7.Opera desde:</b> Centro Saquisilí								
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Salón de segunda								
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> <u>Núcleo de población</u> <input type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>								
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> <u>Edificio con estilo tradicional</u> <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>								
<b>11.CAPACIDAD</b>								
<table border="1"> <tr> <td>Capacidad Restaurante</td> <td>40 sillas</td> </tr> <tr> <td>Capacidad salones</td> <td>Ninguna</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Terraza</td> <td>Ninguna</td> </tr> </table>			Capacidad Restaurante	40 sillas	Capacidad salones	Ninguna	Capacidad Terraza	Ninguna
Capacidad Restaurante	40 sillas							
Capacidad salones	Ninguna							
Capacidad Terraza	Ninguna							
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>								
<input type="checkbox"/> <b>Restaurante con especialidades locales.</b> Comida típica y de casa <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <b>Comida para llevar.</b> Comida típica y de casa <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros								
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>								
Personal no capacitado								
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>								
<input type="checkbox"/> <b>Fines de semana.</b> Turistas y personas del lugar <input type="checkbox"/> <b>Semana.</b> Personas de lugar <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> <b>Feriatos.</b> Turistas nacionales <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano								

<b>15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Boca oreja.</b> Propaganda <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia. <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Todo el año</b> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>	
No se conoce de permisos y licencias	
<b>18.Ficha realizada por</b> Stephanía López	<b>19 Fecha</b> 13/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA			
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> SALÓN MANABITA		<b>2.Ficha nº G 002</b>	<b>3.Fichas Asociada</b>
<b>4.Fono</b>	<b>5.e-mail</b>	<b>6.Web</b>	
<b>7.Opera desde:</b> Centro Saquisilí			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Salón de tercera			
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> <u>Núcleo de población</u> <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> <u>Edificio con estilo tradicional</u> <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>			
<b>11.CAPACIDAD</b>			
Capacidad Restaurante	15 sillas		
Capacidad salones	Ninguno		
Capacidad Terraza	Ninguno		
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Restaurante con especialidades locales.</b> Comida típica de la costa y almuerzos de casa <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			
Personal no capacitado			
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Fines de semana.</b> Turistas y personas del lugar <input type="checkbox"/> <b>Semana.</b> Personas de lugar <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> <b>Ferriados.</b> Turistas nacionales <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano			

<b>15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Boca oreja.</b> Propaganda <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Todo el año</b> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>	
Permiso de funcionamiento	
<b>18.Ficha realizada por</b> Stephanía López	<b>19 Fecha</b> 13/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA			
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> PICANTERÍA BLANQUITA		<b>2.Ficha nº G 003</b>	<b>3.Fichas Asociada</b>
<b>4.Fono</b>	<b>5.e-mail</b>	<b>6.Web</b>	
<b>7.Opera desde:</b> Saquisilí			
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Picantería de tercera			
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> <u>Núcleo de población</u> <input checked="" type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>			
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> <u>Edificio con estilo tradicional</u> <input checked="" type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>			
<b>11.CAPACIDAD</b>			
Capacidad Restaurante	20 sillas		
Capacidad salones	Ninguno		
Capacidad Terraza	Ninguno		
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Restaurante con especialidades locales.</b> Comida típica del lugar <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> <b>Comida para llevar.</b> Comida típica del lugar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros			
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>			
Personal sin capacitación			
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>			
<input type="checkbox"/> <b>Fines de semana.</b> Turistas y personas del lugar <input type="checkbox"/> <b>Semana.</b> Personas de lugar <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> <b>Ferriados.</b> Turistas nacionales <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Verano			

<b>15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Boca oreja.</b> Propaganda <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Todo el año</b> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>	
Permiso de funcionamiento en trámite	
<b>18.Ficha realizada por</b> Stephanía López	<b>19 Fecha</b> 13/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA								
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> ASADERO CARMITA		<b>2.Ficha nº G 004</b>						
<b>3.Fichas Asociada</b>								
<b>4.Fono</b>	<b>5.e-mail</b>	<b>6.Web</b>						
<b>7.Opera desde:</b> Saquisilí								
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Asadero de tercera								
<b>9. Ubicación :</b> Aislado <input type="checkbox"/> <u>Núcleo de población</u> <input type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>								
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> <u>Edificio con estilo tradicional</u> <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>								
<b>11.CAPACIDAD</b>								
<table border="1"> <tr> <td>Capacidad Restaurante</td> <td>12 sillas</td> </tr> <tr> <td>Capacidad salones</td> <td>Ninguno</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Terraza</td> <td>Ninguno</td> </tr> </table>			Capacidad Restaurante	12 sillas	Capacidad salones	Ninguno	Capacidad Terraza	Ninguno
Capacidad Restaurante	12 sillas							
Capacidad salones	Ninguno							
Capacidad Terraza	Ninguno							
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>								
<input type="checkbox"/> <b>Restaurante con especialidades locales.</b> Comida de casa y pollos a la brasa <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Estacionamiento <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros								
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>								
Personal no capacitado								
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>								
<input type="checkbox"/> <u>Fines de semana</u> <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Navidad								



<input type="checkbox"/> Verano	
<b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Boca oreja.</b> Propaganda <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> Promoción directa propia <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Todo el año</b> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>	
Permiso de funcionamiento en trámite	
<b>18. Ficha realizada por</b> Stephanía López	<b>19 Fecha</b> 13/01/2010

EMPRESAS DE GASTRONOMÍA								
<b>1.NOMBRE Y DIRECCIÓN</b> Asadero Don Lloguito		<b>2.Ficha nº</b> G 005						
<b>3.Fichas Asociada</b>								
<b>4.Fono</b>	<b>5.e-mail</b>	<b>6.Web</b>						
<b>7.Opera desde:</b> Saquisilí								
<b>8. TIPO Y CATEGORÍA</b> Asadero de segunda								
<b>9. Ubicación :</b> <u>Aislado</u> <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/>								
<b>10. Tipo de edificio:</b> Edificio histórico <input type="checkbox"/> <u>Edificio con estilo tradicional</u> <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/>								
<b>11.CAPACIDAD</b>								
<table border="1"> <tr> <td>Capacidad Restaurante</td> <td>45 sillas</td> </tr> <tr> <td>Capacidad salones</td> <td>Ninguno</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Terraza</td> <td>Ninguno</td> </tr> </table>			Capacidad Restaurante	45 sillas	Capacidad salones	Ninguno	Capacidad Terraza	Ninguno
Capacidad Restaurante	45 sillas							
Capacidad salones	Ninguno							
Capacidad Terraza	Ninguno							
<b>12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b>								
<input type="checkbox"/> <b>Restaurante con especialidades locales.</b> Comida de casa y pollos a la brasa <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> <b>Estacionamiento.</b> Al aire libre <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago <input type="checkbox"/> Otros								
<b>13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN:</b>								
Personal capacitado en servicio de alimentación								
<b>14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE</b>								
<input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Semana <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Navidad								

<input type="checkbox"/> Verano	
<b>15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Boca oreja</b> <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De hoteles y hosterías <input type="checkbox"/> <b>Promoción directa propia</b> <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan por <input type="checkbox"/> teléfono o <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte	
<b>18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:</b>	
<input type="checkbox"/> <b>Todo el año</b> <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época)	
<b>19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES</b> <b>(permisos, registros y/o licencias)</b>	
Posee todos los permisos de funcionamiento	
<b>18. Ficha realizada por</b> Stephanía López	<b>19 Fecha</b> 13/01/2010

**ANEXO 4.**  
**MENÚ PARA PAQUETES**

**Desayuno continental**

Café en agua o leche

Pan

2 Huevos

Un vaso de jugo

**Almuerzo Menú**

(Favor elegir una opción para el almuerzo)

SOPA - SEGUNDO - BEBIDA - POSTRE

**SOPAS**

- Sancocho de pescado
- Consomé de gallina de campo

**SEGUNDO**

(Contiene papas fritas, ensalada, porción de arroz)

- Chuleta agridulce o al carbón con salsa de babaco
- Carne a la plancha
- Carne en salsa de champiñones
- Carne apanada
- Filete de pechuga de pollo al limón, a la plancha, apanados o al horno
- Churrasco
- Tortillas de papa rellena de queso con jugo de carne
- Sudado de dorado
- Filete de trucha
- Filete de tilapia frita o al vapor

- Camarones apanados, al ajillo o a la plancha

### **BEBIDA**

Cola personal

### **POSTRE**

- Helado
- Durazno en almíbar
- Fruta picada

**ANEXO 5.**  
**FOTOS HOSTERÍA GILOCARMELO**

Foto 1. Habitaciones



Foto 2. Piscina



Foto 3. Pesca deportiva

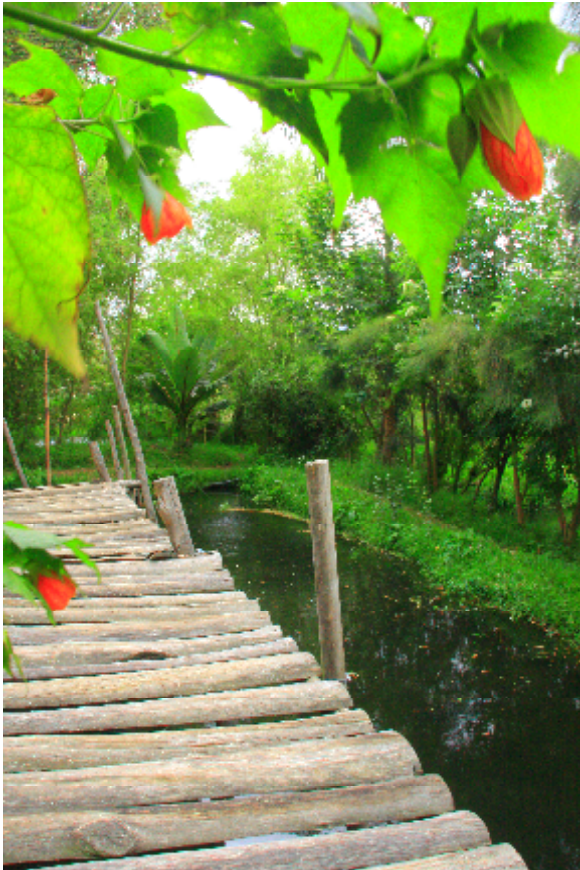


Foto 4. Colibrí en la Hostería

