



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Escuela de Ingeniería en Turismo

**“Plan de Negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la
Comunidad Aguas Calientes-Parroquia Molleturo-Provincia del
Azuay”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del
Título de
Ingeniero en Turismo**

Autor: Pando Freire José Daniel

Director: Mgt. Sebastián Calle Lituma

**Cuenca, Ecuador
2015**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL	3
Introducción	3
1.1 Datos Relevantes	5
1.1.1 Nombre del Plan:	5
1.1.2 Objetivo General	5
1.1.3 Objetivos Específicos	5
1.2 Marco Teórico	5
1.2.1 Fases principales de un Plan de Negocios	8
1.2.2 Las Estrategias	12
1.2.2.1 Estrategias de Negocios	14
1.2.2.2 Estrategias de mercado	16
1.2.2.3 Estrategias de Diversificación	17
1.3 Marco Legal	18
1.3.1 Hacienda Turística	19
1.3.2 Tipo de Empresa	19
1.3.3 El Registro de Turismo	21
1.3.3.1 Licencia Anual de Funcionamiento	22
1.3.3.1.1 El Registro Único de Contribuyentes (RUC)	23
1.3.4 Ley ambiental	27
1.3.5 Objetivos del PLANDETUR 2020	29
Conclusión	30
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL BALNEARIO CUEVAS Y VERTIENTES.	31
Introducción	31
2.1 Análisis de la Oferta del Sector o Zona de Influencia.	32

2.1.1 La Oferta de Productos Turísticos	33
2.1.2 Oferta en la Zona de Influencia del Balneario Cuevas y Vertientes.....	33
2.1.3 Oferta turística del Cantón Naranjal	34
2.1.3.1 Fichas de Catastro	36
2.1.3.1.1 Hospedaje	36
2.1.3.1.2 Alimentos y Bebidas.....	47
2.1.3.1.3 Servicios Turísticos Conexos	55
2.1.4 Análisis Integral de la Oferta Turística en el Área de Ubicación del Balneario	63
2.1.4.1 Descripciones Generales y Servicios Turísticos Actuales	63
2.1.4.1.1 Ubicación del Balneario Cuevas y Vertientes.....	63
2.1.4.1.2 Datos Generales del Balneario.....	66
2.1.4.1.3 Análisis Turístico del Balneario	66
2.1.4.1.4 Hospitalidad	69
2.1.4.1.5 Área Privada	70
2.1.4.1.6 Potencialidades Turísticas	71
2.2 Identificación General del Entorno	73
2.2.1 Análisis PESTA	73
2.2.1.1 Político	73
2.2.1.2 Económico.....	74
2.2.1.3 Social	77
2.2.1.4 Tecnológico	82
2.2.1.5 Ambiental.....	85
2.2.1.5.1 Análisis Ambiental de la matriz ambiental.....	94
2.3 Análisis de la Demanda Turística	94
2.3.1 La Demanda Turística de la Comunidad de Aguas Calientes.	97
2.3.1.1 Principales Características de la demanda turística de la Comunidad de Aguas Calientes.....	98
2.3.1.2 Propuesta específica de análisis de la demanda turística del Balneario Cuevas y Vertientes.....	101
2.3.1.3 Identificación y Análisis del Mercado Emisor	101
2.3.1.3.1 Diseño de la Encuesta	101
Conclusión.....	128
CAPÍTULO 3: ESTRUCTURA DE LAS FASES DEL PLAN DE NEGOCIOS	129
Introducción	129
3.1 Situación Financiera y Económica.....	130

3.1.1 Presupuestos de Inversión	131
3.1.2 Ingreso por Ventas	136
3.1.3 Estados Financieros.....	137
3.1.3.1 Tabla de Amortización del Crédito.....	138
3.1.4 Punto de Equilibrio.....	139
3.1.5 Análisis de VAN Y TIR	141
3.2 Factores de Localización del Balneario Cuevas y Vertientes	142
3.3 Metodología para la construcción de la Visión y Misión del Balneario.	145
3.4 DISEÑO ORGANIZACIONAL	146
3.4.1 Visión.....	146
3.4.2 Misión	146
3.4.3 Objetivos Generales	146
3.4.4 Objetivos Específicos.....	146
3.4.5 Organigrama Jerárquico.....	147
3.4.6 Organigrama Circular	147
3.4.7 Tipología empresarial.....	150
3.5 DISTRIBUCIÓN DE HABITACIONES.....	151
3.5.1 Renders de Cabañas	151
3.5.2 Componentes de las Habitaciones.....	153
3.5.2.1 Descripción habitaciones	153
3.5.2.2 Decoración de habitaciones.....	153
3.6 Flujograma de Procesos	154
3.7 Perfiles de Puestos y Funciones	167
3.7.1 Área de dirección	167
3.7.2 Área de Alojamiento	170
3.7.3 Área de Administración.....	177
3.7.4 Área de Alimentos y Bebidas	179
3.7.5 Área Comercial o de Marketing	184
3.7.6 Área de Mantenimiento.....	187
3.7.7 Área de Actividades	190
3.8 Análisis de Mercado	193
3.8.1 Boletín Turístico del Análisis de Mercado.....	193
Conclusión	196
Capítulo IV ESTRATEGIAS COMPETITIVAS APLICABLES A UN PLAN DE NEGOCIOS.....	197

Introducción.....	197
4.1 Las Estrategias Competitivas.....	198
4.1.1 Importancia de la Planificación Estratégica	198
4.1.2 Diseño de la estrategia.....	199
4.1.3 Propuesta Estratégica	200
4.1.4 Estrategias Competitivas para el Balneario Cuevas y Vertientes	201
4.1.4.1 Estrategias Planteadas	202
4.1.4.1.1Estrategias Competitivas.....	207
Conclusiones:	211
CONCLUSIONES GENERALES	212
RECOMENDACIONES GENERALES	214
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	215
ANEXOS	217
Anexo 1. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 1	217
Anexo 2. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 2	218
Anexo 3. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 3	220
Anexo 4. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 4	221
Anexo 5. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 5	223
Anexo 6. Ejemplo de Encuesta en Machala 1	224
Anexo 7. Ejemplo de Encuesta en Machala 2	226
Anexo 8. Ejemplo de Encuesta en Machala 3	227
Anexo 9. Fichas de Inventario	228

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en mi primer lugar a Dios, ya que es mi soporte y fortaleza para cada día; a mis familiares, especialmente a mis padres, son mi ejemplo a seguir, por darme la confianza y el apoyo en todo momento para poder culminar mis proyectos y estudios; a mis amigos por brindarme el ánimo y la ayuda para cumplir con mis propósitos, especialmente a mi mejor amiga Jessica Quito. A mis profesores académicos y espirituales por enseñarme a ser mejor cada día y aprender nuevas enseñanzas y conocimientos y al profesor Ms. Sebastián Calle por respaldarme en su misión para poder lograr mi profesionalización.

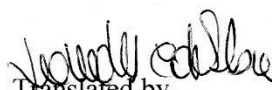
RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación plantea un esquema estructural de fases que conllevan a la creación de un Plan de Negocios para el balneario Cuevas y Vertientes en la comunidad de Aguas Calientes; se utilizó como metodología de estudio, un proceso en la investigación bibliográfica y de campo, para lo cual se realizó una observación in-situ de las empresas dentro del target y de lugares estratégicos claves para el análisis. El desarrollo de las fases que constituyen el plan de negocios aplicado permitió interrelacionar la realidad interna y circundante para solventar unas bases idóneas para llevar a cabo con éxito la viabilidad del plan, a través de la ejecución eficiente en el funcionamiento operativo y organizacional, la correcta segmentación del mercado, la adecuada factibilidad económica y financiera y del cumplimiento de las estrategias competitivas.

ABSTRACT

This research project presents a structural scheme of stages for the creation of a business plan for *Cuevas y Vertientes* Spa located in the community of *Aguas Calientes*. As study methodology, we used bibliographic and field research. For its analysis observations in-situ of the companies within the target, and key strategic locations were performed. The development of the phases that constitute the business plan applied, enabled to connect the inner and nearby reality to establish suitable basis for carrying out the feasibility of the plan successfully. This will be done through the efficient work of the operational and organizational performance, correct market segmentation, appropriate economic and financial feasibility, and compliance with competitive strategies.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas todo emprendimiento, es ejercido por una idea, que al ser plasmada requiere de una planificación, y direccionado hacia una meta, nos propone el camino hacia donde debemos dirigirnos. El plan de negocios cuenta con unas bases correctas, que se miden a través de su estructura y fases sistémicas, para lo cual nos permiten identificar variables, que nos dará una clara visión de la realidad interna y circundante a través de su diagnóstico situacional; lo que nos direccionará a un desenvolvimiento real de análisis e investigación y estudio, permitiendo conocer con anticipación escenarios en los cuales nos debemos desenvolver a futuro y con una perspectiva clara y estratégica de actuación y operatividad.

Como parte del eje estructural a todo ordenamiento de planificación se tomaron en cuenta las leyes, normas, políticas y reglamentos en los que se encuentra sometido el emprendimiento y que se debe acatar para llevar a cabo con profesionalidad el desenvolvimiento del mismo; que dentro de la actividad reglamentaria se encuentra establecida como una hacienda turística y como persona natural. Dentro de las fases desarrolladas se partió por un análisis de mercado, que nos permitió conocer a cabalidad la oferta y demanda turística del balneario, dando como resultado una factibilidad favorable de emprendimiento, ya que se determinó e investigó el perfil del segmento de mercado y de la planta turística que se vincula con el proyecto estratégicamente. En secuencia el análisis de los recursos humanos, administrativos y operativos, se encuentran interrelacionados por un misma médula, que es la filosofía y diseño organizacional, que al ser desarrollados en funciones por áreas nos permitió esclarecer la red de enlazamiento e interdependencia operativa, y al ser medidos sus procesos operativos, todos tienen que desembocar hacia una misma meta, que lleve a la satisfacción del cliente, que a su vez es direccionada por el gerente general, el cual se debe enmarcar por las tendencias y exigencias del mercado.

El análisis de la fase económica y financiera presenta una importancia relevante, ya que nos dio a conocer si a través de la factibilidad se va a obtener una rentabilidad y a que tiempo se recuperará la inversión, por medio de los análisis y de las variables de cuantificaciones económicas y financieras. Por último todo lo anterior se direcciona

hacia un desenvolvimiento y desarrollo estratégico para lograr con éxito la implementación del plan de negocios, para lo cual se tomaron en consideración puntos clave de autores y de científicos en la materia sobre estrategias competitivas, que enmarcadas en la realidad objetiva y subjetiva del balneario, se resaltó las variables de estrategias de negocios, mercado y diversificación, lo que a través de los resultados y evaluaciones, se irán perfeccionado para lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos y de la filosofía organizacional.

Por lo antes expuesto, impulsamos mediante el actual proyecto de investigación para que sea utilizado en cualquier empresa que brinda el servicio de alojamiento con visión de “Hacienda Turística”, para que puedan direccionarse y tener una idea clara hacia dónde y cómo llevar a cabo una apertura de planificación de emprendimiento en su área de establecimiento.

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

Introducción

Dentro del marco conceptual, encontramos inmerso al marco teórico, en donde se explica de manera lógica y detallada los aspectos que abarcan el plan de negocios y como este se relaciona con la realidad; se explica de forma congruentes aspectos como la definición, la estructura, las fases principales , claves de implementación y además, las variables estructurales importantes que vincula las estrategias de negocios, mercado y diversificación, como herramientas para poner en acción el presente plan de negocios. Además se encuentra introducido la parte legal, en donde se han escogido y seleccionado minuciosamente aspectos correspondientes, que están acorde a nuestro plan de negocios y a nuestra realidad, tomando en cuenta: el reglamento general de aplicación a la ley de turismo, la ley de turismo, el reglamento de alojamiento turístico, los tipos de empresa, la ley ambiental, y el PLANDETUR.

Es muy importante señalar que en las investigaciones existentes, se ha detectado que existe información muy relevante en cuanto a la planificación de negocios como libros, artículos científicos, textos etc. Pero la relación del turismo vinculada a la planificación de negocios es escasa en documentación investigativa, para el cual solo se han encontrado tesis de investigación en relación al turismo. Por tal motivo se han realizado y recopilado información de las mismas, de lo concerniente a los planes de negocios y a su vez, de lo que va relacionado a la temática de tesis como mercadotecnia, marketing, planificación, administración, economía y finanzas turísticas, además lo relacionado a la salud y el turismo de bienestar.

En cuanto al análisis establecido de la investigación, de lo que representa y abarca un plan de negocios, me he enfocado en crear este plan, con el fin de ver si es factible emprender en la idea de creación de un negocio o empresa de balneario turístico, que se especializa en dar un servicio garantizado de alojamiento y si de aplicarse el mismo, que herramientas estratégicas se utilizaría para llevar a cabo la operación turística con éxito.

Como corolario a lo antes expuesto buscamos seleccionar las mejores acciones específicas, tanto internamente como externamente, para desarrollar y mejorar la toma de decisiones a la hora de emprender en el plan, para lo cual el mismo irá tomando forma y mejorando cuando ya se esté ejecutando y llevando a cabo el plan de acción operativo y las estrategias enmarcadas.

1.1 Datos Relevantes

1.1.1 Nombre del Plan:

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL BALNEARIO CUEVAS Y VERTIENTES EN LA COMUNIDAD DE AGUAS CALIENTES-PARROQUIA MOLLETURO-PROVINCIA DEL AZUAY

1.1.2 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocio para el Balneario “Cuevas y Vertientes” en la comunidad de Aguas Calientes -parroquia de Molleturo- Provincia del Azuay.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del balneario para impulsarlo en la planificación de negocios
- Proponer la estructura y fases para la implementación del funcionamiento operativo del balneario.
- Determinar las estrategias competitivas aplicables a un plan de negocios

1.2 Marco Teórico

Hemos tomado este concepto como uno de los más relevantes y a la vez hemos adoptado algunos estudios investigativos conceptuales referentes a un plan de negocios, para poder dar a conocer que aspectos abarca el mismo.

“El plan de negocios es un instrumento de planificación para orientar la toma de decisiones sobre como iniciar, mejorar o expandir un negocio, gracias a una evaluación coherente de sus principales componentes. Este instrumento permite a un emprendedor concebir “escenarios o situaciones de futuro” factibles para concretar su idea de negocio y trazar el camino de su viabilidad” (Maldonado, 2009).

Tomando parte de este concepto, en sí un plan de negocios es un documento que es útil para emprender o mejorar, un negocio, empresa o iniciativa empresarial, sirviendo de base y punto de partida para todo desarrollo empresarial, ayudándonos a plasmar nuestras ideas para desarrollarlas, concentrándose a la vez en puntos claves para llevar a

cabo su elaboración, en donde la investigación de campo y su aplicación irá mejorando y perfeccionando a medida que se vaya realizando las acciones operativas y la toma de decisiones, los cuales nos irán preparando para las dificultades y las oportunidades en cuanto a la experiencia.

Además busca cumplir con los objetivos y estrategias marcadas, teniendo como fin lograr resultados a través de su implementación. Por eso es necesario que dependa de elementos humanos, principalmente debe existir compromiso e involucramiento, así como un seguimiento, monitoreo y evaluación del grado de viabilidad técnica, comercial, de mercado, económica financiera y administrativa, siendo una herramienta de reflexión, para ver si es conveniente o no ejecutarlo en la adaptación de los principios y a ayudar en las eventualidades, cambios o problemas que se presenten en el negocio. Además busca ponerse al alcance y a la vez superar a empresas que ya están funcionando y compitiendo en un mercado exigente, buscando así minimizar los riesgos a través de ventajas diferenciadoras y competitivas. Es importante tener en cuenta el análisis de todas sus fases y estructura y la forma como se interrelacionan, para que tengan una congruencia esquemática y lógica para el cumplimiento de las metas y objetivos.

El plan de negocios esta menos centrado en los aspectos cuantitativos y gerenciales y se encuentra más centrado en cuestiones estratégicas de emprendimiento a diferencia de un proyecto de inversión, por lo que se tratará de focalizar menos en estos temas o referencias financieras o administrativas y más bien se centrará en aspectos de acciones estratégicas de marketing, negocios y de mercado.

Hemos optado por citar algunas claves para llevar a cabo la estructura de un plan, en el cual hemos tomado las siguientes como las más importantes, la que nos llevarán a realizar de forma más eficiente y efectiva la acción del plan, su seguimiento y secuencia lógica para poder obtener excelentes resultados.

Cuadro 1.1 Claves para una buena implementación en un Plan de Negocios



Fuente: Pelao, Jorge y Gómez, Vicent (2009)

Es necesario tener en cuenta estas claves específicas, que nos ayudarán a obtener una buena implementación; por lo que es necesario preguntarse ¿Si es el plan simple? ¿Se puede entenderse fácilmente y es fluida su implementación? Esta es una de los parámetros que buscamos cumplir, haciendo extensivo en toda su aplicación para lo cual no ahondaremos en sus fases constitutivas, y más bien iremos abarcando los puntos más relevantes para tomar la decisión final de empezar o no con el negocio o emprendimiento propuesto.

Preguntarse ¿Se tiene un plan específico, con objetivos concretos y medibles? Aparte de lo explicado anteriormente, el plan plantea sus objetivos a cumplir, además tiene su estructura base y busca plantearse actividades y acciones secuenciales, por lo que se fijarán las áreas administrativas indicadas, para que las mismas cumplan con los

presupuestos invertidos y las políticas en ejecución y además tengan la capacidad para dar seguimiento y evaluar sus respectivas áreas.

Además ¿Procede el plan de manera realista? Si porque nos hemos fijado en un segmento de mercado existente, además se cuenta con infraestructura y gran potencial turístico para poder desarrollarlo, aparte se prevé establecer objetivos de distribución y un presupuesto financiero para lograr la apertura y desarrollo del plan.

Y por último preguntarse ¿Si es un plan completo e incluyen todos los elementos necesarios? Se han enmarcado fases del plan de negocios entre ellas las más importantes para realizar la apertura de un negocio nuevo y además estrategias específicas para llevar a cabo sus fases establecidas.

En cuanto a la utilidad del mismo, posee diferentes, entre la cuales tenemos que es esencial para administrar un negocio, solicitar préstamos financieros, proponer inversiones, entre otros. En cuanto a la utilidad que vamos a requerir del mismo, se basa en establecer un análisis para determinar si es factible iniciar con el emprendimiento de la creación de una empresa de balneario y a la vez que nos de estrategias y acciones para desarrollarlo con éxito.

1.2.1 Fases principales de un Plan de Negocios

Un Plan de Negocios presenta cuatro períodos reconocibles que sirven de ayuda al empresario para que visualice con anterioridad a la elaboración del mismo. Estas fases son: Económico, Financiero, Operativo y de Mercados (Fuente: SENA)

La fase de factibilidad económica-financiera, pretende ver en sí, si los cálculos establecidos permiten la viabilidad del plan. En donde entra en acción análisis financieros de inversiones, costos, gastos, ventas y aspectos técnicos utilizado en las finanzas, siempre y cuando consideremos los más importantes de acuerdo a nuestro tipo de plan a ejecutar.

En cuanto a la fase operativa se direcciona a través de un análisis de las áreas funcionales de una empresa y de políticas establecidas para designar funciones y que las mismas se cumplan en plazos establecidos, cumpliendo con los objetivos propuestos.

De la misma manera se encuentra relacionada con el análisis económico-financiero, ya que se debe fundamentar la importancia en la acción administrativa y en la toma de decisiones de la gerencia general para poner los lineamientos necesarios y prioritarios para las principales necesidades de implementación administrativa y económica-financiera de la empresa.

Una de las principales áreas funcionales de nuestra empresa es el área de marketing, ya que a través del mismo podemos entablar relación con nuestros clientes, que en sí lo consideramos como la clave principal para el desarrollo de nuestros negocios. Por lo que en esta fase analizamos la factibilidad de mercados, direccionándonos en establecer una investigación acerca de nuestro nicho de mercado, el producto para su distribución, la publicidad y promoción, nuestros principales competidores y a la vez se implementará las estrategias, para fortalecer aspectos que abarcan el mismo.

Todas las fases nos darán un ordenamiento estructurado para llevar a cabo nuestro análisis y a la vez nos aportará todas las herramientas claves para desarrollar las estrategias a tomar. Sabemos que para iniciar en la actividad turística, debemos ser precavidos antes de emprender cualquier negocio o proyecto, para lo cual este análisis nos permitirá tomar las mejores decisiones y estar a la par e incluso mejorar nuestra posición frente a un mercado competitivo, demostrando que nuestra empresa es capaz de brindar un ejemplo de modelo de desarrollo.

Pelao y Gòmez, (2009) definieron los tipos y la estructura de los planes de negocios. Los tipos de los planes de negocios se clasifican en el plan para nuevos negocios y plan de negocios estándar.

Para la presente investigación se va a utilizar elementos del plan de negocio estándar, ya que prevé un análisis estructurado y completo a pesar de ser negocio nuevo, en donde pretende hacer diferentes tipos de análisis ya explicados anteriormente, en la fases para un plan de negocios. Para poder determinar los aspectos esenciales en la estructura de un plan de negocios, es importante conocer que los mismos serán ordenados secuencialmente dentro de las fases del plan de negocios, y serán tomados los más relevantes como puntos referenciales para su respectivo análisis.

Son consideradas partes importantes para la estructura de contenidos, para optimizar su desarrollo y darle una secuencia lógica estructural y poder implementarla en la acción: el resumen ejecutivo, la descripción de la empresa, análisis de producto o servicio, análisis de mercado, análisis del equipo gerencial, análisis de factibilidad financiera, las estrategias y la puesta en práctica u operativa. También dependerá del tipo de plan y a la vez podrá incluirse o solo tomar los elementos que se consideran necesarios para ver si es factible el comienzo del emprendimiento de la empresa.

El resumen ejecutivo se presenta como una síntesis de todo el plan de negocios. En donde la presentación este debe presentarse en forma clara y escueta, debido a que es la parte más importante del mismo, debido a que su utilidad puede abrir o cerrar puertas de negocios. Se debe tener y cuidar el más mínimo detalle al realizar este resumen, ya que los interesados les presta mucha atención. Hay que concentrar todo el tiempo necesario, siendo que este condensa todo el proyecto y es el primer esfuerzo para sacar adelante el plan y vender la idea. Siendo que se requiere toda la información, este se realiza al final. Debiendo incluir en resumen, la definición de la empresa, objetivos-metas, análisis de mercado, definición del producto o servicio, equipo administrativo, análisis técnico y financiero.

Es importante establecer la descripción de la empresa ya que se vincula al implementar el análisis del equipo gerencial, de recursos humanos y el operativo, porque nos brinda información objetiva de la empresa o nueva empresa. En cuanto a su objetivo principal es presentar los antecedentes y como se va a proyectar a futuro en los que se desea alcanzar. La misma debe mostrar solidez y claridad en las metas y objetivos a conseguir. Como parte fundamental es necesario incluir aquí el equipo de trabajo, los antecedentes empresariales, las metas, la misión y visión de la empresa. En cuanto al equipo gerencial, que es la pieza fundamental en la administración de la empresa, debe quedar establecida en el documento, para tomar las decisiones y planear las estrategias, de acciones y operacionales que le competen a cada miembro de la organización para su fiel cumplimiento.

Es necesario establecer la estructura de la organización y adoptar que formas de organización va a tener el negocio, y las características del personal. Se deberá implementar un organigrama de los cargos y el papel que cada uno desempeña. En

cuanto al talento humano es necesario describir los procesos de selección, reclutamiento y contratación del personal e incluso las inducciones y capacitaciones a realizar. Y los factores de cómo se va a medir la gestión de desempeño del talento humano de su empresa a través de diferentes políticas.

Para el análisis de mercado como punto referencial y de relevancia, en la parte estructural para el plan de negocio, busca desarrollar el respectivo estudio e investigación detallada de las amenazas, debilidades, oportunidades, fortalezas, ventajas competitivas y viabilidades específicas de los productos y servicios, para demostrar y accionar estratégicamente, en busca de alcanzar los beneficios a lograr a través de la aceptación e introducción en el mercado. Es importante conocer el entorno de la empresa, ya que es determinante para el análisis del mercado y la aplicación de la idea del negocio. Los mismos influyen directa o indirectamente, tenemos factores socioeconómicos, legales, ambientales, culturales, entre otros. Otra pieza fundamental es describir el mercado, enfocándose en las características de los clientes, para determinar el público objetivo a alcanzar. Y hay que examinar cuáles son las tendencias del mercado y a la vez generar el análisis de los competidores, la demanda, el mercado meta, la imagen y posicionamiento, la distribución, la oferta, la proyección de ventas. Todo esto dependerá en medida de la complejidad de la empresa pero a la vez, se puede resumir los aspectos más importantes para una nueva empresa, que desea como objetivo principal, conocer si es factible el emprendimiento de la idea.

El análisis de factibilidad económica financiera tiene su importancia ya mencionada anteriormente en la fase de negocios, la cual nos permitirá resumir los recursos monetarios que necesitamos para llevar a cabo nuestro proyecto emprendedor y cuantifica el capital disponible para poner a funcionar el negocio.

En los cuales se pueden considerar algunas herramientas financieras y es importante señalar los aportes de los emprendedores, y si estos se aplican a la etapa de implementación o a la de operación del negocio.

Y por último hemos dejado a las estrategias ya que están consideradas en la fase operativa y al final de la investigación, para la puesta en práctica de las acciones que se llevaran a cabo, para las cuales se han tomado en cuenta, las estrategias de negocios, de

mercado y de diversificación y a las mismas se les dará un seguimiento para poder garantizar su efectividad.

1.2.2 Las Estrategias

Hemos tomado a consideración el concepto de estrategia, relacionado con las actividades de la organización, para enmarcar de mejor manera, las estrategias que hemos seleccionado para poder llevar a cabo la factibilidad y aplicación del tema de investigación

En sí el término estrategia ha tenido una evolución a través del tiempo y para el cual resaltamos algunos conceptos y análisis importantes.

A criterio de Smith (1977), *la estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y el plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial.* Para el cual es necesario tomar medidas que nos ayude a enfrentar a un mundo externo siempre variable y así acertar en las particularidades de la industria turística, los que nos ayudará a determinar el plan para poder desarrollarnos.

Para Prieto Herrera (2003), *la estrategia es el marco de referencia en el que se basan las decisiones que determinan la naturaleza y el rumbo de una organización. En toda organización, cuando se van a tomar decisiones, se debe tener bien claro qué es lo que se espera o se desea, y hacia dónde se quiere llegar, para poder dirigir todas las acciones en la búsqueda de dichos objetivos.* Aquí se basa fundamentalmente en la toma de decisiones de las áreas funcionales de la empresa y de que se cumplan las políticas establecidas de la empresa, en donde además influye estratégicamente el direccionamiento del equipo gerencial, el mismo que deberá tener pleno conocimiento de la organización, para desempeñar bien el papel en la toma de decisiones, para que no exista probabilidad de fracaso.

Según Heller y Darling (2011), *es un elemento esencial dentro de un sistema, por eso la estrategia es la capacidad para describir la situación actual de la empresa y realizar proyecciones sólidas sobre su futuro.* Dentro de toda proyección es fundamental describir el diagnóstico de la situación actual ya que a través del mismo podemos medir

nuestra realidad interna y circundante, para poder medir lo que somos y a donde podemos llegar. Y dentro de uno de los aspectos fundamentales para conseguir esto es llegar a cumplir con la visión, misión y objetivos de la empresa que son importantes para la planificación estratégica.

Para Koontz & Weihrich (1998) La estrategia se entiende como un conjunto de programas generales de acción, que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica

Según Klein (2011) expresa como, en el contexto de la elección estratégica, la cultura de una empresa puede ser considerada valiosa si se recompensa la toma de riesgos y la creatividad y se encuentra en un sector en el que es importante ser un innovador y desarrollador de nuevos productos.

Del mismo modo (Gamble & Thompson, 2009) sostienen que la estrategia tiene como objetivo dar respuesta a tres preguntas: “¿Cuál es el estado actual de la empresa?, ¿Cuál es el estado deseado de la empresa? Y ¿Cómo la compañía alcanzará ese estado deseado?

Para Bakuli que enfatiza para la conceptualización, basándose en la maximización de la utilidad de la ventaja competitiva, ofertando al cliente mejores servicios o productos, especialmente brindando valor agregado en la atención, lo que generará beneficios y el crecimiento del negocio

A criterio de Rumelt (2012, citado por Abraham, 2012) afirma que se presentan dos clases de estrategias: las buenas y las malas. Una buena estrategia es un plan de acción respaldado por un argumento convincente, una mezcla eficaz de pensamiento y ejecución. Se basa en tres elementos fundamentales: El diagnóstico, unas políticas que orientan; y acciones coherentes.

Haciendo hincapié a los conceptos señalados es importante tomar en cuenta, que una estrategia en sí busca tener pleno conocimiento de la actividad del negocio, hacia dónde va dirigida la empresa, que desea alcanzar, cómo desea conseguirlo, por tal motivo es importante el correcto uso de los recursos para que la misma logre un desarrollo

sostenible y sustentable lo que garantizará posición en el mercado. Además el emprendimiento busca visualizar siempre hacia adelante, para así cambiar e innovar la ideas y no estancarse en la evolución del mercado y de las tendencias a futuro. Además es importante el compromiso de los actores y miembros de la organización, el análisis de los riesgos y oportunidades a través de su diagnóstico y como el manejo equilibrado de la organización va a llevar al éxito a la empresa.

A partir del mismo concepto de estrategia hemos considerado aplicar al tema de investigación, estrategias de negocios, de mercado y diversificación, con la finalidad de centrarnos en las mismas y haciendo ver que cada una tiene su propia particularidad pero a la vez estas se encuentran relacionadas a la hora de llevar a cabo su ejecución.

1.2.2.1 Estrategias de Negocios

Las estrategias de negocios se asocian en sí a toda la idea del plan, en el que se fundamentan aspectos claves como, marcar ventajas competitivas y la asignación de recursos para lograr cumplir con los objetivos propuestos. A continuación se va a analizar algunos aspectos claves, en donde son necesarios, para poder establecer una estrategia competitiva en donde se vincula acertadamente a la idea del plan de negocios.

Cuadro 1.2 Círculo de la Estrategia Competitiva



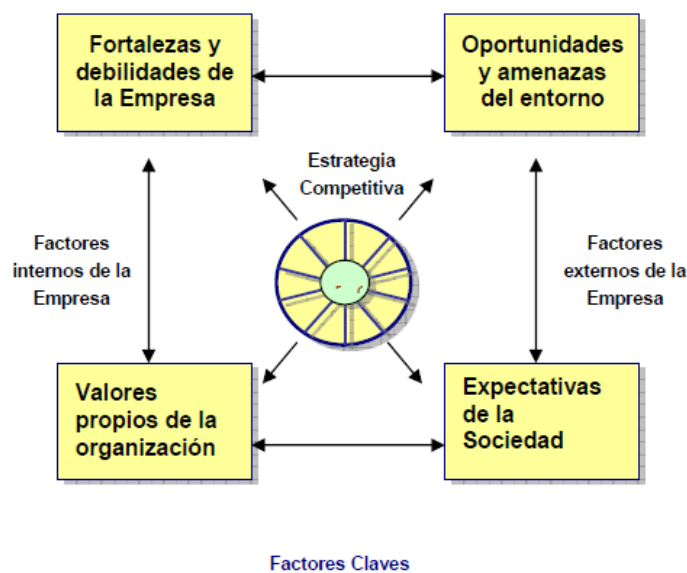
“Debe haber armonía y coordinación entre las distintas políticas funcionales de la organización que permitan la marcha e integración estratégica de la empresa”

Fuente: Michael Porter (1982)

Se ha tomado en consideración que dentro de toda empresa se han marcado objetivos generales, específicos y metas por cumplir para lo cual es importante, para que las mismas se cumplan, en todas las áreas funcionales de una empresa y tomando en consideración siempre las más importantes, y a la vez que ventajas competitivas estamos realizando para alcanzar, mejorar y distinguirnos en el mercado y hacia nuestra competencia , todo esto debe tener una funcionalidad que genere armonía y coordinación entre los distintos departamentos a través de correctas políticas eficientes de la empresa, lo que permitirá una integración estratégica de la empresa.

Además existen factores claves que deben ser analizados, para poder formar una estrategia competitiva, ya que nos permite establecer un diagnóstico real de la empresa, a través de factores internos y externos, lo cual nos ayudara a determinar que debemos mejorar para poder alcanzar nuestros objetivos, en las cuales las mismas va a ser estudiadas en uno de los capítulos siguientes.

Cuadro 1.3 Factores Claves para la Estrategia Competitiva



“La identificación de las fortalezas y las debilidades de la empresa; los valores propios de la organización; las oportunidades y amenazas del sector, y las expectativas de la sociedad es fundamental para elaborar una estrategia competitiva”

Fuente: Michael Porter(1982)

Las estrategias de negocios nos ayudan a establecer cómo competir en un mercado y a la vez como podemos mejorar dentro negocio en particular , además enfatiza en lo relativo a la ventaja competitiva y la asignación de recursos en ella.. Es importante saber

cuánto invertir y cómo ganar la partida a la competencia a través de una ventaja competitiva sostenible.

En la aplicación al plan de negocios pensamos obtener la ventaja competitiva que intenta lograr la empresa a través de la diferenciación, siendo cualquiera la estrategia que empleemos, se busca obtener niveles superiores de calidad, y eficiencia en la organización y administración tanto internamente como externamente, cumpliendo así generación de lealtad hacia la marca y su posicionamiento.

A continuación vamos a inferir que dentro de las estrategias de negocios, como parte integral se encuentran las estrategias de mercado y de diversificación, las cuales vamos a mencionar.

1.2.2.2 Estrategias de mercado

Tomando a consideración los siguientes criterios para su análisis, de los siguientes autores.

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault, (1997), es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003) la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2002) la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Dejando en constancia aspectos fundamentales de la estrategias de mercado, debemos darle la relevancia, que en la empresa de balneario se establezcan las mismas en forma

congruente y en orden de importancia para poder generar participación de la cuota de mercado, así mismo crear una identidad propia, con el motivo de crear una competencia leal y a la vez dar el mejor bienestar y servicio a nuestro mercado meta.

Es importante conocer las tendencias y expectativas de los mercados actuales y como nuestra empresa puede afrontar los retos, que nos vemos obligados a cumplir para poder dar el mejor servicio a nuestros visitantes y así también no incurrir en gastos innecesarios en mercadotecnia.

En relación al mercado, dentro del análisis establecido en el capítulo siguiente buscamos generar acciones específicas, especialmente en la parte de distribución, de acuerdo a nuestro nicho de mercado para poderle brindar el mejor servicio, y garantizar aspectos esenciales en cuanto al producto, precio, promoción y plaza, con lo cual buscamos crear nuestra marca propia y que nuestro cliente se encuentre identificado y halle una fidelización hacia nuestra empresa.

1.2.2.3 Estrategias de Diversificación

Para Javier Cruz (2009), la *estrategia de diversificación es la amplitud de productos de la empresa. Con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados.* Es decir, con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no con el giro del negocio.

Nos hemos enmarcado a pesar de una empresa que recién empieza, en diversificar nuestros productos, para que nuestros turistas tengan alternativas para el disfrute y satisfacción de sus expectativas. También nos hemos enfocado que los mismos estén de acuerdo a la tendencia del mercado meta, sin dejar de tomar en cuenta una ventaja diferenciadora en la conservación y preservación de los recursos naturales y medio ambientales. Igualmente utilizaremos herramientas importantes de mercadotecnia para cumplir con las acciones propuestas.

1.3 Marco Legal

Los presentes elementos legales, han sido tomados con la finalidad de cumplir en orden con lo dispuesto a la ley, para dar comienzo a las operaciones del plan de negocios, en el cual se ha considerado importante la toma de normativas, leyes, y planes que tiene y ha realizado el gobierno, en especial el Ministerio de Turismo para desarrollar el turismo a nivel nacional e internacional. Aparte nos damos cuenta como la parte legal influye directamente a nuestra investigación y a la vez nos dan pautas y lineamientos importantes, que se deben respetar para el logro integral de la actividad turística, en especial a la de alojamiento.

A continuación mencionamos una consideración previa del Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), en donde da a conocer que se entiende por alojamiento turístico y de la importancia de la reglamentación, cabiendo destacar que esta actividad constituye un factor determinante para la experiencia del turista, su satisfacción y posicionamiento. Al darse el fiel cumplimiento del mismo, así como el mejoramiento de la prestación de actividades, modalidades y servicios turísticos, permitirá desarrollar una oferta de calidad, impulsando al país como potencia turística a nivel internacional, siendo prioridad en la política pública hacia la calidad y seguridad del turista. Además el estado reconoce a vivir en un ambiente sano, con equilibrio ecológico, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir (sumak kawsay)

Se ha considerado pertinente la definición de la actividad turística de alojamiento en Reglamento de Alojamiento Turístico, en el artículo 3, (2015) El alojamiento como actividad turística, pudiendo ser realizada por personas naturales y jurídicas, desarrollan una prestación remunerada de servicios de hospedaje no permanente. Por lo cual deben cumplir con requisitos para su clasificación y categoría

Es claro que la actividad de la empresa va a ser realizada por una persona natural, para lo cual la empresa debe someterse al cumplimiento de requisitos, de acuerdo a su clasificación y categoría, para lo cual vamos a citar del mismo reglamento, el artículo 4 (2015) Que para ejercer la actividad turística de la empresa de alojamiento, le es obligatorio obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, además cumplir con las disposiciones del actual reglamento y en el caso de incumplimiento se someterá a las respectivas sanciones.

Para poder establecer la constitución de nuestro balneario como empresa turística primeramente debemos conocer, que se encuentra clasificado como hacienda turística, por los atributos mencionados de acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico, capítulo III, artículo 12, literal c2 (2015) en donde se presenta la definición.

1.3.1 Hacienda Turística. Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Conociendo lo anterior, debemos internamente, para dar inicio a las actividades de la empresa, tomar una de las decisiones importantes, que consiste en establecer qué tipo de empresa queremos llegar a ser.

1.3.2 Tipo de Empresa

Una empresa puede estar constituida legalmente como Persona Natural o Persona Jurídica.

Debemos tomar una decisión al momento de constituir legalmente nuestra empresa y ver qué es lo que mejor conviene a la misma, mediante el análisis de sus ventajas y del estado en que se encuentra la constitución de la misma, de la visión en que se desea emprender como empresario en el área, para lo cual debemos elegir si la constituiremos bajo la forma de Persona Natural o bajo la forma de Persona Jurídica.

Hemos escogido de acuerdo al tipo de empresa que se va a formar a través del Plan de Negocios, la constitución como persona natural debido a las siguientes ventajas y del análisis desde el punto de vista de empresario y del emprendimiento a ejecutar.

Primeramente es relevante mencionar que toda persona natural tiene derechos como obligaciones a título personal. Y que al constituirse, el representante asume todas las obligaciones de la empresa, tanto como garantiza el patrimonio que posea, deudas y lo que este a su cargo y responsabilidad, que pueda contraer e incluso de someterse a riesgo de embargo. Así mismo posee ventajas y beneficios tales como:

La constitución de la empresa es sencilla ya que el trámite de la documentación es mínimo. Al llevarse a cabo la constitución de la empresa ni implica la gran inversión, y los pagos legales son reducidos. Para la documentación contable, no se tiene que presentar en cantidad a diferencia de la personería jurídica. A pesar de que si la empresa no consigue los resultados acordados, se puede dar un giro en el negocio con más facilidad e incluso puede ser liquidada sin muchos obstáculos. Hay personificación en la propiedad, control y administración. El patrimonio considerado se puede ampliar o reducir sin restricciones y tiene la posibilidad de acceder al pago de impuestos con los regímenes que más le convenga de acuerdo a su administración y al crecimiento de la misma.

- Para las leyes ecuatorianas, ¿quiénes son las personas naturales?
- Para el SRI las personas Naturales, son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.
- Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.
- Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades.
- En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

- De acuerdo a lo expuesto al Servicio de Rentas Internas, debemos enmarcarnos dentro de la reglamentación, para estar acordes a la ley, y una de nuestras meta es llegar a llevar contabilidad, de acuerdo al avance estratégico de nuestra empresa y al desarrollo del plan de negocios.
- Para las empresas turísticas, es indispensable para iniciar con la actividad económica cumplir con una serie de requisitos para poder desempeñar las funciones respectivas y poder brindar el servicio y obtener beneficio del mismo.

Los requisitos son dispuestos y administrados por el Ministerio de Turismo y entre los más importantes son: El registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento. Los mismos tienen requisitos y documentación requerida, y los hemos colocado con la finalidad de poder obtener la información para la realización de las actividades operativas de la empresa.

1.3.3 El Registro de Turismo

El registro busca de manera legal que la empresa cumpla con requisitos bases para dar seguridad y garantía del servicio turístico, que se presta a los turistas que demandan la actividad.

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

De acuerdo al reglamento de alojamiento turístico, en el artículo 7 (2015), los requisitos previos al registro son:

- ✓ Nombramiento del representante legal, que conste inscrito en el Registro Mercantil
- ✓ Obtener el RUC
- ✓ Cédula de identidad y papeleta de votación de la persona natural
- ✓ Contrato de arrendamiento del local o certificado de gravámenes, debidamente legalizado

- ✓ Inventario valorado de activos fijos de la empresa
- ✓ Pago del uno por mil
- ✓ Para utilizar el nombre comercial, tiene que cumplir con la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia.

Posteriormente existe un procedimiento de registro e inspección del establecimiento, en el que se determina el cumplimiento de los requisitos para la clasificación y categorización. Además se entregarán actas, se ejercerá control y sanciones a los incumplimientos de las normativas y por ultimo deberá contar con una identificación del establecimiento

1.3.3.1 Licencia Anual de Funcionamiento

Otro de los requisitos importantes es la Licencia Anual de Funcionamiento, ya que nos permite realizar las actividades turísticas a través de la autorización y del cumplimiento de los lineamientos claves que da el Ministerio de Turismo para poner en marcha la empresa de forma legal.

El otorgamiento de la licencia anual de funcionamiento le compete al ministerio de turismo y a los municipios encargados ubicados dentro de su jurisdicción cantonal que se les ha encargado esta competencia a través del proceso de descentralización y será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo

Para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento; de conformidad con lo dispuesto en el reglamento de alojamiento turístico, para el procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funciones, en el artículo 11 (2015) se debe realizar lo siguiente:

- ✓ Pago del impuesto predial
- ✓ Los activos de la empresa deben ser según lo declarado en el impuesto a la renta.
- ✓ Pago por renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
- ✓ Estar al día en el pago de obligaciones, anunciadas en la Ley de Turismo y normativa vigente.

Al obtener la LUAF de acuerdo a los procesos establecidos, la misma deberá exhibir el documento, en un lugar visible para el huésped.

De acuerdo a la ley de turismo, art. 10 (2002), la obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitida.

Lo que le permite iniciar con la actividad turística, de manera legal y a la vez saber de qué manera puede actuar de acuerdo a los reglamentos establecidos.

Dentro de la documentación existente que se debe de presentar para obtener la Licencia Anual de Funcionamiento es indispensable sacar el RUC, y vamos a colocar los requisitos como acción de inicio del plan y además para constatar, que para las personas naturales no implica tanta documentación.

1.3.3.1.1 El Registro Único de Contribuyentes (RUC). Es un código para identificar una actividad económica a la Administración Tributaria. En donde la persona natural o sociedad que efectúe prestación de servicios o venta de productos, de manera permanente u ocasional, está exigida a pagar impuestos al Estado, y es una de las primeras herramientas para el emprendedor ecuatoriano

Para las personas naturales obtener el RUC es sumamente sencillo. Para el trámite tiene que presentarse al SRI con los siguientes documentos.

- ✓ EL original y una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- ✓ El original del certificado de votación.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable,
- ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta
- ✓ Comprobante del pago del impuesto predial
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Haciendo constancia de los derechos y obligaciones, que poseen los huéspedes y los establecimientos de alojamiento turístico, para garantizar el servicio brindado, su satisfacción y calidad. A continuación se va a colocar los que han sido establecidos por el gobierno, a través del reglamento de alojamiento turístico (2015) y el reglamento de actividades turísticas (2002), con el fin de analizar la particularidad y diferenciación existente en su actualización.

Cuadro1.4 Derechos y obligaciones de los huéspedes y de los establecimientos de alojamiento turístico

Reglamento de alojamiento turístico	Reglamento General de las actividades turísticas
Derechos y obligaciones de los huéspedes	Derechos y obligaciones de los huéspedes
✓ Recibir información precisa del precio, tasas y costos. ✓ Conocer políticas, planes y procesos. ✓ Recibir el servicio conforme a lo contratado, pagado y promocionado. ✓ Obtener la factura original. ✓ Encontrar las instalaciones y equipamiento en buen estado. ✓ Comunicar quejas de servicio. ✓ Denunciar las irregularidades ante las competencias. ✓ Pagar el valor de los servicios ✓ Dar información requerida, previa al ingreso.	○ Existen derechos de los clientes de campamentos en específico

✓ Cumplir con las normas estándares. ✓ Asumir responsabilidades por daños y perjuicios ocasionados.	
Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico	Derechos y obligaciones de los administradores de alojamiento
✓ Recibir el pago y cumplir por los servicios ofrecidos al huésped. ✓ Puede solicitar la salida del huésped por contravención del orden público. ✓ Denunciar ante la autoridad competencia por la operación ilegal de alojamientos turísticos. ✓ Acceso a los incentivos y beneficios de la norma vigente. ✓ Cobro a un valor extra por servicios complementarios. ✓ Obtener el registro y licencia única anual de funcionamiento. ✓ Exhibir la licencia única anual de funcionamiento. ✓ Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones. ✓ Dar información real del establecimiento al huésped. ✓ Notificar a la autoridad competente la transferencia de dominio o modificación del registro. ✓ Tener personal calificado y capacitado de manera continua para servicio de calidad. ✓ Determina la moneda de pago extranjera. ✓ Asume responsabilidad de ocasionar daños y perjuicios al huésped, y en caso de incidentes y accidentes se deberá informar a la autoridad competente. ✓ Debe cumplir con los requisitos de seguridad previstos y normativa vigente, para proteger al turista y a sus pertenencias.	○ Cuidar el correcto funcionamiento de las habitaciones y el trato debe ser amable y cortes. ○ Comunicar a la autoridad competente cualquier alteración al orden público. ○ Informar de enfermedades infecto contagiosas a la autoridad sanitaria. ○ Obligaciones de los administradores de campamentos en específico. ○ Analógicamente cumplir con los requisitos de acuerdo a su categoría y clasificación.

✓ Respetar la capacidad máxima del alojamiento. ✓ Respetar y cumplir con los límites de ruido establecidos. ✓ Exigir información de documentación de identidad pertinente al huésped. ✓ Dar facilidades para que se ejecuten inspecciones y proporcionar información sobre el perfil del huésped para la autoridad competente. ✓ Cumplir con las normas de accesibilidad vigente para personas con discapacidad.	
--	--

Elaborado por: El autor

Tras la colocación de los deberes y derechos de las partes mencionadas, podemos darnos cuenta, que en el actual reglamento, existe una mejor especificación y estructura general referente a la actividad de alojamiento, siendo que garantiza la calidad de servicio otorgado al turista. A diferencia del anterior reglamento en donde no existe una adecuada estructuración y además se la presente de manera generalizada, en cuanto a la comparación realizada.

Es importante conocer que dentro del reglamento de alojamiento turístico existen disposiciones generales y transitorias que regulan la mencionada actividad turística con el fin de garantizar de manera adecuada la satisfacción del turista

Y para finalizar con el análisis del reglamento de alojamiento turístico, quedamos bajo la inspección de la Autoridad Nacional de Turismo, para que establezca la categoría oficial del balneario según la clasificación del establecimiento y sus requisitos establecidos. Ver anexo 1 del reglamento, en donde se enmarca los requisitos y requerimiento de infraestructura que debe tener la hacienda turística para proceder a calificar y obtener la categoría otorgada según el Mintur.

1.3.4 Ley ambiental

Para el efecto de lo que representa formar una empresa turística a través del plan de negocios para balnearios, debemos tomar en cuenta la parte sostenible de nuestro proyecto, para contribuir de manera integral en el desarrollo de la comunidad y de la empresa , a través del cumplimiento de la ley ambiental , que en sí busca y gestiona la conservación de los recursos naturales, además del cumplimiento eficiente de esta ley nos dará una ventaja diferenciadora en comparación con otros balnearios.

Citamos los siguientes artículos de la ley de gestión ambiental en donde el estado y los ministerios del sector buscan la preservación y conservación de los ecosistemas y la biodiversidad y que se enfocan a nuestra investigación para cumplir con las mismas leyes.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal por denuncias o acusaciones temerarias o maliciosas.

El incumplimiento del proceso de consulta al que se refiere el artículo 88 de la Constitución Política de la República tornará inejecutable la actividad de que se trate y será causal de nulidad de los contratos respectivos.

Art. 41.- Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, concédase acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República.

Tomando en consideración los artículos mencionados nos vemos en la necesidad de establecer políticas en el área para realizar estudios de impactos ambientales con personas especializadas en coordinación con nuestro jefe de mantenimiento, como una de nuestras estrategias de calidad para garantizar el aprovechamiento de los recursos y del servicio para nuestros visitantes. Además proponemos realizar actividades de reforestación y campañas con voluntariados para cuidar el medio ambiente y cuidar de forma equilibrada el manejo de los desechos como parte de las actividades estratégicas operativas.

Uno de los artículos establecidos a continuación, dispuestos en la ley de turismo que no se puede dejar pasar por alto, ya que el cliente es considerado como lo más importante dentro de nuestra empresa.

Tomamos al Plan Nacional de turismo 2020 (PLANDETUR) como guía para poder analizar la actividad turística en cuanto a las fases de nuestro plan de negocios. A continuación citamos uno de sus alcances y de los objetivos del mismo, para alinearnos y estructurarnos con lo que busca a los gobiernos, especialmente para las estrategias del plan de negocios:

Considerando que el PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida, se seleccionaron tres elementos fundamentales para su diseño: 1) sostenibilidad, 2) competitividad y 3) fortalecimiento del marco legal e institucional.

1.3.5 Objetivos del PLANDETUR 2020

1. Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
2. Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
3. Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Es importante analizar que la planificación realizada por el estado a través del ministerio de turismo busca que el país tenga un desarrollo turístico de una forma equilibrada en donde se coordinen esfuerzos entre sus actores para que haya sustentabilidad y sostenibilidad bien aplicada.

Conclusión

Se han concluido que dentro de este capítulo se han enmarcado factores claves, para la realización del plan de negocio para balnearios en la Comunidad de Aguas Calientes-Parroquia Molleturo – Provincia del Azuay.

Los mismos serán la base para la planificación de negocios, ya que hemos analizado dentro del marco conceptual, los elementos teóricos y legales, que nos permitirán llevar a cabo las acciones propuestas y poner en práctica las herramientas estratégicas , enmarcadas en las fases que debe llevar un plan de negocios, los cuales los vamos a estudiar en los siguientes capítulos. La teoría propuesta ha sido completamente analizada y a la vez relacionada coherentemente con el tema de investigación, conjuntamente con el marco legal. Aparte se han considerado elementos importantes y pragmáticos para iniciar las actividades del plan de negocios y así poder demostrar que es factible emprender con éxito el negocio propuesto.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL BALNEARIO CUEVAS Y VERTIENTES.

Introducción

En este capítulo se pretende realizar un diagnóstico situacional del balneario Cuevas y Vertientes, para lo cual se ha enfocado nuestro análisis en componentes claves para un plan de negocios, uno de ellos, es el estudio de la oferta turística, específicamente en la zona de influencia, como lo es el Cantón Naranjal, por su cercanía y porque a su vez ,posee una superestructura turística y de balnearios de aguas termales ;también se centró en este capítulo el estudio, análisis e investigación de la demanda turística, concretamente enfocada en el mercado de Cuenca y Machala , siendo puntos y segmentos de mercado clave , ya que son las poblaciones más productivas a nivel económico, y a la vez por su distancia, pueden ser mercados probabilísticos de demanda turística y de hospedaje . A su vez se ha realizado un análisis (PESTA) político, económico, social, tecnológico y ambiental, que se enfoca en la situación externa al balneario para tener una idea clara de factores claves que influyen en el desenvolvimiento productivo del balneario. Y se ha establecido aparte, un análisis turístico que presenta y posee nuestro lugar de alojamiento para determinar su potencial turístico y si es factible para su emprendimiento a desarrollar e implementarse. Todo esto se presentará en forma estructura y a la vez representada de una manera técnica y profesional y así tener un análisis efectivo en la investigación.

2.1 Análisis de la Oferta del Sector o Zona de Influencia.

Para Mirabell (2010) la oferta turística es el conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje, etc.) y tangibles (atractivos naturales o creados) y de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, recreación, etc.) ofrecida al turista. Se compone del conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística.

Segùn la OMT (2001), la oferta esta compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turistica . Para Meyer (2004), la misma està compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas.

La oferta turística puede definirse como aquel conjunto de bienes y servicios que las empresas suministran al mercado para satisfacer la demanda turística en un espacio turístico. En sí las empresas se convierten en servidores turísticos y las mismas pueden ser empresas públicas y privadas; entre sus características principales, consta la realización de la actividad turística, son reconocidas por la ley, se organizan para satisfacer las necesidades del turista y dependen una de otras de acuerdo a la función y ubicación , como ejemplos citamos a las empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, operación, intermediación , salas de juegos, bingos , hipódromos etc. .

De acuerdo a Boullón, Roberto C (2006) para las actividades turísticas y complementarias se necesita de un espacio turístico que se encuentra conformado y clasificado por:

Recursos: Se limita por su potencial turístico y no posee de infraestructura y planta turística, a la vez no atrae turistas.

Recursos Turísticos: Son sitios que poseen potencial turístico pero falta infraestructura y planta turística

Atractivo Turístico: Posee productos, servicios y organización para la actividad turística, contando con infraestructura y planta turística.

Zonas o áreas turísticas: Tiene la particularidad de la suma de los sitios turísticos.

Región turística: Varias zonas o áreas turísticas que comparten algo en común

Centro turístico: Puede ser un espacio, ciudad, puerto, pueblo que distribuye la actividad turística y puede expandirse a los espacios circundantes.

Conjunto turístico: Es una de las partes que conforman la planta turística de un lugar o espacio determinado.

Corredor turístico. Es un territorio turístico que posee características comunes, para completar la actividad turística.

Destino turístico: Tiene la particularidad de ser único, irrepetible y ya que encuentra posicionado en el mercado y en las mentes de los consumidores.

2.1.1 La Oferta de Productos Turísticos.

Se encuentra relacionada en si a los componentes que determinan la oferta turística pero los mismos proyectan la imagen de un lugar que ejerce la actividad turística. Pudiendo citarse ejemplos de productos como: turismo de negocios, cultural, sol y playa, naturaleza, aventura, idiomas, compras, deportivo, juegos y casinos entre otros

2.1.2 Oferta en la Zona de Influencia del Balneario Cuevas y Vertientes.

De acuerdo a nuestro análisis de la oferta podemos verificar que se encuentra enmarcado, específicamente para el cantón Naranjal y de las comunidades cercanas a la comunidad de Aguas Calientes, especialmente a la de Luz y Guía, debido a que específicamente, son sectores que se encuentran en la zona de influencia y además presentan la oferta de balnearios de aguas termales y con la presencia de infraestructura y planta turística.

Posteriormente al análisis de la oferta turística del Cantón Naranjal, nos centraremos en el análisis turístico de la oferta en la comunidad de Aguas Calientes y Luz y Guía, empleando fichas de inventario turístico, específicamente en aquellas, debido a que es donde se encuentra ubicado nuestro tema de investigación y proyecto a trabajar, y la cual posee gran potencial turístico.

2.1.3 Oferta turística del Cantón Naranjal

Cuadro 2.1 Oferta Turística del Cantón Naranjal

Oferta Turística	Cantidad
Alojamiento	9
Alimentos y Bebidas	173
Parques	7
Servicios Turísticos Conexos(Balnearios, Comunidades Turísticas, Haciendas Turísticas, Fundación Ecológica)	8
Áreas Protegidas (Reserva Ecológica y Bosque Protector)	2
Oficina de Información Turística (ITUR)	1

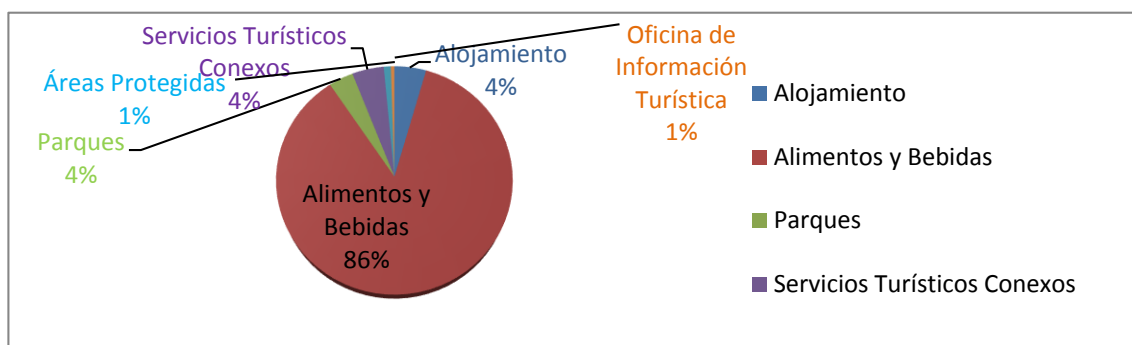
Elaborado por: El autor

Tras el análisis podemos verificar que la zona de influencia , específicamente del Cantón Naranjal, se encuentra conformada en su mayoría por establecimientos de alimentos y bebidas, encontrándose concentrados la mayor parte es el casco urbano de naranjal, aproximadamente se pudo evidenciar tras un conteo de campo , un aproximado de 117 puestos de alimentos y bebidas, debido a que no existe un control de catastro turístico en el Cantón de Naranjal , la presencia de restaurantes, chifas, marisquería, comedores, juguerías , heladería y puestos informales , los últimos no fueron tomados en cuenta, conforman la planta turística de alimentos y bebidas . El resto de establecimientos de alimentación se encontraron ubicados en las parroquia rural de Naranjal y en las parroquias del cantón Naranjal, como lo son, San Carlos, Taura , Jesús María y Santa Rosa de Flandes , en donde en la última no se encontró ninguna oferta turística. Únicamente en las oficinas de ITUR, tienen registrados a 15 establecimientos

que brindan servicios de alimentación, debido a que existe un desinterés por parte de la comunidad en registrarse, por temor a nuevos impuestos, lo que impide y pone limitantes para la planificación y el desarrollo de la actividad turística que es parte importante de la economía y producción de los ciudadanos y pobladores. Continuando con la investigación se pudo constatar 9 establecimientos de alojamiento en el cantón de Naranjal, 3 hoteles (Las Delicias Internacional, Las Palmitas); 2 hostales (Naranjal y Los Jardines del Hayas); 2 hacienda turística (Hostería Kaluz, Centro Turístico de Fuentes Termales EL Paraíso); 1 resort (Hostería Mediterráneo); y 1 pensión (El Oro). Se encuentran únicamente registrados 6 en el ITUR de Naranjal, y los hemos clasificado de acuerdo al reglamento de alojamiento turístico del 2015.

Los servicios turísticos conexos, son espacios que impulsan la actividad turística entre ellos tenemos 3 Balnearios de Agua Caliente en la parroquia de Jesús María, recinto Aguas Calientes tales como: Complejo Turístico El Rey, S/N y Aguas Termales “Jesús María. Además las haciendas agro turísticas como: la Hacienda San Jacinto y la Hacienda Las Cañas; la Fundación Ecológica Andrade; las comunidades tales como la shuar, la comunidad eco turística San Miguel y la comunidad 23 de Noviembre “7 cascadas, contando las dos primeras con la particularidad, de ofertar vertientes de aguas termales con su respectiva infraestructura para los visitantes. Son parte los sitios de interés que poseen su particularidad para activar la actividad productiva que genera el turismo. Las áreas protegidas se encuentran conformadas por la Reserva Ecológica Manglares Churute, el cual cuenta con un centro de interpretación sin costo, paseos por senderos y en bote y el Bosque Protector de Hayas, que se encuentra organizado para su visita, siendo el costo de \$1 la entrada, en el que se caracteriza por el sendero a las 7 cascadas, para los amantes de la aventura, la flora y fauna.

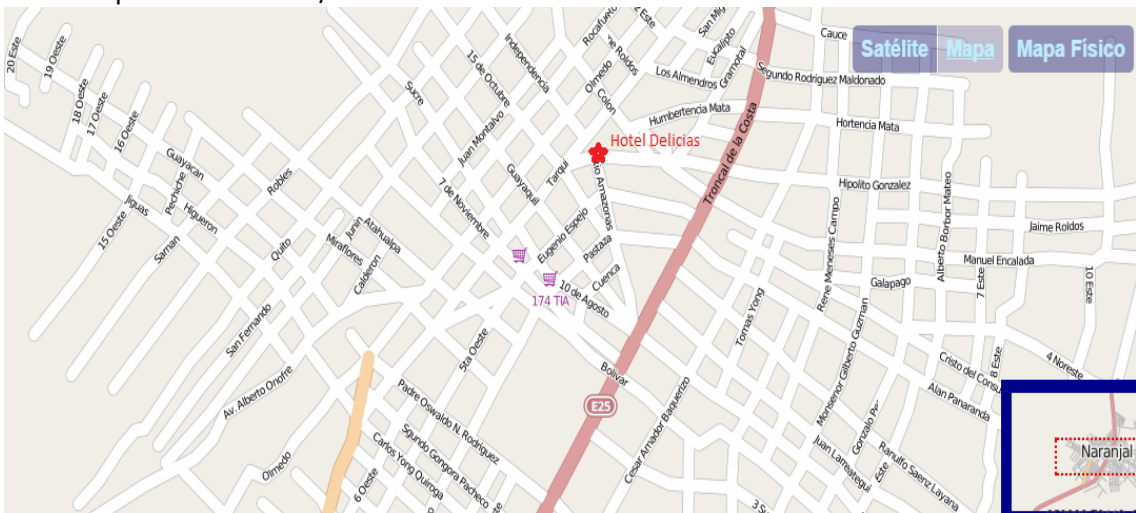
Figura 2.2 Oferta Turística del Cantón Naranjal.



Elaborado por: El autor

2.1.3.1 Fichas de Catastro

2.1.3.1.1 Hospedaje

		N. - 001
CATASTRO TURÍSTICO		
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Hotel Delicias Internacional Teléfono: 042750981 Celular: 0980758540 Representante: Vicente Rivas Arce Categoría: Hotel Realizado por: José Pando		
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u>		
Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Centro de Naranjal Calles: Hipólito González S/N Y Río Amazonas Distancia: 1h30 		
Elaborado por: El autor		
3. <u>DESCRIPCIÓN:</u>		
Servicios del Hotel: Atención las 24 horas Servicio de Recepción Servicio de limpieza de habitaciones diario Garaje, agua caliente, Tv cable. Categoría: Tercera 48 habitaciones Costo de la Habitación: SENCILLA SOLO \$ 12.00 PAREJA \$ 17.00 MATRIMONIAL		

SOLO	\$ 18.00	PAREJA	\$25.00
HABITACIONES			
DOBLES CON VENTILADOR		\$ 24.00	
CON AIRE ACONDICIONADO		\$ 30.00	
HABITACIONES			
TRIPLE CON VENTILADOR		\$ 35.00	
CON AIRE ACONDICIONADO		\$ 40.00	
HABITACIONES			
CUÁDRUPLE CON VENTILADOR		\$ 45.00	
CON AIRE ACONDICIONADO		\$ 50.00	

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando



N.- 002

CATASTRO TURÍSTICO

1. DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: Hotel Palmitas
Teléfono: (593 4) 275 1080 **Fax :** (593 4) 275 1080
Representante: Lucio Belepucha
Categoría: Hotel

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas **Cantón:** Naranjal **Localidad:** Centro de Naranjal
Calles: Alan Peñaranda y Cesar Amador (ESQ.) **Distancia:** 1h30



Ofrece habitaciones confortables con aire acondicionado, baño privado, tv cable, garaje, etc.
 Servicio de recepción
 Servicio de limpieza de habitaciones diario
 Disponibilidad de Habitaciones : 40
Costo de la Habitación:
 SENCILLA: \$ 11.20
 CON AIRE: 16.80
 MATRIMONIAL:\$ 22.40



Elaborado por: José Pando



N.- 003

CATASTRO TURÍSTICO

Nombre de la Empresa: Hotel Gran Inca
Representante: Alicia Andrade
Celular: 0999044917
Categoría: Hotel

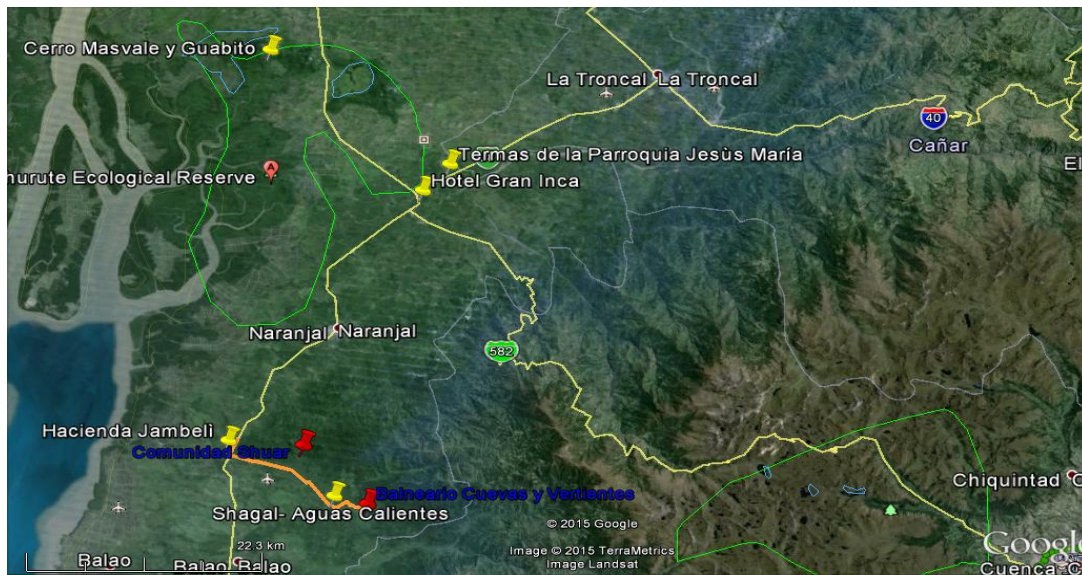
Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas **Cantón:** Naranjal **Localidad:** Puerto Inca

Calles: Recinto Puerto Inca, Vía Panamericana Guayaquil – Machala

Distancia: 1h50



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Ofrece habitaciones confortables con aire acondicionado, baño privado, tv cable, garaje, wifi.

Disponibilidad de Habitaciones : 35

Costo de la Habitación:

SENCILLA \$ 27.50

MATRIMONIAL \$ 40.00

DOBLE \$ 40.00

SUITE JACUZZI \$ 60.00

Todos los costos incluyen desayuno

4. FOTOGRAFÍAS:



		N.- 004
CATASTRO TURÍSTICO		
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Hostería y Conjunto Vacacional Mediterráneo Celular: 0985194495/0987021006 Representante: José Jiménez Categoría: Resort Realizado por: José Pando		
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u>		
Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Zona rural de naranjal Calles: Vía Cuenca – Molleturo Km.102 Distancia: 1h50 min.		
		
Elaborado por: El autor		
3. <u>DESCRIPCIÓN:</u>		
Servicios: Bar- Restaurant- Cafetería 2 Salones de Eventos 2 Gimnasios Sauna para hombres y mujeres SPA Sala de Juegos Local de Negocios Canchas de Vóley-Tenis-Fútbol		

Piscinas
 Parquero
 Guardia Privada
 Capacidad para 42 personas

Costo de la Habitación: \$23 por persona, incluye desayuno.

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

		N.- 005
CATASTRO TURÍSTICO		
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Hostería Kaluz Teléfono: 098 370 8888 Página web : www.hosteriakaluz.com correo: hosteriakaluzspa@hotmail.com Representante: Ing. Hugo Vanegas Categoría: Hacienda Turística Realizado por: José Pando		
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u>		
Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Comunidad Zhagal Calles: Vía Guayaquil - Machala "Autopista E25", Km.105 (16.km de Naranjal)- Vía Comunidad Shuar Distancia: 30 minutos		



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

En las instalaciones se encuentran en un hermoso entorno de naturaleza, que cuenta con abundante flora y fauna.

Alojamiento:

Habitación simple

Habitación matrimonial

Cabañas familiares

Camping

Áreas de descanso

Alquiler de Caballos

Limpia corporal y espiritual con un Chamán para niños y adultos

Piscina ecológica de vertiente natural (temperada a 29°C), Hidromasaje, SPA

Senderismo.- Caminatas

Observación de Aves.

Tours Guiados a Comunidad Shuar.

TUBING.- Paseo individual sobre un tubo en el agua.

Camping Equipado

Capacidad: 120 personas(40 en habitaciones y 80 en camping)

COSTO HOSPEDAJE:

Habitación individual \$25

Habitación doble 1 cama \$ 35

Habitación doble 2 camas \$ 45

Cabañas familiares valor por persona \$ 15

Modalidad camping equipado valor por persona \$ 12

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando



N.- 006

CATASTRO TURÍSTICO

1. DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: Centro Turístico de Fuentes Termales EL Paraíso

Teléfono: 4045358 **Celular:** 0959726889 **correo electrónico:** aelparaissocialtda@yahoo.com

Categoría: Hacienda Turística

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjal

Localidad: Aguas Calientes

Calles: Entrada en el Km111 de la vía Cuenca-Molleturo

Distancia: 2h20

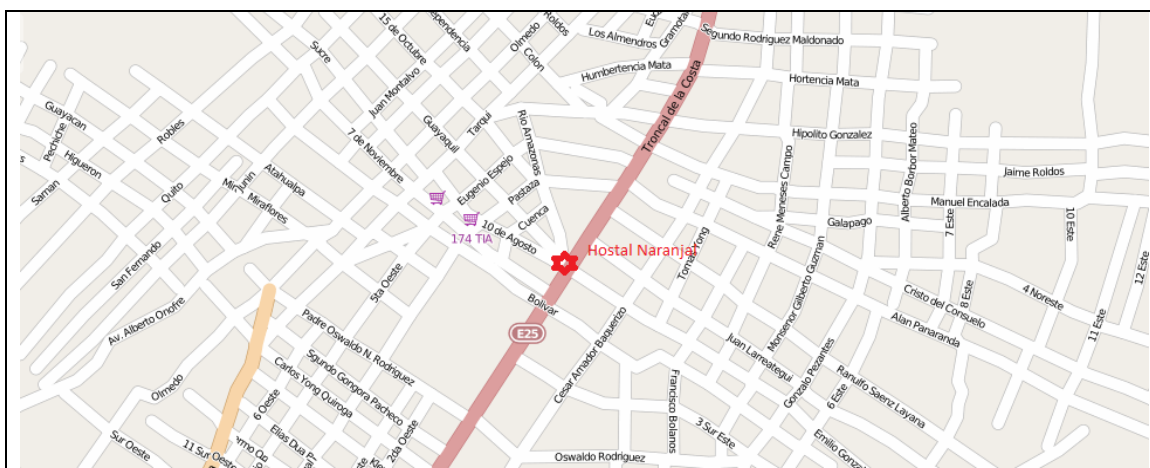


Elaborado por: El autor

3. <u>DESCRIPCIÓN:</u> Servicios: Toboganes Pista de baile Parqueadero Piscinas Termales Chorros Termales Habitaciones Bar Restaurante Costo de Entrada: \$2,50 Costo de habitaciones: \$15 por pareja y \$10 por persona
4. <u>FOTOGRAFÍAS:</u>  

Elaborado por: José Pando

	N.- 007
CATASTRO TURÍSTICO	
1. <u>DATOS GENERALES:</u> Nombre de la Empresa: Hostal Naranjal Teléfono: (04) 2750006 Representante: Melva Ramona Categoría: Hostal Realizado por: José Pando	
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u> Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Centro de Naranjal Calles: Calle Troncal de la Costa #530 y Guayaquil Distancia: 1h30	



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Ofrece habitaciones con aire acondicionado, música y Tv.

Servicio de Recepción

Servicio de limpieza de habitaciones diario

Servicio las 24 horas.

18 habitaciones

Sólo alojamiento.

Cama de 2 plazas

Costo de la Habitación : \$12 y 15 Individual - \$15 y 20 matrimonial (la diferencia en el agua caliente)

4. FOTOGRAFÍAS:



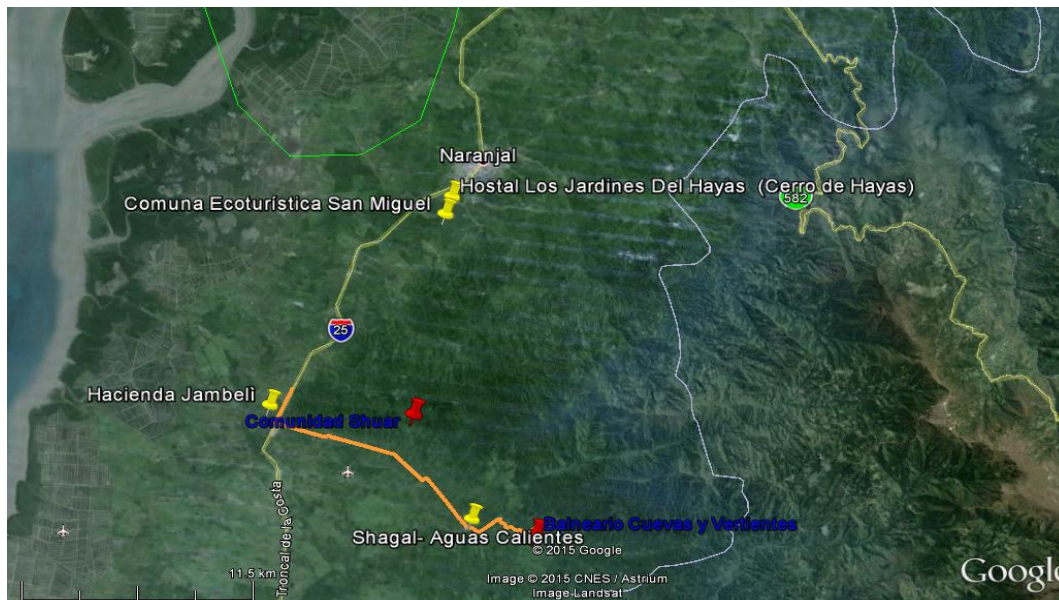
Elaborado por: José Pando

		N.- 008
CATASTRO TURÍSTICO		
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Hostal Los Jardines Del Hayas Celular : 0985656290, 0984392541 Categoría: Hostal		

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas **Cantón:** Naranjal **Localidad:** Parroquia rural de naranjal
Calles: Km. 4 de la vía Naranjal Machala , 5 minutos de la entrada Cerro de Hayas **Distancia:** 1h25



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

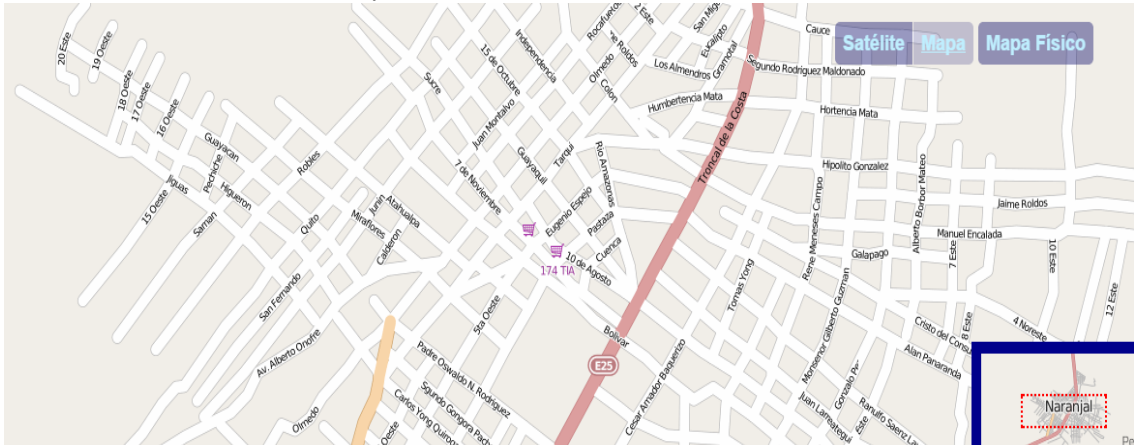
Habitaciones confortables con aire acondicionado o ventilador
Amplia terraza panorámica
Música
Tv.
Piscina
Mesa de billar.
Costo de la Habitación: \$10 individual y \$ 15 matrimonial

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

2.1.3.1.2 Alimentos y Bebidas

		N.- 009
CATASTRO TURÍSTICO		
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Marisquería La Cueva del Cangrejo Celular: 0939404625/0979769382 Representante: Mercedes Gallo Categoría: Restaurante Marisquería Realizado por: José Pando		
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u>		
Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Centro de Naranjal Calles: Avenida Panamericana y Juan Palomino Distancia: 1h30		
 Elaborado por: El autor		
3. <u>DESCRIPCIÓN:</u>		
Ofrece platos a la carta, con menú especializado en mariscos. Estacionamiento en la Entrada Infraestructura amoblada con diseños rústicos. Horarios de Atención desde las 8H00 hasta las 20h00 Costos de menú: Varían de \$6 a \$12.		

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando



N.- 010

CATASTRO TURÍSTICO

1. DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: Restaurante Delicias en Mariscos

Teléfono: 04275216 **Celular:** 0991334615 **correo electrónico:** ismadaca@yahoo.es

Facebook: Delicias en Mariscos

Representante: Isabel

Categoría: Restaurant

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjal

Localidad: Centro de Naranjal

Calles: Troncal de la Costa

Distancia: 1h20

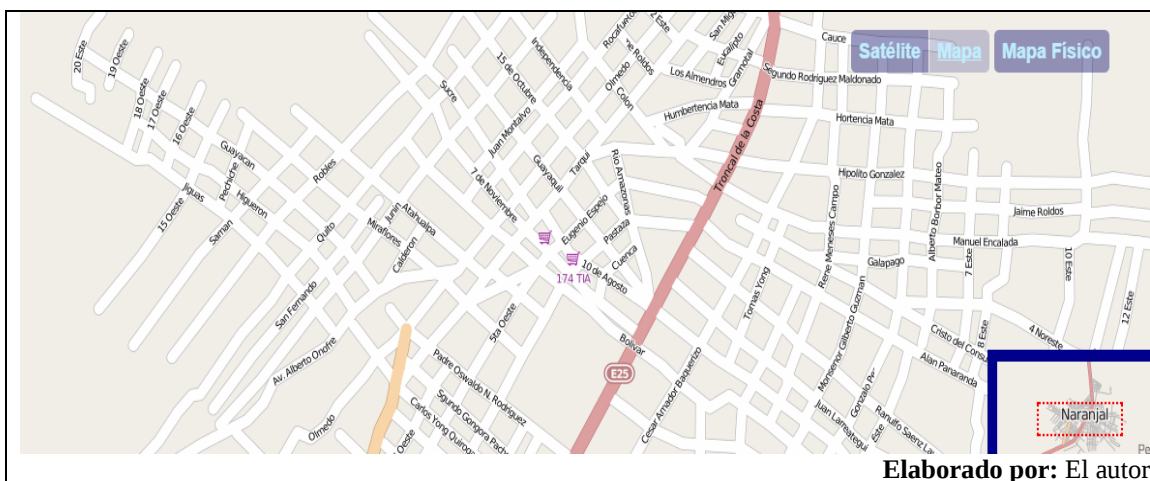


Elaborado por: El autor

3. <u>DESCRIPCIÓN:</u> Servicios: Desayunos y Almuerzos Platos a la carta, con especialidad en mariscos. Horarios de Atención de 7:00 a 16:00 Eventos y Buffet Costo del menú : Varía de \$6 a \$8 Costo del Almuerzo: \$2.75
4. <u>FOTOGRAFÍAS:</u>  

Elaborado por: José Pando

 CATASTRO TURÍSTICO	N.- 011
1. <u>DATOS GENERALES:</u> Nombre de la Empresa: Cevichería y Jugos Osmaylle Categoría: Restaurant -Cevichería Realizado por: José Pando	
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u> Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Centro de Naranjal Calles: Calle Troncal de la Costa Distancia: 1h30	



3. DESCRIPCIÓN:

Ofrece platos a la carta, con menú especializado en mariscos.
 Servicio de baños
 Estacionamiento en la Entrada
 Infraestructura Básica.
 Horarios de Atención desde las 7H00 hasta las 16h00
Costos de menú por platos: Varían de \$5.5 a \$12.

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

CATASTRO TURÍSTICO		N.- 012
1. <u>DATOS GENERALES:</u> Nombre de la Empresa: Madera Fina Patacón Express Restaurante Teléfono: 042-750392 Celular: 0988656255 Categoría: Restaurant Representante: Susana Saltos V.		

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

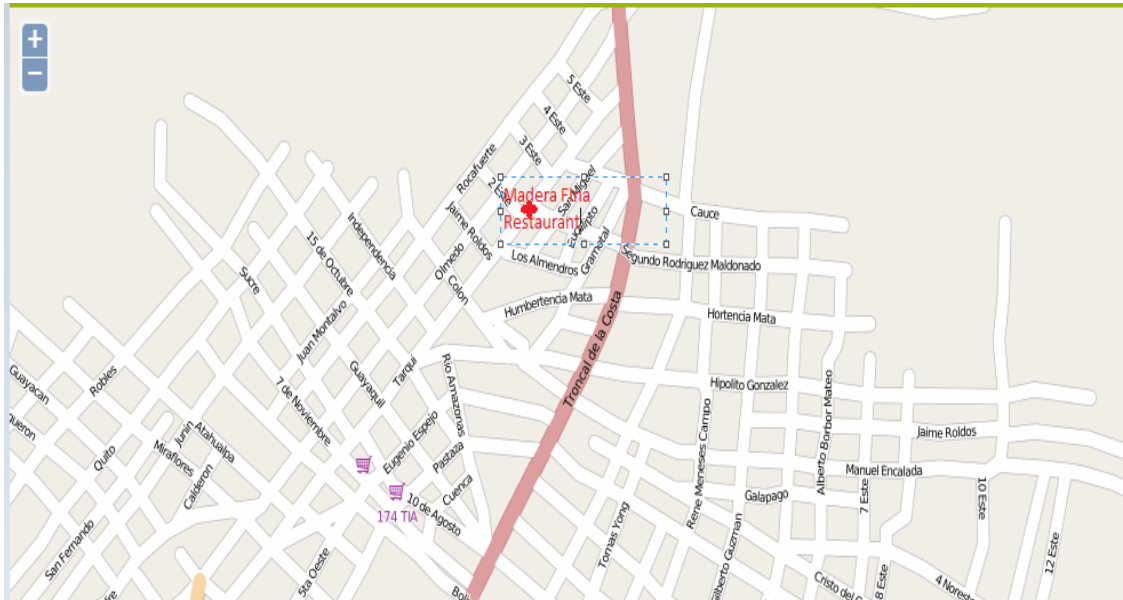
Provincia: Guayas

Cantón: Naranjal

Localidad: Centro de Naranjal

Calles: Av. Tarqui y Bálsamos

Distancia: 1h30



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Ofrece variedad en desayunos y almuerzos exquisitos.
Espacio para eventos sociales

Costos del desayuno: \$3

Costo del Almuerzo: \$2.5

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando



N.- 013

CATASTRO TURÍSTICO

1. DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: Restaurant Kimar

Celular: 0984600005

Representante: Fernanda Sánchez

Categoría: Restaurante

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjal

Localidad: Centro de Naranjal

Calles: Troncal de la Costa

Distancia: 1h30



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Servicios:

Desayunos y Almuerzos

Platos a la carta, con especialidad en mariscos.

Horarios de Atención de 6:30 a 16:00

Estacionamiento en la entrada

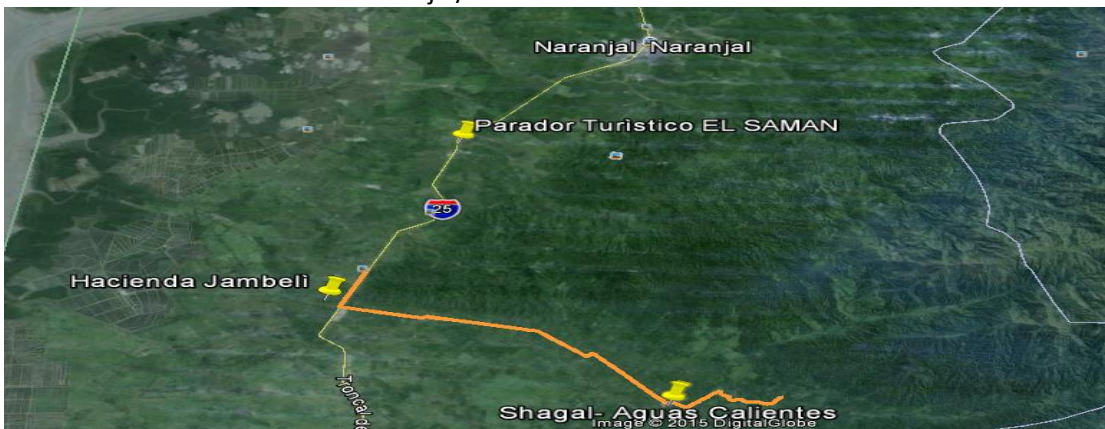
Capacidad 30 personas

Costo del menú : Varía de \$6 a \$8

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

 CATASTRO TURÍSTICO		N.- 014
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Parador Turístico El Samán Teléfono: 2562352 Celular: 0969418633 Representante: Ing. Fernando Crespo Categoría: Gastronomía (Parador turístico) Realizado por: José Pando		
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u>		
Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Zona Rural de Naranjal Calles: Kilómetro 14 de la vía Naranjal/ Rancho San Jacinto. Distancia: 1h35 mi		
		
		Elaborado por: El autor
3. <u>DESCRIPCIÓN:</u>		

Este parador es un punto estratégico preferido por operadores, compañías de transporte y público en general, donde se puede degustar de productos elaborados con cacao como el yogurt, jugo de cacao, pan de yuca, empanadas de verde o harina con queso, entre otras exquisiteces como el chocolate

Precio de un pan de yuca + Yogurt : \$1.90.

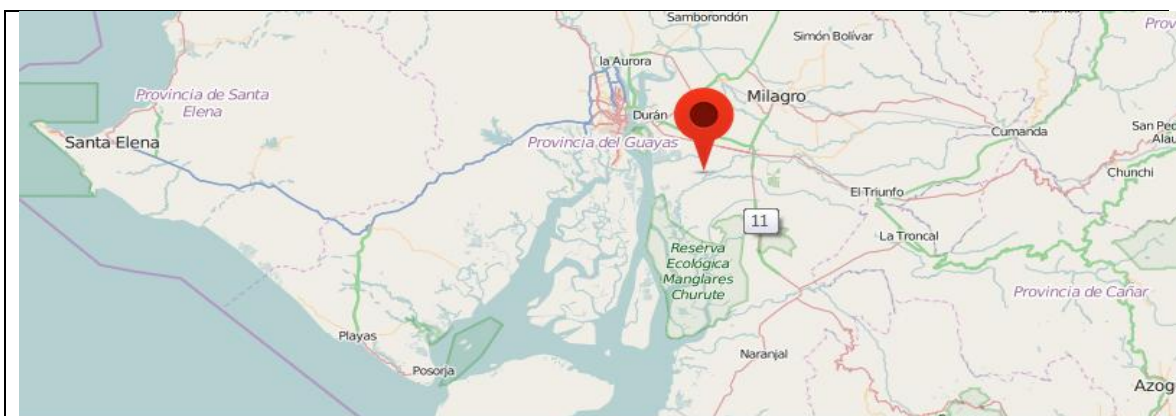
Horarios de Atención: Lunes a Jueves: 7H30 a 18H00- Viernes y Sábado: 7H30 a 19H00 y Domingo de 09H00 a 19H00

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

		N.- 015
CATASTRO TURÍSTICO		
<u>1. DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Pollo a la Brasa On the Way Celular: 0995657709 Representante: Pericles Constantino Categoría: Asador-Restaurante Realizado por: José Pando		
<u>2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u>		
Provincia: Guayas	Cantón: Naranjal	Localidad: Parroquia de Taura
Calles: Vía a parroquia Taura Distancia: 1h50		



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Se especializa en asados de pollo, carnes a la brasa, comida rápida y snacks

Capacidad para 50 personas

Horario de Atención: 8 Am a 10 Pm

Área de estacionamiento

Costo del cuarto de pollo : \$3

Costo del Almuerzo: \$3

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

2.1.3.1.3 Servicios Turísticos Conexos

	N.- 016
CATASTRO TURÍSTICO	
1. <u>DATOS GENERALES:</u>	
Nombre de la Empresa: Termas Comunidad Shuar	
Teléfono: 07-3053652	FAX: Pagina web : www.turismoshuarnaranjal.com

Representante: Comunidad Shuar
Categoría: Balneario de Aguas Termales

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjal

Localidad: Comunidad Shuar

Calles: Km 18,5 de la vía Naranjal-Machala- Vía Panamericana

Distancia: 30 min.



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Servicios:

Danzas culturales en los días feriados

- Balneario de aguas HIPERTERMALES de 41,80 °C, es curativa de todas las dolencias corporales.
- Se realiza masajes con barro, con personas profesionales en materia
- Caminatas a las cascadas y senderos
- Relatos históricos con guía nativo del lugar
- Tratamientos con plantas medicinales con las personas entendidas con la materia
- Gastronomía típica del lugar
- Artesanías manuales confeccionadas, como aretes, manillas, collares, lanzas y otras
- Bebidas gaseosas tradicionales etc.

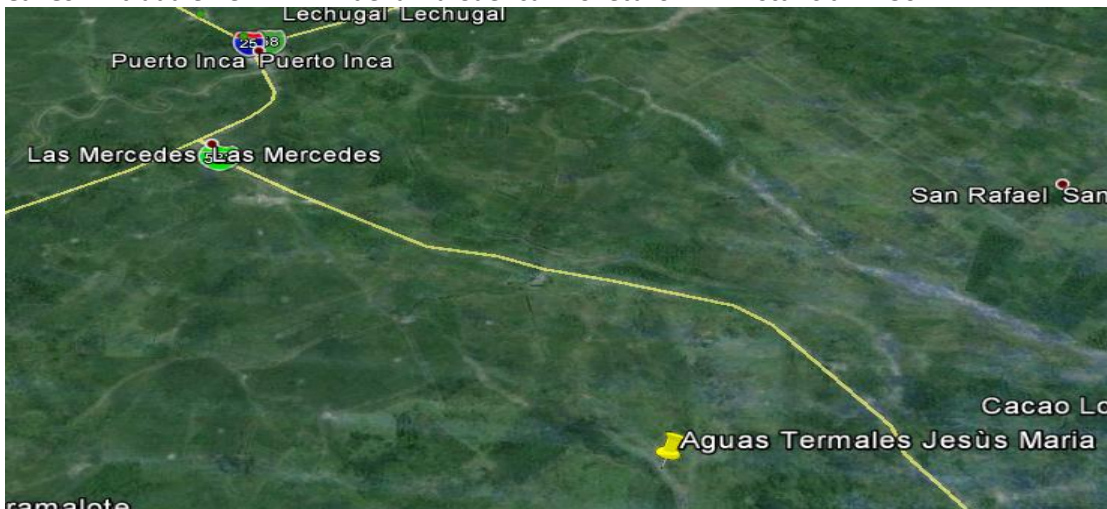
Costo de la entrada: \$ 3

Costo de otros servicios: \$ 15 terapias con barro.

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

		N.- 017
CATASTRO TURÍSTICO		
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Aguas Termales Jesús María Teléfono: 099194202 FAX: 072454220 Representante: Urbano Galeas Goyes Categoría: Balneario de Aguas Termales Realizado por: José Pando		
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u>		
Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Parroquia Jesús María Calles: Entrada en el Km 111 de la vía Cuenca-Molleturo Distancia: 1h30		
		
Elaborado por: El autor		

3. DESCRIPCIÓN: Posee una infraestructura turística básica, en el que el turista disfruta del servicio comunitario y de las piscinas de agua termal, en los alrededores se observan cultivos agrícolas y biodiversidad paisajística. Los fines de semana los pobladores venden comida en las afueras, de manera informal, y hay 2 restaurantes, uno interno y otro externo al establecimiento. Costo de la entrada: \$2.5 adultos, \$1.50 adultos mayores y \$1 niños.
4. FOTOGRAFÍAS:  

Elaborado por: José Pando

		N.- 018
CATASTRO TURÍSTICO		
1. DATOS GENERALES: Nombre de la Empresa: Comuna Ecoturística San Miguel Representante: Comunidad Categoría: Balneario de Aguas Termales Realizado por: José Pando		
2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Comunidad San Miguel Calles: Km. 4.3 de la vía Naranjal Machala Distancia: 2h20		



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Las Piscinas de Aguas Termales, están rodeadas de un ambiente natural y paisajístico.
Existen senderos
Los fines de semana la gente vende comida de manera informal.
Las Piscinas se encuentran bien conservadas.
La ESPOL se encuentra trabajando en proyectos turísticos con la comunidad.

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

		N.- 019
CATASTRO TURÍSTICO		
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Fundación Ecológica Andrade Celular: 0993896771 Página web : fundacionandrade@yahoo.com Representante: Ing. Alfonso Andrade Ochoa		

Categoría: Centro Científico y Técnico

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjal

Localidad: Sector Norte del Cerro

Masvale

Calles: Vía Boliche – Pto. Inca Km. 16

Distancia: 2h00



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Ecoturismo:

Cuenta con:

Senderos guiados

Acampadas

Investigación científica

Turismo de aventura

Estación Científica "Cerro Masvale"

Cuenta con la siguiente infraestructura:

*Museo

*Biblioteca

*Sala de conferencia

*Dormitorios

Costo Entrada: \$ 1.5 Adultos y \$0.50 niños

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

		N.- 020
CATASTRO TURÍSTICO		
1. <u>DATOS GENERALES:</u>		
Nombre de la Empresa: Hacienda Cañas Teléfono: (593) 2441-000 Ext. 2120 Pagina web : www.haciendacanas.com Representante: Categoría: Hacienda turística Realizado por: José Pando		
2. <u>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</u>		
Provincia: Guayas Cantón: Naranjal Localidad: Puerto Inca Calles: Troncal de la Costa a 75km de la Ciudad de Guayaquil Distancia: 2:10 min.  Elaborado por: Hacienda Cañas		
3. <u>DESCRIPCIÓN:</u>		
En un ambiente de singular belleza de vegetación tropical, ríos, aves de variadas especies, y hasta una represa de río, la hacienda cuenta con excelentes instalaciones tales como cabañas, comedor, caminos, señalamientos, parqueos, etc. Y servicios de guardiana, paseos a caballo o en tractor etc. La atención en nuestra cómoda cabaña-comedor es personalizada y la alimentación es a base de comidas típicas costeñas acompañadas del famoso "Jugo de Cacao". Durante el almuerzo se puede presentar un Grupo de Danzas Folclóricas		

En la Hacienda Cañas organiza eventos hasta para 300 personas.

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando



N.- 021

CATASTRO TURÍSTICO

1. DATOS GENERALES:

Nombre de la Empresa: Rancho Jacinto

Celular: 0968383103

Pagina web : www.rsanjacinto.com

Representante:

Categoría: Hacienda Agro turística

Realizado por: José Pando

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Guayas **Cantón:** Naranjal **Localidad:** Zona Rural de Naranjal

Calles: 115 km de la Vía Guayaquil-Pto. Inca-Naranjal **Distancia:** 1:35 minutos



Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCIÓN:

Turismo Rural Ofrece

Visita Rancho San Jacinto

- Visita Área de Ganadería
- Elaboración de Productos
- Almuerzo (Parrillada en Área de Rancho)
- Visita a plantaciones (Cacao, Palma Africana, Maíz)
- Visita a Centro de Fermentación de Cacao

TOUR SAN JACINTO BOSQUE Y FUENTES DE AGUA

- Visita Rancho San Jacinto
- Visita Área de Ganadería
- Elaboración de Productos (link)
- Almuerzo (Parrillada en Área de Bosque)
- Excursión a caballo y a pie por senderos de montaña
- Baño en fuentes de agua que baja directo de la Cordillera de Los Andes

4. FOTOGRAFÍAS:



Elaborado por: José Pando

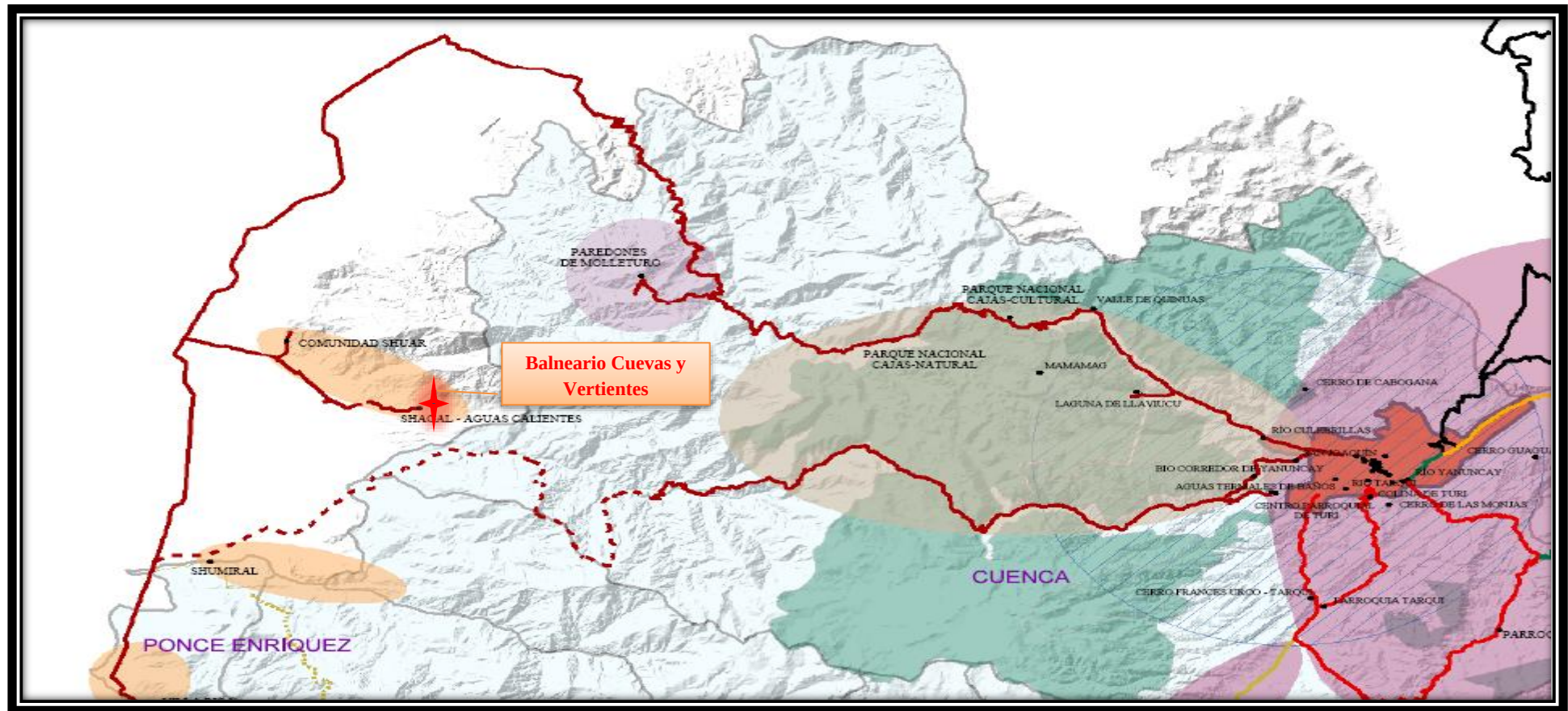
2.1.4 Análisis Integral de la Oferta Turística en el Área de Ubicación del Balneario

2.1.4.1 Descripciones Generales y Servicios Turísticos Actuales

2.1.4.1.1 Ubicación del Balneario Cuevas y Vertientes

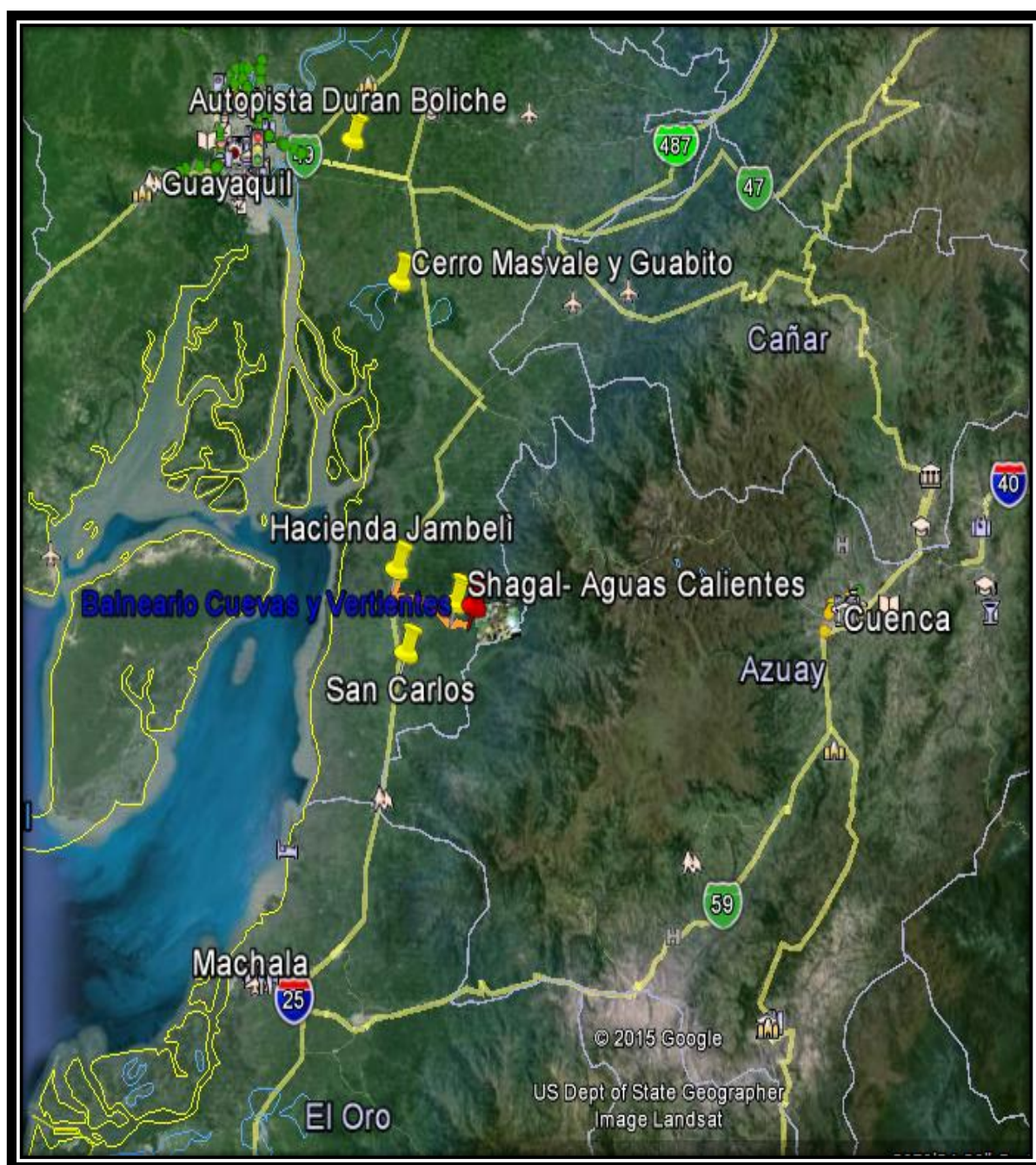
Comunidad de Aguas Calientes-Zhagal, cantón Molleturo en la provincia del Azuay, dista de la ciudad de Cuenca a 227.9 km por la vía Cuenca-Molleturo-Naranjal.

Figura 2.3 Mapa de Ubicación del Balneario Cuevas y Vertientes en ARCGIS



Fuente: Ministerio de Turismo (2006)

Figura 2.4 Mapa de Ubicación del Balneario Cuevas y Vertientes en Google Earth



Elaborado por: José Pando

2.1.4.1.2 Datos Generales del Balneario

Podemos encontrar en los alrededores, una zona de bosque siempre verde pie montano intervenido en los alrededores, con remantes naturales de más del 50 % y el 40% corresponde a zonas intervenidas en los alrededores pero en si la vegetación es baja por donde atraviesa la comunidad. Se encuentra a una altura de 240 msnm, la comunidad de Aguas Calientes, tiene un clima cálido tropical, temperatura promedio de 16.1°C a 21.8°C y precipitación promedio anual de 410.4-2300 milímetros cúbicos. Su clima es tropical húmedo, por lo cual el entorno es de gran belleza en su flora y fauna; y por encontrarse al pie de la estribación occidental de la cordillera de Los Andes, posee un clima, vegetación y fauna de gran riqueza.

2.1.4.1.3 Análisis Turístico del Balneario

Para acceder entrar al Balneario se empieza desde el km. 18,5 de la vía Panamericana, sitio denominado Balao Chico, aproximadamente a 20 minutos del cantón Naranjal de la provincia del Guayas. Gracias a la obra realizada por la Prefectura del Guayas, se tiene parte del camino asfaltado hasta el desvío que dirige a las comunidades de Camacho, Zhagal, Luz y Guía y Aguas Calientes, la cual la vía se encuentra lastrada y empedrada.

Sin duda la gran mayoría de oferta turística la posee la comunidad de Aguas Calientes , pero que a la vez tiene interdependencia de la comunidad de Luz y Guía , ya que es una comunidad con infraestructura social, política y económica, siendo Aguas Calientes, en su potencial de desarrollo , específicamente la agricultura y en segundo lugar el turismo. A continuación nos enfocaremos en la oferta turística que posee la comunidad de Aguas Calientes, debido a que, más adelante, se ha realizado un Análisis PESTA (político, económico, social, tecnológico y ambiental) del entorno del balneario. Hoy por hoy podemos vivenciar en la comunidad de Aguas Calientes, en cuanto a su infraestructura turística los siguientes aspectos.

Los turistas que visitan a la comunidad en su mayoría son nacionales y la afluencia de extranjeros en muy poca debido a que no se ha desarrollado el turismo y su promoción. Posteriormente encontraremos el análisis de la demanda turística.

En cuanto al servicio de alojamiento que ofrece el lugar, solo cuenta con nuestra hacienda turística, que no se encuentra en funcionamiento normalmente, y que se alquila a familias que desean disfrutar de un buen fin de semana o de un feriado. En el área de restauración es nulo, debido a que no existe una infraestructura adecuada para la misma, la cual la realizan las personas de manera informal o se la manda a preparar en las casas de la comunidad. En la hacienda turística, se prepara comida pero a petición de los visitantes o normalmente la gente lleva su comida para preparar.

Para llegar a la comunidad en transporte se lo debe hacer por cuenta propia, preferiblemente en carros altos, debido a la presencia de riachuelos en el camino, o a través de la Cooperativa Occidental que es un bus suburbano, que no es de buenas condiciones para el turismo, sino más para el traslado de los comuneros; éste llega hasta la comunidad Luz y Guía y de ahí se alquila un carro para trasladarse a la comunidad de Aguas Calientes en un tiempo de 20 minutos a una distancia de 4 km. Esta cooperativa tiene cinco horarios de ida y cinco de regreso, que atraviesa en una vía de primer orden hasta el sector de Camacho, en donde la carretera es de segundo orden (empedrado y lastre) hasta llegar a la comunidad de Aguas Calientes; en donde se encuentra nuestra hacienda turística (Balneario Cuevas y Vertientes), específicamente en el centro de la comunidad.

Dado a las circunstancias podemos darnos cuenta que la demanda turística es baja a pesar de que el lugar posea potencial turístico, lamentablemente no existe una correcta superestructura turística. Y además a pesar de que existe oferta de balnearios en la comunidad y comunas cercanas, por la afluencia de ríos, riachuelos, y piscinas de aguas termales rodeadas del bosque tropical y plantaciones de diferentes cultivos de la costa, no ha habido desarrollo de la actividad turística de manera técnica, debido a que sus pobladores se dedican más a la actividad agrícola y el turismo se lo desarrolla de forma empírica y sin profesionalismo, y además no ha existido apoyo gubernamental para el impulsamiento turístico. En cuanto a la parte cultural de la comunidad, es escasa debido a que no viven más de 10 familias en Aguas Calientes, su forma de vida es parte de su cultura, gente campesina que diariamente se esfuerza por cultivar sus tierras y cuidar a sus animales. Normalmente salen a las fiestas de la comunidad de Luz y Guía que es un poblado con más habitantes e incluso ahí viven sus familiares y amigos. Su gastronomía

es muy exquisita, sobresale la gallina criolla, la tilapia y comidas típicas de la costa, además también se realizan a menudo comida con animales exóticos como guanta, armadillo, puerco de monte entre otros que en cierto caso no favorece a la vida silvestre del lugar.

En cuanto a los medios tecnológicos para llevar al lugar es escaso, hay algunas páginas web y blogs que escriben acerca del lugar pero muy poco de cómo llegar exactamente, debido a que para llegar al lugar no hay letreros direccionales perfectamente ubicados y además están mal direccionados debido a que no se oferta el gran potencial turístico, que tiene el lugar, y de los beneficios que se puede aprovechar de los recursos naturales de una manera más nítida y con buena tecnología de multimedia y digital. Para lo cual esto es uno de los objetivos del plan de negocios, y así mejorar la planta turística para los visitantes, que deseen disfrutar de estos parajes que nos regala la naturaleza.

Tras los anteriores antecedentes podemos determinar desconocimiento por los turistas acerca del lugar ,a pesar de que tiene grandes potencialidades y atractivos turísticos, lo que genera que ninguna operadora de turismo, esté realizando actividades turísticas en el lugar, debido a la escaso desarrollo turístico y de que la comunas están más centradas en otras actividades económica productivas mencionadas anteriormente.

Uno de los pequeños avances que se puede observar, es que la gente ha trabajado en mejorar los balnearios con sus propios esfuerzos , mejorando el entorno, sembrando plantas, cuidando el lugar , además se han hecho unas pequeñas construcciones, para algo mejorar el servicio , dado a que es una pequeña fuente de ingresos para su subsistencia, pero la limitación es observable debido a que no hay un desarrollo integral en su trabajo y en su preparación técnica para aprovechar de manera satisfactoria sus recursos y así mejorar su calidad de vida.

De esta manera se busca realizar de manera adecuada una promoción, aprovechando el clima cálido y su agua fría de montaña , sus vegetación , sus plantaciones, su flora y fauna, sus múltiples piscinas de aguas termales , sus cuevas y sus senderos hacia la montaña , aunque en la actualidad no tiene la suficiente infraestructura turística dispuesta para el abastecimiento de los visitantes que deseen acudir al lugar, se proyecta en mejorar la planta turística para desarrollar de mejor manera la estadía del visitante.

2.1.4.1.4 Hospitalidad

Actualmente la hacienda turística no se encuentra en funcionamiento, pero para lo cual, cuenta con 6 habitaciones tipo suites , el área de la cocina a lado el área de barbecue, baños públicos, una piscina con afluyente de agua termal , el área del estacionamiento, área recreativa con áreas verdes y un espacio para hacer fogatas, un comedor , y una cabaña de cemento para descansar en hamacas o tiene funcionalidad de comedor.

Existe la posibilidad de mejorar las instalaciones dándole una temática al lugar para mejorar el diseño y el espacio, que le dé un ambiente acogedor, de relajación , de naturaleza y armonía de fragancias, como parte de las estrategias a conseguirse para atraer turistas al lugar.

Aparte se planea la construcción de cabañas para ofrecer un mejor servicio de hospitalidad las cuales las explicaremos en nuestras estrategias.

Fotografía 2.5 Edificación



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.6 Piscina



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.7 Fogata



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.8 Z. Recreativa



Tomada por: José Pando, 2015

2.1.4.1.5 Área Privada

El área que se cuenta es de 27 ha. La cual está distribuida en 3 parcelas diferentes, las cuales tienen sus características particulares. Pero todas a la vez presentan diversidad en flora y fauna. Una de ellas se caracteriza por tener 10 ha, en cuanto a la parte geológica, tiene en gran parte un sector montañoso y se encuentra atravesada por riachuelos y sectores de playas arenosas en la parte baja donde se encuentra el río. La Otra parcela posee un espacio geográfico más bajo, ideal para hacer excursiones y caminatas al bosque, al igual que la anterior, la atraviesan riachuelos y senderos naturales. Y la última parcela se encuentra en la parte de atrás de la hacienda turística, esta tiene 7 ha y una de las características particulares es que dentro de la misma podemos encontrar una piscina de agua termal que la vamos a detallar a continuación como potencial turístico, además a unos 10 m podemos encontrar un río que colinda, ideal para disfrutar de un paraje natural único y al final de uno de los linderos posee un río que divide a la parcela con otra.

Fotografía 2.9 Paisaje 1



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.10 Paisaje 2



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.11 Árbol Gigante



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.12 Sendero



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.13 Río 1



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.14 Río 2



Tomada por: José Pando, 2015

Fotografía 2.15 Excursión



Tomada por: José Pando, 2015

2.1.4.1.6 Potencialidades Turísticas

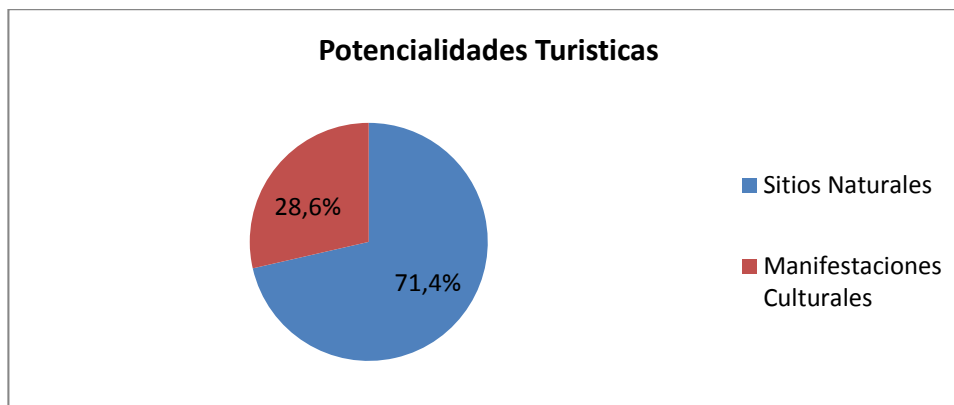
Las potencialidades turísticas que hemos detallado en las fichas de inventarios tienen sin duda una particularidad única e irrepetible, en el cual lo podemos encontrar en un solo lugar, exclusivamente en la comunidad de Aguas Calientes.

Cuadro 2.16 Potencialidades Turísticas de las Comunidades de Aguas Calientes y Luz y Guía

Categoría	Sitios Naturales	
Subtipo	Aguas Termales	Terma La Perla
		Terma San Luis
		Termas de la Familia Machicela
	Cuevas	Cueva de Murciélago
	Rocas	Piedras Gigantes
	Total	5
Categoría	Manifestaciones Culturales	
Subtipo	Explotaciones Agropecuarias	Sembríos
	Tradiciones y Creencias Populares	Desfile cultural
	Total	2

Elaborado por: El Autor

Figura 2.17 Indicador de Potencial Turístico



Elaborado por: El Autor

2.1.4.1.6.1 Fichas de Inventario del Potencial Turístico de la Localidad

Las fichas de inventario se encuentran en la Sección de Anexos 9, la cual se encuentra especificada en el índice, en la que se detalla las características técnicas de las potencialidades turísticas.

2.2 Identificación General del Entorno

2.2.1 Análisis PESTA

2.2.1.1 Político

Teniendo en el país una estabilidad política, la aportación de la ministra de turismo Sandra Naranjo, ha desempeñado una buena participación para desarrollar la actividad turística en donde podemos comprobar, en los rubros económicos del país, que sobresale el turismo en tercer lugar como ingresos de divisas no petroleros. En la parte regional ha existido un problema limítrofe, en donde habría existido una zona de indefinición de 609 kilómetros cuadrados, que ha durado cuatro décadas, entre las prefecturas del Guayas y Azuay, esto se solucionó gracias al apoyo financiero del gobierno, que buscaba poner fin a este conflicto limítrofe, siendo el fin impulsar un Programa Interprovincial Solidaridad y Desarrollo del Complejo Agroindustrial Cacao.

Aspectos positivos los hemos observado en la gestión que ha realizado la comunidad Shuar con la prefectura del Guayas, ya que han logrado mejorar la accesibilidad hacia su atractivo turístico, con la construcción de 8kms de asfalto desde la Panamericana, indirectamente esto ha contribuido en beneficio para las comunas cercanas, como la de Aguas Calientes y Luz y Guía, entre otras, para el desarrollo comercial y turístico de las zonas de influencia. Obras realizadas, aparte de las carreteras, se han dado actualmente en la construcción de escuelas y subcentros de salud entre las Prefecturas del Guayas y Azuay para la comunidades cercanas a la comunidad, pero específicamente la ayuda recibida para la mejora de la comunidad de Aguas Caliente es poca, debido a la escasa población de la misma, por lo que los mismos comuneros acuden, a la comunidad de Luz y Guía para recibir ayuda del sector público, como subcentros de salud, escuelas, colegios, servicio policial, entre otros.

Cabe señalar que existen problemas en las juntas parroquiales para gestionar obras, y uno de los problemas principales era por los problemas limítrofes, esperamos que esto ayude establecer acuerdos. Aparte existen diversos intereses por los líderes comuneros en llevar la ayuda recibida para sus territorios, debido a que no hay una correcta

planificación territorial y de desarrollo, por lo que no pueden concretar buenas obras, como las realizadas en la comunidad Shuar.

Siendo que la jurisdicción de la comunidad de Aguas Calientes, le pertenece a la Prefectura del Azuay, toda la gestión tanto administrativa, económica y política, se realizará en la misma provincia, principalmente con el ministerio de turismo que es el punto de partida para emprender con cualquier proyecto turístico.

Recalcamos que la redefinición geopolítica, facilitará mejorar la gestión, para desarrollar la superestructura turística y dará la seguridad para realizar acciones de estrategias tanto comerciales como turísticas, favoreciendo el desarrollo local, en que se busca difundir a través de diferentes medios de comunicación y tecnológicos.

2.2.1.2 Económico

La situación económica que atraviesa el país en la actualidad ha presentado un poco de inestabilidad, debido a la baja del petróleo, pero en si la actividad turística en los últimos años ha demostrado despuntar entre las principales actividades económicas del país. Demostrado en el siguiente cuadro.

Cuadro 2.18 Turismo en la Economía



Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

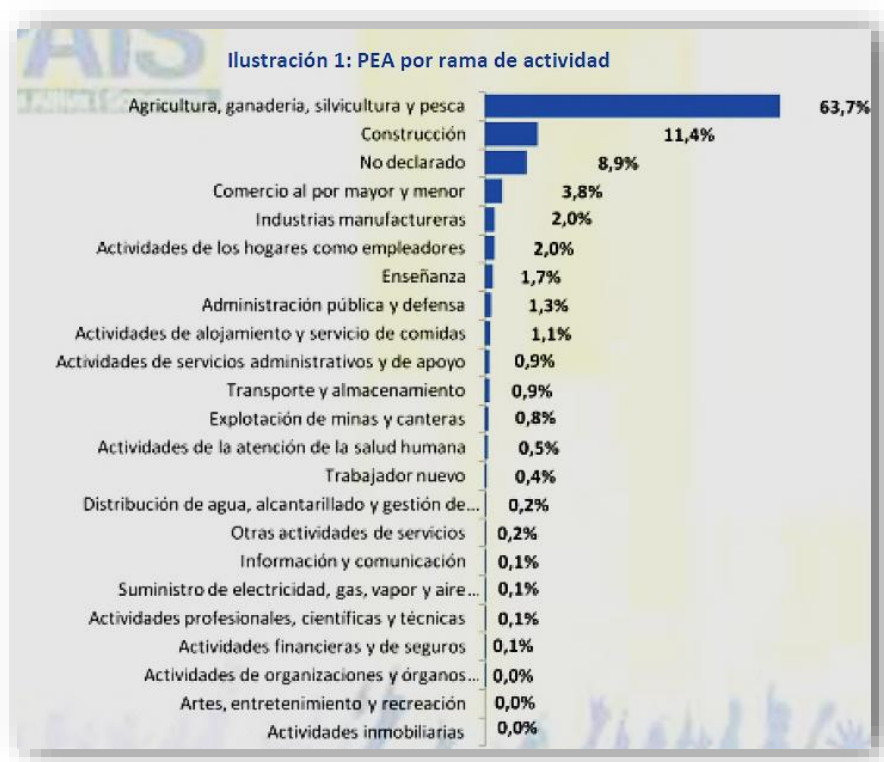
El turismo despunta, en las exportaciones no petroleras, en un tercer lugar con un incremento de 1246.2 a 148701 millones de dólares del 2013 al 2014, lo que favorece sin lugar a dudas el desarrollo de la actividad. Actualmente el país ha participado en campañas de promoción y publicidad a nivel internacional a través de eventos, ferias, ruedas de prensa entre otras, cabe destacar que el gobierno invirtió el 2014, 19 millones de dólares en la campaña All You Need Is Ecuador, además en el 2015 alrededor de 3,8 millones de dólares se utilizaron en publicidad turística en los juegos del Super Bowl, siendo 115 millones de estadounidenses los espectadores.

Centrándonos en nuestra área de investigación, la comunidad de Aguas Calientes pertenece jurídicamente a la parroquia de Molleturo, por lo que nos hemos enfocado en la economía de la parroquia, ya que es el punto de partida para gestionar iniciativas de emprendimiento para el sector. De acuerdo a la planificación territorial para la desconcentración, la parroquia Molleturo, forma parte del Distrito Administrativo 01D02 Cuenca y del circuito 01D02C10, todo esto dentro de la zona 6.

Principalmente la agricultura y la ganadería son las actividades económicas en que se dedican más los habitantes de Molleturo y de la cual han tenido más apoyo del gobierno y en la mejora de asfalto y viabilidad; por sus pisos climáticos, podemos encontrar cultivos de sierra y de la costa.

De acuerdo a los datos del censo de 2010, la población económicamente activa, PEA, es de 2798 personas, en el cual 68% son hombres y el 32% mujeres. Como podemos comprobar en la siguiente tabla estadística la principal rama de actividad económica es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, ocupando el 63,7% de la población; en segundo lugar es la construcción con el 11,4% de la PEA; un 8,9% no declara su actividad; el 3,8% se ocupa en el comercio al por mayor y menor, siendo el comercio al por menor, el más importante; un 2% de la PEA se dedica a las industrias manufactureras y el restante a los servicios como la enseñanza, administración pública y defensa, actividades de alojamiento, servicios de comida y otras actividades de servicios como los más representativos.

Cuadro 2.19 PEA por rama de actividad



Fuente: INEC-Censo de Población y Vivienda (2010)

La actividad turística realizada en la parroquia es muy baja como actividad económica, a pesar de contar con buen potencial turístico, como Paredones de Molleturo que se caracteriza por sus vestigios arqueológicos y el camino del Inca, el Parque Nacional del Cajas, las minas de oro, cobre y estaño ubicadas en Río Blanco, cascadas naturales, mirador con vista espléndida en la parte baja, piedras gigantes (molinos) en la comunidad de Luz María, las aguas termales en la comuna de Aguas Calientes, en la parte costanera. El antiguo camino de herradura, que se transita hasta en la actualidad, construido en la época del presidente García Moreno, por donde es fácil el traslado de maquinarias, automóviles y otras mercaderías conocidos como “huandos” desde Naranjal hasta Cuenca; en el aspecto cultural cuenta con fiestas populares en los meses de Julio y Agosto, exquisita gastronomía y su iglesia central cuenta con una estructura patrimonial.

Continuando con nuestro análisis escalonado económico para referirnos en sí a la Comuna de Aguas Calientes, y Luz y Guía, que poseen 2427 ha de extensión y que son las comunidades que mayor influencia tienen para nuestra investigación señalamos lo siguiente:

Entre las actividades productivas y de subsistencia de las comunidades locales está directamente relacionada con la agricultura, en el cual se producen arroz, banano, mandarina, naranja, plátano verde, cacao, maracuyá, guaba, yuca, naranjilla, guayaba entre otros cultivos; la cual se ve reflejada en sus fincas y haciendas en donde la gente labora rutinariamente. Como podemos analizar los enfoques de producción estos se relacionan con una producción extractivista, por lo que conduce a su entorno económico a generar arduamente trabajo en grandes hectáreas de terrenos, pero da la casualidad, de que según sus condiciones de vida, a pesar de recibir cierta ayuda del gobierno, no son los que mayor se benefician de su labor diaria, siendo los intermediarios los que mayor parte se aprovechan de la rentabilidad económica por su falta de industria en la matriz de producción y comercialización.

En cuanto a la producción pecuaria está dado por ganado vacuno, chanchos y aves, además se puede constatar que domesticar animales para su consumo y para el comercio y como herramientas para su jornada laboral cuentan caballos, mulas, burros entre otros.

En cuanto a la actividad turística existe un mal desarrollo local, debido a que la población no tiene profesionalización ni técnica para poder desarrollar la misma. Los ingresos que se han obtenido han sido de forma empírica debido a que el lugar presenta un gran potencial turístico, especialmente por la presencia de Aguas Termales termominero-medicinales, pero el desarrollo del mismo es mal administrado y genera controversias en el mismo. Más adelante nos especificaremos en el análisis del potencial turístico del área.

2.2.1.3 Social

De acuerdo al distrito 01D02, en donde se encuentra adscrita la parroquia de Molleturo con el fin de mejorar la planificación territorial, sin afectar la división geopolítica, se

presenta la situación social actual, en donde la competencia le corresponde al Gobierno Central y en donde también colabora la acción participativa de la municipalidad, en el cual se ha ejercido una gran labor de revolución ciudadana, en la construcción en la vialidad, agua potable, alcantarillado, educación, tecnología y alimentación. A continuación se presenta los cuadros estadísticos de los servicios sociales ofertados.

Cuadro 2.20 Distrito 01D02, Situación actual de la prestación de los servicios de educación

Tipo de establecimiento	No. De Establecimientos			
	Fiscal	Fiscomisional	Particular	Municipal
Educación Básica	173	1	9	0
Inicial y EGB	33	1	19	1
EGB y Bachillerato	24	6	17	0
Inicial, Educación Básica y Bachillerato	0	0	15	0

Fuente: Ministerio de Educación-MINEDUC (2013)

Cuadro 2.21 Distrito 01D02, Situación actual de la prestación de servicios de salud pública y complementaria.

Tipo de establecimiento	Público	Público Otros (IESS, SS Campesino)	Privado
PUESTOS DE SALUD	6	8	0
CENTROS DE SALUD	17	0	0
HOSPITAL BASICO	0	1	0
CLINICAS	0	0	23
POLICLINICOS	0	0	1

Fuente: Ministerio de Salud Pública MSP, Coordinación Zonal 6 (2013)

Cuadro 2.22 Distrito 01D02, Situación actual de la prestación de servicios de inclusión económica y social

Tipo de Establecimiento	Público	Privado
Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV)	40	68

Fuente: Ministerio de Inclusión Económica y Social- MIES (2012)

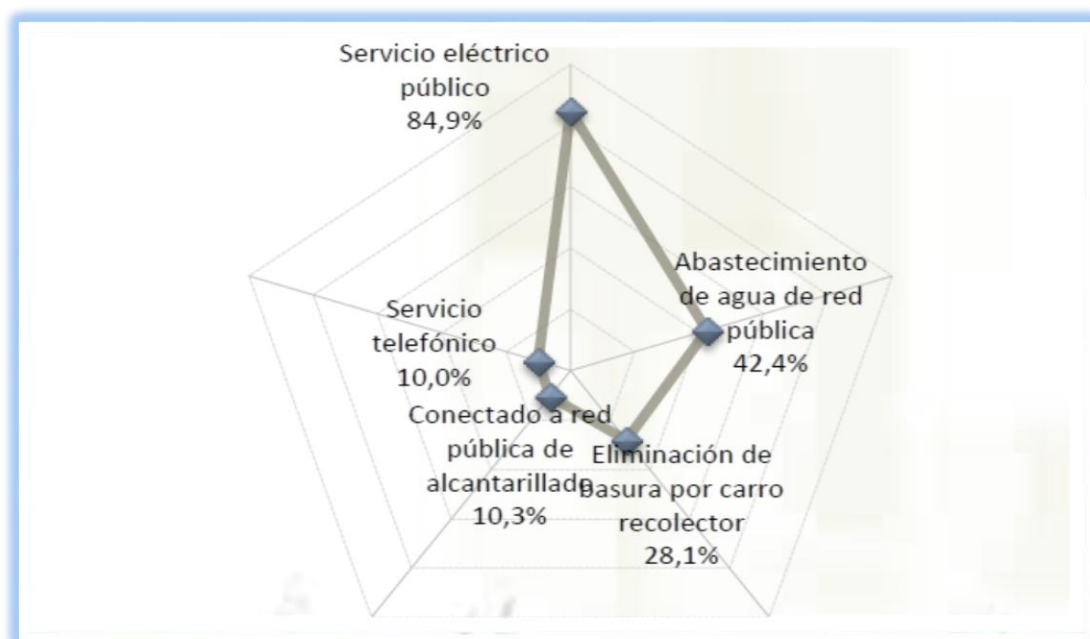
Cuadro 2.23 Distrito 01D02, Situación actual de la prestación de servicios de seguridad

Distrito	Tipo de establecimiento	Cantidad
01D03	Unidad de Policía Comunitaria	21

Fuente: Ministerio del Interior- MINISTERIOR (2012)

A continuación se presenta la cobertura de servicios básicos y en qué nivel tienen acceso las viviendas a; servicio de telefonía fija, eliminación de basura por carro recolector, servicio eléctrico público, conexión a red de alcantarillado, servicio eléctrico público, conexión a red de alcantarillado y abastecimiento de agua por red pública.

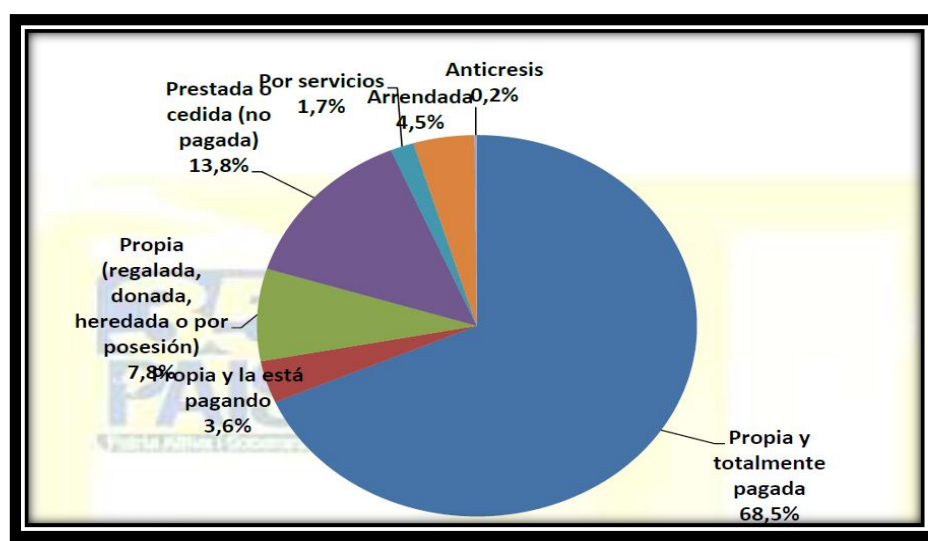
Cuadro 2.24 Porcentaje de viviendas con acceso a servicios básicos en Molleturo



Fuente: Plan de Trabajo GAD parroquial de Molleturo –Cuenca (2014)

En la tenencia de la vivienda el 76,3% de los pobladores de Molleturo tiene vivienda propia, el 13,8% reside en vivienda prestada o cedida, el 3,6% está pagando por su vivienda y el 4,5% arriendan su vivienda.

Figura 2.25 Porcentaje de hogares de acuerdo a la tenencia de vivienda



Fuente: Plan de Trabajo GAD parroquial de Molleturo –Cuenca (2014)

Una de las luchas del gobierno es eliminar el alcanza en la parroquia de Molleturo al 13,06% de la población. En relación al nivel de instrucción de la población; el 48,94% tiene educación primaria, el 17,81% educación básica, el 12,03% educación secundaria, el 10,06% no tiene ningún nivel de instrucción, el 3,78% se ignora qué tipo de instrucción tiene, y el 2,72% tiene educación media.

Cuadro 2.26 Distrito 01D02, nivel de instrucción de la población Parroquia Molleturo

Nivel de instrucción	Población	%
Primario	3059	48,94
Educación Básica	1113	17,81
Secundario	752	12,03
Ninguno	629	10,06
Se ignora	236	3,78
Educación Media	170	2,72
Centro de Alfabetización/(EBA)	109	1,74
Superior	95	1,52
Preescolar	63	1,01
Ciclo Postbachillerato	19	0,30
Postgrado	6	0,10
Total	6251	100

Fuente: INEC (2010)

De acuerdo a las estadísticas establecidas podemos darnos cuenta de que si ha habido un avance en el desarrollo social, pero el gobierno todavía tiene retos por cumplir, en mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia, especialmente en la satisfacción del cumplimiento de servicios básicos que es uno de los indicadores para medir la pobreza de la parroquia.

En las comunidades de Aguas Caliente y Luz Guía es poca la ayuda del sector público, a pesar de ser de más de 3000 habitantes, en concordancia al mejoramiento de la obra social, por la distancia en la que se encuentran de los gobiernos seccionales, a pesar de esto, se cuenta con: subcentro de salud, escuela, colegio, servicio policial, alcantarillado por tubería y pozo séptico, seguro social campesino entre otros.

En cuanto a la accesibilidad, esta empieza desde el km. 18,5 de la vía Panamericana, sitio denominado Balao Chico, aproximadamente a 20 minutos del cantón Naranjal de la provincia del Guayas. Gracias a la obra realizada por la Prefectura del Guayas, se tiene parte del camino asfaltado hasta el desvío que dirige a las comunidades de Camacho, Zhagal, Luz y Guía y Aguas Calientes, la cual la vía se encuentra lastrada y empedrada.

Destacando a nivel nacional, por un gobierno socialista, se ha tomado en cuenta los asuntos sociales y la planificación para el desarrollo, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y riqueza, para acceder al “Buen Vivir”; uno de los instrumentos importantes para llevar a cabo estas metas, se da a través del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el cual a nivel zonal, específicamente en la provincia del Azuay, se han llevado a cabo algunos de los objetivos nacionales, en el que se prevé construir 96 proyectos en la provincia del Azuay, siendo ya 300 millones de dólares los invertidos en el 2013. Actualmente se realiza labores en temas de seguridad, justicia, desarrollo social y talento humano, producción, sectores estratégicos, entre otros. Entre las obras ejecutadas son la construcción de tramos viales, reconstrucción de puentes, proyectos hidroeléctricos, construcción de los ECU911, vigilancia en los medios de transporte, construcción de poliducto, entre otras. Direccionando la ayuda social enfocada en la comunidad de Aguas Calientes y la comunidad adyacente de Luz y Guía uno de los objetivos que se ha cumplido hasta el momento, se destacan: El objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la

población”; objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía; objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”; Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. Ya por lo mencionado anteriormente , en la obra social , se observa un subcentro de salud equipado, infraestructura para acceder al seguro social campesino, control por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y se espera la intervención del ministerio de turismo para el impulso de la actividad productiva por el potencial turístico que posee el sector.

2.2.1.4 Tecnológico

La influencia de los avances tecnológicos dentro del desarrollo turístico, ha tenido un cambio bastante sorprendente tanto en lo nacional e internacional .No cabe duda que la globalización y la tecnología, juega un papel muy importante para el desarrollo turístico. La utilización de internet como medio masivo de comunicación, el equipamiento de software y hardware, la aplicaciones relativas al turismo en los celulares, son unos de las grandes herramientas para poder llegar a los mercados objetivos. En relación a la actividad de alojamiento, que infiere al tema de investigación, podemos analizar que gran parte de la captación de clientes, se da por la web, en el cual se han creado páginas web, anuncios en clasificados, conglomerados online, uso de GDS, intermediarios online, sistema central de reservas. En la actualidad podemos resaltar la importancia del uso de la web, en el que se va a emplear la red del internet como medio masivo de comunicación para nuestro proyecto y también la radio y los boletines de prensa.

Sabemos que en la actualidad el balneario y la comunidad no está publicitada y no se ha invertido por parte de los gobiernos seccionales, ni de empresas privadas para dar a conocer las maravillas de potencialidad turística que posee el lugar, esto se debe a que no existe todavía una superestructura turística que favorezca en estos avances pero que a su vez ya se han dado en comunidades próximas, lo cual ayuda para que se mejore la gestión para desarrollar la comuna.

En cuanto a la tecnología empleada en sí, en la infraestructura que representa la construcción de un balneario, es importante mencionar, según Bermúdez Torres,

Dayana(2013) el turismo, es ampliamente conocido como la “industria sin chimeneas” por su contribución al desarrollo económico, la generación de empleos y al bajo impacto ambiental comparado con los sectores primarios y secundarios de la economía. Pero que a pesar, según López & Palomino, (2013) el turismo se ha convertido en un deteriorador del medio ambiente natural y social. No sólo ha transformado el aspecto físico de las zonas turísticas, sino que ha generado graves trastornos ecológicos: destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y la calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de múltiples especies de fauna, severa afectación de la flora, depredación pesquera y contaminación del mar, así como desintegración de actividades económicas tradicionales, aculturación, migración, fenómenos de crecimiento poblacional y urbano desordenado, falta de servicios públicos entre otros .

Dentro de la actividad hotelera genera impactos ambientales en el accionar de sus operaciones tales como el alojamiento de huéspedes, servicios de alimentos y bebidas, mantenimiento de espacios abiertos y equipos, funciones administrativas y de oficina, transporte, entre otras. Los principales aspectos ambientales son:

- ✓ Consumo de agua
- ✓ Consumo de energía
- ✓ Vertimiento de aguas residuales
- ✓ Generación de residuos:
- ✓ Emisión de contaminantes

A pesar de que el sector hotelero genera un impacto ambiental moderado, comparado con el de otros sectores productivos, es importante contar con la implementación de mecanismos de control para la prevención y mitigación.

En la actualidad es importante en un mercado exigente y competitivo , específicamente el internacional, contar con certificaciones de calidad y etiquetados ecológicos para ser amigables con el ambiente , por lo que es necesario la utilización de herramientas tecnológica como filtros de agua, reciclaje de residuos y aguas grises, aerogeneradores, colectores de energía, paneles solares entre otros, en el que se nos permite tener una buena expectativa y evaluó en el grado de aceptación y así encontrar el mercado meta.

Para Chamorro (2001) el nuevo consumidor verde o ecológico preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico

Según Colomarde (2002) el Marketing ecológico es definido como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución, y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

La Organización Internacional de Estandarización ISO define a las etiquetas y declaraciones ambientales como una manifestación que indica los aspectos ambientales de un producto o servicio y cuyo propósito global es promover la demanda y oferta de productos y servicios que causen menos impacto en el ambiente, mediante la comunicación de información verificable y exacta, no engañosa, sobre aspectos ambientales de dichos productos y servicios, estimulando así el potencial para el mejoramiento ambiental continuo impulsado por el mercado (ICONTEC, 2000).

Es importante influir o cambiar las preferencias del consumidor hacia bienes y servicios, con características ambientales y, por tanto, incentivar la demanda de este tipo de productos amigables con el ambiente. La herramienta de la certificación promueve la economía ambiental por ser instrumentos de divulgación de la información al público y trabajan creando conciencia ambiental en la población, en procura de que la opinión pública, presione a los agentes contaminadores para que cambien su comportamiento frente al ambiente.

Para Gómez & Duque (2004) El programa de Eco etiquetado otorga, por tanto, el permiso del uso de un sello o etiqueta a los bienes o servicios que demuestren cumplir con los criterios establecidos para cada categoría y grupo de productos .La estrategia competitiva basada en Eco etiquetado es una estrategia de Diferenciación de Producto con alto contenido de responsabilidad social, que contribuye a mejorar la calidad de

vida del hombre, conservar los ecosistemas, y preservar los recursos naturales, o sea, que opera en el contexto de desarrollo sostenible, cuyos valores intrínsecos son tan apreciados y solicitados en este nuevo siglo XXI por los consumidores .Este tipo de sistema , hace que los compradores se informen de los beneficios , sobre características de los bienes y servicios que consumen, sobre qué aspectos benefician su salud y el ambiente, mientras que los productores de desarrollo ambiental sostenible, aprovechan de la ventaja competitiva que constituye el sello como mecanismo de aseguramiento y consecución de clientes

Es importante establecer estos criterios ya que nos hace notar una gran ventaja diferenciadora del establecimiento de alojamiento, de su consciencia ambiental y de las ventajas que genera obtener un marketing ecológico. En el país son pocas las empresas que cuentan con estas normas de certificación como la Smart Voyager, que otorga la certificación ambiental para sostenibilidad turística en Ecuador ; Qualitur otorga la certificación por competencias laborales en turismo ; la certificación destino azul, que es una iniciativa del Mintur, basándose en la certificación Blue Flat. Para nuestras estrategias, se va a utilizar una categorización que nos permita cumplir de acuerdo a los estándares ambientales de nuestra empresa.

2.2.1.5 Ambiental

En el país tenemos diferentes normas y reglamentos para proteger al medio ambiente, las cuales se encuentran plasmadas en el reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas, LEY FORESTAL Y DE CONSERVACION DE AREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE, Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas de Ecuador, REGLAMENTO ESPECIAL DE TURISMO EN AREAS NATURALES PROTEGIDAS, LEY PARA LA CONSERVACIÓN Y USO SUSTENTABLE DE LA BIODIVERSIDAD, en fin este conjunto de manuales, nos permite conocer la importancia de preservar la biodiversidad del país que se encuentra amenazada por la inconsciencia de los ecuatorianos. Incluso se creó también un Plan Nacional del Buen Vivir en donde recalca la importancia de que todo avance de desarrollo se debe realizar de manera sostenible y sustentable.

Como matriz importante para la generación de normas, reglamentos y manuales, tenemos a la Ley de Gestión Ambiental. En las cuales vamos a mencionar algunos

artículos que nos prohíbe y permite, principalmente en relación a la actividad de alojamiento.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 6.- El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 41.- Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, concédase acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República.

Se considera de aspecto muy relevante la preservación de los ecosistemas, ya que el hombre depende totalmente de los mismos para su sobrevivencia. Para lo cual se está dispuesto a contribuir al desarrollo del turismo de manera integral y sostenible para lo cual vamos a considerar dentro de que clasificación nos encontramos de contaminación ambiental.

Uno de los procesos para poder accionar turísticamente es obtener un control ambiental, del cual se lo realiza a través del Ministerio de Ambiente. Es importante la emisión del certificado de intersección y el proceso de categorización de obras, proyectos o actividades, en el cual no vamos a ser breves en la explicación y detalles, pero de que si es importante para la toma de decisiones y operaciones para el plan de negocios

El certificado de intersección es el documento que emite el Ministerio del Ambiente por el cual se puede certificar si un proyecto, obra o actividad intersecta o no con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques y Vegetación Protectores (BVP) o Patrimonio Forestal del Estado (PFE). Es el primer paso que tiene un conjunto de requisitos, para iniciar el proceso de regularización ambiental y la emisión de la FICHA o LICENCIA AMBIENTAL.

Para la categorización de proyecto a ejecutar, se debe seguir un procedimiento que puede comprender desde la presentación de la solicitud del pretendiente, hasta la declaración del oficio donde se establece la categorización del proyecto. Con la categorización mostrada a continuación se puede medir el nivel de impacto del proyecto en el ambiente, en el que:

A = BAJO

B = MEDIO

C = ALTO

Para la categoría “A”, se lo considera como de bajo riesgo ambiental, por lo que no debe incurrir en un estudio de impacto ambiental, pero debe cumplir la legislación y normativa ambiental vigente.

En la categoría “B”, se lo toma de moderado riesgo ambiental, para el cual es necesario, un estudio de impacto ambiental.

Para la categoría “C”, está inmerso como de alto riesgo ambiental, por lo que su efecto requerirá de un estudio de impacto ambiental.

Para los proyectos de Categoría B y C, obligatoriamente pasan el proceso de licenciamiento ambiental, considerando que la diferencia entre ellos se marca en la profundidad y el alcance de los estudios e investigaciones.

Cuadro 2.27 Análisis Simplificado

CRITERIO	CATEGORIA A	CATEGORIA B	CATEGORIA C
Riesgo ambiental	Bajo: • Áreas intervenidas, áreas urbanas • Inexistencia de especies indicadoras de sensibilidad ambiental	Moderado: • Áreas intervenidas con relictos de vegetación • Intervención dentro de Bosques y Vegetación Protectores • Generación de desechos degradables o reciclables • Existencia de especies nativas de importancia biótica	Alto: • Ecosistemas frágiles • Intervención dentro del SNAP y Patrimonio Forestal del Estado • Generación de desechos tóxicos y peligrosos • Existencia de especies amenazadas o en peligros de extinción y endémicas
Significancia de Impactos Ambientales	No significativos	Impactos significativos mitigables con medidas no complejas a ser aplicadas	Impactos significativos mitigables con medidas extremadamente exigentes
Niveles de aceptabilidad social	• Apoyo al proyecto por parte de la comunidad involucrada • No está en territorios indígenas o ancestrales • No existen zonas de interés arqueológico y cultural	• Mediano nivel de aceptación de la comunidad involucrada • No está en territorios indígenas o ancestrales • Existen zonas de interés arqueológico y cultural para rescate arqueológico	• Con conflictos culturales y socio-ambientales • Está en territorios indígenas o ancestrales • Existen zonas de interés arqueológico y cultural que requieren ser protegidas

Fuente: Ministerio de Ambiente

El análisis simplificado de la categorización, nos permite conocer parámetros de la magnitud e importancia de los impactos, aspectos legales y socios ambientales que pueda generar el proyecto a ejecutar. A continuación vamos a conocer la categorización de la empresa Balneario Cuevas y Vertientes de acuerdo a la medición de los parámetros utilizados.

Cuadro 2.28 Categorización de la Empresa de Balneario Cuevas y Vertientes

PARÁMETROS	NIVELES	VALOR CALCULADO	OBSERVACIONES
1. Nivel de conservación de los ecosistemas		2	
Zonas Urbanas	0		
Zonas rurales	1		
Zonas con relictos de vegetación nativa secundaria 2	2		
Bosque intervenido, bosque nativo y ecosistemas frágiles	3		
2. Presencia de Vida silvestre		2	
Especies comunes de pequeño tamaño	1		
Especies de tamaño medio y de menor riesgo	2		
Especies de mayor tamaño, endémicas, en peligro de extinción y amenazadas	3		
3. Intersección con Áreas Protegidas		1	
Proyectos fuera del SNAP. BP y PFE	1		
Proyectos en BP y PFE	2		
Proyectos dentro del SNAP	3		
4. Alteración del paisaje		0	
Proyectos de recuperación paisajística	0		
Proyectos compatibles con el paisaje circundante	1		
Alteración mínima del paisaje circundante	2		
Fuerte alteración de la calidad paisajística	3		
5. Generación de desechos (Sólidos, Líquidos y gaseosos)		1	
No existe generación de desechos	0		
Desechos comunes, orgánicos e inorgánicos	1		
Generación de desechos de HC, baterías y otros de estas características	2		
Generación de desechos peligrosos	3		
6. Significancia de Impactos Ambientales		2	
No se generan impactos al ambiente (Proyectos de Recuperación Ambiental)	0		
Impactos Ambientales no significativos	1		

IA poco significativos o de fácil remediación	2		
IA significativos o aplicación de medidas complejas	3		
7. Legislación y normativa ambiental		2	
Se estima cumplimiento de los parámetros ambientales establecidos sin implementación de obras ambientales	1		
Se estima cumplimiento de los parámetros ambientales y de la normativa complementaria	2		
Presunción de incumplimiento de parámetros ambientales nacionales, locales y normativa complementaria	3		
8. Niveles de aceptabilidad social		0	
Apoyo al proyecto por parte de la comunidad involucrada	0		
Existe criterio dividido en la comunidad o se mantiene indiferente	1		
Rechazo evidente de la comunidad	2		
Conflicto evidente con la comunidad	3		
9. Territorios indígenas		1	
No se encuentra en territorios indígenas	1		
El proyecto se encuentra parcialmente en territorios indígenas	2		
El proyecto está totalmente en territorios indígenas ancestrales	3		
10. Restos Arqueológicos		0	
No se han encontrado evidencias de restos arqueológicos	0		
Existen ciertas evidencias de asentamientos ancestrales	1		
Evidencia concreta de asentamientos ancestrales en la zona del proyecto y que pueden ser afectados	2		
Ruinas arqueológicas importantes y de conservación in – situ	3		
Total		11	

Fuente: Elaborado por el Autor

FÒRMULA DE CÁLCULO		
	30	100%
	11	X
$x = (100 * 11) / (100) = 36,67\%$		

PORCENTAJE	Categoría de Proyecto
0% - 33,33%	Categoría A
33,34% - 66,66%	Categoría B
66,67%-100%	Categoría C

De acuerdo al análisis establecido, el proyecto de empresa para desarrollar la actividad de alojamiento del balneario, se encuentra en categoría B, para lo cual es necesario realizar el estudio de impacto ambiental.

Cuadro 2.29 Matriz de valoración y Evaluación de Impactos

Factores ambientales		MEDIO FISICO								MEDIO BIOTICO					PERC	MEDIO SOCIOECÓMICO CULTURAL															
		AIRE				AGUA		SUELO		FLORA			Fauna			U. Paisaje	Usos del Suelo						Servicio e Infraest.			Nivel Cultural					
Actividades del proyecto		Polvo	Gases	Olores	Ruido	Calidad del agua	Caudal	Topogr. y Geom.	Erosión	Forma del terreno	Calidad del suelo	Árboles	Especies en peligro	Cubierta Vegetal	Micro flora		Especies en peligro	Animales terrestres	Migración	Natural	Vida silvestre	Bosque	Pastoreo	Agricultura	Humedales	Residencial	Red de transporte	Manejo de residuos	Redes de servicios	Patrones culturales	Salud y seguridad
CONSTRUCCIÓN	Instalación de garita y bodega de almacenamiento.	*	*	*	*	*		*		*	*	*		*			*		*						*	*	*	*			*
	Nivelación del balneario	*	*	*	*	*	*					*				*						*		*		*	*				
	Ampliación del balneario	*	*	*	*	*		*		*		*							*		*		*			*		*			*
	Readecuación del terreno y ampliación				*			*	*	*	*		*			*		*	*	*						*					*
	Tala de Pocos árboles				*			*				*				*				*		*				*					
Limpieza del área		*			*	*		*				*		*					*							*				*	

	Eliminación de vegetación	*			*			*						*						*						*			*		*
	Construcción del borde para el soporte del agua	*			*		*	*			*									*	*					*	*				*
	Operación de maquinaria para construcción del muro de soporte	*	*	*		*																									*
	Transporte de materiales	*	*	*		*																									*
	Señalización.																									*	*				
OPERACIÓN	Mantenimiento de Piscinas	*				*								*									*							*	*
	Control del Agua de Vertiente					*		*	*	*	*			*	*														*		
	Residuos Sólidos					*	*				*																		*	*	*
CIERRE	Reestructuración de la fuente													*	*	*	*			*	*			*							
	Readecuación	*	*							*	*							*											*	*	

Elaborado por: El autor

2.2.1.5.1 Análisis Ambiental de la matriz ambiental

En cuanto a nuestra matriz de análisis podemos darnos cuenta que en las fases de construcción, operación y cierre, existen impactos ambientales al sector, provocando a su vez ventajas y desventajas al medio físico, biótico, natural, paisaje y medio socio cultural.

En cuanto a las ventajas es que el proyecto genera beneficios más en la parte del medio socio cultural, debido a que la construcción del proyecto, genera trabajo y empleo a los pobladores locales, ya sea tanto en la fase de construcción del proyecto como también en la etapa de ejecución del mismo, además la construcción genera plusvalía en las casas que se encuentran en los alrededores.

En cuanto a la parte medio ambiental, especialmente al medio biótico, físico y natural paisajístico, como todo proyecto, causa impacto y ya lo hemos analizado anteriormente algunos puntos en específico, pero para el mismo se han tomado consideraciones y acciones especiales que ayuden a construir sosteniblemente el mismo.

Es importante señalar que nuestro proyecto en sí tiene el propósito de contribuir al proteger la naturaleza, ya que tratamos de aprovechar los recursos naturales y paisajísticos al máximo, para ello se ha comprado parcelas en donde se utilizaba para la agricultura , para sembrar árboles nativos, y así contribuir con el ecosistema y medio ambiente.

2.3 Análisis de la Demanda Turística

La demanda turística está íntimamente relacionada con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y su determinación depende de numerosos factores no solo económicos si no también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (OMT, 1998).

Según Boullón (1997), la demanda turística es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual.

A criterio de Mathieson y Wall, (1990) la demanda turística se refiere al consumo y los ingresos que se generan en la zona turística. Siendo este concepto más económico, en el cual esta expresado en unidades monetarias y no en número de consumidores.

Para Rivas, (2007), la demanda turística es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinado nivel de renta. Se aplica también por extensión, al conjunto de los turistas potenciales. También se identifica con el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, cultura en su periodo de tiempo libre o vacacional.

Mencionado anteriormente la demanda turística se encuentra conformada por personas que practican la actividad turística, motivadas por diferentes razones, tanto internas como externas y que a la vez generan un consumo de bienes y servicios.

De acuerdo a Flores, David (2000) existen factores que determinan la demanda turística para lo cual la hemos clasificado en los siguientes grupos.

a) Factores económicos

Se busca a través de nuestro análisis de mercado verificar la renta disponible, el precio, la financiación, la competencia y la calidad y promoción que envuelve y dispone a nuestros clientes objetivos.

b) Factores relativos a los consumidores distintos a los económicos

Existen conductas y comportamientos que influyen de acuerdo al tipo de viajeros, a la hora de elegir su destino turístico para lo que se toman en consideración los factores motivacionales, socioculturales, las formas y estilos de vida, tiempo de ocio, costumbres estacionales, factores ideológicos y religiosos, factores políticos y factores demográficos, en el cual se trabajara con las estrategias para llevar a cabo el disfrute de las expectativas de los visitantes.

c) Factores aleatorios

Se basan en factores externos e imprevisibles que inciden en el flujo de la demanda turística, tales como guerras, terremotos, secuestros, inundaciones etc.

d) Factores relacionados con la promoción y comercialización del producto turístico

Se refieren a inversión en publicidad, tecnología, canales de venta, marketing etc. Las cuáles serán enfocadas en las estrategias de mercado, negocios y diversificación.

Uno de los factores que se ha considerado como parte de los factores importantes que inciden en la demanda turística es sin lugar a dudas la satisfacción del cliente. *De acuerdo Kotler (2006) la satisfacción del cliente es aquel juicio comparativo que hace una persona a partir del desempeño que obtiene de un producto o servicio, en relación con las expectativas que tenía del mismo.* Siendo el juicio del cliente o turista el más importante a la hora de medir y calificar un producto turístico, el mismo debe estar acorde o sobrepasar las expectativas del mismo para un óptimo rendimiento en la producción de la industria del turismo.

Para Santesmases (2003) *La satisfacción del cliente, se da cuando los servicios que se ofrecen son de calidad. La calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el cual se pueden distinguir varios atributos o aspectos que la pueden determinar. Entre los atributos que sobresalen se debe tomar en cuenta la fiabilidad, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y elementos tangibles.* Siendo un reto importante al abordar el análisis de la fase operativa en conjunto con los recursos humanos y el equipo gerencial.

De acuerdo a Flores, David (2000) la demanda turística está experimentando importantes cambios, tanto cualitativo, como cuantitativos, por lo que es necesario llevarlos a cabo para planificar estratégicamente la oferta turística de un destino. Es necesario identificar las diferencias de dos tipos de tendencias que influyen en el cambio que está produciendo en la demanda turística, las mismas son : tendencias envolventes y tendencias internas .

Las tendencias envolventes, son las que se encuentran alrededor y por encima de la actividad turística y repercuten en la economía y la sociedad en su conjunto. Dentro de

las mismas se destaca la tendencias políticas y tendencias político-institucional, que pueden marcar positivamente o negativamente en la afluencia de turistas, así como también influyen progresivamente las tendencias económicas y culturales, en el que se destaca el crecimiento económico que puedes tener ciertas zonas, sitios, zonas o regiones

Tendencias internas, se basan en si por el fenómeno turístico, las mismas se subdividen en tendencias estructurales y tendencias en la demanda. La primera se dan por la evolución del sector turístico , pudiendo tener un crecimiento turístico desacelerado o ralentizado, como es el turismo interno o interregional que tiene menos acogida en algunos países, o puede ser la dispersión de la demanda turística de alto grado de concentración por la aparición de nuevos destinos turísticos. Y la segunda se enfatiza por tener una mayor influencia a corto plazo, experimentando cambios acelerados, se puede citar el caso de aparición de nuevos turistas, la diversificación motivacional y la mayor valorización del medio ambiente , la salud y la cultura; también se debe a la evolución de los modos de consumo, consolidados por la maduración del sector turístico que exige mayor calidad personalización del viaje y mayor posicionamiento activo del turista a la hora de decidir el contenido de sus vacaciones .

De acuerdo a este tipo de tendencias, para lo relativo a nuestro tema de investigación, la hemos enfocado en el análisis PESTA anteriormente.

2.3.1 La Demanda Turística de la Comunidad de Aguas Calientes.

La comunidad a pesar de contar con gran potencial, como lo hemos investigado en nuestro análisis turístico, no cuenta con una buena superestructura y planta turística para desarrollar la actividad. Existen factores que han mejorado la actividad, como lo es la accesibilidad y el mantenimiento.

A pesar de sus condiciones limitadas, he podido evidenciar a través de investigaciones de campo de que al lugar , han acudido personas de ciudades, como Guayaquil, Cuenca y Machala, siendo estas las ciudades más grandes y cercanas para la zona de influencia, también como punto referencial de visitas de excursionistas o bañistas se encuentran de cantones aledaños que limitan a la comunidad tales como Balao , La Ponce Enríquez y Naranjal y de las comunidades de Luz y Guía, Zhagal, Camacho, entre otras. También

reciben turistas extranjeros, como americanos, europeos y asiáticos pero esporádicamente. Los fines de semana tiene más cantidad de turistas, aproximadamente se cuenta con un promedio de 50 personas, siendo los días feriados, la mayor cantidad de viajeros que reciben, aproximadamente de 150 a 200 personas, aproximadamente.

2.3.1.1 Principales Características de la demanda turística de la Comunidad de Aguas Calientes

Edad: Se puede afirmar que los turistas, tienen un rango de edades diferentes, por lo que la edad no es un rango de segmentación, por lo que es indiferente al perfil de turista que visita el balneario, dado a que específicamente, a este atractivo turístico, la gran mayoría organizan los viajes en grupos familiares. En relación al estudio de mercado, se puede notar que existe una preferencia positiva de elección, en todas las edades, por el balneario de aguas termales.

Procedencia: El 98% de los visitantes son nacionales y el 2 % extranjeros. Y entre los nacionales lo que más lo visitan son los de las comunidades aledañas. De acuerdo a la instigación realizada en Cuenca el 3,3% afirmaron haber visitado el balneario y en Machala el 2.4 % de los encuestados.

Razones de la Visita: Una de las principales motivaciones preferidas para realizar viajes, en los mercados de Cuenca y Machala, se destacó el ocio, recreación y actividades; y la visita a parientes y amigos; en menor proporción los tratamientos de salud, para los mercados.

Actividades Realizadas: La mayoría son bañistas que disfrutan de los ríos y las termas. Y guardando concordancia con las bañistas de Aguas Calientes con el segmento de mercado de Cuenca y Machala, las actividades que prefieren al visitar un balneario de aguas termales son las de salud y relajación. Aunque para los segmentos mencionados también prefirió las actividades de naturaleza y aventura como importante.

Cocimiento del producto turístico: En Cuenca en su mayoría afirmaron conocer balnearios de aguas termales mientras que en Machala, un poco más de la mitad, afirmó conocer el producto turístico.

Parámetros de Medición: Tomando en cuenta algunos parámetros de medición de algunas motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales en las ciudades de Cuenca y Machala se calificó, en un rango de alto, medio y bajo de la siguiente manera:

Tabla 2.30 Parámetro de Medición -Motivaciones

Cuenca	Machala
✓ Educación y cultura: Medio ✓ Relajación, aventura y placer: Alto ✓ Salud y esparcimiento: Alto ✓ Familia y amigos: Alto ✓ Esnobismo y distinción: Medio	✓ Educación y cultura: Medio ✓ Relajación, aventura y placer: Alto ✓ Salud y esparcimiento: Alto ✓ Familia y amigos :Medio ✓ Esnobismo y distinción: Medio

Elaborado por: El autor

Tabla 2.31 Parámetro de Medición –Motivaciones- Calidad

Cuenca	Machala
✓ Precio: Alto ✓ Hospitalidad: Alto ✓ Accesibilidad: Alto ✓ Seguridad y Protección: Alto ✓ Infraestructura: Alto ✓ Medio Ambiente: Alto ✓ Actividades recreativas y Complementarias: Alto	✓ Precio: Alto ✓ Hospitalidad: Alto ✓ Accesibilidad: Medio ✓ Seguridad y Protección: Alto ✓ Infraestructura: Alto ✓ Medio Ambiente: Alto ✓ Actividades recreativas y Complementarias: Alto

Elaborado por: El autor

Alojamiento: De preferencia por la ausencia de alojamiento, prefieren regresar a su lugar de partida.

Estancia: Para la gran mayoría del segmento de mercado de Cuenca y Machala, la estancia que estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales, es de una a tres días.

Grado de satisfacción del turista: Sin duda deja mucho a la expectativa, pero la gente, le interesa disfrutar de estos parajes naturales únicos, a pesar de sus deficiencias turísticas.

Gustos y Preferencias: Casi al 100% de los encuestados en las ciudades encuestadas, mostraron un gusto por hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y que cuenta con gran potencial turístico.

Promedio de Gasto: En cuanto al promedio de gasto se marcó una diferencia entre las ciudades, en Cuenca eligieron de \$35- \$70, y en Machala \$0- \$35, por día de estadía, con todos los servicios de calidad incluidos.

Tiempo del Viaje: Al 86.2 % en Cuenca, está dispuesto a viajar, a pesar de la demora del viaje y en Machala, el 96.8%. Mostrando un gran interés por conocer el potencial turístico.

Estacionalidad: Entre los días feriados que más se visita este atractivo, son carnaval, semana santa, y fin de año. Las vacaciones de la sierra en los meses de Julio y Agosto y por lo general el calendario de feriados de Ecuador. Cabiendo mencionar en la semana, los días que más turistas recibe, son los fines de semana.

Organización de viaje: La principal forma o en su gran totalidad, es por cuenta propia, organizándose en grupos familiares; y un 2% se da a través de alguna planificación escolar o de algún tour organizado.

Se debe tomar en consideración que este perfil de análisis de la demanda turística de la comunidad de Aguas Calientes, se lo ha considerado a partir del estudio realizado por encuestas, a través de una muestra y a la vez ha sido generadas por una investigación y consulta, realizada a los pobladores, debido a que no existe una base de datos que proporcione datos estadísticos, con más precisión, debido a la poca tecnificación en turismo de la comunidad.

2.3.1.2 Propuesta específica de análisis de la demanda turística del Balneario

Cuevas y Vertientes

Una propuesta que tiene la iniciativa para dar en ejecución este tema de investigación, comienza con la decisión de análisis de una cuota de mercado, que está enfocada al turismo interno, específicamente para grupos familiares que busquen estos espacios para compartir la naturaleza, la salud y el bienestar integral de la familia.

Para lo cual posteriormente, hemos considerado un análisis del perfil del cliente a través de encuestas, y porque este segmento, tiene una gran atracción hacia un lugar como el nuestro, con naturaleza y que se enfoca en la salud y relax de los visitantes.

2.3.1.3 Identificación y Análisis del Mercado Emisor

Nosotros identificamos a nuestros clientes de acuerdo a su comportamiento, exigencias y el nivel de gasto que posee. Es decir todos nuestros clientes tienen un gusto en común, que es de buscar la naturaleza y el relax y además poderse entretener a través de los servicios que le ofrece el balneario.

Para lo cual hemos seleccionado un segmento de mercado en la ciudad de Cuenca y Machala, teniendo como característica principales, a grupos familiares que deciden viajar juntos para compartir en familia, y que un factor psicológico de demanda se base en el escape, diversión, descubrimiento personal, salud e integración familiar.

2.3.1.3.1 Diseño de la Encuesta

El diseño de la encuesta está enfocado a determinar variables que permitan obtener información para analizar nuestro potencial mercado turístico, con la finalidad de obtener el perfil de nuestros clientes, y así poder establecer nuestras estrategias de mercado, de negocios y de diversificación. Entre la información requerida, se va a indagar aspectos relacionados a las características turista huésped; como conocer sus gastos y presupuestos, preferencias, motivaciones, entre otras.

A continuación se detalla un esquema de la encuesta que se aplicará en el presente estudio, dirigido al turismo interno, específicamente para grupos familiares, que es un segmento interesante de análisis e investigación. Además para calcular el tamaño de la muestra a encuestar, se toma como base el número de las poblaciones de las ciudades de

Cuenca y Machala. Según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010, el cantón de Cuenca cuenta con una población de 505 585 habitantes y el cantón de Machala con 245 972 habitantes; sumando un total de la población de 751 557. Para lo cual existen algunas fórmulas para calcular la muestra, pero para esta investigación se utiliza la siguiente:

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

Dónde:

N= Total de la población.

Z= 1.96 (si la confianza es del 95%)

P= proporción esperada (en este caso 50%=0.05)

Q= 1-P (en este caso 1-0.5=0.5)

e= error muestral (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 751\,557 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(751\,557-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{721\,795.3}{1\,879.85}$$

$$n = 384.96$$

Para la población considerada de 751.557 habitantes, luego de haber calculado la fórmula de determinación de la muestra, dio como resultado 384 personas. De las cuales se va a realizar 231 encuestas, que demuestran incidencia directa en el proceso de investigación. Obteniéndose los resultados que daremos posteriormente a través de gráficos e interpretación, obtendremos, un análisis de mercado y un perfil del cliente.

Figura 2.32 Formato Encuesta Utilizado



Facultad de Filosofía

Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿ Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza) ? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)

Sí ☐ No ☐

2. ¿Estaría dispuesto a viajar 3 horas con 45 minutos, para conocer este atractivo turístico?

Sí ☐ No ☐

3. ¿Cuál es su edad?

De 0-14años ☐ De 15-24 años ☐ De 25-65 años ☐ Más de 65 años ☐

4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?

Ocio, recreación y vacaciones	☐	Visitas a parientes y amigos	☐
Negocios o motivos profesionales	☐	Tratamientos de salud	☐
Religión y peregrinaje	☐	Otros	☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Sí

☐

No

☐

¿Menciones cuáles? y ¿En qué provincia?

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza

☐

De Aventura

☐

De Salud y Relajación

☐

De Ciencia (flora y fauna)

☐

De Cultura (Comunidades)

☐

De Agricultura Orgánica

☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a)Educación y cultura			
b) Relajación, aventura y placer			
c) Salud y esparcimiento			
d) Familia y amigos			
e) Esnobismo y distinción			

9. ¿Califique estos parámetros que considera importante, al elegir un sitio turístico para sus vacaciones?

Parámetros de medición	Alto	Medio	Bajo
a)Precio			
b) Hospitalidad			
c) Accesibilidad			
d)Seguridad y protección			
e) Infraestructura			
f) Medio ambiente			
g) Actividades recreativas y complementarias			

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?

Una vez al mes	☐	Cada 3 a 6 meses	☐
Una vez al año	☐	Otro	☐

10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?

0 Noches	☐	1-3 Noches	☐	4-7 Noches	☐
----------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)

\$0-\$35	☐	\$35- \$70	☐
\$70 -105	☐	más de \$105	☐

12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?

Gastronomía de la localidad	☐	Gastronomía ecuatoriana	☐
Gastronomía internacional	☐	Gastronomía light	☐
Gastronomía vegetariana	☐		

13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?

Agencia de viajes	☐	Internet	☐
Brouchers	☐	Prensa escrita	☐
Televisión/radio	☐	Guías turísticas publicadas	☐
Por recomendación	☐		

14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?

Solo	☐	Con amigos.	☐
Con familiares.	☐	Con compañeros de trabajo	☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Elaborado por: El autor

2.2.1.3.1.1 Tabulación de Encuestas

- **Pregunta N. 1**
- **Cuadros**

Cuadro 2.33 Cuenca. Pregunta N. 1

¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	138	99,3%
NO	2	1	0,7%
TOTAL		139	100,00%

Realizado por: El autor

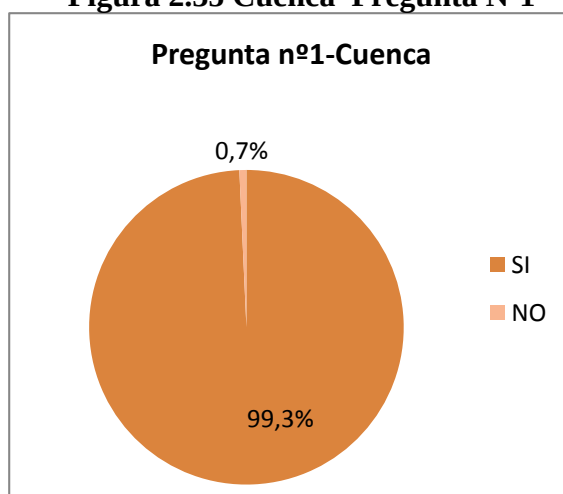
Cuadro 2.34 Machala. Pregunta N. 1

¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	93	100,0%
NO	2	0	0,0%
TOTAL		93	100,00%

Realizado por: El autor

- **Figuras**

Figura 2.35 Cuenca Pregunta N°1



Realizado por: El autor

Interpretación

Tanto en la ciudad de Machala como en Cuenca, a los encuestados en su gran mayoría aceptaron, con afirmación el gusto por visitar el balneario “Cuevas y Vertientes”, con el 99.3% para la ciudad de Cuenca y con el 100% para la ciudad de Machala, por lo que se pudo continuar con la encuesta para el análisis del mercado.

- **Pregunta N. 2**
- **Cuadros**

Cuadro 2.37 Cuenca. Pregunta N. 2

¿Estaría dispuesto a viajar 3 horas con 45 minutos, para conocer este atractivo turístico?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	119	86,2%
NO	2	19	13,8%
TOTAL		138	100,0%

Realizado por: El autor

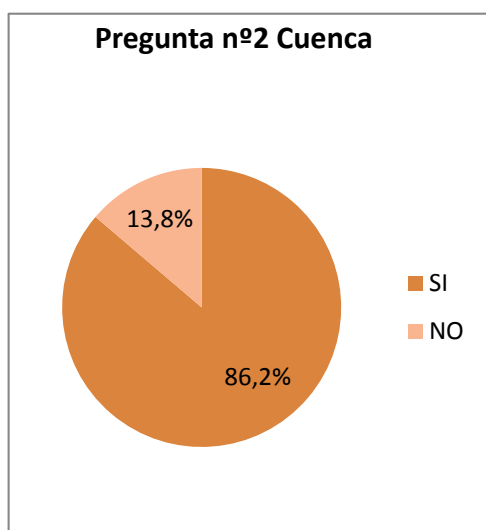
Cuadro 2.38 Machala. Pregunta N. 2

¿Estaría dispuesto a viajar 2 horas, para conocer este atractivo turístico?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	90	96,8%
NO	2	3	3,2%
TOTAL		93	100,0%

Realizado por: El autor

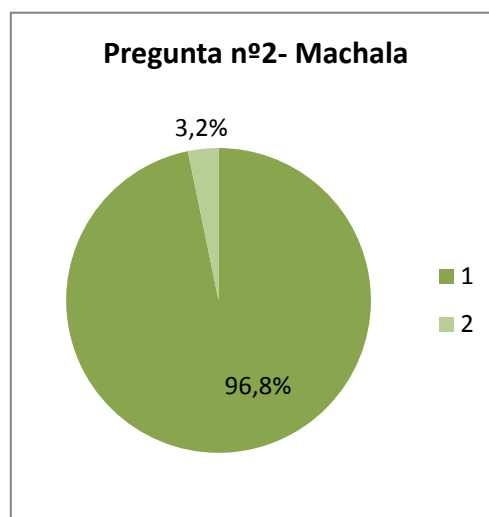
○ Figuras

Figura 2.39 Cuenca Pregunta N°2



Realizado por: El autor

Figura 2.40 Machala Pregunta N° 2



Realizado por: El autor

Interpretación

En referencia al tiempo establecido de demora, para acceder al balneario, en las ambas ciudades se mostraron dispuestos en su mayoría para conocer su potencial turístico. En Cuenca tuvo una aceptación del 86.2% y en Machala el 96.8 %.

○ Pregunta N. 3

○ Cuadros

Cuadro 2.41 -Cuenca. Pregunta N° 3

¿Cuál es su edad?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
0-14años	1	1	0,7%
15-24 años	2	103	74,6%
25-65 años	3	33	23,9%
Más de 65 años	4	1	0,7%
TOTAL		138	100,0%

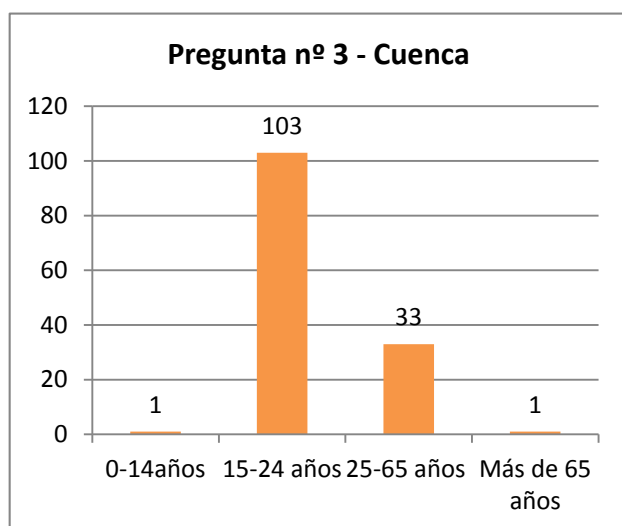
Realizado por: El autor

Cuadro 2.42 Machala. Pregunta N° 3

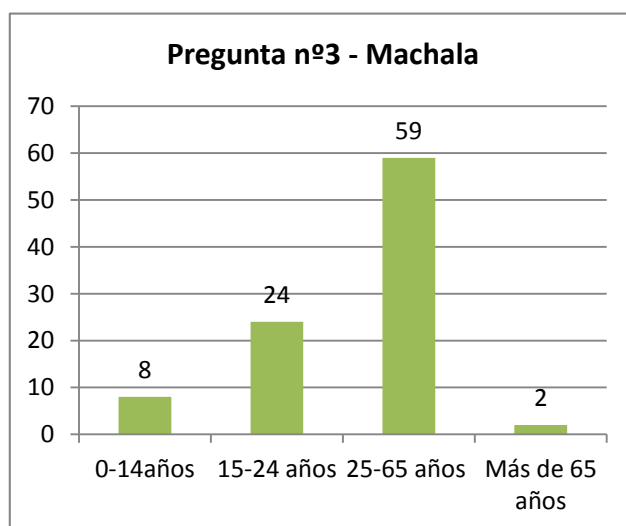
¿Cuál es su edad?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
0-14años	1	8	8,6%
15-24 años	2	24	25,8%
25-65 años	3	59	63,4%
Más de 65 años	4	2	2,2%
TOTAL		93	100,0%

Realizado por: El autor

○ Figuras

Figura 2.43 Cuenca Pregunta N°3

Realizado por: El autor

Figura 2.44 Machala Pregunta N° 3

Realizado por: El autor

Interpretación

De acuerdo a las edades de los encuestados, que tuvieron aceptación de visitar el balneario, en Cuenca el mayor rango se presentó de 15-24 años con 103 encuestados, en segundo lugar, en el rango de 25-65 años, fueron 33 los encuestados, y siendo una muy poca minoría en los rangos restantes. En Machala el mayor rango de encuestados, se presentó de 25-65 años, con 59 encuestados, seguido del rango de 15-24 años, con 24 encuestados, y siendo la minoría los rangos faltantes.

○ Pregunta N. 4

○ Cuadros

Cuadro 2.45 Cuenca. Pregunta N° 4

¿Cuál es su ciudad de residencia?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Azogues	1	1	0,7%
Cuenca	2	130	94,2%
Guayaquil	3	2	1,4%
Machala	4	2	1,4%
Paute	5	1	0,7%
Quito	6	2	1,4%
TOTAL		138	100,0%

Realizado por: El autor

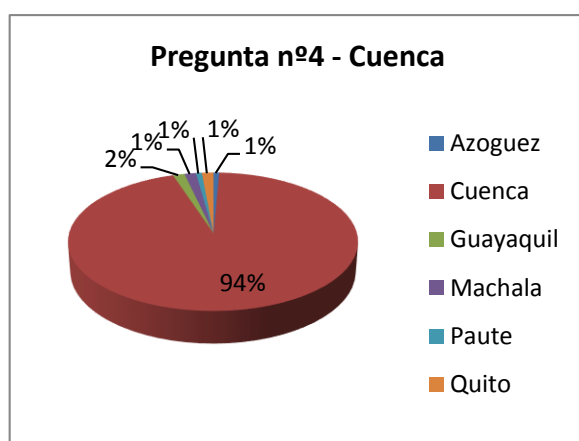
Cuadro 2.46 Machala. Pregunta N° 4

¿Cuál es su ciudad de residencia?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
El Cambio	1	1	1,1%
El Guabo	2	6	6,5%
Machala	3	74	79,6%
Pasaje	4	3	3,2%
Piñas	5	1	1,1%
Ponce Enríquez	6	2	2,2%
Puerto Bolívar	7	1	1,1%
Santa Rosa	8	5	5,4%
TOTAL		93	100,0%

Realizado por: El autor

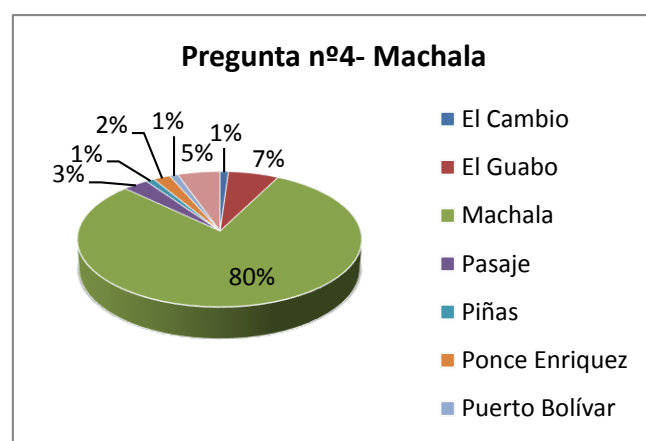
○ Figuras

Figura 2.47 Cuenca Pregunta N°4



Realizado por: El autor

Figura 2.48 Machala Pregunta N°4



Realizado por: El autor

Interpretación

Las encuestas realizadas en las ciudades de Cuenca y Machala, presentaron en su mayoría obviamente, una gran mayoría, que su lugar de residencia, fueron en las ciudades mencionadas. Siendo el 94% , la residencia en Cuenca y el restante , en las ciudades de Azogues, Guayaquil, Machala, Paute y Quito, en cambio en Machala el 80% residen en la ciudad, y el restante en las ciudades de El Cambio, El Guabo, Pasaje, Piñas, Ponce Enríquez, Puerto Bolívar y Santa Rosa .

○ Pregunta N. 5

○ Cuadros

Cuadro 2.49 Cuenca. Pregunta N°5

¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Ocio, recreación y vacaciones	1	127	70,9%
Visitas a parientes y amigos	2	27	15,1%
Negocios o motivos profesionales	3	10	5,6%
Tratamientos de salud	4	5	2,8%
Religión y peregrinaje	5	6	3,4%
Otros	6	4	2,2%
Total		179	100,0%

Realizado por: El autor

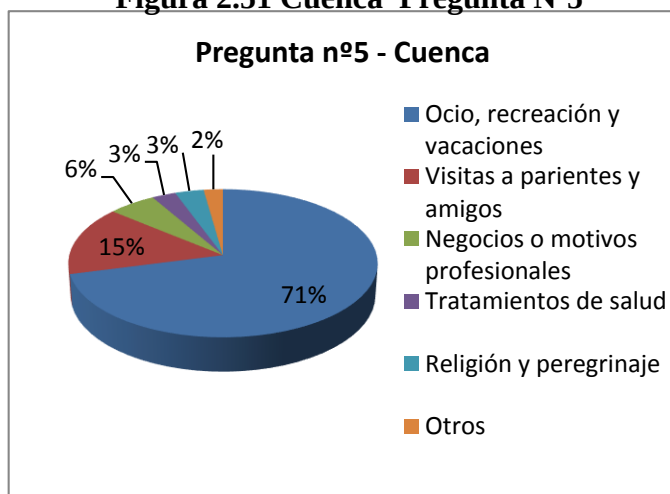
Cuadro 2.50 Machala. Pregunta N° 5

¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Ocio, recreación y vacaciones	1	68	55,3%
Visitas a parientes y amigos	2	20	16,3%
Negocios o motivos profesionales	3	10	8,1%
Tratamientos de salud	4	13	10,6%
Religión y peregrinaje	5	8	6,5%
Otros	6	4	3,3%
Total		123	100,0%

Realizado por: El autor

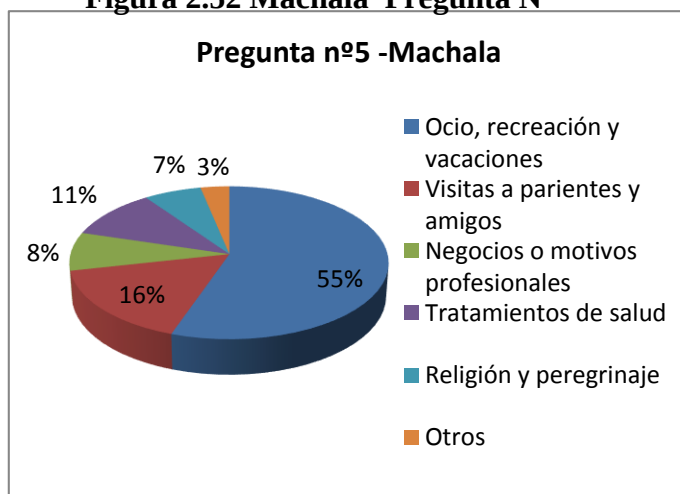
○ Figuras

Figura 2.51 Cuenca Pregunta N°5



Realizado por: El autor

Figura 2.52 Machala Pregunta N°



Realizado por: El autor

Interpretación

Las motivaciones preferidas de viaje en Cuenca se destacó con el 71%, con ocio, recreación y vacaciones, seguido de visitas a parientes y amigos con el 15%, el 6% seleccionó por negocios o motivos profesionales, y el resto de los porcentajes en motivaciones de tratamientos de salud, religión y peregrinaje y otros. En Machala la motivación de ocio, recreación y vacaciones ocupó el primer lugar con el 55%, seguido con el 16% para visitas a parientes y familiares, el 11% para tratamientos de salud, el 8% para negocios o motivos profesionales, y el porcentaje restante se subdividió su elección para religión y peregrinaje y otros.

○ Pregunta N. 6

○ Cuadros

Cuadro 2.53 Cuenca. Pregunta N° 6

¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	96	69,6%
No	2	42	30,4%
Total		138	100,0%

Realizado por: El autor

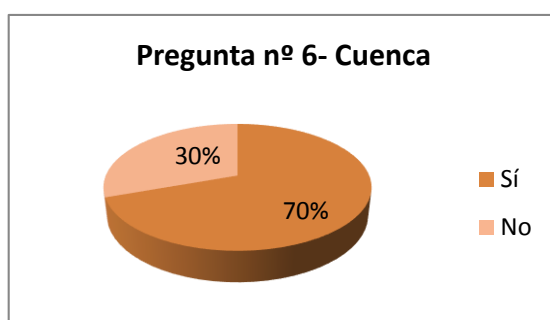
Cuadro 2.54 Machala. Pregunta N° 6

¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	51	54,8%
No	2	42	45,2%
Total		93	100,0%

Realizado por: El autor

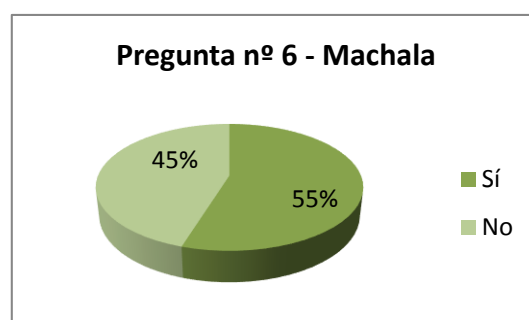
○ Figuras

Figuras 2.55 Cuenca Pregunta N°6



Realizado por: El autor

Figuras 2.56 Machala Pregunta N° 6



Realizado por: El autor

Interpretación

De la gente encuestada en la ciudad de Cuenca, el 70% afirmó haber visitado un balneario de aguas termales, y el 30% desconoce, en comparación con la ciudad de Machala que casi la mitad, exactamente el 55% afirmó conocer un balneario de aguas termales y el 45% no conoce.

○ Pregunta N. 6

○ Cuadros

Cuadro 2.57 Cuenca. Pregunta N° 6.1

¿Mencione cuáles? y ¿En qué provincia?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Baños de Cuenca (Azuay)	1	67	53,6%
Baños de Ambato (Tungurahua)	2	38	30,4%
Aguas Calientes de Molleturo (Azuay)	3	3	2,4%
Aguas Calientes de Jesús María (Guayas)	4	3	2,4%
Comunidad Shuar (Guayas)	5	2	1,6%
Termas de Papallacta (Pichincha)	6	5	4,0%
Termas de Napo	7	2	1,6%
Aguas Termales de Soldados (Azuay)	8	1	0,8%
Termas de Imbabura	9	1	0,8%
Termas de Carchi	10	1	0,8%
Termas de Yanayacu (Guayas)	11	2	1,6%
Total		125	100,0%

Realizado por: El autor

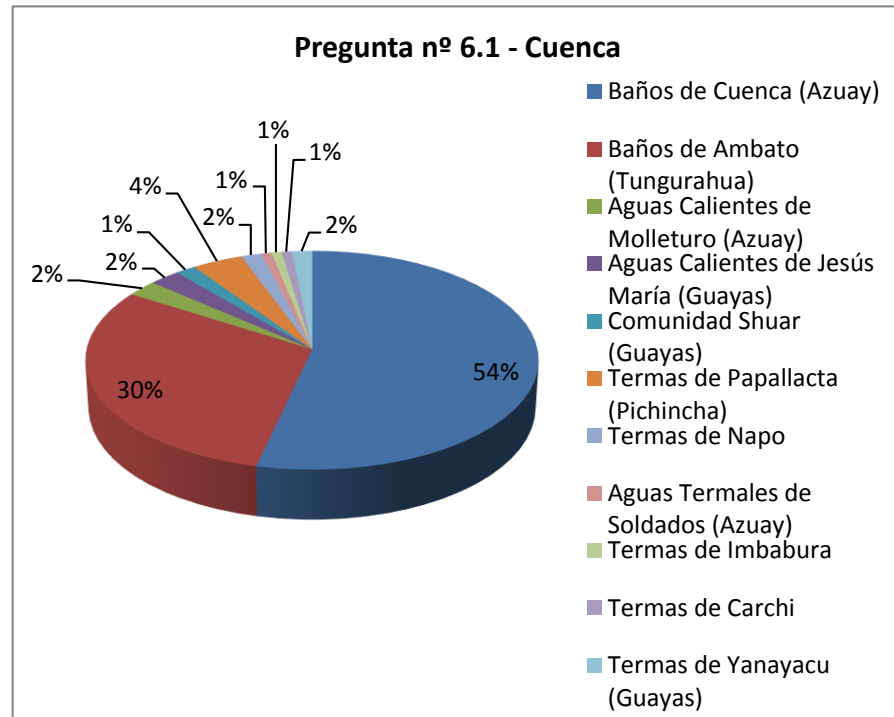
Cuadro 2.58 Machala. Pregunta N° 6.1

¿Mencione cuáles? y ¿En qué provincia?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Baños de Cuenca (Azuay)	1	15	25,0%
Baños de Ambato (Tungurahua)	2	9	15,0%
Aguas Calientes de Molleturo (Azuay)	3	2	3,3%
Aguas Calientes de Jesús María (Guayas)	4	4	6,7%
Termas La Florida (Azuay)	5	2	3,3%
Comunidad Shuar (Guayas)	6	21	35,0%
Termas de San Vicente (Santa Elena)	7	2	3,3%
Termas de Yanayacu (Cañar)	8	2	3,3%
Termas de Portovelo	9	3	5,0%
Total		60	100,0%

Realizado por: El autor

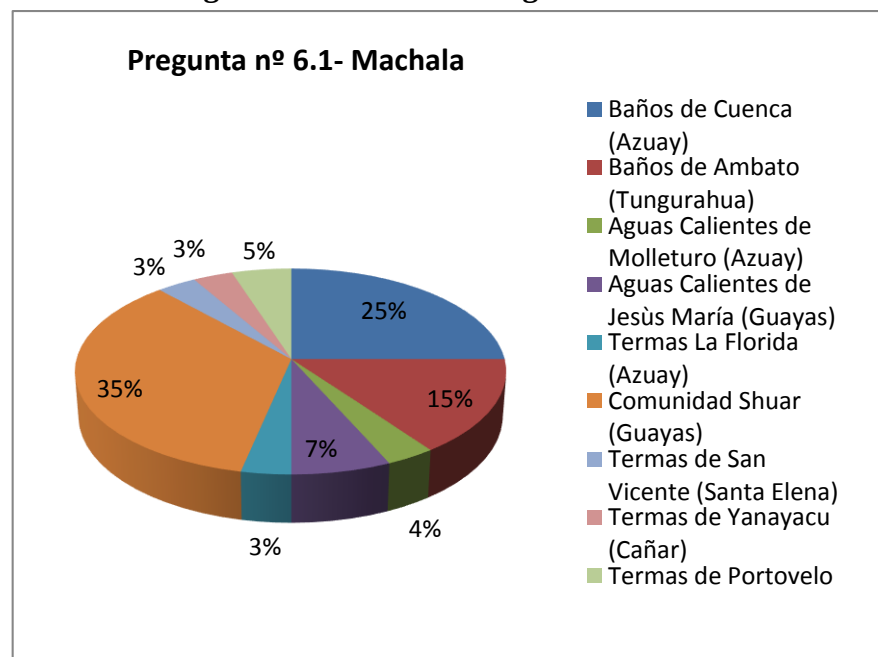
○ Figuras

Figura 2.59 Cuenca Pregunta N°6.1



Realizado por: El autor

Figura 2.60 Machala Pregunta N° 6.1



Realizado por: El autor

Interpretación

Nos podemos dar cuenta que los balnearios más visitados, por su cercanía, en la ciudad de Cuenca, es Baños de Cuenca , en la provincia del Azuay, con el 54% , e incluso fueron mencionados, balnearios como Durán, Novaqua, Agapantos, Piedra y Agua; baños de Ambato , en la provincia de Tungurahua, ocupó el 30% en las encuestas , como uno de los más visitados; y el restante del porcentaje, está entre Termas de Papallacta (Provincia de Pichincha); las termas de Napo ; las aguas termales de Soldados, en la provincia del (Azuay) ; las termas de Imbabura; las termas de Carchi ; y las termas de Yanayacu, en la provincia del Guayas .

En la ciudad de Machala, los encuestados respondieron con el 35% , haber visitado la Comunidad Shuar, en la provincia del Guayas ; seguido con el 25% , las visitas a baños de Cuenca, en la provincia del Azuay; el 15% afirmó por baños de Ambato, en la provincia de Tungurahua; en la provincia del Guayas; y el restante del porcentaje, lo ocuparon las visitas a las aguas calientes de Jesús María, termas de Papallacta, la Comunidad Shuar, las aguas calientes de Molleturo, termas La Florida , termas de San Vicente, termas de Yanayacu y las termas de Portovelo.

○ Pregunta N. 7

○ Cuadros

Cuadro 2.61 -Cuenca. Pregunta N° 7

¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?			
Respuesta	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
De naturaleza	1	54	22,6%
De aventura	2	71	29,7%
De salud y relajación	3	82	34,3%
De ciencia	4	14	5,9%
De cultura	5	17	7,1%
De agricultura orgánica	6	1	0,4%
Total		239	100,0%

Realizado por: El autor

Cuadro 2.62 Machala. Pregunta N° 7

¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?			
Respuesta	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
De naturaleza	1	42	28,6%
De aventura	2	33	22,4%
De salud y relajación	3	52	35,4%
De ciencia	4	8	5,4%
De cultura	5	9	6,1%
De agricultura orgánica	6	3	2,0%
Total		147	100,0%

Realizado por: El autor

○ Figuras

Figura 2.63 Cuenca Pregunta N°7

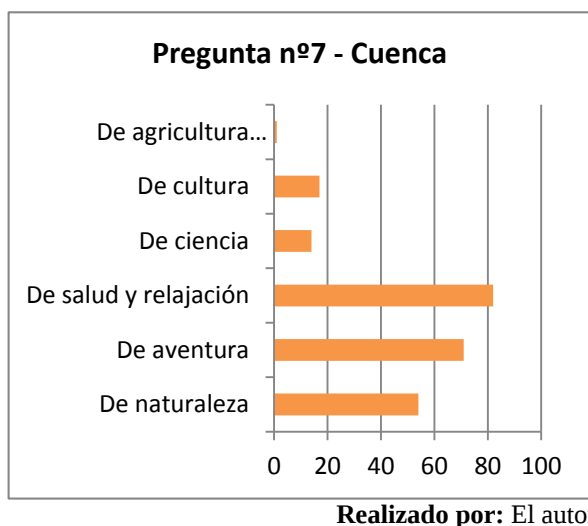
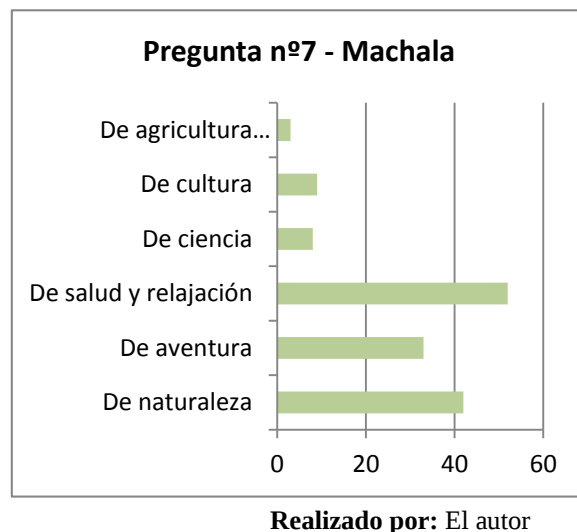


Figura 2.64 Machala Pregunta N° 7



Interpretación

Para Cuenca la actividades que más le gustaría realizar es la de salud y relajación, siendo escogida 82 veces, seguida de la actividad de aventura con 71 elecciones y con 54 elecciones la actividad de naturaleza; obteniendo pocas elecciones, las actividades de ciencia, cultura y agricultura orgánica. En Machala también sobresale salud y relajación, escogida 52 veces, seguida de la actividad de naturaleza con 42 elecciones, la actividad de aventura, obtuvo 33 preferencias y las de menor proporción de elección fueron las actividades de ciencia, cultura y agricultura orgánica.

○ **Pregunta N. 8**

○ **Cuadros**

Cuadro 2.65 -Cuenca. Pregunta N° 8

¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?						
Respuesta	Cód.	Preguntas				
		Educación y cultura	Relajación, aventura y placer	Salud y esparcimiento	Familia y amigos	Esnobismo y distinción
Alto	1	35	125	74	76	17
Medio	2	74	13	54	51	69
Bajo	3	29	0	10	11	52
Total		138				

Realizado por: El autor

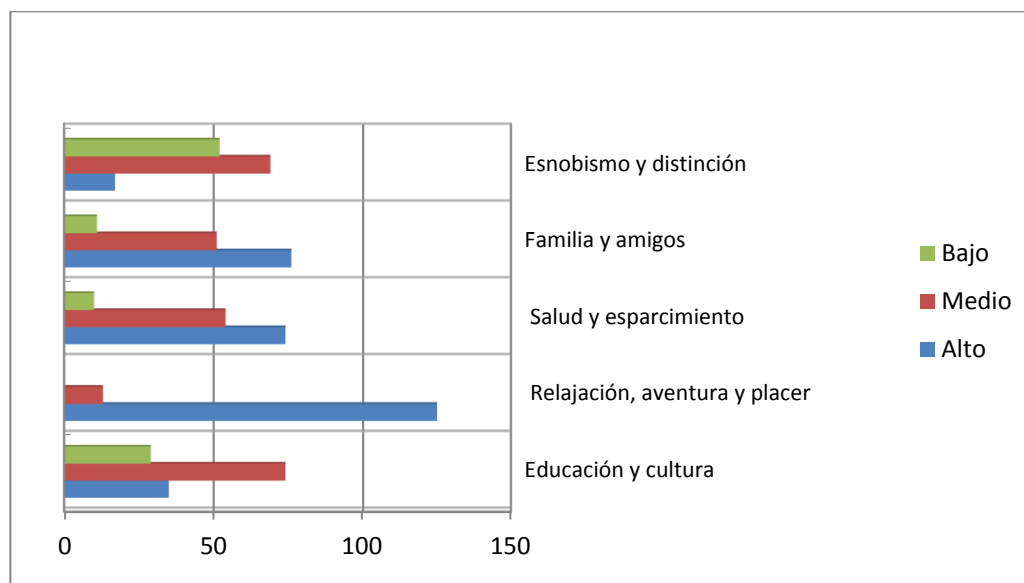
Cuadro 2.66 - Machala. Pregunta N° 8

¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?						
Respuesta	Cód.	Preguntas				
		Educación y cultura	Relajación, aventura y placer	Salud y esparcimiento	Familia y amigos	Esnobismo y distinción
Alto	1	39	59	46	38	12
Medio	2	50	33	43	51	54
Bajo	3	4	1	4	4	27
Total		93				

Realizado por: El autor

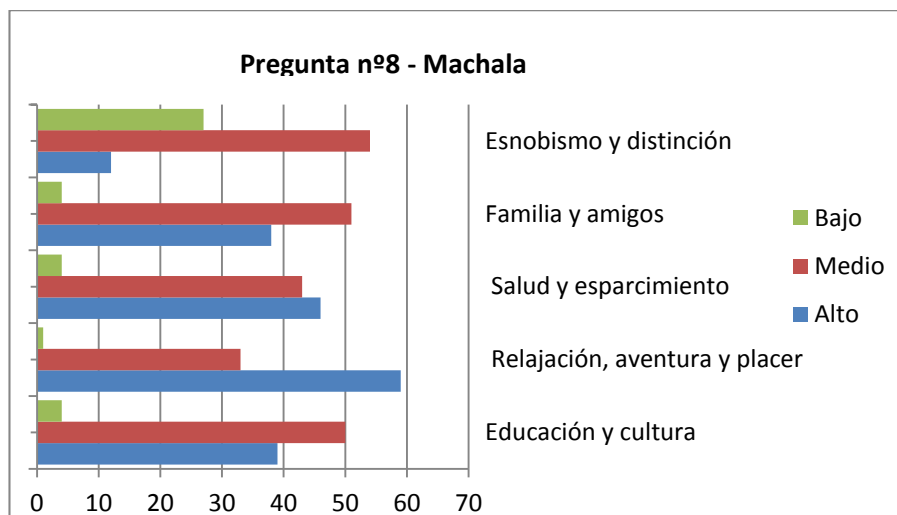
○ Figuras

Figura 2.67 Cuenca Pregunta N°8



Realizado por: El autor

Figura 2.68 Machala Pregunta N° 8



Realizado por: El autor

Interpretación

En referencia a las calificaciones que tuvieron las principales motivaciones para visitar un balneario de aguas termales, en Cuenca Educación y cultura tuvo un promedio de calificación Medio; relajación, salud y placer, obtuvo un promedio de calificación alto; salud y esparcimiento estuvo con un promedio entre medio y alto; familia y amigos, con una calificación alta; y esnobismo y distinción contó con una calificación promedio medio. Para Machala educación y cultura obtuvo una calificación medio; relajación aventura y placer se calificó como alta en las motivaciones; salud y esparcimiento obtuvo un promedio de calificación entre alto y medio; familia y amigos, obtuvo una calificación media de motivación; y esnobismo y distinción se calificó como medio en calificación.

- **Pregunta N. 9**
- **Cuadros**

Cuadro 2.69 Cuenca. Pregunta N° 9

¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?								
Resp.	Cód.	Preguntas						
		Precio	Hospitalidad	Accesibilidad	Seguridad y Protección	Infraestructura	Medio Ambiente	Actividades recreativas y Complementarias
Alto	1	75	105	85	120	97	100	87
Medio	2	54	30	50	17	38	35	47
Bajo	3	9	3	3	1	3	3	4
Total		138						

Realizado por: El autor

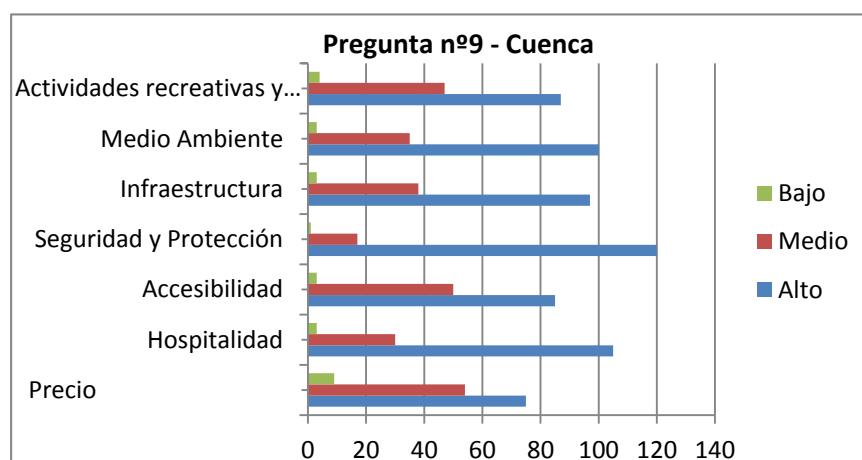
Cuadro 2.70 Machala. Pregunta N° 9

¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?								
Resp.	Cód.	Preguntas						
		Precio	Hospitalidad	Accesibilidad	Seguridad y Protección	Infraestructura	Medio Ambiente	Actividades recreativas y Complementarias
Alto	1	46	50	34	79	54	77	61
Medio	2	34	37	52	14	37	16	30
Bajo	3	13	6	7	0	2	0	2
Total		93						

Realizado por: El autor

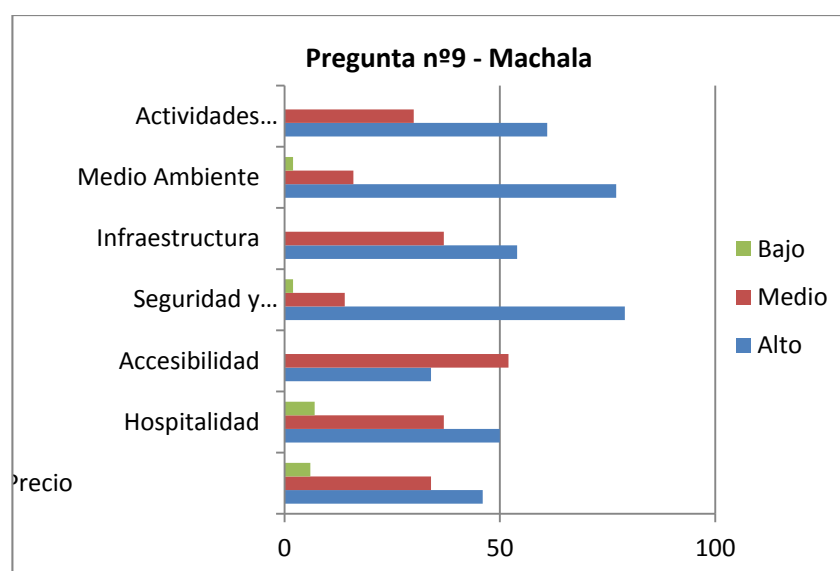
○ Figuras

Figura 2.71 Cuenca Pregunta N°9



Realizado por: El autor

Figura 2.72 Machala Pregunta N°9



Realizado por: El autor

Interpretación

En cuanto a los parámetros considerados importantes, al elegir un sitio turístico se calificó en Cuenca, al precio como alto en importancia; al igual que a la hospitalidad, accesibilidad, seguridad y protección, infraestructura, medio ambiente y actividades recreativas y complementarias, se los calificó como altos en importancia, a estos parámetros, al elegir un sitio turístico para las vacaciones. En Machala a todos estos parámetros de calificación, se los consideró como altos, a excepción de la accesibilidad, que obtuvo una calificación de medio, al elegir un sitio turístico para las vacaciones.

- **Pregunta N°10**
- **Cuadros**

Cuadro 2.73 Cuenca. Pregunta N° 10

¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	1	16	11,6%
Cada 3 a 6 meses	2	66	47,8%
Una vez al año	3	48	34,8%
Otro	4	8	5,8%
Total		138	100,0%

Realizado por: El autor

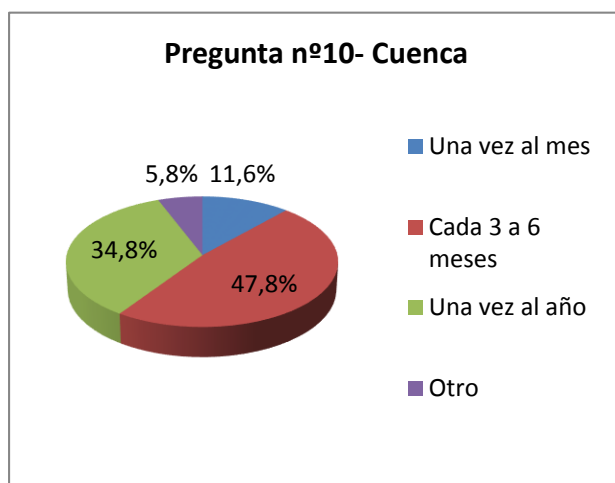
Cuadro 2.74 Machala. Pregunta N° 10

¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	1	12	12,9%
Cada 3 a 6 meses	2	20	21,5%
Una vez al año	3	49	52,7%
Otro	4	12	12,9%
Total		93	100,0%

Realizado por: El autor

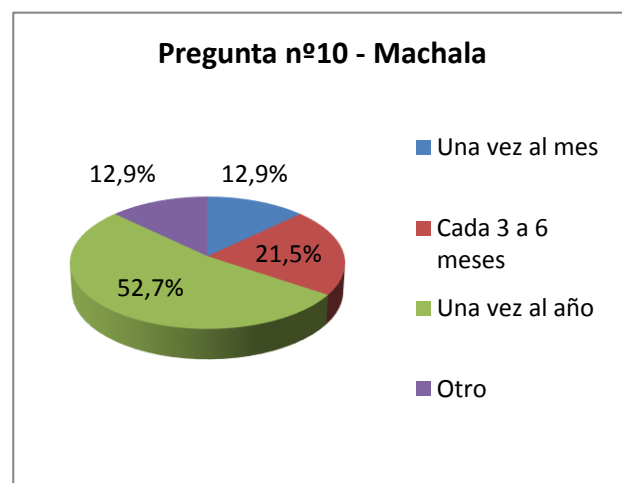
○ Figuras

Figura 2.75 Cuenca Pregunta N°10



Realizado por: El autor

Figura 2.76 Machala Pregunta N° 10



Realizado por: El autor

Interpretación

En Cuenca, la frecuencia para realizar viajes con fines turísticos, que obtuvo más porcentaje, fue cada 3 a 6 meses, con el 47.8%; una vez al año obtuvo el 34.8%; 11.6% es el porcentaje para la frecuencia de una vez al mes, y 5.8% es para otro, que son frecuencias más largas. Para Machala el porcentaje de frecuencia más alto, es para una vez al año, con el 52.7 %; El 21.5% le corresponde a la frecuencia, cada 3 a 6 meses; una vez al mes se tabuló, con el 12.9% al igual otro.

○ Pregunta N°11

○ Cuadros

Cuadro 2.77 -Cuenca. Pregunta N° 11

¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
0 Noches	1	3	2,2%
1-3 Noches	2	113	81,9%
4-7 Noches	3	22	15,9%
Total		138	100,0%

Cuadro 2.78 Machala. Pregunta N° 11

¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
0 Noches	1	6	6,5%
1-3 Noches	2	71	76,3%
4-7 Noches	3	16	17,2%
Total		93	100,0%

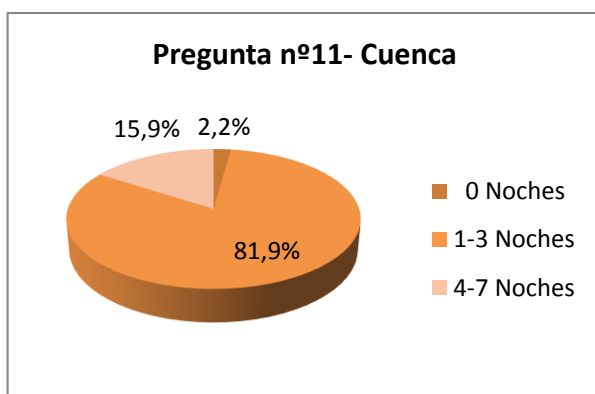
Realizado por: El autor

Realizado

por: El autor

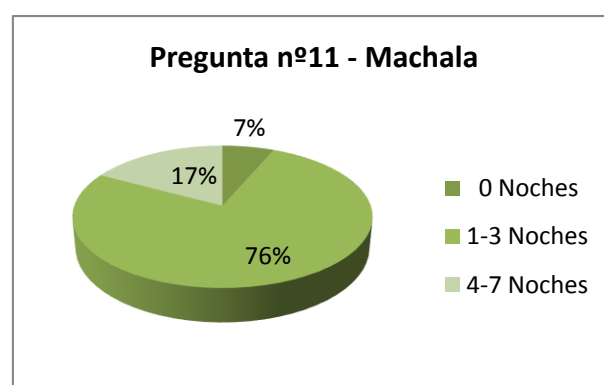
Figuras

Figura 2.79 Cuenca Pregunta N°11



Realizado por: El autor

Figura 2.80 Machala Pregunta N° 11



Realizado por: El autor

Interpretación

Para los días dispuesto a hospedarse en un balneario con aguas termales, en Cuenca, el 81.9%, prefiere de 1-3 noches; con el 15.9%, escogieron de 4-7 noches, y el 2.2%, tomaron la elección de 0 noches. En Machala los encuestados, seleccionaron 1-3 noches, con el 76%; 1-3 noches obtuvo el 17% de elección; y con el 7%, se escogió 0 noches.

Pregunta N°12

Cuadros

Cuadro 2.81 Cuenca. Pregunta N° 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
\$0-\$35	1	30	21,7%
\$35- \$70	2	70	50,7%
\$70 -\$105	3	34	24,6%
más de \$105	4	4	2,9%
Total		138	100,0%

Realizado por: El autor

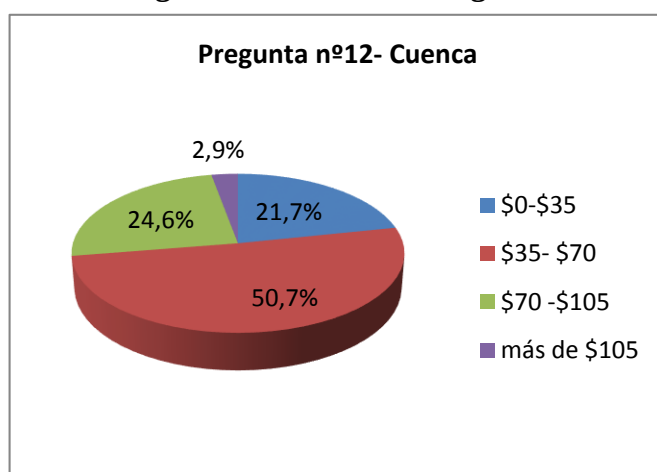
Cuadro 2.82 Machala. Pregunta N° 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
\$0-\$35	1	44	46,3%
\$35- \$70	2	32	33,7%
\$70 -\$105	3	16	16,8%
más de \$105	4	3	3,2%
Total		95	100,0%

Realizado por: El autor

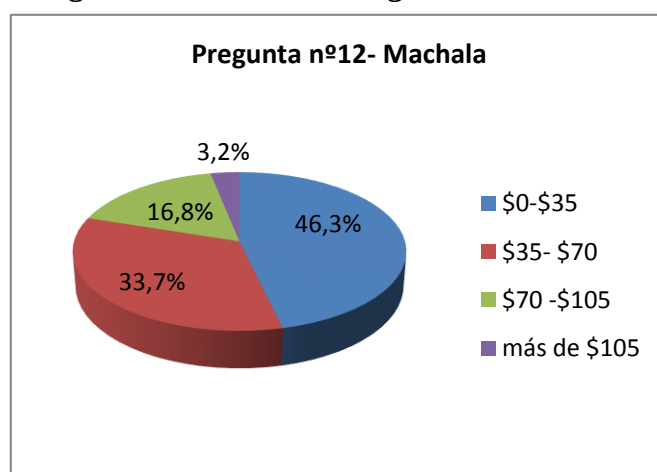
○ Figuras

Figuras 2.83 Cuenca Pregunta N°12



Realizado por: El autor

Figura 2.84 Machala Pregunta N° 12



Realizado por: El autor

Interpretación

Para lo que, estarían dispuestos a pagar por tener un servicio de calidad, con todo incluido, en Cuenca, se escogió con el mayor porcentaje, el valor de \$35-\$70, específicamente con el 50.7%; seguido del 24.6%, para el rango de \$70-\$105; El valor de \$0-\$35, se calificó con el 21.7% en elección del valor a pagar; y con el 2.9%, siendo el porcentaje más bajo, más de \$105. A diferencia de Machala, el rango más económico fue lo que mayor porcentaje obtuvo, con el 46.3%; seguido del 33.7% para el rango de \$35-\$70, y el más bajo porcentaje, fue para el precio de más de \$105, con el 3.2%

○ **Pregunta N. 13**

○ **Cuadros**

Cuadro 2.85 Cuenca. Pregunta N° 13

¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía de la localidad	1	84	40,4%
Gastronomía ecuatoriana	2	69	33,2%
Gastronomía internacional	3	30	14,4%
Gastronomía light	4	8	3,8%
Gastronomía vegetariana	5	17	8,2%
Total		208	100,0%

Realizado por: El autor

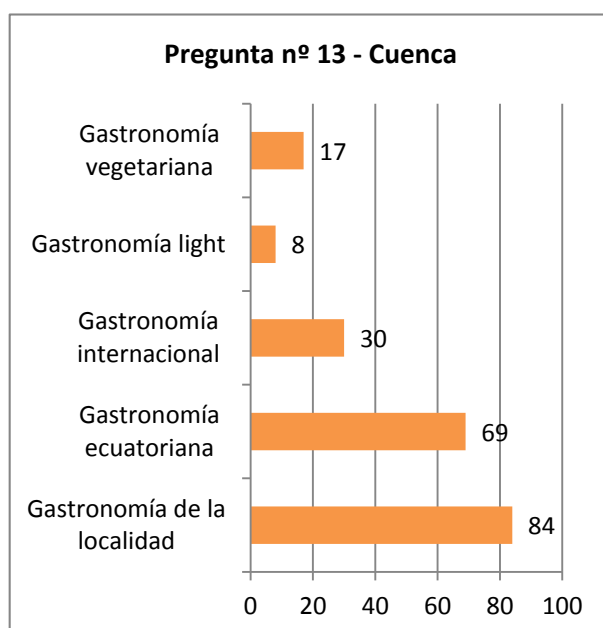
Cuadro 2.86 Machala. Pregunta N° 13

¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía de la localidad	1	31	27,9%
Gastronomía ecuatoriana	2	61	55,0%
Gastronomía internacional	3	7	6,3%
Gastronomía light	4	3	2,7%
Gastronomía vegetariana	5	9	8,1%
Total		111	100,0%

Realizado por: El autor

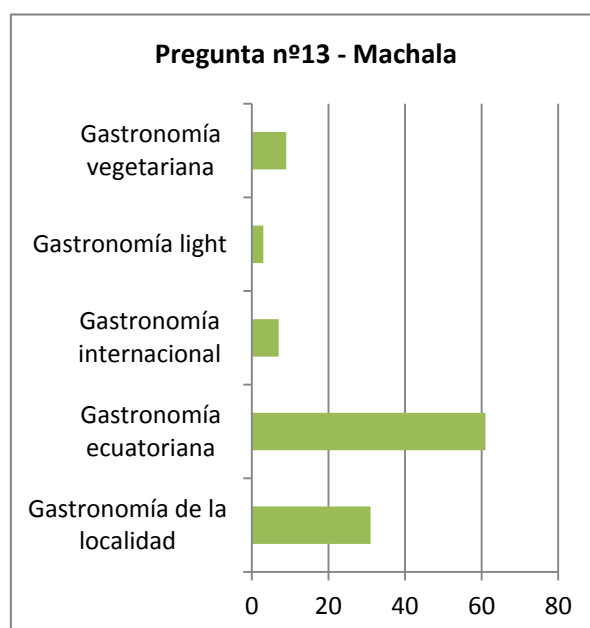
○ **Figuras**

Figura 2.87 Cuenca Pregunta N°13



Realizado por: El autor

Figura 2.88 Machala Pregunta N° 13



Realizado por: El autor

Interpretación

En la ciudad de Cuenca, la mejor gastronomía en preferirse, fue la de la localidad, obteniendo una elección de 84 veces en los encuestados, seguida con 69 elecciones para la gastronomía ecuatoriana, y obteniendo las elecciones más bajas la gastronomía internacional, la gastronomía light y la vegetariana. Para la ciudad de Machala, se prefirió a la gastronomía ecuatoriana, con 61 elecciones, en segundo lugar ocupó la gastronomía de la localidad, con 31 elecciones, y los votos más bajos lo obtuvieron la gastronomía internacional, light y la vegetariana.

○ **Pregunta N°14**

○ **Cuadros**

Cuadro 2.89 Cuenca. Pregunta N° 14

¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?			
Respuesta	Cód	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	1	39	13,5%
Internet	2	108	37,5%
Brouchers	3	8	2,8%
Prensa escrita	4	9	3,1%
Televisión/radio	5	58	20,1%
Guías turísticas publicadas	6	23	8,0%
Por recomendación	7	43	14,9%
Total		288	100,0%

Realizado por: El autor

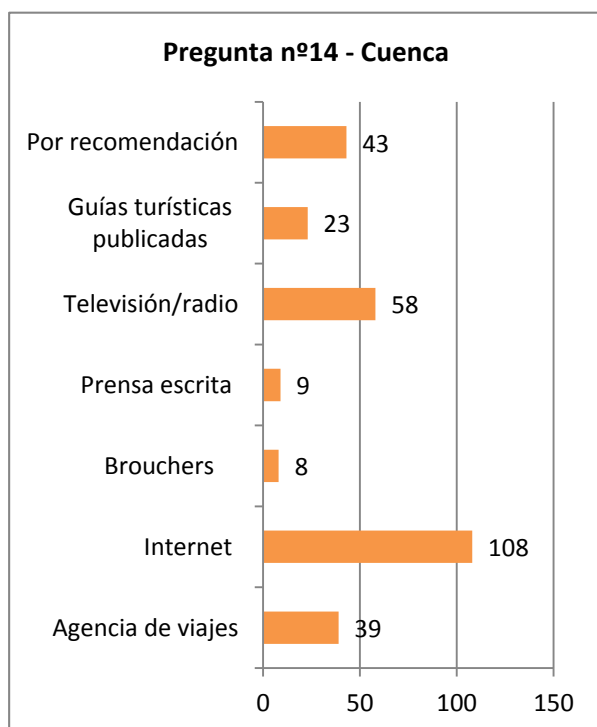
Cuadro 2.90 Machala. Pregunta N° 14

¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?			
Respuesta	Cód.	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	1	13	7,9%
Internet	2	57	34,5%
Brouchers	3	1	0,6%
Prensa escrita	4	8	4,8%
Televisión/radio	5	48	29,1%
Guías turísticas publicadas	6	15	9,1%
Por recomendación	7	23	13,9%

Realizado por: El autor

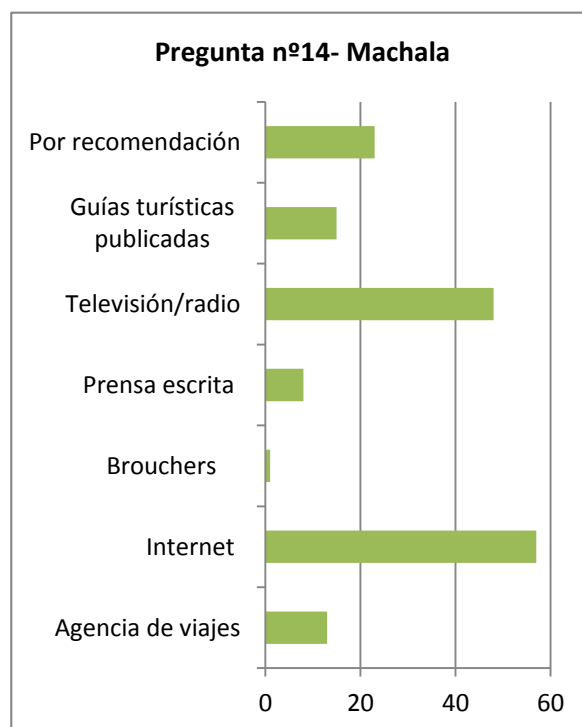
○ Figuras

Figura 2.91 Cuenca Pregunta N°14



Realizado por: El autor

Figura 2.92 Machala Pregunta N° 14



Realizado por: El autor

Interpretación

Los medios de comunicación por los que más se entera de los lugares turísticos, en Cuenca , se eligió con 108 frecuencias al internet, seguido de la televisión/radio con 58 elecciones; las recomendaciones también tiene una buena elección, siendo 43 veces la frecuencia , al igual que las agencias de viajes con 39 elecciones. Las más bajas frecuencias, la obtuvieron, las guías turísticas publicadas, los brouchers, y la prensa escrita. En comparación con Machala, el internet con 57 frecuencias, y la televisión/radio con 48 frecuencias; son los que despuntan como medios masivos de comunicación ; Por recomendaciones obtuvieron una puntuación media baja con , 23 elecciones; y las más bajas frecuencias la obtuvieron las guías turísticas publicadas, los brouchers, y la prensa escrita.

○ Pregunta N°15

○ Cuadros

Cuadro 2.93 Cuenca. Pregunta N° 15

¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Solo	1	6	3,2%
Con amigos.	2	71	38,4%
Con familiares.	3	104	56,2%
Con compañeros de trabajo	4	4	2,2%
Total		185	100,0%

Realizado por: El autor

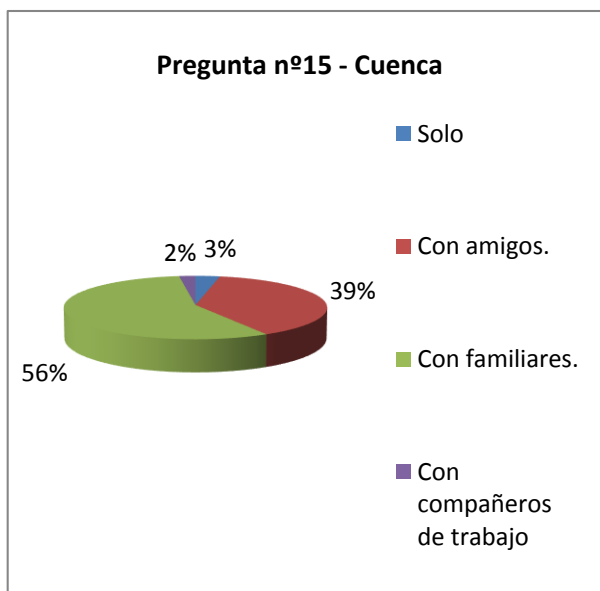
Cuadro 2.94 Machala. Pregunta N° 15

¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Solo	1	1	0,9%
Con amigos.	2	23	21,3%
Con familiares.	3	78	72,2%
Con compañeros de trabajo	4	6	5,6%
Total		108	100,0%

Realizado por: El autor

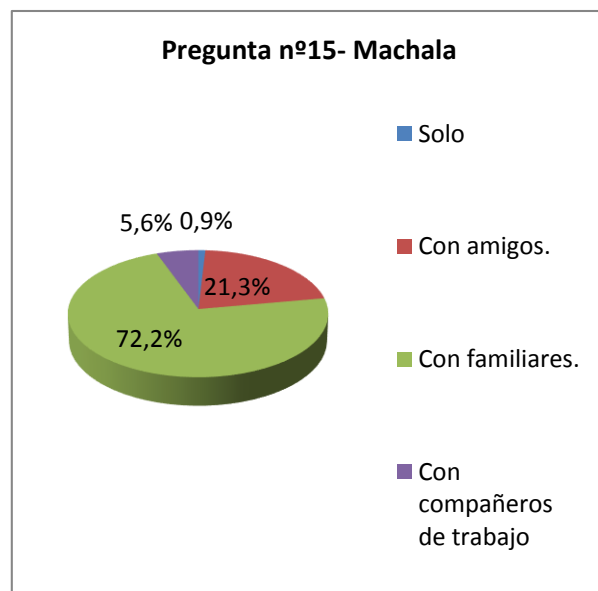
○ Figuras

Figura 2.95 Cuenca Pregunta N°15



Realizado por: El autor

Figura 2.96 Machala Pregunta N° 15



Realizado por: El autor

Interpretación

Con quienes se realizan viajes con fines turísticos, en Cuenca, se obtuvo el 56% con los familiares, el 39% con amigos, y; el 3% y 2%, con compañeros de trabajo y solo, fueron los porcentajes más bajos. En Machala un porcentaje alto tuvo los viajes con familiares, siendo el 72.2% la cifra, el segundo lugar lo ocupó los amigos, con el 21.3% y los últimos lugares son los viajes con compañeros de trabajo y solo, los que tienen menor porcentaje.

Conclusión

Se ha determinado a través de este análisis exhaustivo de variables, en un plan de negocios, permitiendo obtener una idea clara, de la importancia, en conocer a nuestro mercado turístico. Entre los factores que nos permitió profundizar el análisis, se ha utilizado, el estudio de la oferta y demanda turística, plasmándolo a través de fichas de inventario y catastro turístico; a parte, se han proyectado el análisis PESTA, permitiéndonos conocer las condiciones del entorno a un mercado; un análisis turístico del balneario, representado a través de fichas técnicas de turismo ; y una inmersión en la investigación de mercado a través de encuestas, dando una información relevante del segmento del mercado turístico que podrían visitar el balneario “Cuevas y Vertientes”, entre ellas las motivaciones, gustos y preferencias del turista. Una vez ya establecido nuestro perfil de cliente a través del análisis e interpretación de las encuestas; de tener una idea clara de que lo hay, y de lo que hace falta complementar en nuestro alrededor, en relación a nuestra oferta y demanda turística; ya que se hizo una investigación de campo, generando resultados cualitativos y cuantitativos . Además el análisis político, económico, social, tecnológico y ambiental, nos dio las bases necesarias para reconocer como estos factores, directa e indirectamente, influyen y afectan al plan de negocios, y a la actividad turística, y como al ser profundizado, se puede medir las ventajas y desventajas para desarrollar nuestro proyecto de emprendimiento, dando como resultado un punto de vista positivo y favorable para llevar a cabo un plan operativo de desarrollo turístico.

CAPÍTULO 3: ESTRUCTURA DE LAS FASES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Introducción

En el presente capítulo se desarrolló un análisis económico y financiero, en el que se enfocó técnicamente, por medio de balances contables y de herramientas financieras, como la utilización del punto de equilibrio y el VAN y el TIR; permitiendo determinar si la planificación a emprender es viable para ejecución, y para el cumplimiento de su diseño organizacional y de las estrategias competitivas establecidas, éstos dos últimos puntos también, se desarrollaron como parte de la estructura del plan, estando dentro de la fase administrativa gerencial ;todo esto generó un resultado favorable, para continuar hacia una fase operativa. Además se obtuvo un esquema jerárquico y circular para la organización y para completar con nuestro análisis de la fase de recursos humanos y equipo gerencial, se estableció un esquema de perfiles y funciones, complementándolo con un flujograma de procesos para determinar la parte operativa a ejecutar en la empresa.

3.1 Situación Financiera y Económica

Dentro de la relevancia que representa el análisis de esta fase del plan de negocios, aparte de que nos permite conocer la situación actual de la empresa y proyectar su futuro, nos accederá a enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica, lo que ayudará a predecir su evolución económica y futura, para así tomar decisiones con menor incertidumbre.

AQ Professional Learning, S.L., establece que la planificación financiera de la empresa se materializa a través de la realización del denominado Estudio de Viabilidad de la empresa, que aglutinará todos los estudios que el empresario, ha de realizar sobre los ingresos y gastos, así como sobre los cobros y pagos, de un proyecto, para determinar si se puede llevar a cabo, para la cual se tiene que cumplir, que genere resultados positivos y suficientes en consonancia con la inversión realizada y con la esperanza de los inversores, que la suponemos por encima del interés normal del mercado, así como que genere liquidez suficiente para que no peligre la continuidad de la empresa.

Entre los objetivos principales para que sea viable el proyecto son los beneficios y la liquidez. En el cual para realizar el estudio de viabilidad se va a realizar los siguientes presupuestos.

- De Inversiones
- De Financiación
- Cuentas Provisionales de Resultados (Estado de Resultados)
- Balance General
- Flujo de Efectivo
- Punto de Equilibrio
- El VAN y el TIR

Ha continuación presentamos los sueldos y los beneficios, de la nómina de trabadores que contará el balneario, para continuar con el análisis establecido. Para el cálculo realizado, se ha decidido establecer su horizonte en la planificación a 5 años de alcance, para verificar la factibilidad del proyecto.

3.1.1 Presupuestos de Inversión

Cuadro 3.1 Nómina de Sueldos del Balneario-Año 1

N.-	CARGO	S. Básico	H. Extras	H. Suplement.	H. Nocturnas	IESS 11,15%	F. Reserva 8,33%	XIII	XIV	Vacaciones	CNCF	IECE	TOTAL
1	Gerente General	900	100,00	0,00	0,00	111,50	83,30	83,33	75,00	41,67	5,00	1,06	1400,86
2	Contador	480	10,00	0,00	0,00	54,64	40,82	40,83	40,00	20,42	2,45	0,32	689,48
3	Recepcionista	400	0,00	37,50	0,00	48,78	36,44	36,46	33,33	18,23	2,19	0,43	613,36
4	Auditor Nocturno	420	0,00	47,25	40,00	56,56	42,25	42,27	35,00	21,14	2,54	0,72	707,72
5	Jefe de Mantenimiento	550	0,00	103,13	0,00	72,82	54,41	54,43	45,83	27,21	3,27	0,88	911,97
6	Jefe de Marketing	550	20,00	0,00	0,00	63,56	47,48	47,50	45,83	23,75	2,85	0,42	801,39
7	Gobernanta	480	0,00	0,00	0,00	53,52	39,98	40,00	40,00	20,00	2,40	0,27	676,17
8	Cheff	520	0,00	0,00	0,00	57,98	43,32	43,33	43,33	21,67	2,60	0,29	732,52
9	Mesero	350	0,00	0,00	0,00	39,03	29,16	29,17	29,17	14,58	1,75	0,20	493,04
10	Guía	500	0,00	0,00	0,00	55,75	41,65	41,67	41,67	20,83	2,50	0,28	704,35
11	Masajista	450	0,00	0,00	0,00	50,18	37,49	37,50	37,50	18,75	2,25	0,25	633,91
TOTAL		5600	130,00	187,88	40,00	664,30	496,29	496,49	466,67	248,24	29,79	5,11	8364,77
				T. SUELDOS MENSUAL		5957,88					T. BENEFICIOS		2406,90
				T. SUELDOS ANUAL		100377,2443					BENEFICIOS ANUAL		28882,744

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.2 Nómina de Sueldos del Balneario-Año 2

N.-	CARGO	S. Básico	H. Extras	H. Suplement.	H. Nocturnas	IESS 11,15%	F. Reserva 8,33%	XIII	XIV	Vacaciones	CNCF	IECE	TOTAL
1	Gerente	950	0,00	0,00	0,00	105,93	79,14	79,17	79,17	39,58	4,75	0,53	1338,26
2	Contador	480	20,00	0,00	0,00	55,75	41,65	41,67	40,00	20,83	2,50	0,38	702,78
3	Recepcionista	400	0,00	37,50	0,00	48,78	36,44	36,46	33,33	18,23	2,19	0,43	613,36
4	Auditor Nocturno	420	0,00	0,00	0,00	46,83	34,99	35,00	35,00	17,50	2,10	0,23	591,65
5	Jefe de Mantenimiento	550	0,00	50,00	0,00	66,90	49,98	50,00	45,83	25,00	3,00	0,58	841,30
6	Jefe de Marketing	600	25,00	0,00	0,00	69,69	52,06	52,08	50,00	26,04	3,13	0,47	878,47
7	Gobernanta	480	0,00	0,00	0,00	53,52	39,98	40,00	40,00	20,00	2,40	0,27	676,17
8	Cheff	560	0,00	0,00	0,00	62,44	46,65	46,67	46,67	23,33	2,80	0,31	788,87
9	Mesero	400	0,00	0,00	0,00	44,60	33,32	33,33	33,33	16,67	2,00	0,22	563,48
10	Guía	550	50,00	0,00	0,00	66,90	49,98	50,00	45,83	25,00	3,00	0,58	841,30
11	Masajista	550	0,00	0,00	0,00	61,33	45,82	45,83	45,83	22,92	2,75	0,31	774,78
TOTAL		5940	95,00	87,50	0,00	682,66	510,00	510,21	495,00	255,10	30,61	4,33	8610,41
				T. SUELDOS MENSUAL		6122,50					T. BENEFICIOS		2487,91
				T. SUELDOS ANUAL		103324,97					BENEFICIOS ANUAL		29854,97

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.3 Nómina de Sueldos del Balneario-Año 3

N.-	CARGO	S. Básico	H. Extras	H. Suplement.	H. Nocturnas	IESS 11,15%	F. Reserva 8,33%	XIII	XIV	Vacaciones	CNCF	IECE	TOTAL
1	Gerente	1000	0,00	0,00	0,00	111,50	83,30	83,33	83,33	41,67	5,00	0,56	1408,69
2	Contador	500	0,00	0,00	0,00	55,75	41,65	41,67	41,67	20,83	2,50	0,28	704,35
3	Recepcionista	420	12,50	0,00	0,00	48,22	36,03	36,04	35,00	18,02	2,16	0,30	608,28
4	Auditor Nocturno	450	13,20	24,80	16,70	56,27	42,04	42,06	37,50	21,03	2,52	0,55	706,68
5	Jefe de Mantenimiento	580	0,00	40,00	12,60	70,53	52,70	52,72	48,33	26,36	3,16	0,62	887,02
6	Jefe de Marketing	600	8,80	4,50	0,00	68,38	51,09	51,11	50,00	25,55	3,07	0,41	862,91
7	Gobernanta	480	17,50	12,80	15,80	58,66	43,82	43,84	40,00	21,92	2,63	0,52	737,50
8	Cheff	560	13,50	3,70	0,00	64,36	48,08	48,10	46,67	24,05	2,89	0,41	811,75
9	Mesero	400	5,60	2,50	0,00	45,50	33,99	34,01	33,33	17,00	2,04	0,27	574,25
10	Guía	550	0,00	5,00	0,00	61,88	46,23	46,25	45,83	23,13	2,78	0,33	781,43
11	Masajista	550	0,00	5,00	0,00	61,88	46,23	46,25	45,83	23,13	2,78	0,33	781,43
TOTAL		6090	71,1	98,3	45,1	702,95	525,16485	525,38	507,5	262,6875	31,5225	4,5872588	8864,2889
				T. SUELDOS MENSUAL		6304,5					T. BENEFICIOS		2559,79
				T. SUELDOS ANUAL		106371,47					BENEFICIOS ANUAL		30717,47

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.4 Nómina de Sueldos del Balneario-Año 4

N.-	CARGO	S. Básico	H. Extras	H. Suplement.	H. Nocturnas	IESS 11,15%	F. Reserva 8,33%	XIII	XIV	Vacaciones	CNCF	IECE	TOTAL
1	Gerente	1050	0,00	0,00	0,00	117,08	87,47	87,50	87,50	43,75	5,25	0,59	1479,13
2	Contador	520	0,00	0,00	0,00	57,98	43,32	43,33	43,33	21,67	2,60	0,29	732,52
3	Recepcionista	430	12,50	0,00	0,00	49,34	36,86	36,88	35,83	18,44	2,21	0,31	622,37
4	Auditor Nocturno	450	13,20	24,80	16,70	56,27	42,04	42,06	37,50	21,03	2,52	0,55	706,68
5	Jefe de Mantenimiento	580	0,00	0,00	12,60	66,07	49,36	49,38	48,33	24,69	2,96	0,39	833,80
6	Jefe de Marketing	650	8,80	4,50	0,00	73,96	55,25	55,28	54,17	27,64	3,32	0,44	933,34
7	Gobernanta	520	17,50	12,80	15,80	63,12	47,16	47,18	43,33	23,59	2,83	0,55	793,85
8	Cheff	580	13,50	3,70	0,00	66,59	49,75	49,77	48,33	24,88	2,99	0,42	839,92
9	Mesero	410	5,60	2,50	0,00	46,62	34,83	34,84	34,17	17,42	2,09	0,27	588,34
10	Guía	400	0,00	0,00	0,00	44,60	33,32	33,33	33,33	16,67	2,00	0,22	563,48
11	Masajista	560	0,00	0,00	0,00	62,44	46,65	46,67	46,67	23,33	2,80	0,31	788,87
TOTAL		6150	71,10	48,30	45,10	704,07	526,00	526,21	512,50	263,10	31,57	4,34	8882,29
				T. SUELDOS	6314,5						T. BENEFICIOS	2567,79	
				T. SUELDOS ANUAL	106587,51						BENEFICIOS ANUAL	30813,51	

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.5 Nómina de Sueldos del Balneario-Año 5

N.-	CARGO	S. Básico	H. Extras	H. Suplement.	H. Nocturnas	IESS 11,15%	F. Reserva 8,33%	XIII	XIV	Vacaciones	CNCF	IECE	TOTAL
1	Gerente	1050	0,00	0,00	0,00	117,08	87,47	87,50	87,50	43,75	5,25	0,59	1479,13
2	Contador	520	0,00	0,00	0,00	57,98	43,32	43,33	43,33	21,67	2,60	0,29	732,52
3	Recepcionista	430	12,50	0,00	0,00	49,34	36,86	36,88	35,83	18,44	2,21	0,31	622,37
4	Auditor Nocturno	480	13,20	24,80	16,70	59,62	44,54	44,56	40,00	22,28	2,67	0,57	748,94
5	Jefe de Mantenimiento	600	0,00	0,00	12,60	68,30	51,03	51,05	50,00	25,53	3,06	0,40	861,98
6	Jefe de Marketing	650	8,80	4,50	0,00	73,96	55,25	55,28	54,17	27,64	3,32	0,44	933,34
7	Gobernanta	520	17,50	12,80	15,80	63,12	47,16	47,18	43,33	23,59	2,83	0,55	793,85
8	Cheff	580	13,50	3,70	0,00	66,59	49,75	49,77	48,33	24,88	2,99	0,42	839,92
9	Mesero	410	5,60	2,50	0,00	46,62	34,83	34,84	34,17	17,42	2,09	0,27	588,34
10	Guía	400	0,00	0,00	0,00	44,60	33,32	33,33	33,33	16,67	2,00	0,22	563,48
11	Masajista	560	0,00	0,00	0,00	62,44	46,65	46,67	46,67	23,33	2,80	0,31	788,87
TOTAL		6200	71,10	48,30	45,10	709,64	530,16	530,38	516,67	265,19	31,82	4,37	8952,73
				T. SUELDOS	6364,5						T. BENEFICIOS	2588,23	
				T. SUELDOS ANUAL	107432,72						T. BENEFICIOS ANUAL	31058,724	

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.6 Inventario Inicial

INVENTARIO INICIAL	
TERRENO	140000,00
EDIFICACIÓN	120000,00
MUEBLES Y ENSERES	6720,00
EQUIPOS DE OFICINA	676,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1615,00
VEHÍCULOS	22000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1220,00
	292231,50

Elaborado por: El autor

PRESUPUESTOS PARCIALES PARA EL INVENTARIO INICIAL

Cuadro 3.7 Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
ESCRITORIOS	U	2	68,00	136,00
SILLAS EJECUTIVAS	U	3	70,00	210,00
SILLAS	U	12	14,00	168,00
ARCHIVADORES	U	1	25,00	25,00
SUMADORA	U	2	18,00	36,00
PERFORADORAS	U	1	2,50	2,50
GRAPADORAS	U	3	3,00	9,00
TELEFONOS	U	5	18,00	90,00
			TOTAL	676,50

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.8 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
CAMAS / COLCHÓN	U	15	170,00	2550,00
VELADORES	U	15	25,00	375,00
ROPEROS	U	15	80,00	1200,00
ALFOMBRAS	U	15	5,00	75,00
LAMPARAS	U	15	14,00	210,00
TOALLAS	U	50	3,00	150,00
SABANAS	U	80	12,00	960,00
CUBRECAMAS	U	60	20,00	1200,00
			TOTAL	6720,00

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.9 Equipo de Oficina

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
COMPUTADORAS	U	2	550,00	1100,00
SCANNER	U	1	160,00	160,00
COPIADORAS	U	1	230,00	230,00
IMPRESORAS	U	1	125,00	125,00
			TOTAL	1615,00

laborado por: El autor

Cuadro 3.10 Vehículo

VEHÍCULO				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
CAMIONETA	U	1	22000,00	22000,00
			TOTAL	22000,00

Elaborado por: El autor

PRESUPUESTOS PARCIALES PARA LOS GASTOS OPERATIVOS

Cuadro 3.11 Gastos Operativos

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	MESES	TOTAL
LUZ	180,00	12	2160,00
AGUA	130,00	12	1560,00
TELEFONO	120,00	12	1440,00
INTERNET	110,00	12	1320,00
SEGUROS DEL VEHICULO	200,00	12	2400,00
SEGUROS CONTRA INCENDIO	120,00	12	1440,00
GAS	90,00	12	1080,00
LIBROS, REVISTAS Y SUSCRIPCIONES	110,00	12	1320,00
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	120,00	12	1440,00
UTILES DE PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	110,00	12	1320,00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	300,00	12	3600,00
PUBLICIDAD	290,00	12	3480,00
		TOTAL	22560,00

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.12 Gastos Operativos Anuales

GASTOS OPERATIVOS ANUALES	
LUZ	2160,00
AGUA	1560,00
TELEFONO	1440,00
INTERNET	1320,00
SEGUROS DEL VEHICULO	2400,00
SEGUROS CONTRA INCENDIO	1440,00
GAS	1080,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	
CONSTRUCCIONES, EDIFICACIONES Y READECUACIONES	4010,00
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1020,00
ADECUACIONES E INSTALACIONES	
INSTALACIONES ELECTRICAS	3050,00
LIBROS, REVISTAS Y SUSCRIPCIONES	1320,00
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	1440,00
UTILES DE PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	1320,00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	3600,00
PUBLICIDAD	3480,00
TOTAL	30640,00

Elaborado por: El autor

DEPRECIACIONES

Cuadro 3.13 Depreciaciones de los Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR	% DEPRECIACION	VALOR DEPRECIACION	CALCULO 4º AÑO	CALCULO 5º AÑO
EQUIPOS DE OFICINA	676,50	10	67,65	67,65	67,65
MUEBLES Y ENSERES	6720,00	10	672	672	672
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1615,00	33	532,95		0
VEHÍCULOS	22000,00	20	4400	4400	4400
EDIFICIOS	120000,00	5	6000	6000	6000
TOTAL	151011,50		11672,60	11139,65	11139,65

Elaborado por: El autor

3.1.2 Ingreso por Ventas

Cuadro 3.14 Ingresos por Habitaciones

HABITACIONES								
HABITACIONES	CANT.	70% OCUPACIÓN/HAB.	Nº Pers/Hab	70% DE OCUPACIÓN MENSUAL/DÍAS	Nº NOCHES /HABIT.	Nº HUÉSPED/ MES	Nº HUÉSPED/AÑO	VENTA TOTAL ANUAL
H. SIMPLES	5	4	1	22	77	77	924	\$ 27.720,00
H.DOBLAS	10	7	2	22	154	308	3696	\$ 147.840,00
H. TRIPLES	3	2	3	22	46	139	1663,2	\$ 74.844,00
TOTAL						524	6283	\$ 250.404,00
CIF UNITARIO								
SIMPLE	\$ 30,00							
DOBLE	\$ 40,00							
TRIPLE	\$ 45,00							

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.15 Ingresos por Restaurante

CAFETERÍA/RESTAURANTE						
Menú	P. Unit.	Nº Huesped / mes	Nº Turistas/mes	Total Mensual	Meses	TOTAL ANUAL
DESAYUNO	1,50	524	132	\$ 983,40	12	\$ 11.800,80
ALMUERZO	4,00	524	132	\$ 2.622,40	12	\$ 31.468,80
CENA	3,50	524	132	\$ 2.294,60	12	\$ 27.535,20
TOTAL ANUAL						\$ 70.804,80

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.16 Ingresos por Restaurante

ENTRADAS AL BALNEARIO						
	PVP	Nº Huesped / mes	Nº Turistas/mes	Total Mensual	Meses	Total Anual
Entradas	2,00	524	132	\$ 1.311,20	12	\$ 15.734,40

Elaborado por: El autor

3.1.3 Estados Financieros

Cuadro 3.17 Estado de Resultados

	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS					
Ventas	336943,20	350420,928	364437,765	379015,276	394175,887
EGRESOS					
Costo de ventas	117930,12	122647,32	127553,22	132655,35	137961,56
UTILIDAD BRUTA	219013,08	227773,60	236884,55	246359,93	256214,33
GASTOS OPERACIONALES	172792,59	176718,13	181901,76	183006,50	185475,56
Sueldos y Salarios	100377,24	103324,966	106371,466	106587,509	107432,724
Beneficios Sociales	28882,74	29854,97	30717,47	30813,51	31058,72
Luz	2160,00	2246,40	2336,256	2429,70624	2526,89449
Agua	1560,00	1622,40	1687,30	1754,78784	1824,97935
Telefono	1440,00	1497,60	1557,50	1619,80416	1684,59633
Internet	1320,00	1372,80	1427,71	1484,82048	1544,2133
Seguros de vehículo	2400,00	2496,00	2595,84	2699,6736	2807,66054
Seguros Contra Incendios	1440,00	1497,60	1557,50	1619,80416	1684,59633
Gas	1080,00	1123,20	1168,13	1214,85312	1263,44724
libros, revistas y suscripciones	1320,00	1372,80	1427,71	1484,82048	1544,2133
Elementos de aseo	1440,00	1497,60	1557,50	1619,80416	1684,59633
Útiles papelería	1320,00	1372,80	1427,71	1484,82048	1544,2133
Combustibles y lubricantes	3600,00	3744,00	3893,76	4049,5104	4211,49082
Publicidad	3480,00	3619,20	3763,97	3914,52672	4071,10779
Gastos constitución	1220,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES					
CONSTRUCCIONES, EDIFICACIONES Y READECUACIONES	4010,00	4170,40	4337,22	4510,70464	4691,13283
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1020,00	1060,80	1103,23	1147,36128	1193,25573
ADECUACIONES E INSTALACIONES					
INSTALACIONES ELECTRICAS	3050,00	3172,00	3298,88	3430,8352	3568,06861
Depreciaciones	11672,6	11672,60	11672,6	11139,65	11139,65
UTILIDAD OPERACIONAL	46220,49	51055,47	54982,79	63353,43	70738,76
OTROS INGRESOS Y GASTOS					
Intereses	9600	9052,95	8440,26	7754,04131	6985,47829
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	36620,49	42002,52	46542,53	55599,39	63753,28
15% participacion trabajadores	5493,07	6300,38	6981,38	8339,91	9562,99
22% impuesto a la Renta	6848,03	7854,47	8703,45	10397,09	11921,86
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	24279,39	27847,67	30857,70	36862,39	42268,43

Elaborado por: El autor

La proyección que se realizó es el estado de Pérdidas y Ganancias, se efectuó a 5 años con un 4% de inflación a cada año correspondiente, dando como resultado una utilidad neta del ejercicio favorable.

3.1.3.1 Tabla de Amortización del Crédito

Para la empresa se realizará un crédito, para lo cual el capital es de \$80.000, a una tasa de interés del 12% y a un plazo de 10 años. Los mismos que serán plasmados en los balances financieros, para medir su factibilidad.

Cuadro 3.18 Crédito de Socios

Nº	CAPITAL	INTERESES	CUOTA	AMORTIZACION	SALDO CAPITAL
1	\$ 80.000,00	\$ 9.600,00	\$ 14.158,73	\$ 4.558,73	\$ 75.441,27
2	\$ 75.441,27	\$ 9.052,95	\$ 14.158,73	\$ 5.105,78	\$ 70.335,49
3	\$ 70.335,49	\$ 8.440,26	\$ 14.158,73	\$ 5.718,47	\$ 64.617,01
4	\$ 64.617,01	\$ 7.754,04	\$ 14.158,73	\$ 6.404,69	\$ 58.212,32
5	\$ 58.212,32	\$ 6.985,48	\$ 14.158,73	\$ 7.173,25	\$ 51.039,06
6	\$ 51.039,06	\$ 6.124,69	\$ 14.158,73	\$ 8.034,05	\$ 43.005,02
7	\$ 43.005,02	\$ 5.160,60	\$ 14.158,73	\$ 8.998,13	\$ 34.006,89
8	\$ 34.006,89	\$ 4.080,83	\$ 14.158,73	\$ 10.077,91	\$ 23.928,98
9	\$ 23.928,98	\$ 2.871,48	\$ 14.158,73	\$ 11.287,26	\$ 12.641,73
10	\$ 12.641,73	\$ 1.517,01	\$ 14.158,73	\$ 12.641,73	\$ -

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.19 Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA-BANCOS	44.421,41	62.051,28	78.404,85	98.739,54	117.702,96
IF DESEADO COCINA BAR Y CAFETERIA					
ACTIVO FIJO					
TERRENO	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00
EDIFICACIÓN	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00
MUEBLES Y ENSERES	6.720,00	6.720,00	6.720,00	6.720,00	6.720,00
EQUIPO DE OFICINA	676,50	676,50	676,50	676,50	676,50
EQUIPO DE COMPUTACION	1.615,00	1.615,00	1.615,00	1.615,00	1.615,00
VEHICULOS	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00
DEPRECIACIONES	-11.139,65	-22.279,30	-33.418,95	-44.558,60	-55.698,25
TOTAL ACTIVOS:	324.293,26	330.783,48	335.997,40	345.192,44	353.016,21
PASIVOS					
UTILIDADES POR PAGAR trab	5493,07	6.300,38	6.981,38	8.339,91	9.562,99
IMPUESTOS POR PAGAR	6848,03	7854,47	8703,45	10397,09	11921,86
PRESTAMOS POR PAGAR:	75441,27	70335,49	64617,01	58212,32	51039,06
TOTAL PASIVO:	87.782,37	84.490,34	80.301,84	76.949,31	72.523,92
PATRIMONIO:	236.510,89	246.293,14	255.695,55	268.243,13	280.492,29
CAPITAL:	212.231,50	212.231,50	212.231,50	212.231,50	212.231,50
RESERVA LEGAL	0,00	1.213,97	2.606,35	4.149,24	5.992,36
RESULTADOS ACUMULADOS	0,00	5.000,00	10.000,00	15.000,00	20.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO:	24.279,39	27.847,67	30.857,70	36.862,39	42.268,43
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO:	324.293,26	330.783,48	335.997,40	345.192,44	353.016,21

Elaborado por: El autor

El balance general nos permite conocer la situación financiera de la empresa, ya que nos permite saber cuánto y dónde se ha invertido, cuánto de ese dinero proviene de los acreedores y cuánto proviene de capital propio; además permite verificar cuan eficientemente están siendo utilizando los activos, y a la vez qué tan bien está administrando sus pasivos, entre otros, dando como resultado del análisis una correcta toma de decisiones.

3.1.4 Punto de Equilibrio

La verificación que se ha dado a través del análisis de los costos fijos y variables, permitiendo obtener un resultado, siendo que mis ventas tienen que ser de \$35.145,21 para no generar ni pérdidas ni ganancias en el primer año del periodo.

Cuadro 3.20 Costos Fijos y Variables - Cálculo del Punto de Equilibrio

CONCEPTO	FIJOS		VARIABLES	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Luz			180,00	2.160,00
Agua			130,00	1.560,00
Telefono			120,00	1.440,00
Internet			110,00	1.320,00
Seguros de vehículo	200,00	2.400,00		
Seguros contra incendios	120,00	1.440,00		
Gas			90,00	1.080,00
libros, revistas y suscripciones			110,00	1.320,00
Elementos de aseo			120,00	1.440,00
Útiles papelería			110,00	1.320,00
Combustibles y lubricantes			300,00	3.600,00
Publicidad			290,00	3.480,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES				
CONSTRUCCIONES, EDIFICACIONES Y READECUACIONES		4.010,00		
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES		1.020,00		
ADECUACIONES E INSTALACIONES		0,00		
INSTALACIONES ELECTRICAS		3.050,00		
Depreciaciones		11.672,60		
Intereses		9.600,00		
TOTALES	320,00	33.192,60	1.560,00	18.720,00

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.21 Análisis para el cálculo del Punto de Equilibrio

<u>CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	
TOTAL COSTOS FIJOS	33.192,60
MARGEN DE CONTRIBUCION	0,94
<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	
VENTAS	35.145,21
COSTO VARIABLE	1.952,61
MARGEN DE CONTRIBUCION	33.192,60
COSTOS FIJOS	33.192,60
UTILIDAD	0,00

VENTAS	336.943,20
COSTO VARIABLE	18.720,00
MG DE CONTRIB.	318.223,20
COSTO FIJO	33.192,60
UTILIDAD	285.030,60

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.22 Flujo de Efectivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 336.943,20	\$ 350.420,93	\$ 364.437,77	\$ 379.015,28	\$ 394.175,89
EGRESOS						
OPERATIVOS		\$ 172.792,59	\$ 176.718,13	\$ 181.901,76	\$ 183.006,50	\$ 185.475,56
INTERESES		\$ 9.600,00	\$ 9.052,95	\$ 8.440,26	\$ 7.754,04	\$ 6.985,48
IMPUESTOS		\$ 12.341,11	\$ 14.154,85	\$ 15.684,83	\$ 18.736,99	\$ 21.484,86
TOTAL EGRESOS		\$ 194.733,69	\$ 199.925,93	\$ 206.026,85	\$ 209.497,54	\$ 213.945,90
TOTAL ING-EGRE		\$ 142.209,51	\$ 150.495,00	\$ 158.410,92	\$ 169.517,74	\$ 180.229,99
MAS DEPRECIACIONES		\$ 11.672,60	\$ 11.672,60	\$ 11.672,60	\$ 11.139,65	\$ 11.139,65
MENOS PAGO PRINCIPAL		\$ 4.558,73	\$ 5.105,78	\$ 5.718,47	\$ 6.404,69	\$ 7.173,25
INVERSIÓN INICIAL(SOCIOS)	\$ 212.231,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO NETO EFECTIVO	\$ (212.231,50)	\$ 149.323,37	\$ 157.061,81	\$ 164.365,04	\$ 174.252,70	\$ 184.196,38

Elaborado por: El autor

Simplemente a través del flujo de efectivo, podemos conocer si nuestro negocio tiene la capacidad de pagar sus deudas o si necesitamos mejorar el nivel de liquidez, ya que tendremos a la mano la información necesaria para tomar una correcta decisión, o en caso de alguna oportunidad de inversión para el desarrollo del plan de negocios del balneario. De acuerdo al trabajo realizado podemos darnos cuenta que a través de este análisis financiero, se posee un saldo neto de efectivo favorable para la empresa.

3.1.5 Análisis de VAN Y TIR

Cuadro 3.23 VAN y TIR

Inversión Inicial	1	2	3	4	5	PERIODO RECUPERACION DE LA INVERSION			
\$ (212.231,50)	149323,4	157061,815	164365,042	174252,698	184196,383				
TASA	45,00%					Inversión Inicial	212231,5	149323,4	12
						1 AÑOS	149323,4	62908,1273	X
PRI	1 AÑOS 5 MS					SALDO	62908,1	MESES	5,0555
Va	\$ 299.754,68								
VAN	\$ 87.523,18								
TIR	68,96%								

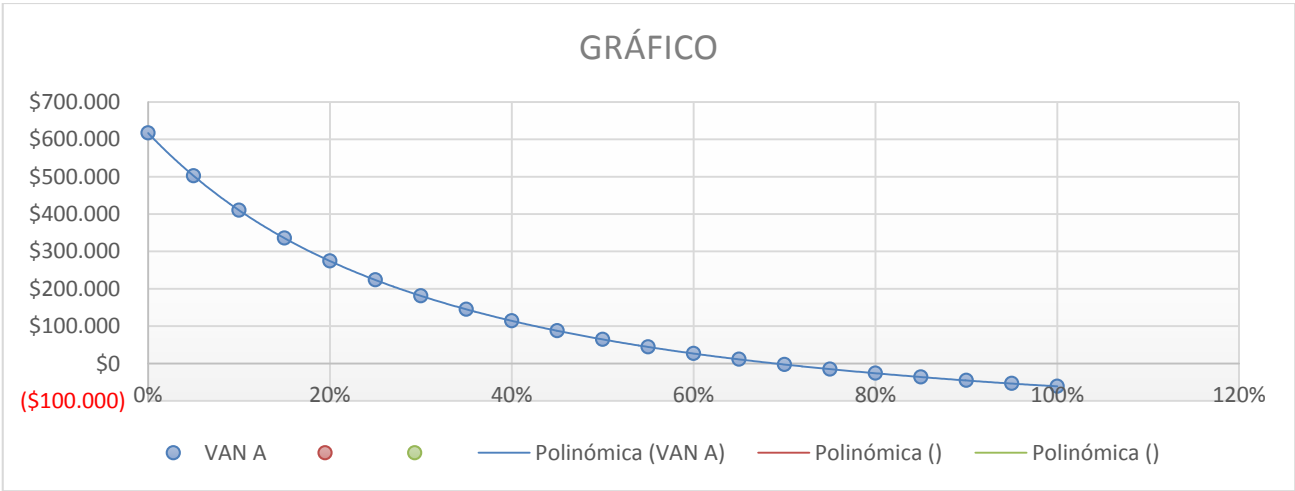
Elaborado por: El autor

Cuadro 3.24 Proyección de la tasa

TASA	VAN A
0%	\$ 616.968
5%	\$ 502.106
10%	\$ 410.198
15%	\$ 335.657
20%	\$ 274.452
25%	\$ 223.633
30%	\$ 181.002
35%	\$ 144.903
40%	\$ 114.069
45%	\$ 87.523
50%	\$ 64.500
55%	\$ 44.396
60%	\$ 26.731
65%	\$ 11.118
70%	(\$ 2.756)
75%	(\$ 15.148)
80%	(\$ 26.268)
85%	(\$ 36.290)
90%	(\$ 45.359)
95%	(\$ 53.599)
100%	(\$ 61.112)

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.25 Gráfico para análisis del VAN y TIR



Elaborado por: El autor

Tras el análisis establecido podemos obtener datos del flujo de efectivo, proyectado a 5 años para calcular, datos importantes que nos permitirán conocer el VAN y el TIR.

Tras la observación analítica de los cuadros podemos darnos cuenta que para el cálculo del periodo, para la recuperación de la inversión, se necesita de 1 año 5 meses; siendo el valor actual de \$299.754,68, que debemos recibir a ese periodo de inversión a una tasa del 45%. Además el VAN del proyecto es rentable, ya que nos dio mayor a cero, exactamente \$87523,18 tras la recuperación de la inversión. Y la interna de retorno (TIR), en que pudiéramos generar rentabilidad a su máximo es de, 68.96%.

3.2 Factores de Localización del Balneario Cuevas y Vertientes

A continuación presentamos unas tablas de análisis de diferentes matrices, tales como la de los factores decisivos, importantes y deseables, para medir y calificar, en qué posición de localización se encuentra la empresa de hospitalidad .Cada una de las matrices tiene ítems característicos agrupados en sí, a aspectos que facilita el desarrollo, medición y control de las condiciones y circunstancias en que se encuentra la accesibilidad y la localización de la empresa turística.

Cuadro 3.26 Matriz de Análisis de los Factores Decisivos

FACTORES DECISIVOS DE LOCALIZACIÓN	PUNTUACIÓN
1.- Existencia de vías de comunicación	3
2.- Seguridad de conducción	5
3.- Intensidad del tránsito	5
4.- Distancia con otros centros urbanos	4
5.- Disponibilidad de Agua	3
6.- Disponibilidad de Energía Eléctrica	5
7.- Disponibilidad de comunicaciones	5
8.- Disponibilidad de terrenos	5
9.- Atractivos Turísticos	3

10.- Condiciones Sociales	3
11.- Condiciones de Salubridad	2
12.- Desarrollo circunvecinos	5
TOTAL	48/60

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.27 Matriz de Análisis de los Factores Importantes

FACTORES IMPORTANTES DE LA LOCALIZACIÓN	PUNTUACIÓN
1.- Proximidad a vías principales	3
2.- Costo del Terreno	5
3.- Condiciones del subsuelo	5
4.- Topografía	5
TOTAL	18/20

Elaborado por: El autor

Cuadro 3.28 Matriz de Análisis de los Factores Deseables

FACTORES DESEABLES DE LOCALIZACIÓN	PUNTUACIÓN
1.- Disponibilidad de materiales e insumos	3
2.- Mano de obra	4
3.- Condiciones meteorológicas	3
4.- Manejo de aguas servidas	3
TOTAL	14/20
TOTAL	18/20

Elaborado por: El autor

✓ MANEJO PORCENTUAL DE VALORES

Los factores decisivos de localización representan un 60% del valor total

60 60%

$$=? \qquad 60 * (48)/60 = 48$$

Los factores importantes de localización representan un 30% del valor total

20 30%

$$=? \qquad 30 * (18)/20 = 27$$

Los factores deseables de localización representan un 10% del valor total

20 10%

$$=? \qquad 10 * (14)/20 = 7$$

TOTAL: 82

Cuadro 3.29 Resultados de los Factores de Localización del Balneario.

UBICACIÓN	PUNTUACIÓN TOTAL
Descartable	De 0 a 15
Malo	De 16 a 35
Regular	De 36 a 55
Bueno	De 56 a 75
Excelente	De 76 a 95
Óptimo	De 96 a 100

Elaborado por: El autor

Tras el resultado de los factores de localización en que se encuentra el balneario Cuevas y Vertientes, está dentro del rango de excelente, para lo cual nos da luz verde para continuar con los siguientes aspectos que conforman la planificación de negocios.

3.3 Metodología para la construcción de la Visión y Misión del Balneario.

Uno de los aspectos fundamentales básicos, para que podamos hablar de éxito dentro de las organizaciones, es tener claridad en las metas, es decir tener bien planteado y planificado una dirección hacia donde proyectarse. Siendo estas, razones de peso, para los que conforman la organización entreguen el mejor desempeño de su trabajo y poder posicionar la empresa en el mercado. Existe un viejo dicho popular: Si no sabes para dónde vas, entonces ya llegaste; ilustrando en que si las organizaciones modernas no tienen claridad su norte a seguir, estas tienden a desaparecer al no tener bases sólidas para enfrentarse al mercado competitivo.

Siendo un aspecto importante para que los empleados crean en la visión y misión de una empresa y se esfuercen en ejecutarlas, es involucrándose en su construcción, desde la perspectiva operativa que se desempeña en la empresa. Contar con el conocimiento y las posibilidades del equipo gerencial para su elaboración, podría proyectarse como productivas y efectivas.

Drucker dice que formular la pregunta, “¿Cuál es nuestro negocio?” es como preguntar, “¿Cuál es nuestra misión?”. La declaración de la misión, una declaración duradera del propósito de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la “razón de ser”. Para contestar la pregunta central, “¿Cuál es nuestro negocio?”. Un enunciado claro de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias debidamente.

De acuerdo a Tobar, Karina (2007), la declaración de la visión es el ideal de la organización para el futuro; indica lo que a la organización le gustaría ser y cómo quiere ser percibida. La visión describe en términos gráficos dónde queremos estar en el futuro (es un horizonte de planificación).

3.4 DISEÑO ORGANIZACIONAL

3.4.1 Visión

Para el 2018 se visualiza ser una empresa de alojamiento modelo, capaz de ofrecer al turista un lugar ideal para renovar sus energías y recuperar su salud integral, así mismo que disfrute y sienta la magia de un entorno natural, que lo lleve a relajarse, desestresarse y armonizarse, dado de la vida cotidiana y abrumadora, haciendo que nuestro anfitrión quiera siempre volver al lugar al que pertenece.

3.4.2 Misión

Ofrecer al cliente los beneficios, herramientas y oportunidades de cómo obtener una buena salud mental, física y espiritual en un entorno natural y energético que lo brinda la naturaleza, más el aporte de terapias integrales y técnicas que ayudarán a mantener una vida saludable y armoniosa. Dirigido a las personas que necesiten salir del stress, la contaminación urbana y la rutina abrumadora para mejorar su calidad y condición de vida.

3.4.3 Objetivos Generales

- ✓ Ofrecer un servicio de atención diferenciada y de calidad para todos los huéspedes anfitriones del balneario
- ✓ Promover el desarrollo en la infraestructura turística para proyectar una buena imagen hacia el anfitrión.
- ✓ Asegurar el mercado meta a trabajar para un buen y sólido direccionamiento administrativo.
- ✓ Obtener una correcta distribución de los productos turísticos ofertado al mercado.

3.4.4 Objetivos Específicos

- ✓ Consolidar el servicio de atención a los huéspedes, a través de la gestión y organización de los recursos humanos por medio del departamento encargado.
- ✓ Desarrollar la productividad departamental, garantizando la eficiencia administrativa de los recursos implementados para brindar un entorno con infraestructura y servicio de calidad

- ✓ Garantizar el segmento de mercado establecido, por medio de programas de marketing y publicidad diferenciada.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas, con los canales de distribución que mejor se ofertan en el mercado turístico.

Se entiende por diseño organizacional, a los diferentes patrones para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Para seleccionar un diseño adecuado es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la forma organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades; es decir, la estructura deberá acoplarse y responder a la planeación, además debe reflejar la situación de la organización para su desarrollo más conveniente.

Para simplificar el diseño de la organización se ha implementado dos organigramas, en que clasifica a los diferentes departamentos y áreas que conforman la empresa.

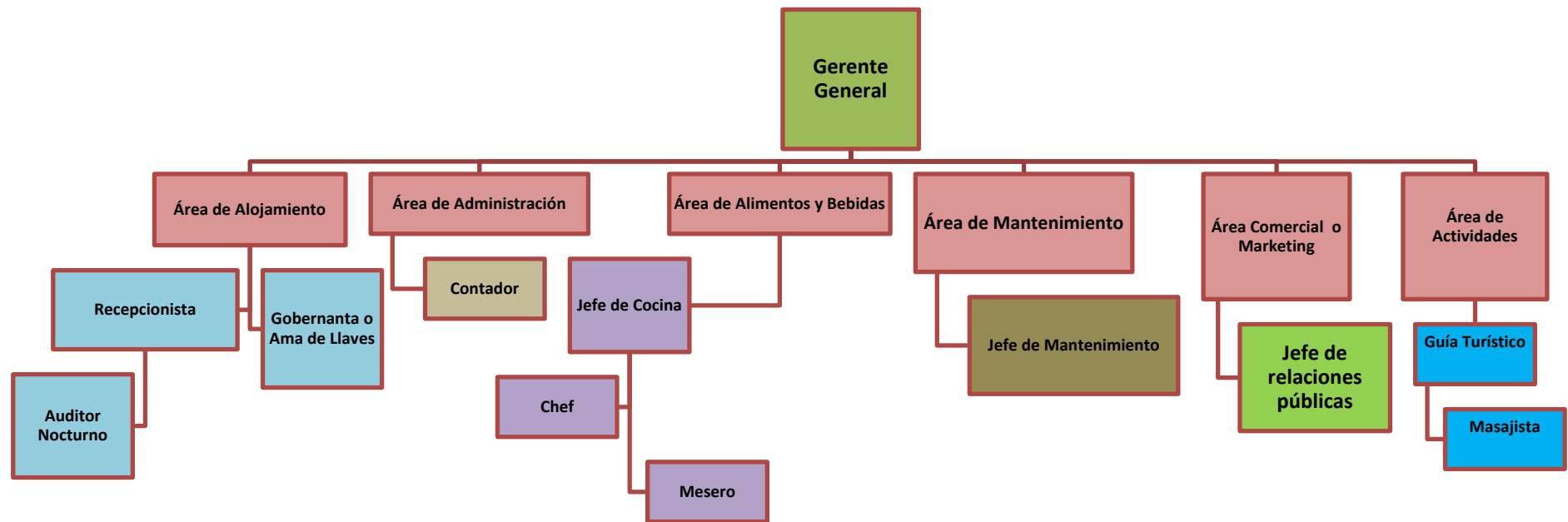
3.4.5 Organigrama Jerárquico

En este tipo de organigrama, se detallan todas las relaciones jerárquicas que hay en la empresa, desde el director de la empresa hasta el conserje, el cual constituye una plataforma donde es un jefe principal, el que recibe y autoriza todo lo que se gestiona en las ramificaciones, y hacer asignaciones de funciones y desempeños específicos, a un conjunto de personas que laboran en esta área o departamento.

3.4.6 Organigrama Circular

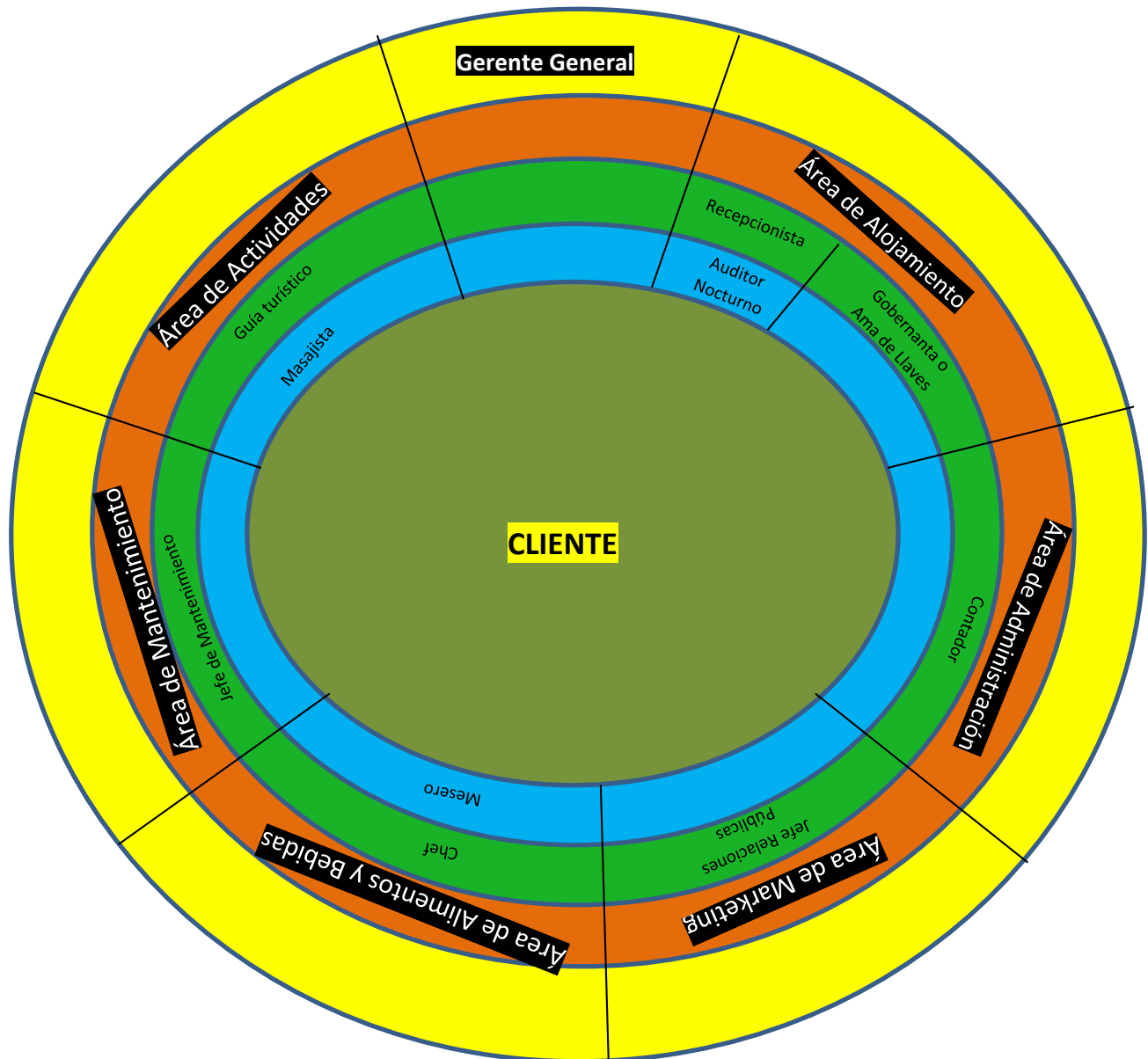
El presente organigrama presenta la ventaja de ser diseñado a través de círculos concéntricos. El mismo coloca en la posición suprema, que es el centro, al cliente. Y en el cual se trabajan en los diferentes departamentos, en funciones que desempeñen actividades y proyectos que busquen la satisfacción del cliente, dándonos nuevas oportunidades y herramientas de trabajo de calidad de servicio para el mismo. Y se lo utiliza en el trabajado de relaciones, para disipar la subordinación de cierta manera, y que todos son importantes para armar el equipo de trabajo.

Figura 3.30 Organigrama Jerárquico



Elaborado por: El autor

Figura 3.31 Organigrama Circular



Elaborado por: El autor

3.4.7 Tipología empresarial

➤ **Tamaño**

Se proyecta para una empresa pequeña, debido a que la nómina de personal va a ser menos de 50 empleados.

➤ **Actividad empresarial**

Estamos ubicados en el sector terciario, por lo que prestamos servicios turísticos.

➤ **Ámbito geográfico**

Es una empresa local debido a que funciona dentro de una sola población.

➤ **Formación Jurídica**

Hemos escogido de acuerdo al tipo de empresa que se va a formar a través del Plan de Negocios, la constitución como persona natural debido a los siguientes beneficios: La constitución de la empresa es sencilla ya que el trámite de la documentación es mínimo.

Al llevarse a cabo la constitución de la empresa ni implica la gran inversión, y los pagos legales son reducidos. Para la documentación contable, no se tiene que presentar en cantidad a diferencia de la personería jurídica y entre otras.

➤ **Sub-sector productivo**

Somos una empresa de alojamiento porque prestamos el servicio de hospedaje.

➤ **Proceso de transformación**

Nos dedicamos a la producción de servicios. Balneario “Cuevas y Vertientes”

➤ **Relación con el cliente**

Directa: Balneario “Cuevas y Vertientes” – Cliente

Indirecta: Intermediación por operadora y agencias de turismo en Cuenca y Machala y canales de distribución a través de internet.

➤ **Grado de Integración**

Somos un grupo empresarial.

➤ **Subsistemas relacionales**

o Abierto

Se establece este sistema por lo que establecemos se pretende un contacto directo hacia nuestro cliente.

o Artificial

Se proyecta contar con redes sociales, página web y número de teléfonos para tener un mejor contacto con nuestro cliente.

o Cerrada

Esperamos dinamizar y proyectar, hacia nuestros empleados, un empoderamiento de la empresa, para así trabajar en equipo, y conseguir nuestras metas y objetivos.

3.5 DISTRIBUCIÓN DE HABITACIONES

Nuestro balneario cuenta y pone a disposición de nuestros clientes las siguientes plazas de alojamiento:

- **Cabañas:** El nombre de las cabañas, representa a las diferentes plantas ornamentales que se pueden encontrar en los jardines del establecimiento.

2 Simples (Violeta y Margarita)

2 Dobles (Jazmín y Lirio)

1 Triple (Hortensia)

1 Cuádruple (Orquídea)

3.5.1 Renders de Cabañas

Se ha realizado los renders de las cabañas con la finalidad de construir en las parcelas que poseen vertientes de aguas termales, para generar un plus estratégico para la oferta turística.

Cabañas Matrimoniales

Figura 3.32 Vista Frontal



Elaborado por: María José Freire

Figura 3.33 Vista Lateral



Elaborado por: María José Freire

Cabañas Familiares

Figura 3.34 Vista Frontal



Elaborado por: María José Freire

Figura 3.35 Vista Lateral



Elaborado por: María José Freire

En cuanto a las suites estas poseen nombres totalmente diferentes, ya que estas representan a los 4 elementos de la naturaleza (agua, fuego, aire y tierra), por tanto su decoración es totalmente diferente a la de las cabañas.

- ✓ 4 Suites

3.5.2 Componentes de las Habitaciones

3.5.2.1 Descripción habitaciones

Nuestro Balneario contará con 6 cabañas, las cuales son de forma rústica que están rodeadas de un jardín con plantas medicinales y ornamentales y poseerán su respectiva decoración en relación a sus temas y a sus usos terapéuticos.

Nuestras 4 suites representan a los 4 elementos de la tierra, por tal motivo su decoración está basada en representar cada elemento pero de manera natural, es decir utilizando los recursos que tenemos dentro del establecimiento como: plantas, flores, piedras, agua, etc. Todo esto con el único fin de hacer sentir en el cliente, un momento agradable y lleno de relajación en su cuerpo como en su mente.

Junto a nuestras suites tendremos la presencia de dos salones de terapias que estarán ubicados en la parte baja del balneario principal y estos al igual que las cabañas poseen temas en relación a Inti (sol) y a killa (luna), ya que ambos son elementos importantes, de nuestra cosmovisión ancestral y para su uso terapéutico.

3.5.2.2 Decoración de habitaciones

Entrada habitación

- El pasillo para ingresar a las habitaciones estará decorado con:
Flores propias del lugar, cuadros con escenas naturales y lámparas ajustadas al techo.

Las habitaciones de nuestro Balneario contarán para la decoración con:

- Lámpara de noche
- Lámparas del techo
- Sillón

- Cuadros
- Floreros
- Amenities
- Charol de frutas
- Aire acondicionado
- Teléfono
- Mesa de noche

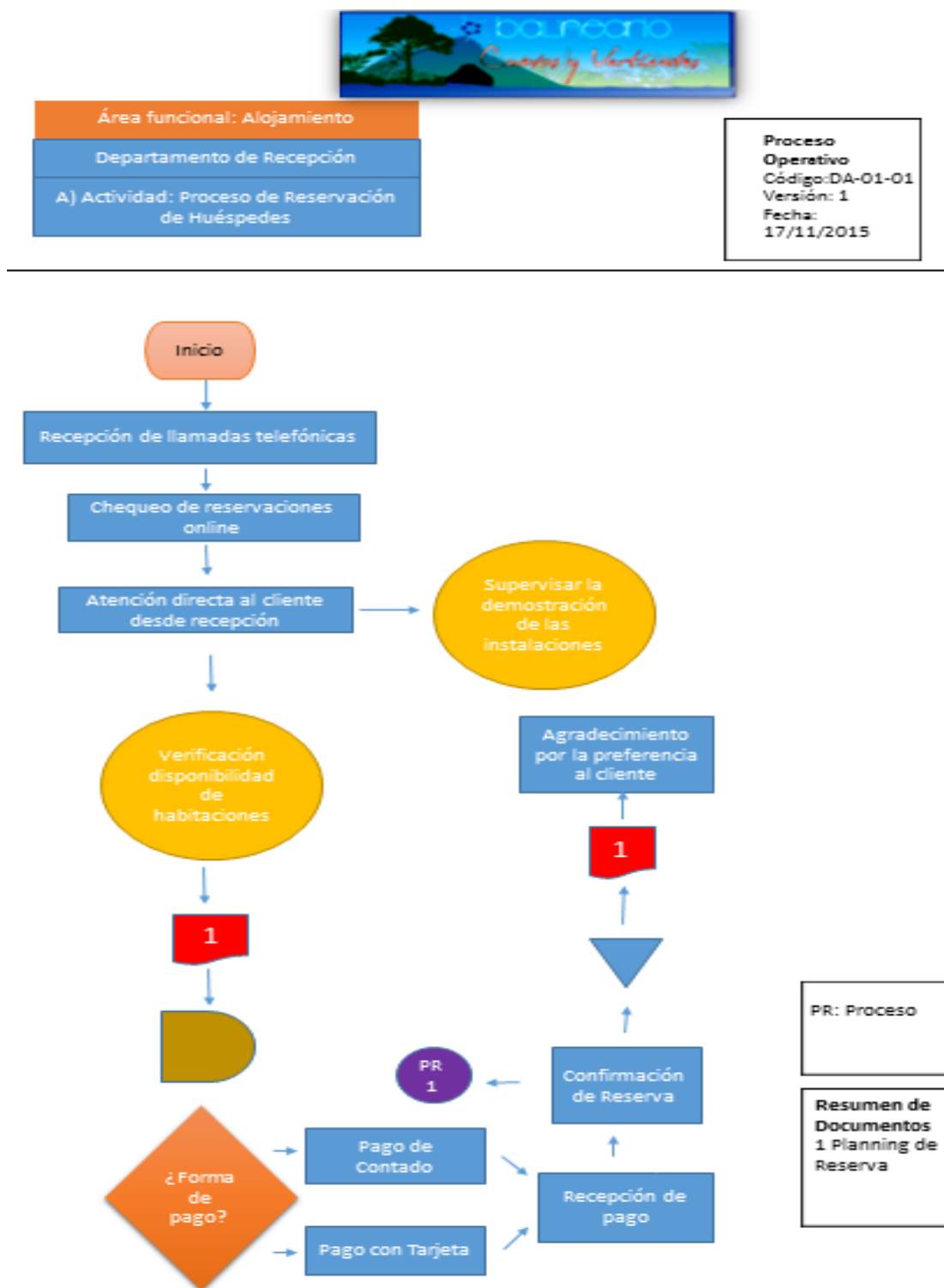
Baños

- Amenities
- Secadora cabello
- Toallas
- Baño suite

3.6 Flujograma de Procesos

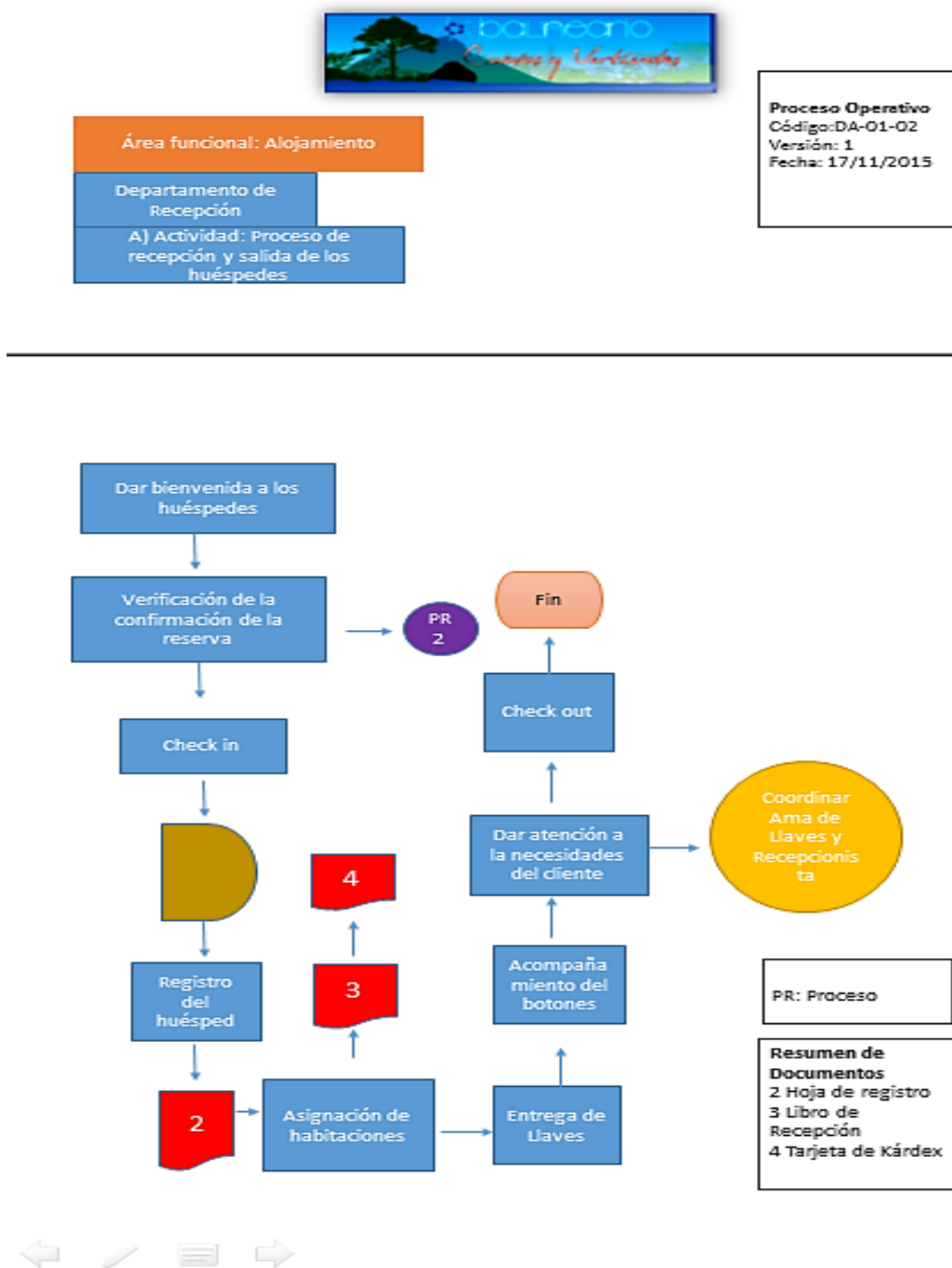
El flujograma de procesos, es una herramienta operativa para determinar que las actividades que se ejecuten se las realice de con eficiencia y eficacia; permitiendo conocer y analizar las funciones y actividades del equipo de trabajo de la empresa, por el cuál al ser revisadas nos ayudará en mejorar el esquema organizativo y además detectar fallas operacionales y de funciones.

Figura 3.36 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



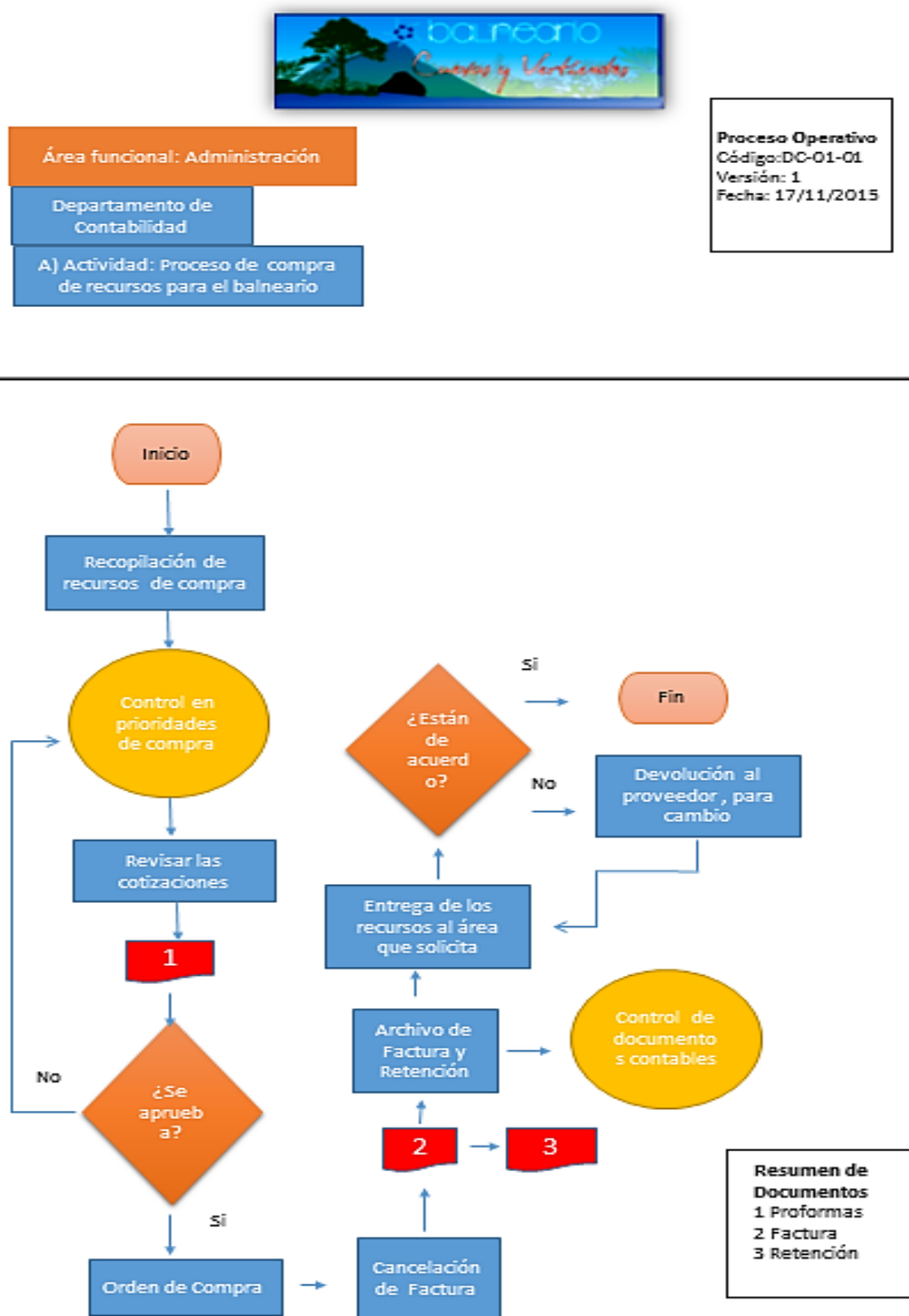
Elaborado por: El autor

Figura 3.37 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



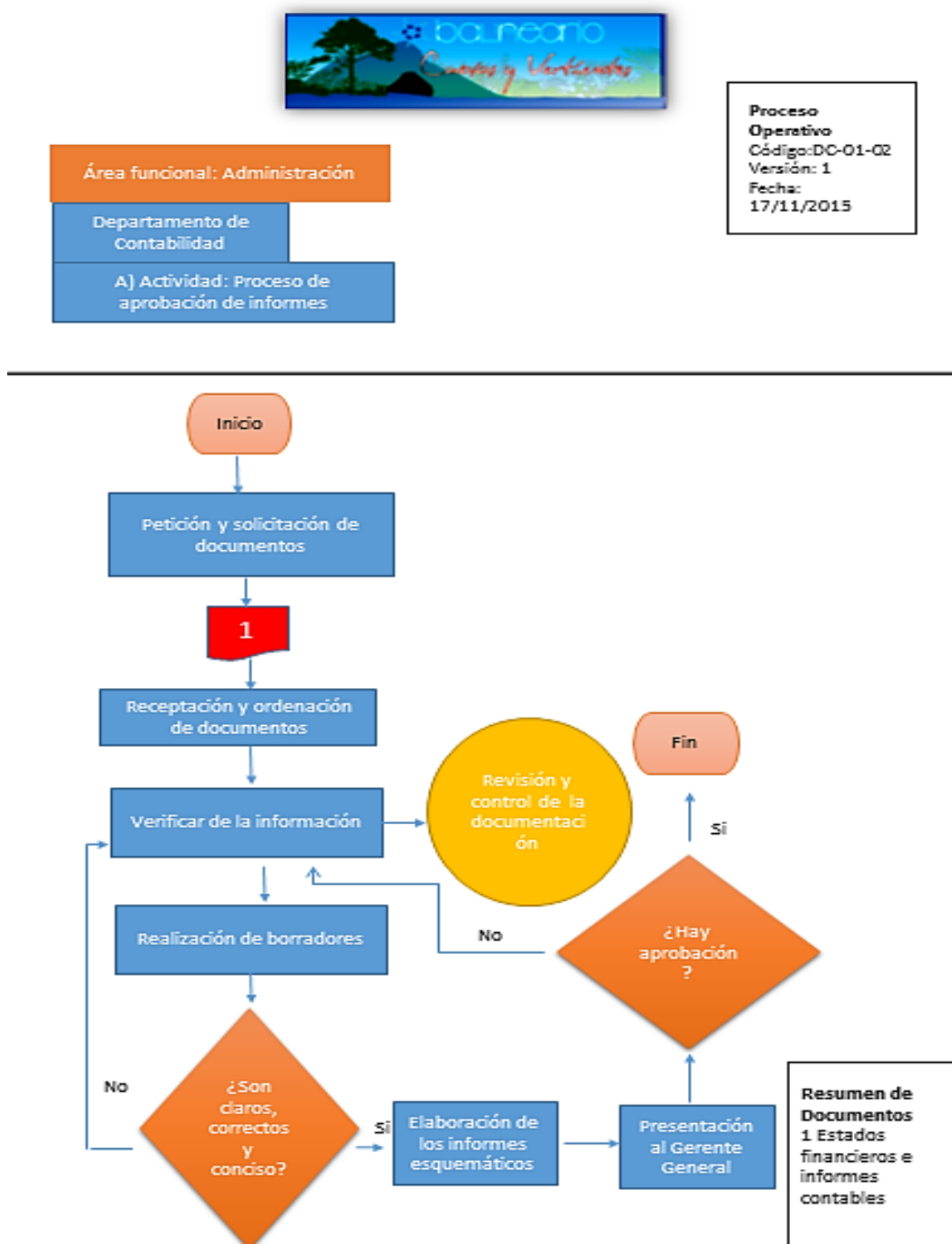
Elaborado por: El autor

Figura 3.38 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



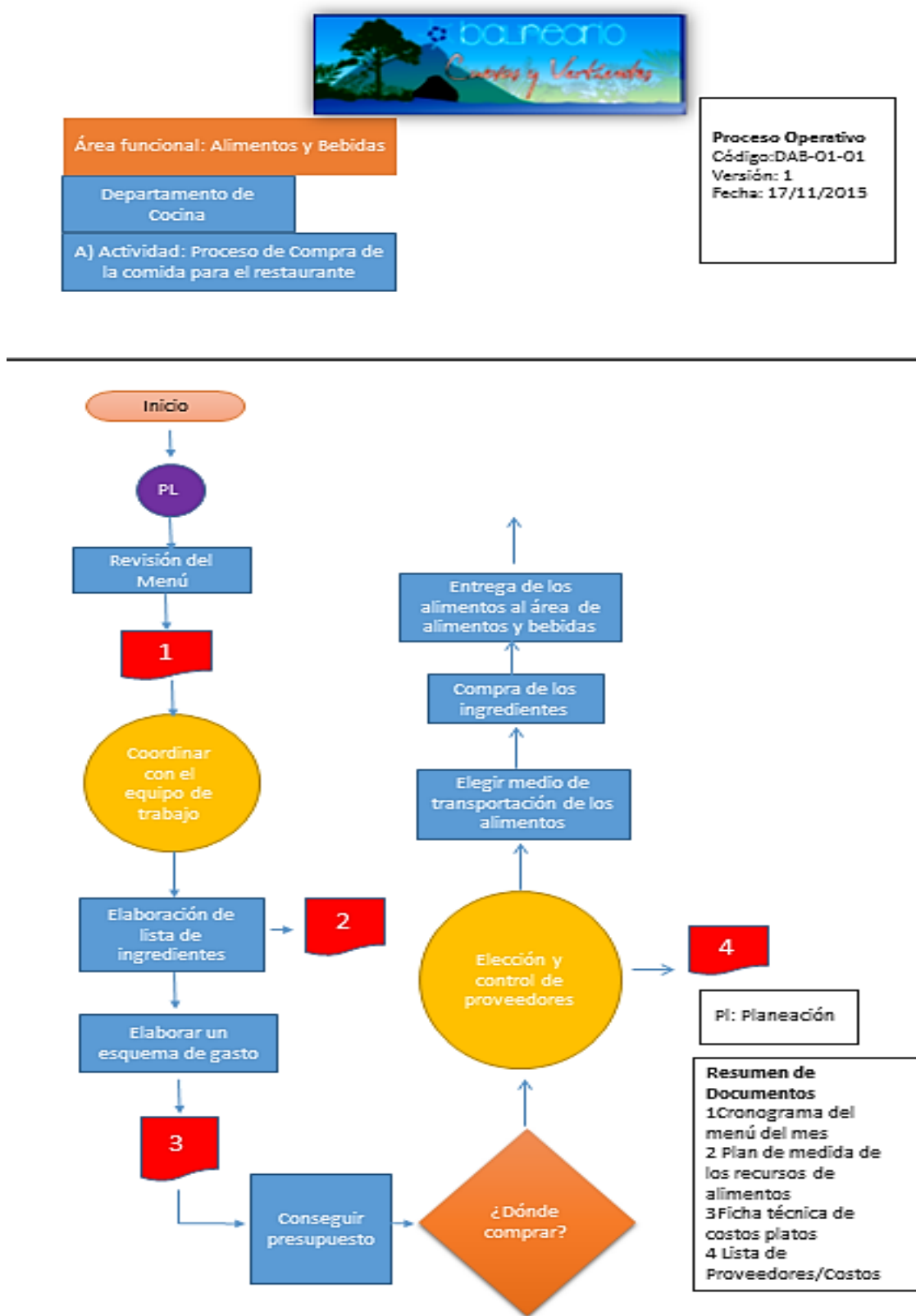
Elaborado por: El autor

Figura 3.39 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



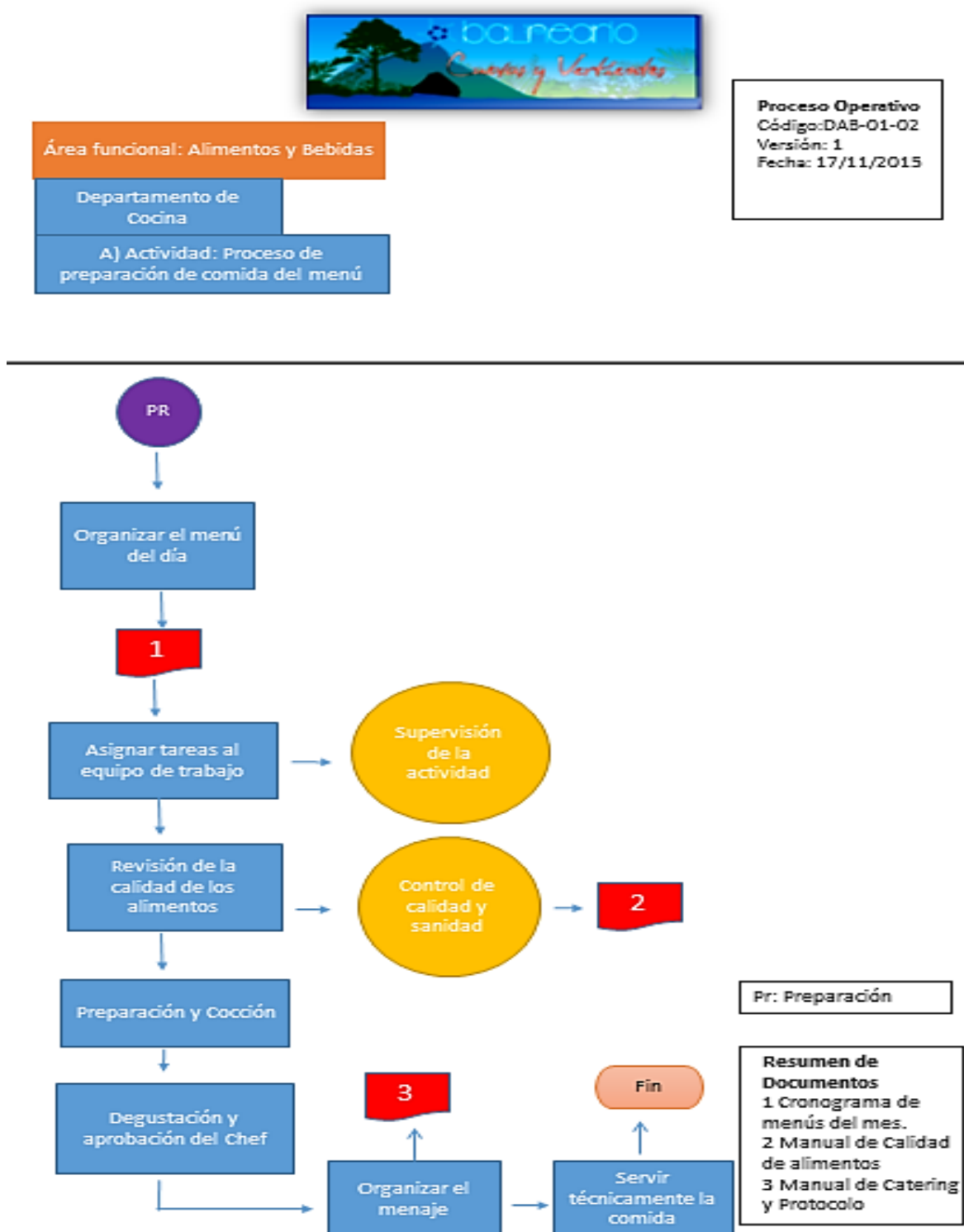
Elaborado por: El autor

Figura 3.40 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



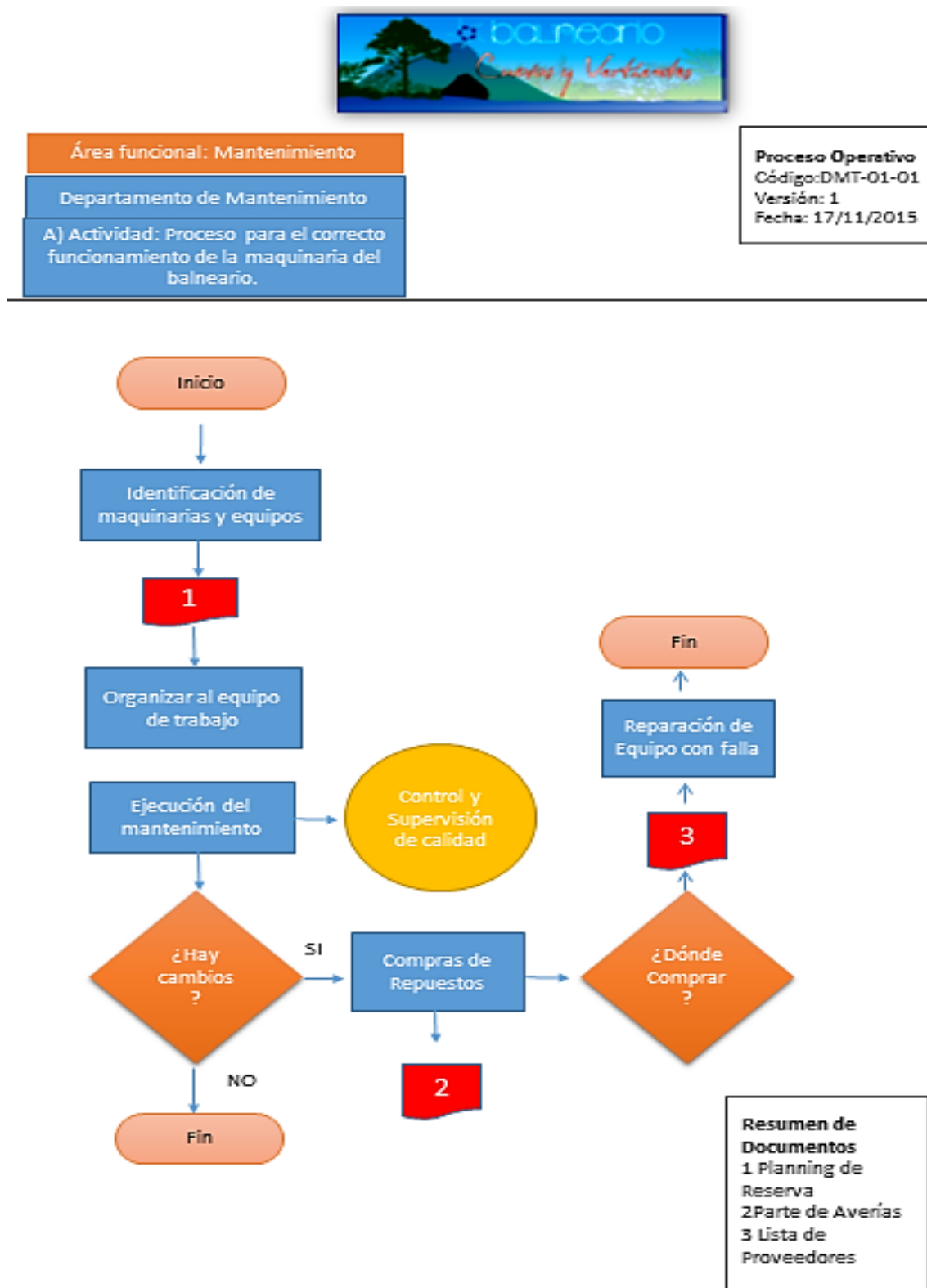
Elaborado por: El autor

Figura 3.41 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



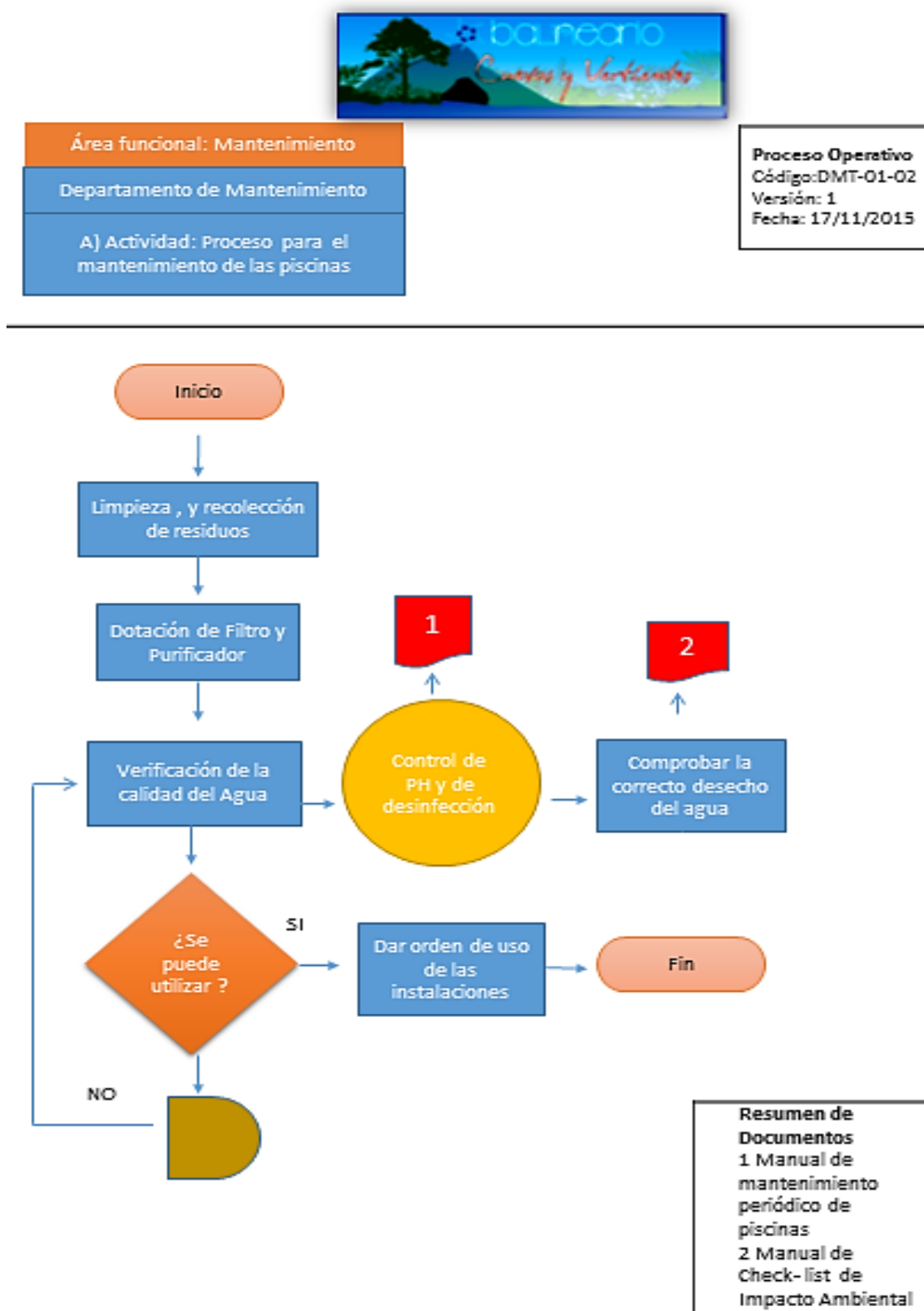
Elaborado por: El autor

Figura 3.42 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



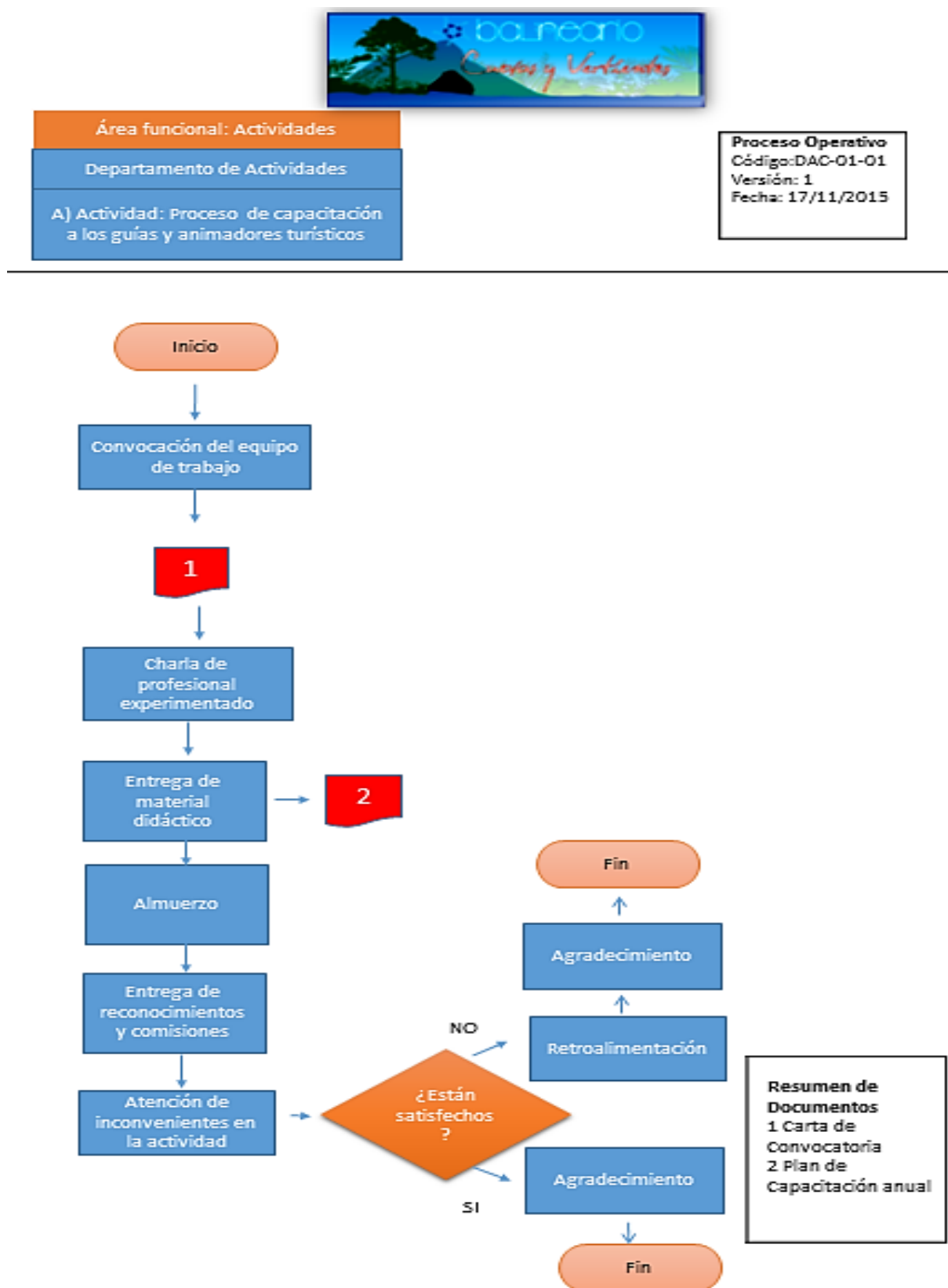
Elaborado por: El autor

Figura 3.43 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



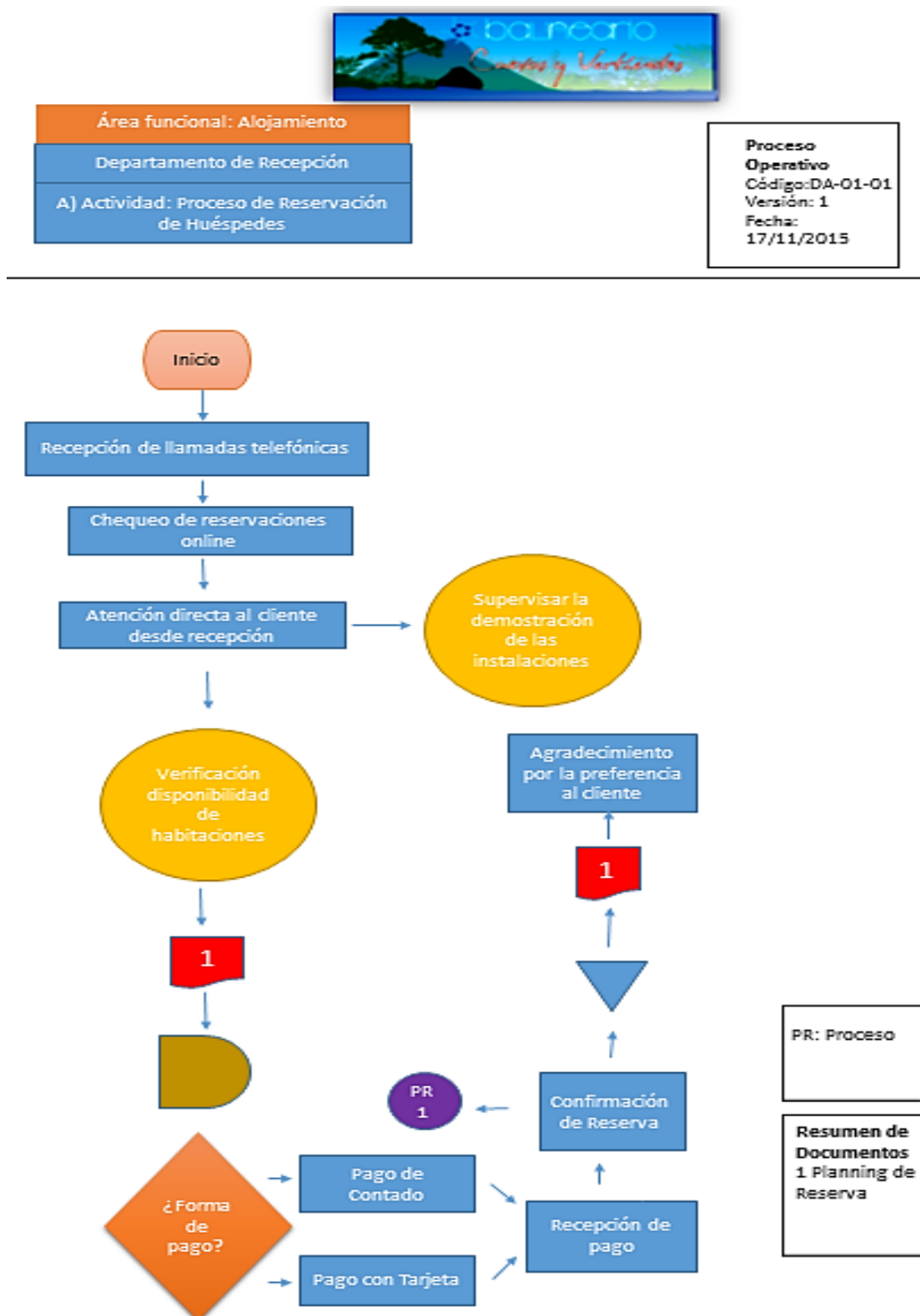
Elaborado por: El autor

Figura 3.44 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



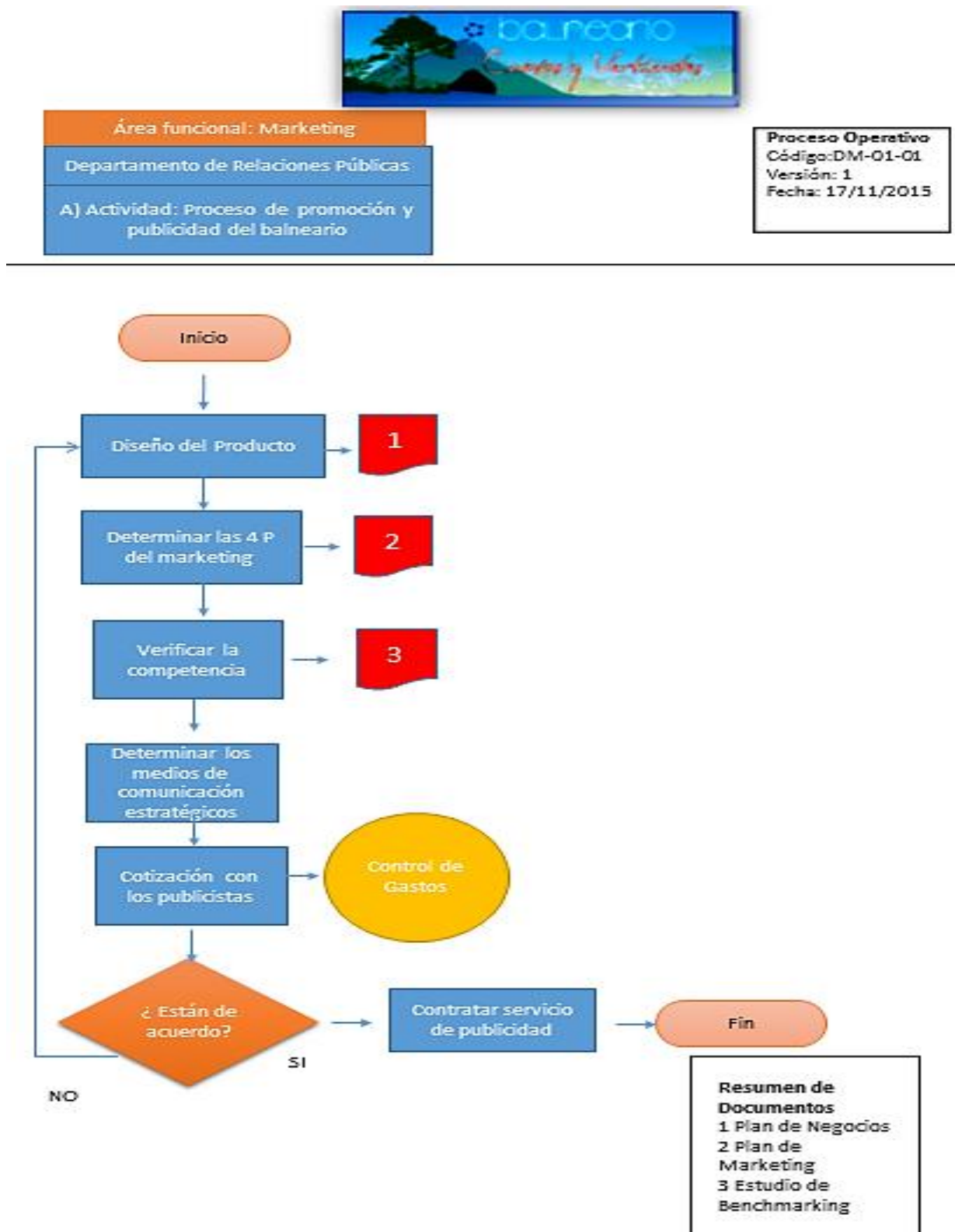
Elaborado por: El autor

Figura 3.45 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



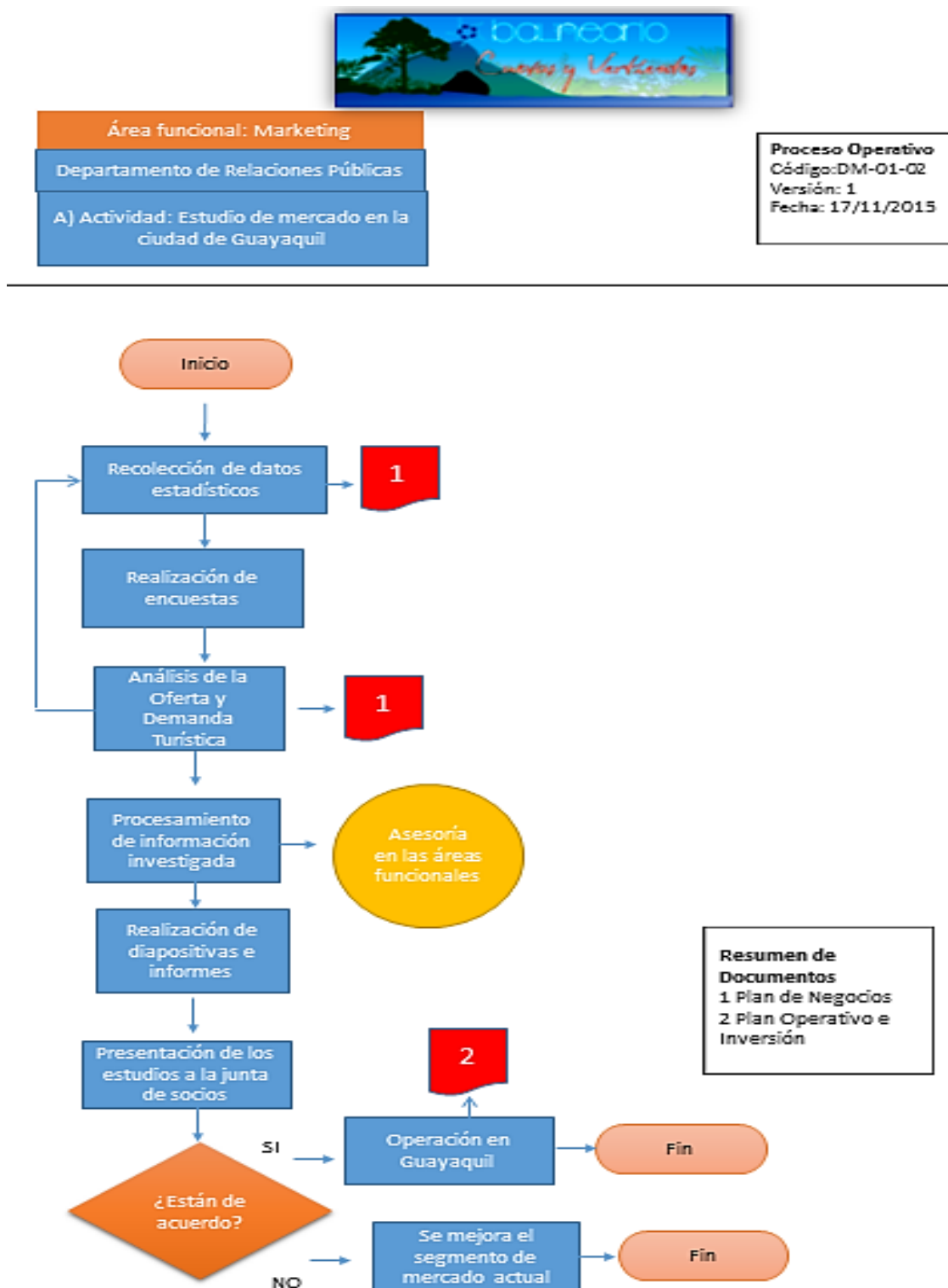
Elaborado por: El autor

Figura 3.46 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



Elaborado por: El autor

Figura 3.47 Flujograma Operacional de las Áreas Funcionales de la Empresa



Elaborado por: El autor

3.7 Perfiles de Puestos y Funciones

Las autoras del análisis de los perfiles de puestos y funciones, tomaron en consideración las Normas Técnicas Ecuatorianas de Competencias Laborales, y han elaborado distintas descripciones y especificaciones de cada uno de los cargos, en los cuales se ocupa los que necesariamente se van a incluir en la estructura organizativa de la empresa Cuevas y Vertientes.

Vale pena señalar que el Qualitur no registra competencias y perfiles para todos los cargos y puestos requeridos; por tal motivo estas descripciones y especificaciones han sido elaboradas por las autoras y por mi persona, siguiendo una lógica similar y de acuerdo a las variables de incidencia en el análisis de puestos.

3.7.1 Área de dirección

Cuadro 3.48 Descripción y especificaciones del cargo de Gerente General

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Junta de Socios	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 450:2008
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Gerente General
Área funcional	
Departamento	
Resumen del cargo	El Gerente General se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar la actividad empresarial, orientándose al cumplimiento de los objetivos y metas del negocio.

Tareas, deberes y Responsabilidades	- Representar legalmente a la empresa. - Establecer objetivos, metas y estrategias a corto, mediano y largo plazo. - Definir políticas organizaciones: salariales, de servicio, de calidad, de ventas, de precios. - Establecer acuerdos y alianzas comerciales. - Asegurar el cumplimiento de las leyes y normas laborales. - Asegurar el cumplimiento de la Ley de Turismo y del Reglamento General de Actividades Turísticas. - Determinar necesidades y prioridades del negocio. - Aplicar planes de acción de mejoras. - Buscar e implementar procesos innovadores y nuevas tecnologías. - Planear y desarrollar nuevos proyectos, productos o servicios. - Establecer estándares de calidad; buscar y garantizar calidad continua en todos los productos y servicios. - Revisar y autorizar tarifas. - Asegurar la satisfacción del cliente. - Definir procedimientos de seguridad para clientes externos e internos. - Analizar los segmentos de mercado y las tendencias actuales; manejar estadísticas. - Analizar y proponer estrategias de marketing. - Analizar presupuestos, proyecciones financieras, resúmenes contables y financieros. - Liderar el equipo de trabajo. - Incentivar la cooperación y el compromiso de los trabajadores. - Promover la capacitación continua del personal. - Asegurar un buen ambiente físico y humano. - Evaluar y realizar seguimiento del desempeño laboral de los trabajadores. - Solucionar problemas y diferencias entre colaboradores.
Condiciones laborales y posibles riesgos	El Gerente realizará en su mayoría trabajo de oficina, por lo que estará frente al computador; pudiendo esto generar trastornos visuales. También se movilizará constantemente por las instalaciones del establecimiento, en dónde deberá acatar las normas de seguridad específicas de cada área para evitar riesgos.
Estándar de desempeño laboral	El Gerente deberá cumplir el 95% de las tareas, siendo las principales las siguientes: asegurar una planificación y organización eficiente de la actividad empresarial, así como el cumplimiento de las normas legales, de la Ley de Turismo, del Reglamento General de Actividades Turísticas, de las políticas organizacionales y de los objetivos y metas de la empresa.
Relaciones internas	Supervisa a: Subgerente Operativo, Jefes de áreas funcionales.

Perfil del Cargo	
Habilidades y capacidades	- Planificación a corto, mediano y largo plazo. - Liderazgo. - Toma de decisiones. - Rapidez en solución de problemas y manejo de conflictos. - Raciocinio numérico aplicado a negocios. - Habilidad para comunicación verbal y escrita. - Manejo de grupos de trabajo. - Interpretación de lenguaje corporal.
Actitudes	- Previsor. - Innovador. - Perseverante. - Motivador. - Abierto al cambio. - Equilibrado emocionalmente
Conocimientos y formación	- Conocimiento de aspectos legales y laborales. - Técnicas de liderazgo. - Técnicas y procesos de planificación. - Procesos de administración empresarial. - Conocimientos técnicos de turismo y de empresas de alojamiento. - Técnicas de negociación. - Conocimientos financieros, contables, tributarios. - Técnicas de mercadeo. - Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo. - Técnicas de manejo de conflictos. - Técnicas de atención al cliente. - Manejo del computador. - Idioma inglés. - Título profesional en Turismo, Administración de Empresas, o áreas relacionadas a la hotelería
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral previa como administrador de empresas de alojamiento.

Elaborado por: Matovelle, María Elisa, Cordero, Juana
(2014)Tesis de Modelo de Talento Humano.

3.7.2 Área de Alojamiento

Departamento de Recepción

Cuadro 3.49 Descripción y especificaciones del cargo de Jefe de Recepción

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 447:2008
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Jefe de Recepción
Área funcional	Alojamiento
Departamento	Recepción
Resumen del cargo	El Jefe de Recepción es el encargado de organizar, coordinar y controlar los servicios de su departamento; siendo éstos recepción, manejo de equipaje, portería, servicios relacionados a las necesidades del huésped, transfer in y out, seguridad.
Tareas, deberes y Responsabilidades	- Planificar y coordinar el trabajo en el Departamento de Recepción. - Distribuir y asignar responsabilidades; elaborar cronogramas de trabajo. - Definir prioridades. - Coordinar la interacción con otras áreas o departamentos. - Establecer un ambiente de trabajo cooperativo y productivo. - Proveer de los recursos necesarios a su equipo de trabajo. - Controlar los inventarios y las zonas de almacenamiento de los mismos. - Realizar seguimiento del desempeño del personal a su cargo. - Asegurar que el personal mantenga una buena apariencia. - Solucionar problemas e identificar las causas. - Plantear acciones preventivas y correctivas. - Establecer tarifas y utilización de las mismas. - Controlar y supervisar los movimientos de dinero y caja chica, pagos, descuentos, etc. - Realizar informes y reportes estadísticos para el Jefe de Alojamiento y el Gerente. - Organizar la llegada y salida de huéspedes. - Resolver problemas de sobre-contratación (overbooking), aumento de categoría del servicio entregado (up grade), disminución de categoría del servicio entregado (down grade) y reservas confirmadas que no se presentaron (no show). - Solucionar las quejas y reclamos de los huéspedes. - Asegurar que los servicios de su departamento sean ejecutados de acuerdo a las políticas y estándares mínimos de calidad. - Asegurar que el servicio entregado sea igual al servicio ofrecido. - Aplicar métodos de evaluación de satisfacción del cliente.

Condiciones laborales y posibles riesgos	El Jefe de Recepción realizará trabajo de oficina y se movilizará por la zona de Recepción. Deberá acatar las normas de seguridad de establecimiento para evitar riesgos.
Estándar de desempeño laboral	El Jefe de Recepción deberá cumplir el 85% de las tareas, siendo las principales las siguientes: asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad de los servicios prestados por el departamento de Recepción ;así como vigilar que se cumplan los turnos y cronogramas, las normas de seguridad, higiene y presentación personal. Asegurará que se acate el reglamento interno y las políticas empresariales.
Relaciones internas	Reporta a: Jefe de Alojamiento Supervisa a: Encargado de Reservas, Recepcionista, Auditor Nocturno, Botones, Chofer, Guardia de Seguridad.
Perfil del Cargo	
Habilidades y capacidades	- Planificación. - Toma de decisiones. - Habilidad para comunicación verbal y escrita. - Rapidez en solución de problemas y manejo de conflictos. - Raciocinio numérico. - Atención al cliente. - Manejo de grupos de trabajo.
Actitudes	Amable y cordial en el trato con clientes. - Responsable. - Confiable. - Previsor. - Innovador.

Conocimientos y formación	- Técnicas de planificación. - Técnicas de liderazgo. - Conocimientos técnicos de turismo y de empresas de alojamiento. - Conocimientos financieros, contables, tributarios, transacciones monetarias. - Sistema tarifario. - Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo. - Técnicas de manejo de conflictos. - Técnicas de servicio al cliente. - Operación del computador y equipos de recepción: teléfono, fax, impresora, etc. - Sistemas de reservas. - Idiomas español, inglés y otro. - Título profesional en Turismo y Hotelería.
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral previa en el Departamento de Recepción de una empresa hotelera.

Elaborado por: Matovelle, María Elisa, Cordero, Juana

(2014) Tesis de Modelo de Talento Humano.

Auditor nocturno

Cuadro 3.50 Descripción y especificaciones del cargo de Auditor Nocturno

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 449:2008
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Auditor Nocturno
Área funcional	Alojamiento
Departamento	Recepción
Resumen del cargo	El Auditor Nocturno se ocupa de realizar el cierre diario de caja, clasificando y registrando los cobros diarios y todos los documentos procesados en la recepción. Cubre el turno nocturno, orientando y apoyando el trabajo realizado en la recepción.

Tareas, deberes y responsabilidades	- Analizar los cierres de caja: detectar y corregir errores. - Revisar y verificar los cobros, procesos de facturación, saldos y débitos en la cuenta de los huéspedes. - Revisar y verificar la procedencia de las comandas. - Organizar los documentos y facturas antes de enviarlos a contabilidad. - Controlar y registrar los documentos anulados o extraviados. - Revisar el libro de novedades; registrar sucesos relevantes. - Incluir reservas en el sistema; modificaciones o cancelaciones de las mismas. - Emitir informes de auditoría nocturna y boletines diarios de los balances de los diferentes puntos de venta. - Realizar los procesos de check in y check out del huésped. - Facturar los consumos del cliente y receptar pagos. - Atender pedidos de los huéspedes y transmitirlos a los responsables de cada área. - Monitorear el estado de los pedidos del cliente y dejar constancia de los mismos. - Recibir y entregar mensajes y encomiendas para los huéspedes. - Brindar información sobre aspectos turísticos, de seguridad, ubicación, etc. - Aplicar métodos de evaluación de satisfacción del cliente. - Manejar herramientas y fichas de recepción: libro diario, kardex, planning, etc. - Operar equipos de recepción: computador, teléfono, fax, tarificador de llamadas, máquina de tarjeta de crédito, impresora.
Condiciones laborales y posibles riesgos	El Auditor Nocturno realizará trabajo de oficina cubriendo el turno nocturno de 10 p.m. a 7 a.m. (dependiendo del establecimiento); por lo que las pocas horas de sueño y pueden ocasionar agotamiento, fatiga, desconcentración, afección a la memoria y otros efectos en el organismo y en la salud.
Estándar de desempeño laboral	El Auditor Nocturno deberá cumplir el 75% de las tareas, siendo las principales las siguientes: realizar correctamente los cierres diarios de caja y los registros de cobros y demás documentos que se procesen en la recepción. Cumplirá con los horarios establecidos, las normas de seguridad, higiene y presentación personal. Además deberá acatar el reglamento interno y las políticas empresariales.
Relaciones internas	Reporta a: Jefe de Recepción, Encargado de reservas (únicamente en casos relacionados con reservas). Supervisa a: Recepcionista. Coordina actividades con: Botones, Chofer, Guardia de Seguridad.
Perfil del Cargo	

Habilidades y capacidades	- Habilidad para comunicación verbal y escrita. - Rapidez en solución de problemas y manejo de conflictos. - Interpretación del lenguaje corporal. - Atención al cliente. - Capacidad para comprender al cliente y darle prioridad. - Predisposición para integrarse al trabajo en equipo. - Buena retentiva. - Cálculos matemáticos. - Procedimientos contables y financieros.
Actitudes	- Amable y cordial en el trato con clientes. - Responsable. - Confiable. - Equilibrado emocionalmente. - Razonador con datos.
Conocimientos y formación	- Servicios de hotelería y términos técnicos de recepción. - Técnicas de auditoría en empresas de alojamiento. - Procedimientos de check in y check out. - Medios de acceso a información turística. - Reglas de etiqueta y protocolo. - Técnicas de servicio al cliente. - Técnicas de manejo de conflictos. - Contabilidad general. - Manejo de hojas de cálculo. - Manejo de formas de pagos: cheques, efectivo, tarjetas de crédito. - Operación del computador y equipos de recepción: teléfono, fax, impresora, etc. - Sistemas de reservas. - Primeros auxilios básicos. - Idiomas español, inglés y otro. - Título profesional en Turismo y Hotelería.
Experiencia laboral	-Se requiere experiencia laboral previa en el departamento de Recepción de una empresa hotelera.

Elaborado por: Matovelle, María Elisa, Cordero, Juana

(2014) Tesis de Modelo de Talento Humano.)

Departamento de regiduría de pisos

Cuadro 3.51 Descripción y especificaciones del cargo de Gobernanta

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 430:2008

Identificación del Cargo	
Título del cargo	Gobernanta
Área funcional	Alojamiento
Departamento	Regiduría de Pisos
Resumen del cargo	La Gobernanta se ocupa principalmente de planificar, organizar y supervisar el trabajo referente a los servicios de limpieza, ordenamiento y ornamentación de habitaciones y áreas externas e internas.
Tareas, deberes y responsabilidades	- Organizar y controlar los servicios de limpieza, ordenamiento y ornamentación del establecimiento. - Distribuir y asignar responsabilidades; elaborar cronogramas de trabajo. - Establecer un ambiente de trabajo cooperativo y productivo; orientar y motivar al equipo. - Proveer de los recursos necesarios al equipo de trabajo. - Realizar seguimiento del desempeño del personal a su cargo. - Asegurar que el personal mantenga una buena apariencia. - Inspeccionar el estado de las áreas de trabajo. - Coordinar la interacción con otras áreas o departamentos. - Definir los métodos o procedimientos operacionales. - Plantear acciones preventivas y correctivas. - Monitorear el aseo y limpieza de las habitaciones durante la llegada, ocupación y salida de los huéspedes. - Monitorear el aseo y limpieza de las áreas comunes internas y externas del hotel (excepto la cocina): vestíbulo, pasillos, entrada principal, salones, etc. - Solicitar y sugerir la adquisición de artículos de decoración. - Administrar inventarios de productos de limpieza y amenities; controlar las zonas de almacenamiento de los mismos. - Determinar la necesidad de contratar servicios externos, analizando los proveedores y realizando presupuestos. - Programar la llegada y salida de huéspedes junto con el Departamento de Recepción. - Solucionar quejas o conflictos de los huéspedes e identificar las causas. - Atender pedidos de los clientes y transmitirlos a los responsables de cada área. - Definir prioridades para atender solicitudes especiales. - Asegurar que el servicio entregado sea acorde al ofertado y a los estándares mínimos de calidad. - Operar equipos relacionados a su actividad.

Condiciones laborales y posibles riesgos	La Gobernanta trabajará movilizándose por las habitaciones y otras zonas del establecimiento como la lavandería, pasillos, lobby, etc.; intervendrá en los procedimientos de limpieza e higienización de las áreas mencionadas y estará en constante actividad, lo cual podrá generar molestias físicas a largo plazo.
Estándar de desempeño laboral	La Gobernanta deberá cumplir el 85% de las tareas, siendo las principales las siguientes: verificar que la limpieza e higienización de las áreas mencionadas se haya realizado de manera correcta, en los tiempos establecidos y con los resultados esperados. Deberá cumplir con los estándares de calidad exigidos, atendiendo adecuadamente a los clientes. Cumplirá con los horarios establecidos, las normas de seguridad, higiene y presentación personal; además deberá acatar el reglamento interno y las políticas empresariales.
Relaciones internas	Reporta a: Jefe de Alojamiento. Supervisa a: Camareras.
Perfil del Cargo	
Habilidades y capacidades	- Planificación. - Liderazgo. - Toma de decisiones. - Habilidad para comunicación verbal y escrita. - Rapidez en solución de problemas y manejo de conflictos. - Cálculos matemáticos. - Atención al cliente. - Manejo de grupos de trabajo.
Actitudes	- Amable y cordial en el trato con clientes. - Responsable. - Innovador. - Detallista. - Práctica. - Asume el control.
Conocimientos y formación	- Técnicas de planificación. - Técnicas de liderazgo. - Conocimientos de servicios hoteleros. - Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo. - Técnicas de manejo de conflictos. - Técnicas y procedimientos de limpieza, higienización y ordenamiento. - Técnicas básicas de decoración. - Elaboración básica de presupuestos. - Técnicas de atención al cliente. - Operación de equipos de limpieza. - Idioma español e inglés básico. - Educación secundaria. - Cursos o talleres de decoración.
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral en el sector hotelero.

Elaborado por: Matovelle, María Elisa, Cordero, Juana (2014)

Tesis de Modelo de Talento Humano.)

3.7.3 Área de Administración

Departamento de Contabilidad

Cuadro 3.52 Descripción y especificaciones del cargo de Jefe de Contabilidad

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Jefe de Contabilidad
Área funcional	Administración
Departamento	Financiero
Resumen del cargo	El Jefe de Contabilidad se encarga de controlar y llevar los registros de los movimientos contables de empresa; elabora y analiza los estados financieros, colaborando con la toma de decisiones de la empresa.
	- Planificar las actividades del Departamento de Contabilidad. - Aplicar planes de acción de mejoras. - Clasificar, registrar y analizar la información contable y financiera. - Llevar los balances contables. - Realizar flujos de efectivo. - Calcular los ingresos generados por el establecimiento. - Realizar presupuestos, con la información proporcionada por los encargados de cada área. - Optimizar los gastos administrativos a través de análisis de presupuestos. - Controlar los cierres de movimientos financieros. - Analizar los resultados económicos de cada ejercicio contable.

Tareas, deberes y responsabilidades	- Aplicar las leyes tributarias. - Elaborar las declaraciones de impuestos. - Revisar las cuentas contables. - Revisar pagos y cobros. - Detectar fallas y evitar posibles problemas. - Encargarse de retenciones y devoluciones. - Coordinar el pago para la compra de insumos, equipos y maquinarias. - Entregar los sueldos y salarios de los trabajadores. - Realizar los pagos a proveedores. - Realizar auditorías; asegurar la regularidad de las transacciones financieras. - Verificar el cumplimiento de los procedimientos de seguridad contable para clientes externos e internos. - Supervisar al auxiliar de contabilidad. - Colaborar con la administración y la gerencia. - Cooperar en la toma de decisiones. - Sugerir nuevos proveedores y otros cambios que mejoren la productividad y rentabilidad. - Auditar el funcionamiento financiero y contable de todas las áreas funcionales. - Colaborar en los procesos de capacitación del personal. - Vigilar el cumplimiento del reglamento interno. - Controlar el cuidado de equipos y materiales de oficina. - Elaborar informes para el Jefe Administrativo, el Subgerente Operativo y el Gerente.
Condiciones laborales y posibles riesgos	El Jefe de Contabilidad realizará en su mayoría trabajo de oficina, por lo que estará frente al computador; pudiendo esto generar trastornos visuales. En caso de movilizarse por otras áreas del establecimiento, deberá acatar las normas de seguridad específicas de cada área para evitar riesgos.
Estándar de desempeño laboral	El Jefe de Contabilidad deberá cumplir el 85% de las tareas, siendo la principal llevar correctamente los registros contables y financieros. Cumplirá con el reglamento interno y las normas legales, tanto de turismo, como del Servicio de Rentas Internas, del Código de trabajo y de la Ley de Defensa del Consumidor.
Relaciones internas	Reporta a: Jefe Administrativo, Subgerente Operativo, Gerente. Supervisa y coordina actividades con: Auxiliar de Contabilidad. Supervisa a: Jefe de Alojamiento, Jefe de Alimentos y Bebidas, Jefe de Talento Humano, Jefe de Marketing (en la elaboración de presupuestos).
Perfil del Cargo	

Habilidades y capacidades	- Planificación a corto, mediano y largo plazo. - Liderazgo. - Toma de decisiones. - Memoria de corto y largo plazo. - Rapidez en solución de problemas y manejo de conflictos. - Habilidad numérica. - Cálculo de las operaciones aritméticas. - Raciocinio numérico aplicado a negocios. - Clara comunicación verbal y escrita. - Interpretación financiera y contable. - Calcular porcentajes y fracciones. - Estimar cantidades y valores.
Actitudes	- Previsor. - Detallista. - Metódico. - Preciso. - Organizado. - Confiable. - Responsable. - Puntual. - Honesto. - Equilibrado emocionalmente.
Conocimientos y formación	- Técnicas y procesos de planificación. - Conocimientos en empresas de alojamiento. - Conocimientos básicos de Administración Empresarial. - Conocimientos en finanzas, contabilidad y economía. - Elaboración de presupuestos. - Técnicas de manejo de conflictos. - Manejo de programas de computación. - Sistemas de contabilidad. - Título profesional como Contador.
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral previa como contador de una empresa, preferiblemente del sector turístico.

Elaborado por: Matovelle, María Elisa, Cordero, Juana

(2014) Tesis de Modelo de Talento Humano.)

3.7.4 Área de Alimentos y Bebidas

Departamento de Cocina

Cuadro 3.53 Descripción y especificaciones del cargo de Jefe de Cocina

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 442:2008
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Jefe de Cocina o Chef
Área funcional	Alimentos y Bebidas
Departamento	Cocina
Resumen del cargo	El Chef se ocupa de coordinar las actividades del Departamento de Cocina y controlar la prestación del servicio gastronómico, cumpliendo estándares de calidad, seguridad alimentaria y de satisfacción del cliente. Además se encarga de la creación de nuevos platillos.
Tareas, deberes y responsabilidades	- Planificar y controlar las actividades del Departamento de Cocina. - Distribuir y asignar responsabilidades; elaborar cronogramas de trabajo. - Coordinar servicios con el Área de Alojamiento y el Departamento de Restaurante y Cafetería. - Intervenir en el análisis y fijación de costos de los platos. - Intervenir en la elaboración de presupuestos. - Establecer un ambiente de trabajo cooperativo y productivo. - Entrenar y supervisar a los trabajadores. - Realizar seguimiento del desempeño del personal a su cargo. - Crear nuevas recetas. - Organizar pruebas de degustación junto con el Jefe de Restaurante y Cafetería. - Establecer el menú junto con el equipo de trabajo. - Elaborar fichas técnicas de los menús. - Preparar platos. - Elaborar menús especiales para clientes con diabetes, alergias, etc. - Coordinar y ayudar en la preparación de banquetes y servicios extras. - Asegurar la satisfacción del cliente. - Buscar el máximo aprovechamiento de alimentos y productos. - Ocuparse de los pedidos de insumos de cocina. - Recibir y verificar la calidad de los productos. - Realizar control de inventarios. - Verificar limpieza de utensilios y equipos de trabajo, así como de la cocina. - Controlar el desecho de basura, separando ésta por categorías. - Elaborar informes para el Jefe de Alimentos y Bebidas.

Condiciones laborales y posibles riesgos	El Chef estará en constante movimiento, trabajando con utensilios y objetos cortopunzantes; y estará en contacto con hornos, máquinas eléctricas y congeladores, por lo que deberá aplicar procedimientos de emergencia y de primeros auxilios en caso de ser necesario.
Estándar de desempeño laboral	El Chef deberá cumplir el 85% de las tareas, siendo las principales las siguientes: asegurar el cumplimiento de los estándares de higiene, seguridad alimentaria y calidad de los servicios de cocina; controlar y colaborar con la limpieza de la cocina, y acatar las normas de seguridad, higiene y presentación personal. Cumplirá con el reglamento interno y las políticas empresariales.
Relaciones internas	Reporta a: Jefe de Alimentos y Bebidas. Supervisa y coordina actividades con: Primer y Segundo Cocinero.
Perfil del Cargo	
Habilidades y capacidades	- Planificación a corto, mediano y largo plazo. - Liderazgo. - Toma de decisiones. - Rapidez en solución de problemas y manejo de conflictos. - Raciocinio numérico. - Coordinación motriz fina y reflejos ágiles. - Capacidad para permanecer de pie o en movimiento durante la jornada laboral. - Capacidad para trabajar en ambientes con temperatura elevada y cambiante. - Buenos reflejos y motricidad. - Capacidad de transportar peso moderado. - Perfeccionamiento del sentido del gusto, olfato, vista y tacto. - Calcular e identificar tiempo, temperatura, peso, dimensión, cantidad y costos de los alimentos. - Calcular porcentajes y fracciones. - Juzgar aroma, sabor y presentación de los platillos. - Habilidad para comunicación verbal y escrita. - Manejo de grupos de trabajo. - Solución de problemas y conflictos. - Capacidad para trabajar bajo presión.
Actitudes	- Detallista. - Metódico. - Creativo. - Organizado. - Atento. - Responsable. - Innovador. - Motivador. - Equilibrado emocionalmente.

Conocimientos y formación	- Técnicas de planificación. - Conocimientos técnicos de empresas de restauración. - Conocimientos de gastronomía y enología. - Gestión de procesos de alimentos y bebidas. - Procedimientos de cocina, restaurante y cafetería. - Técnicas de preparación, cocción, montaje, presentación de platos. - Técnicas y tipos de servicio. - Recetas básicas de cocina nacional e internacional. - Manejo de utensilios, maquinaria y equipos de cocina. - Normas de seguridad e higiene de alimentos. - Normas técnicas de alimentos y bebidas. - Primeros auxilios y procedimientos de emergencia. - Vocabulario técnico y términos nacionales e internacionales de gastronomía. - Elaboración de presupuestos. - Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo. - Título profesional en Gastronomía, Chef.
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral previa en restaurantes como Chef.

Cuadro 3.54 Descripción y especificaciones del cargo de Salonero

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 440:2008
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Salonero
Área funcional	Alimentos y Bebidas
Departamento	Restaurante y Cafetería
Resumen del cargo	El Salonero se ocupa principalmente de servir platos y bebidas en la mesa, asegurando la satisfacción del cliente; también entrega la cuenta y recibe el pago.

Tareas, deberes y responsabilidades	- Realizar el montaje de la mesa o mise en place (vajilla, mantelería, cubiertos, menaje, cristalería, etc.). - Recibir, guiar y ubicar a los clientes en mesas adecuadas. - Atender de manera especializada a clientes frecuentes o especiales. - Entregar el menú. - Explicar la composición de los platos. - Aconsejar u orientar al cliente en sus pedidos, dando sugerencias. - Anotar los pedidos y realizar comandas. - Indicar el tiempo de preparación y controlar los tiempos de entrega. - Realizar los pedidos a cocina y retirarlos. - Servir los platos según los diferentes tipos de servicio. - Realizar servicio de sobremesa: café, bebidas, licor, vino, etc. - Atender la mesa, rellenando bebidas y reponiendo vajilla o cubertería. - Arreglar la mesa, retirar utensilios que no están en uso. - Preguntar al cliente si desea finalizar el servicio. - Verificar los consumos junto con el cliente. - Explicar y acordar la forma de pago. - Entregar la cuenta al cliente y aclarar dudas. - Recibir pagos y entregarlos al maitre o recepcionista. - Despedir cordialmente al cliente. - Colaborar con el servicio de buffet y otros eventos. - Realizar la limpieza y arreglo del salón. - Limpiar utensilios y equipos del restaurante y la cafetería.
Condiciones laborales y posibles riesgos	El Salonero deberá movilizarse constantemente entre el Restaurante, Cafetería y la Cocina. Se encuentra en contacto con objetos cortopunzantes, hornos y refrigeradores; manejará objetos frágiles y cargará vajilla pesada.
Estándar de desempeño laboral	El Salonero deberá cumplir el 75% de las tareas, siendo las principales las siguientes: vigilar el cumplimiento de los estándares de calidad, higiene y seguridad alimentaria, y contralar el orden y la limpieza del restaurante y la cafetería. Asegurará el cumplimiento de las normas de seguridad, higiene, presentación personal, reglamento interno y las políticas empresariales.
Relaciones internas	Reporta a: Jefe de Restaurante y Cafetería Reporta y coordina actividades con: Maitre.
Perfil del Cargo	

Habilidades y capacidades	- Memoria a corto plazo. - Escritura y lectura claras. - Cálculos aritméticos ágiles. - Comunicación oral clara y articulada, con buena gramática, vocabulario adecuado. - Interpretación de lenguaje corporal. - Agudeza auditiva y visual. - Buena ubicación espacial. - Coordinación motriz fina y reflejos ágiles. - Capacidad para trabajar bajo presión. - Capacidad para trabajar en equipo. - Capacidad de transportar pesos. - Capacidad para permanecer de pie o en movimiento durante la jornada laboral.
Actitudes	- Detallista. - Observador. - Atento. - Sociable. - Cordial. - Adecuado lenguaje corporal. - Equilibrado emocionalmente.
Conocimientos y Formación	- Conocimientos básicos de gastronomía y etnología. - Tipos de mise en place, o puesta a punto. - Montaje de mesas. - Servicios de vinos, licores y bebidas. - Conocimiento del menú y preparación de platillos. - Elaboración y finalización de platos y salsas. - Términos técnicos básicos de alimentos y bebidas. - Técnicas de atención al cliente. - Normas de protocolo y etiqueta. - Normas de presentación e higiene personal. - Funcionamiento de equipos y maquinarias de cocina, restaurante y bar. - Idioma español e inglés básico. - Primeros auxilios y procedimientos de emergencia. - Formación secundaria.
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral previa en restaurantes y otros establecimientos de alimentos y bebidas.

3.7.5 Área Comercial o de Marketing

Cuadro 3.55 Descripción y especificaciones del cargo de Jefe de Marketing

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Jefe de Marketing
Área funcional	Administración
Departamento	Marketing
Resumen del cargo	El Jefe de Marketing se ocupa de analizar las tendencias del mercado, investigando los gustos y exigencias del cliente. Analiza información de mercadeo para realizar diagnósticos y así colaborar con la toma de decisiones de la empresa.
Tareas, deberes y Responsabilidades	- Planificar y programar actividades del Departamento de Marketing. - Aplicar planes de acción de mejoras. - Buscar e implementar procesos innovadores y nuevas tecnologías. - Analizar el mercado y sus tendencias. - Estudiar conductas socioculturales. - Analizar las necesidades, deseos, comportamientos, actitudes, gustos y preferencias de los clientes. - Analizar a la competencia. - Analizar la situación interna de la empresa. - Crear y mejorar la imagen del establecimiento. - Elaborar planes de marketing para hotel: establecer objetivos y diseñar estrategias de publicidad y marketing. - Estructurar proyectos y planes de difusión externa. - Realizar un plan de medios y un briefing publicitario. - Sugerir cambios para la mejora de productos Y servicios. - Buscar nuevos mercados. - Controlar procesos y actividades. - Evaluar el cumplimiento de objetivos y los alcances obtenidos. - Colaborar con otras áreas del establecimiento. - Apoyar al equipo de trabajo. - Participar en la toma de decisiones - Buscar la satisfacción del cliente. - Buscar alcanzar la lealtad del cliente. - Elaborar informes para el Jefe Administrativo y Gerente.

Condiciones laborales y posibles riesgos	El Jefe de Marketing realizará en su mayoría trabajo de oficina, por lo que estará frente al computador; pudiendo esto generar trastornos visuales. Debe también realizar trabajo de investigación y análisis, por lo que debe recorrer las distintas áreas del establecimiento, acatando las normas de seguridad específicas de cada área para evitar riesgos.
Estándar de desempeño laboral	El Jefe de Marketing deberá cumplir el 85% de las tareas, siendo las principales las siguientes: asegurar el cumplimiento del Plan de Marketing, de las normas y políticas organizacionales, para la consecución de los objetivos y metas de la empresa; cumplirá con el reglamento interno y otras normativas relacionadas a su área laboral.
Relaciones internas	Reporta a: Jefe Administrativo, Gerente. Coordina actividades con: Jefe de Ventas, Jefe de Alimentos y Bebidas y Jefe de Alojamiento.
Perfil del Cargo	
Habilidades y capacidades	- Memoria de corto y largo plazo. - Habilidad numérica. - Cálculo de las operaciones aritméticas. - Lectura y escrituras claras. - Clara comunicación verbal y escrita. - Capacidad de análisis de grandes flujos de información. - Calcular porcentajes y fracciones. - Estimar cantidades y valores. - Capacidad para trabajar en equipo. - Capacidad para reconocer tendencias y cambios en el mercado. - Capacidad de adaptación según las exigencias del mercado. - Coherencia. - Capacidad para la toma de decisiones.
Actitudes	- Observador. - Intuitivo. - Perceptivo. - Analítico. - Creativo. - Flexible. - Sociable. - Comunicativo. - Sensible interculturalmente. - Confiable. - Responsable. - Equilibrado emocionalmente.

Conocimientos y formación	- Marketing. - Publicidad. - Conocimientos básicos de turismo. - Conocimientos básicos de administración hotelera. - Cursos de Programación Neurolingüística. - Técnicas de atención y captación de clientes. - Conocimientos básicos de economía y finanzas. - Sistemas informáticos. - Sistemas de contabilidad. - Manejo de equipos de cómputo, calculadora y otros. - Idiomas español, inglés y otro. - Título profesional en Marketing.
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral previa en el área de marketing, preferiblemente relacionado al ámbito turístico.

Elaborado por: Matovelle, María Elisa, Cordero, Juana (2014)

Tesis de Modelo de Talento Humano.)

3.7.6 Área de Mantenimiento

Departamento de Mantenimiento:

Cuadro 3.56 Descripción y especificaciones del cargo de Jefe de Mantenimiento

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 434:2008
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Jefe de Mantenimiento
Área funcional	Mantenimiento
Departamento	Mantenimiento
Resumen del cargo	El Jefe de Mantenimiento se encarga principalmente de verificar el funcionamiento de equipos, mobiliarios e instalaciones del hotel; y de controlar que se les dé el mantenimiento debido, solucionando problemas o daños en los mismos.

Tareas, deberes y responsabilidades	- Planificar y coordinar el trabajo en el área de Mantenimiento. - Distribuir y asignar responsabilidades; elaborar cronogramas de trabajo. - Realizar seguimiento del desempeño del personal a su cargo. - Establecer un ambiente de trabajo cooperativo y productivo. - Actuar como intermediario con los encargados de otras áreas (Gobernanta, Jefe de Lavandería, etc.). - Elaborar el plan de mantenimiento con las respectivas medidas preventivas y correctivas. - Determinar los procedimientos y técnicas a utilizar. - Elaborar el presupuesto para mantenimiento y reparaciones. - Determinar el listado de materiales o repuestos necesarios para el mantenimiento, el tiempo requerido y la necesidad de proceder con dichas reparaciones. - Verificar el buen estado y funcionamiento de las instalaciones básicas. - Reparar fallas eléctricas (toma corrientes, lámparas, fusibles, boquillas, transformadores, etc.) - Reparar fallas hidráulicas (llave de paso, válvulas y medidores hidráulicos, lavaderos, sifones, sanitarios, tubería, etc.). - Reparar fallas mecánicas (cerraduras, ventanas, camas, armarios, aire acondicionado/calefacción, elevadores, etc.). - Hacer reparaciones prediales (pisos, pintura, goteras, tumbados, etc.). - Determinar el tipo y la magnitud de los daños existentes. - Realizar instalaciones provisionales. - Contactar a terceros para reparar los daños en caso de ser necesario. - Actuar en caso de emergencia por daños o fallas de las instalaciones. - Elaborar los reportes de daños y reparaciones. - Verificar que se mantenga limpia y ordenada el área de trabajo. - Supervisar y verificar mediante registros, que el plan de mantenimiento sea cumplido por parte de todas las áreas del establecimiento. - Controlar el stock existente de productos de limpieza y aprobar los pedidos de los mismos. - Operar equipos de mantenimiento. - Aplicar procedimientos de seguridad industrial; dar a conocer los mismos.
-------------------------------------	--

Condiciones laborales y posibles riesgos	El Jefe de Mantenimiento trabajará la mayor parte del tiempo movilizándose por las instalaciones del establecimiento, verificando el mantenimiento y las reparaciones, y realizando las mismas; tendrá que levantar objetos pesados, por lo que se podrán generar lesiones si no lo realiza de la manera correcta. Estará expuesto a riesgos producidos por la manipulación de instalaciones eléctricas, maquinaria de mantenimiento, contaminación por productos de limpieza, etc.
Estándar de desempeño laboral	El Jefe de Mantenimiento deberá cumplir el 85% de las tareas, siendo las principales las siguientes: verificar que los equipos, mobiliarios e instalaciones del hotel estén en buenas condiciones y que se realice el mantenimiento y las reparaciones adecuadas en caso de ser necesario. Cumplirá con los horarios establecidos, las normas de seguridad, higiene y presentación personal; además deberá acatar el reglamento interno y las políticas empresariales.
Relaciones internas	Reporta a: Subgerente Operativo. Supervisa a: Auxiliar de Mantenimiento. Coordina actividades con: jefes departamentales.
Perfil del Cargo	
Habilidades y capacidades	- Planificación. - Liderazgo. - Toma de decisiones. - Habilidad para comunicación verbal y escrita. - Rapidez en solución de problemas y manejo de conflictos. - Cálculos matemáticos. - Identificar o los tipos de daños o detalles de los mismos. - Buena condición física. - Coordinación motora. - Firmeza para manipular objetos.
Actitudes	- Responsable. - Activo. - Previsor. - Perseverante. - Práctico. - Asume el control.

Conocimientos y formación	- Técnicas de planificación. - Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo. - Técnicas de manejo de conflictos. - Conocimientos básicos de electricidad, plomería, carpintería, albañilería. - Técnicas de diagnóstico de fallas o daños. - Técnicas de reparación de aparatos electrónicos, mecánicos, hidráulicos, etc. - Funcionamiento de herramientas y equipos de mantenimiento. - Educación secundaria.
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral previa en el Área de Mantenimiento de una empresa.

Elaborado por: Matovelle, María Elisa, Cordero, Juana

(2014) Tesis de Modelo de Talento Humano.)

3.7.7 Área de Actividades

Departamento de Actividades

Cuadro 3.57 Descripción y especificaciones del cargo de Guía Turístico

Descripción y Especificaciones de Cargos	
Fecha: Elaboración: Jefe de Talento Humano Autorización: Gerente	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2 443:2008
Identificación del Cargo	
Título del cargo	Guía Turístico
Área funcional	Actividades
Departamento	Actividades
Resumen del cargo	El guía de turismo se encargará principalmente de acompañar, orientar y transmitir información técnica y profesional a personas o grupos, durante el trayecto que dure la excursión realizada por el balneario

	–Programar las actividades a realizar –Dominar los itinerarios de excursión –Mantener al turista motivado e informado. –Asegurar la calidad de los servicios prestados: alojamiento, alimentación, transporte, etc. –Controlar situaciones de pánico en los turistas. –Proveer primeros auxilios. –Mantener el control del grupo –Orientar y coordinar itinerario, hora y puntos de parada. –Celebrar cumpleaños y fechas importantes para los turistas, etc.
Condiciones laborales y posibles riesgos	El guía de turismo trabajará la mayor parte del tiempo fuera de las instalaciones, llevando grupos de turistas a las diferentes, instalaciones y áreas naturales del balneario de comunidad, para lo cual tendrá que llevar su equipo de primeros auxilios, y de comunicación para cualquier emergencia, y a la vez tendrá que hacer firmar a los visitantes una carta de deslinde de responsabilidad, y a la vez tendrá lo garantía de ser asegurado y de tener medio de transporte para cualquier emergencia
Estándar de desempeño laboral	El guía de turismo deberá cumplir con sus asignaciones de grupos tomando en consideración: el recibimiento y bienvenida a los anfitriones, llevar y verificar todos los equipos para las actividades turísticas, y de ofrecer el mejor servicio y actitud para la estancia de los huéspedes. Además cumplirá con los horarios establecidos, las normas de seguridad, higiene y presentación personal; además deberá acatar el reglamento interno y las políticas empresariales.
Relaciones internas	Reporta a: Jefe de Actividades. Coordina actividades con: jefes departamentales.
Perfil del Cargo	

Habilidades y capacidades	- Planificación. - Liderazgo. - Toma de decisiones. - Habilidad para comunicación verbal y escrita. - Rapidez en solución de problemas y manejo de conflictos. - Identificar o los tipos de daños o detalles de los mismos. - Buena condición física. - Coordinación motora. - Firmeza para manipular objetos. - Manejar grupos grandes o pequeños. - Interpretar mapas, guías, tiempo e itinerarios. - Facilidad para comunicarse con personas de diferentes cultura
Actitudes	- Responsable. - Activo. - Previsor. - Perseverante. - Práctico. - Asume el control.
Conocimientos y formación	- Manejar técnica para guiar grupos grandes o pequeños. - Técnicas de manejo de conflictos. - Interpretar mapas, guías, tiempo e itinerarios. - Ser controlador, confiable, amigable, etc. - Conocimiento sobre el mercado turístico. - Conocimiento sobre el patrimonio natural y cultural del país, etc. - Tener la capacidad de desarrollar y controlar todo tipo de actividades turísticas que estén destinadas para nuestros clientes. - Planificar e implementar actividades recreativas. - Aplicar normas de seguridad, higiene y seguridad ocupacional. - Implementar las técnicas de comunicación y atención al cliente orientadas a la ocupación. - Aplicar un idioma extranjero en caso de que lo requiera.
Experiencia laboral	Se requiere experiencia laboral previa en guianza turística con alguna empresa y deberá contar con su propia licencia

Elaborado por: El autor

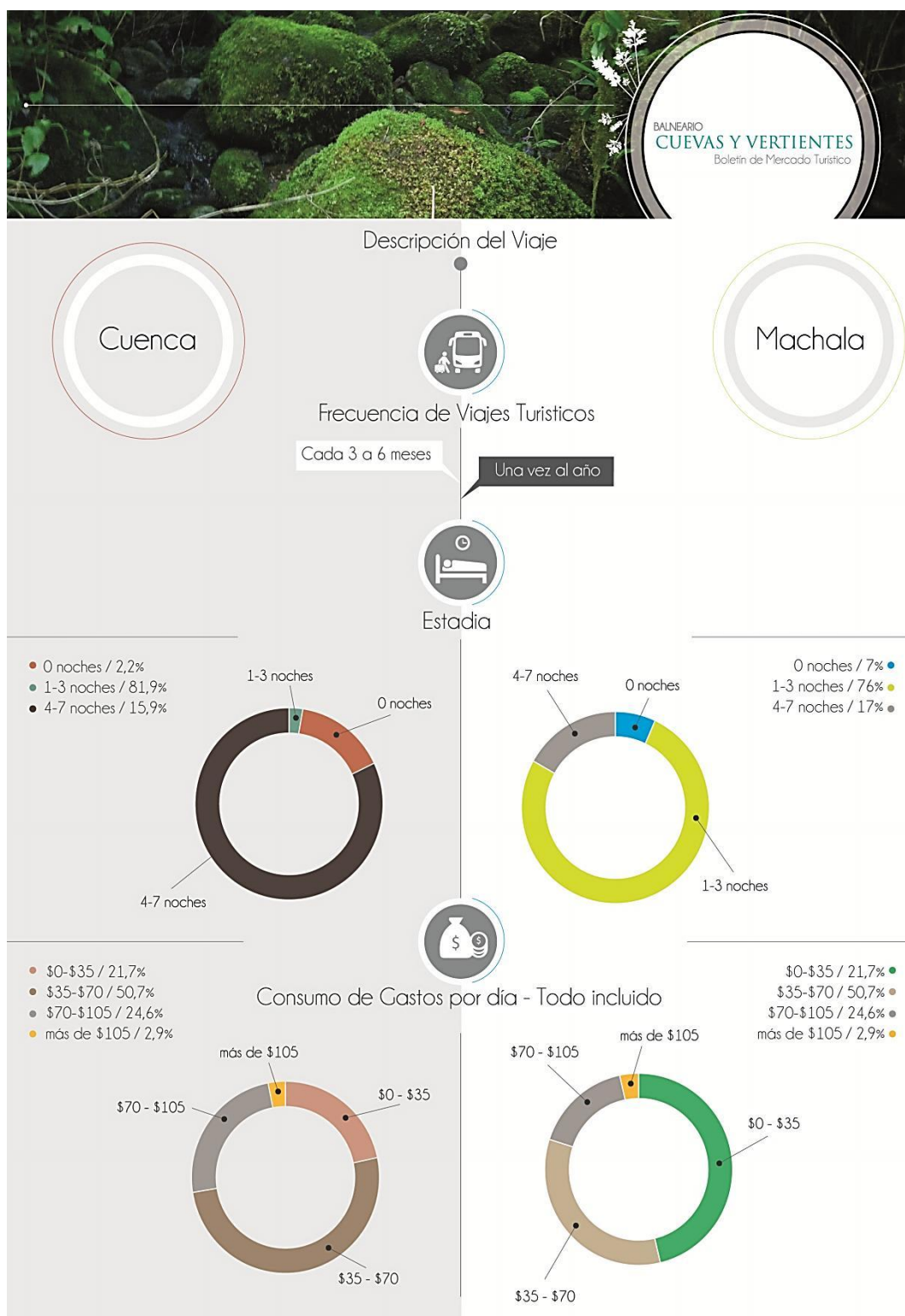
3.8 Análisis de Mercado

Debido a que el capítulo anterior se hizo el estudio de análisis de mercado, para este capítulo se proyectó una diagramación del estudio, realizado a través de encuestas, permitiéndonos conocer a nuestros potenciales clientes turísticos. Y por el cual se ha enfocado en las demandas turísticas, de unas las ciudades más grandes e importantes del Ecuador, como lo son Machala y Cuenca, dadas por ser un punto estratégico para hospedaje y a la vez para implementar una campaña de marketing y de operación turística.

3.8.1 Boletín Turístico del Análisis de Mercado

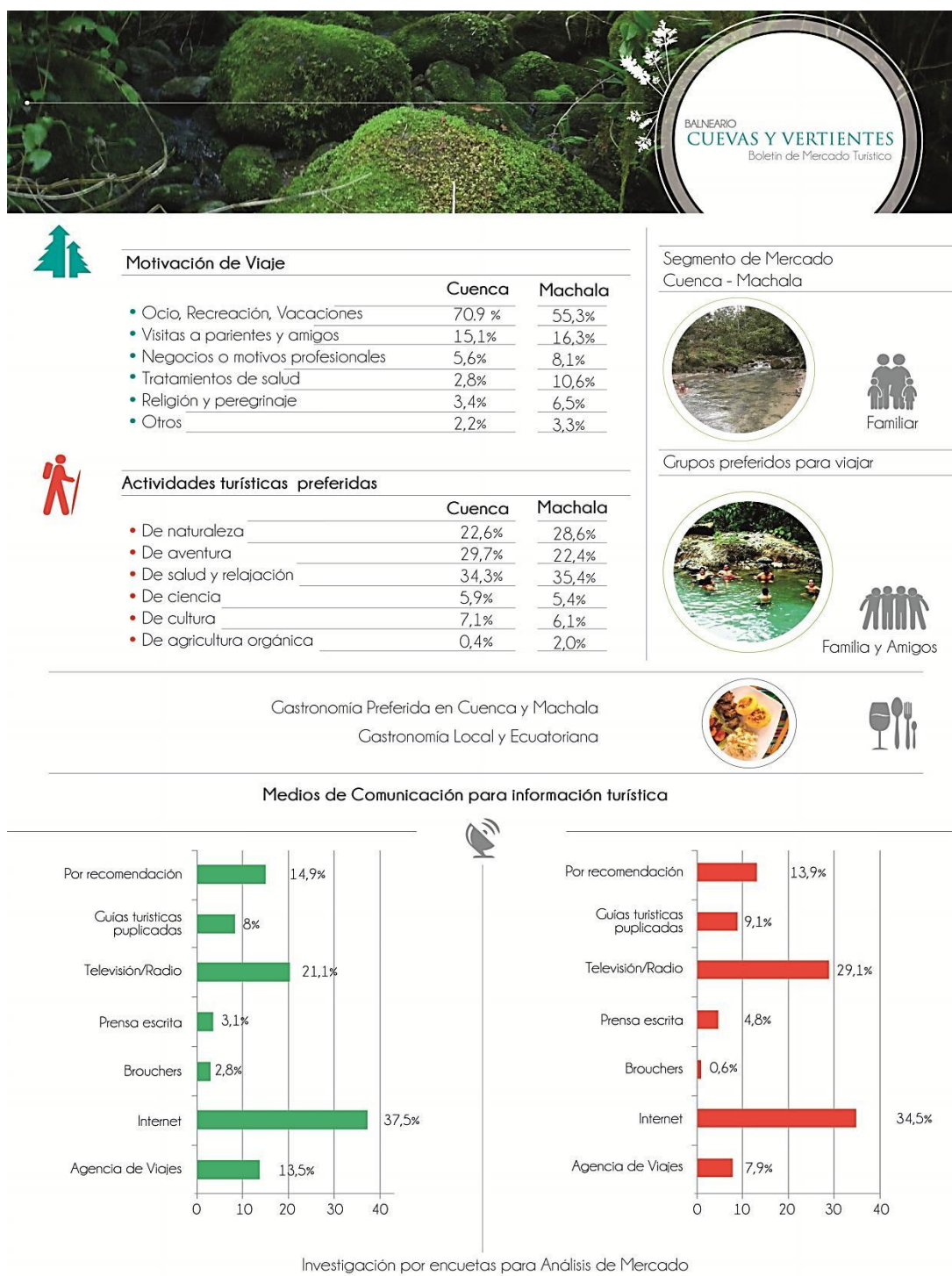
Tras el análisis realizado en el capítulo dos de la de demanda y oferta turística, se ha plasmado en los siguientes boletines turísticos, a través de gráficos de datos, para la potencial demanda turística que contará el balneario Cuevas y Vertientes, específicamente ubicadas en la ciudad de Machala y Cuenca

Figura 3.58 Boletín del Balneario Cuevas y Vertientes 1



Elaborado por: Felipe Bolvi

Figura 3.59 Boletín del Balneario Cuevas y Vertientes 2



Elaborado por: Felipe Bolvi

Conclusión

Se ha determinado que para lograr las fases de un plan de negocios, es necesario determinar los puntos clave para llevar a cabo su desarrollo. Dentro de este capítulo se ha concluido, que el análisis financiero económico, se dio de forma favorable para iniciar con pie derecho, a la acción el plan, a través de estudios y análisis de las inversiones, los costos, gastos y entre otros, y de los cuales han sido plasmados en los balances contables y financieros. El análisis del Van y del Tir y del Punto de Equilibrio, son herramientas que nos permite conocer el porcentaje y el valor, para recuperar la inversión con un mínimo de ganancia, y para saber, el punto donde ni se pierde ni se gana.

Además se estableció una filosofía organizacional, un diseño organizacional, y una organización distributiva, para llevar a cabo la fase de recursos humanos y equipo gerencial, ya que además de generar un esquema de perfil y funciones de la empresa, se estableció un análisis de procesos de funciones a través de un flujograma.

Capítulo IV ESTRATEGIAS COMPETITIVAS APLICABLES A UN PLAN DE NEGOCIOS

Introducción

En el presente capítulo, se toma en consideración algunos conceptos e ideas claves que nos permiten tener una visualización clara relativa, para emplear las estrategias correctas hacia el balneario “Cuevas y Vertientes”. Puntos clave considerados por algunos autores y técnicos en la materia, permiten dilucidar herramientas estratégicas competitivas, que empleadas de acuerdo a las necesidades y prioridades de la empresa pueden lograr un éxito rotundo en la organización. Para lo cual las mismas deberán tener una evaluación de desempeño y de medición de eficiencia y productividad al momento ya de ser ejecutadas para el beneficio integral holístico del balneario.

4.1 Las Estrategias Competitivas

Según Akio Morita, el formular un plan estratégico, instrumentar una visión, seleccionar las estrategias y ponerlas en marcha requiere un esfuerzo y tiene sus costos. Es cierto, pero no hacerlo, amigos míos, tiene costos enormes y ningún beneficio.

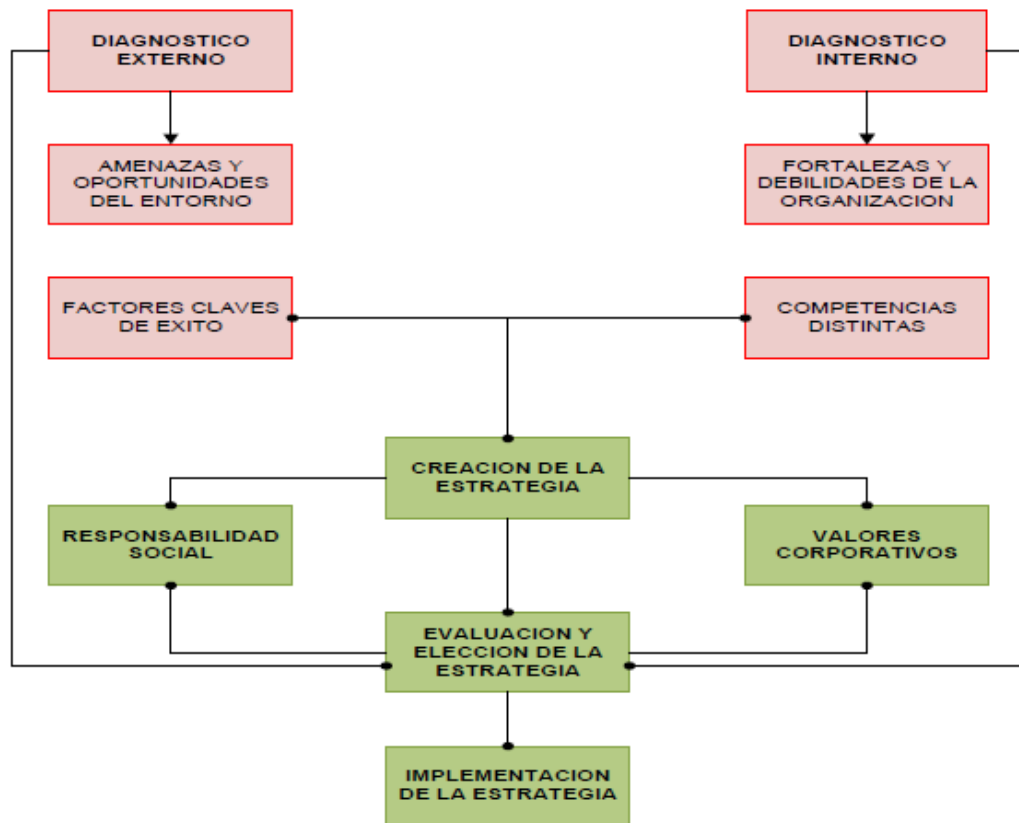
Para Juan Gandolfo Gahan (2005), el planeamiento estratégico es un sistema de liderazgo, que se inicia con la visión sobre el destino al que deseamos dirigirnos y luego selecciona y pone en marcha las estrategias que nos permitirán trasladarnos desde nuestra situación actual, hasta esa otra que buscamos alcanzar en el futuro determinado.

Para los autores Peteraf Thompson y Strickland Gamble, la formulación y ejecución de una estrategia son actividades de máxima prioridad por una sola razón, una estrategia clara y razonada es la receta de la administración para hacer negocios, su mapa para llegar a la ventaja competitiva, su plan para complacer a los clientes y así mejorar su desempeño financiero, las organizaciones que obtienen grandes logros casi siempre son el resultado de la elaboración hábil, creativa y proactiva de una estrategia. ¡Buena estrategia más buena ejecución igual buena dirección!

4.1.1 Importancia de la Planificación Estratégica

En un estudio realizado por el ILPES (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social) señala que los proyectos turísticos privados tienen que cumplir con los requisitos impuestos por la legislación de cada país, especialmente en materia de medioambiente y de sostenibilidad. Es por eso que, en general se recomienda previamente a la atracción de proyectos turísticos, que en los distintos niveles de operatividad (macro, meso, micro) de desarrollo turístico, se identifiquen y busquen proyectos para ejecutar, utilizando la planificación estratégica ,instrumento que permite determinar en conjunto con la comunidad el tipo de proyectos que se busca atraer y cuáles serían los emplazamientos territoriales y las condiciones de operatividad, velando además por las sostenibilidad de los mismos.

Figura 4.1 Modelo Básico del sistema de Planeación Estratégica.



Elaborado por: Boris Iñiguez (2014), Maestría en Administración de Empresas.

Fuente: Planificación estratégica, fundamentos y aplicación, 2011.

4.1.2 Diseño de la estrategia

Para formular el diseño de la estrategia es importante señalar hacia donde queremos proyectarnos o la visión a futuro, aparte se debe saber, cómo se va a llegar a la meta; para lo que se va a plantear las estrategias y se elegirá las más convenientes para la empresa, las mismas que pasarán por un filtro de los departamentos involucrados, hasta la gerencia general.

Se ha señalado tres tipos de estrategias que se utilizarán para la ejecución del plan de negocios, entre las cuales tenemos a las estrategias de negocios, de mercado y de diversificación, siendo las que más se enfocan a nuestra visión a futuro y a la realidad actual.

En el cuadro comparativo de las estrategias competitivas, se ha considerado puntos claves, para formular estrategias que dinamicen la actividad productiva para el balneario y nos dará una mejor idea para la ejecución de las mismas.

Cuadro 4.2 Comparativo de Estrategias Competitivas

Autores	Porter (2000)	Villalba(2003)
Tipo de Estrategias	Maneja la estipulación de tres estrategias competitivas, que son: □ <i>Liderazgo en los Costos Totales Bajos.</i>- Utilizada cuando los consumidores de determinadas industrias son sensibles a los precios, cuando existen pocos cambios para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. □ <i>Diferenciación.</i>- Ésta se lleva a cabo cuando se introduce en los productos o servicios características distintas a los de la competencia. □ <i>El Enfoque.</i>- Conocida también como de alta segmentación se implementa cuando las organizaciones atienden a mercados muy segmentados y generalmente pequeños en comparación con los mercados de las empresas o industrias.	Estipula cuatro tipos de estrategias que son: □ <i>Disuasión.</i>- Destinadas a evitar o atenuar la severidad de conflictos entre empresas y los competidores. □ <i>Defensivas.</i>- Orientada a eliminar o debilitar la competencia, o también aumentar la participación de un competidor establecido. □ <i>Ofensivas.</i>- Emplazada a resistir los ataques de los competidores o a infringir pérdida al atacante lo suficientemente elevada para hacerlo desistir de su propósito. □ <i>Cooperación.</i>- son las propuestas para sumar la capacidad de varias empresas con el fin de competir en mejores condiciones.

Elaborado por: Calle, Sebastián (2012) .Maestría en Planificación Turística.

4.1.3 Propuesta Estratégica

Dentro de la actividad turística que se busca desarrollar en la comunidad de Aguas Caliente, que impulse y dinamice la actividad de hospedaje para el Balneario Cuevas y Vertientes, es menester señalar que se busca fomentar, un lugar con una identidad diferente a las demás, enfocados a la salud, naturaleza y la participación de los actores claves, tanto de la comunidad, como de profesionales, para su desarrollo integral. Ya se

ha realizado un análisis de diagnóstico en los capítulos anteriores, a través de recopilaciones de datos claves al plan de negocios, que sirve de base para tener un discernimiento de la realidad circunstancial en que se encuentra el balneario, que a la vez su interdependencia con la realidad de la localidad, la región, el país e incluso con lo internacional, nos conlleva a formular estrategias específicas.

Para la formulación de las estrategias antes mencionadas es importante señalar la misión, visión y objetivos, siendo que ya están mencionadas en el capítulo anterior, las mismas servirán como medula central para la elaboración de las estrategias que se ejecutarán a corto, mediano y largo plazo, conforme se vaya resolviendo los puntos claves y críticos de desenvolvimiento de la actividad del alojamiento.

4.1.4 Estrategias Competitivas para el Balneario Cuevas y Vertientes

Las estrategias competitivas para la empresa que brinda el servicio de hospitalidad, debe tener como finalidad, mejorar la productividad y la imagen de la misma y así tener éxito en el mundo de los negocios. Considerando que para lograr eso, es importante maximizar la utilidad de la ventaja competitiva, comprender el diagnóstico situacional, tomar las mejores decisiones sabiendo a donde se quiere llegar, diseñar programas generales y específicos de acción, en donde se tomen riesgos planificados, enfocados en la creatividad e innovación. A parte requiere un sistema de liderazgo, mejorar el desempeño financiero complaciendo eficientemente a los clientes; tener en consideración aspectos como la sostenibilidad, el medio ambiente, la responsabilidad social y los valores corporativos; intuir y planificar, para una correcta segmentación de mercado a través de la mejor asociación para competir, y tener la previsión del entorno del mercado y de las exigencias cambiantes de los huéspedes.

Con esta propuesta se pretende entregar a los actores de la administración y operación del balneario una herramienta de gestión, para que las acciones que se realicen dentro y fuera, sea para el desarrollo turístico de la empresa y de la localidad.

4.1.4.1 Estrategias Planteadas

Se plantea elaborar un diseño estratégico competitivo en base a la filosofía organizacional, ya que en sí, la misión enmarca saber, cuál es nuestro negocio o la razón fundamental de ser y operar, siendo el primer paso y uno de los elementos críticos para la planeación estratégica; y la visión es el ideal de la organización para el futuro, indicando como le gustaría ser y cómo quiere ser percibida a través de un horizonte de planificación en un periodo definido. Los objetivos estratégicos configuran una definición operativa de la visión y misión y del diagnóstico estratégico, y el logro de los mismos permite conocer si lo hemos conseguido. Aparte son establecidos por la directiva de la empresa y tienen un logro más amplio y son el punto de referencia más importante que denotaran el éxito y logro de una visión. Las estrategias de negocios, de mercado y de diversificación se encuentran enmarcadas en base a los objetivos estratégicos, y serán planteadas para su desarrollo, seguimiento y evaluación e implementación; estableciendo una ejecución esquemática, consecutiva y real para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa, que es el fin de todo proyecto, y sacar el mejor provecho, de manera eficiente y eficaz para el desarrollo del plan de negocios.

Filosofía organizacional para el cumplimiento de las estrategias

- **Visión**

Para el 2018 se visualiza ser una empresa de alojamiento modelo, capaz de ofrecer al turista un lugar ideal para renovar sus energías y recuperar su salud integral, así mismo que disfrute y sienta la magia de un entorno natural, que lo lleve a relajarse, desestresarse y armonizarse, dado de la vida cotidiana y abrumadora, haciendo que nuestro anfitrión quiera siempre volver al lugar al que pertenece.

- **Misión**

Ofrecer al cliente los beneficios, herramientas y oportunidades de cómo obtener una buena salud mental, física y espiritual en un entorno natural y energético que lo brinda la naturaleza, más el aporte de terapias integrales y técnicas que ayudarán a mantener

una vida saludable y armoniosa. Dirigido a las personas que necesiten salir del stress, la contaminación urbana y la rutina abrumadora para mejorar su calidad y condición de vida.

Objetivos Generales

- ✓ Ofrecer un servicio de atención diferenciada y de calidad para todos los huéspedes anfitriones del balneario
- ✓ Promover el desarrollo en la infraestructura turística para proyectar una buena imagen hacia el anfitrión.
- ✓ Asegurar el mercado meta a trabajar para un buen y sólido direccionamiento administrativo.
- ✓ Obtener una correcta distribución de los productos turísticos ofertado al mercado

Objetivos Específicos

- ✓ Consolidar el servicio de atención a los huéspedes, a través de la gestión y organización de los recursos humanos por medio del departamento encargado.
- ✓ Desarrollar la productividad departamental, garantizando la eficiencia administrativa de los recursos implementados para brindar un entorno con infraestructura y servicio de calidad
- ✓ Garantizar el segmento de mercado establecido, por medio de programas de marketing y publicidad diferenciada.
- ✓ Establecer alianzas estrategias, con los canales de distribución que mejor se ofertan en el mercado turístico.

Tomando en consideración el marco teórico en el primer capítulo, pasamos a formular las estrategias directamente, enfocándonos en puntos clave dados por diferentes analistas y autores científicos en la materia, para formular las estrategias que le darán una clave de éxito a las mismas.

Cuadro 4.3 Determinantes del éxito de la planeación estratégica

- ✓ El concepto principal del proceso de la planeación estratégica es la visión, una representación mental de la estrategia que existe en la mente del líder y que sirve de inspiración que da las pautas de lo que debe hacerse en la organización entera.
- ✓ El director general de la organización debe liderar el proceso visionario de la formulación de las estrategias. Este debe actuar como un verdadero emprendedor interno, que trabaja con aspectos subjetivos, como la intuición, el juicio, la experiencia y algunos criterios personales.
- ✓ Debe pensar que el entorno es más bien un actor, y no un simple factor, en el juego estratégico. La formulación de la estrategia opera como un proceso proactivo frente a las fuerzas del entorno.
- ✓ Los directivos de la organización deben saber leer e interpretar el entorno y garantizar una debida adaptación, con la llamada respuesta estratégica. Eso indica la necesidad de un diagnóstico externo para comprobar las oportunidades (se deben explorar) y las amenazas (se deben neutralizar) del entorno. En suma lo que existe alrededor de la organización (escuela cognitiva).
- ✓ El diagnóstico interno para comprobar las fortalezas (que se deben ampliar) y las debilidades (que se deben mejorar) de la organización debe ser compatible con el diagnóstico externo, o sea, debe haber un planteamiento de adecuación o de corrección de los aspectos internos de la organización en términos de los recursos, las competencias, las potencialidades que ofrecen ventaja competitiva y los aspectos externos del entorno (escuela de configuración).
- ✓ Una vez hecho el doble diagnóstico, externo e interno, se pasa a los preceptos, es decir, la organización plantea la manera de adecuar su estructura, cultura, productos y servicios, procesos internos, etc., para que converjan, apoyen y sostengan la estrategia que marcará los caminos que seguirán a largo plazo (escuela del poder).
- ✓ Es un proceso emergente de aprendizaje, tanto individual como colectivo, que va incrementándose, primero se actúa, es decir se hace algo, después se descubre y selecciona lo que funciona (se comprende las acciones) y finalmente solo se conservan los comportamientos que parecen deseables o exitosos. Las organizaciones se deben transformar en sistemas de aprendizaje organizacional,

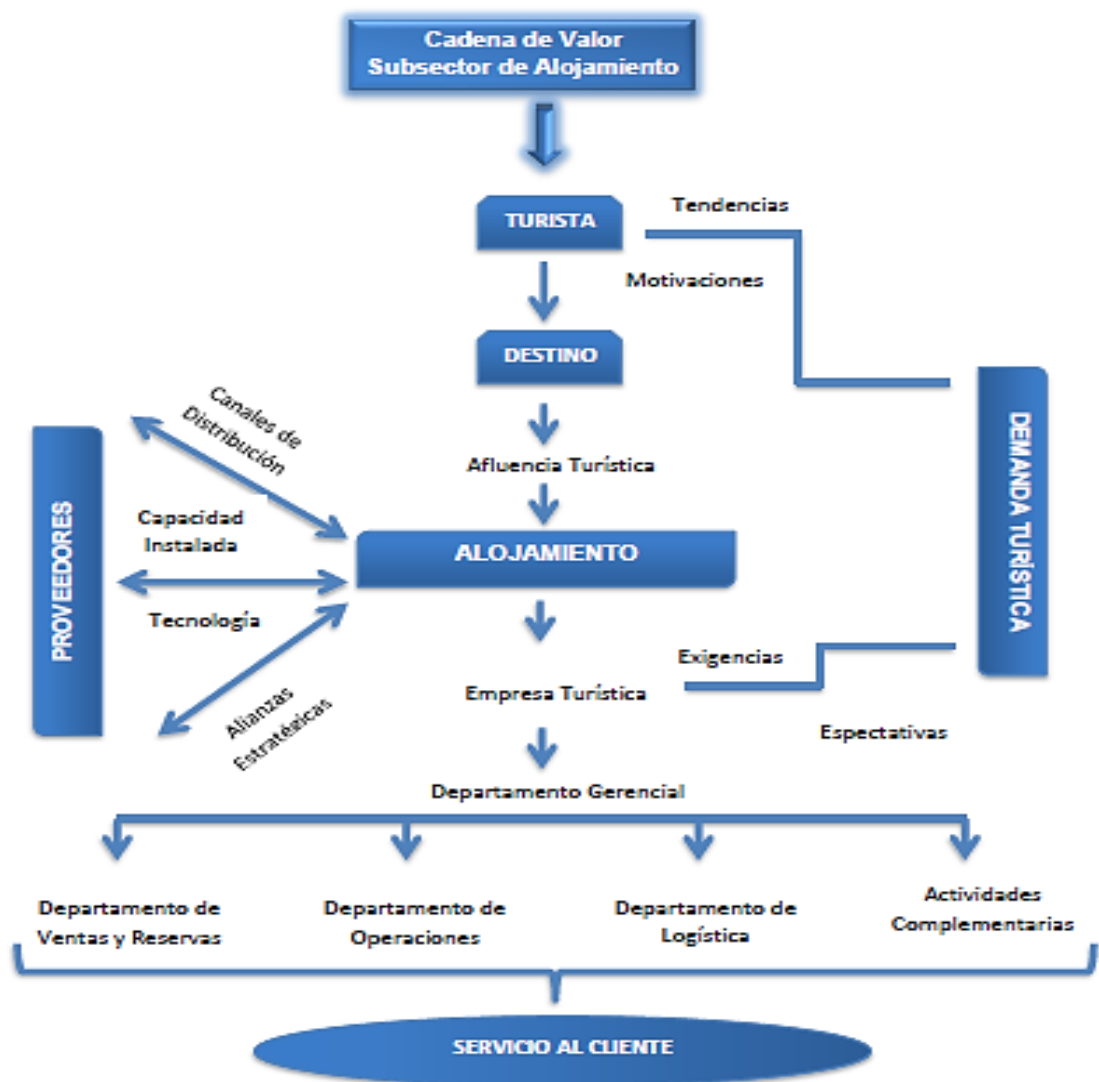
que incentiven el trabajo en equipo y permitan a las personas conquistar autonomía y autor relación (escuela de aprendizaje).

- ✓ Depende de un liderazgo integrado que se base en el valor y se oriente a las relaciones de colaboración, el alineamiento estratégico, la mejoría de procesos y la autogestión basada en la responsabilidad que comparta el proceso con las personas que lo constituyen. Para que la planeación tenga éxito es esencial compartir la visión. Se debe motivar a las personas para que forma innovadora y comprometida, participen en el proceso y se concentren en la estrategia y el plan (escuela de la cultura).

Elaborado por: Boris Iñiguez (2014), Maestría en Administración de Empresas.

Además hemos considerado este flujograma operativo para el sector de alojamiento, como una cadena de valor, para el subsector de alojamiento, que toma en consideración la interrelación de las estrategias competitivas con la interacción dinámica que posee el servicio de alojamiento.

Figura 4.4 Cadena de Valor del Subsector de Alojamiento



Elaborado por: Calle, Sebastián (2012) .Maestría en Planificación Turística.

4.1.4.1.1 Estrategias Competitivas

Cuadro 4.5. Estrategias de Negocios, Mercado y Diversificación

Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Estrategias de negocios	Estrategias de mercado	Estrategias de Diversificación
○ Ofrecer un servicio de atención diferenciada y de calidad para todos los huéspedes anfitriones del balneario	○ Consolidar el servicio de atención a los huéspedes, a través de la gestión y organización de los recursos humanos por medio del departamento encargado.	Evaluar con un proceso esquemático de supervisión, para medir las competencias, habilidades y perfiles del equipo de trabajo, que conforma la empresa, por el cual se lo realizará por medio de los jefes departamentales, ya que son los supervisores directos; realizándolo de manera periódica.	Establecer un análisis periódico de los cambios que presente el perfil de la demanda efectiva de los huéspedes, con el fin de actualizar a nuestro segmento de mercado, dando como resultado cifras cuantitativas reales, de temas claves, como es el caso de variables asociadas al gasto turístico, perfil del turista real, exigencias de mercado y las de sensibilidad adyacente al factor económico	Consolidar un producto turístico enfocado en la salud y naturaleza, para que cree vínculos más fuertes y una mayor lealtad de los clientes hacia la empresa, determinando claramente el target, y además marcar una ventaja competitiva y diferenciadora por el servicio brindado y la infraestructura acorde a lo ofertado, debido a que el cliente busca exclusividad e innovación en sus experiencias de viajes.
		Trabajar en un modelo de proyecto de inclusión y responsabilidad social, por medio de capacitaciones a la comunidad, enfocada en trabajar en el área de recepción y de regiduría de pisos, para facilitar el acceso y el ahorro de recursos para la empresa, garantizando el compromiso de educar a los pobladores para mejorar desarrollo turístico de la comunidad.	Manejar un programa para verificar con objetividad, cuales son las causas de deserción de los clientes del target, a través de nuestro libro de quejas, y de las opiniones que envían a través de las redes sociales y de publicidad, para reducir e incluso eliminar de manera satisfactoria las ineficiencias de atención al turista.	Propiciar una actuación proactiva de la localidad dentro de la institución en el área de guianza y animación turística, por lo que se marcaría una diferencia; ya que generalmente los balnearios no presentan este último servicio, y muy poco una vinculación con la comunidad; dando como resultado una oferta de servicio pionera a desarrollarse.

		Diagramar y retroalimentar un esquema operativo para desarrollar los procesos funcionales de las áreas, que ofrecen directamente servicio al público, a través del conocimiento pleno de sus operaciones funcionales; por medio de didácticas experimentales, en el que se reforzará el proceso por medio de la evaluación y de la supervisión, garantizando el mínimo de errores en la actividad estratégica de servicio al cliente.	Identificar qué factores externos afectan la decisión de adquisición de un producto o servicio que oferte el balneario, para poder establecer correctamente los precios, y verificar eficientemente la relación existente entre el precio y la demanda, determinando si el producto ofertado tiene la misma aceptación y productividad. Determinar y conocer con validez el valor vitalicio del cliente, encuadrado en el conocimiento previo del nivel de ocupación, producción promedio de cada segmento de mercado perteneciente y activo; para la correcta segmentación en mercadotecnia.	Instaurar un BTL de marketing, enfocado dentro de la empresa, con un ambiente multimedia para ilustrar a los visitantes de los productos turísticos que ofrece el balneario, enfocándose a la salud, la relajación y la naturaleza.
○ Promover el desarrollo en la infraestructura turística para proyectar una buena imagen hacia el anfitrión	○ Desarrollar la productividad departamental, garantizando la eficiencia administrativa de los recursos implementados para brindar un entorno con infraestructura y servicio de calidad	Instaurar una dinámica de manejo de los costos compartidos, entre los proveedores, para escoger a los que ofrecen un valor agregado a sus productos o servicios, tal es el caso de elección a los que mejor promociones y ofertas emplean.	Establecer un porcentaje de la producción de ventas anual estimado, entre el 15 al 20%, para mantenerlo como mecanismo de contingencia, por desfases externos financieros imprevistos.	Seleccionar un modelo de diseño diferencial para aplicar una temática diferenciadora, delineados a través de elementos de la naturaleza y de la flora y fauna, complementándose con el esquema de infraestructura de la empresa, que innove y dinamice la imagen corporativa del balneario.
		Estructurar un programa de inversión progresiva, midiendo la capacidad instalada, para realizar remodelaciones y adecuaciones sistémicas, como es el caso de recursos e infraestructura con tecnología para la salud de los clientes, mejorando la actualización estructural productiva y de servicio.	Destinar un porcentaje de las utilidades obtenidas por la empresa, para ser redistribuidas a favor de la promoción del balneario, ya que su participación en eventos, ferias y otros; impulsarán establecer mejores alianzas y convenios para mejorar la productividad.	Promover la sostenibilidad y sustentabilidad del lugar, a través de la implementación y el uso de tecnología ambiental y de conseguir las mejores ofertas internacionales y nacionales, para garantizar el entorno natural, con las mejores condiciones.

		Evaluar de manera tentativa la productividad de los activos fijos que se posee, para que no exista una propensión a la acumulación improductiva, que genere una disminución de la rentabilidad e insuficiencias de inversión.	Direccionar eficientemente la obtención de recursos que se empleen en el hospedaje, para mejorar el aprovisionamiento, comparando costos y proformas, e incluso usar referencias de la competencia, para igualar o mejorar la economía, que beneficien al huésped y la empresa.	Implementar una red de intercomunicación con los turistas, a través de un sistema actualizado de reservas que permita la interconexión con páginas webs, redes sociales y smartphones.
○ Asegurar el mercado meta a trabajar para un buen y sólido direccionamiento administrativo.	○ Garantizar el segmento de mercado establecido, por medio de programas de marketing y publicidad diferenciada.	Implementar una base de datos asociativa al target de clientes frecuentes, generando un factor multiplicador del cliente en sentido positivista, a través de campañas promocionales y de ofertas.	Lograr la afiliación a páginas de internet especializadas en turismo, siendo que están orientadas para un target de turistas de consumo intermedio y a la vez familiar; tenemos entre ellas visitaecuador, tripadvisor, booking.com y lonely planet, garantizando una plataforma que oferta los servicios en un punto clave de segmentación.	Realizar un BTL de marketing centralizado, a través de afiches, banner y pancartas, que venda adecuadamente la imagen corporativa, y que genere un proceso de creación de valor individualizado, como un eje central de la promoción, y que se deben centrar en cubrir las necesidades de los clientes reales y potenciales.
		Crear un programa para la actualización profesional y técnica del área de marketing o relaciones públicas, a través de proyecciones en capacitación que ofrece el gobierno y empresas privadas, y de la preparación didáctica que ofrecerá la empresa	Implantar un diseño diferencial, que se aplica en toda la imagen corporativa, enfocada en una página web, y que se mantenga actualizada con los nuevos lineamientos de publicidad y marketing, garantizando una correcta presentación y motive en las cambiantes exigencias del cliente.	Promover la actualización tecnológica por medio del impulso generados hacia nuestros clientes, ejecutando la implementación de apps en smartphones, para que hagan sus reservas directamente, logrando efectivizar la productividad; insertando los beneficios y promociones que oferta la empresa.
		Trabajar en una alianza asociativa con el MINTUR y la Fundación de Cuenca, para promover eficientemente la oferta y demanda turística del balneario, distribuyendo el material de marketing y promocional establecido.	Promover una vinculación de mercado a través de acciones afectivas y estratégicas, para ganarse la confianza y el aprecio, promoviendo detalles corporativos hacia nuestros distribuidores, que ofertan el producto turístico del balneario.	Implementar un mejor canal de distribución a través de una oficina especializada a largo plazo, en uno de los puntos fuertes de segmentación como lo realiza el Hillary Resort.

○ Obtener una correcta distribución de los productos turísticos ofertado en el mercado	○ Establecer alianzas estrategias, con los canales de distribución que mejor se ofertan en el mercado turístico.	Establecer una cadena de servicio sólida con los distribuidores del servicio, por medio de una correcta retroalimentación de los servicios ofertados, ejecutados en visitas técnicas, e invitaciones gratuitas a los diferentes canales de distribución, permitiendo manejar criterios de proyección empresarial real.	Generar una participación de mercado creciente con relación directa, a través de firmas de convenios interinstitucionales con empresas que conforman la planta turística, cuando se realicen eventos, seminarios, capacitaciones y entre otros; para promover e incentivar las múltiples motivaciones, en visitar el balneario, enfocado en el bienestar y la salud, ya que está en boga.	Analizar posibles mercados turísticos internacionales a los cuales “Cuenca” se ha convertido en un destino de visitación atractivo, como por ejemplo, el caso del mercado Argentino y Chileno; para coordinar la promoción y publicidad, con eventos de distinta índole que se han ido desarrollando de manera constante en la ciudad, como es el caso del festival de danza internacional, festival de cine y teatro, la bienal, congreso de arquitectos internacional, entre otros.
		Incentivar efectivamente el desempeño complementario que ejercer los operadores de turismo receptivo, debido a que podrían utilizarse como componentes de promoción directa, para lo cual se deberían establecer porcentajes de comisión de acuerdo al porcentaje de plazas vendidas periódicamente.	Implementar, desarrollar e intercambiar periódicamente información digital y multimedia, a los posibles distribuidores para potencializar la oferta y venta de los atractivos turísticos y de la imagen corporativa.	Promover la segmentación de mercado, trabajando asociadamente con fundaciones, movimientos o retiros que gusten de la actividad turística rural, de salud y espiritual; ofertándole un espacio direccionado a este tipo turismo, logrando un correcto posicionamiento y acogida de los visitantes.
		Potenciar la participación con el gremio hotelero en la ciudad de Cuenca, para impulsar la gestión en obtener líneas económicas y financieras favorables para sus miembros, como la liberación arancelaria o tributaria que gravan ciertas compras de recursos turísticos, orientada explícitamente a brindar un servicio de calidad internacional	Estrechar lazos de vinculación incentivando económicamente y de manera conmemorativa en eventos a las agencias u operadoras que logren despuntar en ventas del establecimiento, mejorando el nivel de productividad de la empresa.	Innovar el paquete promocional, impulsando un tour una vez al año de manera exhaustiva, llamado White Tour Friday, en donde se ofertara promociones y descuentos para nuestros principales socios y afiliados al balneario.

Elaborado por: El autor

Conclusiones:

Se ha determinado que como parte operativa al plan de negocios, ha sido establecer las estrategias competitivas, ayudados a enmarcarlas dentro la filosofía organizacional; se pudo establecer algunas ideas claras y concretas de cómo implementar estrategias de negocios, de mercado y diversificación, enfocado e interrelacionados en la raíz medular del plan de negocios como lo son la visión, misión y los objetivos estratégicos.

La creación de las estrategias nos despejó claramente el panorama, en donde se debe concentrar la energía de producción, para dar a cabo buenos frutos para la empresa turística, insertando estrategias claves e innovadoras para culminar con éxito la implementación estratégica, para lo cual las mismas deberán tener una correcta retroalimentación y evaluación para que a posteriori se mejore la productividad de las mismas, creando un esquema favorable y trascendental de emprendimiento operativo para el Balneario “Cuevas y Vertientes”.

CONCLUSIONES GENERALES

- Se concluyó que es sustancial conocer el marco teórico y el ordenamiento jurídico, ya que nos permite tener un delineamiento estructural, para empezar a fomentar los cimientos hacia donde proyectarse de forma eficiente. Debido a que cada comunidad, localidad, región o el país presentan un conjunto de leyes, normas, reglamentos y políticas que deben respetarse para dar garantía al cumplimiento y rendimiento de la propuesta.
- Se demostró que uno de los pilares fundamentales, en que se diferencia el plan de negocios a cualquier otro plan, radica en el análisis, estudio e investigación del análisis de la oferta y demanda turística, ya que nos permite conocer el trasfondo de la realidad interna y circundante, para proyectarnos con éxito a la correcta elección del segmento de mercado y así tener la perspectiva fundamentada para lograr la fidelización de los clientes meta.
- La determinación de la filosofía y diseño organizacional deben estar rectificados y direccionados a la par con la estructura operativa del plan, para que el equipo de trabajo se desarrolle de manera conjunta y armónica, en un mismo orden y meta para lograr una estructura sólida para dar la mejor satisfacción al cliente.
- Se concretó que la médula espinal para desarrollar las estrategias competitivas deben estar enfocadas en la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa, para que las mismas tengan concordancia e interrelación para lograr los mejores resultados y tenga lógica de acción y así se cumpla con éxito el desarrollo operativo y funcional de la empresa de la hospitalidad.
- Por lo tanto se determina por medio del análisis integral establecido y enmarcado específicamente en las fases que lleva un plan de negocios, una acertada viabilidad técnica para llevar a cabo con éxito el plan negocios. En primer lugar se pudo establecer un diagnostico favorable en el análisis de la

oferta y demanda turística, dando como resultado una segmentación de mercado acorde a nuestro modelo de empresa turística. En cuanto al análisis turístico, el lugar y el entorno donde se encuentra el balneario posee y le vasta la potencialidad en turismo para llevar a cabo el desarrollo de la actividad turística, siendo uno de los puntos débiles la accesibilidad pero con creatividad, ingenio y gestión estratégica se puede fortalecer y llevar a cabo la productividad del mismo. En el análisis financiero y económico, se obtuvo un resultado favorable en cuanto a la rentabilidad del proyecto y una tasa alta para la recuperación de las inversiones, mostrando viable su ejecución y el plan de acción para ofertarlo al mercado. Además con el análisis que se obtuvo de los recursos humanos y del equipo gerencial se pudo establecer un diseño organizacional y el establecimiento de los perfiles y funciones de los miembros que componen la empresa, orientados hacia un mismo enfoque administrativo necesario para llevar a cabo la parte operativa de la organización. Y para finalizar se logró desarrollar flujogramas de procesos y el enfoque estratégico competitivo para culminar con éxito y con un correcto desempeño operativo en la funciones y objetivos a cumplirse para el desarrollo productivo del Balneario Cuevas y Vertientes.

RECOMENDACIONES GENERALES.

- Se da a conocer que es indispensable que las empresas turísticas tenga un conocimiento pleno para comenzar a operar eficientemente; deben conocer a cabalidad con las regulaciones normativas que direccionan el funcionamiento en el mercado turístico.
- Es importante considerar el análisis de todas las posibilidades, para ubicar correctamente al segmento de mercado estratégico, logrando tener una correcta elección del cliente o público objetivo, a través estudio, análisis e investigación de la oferta y demanda turística; identificando, diferenciando y caracterizando a cada uno de sus componentes.
- Se debe asimilar que para todas las empresas turísticas el modelo de la filosofía y diseño organizacional, son claves para llevar a cabo los procesos operacionales, que lleven a la empresa a un orden y como esos procesos deben ser esquematizados para poder evaluar las fallas e ineficiencia en su cumplimiento operativo. Determinando que la estructura organizacional es el eje medular del éxito empresarial.
- Se debe conocer a profundidad el diagnostico interno y externo de la empresa o negocio, para poder establecer correctamente las estrategias competitivas que llevarán con éxito al emprendimiento del plan de negocios, ya que las mismas nos pueden ayudar a ser productivos y a ahorrar costos de implementación.
- Es necesario saber que para todo plan de negocios, un factor clave es saber qué se desea lograr, y al descubrir sí realmente es factible, empezar a ejecutarlo para no correr riesgos y echar abajo la prosperidad de la empresa; determinando la influencia de factores específicos que afectan a las empresas turísticas como: la estacionalidad, temporalidad, dimensión turística, entre otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cárdenas, F. Proyectos turísticos: localización e inversión. México, D.F.: Editorial Trillas, 1994.

Dickson, Greg. Como preparar un plan de negocios exitoso. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana editores S.A., 2007

González, Diana. Plan de negocios para emprenderos al éxito. México D. F.: McGraw Hill Interamericana editores S.A., 2007

Kotler, Philip; Bowen John. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall, 1997.

KOTLER, P. Dirección de Marketing. 2da. ed. México, D.F., Editorial Limusa, 1999.

KOTLER, P. y AMSTRONG, G. Mercadotecnia Organizacional, Editorial Pearson

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. Madrid 1996.

Hernández, E. Planificación Turística: Un Enfoque Metodológico. México, D.F., Editorial Trillas, 1982.

Prectice Hall. México D.F. 2003; Sexta Edición.

Pelao, Jorge y Gómez, Vicent. Haga realidad su sueño mediante un plan de negocios. Lima: Pelao Editores SAC, 2009.

Pinson, Linda. Anatomía de un plan de negocios. Chicago: Dearborn trade, 2003.

Tomaselli, Luis. De la idea a la empresa: El plan de negocios. Ambato: Cámara ecuatoriana del libro, 2005.

Sancho, Amparo. Introducción al turismo. Madrid. OMT, 1988

INEN. INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización. 2013. 30 de Junio de 2014 <<http://www.inen.gob.ec/>>.

QUALITUR. «QUALITUR, Calidad en Turismo.» 2008. 13 de Julio de 2014 <<http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas.html>>.

<http://www.unab.edu.co>

<http://repositorio.uct.edu.ec>

<http://www.uss.edu.pe>

<http://repositorio.uct.edu.ec>

<http://cuenca.gob.ec>

<http://optur.com>

<http://turismo.gob.ec>

<http://naranjal.gob.ec>

ANEXOS

Anexo 1. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 1



Facultad de Filosofía
Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza) ? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)

Sí

☒

No

☐

2. ¿Estaría dispuesto a viajar 3 horas con 45 minutos, para conocer este atractivo turístico?

Sí

☒

No

☐

3. ¿Cuál es su edad?

De 0-14 años

☐

De 15-24 años

☐

De 25-65 años

☒

Más de 65 años

☐

4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Cuenca

5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?

Ocio, recreación y vacaciones

☒

Visitas a parientes y amigos

☐

Negocios o motivos profesionales

☐

Tratamientos de salud

☐

Religión y peregrinaje

☐

Otros

☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Sí

☐

No

☒

¿Mencione cuáles? y ¿En qué provincia?

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza

☐

De Aventura

☐

De Salud y Relajación

☒

De Ciencia (flora y fauna)

☐

De Cultura (Comunidades)

☐

De Agricultura Orgánica

☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a) Educación y cultura		☒	
b) Relajación, aventura y placer	☒		
c) Salud y esparcimiento		☒	
d) Familia y amigos			☒
e) Esnobismo y distinción			☒

9. ¿Califique estos parámetros que considera importante, al elegir un sitio turístico para sus vacaciones?

Parámetros de medición	Alto	Medio	Bajo
a) Precio			☒
b) Hospitalidad		☒	
c) Accesibilidad		☒	
d) Seguridad y protección	☒		
e) Infraestructura		☒	
f) Medio ambiente	☒		
g) Actividades recreativas y complementarias			☒

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?

Una vez al mes ☐ Cada 3 a 6 meses ☒
Una vez al año ☐ Otro ☐

10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?

0 Noches ☐ 1-3 Noches ☒ 4-7 Noches ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)

\$0-\$35 ☐ \$35- \$70 ☐
\$70 -105 ☒ más de \$105 ☐

12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?

Gastronomía de la localidad ☒ Gastronomía ecuatoriana ☐
Gastronomía internacional ☒ Gastronomía light ☐
Gastronomía vegetariana ☐

13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?

Agencia de viajes ☐ Internet ☒
Brouchers ☐ Prensa escrita ☐
Televisión/radio ☐ Guías turísticas publicadas ☐
Por recomendación ☐

14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?

Solo ☐ Con amigos. ☐
Con familiares. ☒ Con compañeros de trabajo ☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 2



Facultad de Filosofía
Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza) ? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)

Sí ☒ No ☐

2. ¿Estaría dispuesto a viajar 3 horas con 45 minutos, para conocer este atractivo turístico?

Sí ☒ No ☐

3. ¿Cuál es su edad?

De 0-14años ☐ De 15-24 años ☒ De 25-65 años ☐ Más de 65 años ☐

4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Cuenca

5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?

Ocio, recreación y vacaciones ☒ Visitas a parientes y amigos ☐
Negocios o motivos profesionales ☐ Tratamientos de salud ☒
Religión y peregrinaje ☐ Otros ☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Si ☒

No ☐

¿Mencione cuáles? y ¿En qué

provincia? Baños de Cuenca - Azuay
Baños de Agua Santa - Tungurahua

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza

☒

De Aventura

☒

De Salud y Relajación

☒

De Ciencia (flora y fauna)

☐

De Cultura (Comunidades)

☐

De Agricultura Orgánica

☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a) Educación y cultura		☒	
b) Relajación, aventura y placer	☒		
c) Salud y esparcimiento	☒		
d) Familia y amigos	☒		
e) Esnobismo y distinción			☒

9. ¿Califique estos parámetros que considera importante, al elegir un sitio turístico para sus vacaciones?

Parámetros de medición	Alto	Medio	Bajo
a) Precio	☒		
b) Hospitalidad	☒		
c) Accesibilidad	☒		
d) Seguridad y protección	☒		
e) Infraestructura	☒		
f) Medio ambiente	☒		
g) Actividades recreativas y complementarias	☒		

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?

Una vez al mes ☐

Cada 3 a 6 meses ☒

Una vez al año ☐

Otro ☐

10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?

0 Noches ☐

1-3 Noches ☒

4-7 Noches ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)

\$0-\$35 ☐

\$35- \$70 ☐

\$70 -105 ☒

más de \$105 ☐

12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?

Gastronomía de la localidad

☒

Gastronomía ecuatoriana

☒

Gastronomía internacional

☐

Gastronomía light

☐

Gastronomía vegetariana

☐

13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?

Agencia de viajes

☒

Internet

☒

Brouchers

☐

Prensa escrita

☐

Televisión/radio

☐

Guías turísticas publicadas

☐

Por recomendación

☒

14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?

Solo

☐

Con amigos.

☒

Con familiares.

☐

Con compañeros de trabajo

☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 3. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 3



Facultad de Filosofía
Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza) ? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)

Sí

☒

No

☐

2. ¿Estaría dispuesto a viajar 3 horas con 45 minutos, para conocer este atractivo turístico?

Sí

☒

No

☐

3. ¿Cuál es su edad?

De 0-14 años

☐

De 15-24 años

☐

De 25-65 años

☒

Más de 65 años

☐

4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Cuenca

5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?

Ocio, recreación y vacaciones

☒

Visitas a parientes y amigos

☐

Negocios o motivos profesionales

☐

Tratamientos de salud

☐

Religión y peregrinaje

☐

Otros

☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Sí

☒

No

☐

¿Menciones cuáles? y ¿En qué provincia? En Baños ciudad de Cuenca

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza

☐

De Aventura

☒

De Salud y Relajación

☒

De Ciencia (flora y fauna)

☐

De Cultura (Comunidades)

☐

De Agricultura Orgánica

☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a) Educación y cultura			☒
b) Relajación, aventura y placer	☒		
c) Salud y esparcimiento	☒		
d) Familia y amigos		☒	
e) Esnobismo y distinción		☒	

9. ¿Califique estos parámetros que considera importante, al elegir un sitio turístico para sus vacaciones?

Parámetros de medición	Alto	Medio	Bajo
a) Precio	☒		
b) Hospitalidad		☒	
c) Accesibilidad	☒		
d) Seguridad y protección	☒		
e) Infraestructura	☒		
f) Medio ambiente	☒		
g) Actividades recreativas y complementarias		☒	

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?
- Una vez al mes ☐ Cada 3 a 6 meses ☐
- Una vez al año ☒ Otro ☐
10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?
- 0 Noches ☐ 1-3 Noches ☒ 4-7 Noches ☐
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)
- \$0-\$35 ☒ \$35- \$70 ☐
- \$70 -105 ☐ más de \$105 ☐
12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?
- Gastronomía de la localidad ☐ Gastronomía ecuatoriana ☒
- Gastronomía internacional ☐ Gastronomía light ☐
- Gastronomía vegetariana ☐
13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?
- Agencia de viajes ☒ Internet ☐
- Brouchers ☐ Prensa escrita ☐
- Televisión/radio ☒ Guías turísticas publicadas ☐
- Por recomendación ☐
14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?
- Solo ☐ Con amigos. ☒
- Con familiares. ☒ Con compañeros de trabajo ☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 4



Facultad de Filosofía
Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza)? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)
- Sí ☒ No ☐
2. ¿Estaría dispuesto a viajar 3 horas con 45 minutos, para conocer este atractivo turístico?
- Sí ☒ No ☐
3. ¿Cuál es su edad?
- De 0-14años ☐ De 15-24 años ☒ De 25-65 años ☐ Más de 65 años ☐
4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?
- ✓ Cuenca ✓
5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?
- Ocio, recreación y vacaciones ☒ Visitas a parientes y amigos ☒
- Negocios o motivos profesionales ☐ Tratamientos de salud ☐
- Religión y peregrinaje ☐ Otros ☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Sí ☒

No ☐

¿Mencione cuáles? y ¿En qué provincia? Baños - Azuay -

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza

☐

De Aventura

☒

De Salud y Relajación

☐

De Ciencia (flora y fauna)

☐

De Cultura (Comunidades)

☐

De Agricultura Orgánica

☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a) Educación y cultura			☒
b) Relajación, aventura y placer	☒		
c) Salud y esparcimiento			☒
d) Familia y amigos	☒		
e) Esnobismo y distinción		☒	

9. ¿Califique estos parámetros que considera importante, al elegir un sitio turístico para sus vacaciones?

Parámetros de medición	Alto	Medio	Bajo
a) Precio		☒	
b) Hospitalidad	☒		
c) Accesibilidad		☒	
d) Seguridad y protección	☒		
e) Infraestructura	☒		
f) Medio ambiente		☒	
g) Actividades recreativas y complementarias	☒		

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?

Una vez al mes ☐

Cada 3 a 6 meses ☒

Una vez al año ☐

Otro ☐

10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?

0 Noches ☐

1-3 Noches ☒

4-7 Noches ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)

\$0-\$35 ☐

\$35- \$70 ☒

\$70 -105 ☐

más de \$105 ☐

12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?

Gastronomía de la localidad

☐

Gastronomía ecuatoriana

☒

Gastronomía internacional

☒

Gastronomía light

☐

Gastronomía vegetariana

☐

13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?

Agencia de viajes

☐

Internet

☒

Brouchers

☐

Prensa escrita

☐

Televisión/radio

☒

Guías turísticas publicadas

☐

Por recomendación

☒

14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?

Solo

☐

Con amigos.

☒

Con familiares.

☒

Con compañeros de trabajo

☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 5. Ejemplo de Encuesta en Cuenca 5



Facultad de Filosofía
Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza) ? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)

Sí ☒

No ☐

2. ¿Estaría dispuesto a viajar 3 horas con 45 minutos, para conocer este atractivo turístico?

Sí ☒

No ☐

3. ¿Cuál es su edad?

De 0-14 años ☐

De 15-24 años ☐

De 25-65 años ☒

Más de 65 años ☐

4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

CUENCA

5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?

Ocio, recreación y vacaciones ☒

Visitas a parientes y amigos ☐

Negocios o motivos profesionales ☐

Tratamientos de salud ☐

Religión y peregrinaje ☐

Otros ☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Sí ☒

No ☐

¿Menciones cuáles? y ¿En qué provincia? BANOS EN LA AZUAY

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza ☐

De Aventura ☐

De Salud y Relajación ☒

De Ciencia (flora y fauna) ☐

De Cultura (Comunidades) ☐

De Agricultura Orgánica ☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a) Educación y cultura		☒	
b) Relajación, aventura y placer	☒		
c) Salud y esparcimiento	☒		
d) Familia y amigos		☒	
e) Esnobismo y distinción			☒

9. ¿Califique estos parámetros que considera importante, al elegir un sitio turístico para sus vacaciones?

Parámetros de medición	Alto	Medio	Bajo
a) Precio		☒	
b) Hospitalidad	☒		
c) Accesibilidad	☒		
d) Seguridad y protección	☒		
e) Infraestructura	☒		
f) Medio ambiente	☒		
g) Actividades recreativas y complementarias	☒		

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?

Una vez al mes ☐ Cada 3 a 6 meses ☐

Una vez al año ☒ Otro ☐

10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?

0 Noches ☐ 1-3 Noches ☒ 4-7 Noches ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)

\$0-\$35 ☒ \$35- \$70 ☐

\$70 -105 ☐ más de \$105 ☐

12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?

Gastronomía de la localidad ☐ Gastronomía ecuatoriana ☐

Gastronomía internacional ☐ Gastronomía light ☐

Gastronomía vegetariana ☒

13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?

Agencia de viajes ☐ Internet ☐

Brouchers ☐ Prensa escrita ☐

Televisión/radio ☒ Guías turísticas publicadas ☐

Por recomendación ☐

14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?

Solo ☐ Con amigos. ☐

Con familiares. ☒ Con compañeros de trabajo ☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 6. Ejemplo de Encuesta en Machala 1



Facultad de Filosofía
Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza)? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)

Sí ☒ No ☐

2. ¿Estaría dispuesto a viajar 2 horas, para conocer este atractivo turístico?

Sí ☒ No ☐

3. ¿Cuál es su edad?

De 0-14 años ☐ De 15-24 años ☐ De 25-65 años ☒ Más de 65 años ☐

4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Santa Rosa

5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?

Ocio, recreación y vacaciones ☐ Visitas a parientes y amigos ☒
Negocios o motivos profesionales ☐ Tratamientos de salud ☐
Religión y peregrinaje ☐ Otros ☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Sí ☒

No ☐

¿Menciones cuáles? y ¿En qué provincia? Cañar - Naranjal comunidad Shuar

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza

☒

De Aventura

☒

De Salud y Relajación

☒

De Ciencia (flora y fauna)

☐

De Cultura (Comunidades)

☐

De Agricultura Orgánica

☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a) Educación y cultura	☒		
b) Relajación, aventura y placer		☒	
c) Salud y esparcimiento		☒	
d) Familia y amigos		☒	
e) Esnobismo y distinción		☒	

9. ¿Califique estos parámetros que considera importante, al elegir un sitio turístico para sus vacaciones?

Parámetros de medición	Alto	Medio	Bajo
a) Precio	☒		
b) Hospitalidad			☒
c) Accesibilidad			☒
d) Seguridad y protección		☒	
e) Infraestructura	☒		
f) Medio ambiente	☒		
g) Actividades recreativas y complementarias	☒		

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?

Una vez al mes ☐

Cada 3 a 6 meses ☒

Una vez al año ☐

Otro ☐

10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?

0 Noches ☐

1-3 Noches ☒

4-7 Noches ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)

\$0-\$35 ☒

\$35- \$70 ☐

\$70 -105 ☐

más de \$105 ☐

12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?

Gastronomía de la localidad

☐

Gastronomía ecuatoriana

☒

Gastronomía internacional

☐

Gastronomía light

☐

Gastronomía vegetariana

☐

13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?

Agencia de viajes

☐

Internet

☒

Brouchers

☐

Prensa escrita

☐

Televisión/radio

☐

Guías turísticas publicadas

☐

Por recomendación

☐

14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?

Solo

☐

Con amigos.

☐

Con familiares.

☒

Con compañeros de trabajo

☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 7. Ejemplo de Encuesta en Machala 2



Facultad de Filosofía
Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza) ? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)

Sí

☒

No

☐

2. ¿Estaría dispuesto a viajar 2 horas, para conocer este atractivo turístico?

Sí

☒

No

☐

3. ¿Cuál es su edad?

De 0-14años

☐

De 15-24 años

☐

De 25-65 años

☒

Más de 65 años

☐

4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Machala.

5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?

Ocio, recreación y vacaciones

☒

Visitas a parientes y amigos

☐

Negocios o motivos profesionales

☐

Tratamientos de salud

☐

Religión y peregrinaje

☐

Otros

☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Sí

☐

No

☒

¿Menciones cuáles? y ¿En qué provincia?

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza

☐

De Aventura

☐

De Salud y Relajación

☒

De Ciencia (flora y fauna)

☐

De Cultura (Comunidades)

☐

De Agricultura Orgánica

☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a) Educación y cultura		✓	
b) Relajación, aventura y placer	✓		
c) Salud y esparcimiento		✓	
d) Familia y amigos		✓	
e) Esnobismo y distinción		✓	

9. ¿Califique estos parámetros que considera importante, al elegir un sitio turístico para sus vacaciones?

Parámetros de medición	Alto	Medio	Bajo
a) Precio	✓		
b) Hospitalidad		✓	
c) Accesibilidad		✓	
d) Seguridad y protección		✓	
e) Infraestructura		✓	
f) Medio ambiente	✓		
g) Actividades recreativas y complementarias		✓	

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?

Una vez al mes ☐ Cada 3 a 6 meses ☐
Una vez al año ☒ Otro ☐

10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?

0 Noches ☐ 1-3 Noches ☒ 4-7 Noches ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)

\$0-\$35 ☒ \$35- \$70 ☐
\$70 -105 ☐ más de \$105 ☐

12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?

Gastronomía de la localidad ☐ Gastronomía ecuatoriana ☒
Gastronomía internacional ☐ Gastronomía light ☐
Gastronomía vegetariana ☐

13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?

Agencia de viajes ☐ Internet ☒
Brouchers ☐ Prensa escrita ☐
Televisión/radio ☐ Guías turísticas publicadas ☐
Por recomendación ☐

14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?

Solo ☐ Con amigos. ☐
Con familiares. ☒ Con compañeros de trabajo ☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 8. Ejemplo de Encuesta en Machala 3



Facultad de Filosofía
Escuela de Turismo

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para el Balneario Cuevas y Vertientes en la Comunidad de Aguas Calientes- Parroquia Molleturo- Provincia del Azuay, exclusivamente con fines académicos y profesionales.

Encuesta: Turismo Interno- Grupos Familiares

Instrucciones: Marque con una X la respuesta correcta.

Cuestionario

1. ¿Le gustaría hospedarse en un balneario que ofrece alojamiento, aguas termales, terapias de relajación y cuenta con gran potencial turístico (cuevas, senderos, naturaleza) ? (si responde sí, pase a las siguientes preguntas)

Sí ☒ No ☐

2. ¿Estaría dispuesto a viajar 2 horas, para conocer este atractivo turístico?

Sí ☒ No ☐

3. ¿Cuál es su edad?

De 0-14 años ☐ De 15-24 años ☒ De 25-65 años ☐ Más de 65 años ☐

4. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Machala

5. ¿Cuáles son sus motivos preferidos, para realizar sus viajes?

Ocio, recreación y vacaciones ☒ Visitas a parientes y amigos ☐
Negocios o motivos profesionales ☐ Tratamientos de salud ☐
Religión y peregrinaje ☐ Otros ☐

6. ¿Ha visitado algún balneario, con aguas termales en Ecuador?

Sí ☒

No ☐

¿Menciones cuáles? y ¿En qué provincia? Cuenca

7. ¿Qué actividades le gustaría realizar, en su visita a un balneario de aguas termales?

De naturaleza

☒

De Aventura

☐

De Salud y Relajación

☐

De Ciencia (flora y fauna)

☐

De Cultura (Comunidades)

☐

De Agricultura Orgánica

☐

8. ¿Califique las principales motivaciones, para visitar un balneario de aguas termales?

Motivaciones	Alto	Medio	Bajo
a) Educación y cultura	☒		
b) Relajación, aventura y placer		☒	
c) Salud y esparcimiento	☒		
d) Familia y amigos		☒	

10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes, con fines turísticos?

Una vez al mes ☐

Cada 3 a 6 meses ☐

Una vez al año ☒

Otro ☐

10. ¿Cuántos días estaría dispuesto a hospedarse, en un balneario de aguas termales?

0 Noches ☐

1-3 Noches ☒

4-7 Noches ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, para tener un servicio de calidad con todo incluido? (Alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas)

\$0-\$35 ☒

\$35- \$70 ☐

\$70 -105 ☐

más de \$105 ☐

12. ¿Qué tipo de gastronomía estaría dispuesto a consumir, en un balneario de aguas termales?

Gastronomía de la localidad

☐

Gastronomía ecuatoriana

☒

Gastronomía internacional

☐

Gastronomía light

☐

Gastronomía vegetariana

☐

13. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se entera de los lugares turísticos?

Agencia de viajes

☐

Internet

☐

Brouchers

☐

Prensa escrita

☐

Televisión/radio

☐

Guías turísticas publicadas

☒

Por recomendación

☐

14. ¿Con quién realiza usted de manera más frecuente, sus viajes turísticos?

Solo

☐

Con amigos.

☐

Con familiares.

☒

Con compañeros de trabajo

☐

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 9. Fichas de Inventario



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES: ENCUESTADOR: José Daniel, Pando Freire SUPERVISOR EVALUADOR: Ms. Sebastián Calle NOMBRE DEL ATRACTIVO: Terma La Perla		FICHA N°: 1-001 FECHA: 17 de Julio del 2015
CATEGORÍA: Sitios Naturales		TIPO: Aguas Subterráneas
SUBTIPO: : Aguas Termales		
2. UBICACIÓN PROVINCIA: Azuay CALLE:	COORDENADAS: X: 760635 Y: 9690268 CANTON: Cuenca NUMERO:-	LOCALIDAD: Aguas Calientes TRANSVERSAL:-
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Balao Chico NOMBRE DEL POBLADO: Camilo Ponce Enríquez NOMBRE DEL POBLADO: Luz y Guía		
DISTANCIA (km.) 35 DISTANCIA (km.) 80 DISTANCIA (km.) 4		
C A L I D A D	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
V A L O R I N T R Í N S E C O	ALTURA (GPS): 240 msnm TEMPERATURA: 16.1 °C- 21.8°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 410.4-2300 milímetros cúbicos La piscina de agua termal tiene la forma de una perla, dentro de la misma fluyen dos vertientes que llena de agua caliente y fría la piscina. Tiene una temperatura de 28° C y una longitud de 4m de ancho y 8 m de largo. Esta tiende a llenarse de algas en la superficie, cumpliendo estas con propiedades terapéuticas exclusivamente para la piel. En su contorno se crearon unas terrazas con la tierra para darle un mayor atractivo en el cual se han sembrado plantas ornamentales para decorar su diseño. Posee un sendero que se conecta con un arroyo el cual es ideal para disfrutar de estos parajes que nos regala la naturaleza. Está dentro de una parcela de 7 ha en su mayoría el territorio es plano y posee una gran vegetación y se divisa fácilmente algunas especies de aves y al final de un lindero se encuentra con un río que divide las parcelas vecinas. En los alrededores se puede apreciar la estribación occidental de la cordillera de los Andes. Dista de la ciudad de Cuenca a 227,9 Km por la vía Cuenca-Molleturo-Naranjal. Se encuentra a una altitud de 240 msnm y su clima es templado muy húmedo. El entorno es de gran belleza, por encontrarse al pie de la estribación, posee un clima, vegetación y fauna de gran riqueza. La piscina ha sido cavada por donde existen brotes de aguas termales. La formación vegetal en los alrededores es Bosque Siempreverde Piemontano Intervenido, con remanentes naturales de más del 50% y el 40%	

	restante corresponde a zonas intervenidas. El piso zoo geográfico de esta zona es el Subtropical, que son las estribaciones de ambos lados de la cordillera entre los 1000 y 2000 m s.n.m. donde podemos encontrar especies de aves como el solitario (<i>Tyrannus melancholicus</i>) el elanio tijereta (<i>Elanoides forficatus</i>), mamíferos como el perro de agua (<i>Galictis vittata</i>) y anfibios como la cecilia minadora (<i>Epicrionops bicolor</i>). Es una transición entre los bosques húmedos de las zonas bajas y la zona templada, está influenciado en la zona occidental por el clima cálido húmedo de la costa, y el clima igualmente cálido y húmedo de la Amazonía en la estribación oriental. La humedad relativa media anual se encuentra entre el 74 y 93%. La flora y fauna en su mayoría es de plantas nativas, de madera fina, los bosques son primarios y secundarios y la mayor parte intervenida se caracteriza por ser suelos agrícolas Entre las plantas se destacan las plantas destacan, figueroa, caoba, guayacán, diversidad de epifitas y orquídeas y en las plantaciones agrícolas, la guayaba , el cacao y el banano La fauna está compuesta por armadillo, guatusa, guanta, saíno, cuchuchos, ardillas, monos, oso de anteojos, tigre, puma, tigrillo, panteras. Entre las aves tenemos: loro, papagayos, pavas de monte. En la ceja de montaña tropical tenemos una diversidad de reptiles como las culebras. FUENTES Ministerio de Turismo. Inventario Turístico (2006) Sistema de Información Geográfico, ARGIS.
--	---

V A L O R E X T R Í N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) Es un área privada, que se encuentra trabajando la tierra a través de la agricultura y donde se piensa trabajar en un futuro en la actividad turística.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ EN PROCESO DE ☒ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☐ DETERIORO ☐ CAUSAS: Es un sitio con poca visitación. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☒ CAUSAS: Una de las principales, el acceso que se tiene al lugar.

TIPO		7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:										
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
	TERRESTRE	ASFALTO				BUS					DÍAS AL AÑO	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL						
		EMPEDRADO		X		4X4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:	
						BOTE						
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
						OTROS						
	AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DIA:	
						AVIONETA					CULTURALES	Día de inicio Día de fin
						HELICÓPTERO					NATURALES	
OBSERVACIONES: Los propietarios, están trabajando en la conservación del potencial turístico, implementando senderos, plantaciones de cultivos agrícolas y ornamentales, cercando el área y deshierbando el terreno.												

A P O Y O	RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS						
	NOMBRE DE LA RUTA: Cuenca-Molleturo-Naranjal-Luz y Guía						
	DESDE: Cuenca HASTA: Luz y Guía FRECUENCIA5 : DISTANCIA: 227.9 km						
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:						
	9.1 AGUA: POTABLE: ☐ ENTUBADA: ☒ TRATADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____						
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO ☐ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS _____						
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☒ OTROS: _____						
OBSERVACIONES: Debido a que la piscina se encuentra a un kilómetro y medio del centro de la comunidad, se carece de infraestructura básica.							
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS							
<table border="0"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aguas termales San Luis</td> <td>72 m</td> </tr> <tr> <td>Cueva de Murciélagos</td> <td>75 m</td> </tr> </tbody> </table>		NOMBRES	DISTANCIAS	Aguas termales San Luis	72 m	Cueva de Murciélagos	75 m
NOMBRES	DISTANCIAS						
Aguas termales San Luis	72 m						
Cueva de Murciélagos	75 m						
<table border="0"> <tr> <td> DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐ </td> <td> Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR </td> </tr> </table>		DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR				
DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR						

REGISTRO FOTOGRAFICO



Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES: ENCUESTADOR: José Daniel, Pando Freire SUPERVISOR EVALUADOR: Ms. Sebastián Calle NOMBRE DEL ATRACTIVO: Termas San Luis CATEGORÍA: Sitio Natural		FICHA N°: 1-005 FECHA: 17 de Julio del 2015
2. UBICACIÓN COORDENADAS: X: 760635 Y: 9690268 PROVINCIA: Azuay CANTON: Cuenca LOCALIDAD: Aguas Calientes-Luz y Guía CALLE: NUMERO:- TRANSVERSAL:-		TIPO: Aguas Subterráneas SUBTIPO: Termales
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Balao Chico DISTANCIA (km.): 35 NOMBRE DEL POBLADO: Camilo Ponce Enríquez DISTANCIA (km.): 80 NOMBRE DEL POBLADO: Luz y Guía DISTANCIA (km.): 4		
C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (GPS): 240 msnm TEMPERATURA: 16.1 °C- 21.8°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 410.4-2300 milímetros cúbicos En la comunidad de Aguas Calientes hay dos piscinas naturales, las mismas tienen una longitud de 30 metros de largo por 5 de ancho; y la otra, de 20 por 20 y una profundidad de 60 cm aproximadamente, entre lo más interesante de este potencial turístico es su temperatura, la pureza y transparencia. Las vertientes brotan desde el interior del suelo, expulsando agua termo-mineromedicinales, por lo que se evidencia en las burbujas en la superficie es diversas partes de las piscinas, las mismas han sido diseñadas y construidas de la forma más natural por sus comuneros, que en cierta forma se benefician por el ingreso de los turistas, a pesar de hacer turismo de manera empírica y sin tecnicismo. En los alrededores se presencia un bosque tropical hermoso, conjugados con el cantar de las aves y la fauna silvestre, el clima tropical es propicio para disfrutar de las vertientes y del río frío de arena blanca, que atraviesa y separa a las piscinas, y que se cree que el intercambio de aguas con diferente temperatura, favorece para la salud de las personas que visitan el lugar. En los alrededores se puede apreciar la estribación occidental de la cordillera de los Andes. Dista de la ciudad de Cuenca a 227,9 Km por la vía Cuenca-Molleturo-Naranjal. La formación vegetal en los alrededores es Bosque Siempreverde Piemontano Intervenido, con remanentes naturales de más del 50% y el 40%

	restante corresponde a zonas intervenidas. El piso zoo geográfico de esta zona es el Subtropical, que son las estribaciones de ambos lados de la cordillera entre los 1000 y 2000 m s.n.m. donde podemos encontrar especies de aves como el solitario (<i>Tyrannus melancholicus</i>) el elanio tijereta (<i>Elanoides forficatus</i>), mamíferos como el perro de agua (<i>Galictis vittata</i>) y anfibios como la cecilia minadora (<i>Epicrionops bicolor</i>). Es una transición entre los bosques húmedos de las zonas bajas y la zona templada, está influenciado en la zona occidental por el clima cálido húmedo de la costa, y el clima igualmente cálido y húmedo de la Amazonía en la estribación oriental. La humedad relativa media anual se encuentra entre el 74 y 93%. La flora y fauna en su mayoría es de plantas nativas, de madera fina, los bosques son primarios y secundarios y la mayor parte intervenida se caracteriza por ser suelos agrícolas Entre las plantas se destacan: figueroa, caoba, guayacán, pambil, caña guadua, guabos, chonta, chisparo, matapalo, cade, clavellin, laurel, guaba de río, diversidad de epifitas y orquídeas; y en las plantaciones agrícolas, la guayaba, el cacao y el banano. La fauna está compuesta por armadillo, guatusa, guanta, saíno, cuchuchos, ardillas, monos, oso de anteojos, tigre, puma, tigrillo, panteras. Entre las aves tenemos: loro, papagayos, pavas de monte entre otros. El costo del ingreso es de 1.5 por persona para el mantenimiento y beneficio de la comunidad de Aguas Calientes. FUENTES Ministerio de Turismo. Inventario Turístico (2006) Sistema de Información Geográfico, ARGIS.
--	---

VALOR EXTRACTIVO	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) Las propiedades termo mineromedicinales, de las aguas, logran que visitantes lleguen a este punto de interés turística, pero las condiciones de desarrollo turística es baja debido a que no se valora por los comuneros y por las autoridades competentes el potencial turístico.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ PROCESO DE ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ TERIORO ☐ CAUSAS: Es un sitio con poca visitación. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: Se tala el bosque para realizar las explotaciones agropecuarias y para la extracción de madera en forma ilegal y sin planificación sostenible.
------------------	--	--

TIPO		7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:										
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
	TERRESTRE	ASFALTO				BUS					DÍAS AL AÑO	
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL					365	
		EMPEDRADO		X		4X4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:30	
						BOTE					CULTURALES	Día de inicio: Día de fin:
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
						OTROS						
AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DIA:		
					AVIONETA					CULTURALES	Día de inicio Día de fin	
					HELICÓPTERO					NATURALES		
OBSERVACIONES: El camino de ingreso es de lastre y empedrado, pero dada las lluvias, este se comienza a deteriorar por la poca unión de los comuneros para realizar las cunetas.												

A P O Y O	RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS						
	NOMBRE DE LA RUTA: Cuenca-Molleturo-Naranjal-Luz y Guía						
	DESDE: Cuenca HASTA: Luz y Guía FRECUENCIA5 :DISTANCIA: 227.9 km						
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:						
	9.1 AGUA: POTABLE: ☐ ENTUBADA: ☒ TRATADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____						
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS _____						
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☒ NO EXISTE: ☐ OTROS: _____						
	OBSERVACIONES: En las noches las termas no tienen iluminación.						
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS							
<table border="0"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cueva Murciélago</td> <td>18 m</td> </tr> <tr> <td>Terma La Perla</td> <td>100 m</td> </tr> </tbody> </table>		NOMBRES	DISTANCIAS	Cueva Murciélago	18 m	Terma La Perla	100 m
NOMBRES	DISTANCIAS						
Cueva Murciélago	18 m						
Terma La Perla	100 m						
<table border="0"> <tr> <td>DIFUSION DEL ATRACTIVO</td> <td>Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos</td> </tr> <tr> <td> LOCAL ☒ PROVINCIAL ☐ OTROS ☐ </td> <td> NACIONAL ☐ INTERNACIONAL ☐ </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR </td> </tr> </table>		DIFUSION DEL ATRACTIVO	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos	LOCAL ☒ PROVINCIAL ☐ OTROS ☐	NACIONAL ☐ INTERNACIONAL ☐	FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR	
DIFUSION DEL ATRACTIVO	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos						
LOCAL ☒ PROVINCIAL ☐ OTROS ☐	NACIONAL ☐ INTERNACIONAL ☐						
FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR							

REGISTRO FOTOGRAFICO



Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: José Daniel, Pando Freire	FICHA N°: 1-006
SUPERVISOR EVALUADOR: Ms. Sebastián Calle	FECHA: 17 de Julio del 2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Termas de la Familia Machicela	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Aguas Subterráneas SUBTIPO: Termales
2. UBICACIÓN	
COORDENADAS: X: 760635 Y: 9690268	
PROVINCIA: Azuay CANTON: Cuenca LOCALIDAD: Aguas Calientes-Luz y Guía	
CALLE: NUMERO:- TRANSVERSAL:-	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Balao Chico	DISTANCIA (km.): 35
NOMBRE DEL POBLADO: Camilo Ponce Enríquez	DISTANCIA (km.): 80
NOMBRE DEL POBLADO: Luz y Guía	DISTANCIA (km.): 4
C	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
A	ALTURA (GPS): 240 msnm TEMPERATURA: 16.1 °C- 21.8°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 410.4-2300 milímetros cúbicos
L	Las 2 piscinas se encuentran ubicadas en las fincas de la familia Machicela, poseen vertientes de origen natural, las piscinas se han reconstruido para dar atención a los turistas que visitan el lugar. Entre su característica particular, se destaca el color turquesa, la transparencia y la temperatura tibia para el disfrute y relajación. La familia que lleva a cabo este emprendimiento turístico, aprovecha los fines de semanas para el turismo y el resto de la semana se dedica a la actividad en las explotaciones agropecuarias, especialmente en los sembríos de banano, caco y maracuyá.
I	El costo de la entrada es de un dólar por persona y se vende comida los fines de semana para los visitantes.
D	FUENTES
A	Ministerio de Turismo. Inventario Turístico (2006)
D	Sistema de Información Geográfico, ARGIS.

V A L O R E X T R Í N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) Se ha desarrollado la actividad turística de manera empírica, aun falta de tecnicismo y capacitación de los comuneros para desarrollarla de manera sostenible y sustentable.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ PROCESO DE ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ TERIORO ☐ CAUSAS: Es un sitio con poca visitación. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: Se tala el bosque para realizar las explotaciones agropecuarias.

TIPO	7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:											
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
	TERRESTRE	ASFALTO				BUS					DÍAS AL AÑO 365	
		LASTRADO		x		AUTOMÓVIL						
		EMPEDRADO		x		4X4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:30	
						BOTE						
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
						OTROS						
	AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DIA:	
						AVIONETA						
						HELICÓPTERO					NATURALES	
OBSERVACIONES: El camino de ingreso es de lastre y empedrado, pero dada las lluvias, este se comienza a deteriorar por la poca unión de los comuneros para realizar las cunetas.												

A P O Y O	RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS						
	NOMBRE DE LA RUTA: Cuenca-Molleturo-Naranjal-Luz y Guía						
	DESDE: Cuenca HASTA: Luz y Guía FRECUENCIA: 5 DISTANCIA: 227.9 km						
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:						
	9.1 AGUA: POTABLE: ☐ ENTUBADA: ☒ TRATADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____						
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____						
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☒ NO EXISTE: ☐ OTROS: _____						
	OBSERVACIONES: Existe iluminación por unos reflectores en la noche.						
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS							
<table border="0"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cueva Murciélagos</td> <td>50 m</td> </tr> <tr> <td>Terma La Perla</td> <td>80 m</td> </tr> </tbody> </table>		NOMBRES	DISTANCIAS	Cueva Murciélagos	50 m	Terma La Perla	80 m
NOMBRES	DISTANCIAS						
Cueva Murciélagos	50 m						
Terma La Perla	80 m						
<table border="0"> <tr> <td> DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐ </td> <td> Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR </td> </tr> </table>		DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR				
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR						

REGISTRO FOTOGRAFICO



Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: José Daniel, Pando Freire	FICHA N°: 1-002
SUPERVISOR EVALUADOR: Ms. Sebastián Calle	FECHA: 17 de Julio del 2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cueva de Murciélago	
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Fenómenos espeleológico SUBTIPO: Cuevas
2. UBICACIÓN	
COORDENADAS: X: 760635 Y: 9690268	
PROVINCIA: Azuay	CANTON: Cuenca
LOCALIDAD: Aguas Calientes	
CALLE:	TRANSVERSAL:-
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Balao Chico	DISTANCIA (km.): 35
NOMBRE DEL POBLADO: Camilo Ponce Enríquez	DISTANCIA (km.): 80
NOMBRE DEL POBLADO: Luz y Guía	DISTANCIA (km.): 4
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C	V
A	A
L	L
I	O
D	R
A	I
D	N
	T
	R
	Í
	N
	S
	E
	C
	O
ALTURA (GPS): 240 msnm TEMPERATURA: 16.1 °C- 21.8°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 410.4-2300 milímetros cúbicos Se encuentra en la comunidad de Aguas calientes, su acceso es vía terrestre, el mismo se encuentra cerca de las piscinas de aguas termales. Se realiza una caminata de 5 min hacia el este subiendo por la última piscina y se llega a las cuevas a una distancia de 11 m. En sitio podemos encontrar tres cuevas, en donde la más grande mide 3 m de alto por 7 m de profundidad, y las dos sobrantes miden 1 m de alto por 3 m de profundidad. Como en toda cueva es notoria la presencia de murciélagos y arácnidos. Las piedras que cubren las cuevas, son de origen volcánico, pareciendo que en su interior atravesó lava, para abrir paso al laberinto interno en tiempos remotos. El este sitio se encuentra rodeado por un bosque primario montañoso, donde se puede observar variedad de especies de flora y fauna por unos senderos naturales entre los cuales citaremos a la guanta, armadillo, tigrillo, zorro, ardilla, conejo, en medio de enormes árboles de guadua, chonta, guayacán, entre otros. FUENTES Ministerio de Turismo. Inventario Turístico (2006) Sistema de Información Geográfico, ARGIS.	

V A L O R E X T R Í N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) Es muy poco conocida por los turistas, y además no existe una actividad tecnificada en turismo para visitarla.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ PROCESO DE ☐ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☐ TERIORO ☐ CAUSAS: Es un sitio con poca visitación. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: Se la mantiene debido a que se encuentran próximas a las termas de San Luis, perteneciendo a la comunidad.

TIPO		7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:										
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
	TERRESTRE	ASFALTO				BUS					DÍAS AL AÑO 365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL						
		EMPEDRADO		X		4X4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:30	
						BOTE					CULTURALES	Día de inicio: Día de fin:
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
						OTROS						
	AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DIA:	
						AVIONETA					CULTURALES	Día de inicio Día de fin
						HELICÓPTERO					NATURALES	
OBSERVACIONES: Tiene buen potencial turístico para los amantes de la aventura, trekking, senderismo y excursionismo.												

A P O Y O	RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS						
	NOMBRE DE LA RUTA: Cuenca-Molleturo-Naranjal-Luz y Guía						
	DESDE: Cuenca HASTA: Luz y Guía FRECUENCIA: 5 DISTANCIA: 227.9 km						
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:						
	9.1 AGUA: POTABLE: ☐ ENTUBADA: ☒ TRATADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____						
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____						
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☒ NO EXISTE: ☐ OTROS: _____						
	OBSERVACIONES: En las noches la cueva no tiene iluminación.						
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS							
<table border="0"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aguas termales San Luis</td> <td>11 m</td> </tr> <tr> <td>Terma La Perla</td> <td>75 m</td> </tr> </tbody> </table>		NOMBRES	DISTANCIAS	Aguas termales San Luis	11 m	Terma La Perla	75 m
NOMBRES	DISTANCIAS						
Aguas termales San Luis	11 m						
Terma La Perla	75 m						
<table border="0"> <tr> <td> DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐ </td> <td> Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR </td> </tr> </table>		DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR				
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR						

REGISTRO FOTOGRAFICO

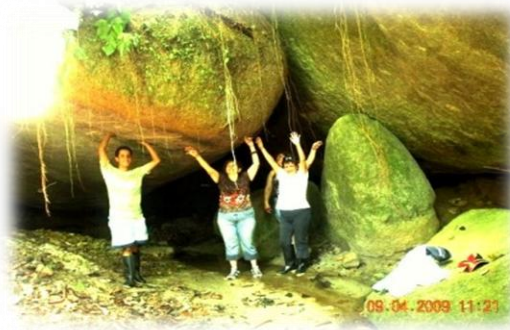


Foto tomada por: José Pando

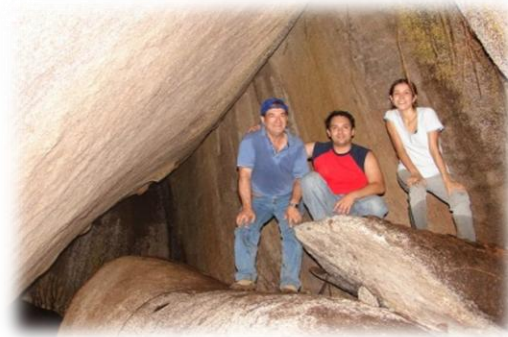


Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES: ENCUESTADOR: José Daniel, Pando Freire SUPERVISOR EVALUADOR: Ms. Sebastián Calle NOMBRE DEL ATRACTIVO: Piedras gigantes CATEGORÍA: Sitios Naturales		FICHA N°: 1-003 FECHA: 17 de Julio del 2015 TIPO: Geológicas SUBTIPO: Rocas
2. UBICACIÓN COORDENADAS: X: 760635 Y: 9690268 PROVINCIA: Azuay CANTON: Cuenca LOCALIDAD: Aguas Calientes CALLE: NUMERO:- TRANSVERSAL:-		
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Balao Chico NOMBRE DEL POBLADO: Camilo Ponce Enríquez NOMBRE DEL POBLADO: Luz y Guía		DISTANCIA (km.) 35 DISTANCIA (km.) 80 DISTANCIA (km.) 4
C A L I D A D	V A L O R I N T E R Í N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (GPS): 240 msnm TEMPERATURA: 16.1 °C- 21.8°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 410.4-2300 milímetros cúbicos Las rocas gigantes, tienen una particularidad en su tamaño poco común, y en su constitución, pudiendo ser de origen volcánico, metafórico o sedimentario ígneo, además parece un animal prehistórico que se ha fosilizado con el tiempo, que se encuentra acostado. Encontrándose cruzando las termas de San Luis, justamente en la entrada de la cueva los murciélagos, este atractivo llama la atención a los turistas que conocen el atractivo, preguntándose el origen y la constitución de la misma. En los alrededores encontramos cantidad de biodiversidad, con senderos mal contruidos, que conectan con un bosque primario, secundario y con explotaciones agropecuarias. FUENTES Ministerio de Turismo. Inventario Turístico (2006) Sistema de Información Geográfico, ARGIS.

V A L O R E X T R Í N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) Es muy poco conocida por los turistas, y además no existe una actividad tecnificada en turismo para visitarla.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ PROCESO DE ☐ CONSERVADO ☐ DETERIORADO ☐ TERIORO ☐ CAUSAS: Es un sitio con poca visitación. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☒ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: Se la mantiene debido a que se encuentran próximas a las termas de San Luis, perteneciendo a la comunidad.

TIPO		7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:										
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
	TERRESTRE	ASFALTO				BUS					DÍAS AL AÑO 365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL						
		EMPEDRADO		X		4X4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:30	
						BOTE					CULTURALES	Día de inicio: Día de fin:
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
						OTROS						
	AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DIA:	
						AVIONETA					CULTURALES	Día de inicio Día de fin
						HELICÓPTERO					NATURALES	
OBSERVACIONES: Tiene buen potencial turístico para los amantes de la aventura, trekking, senderismo y excursionismo.												

A P O Y O	RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS						
	NOMBRE DE LA RUTA: Cuenca-Molleturo-Naranjal-Luz y Guía						
	DESDE: Cuenca HASTA: Luz y Guía FRECUENCIA: 5 DISTANCIA: 227.9 km						
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:						
	9.1 AGUA: POTABLE: ☐ ENTUBADA: ☒ TRATADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____						
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____						
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☒ NO EXISTE: ☐ OTROS: _____						
	OBSERVACIONES: En las noches las piedras no tienen iluminación.						
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS							
<table border="0"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aguas termales San Luis</td> <td>18 m</td> </tr> <tr> <td>Terma La Perla</td> <td>100 m</td> </tr> </tbody> </table>		NOMBRES	DISTANCIAS	Aguas termales San Luis	18 m	Terma La Perla	100 m
NOMBRES	DISTANCIAS						
Aguas termales San Luis	18 m						
Terma La Perla	100 m						
<table border="0"> <tr> <td> DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐ </td> <td> Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR </td> </tr> </table>		DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR				
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR						

REGISTRO FOTOGRAFICO



Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES: ENCUESTADOR: José Daniel, Pando Freire SUPERVISOR EVALUADOR: Ms. Sebastián Calle NOMBRE DEL ATRACTIVO: Sembríos CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales			FICHA N°: 1-004 FECHA: 17 de Julio del 2015
TIPO: Etnografía SUBTIPO: Explotaciones Agropecuarias			
2. UBICACIÓN COORDENADAS: X: 760635 Y: 9690268 PROVINCIA: Azuay CANTON: Cuenca LOCALIDAD: Aguas Calientes-Luz y Guía CALLE: NUMERO:- TRANSVERSAL:-			
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Balao Chico DISTANCIA (km.) 35 NOMBRE DEL POBLADO: Camilo Ponce Enríquez DISTANCIA (km.) 80 NOMBRE DEL POBLADO: Luz y Guía DISTANCIA (km.) 4			
C A L I D A D	V A L O R I N T E R S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO La actividad agrícola es de suma importancia para la comunidad y para las que se encuentran a sus alrededores, ya que es la primera fuente en los ingresos económicos. Cada persona en la cantidad posee sus hectáreas de terreno, con suelos fértiles y excelente posición geográfica para la agricultura, los mismos siembran diferentes clases de cultivos, para consumo propio y para la comercialización. La utilización de pesticidas para la actividad es común, siendo el cacao y el banano los productos primarios más cultivados, entre los mencionados también podemos encontrar yuca, maíz, caña de azúcar, papaya, naranjas, limones, café, mandarina, naranjilla, zapote, aguacate, limón dulce, maracuyá entre los más representativos. FUENTES Ministerio de Turismo. Inventario Turístico (2006) Sistema de Información Geográfico, ARGIS.	

V A L O R E X T R Í N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) El desarrollo de la agricultura, tiene un tecnicismo empírico, no habiendo un plan integral para el desarrollo agrícola y ambiental.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ PROCESO DE ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ DETERIORO ☐ CAUSAS: Es un sitio con poca visitación. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO ☒ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: Se tala el bosque para realizar las explotaciones agropecuarias.
---	---	--

TIPO		7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO				BUS					DÍAS AL AÑO	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL					365	
		EMPEDRADO		X		4X4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:30	
						BOTE					CULTURALES	Día de inicio: Día de fin:
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
						OTROS						
	AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DÍA:	
						AVIONETA					CULTURALES	Día de inicio Día de fin
						HELICÓPTERO					NATURALES	
	OBSERVACIONES: El camino de ingreso es de lastre y empedrado, pero dada las lluvias, este se comienza a deteriorar por la poca unión de los comuneros para realizar las cunetas.											

A P O Y O	RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS	
	NOMBRE DE LA RUTA: Cuenca-Molleturo-Naranjal-Luz y Guía	
	DESDE: Cuenca HASTA: Luz y Guía FRECUENCIA 5 : DISTANCIA: 227.9 km	
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
	9.1 AGUA: POTABLE: ☐ ENTUBADA: ☒ TRATADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____	
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS _____	
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☒ NO EXISTE: ☐ OTROS: _____	
	OBSERVACIONES: Le es importante el agua para el sistema de riego de sus cultivos.	
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS		
DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR

REGISTRO FOTOGRAFICO



Foto tomada por: José Pando



Foto tomada por: José Pando



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES: ENCUESTADOR: José Daniel, Pando Freire FICHA N°:1-007 SUPERVISOR EVALUADOR: Ms. Sebastián Calle FECHA:17 de Julio del 2015 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Desfile Cultural CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales TIPO: Etnografía SUBTIPO: Tradiciones y Creencias Populares		
2. UBICACIÓN COORDENADAS:X: 760635 Y: 9690268 PROVINCIA: Azuay CANTON: Cuenca LOCALIDAD: Luz y Guía CALLE: NUMERO:- TRANSVERSAL:-		
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Balao Chico DISTANCIA (km.)35 NOMBRE DEL POBLADO: Camilo Ponce Enríquez DISTANCIA (km.)80		
C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO Uno de los desfiles que realiza la comunidad de Luz y Guía, propias de las manifestaciones culturales de la región de la costa, se basa en la concentración de los comuneros disfrazado de vaqueros, para dejar en alto al trabajo en sus haciendas. La indumentaria típica para este evento consiste, en botas, sombreros grandes, trajes vistosos, espuelas, seguido el desfile de la habilidad innata del montubio para montarse sobre el caballo salvaje. FUENTES Ministerio de Turismo. Inventario Turístico (2006) Sistema de Información Geográfico, ARGIS.

V A L O R E X T R Í N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) Poca difusión de este desfile por la poca actividad turística de la comuna	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ PROCESO DE ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ DETERIORO ☐ CAUSAS: Es un sitio con poca visitación. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ CONSERVADO ☒ DETERIORADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐ CAUSAS: Por ser una tradición cultural de los comuneros del sector.

TIPO		7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO				BUS					DÍAS AL AÑO	
		LASTRADO		x		AUTOMÓVIL					365	
		EMPEDRADO		x		4X4	X					
		SENDERO				TREN						
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:30	
						BOTE					CULTURALES	Día de inicio: Día de fin:
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES	
						OTROS						
	AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DÍA:	
						AVIONETA					CULTURALES	Día de inicio Día de fin
						HELICÓPTERO					NATURALES	
	OBSERVACIONES: El camino de ingreso es de lastre y empedrado, pero dada las lluvias, este se comienza a deteriorar por la poca unión de los comuneros para realizar las cunetas.											

A P O Y O	RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS	
	NOMBRE DE LA RUTA: Cuenca-Molleturo-Naranjal-Luz y Guía	
	DESDE: Cuenca HASTA: Luz y Guía FRECUENCIA5 :DISTANCIA: 227.9 km	
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:	
	9.1 AGUA: POTABLE: ☐ ENTUBADA: ☒ TRATADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE ☐ OTROS: _____	
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO ☒ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS _____	
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☒ NO EXISTE: ☐ OTROS: _____	
	OBSERVACIONES:	
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS		
DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL ☒ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ OTROS ☐		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR