

**“PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE UN CENTRO RECREACIONAL
TURÍSTICO EN LA FINCA LA AMBATEÑITA, PARROQUIA
BELLAVISTA, CANTÓN SANTA CRUZ, PROVINCIA DE
GALÁPAGOS”**

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

JASON LEONARDO URQUIZO OJEDA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

HOJA DE CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado **“PLANIFICACION Y DISEÑO DE UN CENTRO RECREACIONAL TURÍSTICO EN LA FINCA LA AMBATEÑITA, PARROQUIA BELLAVISTA, CANTÓN SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALAPAGOS”** de responsabilidad del Señor Jason Leonardo Urquizo Ojeda, ha sido revisado quedando autorizado su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Christian Aguirre
DIRECTOR

Ing. Catalina Verdugo
MIEMBRO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, junio 2012

DEDICATORIA

A dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi esposa querida Silvana y mi hijo Eithan quienes compartieron dentro y fuera de las aulas de clases su tiempo, sus conocimientos, sus logros, sus alegrías, sus anhelos y sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios: Por permitir llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los retos que cada día me hicieron aprender.

A ti esposa mía e hijo: Gracias al apoyo que me brindo cuando era compañero de aula y luego como esposa por haber estado a mi lado y juntamente hemos trabajado y salido adelante formando una gran familia.

A ti madre: por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos por el amor que siempre me has brindado por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

A ti padre: a quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindo para culminar mi carrera profesional.

A mis familiares: gracias a todos mis familiares que directamente me impulsaron por llegar a este lugar.

INDICE

I. PLANIFICACION Y DISEÑO DE UN CENTRO RECREACIONAL TURÍSTICO EN LA FINCA LA AMBATEÑITA, PARROQUIA BELLAVISTA, CANTÓN SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALAPAGOS.....	1
II. INTRODUCCION.....	1
A. JUSTIFICACION.....	2
B. OBJETIVOS.....	3
C. HIPOTESIS.....	4
III. REVISION BIBLIOGRAFICA.....	5
A. TURISMO.....	5
B. ECOTURISMO.....	5
C. DESARROLLO SUSTENTABLE.....	6
D. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	7
E. DIAGNOSTICO.....	8
F. DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO.....	8
G. ETAPAS PARA LA ELABORAR EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS.....	10
1. Clasificación de los atractivos.....	10
2. Recopilación de información.....	10
3. Trabajo de campo.....	10
4. Evaluación y jerarquización.....	10
H. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	11
I. JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS.....	11
1. Jerarquía VI.....	11
2. Jerarquía III.....	11
3. Jerarquía II.....	11
4. Jerarquía I.....	12
J. ESTUDIO DE MERCADO.....	12
1. Generalidades.....	12
a. La investigación de mercado.....	13

b.	Segmentación de mercado.....	14
c.	Segmentación y diferenciación.....	15
2.	Demanda turística.....	15
a.	Generalidades.....	15
b.	Comportamiento del consumidor.....	16
c.	Clasificación de la demanda.....	16
3.	Análisis de la oferta.....	17
a.	Análisis de la competencia.....	18
b.	Balance oferta – demanda.....	18
K.	ESTUDIO TECNICO.....	18
1.	Planificación.....	19
2.	Consideraciones generales para un diseño sustentable.....	20
L.	ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL.....	21
M.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	22
1.	Estudio administrativo.....	22
2.	Estudio legal.....	22
N.	ESTUDIOECONOMICO	23
O.	ANALISIS FINANCIERO	24
1.	Definición.....	24
2.	Punto de equilibrio.....	25
3.	Indicadores de rentabilidad.....	25
IV.	MATERIALES Y METODOS.....	27
A.	CARACTERIZACION DEL LUGAR.....	27
1.	Localización.....	27
2.	Ubicación geográfica.....	27
3.	Características climáticas.....	27
4.	Clasificación ecológica.....	28
a.	Zona húmeda.....	28
b.	Zona de miconia.....	28
5.	Características del suelo.....	29
B.	MATERIALES Y EQUIPOS.....	30
1.	Materiales de oficina.....	30

2. Equipos.....	30
C. METODOLOGIA.....	30
1. Diagnostico turístico del cantón.....	30
2. Estudio de mercado.....	31
3. Estudio técnico.....	33
4. Estructura el marco administrativo legal.....	35
5. Estudio económico y financiero.....	36
V. RESULTADOS.....	37
A. DIAGNOSTICO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA CRUZ.....	37
1. Diagnostico situacional.....	37
a. Ámbito físico-espacial.....	37
1) Ubicación geográfica.....	37
2) Superficie.....	38
3) Geología.....	38
4) Orografía.....	39
5) Hidrografía.....	39
b. Ecología – territorial.....	39
1) Clima.....	39
2) Zonas de vida.....	40
3) Fauna.....	43
4) Flora.....	49
5) Temperatura.....	51
c. Socio – cultural.....	51
1) Antecedentes históricos.....	51
2) Demografía.....	52
3) Tradiciones.....	52
4) Vivienda.....	54
5) Educación.....	54
6) Salud.....	55
7) Servicios básicos.....	55
a) Agua potable y entubada.....	55

b)	Energía eléctrica.....	56
c)	Tratamiento de desechos.....	56
d)	Sitios de abastecimiento.....	56
e)	Transporte.....	56
f)	Migración.....	57
d.	Económico productivo.....	57
1)	Población económicamente activa.....	57
2)	Sector productivo.....	58
a)	Turismo.....	58
b)	Agricultura.....	58
c)	Ganadería	58
d)	Pesca.....	58
e)	Artesanías.....	59
e.	Administrativo político.....	59
1)	Actores sociales.....	59
a)	Gobierno descentralizado del cantón Santa Cruz.....	59
b)	Juntas parroquiales.....	59
c)	Centro Agrícola Cantonal.....	59
2)	Instituciones de apoyo.....	60
B.	ESTUDIO DE MERCADO.....	61
1.	Análisis de la oferta.....	61
a.	Atractivos turísticos.....	61
b.	Planta turística.....	62
c.	Análisis de la competencia.....	62
1)	Oferta sustitutiva.....	62
2)	Oferta complementaria.....	63
2.	Análisis de la demanda.....	63
a.	Universo.....	63
b.	Muestra.....	64
3.	Caracterización de la demanda.....	66
a.	Tabulación de encuestas.....	66
1)	Turistas extranjeros.....	66

2) Turistas nacionales.....	79
3) Población local.....	92
4. Determinación del perfil del turista.....	104
a. Turista extranjero.....	104
b. Turista nacional.....	104
c. Población local.....	105
5. Proyección de la oferta y la demanda.....	105
a. Proyección de la demanda potencial.....	105
b. Proyección de la oferta.....	107
c. Demanda insatisfecha.....	109
d. Demanda objetiva proyectada	110
e. Proyección de los servicios de preferencia.....	113
C. ESTUDIO TECNICO.....	116
1. Planificación estratégica del proyecto.....	116
2. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística.....	117
a. Localización del proyecto.....	117
1) Macrolocalizacion.....	118
2) Microlocaliozacion.....	118
3) Tamaño de la empresa.....	119
1. Numero clientes proyectado.....	119
2. Tipología de la construcción.....	121
3. Diseño arquitectónico.....	122
1) Diseño arquitectónico.....	122
2) Distribución del área de construcción.....	122
3) Presupuesto instalaciones y análisis del precio unitario.....	123
a) Presupuesto construcción área administrativa.....	123
b) Presupuesto construcción restaurante.....	125
c) Presupuesto construcción piscina.....	127
d) Presupuesto construcción canchas deportivas.....	130
e) Presupuesto construcción área camping.....	131
f) Presupuesto construcción de cabañas.....	133
4. Definición del proceso productivo.....	135

1) Flujograma del proceso productivo.....	135
a) Diagrama del flujo general de los servicios productos.....	135
b) Diagrama del flujo de hospedaje.....	136
c) Diagrama del flujo de piscinas.....	137
d) Diagrama del flujo de alimentación.....	136
2) Equipamiento necesario para el complejo vacacional.....	139
a) Requerimiento equipos.....	139
b) Requerimiento de muebles y enseres.....	140
c) Requerimiento de menaje.....	142
d) Requerimiento de menaje para aseo y limpieza.....	143
e) Insumos para restaurante.....	144
f) Insumos de limpieza para restaurante.....	145
g) Insumos de limpieza para área de camping.....	145
h) Insumos de limpieza para área de piscina.....	146
i) Insumos para área de recreación.....	146
j) Utiles de oficina.....	146
3) Requerimiento materia prima.....	147
4) Requerimiento talento humano.....	150
5) Servicios básicos.....	151
3. Estudio de mercadotecnia.....	151
a. Estrategias de posicionamiento.....	151
b. Marketing mix.....	152
c. Equipamiento, costos y gastos área comercial.....	156
1) Activos fijos área comercial.....	156
2) Gastos del área comercial.....	157
3) Talento humano.....	157
4. Estudio de impacto socio – ambiental.....	158
a. Identificación de acciones.....	158
b. Identificación de factores ambientales.....	160
c. Interpretación de la matriz.....	164
D. ESTRUCTURA DEL MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	167
1. Estudio administrativo.....	167

a)	Estructura organizativa de la empresa.....	167
b)	Organigrama funcional.....	168
c)	Reglamento para visitantes y empleados.....	169
d)	Manual de funciones y políticas de remuneración.....	170
2.	Estudio legal.....	179
a.	Tipo de empresa.....	179
b.	Constitución política del Ecuador.....	180
c.	Ley de compañías.....	181
d.	Ley de turismo.....	185
e.	Reglamento general de la aplicación de la ley.....	186
f.	Reglamento general de la actividad turística.....	188
g.	Ley orgánica de régimen especial de Galápagos.....	190
h.	Requisitos legales.....	191
i.	Costos de trámites pertinentes.....	193
E.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	194
1.	Inversiones el proyecto.....	194
2.	Fuentes y usos del proyecto.....	195
3.	Clasificación de las inversiones.....	196
4.	Financiamiento del proyecto.....	197
5.	Depreciación de los activos fijos.....	197
6.	Amortización de activos fijo.....	197
7.	Calculo del pago de la deuda o amortización del préstamo.....	198
8.	Estructuras de costos y gastos para la vida útil del proyecto.....	199
9.	Estructura de ingresos.....	199
10.	Estado proforma de resultados.....	200
11.	Calculo flojo de caja.....	201
F.	EVALUACION FINANCIERA.....	202
VI.	CONCLUSIONES.....	203
VII.	RECOMENDACIONES.....	204

VIII. RESUMEN.....	205
IX. SUMMARY.....	206
X. BIBLIOGRAFIA.....	208
XI. ANEXOS.....	210

LISTA DE MAPAS

N°	DETALLE	PAG.
01	Ubicación provincia de Galápagos	37
02	Delimitación del Cantón Santa Cruz	38
03	Macrolocalización	118
04	Microlocalización	118

LISTA DE GRAFICOS

N°	DETALLE	PAG.
Turistas extranjeros		
01	Sexo de los turistas extranjeros	66
02	Edad	67
03	Estado civil	68
04	Procedencia	69
05	Nivel de educación	70
06	Motivo de viaje	71
07	Con quien realiza sus viajes	72
08	Que le gustaría disfrutar en la isla santa cruz	73
09	Que tipo de servicio le gustaría	74
10	Tiempo que le gustaría permanecer	75
11	Cantidad a pagar por los servicios	76
12	Operadora con la que viaja	77
13	Como se informa de Santa Cruz	78
Turistas nacionales		
14	Sexo	79
15	Edad	80
16	Estado civil	81
17	Procedencia	82
18	Nivel de educación	83
19	Motivo de viaje	84
20	Con quien suele viajar	85
21	Que le gustaría disfrutar	86
22	Que tipo de servicio le gustaría	87
23	Tiempo que le gustaría permanecer	88
24	Cuanto estaría dispuesto a pagar	89
25	Con que operadora realiza turismo	90
26	Medios que utiliza para informarse	91

Población local

27	Sexo	92
28	Edad	93
29	Estado civil	94
30	Lugar de residencia	95
31	Nivel de educación	96
32	Motivo de viaje	97
33	con quien suele realizar sus viajes	98
34	Tipo de infraestructura y servicios turísticos	99
35	Servicio que le gustaría recibir	100
36	Tiempo que le gustaría permanecer	101
37	Cuanto estaría dispuesto a pagar	102
38	Medios que utiliza para informarse	103
39	Diseño administración y recepción	124
40	Diseño arquitectónico restaurante	126
41	Diseño arquitectónico piscina	129
42	Diseño arquitectónico canchas deportivas	130
43	Diseño arquitectónico zona de camping	132
44	Diseño arquitectónico cabañas	134
45	Flujograma general de producción de servicios turísticos	135
46	Flujograma de servicios de hospedaje	136
47	Flujograma de servicio de piscina	137
48	Flujograma del servicio de alimentación	138
49	Logotipo de la empresa	153
50	Tarjeta de presentación	154
51	Canal directo de distribución	155
52	Canal detallista de distribución	155
53	Organigrama estructural	167
54	Organigrama funcional	168

LISTA DE CUADROS

N°	DETALLE	PAG.
01	Vivienda del Cantón Santa Cruz	54
02	Población económicamente activa	57
03	Caracterización de la competencia	63
04	Turistas que visitan la isla Santa Cruz	63
05	Número de encuestas a realizar	65
	Turistas extranjeros	
06	Sexo	66
07	Edad	67
08	Estado civil	68
09	Procedencia	69
10	Nivel de educación	70
11	Motivo de viaje	71
12	Con quien realiza sus viajes	71
13	Que le gustaría disfrutar en la isla santa cruz	72
14	Que tipo de servicio le gustaría	73
15	Tiempo que le gustaría permanecer	74
16	Cantidad a pagar por los servicios	75
17	Operadora con la que viaja	76
18	Como se informa de Santa Cruz	77
	Turistas nacional	
19	Sexo	79
20	Edad	80
21	Estado civil	81
22	Procedencia	82
23	Nivel de educación	83
24	Motivo de viaje	84
25	Con quien suele viajar	84
26	Que le gustaría disfrutar	85
27	Que tipo de servicio le gustaría	86

28	Tiempo que le gustaría permanecer	87
29	Cuanto estaría dispuesto a pagar	88
30	Con que operadora realiza turismo	89
31	Medios que utiliza para informarse	90
	Población local	
32	Sexo	92
33	Edad	93
34	Estado civil	94
35	Lugar de residencia	95
36	Nivel de educación	96
37	Motivo de viaje	97
38	con quien suele realizar sus viajes	98
39	Tipo de infraestructura y servicios turísticos	99
40	Servicio que le gustaría recibir	100
41	Tiempo que le gustaría permanecer	101
42	Cuanto estaría dispuesto a pagar	102
43	Medios que utiliza para informarse	103
44	Proyección de la demanda potencial para turistas extranjeros	106
45	Proyección de la demanda potencial para turistas nacionales	106
46	Proyección de la demanda potencial para la población local	107
47	Proyección de la oferta potencial para turistas extranjeros	108
48	Proyección de la oferta potencial para turistas nacionales	108
49	Proyección de la oferta potencial para la población local	109
50	Proyección demanda insatisfecha proyectada turistas extranjeros	109
51	Proyección demanda insatisfecha proyectada turistas nacionales	110
52	Proyección demanda insatisfecha proyectada población local	110
53	Demanda objetivo proyectada turista extranjero	111
54	Demanda objetivo proyectada turista nacional	111
55	Demanda objetivo proyectada población local	112
56	Proyección preferencia turistas extranjeros	113
57	Proyección preferencia turistas nacionales	114
58	Proyección preferencia población local	115
59	Número de clientes extranjeros proyectado	119

60	Número de clientes nacionales proyectado	119
61	Número de clientes locales proyectado	119
62	Consumo aparente del producto turistas extranjeros	120
63	Consumo aparente del producto turistas nacionales	120
64	Consumo aparente del producto población local	120
65	Requerimiento de equipo	139
66	Requerimiento muebles y enseres	140
67	Requerimiento de menaje	142
68	Requerimiento de menaje para aseo y limpieza	143
69	Insumos para restaurante	144
70	Insumos de limpieza para restaurante	145
71	Insumos de limpieza área camping	145
72	Insumos de limpieza para área de piscina	146
73	Insumos área de recreación	146
74	Útiles de oficina	146
75	Materia prima para preparación seco pollo criollo	147
76	Materia prima para preparación aguado pollo criollo	147
77	Materia prima para preparación de fritada	148
78	Materia prima para preparación pescado a la plancha	148
79	Materia prima para preparación de milanesa	149
80	Materia prima para preparación del desayuno	149
81	Requerimiento de mano de obra del departamento operacional	150
82	Requerimiento de mano de obra del departamento administrativo	150
83	Requerimiento de mano de obra del departamento financiero	150
84	Servicios básicos	151
85	Precio de los productos a ofrecer	154
86	Activos fijos del área comercial	156
87	Gastos del área comercial	157
88	Políticas de remuneración área comercial	158
89	Remuneración del departamento financiero	171
90	Remuneración departamento de marketing	173
91	Remuneración del departamento financiero	174
92	Remuneración del departamento operativo	179

93	Gastos de constitución, patentes y licencias	193
94	Inversiones del proyecto	194
95	Fuentes y usos del proyecto	195
96	Fuentes y usos del proyecto	196
97	Financiamiento del proyecto	197
98	Depreciación de activos fijos	197
99	Amortización de diferidos	197
100	Amortización activos fijos	198
101	Estructuras de costos y gastos para la vida útil del proyecto	199
102	Estructura de ingresos	199
103	Estado proformas de resultados	200
104	Calculo flujo de caja proyectado	201
105	Gastos y costos	202
106	Calculo punto equilibrio	203
107	Evaluación financiera	203

LISTA DE TABLAS

N°	DETALLE	PAG.
01	Mamíferos de Santa Cruz	43
02	Vida marina	43
03	Especies de reptiles	45
04	Especies de aves marinas	45
05	Especies de aves costeras y migratorias	46
06	Especies de aves terrestres	46
07	Especies pinzones de Darwin	47
08	Especies de invertebrados terrestres	47
09	Plantas de la zona húmeda	49
10	Plantas de la zona costera	49
11	Plantas de la zona árida y de transición	50
12	Calendario de fiestas del Cantón Santa Cruz	53
13	Instituciones de instrucción primaria	54
14	Instituciones de educación secundaria	55
15	Instituciones del sector salud	55
16	Instituciones públicas del Cantón Santa Cruz	60
17	Resumen de atractivos turísticos cantón Santa Cruz	61
18	Resumen prestadores de servicios turísticos	62
19	Área de construcción	122
20	Presupuesto de construcción	123
21	Presupuesto referencial construcción administración recepción	123
22	Presupuesto referencial construcción restaurante	125
23	Presupuesto referencial construcción piscina	127
24	Presupuesto referencial construcción baterías sanitarias y duchas	128
25	Presupuesto referencial construcción canchas deportivas	130
26	Presupuesto referencial construcción zona de camping	131
27	Presupuesto construcción baterías sanitarias zona de camping	131
28	Presupuesto referencial construcción de cabañas	133

29	Cargos y funciones del área comercial	157
30	Matriz evaluación impacto ambiental	162
31	Matriz de cuantificación	163
32	Acciones y requerimientos para mitigar impactos ambientales	165
33	Manual de funciones del gerente general	170
34	Manual de funciones secretaria/recepcionista	171
35	Manual de funciones mercado técnico	172
36	Manual de funciones del contador	173
37	Manual de funciones del Administrador área productiva	174
38	Manual de funciones chef	175
39	Manual de funciones ayudante de cocina	176
40	Manual de funciones mesero	177
41	Manual de funciones responsable área recreacional	178
42	Manual de funciones jardinero	178

LISTA DE ANEXOS

N°	DETALLE	PAG.
1	Inventario de atractivos turísticos	210
2	Catastro de servicios turísticos del cantón Santa Cruz	223
3	Encuestas	236
4	Pagina Web	242
5	Estructura del costo por los servicios prestados	244

I. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE UN CENTRO RECREACIONAL TURÍSTICO EN LA FINCA LA AMBATEÑITA, PARROQUIA BELLAVISTA, CANTÓN SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALAPAGOS.

II. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en un fenómeno mundial que ha generado, y genera, una fuerza económica importante. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) esta actividad será la primera fuerza económica de este siglo.

Ecuador no es la excepción, durante el 2007 la actividad turística estimuló el arribo internacional de 953.196 turistas al país, quienes aportaron con 624 millones de dólares en divisas; mientras que durante el 2011, la proyección indica que se cerró el año superando el millón de arribos, es decir con una tasa de crecimiento del 6,5% respecto del año anterior y una generación de divisas de alrededor de 700 millones de dólares, es así que ha experimentado un crecimiento en el orden del 6%. Cifras que ratifican la importancia que tiene este sector dentro de la economía ecuatoriana. Las proyecciones indican que el crecimiento de la actividad turística será mayor en el futuro en cada una de sus modalidades, primordialmente encaminada hacia el turismo de naturaleza o sostenible y orientada hacia la valoración de diferentes aspectos como ambientales y culturales.

La historia cuenta que el clérigo español Fray Tomás de Berlanga, Obispo de Panamá, descubrió el archipiélago el 10 de marzo del 1535 por casualidad. Sin embargo, la tradición dice que el verdadero descubridor fue el Inca Tupac-Yupanqui. Es posible que el organizó una expedición a las islas en el año 1400. También las cerámicas que se encontraron en las islas tienen las mismas características como las que se encontraron en Manta y en Santa Elena al continente. Durante el período colonial, el archipiélago pertenecía a España y los marineros que visitaban las islas, las llamaban "Islas Encantadas".

El coronel Ignacio Hernández les dio a las islas el nombre "Archipiélago de Galápagos". Las Islas Galápagos fueron añadidas al territorio ecuatoriano el 12 de febrero de 1832, bajo la presidencia de Juan José Flores. Cuando el gobierno afirmó las islas, regalaron la Isla Floreana a un oficial local como recompensa por su valentía. Llevó 80 personas a la isla y las

esclavizó hasta el momento que rebelaron. En la Isla San Cristóbal se construyó un penal en 1880. Los prisioneros tuvieron que trabajar muy duro en las islas desiertas y fueron dejados allí para sufrir sed y adversidad como sanción por faltar al trabajo.

El turismo en Galápagos es el motor y base de la economía insular, sin embargo, se conoce muy poco sobre el desarrollo del modelo de operación turística en esa región, iniciado por pioneros en esta actividad, hace más de 40 años, así como su incidencia e impactos, positivos y negativos, generados a nivel social, económico, político, así como su manejo técnico, implementado en las áreas naturales protegidas del Parque Nacional Galápagos, debido a la falta de información oficial periódica, debidamente ordenada, sistematizada y puesta a conocimiento de la ciudadanía en general. Esta es una debilidad, que sin duda afecta al tratamiento serio y responsable de la temática relacionada con el turismo en la Provincia de Galápagos.

La isla Santa Cruz o “Indefatigable” está localizada en la mitad del archipiélago y tiene una superficie de 98.555 hectáreas, fue colonizada a finales de 1920 por un grupo de noruegos, su sueño de enlatar pescado no fue consumado y algunos de ellos se radicaron en la parte alta y cambiaron su actividad de la pesca a la agricultura para vivir. Desde la costa nosotros podemos disfrutar de hermosas playas y bahías con tortugas y aves marinas. Viajando a través de siete diferentes zonas de vegetación y territorios de tortugas gigantes usted puede llegar a Cerro Crocker a 2.834 pies de altitud, y disfrutar de una grandiosa vista de la isla.

La Parroquia Bellavista se encuentra a 200 metros de altura, en este lugar podemos encontrar la Hacienda “Ambateñita” con una extensión de 10has que cuenta con un bosque húmedo tropical, en donde podemos encontrar frutales, plantaciones de café, plantas endémicas, una gran variedad de aves, insectos entre otros; en donde los turistas y la población local podrán disfrutar de la armonía de la naturaleza, la amabilidad de la gente que harán un lugar perfecto para el descanso y disfrutarán de la gastronomía típica de la zona.

A. JUSTIFICACIÓN

A medida que el tiempo avanza existen nuevas tendencias que tiene la demanda y hace que se abran novedosas actividades turísticas que con lleven a la conservación y armonía con la

naturaleza. El poder compartir y mostrar esas actividades hace que los turistas ya no solo elijan un turismo cotidiano de sol y playa, sino transmitir un turismo de aventura, vivencial, deportivo, cultural, etc. El que ayude a que los turistas puedan decidir por sí solos el tipo de actividad que quieran realizar mientras disfrutan de la naturaleza y la belleza de sus atractivos.

El diseño de un centro recreacional turístico en la Finca La Ambateñita, Parroquia Bellavista constituye una oferta innovadora que se complementará con las diferentes actividades que pueden realizar en esta zona. Además es necesario satisfacer las necesidades a turistas nacionales, internacionales y la población local, la misma que puede desarrollar actividades económicas, microempresas, mejorar su infraestructura y sobre todo que los turistas puedan valorar la cultura, la calidad de los servicios y que tengan una aventura inolvidable que posee dicho sitio.

B. OBJETIVOS

1. General

Realizar la planificación y diseño de un centro recreacional turístico en la finca la Ambateñita, Parroquia Bellavista, cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos.

2. Específicos

- a. Realizar el diagnóstico turístico del cantón.
- b. Realizar el estudio de mercado.
- c. Elaborar el estudio técnico.
- d. Estructurar el marco administrativo legal.
- e. Realizar el estudio económico y financiero.

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis alternante

Con la planificación y diseño de un centro recreacional turístico en la finca la Ambateñita ubicada en la Parroquia Bellavista se contribuirá al progreso económico de la población local mediante el desarrollo del turismo sostenible.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

a. TURISMO

Según la OMT, 2009 (Organización Mundial del Turismo) “el Turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”

“Los desplazamientos en el tiempo libre que generen fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”.

b. ECOTURISMO

El Turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 a este.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo, 2002 (TIES) define ecoturismo como *"un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local"*.

El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

1. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad.
2. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural.
3. Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
4. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
5. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local.
6. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.
7. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales

c. DESARROLLO SUSTENIBLE

El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para: (RATTO, N. 2001)

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del

desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, avistaje de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia del turismo alternativo. (RATTO, N. 2001)

d. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es un instrumento utilizado para determinar la viabilidad de una propuesta empresarial. Aunque la estructura de los estudios de factibilidad puede variar, el análisis debe evaluar exhaustivamente la propuesta de empresa y concentrarse especialmente en el mercadeo y la viabilidad financiera. (LUNA R. 2001.pag. 22)

Para elaborar un estudio de factibilidad útil no se requiere de un título en administración de empresas. Sólo se necesita disciplina para proceder conforme a los pasos descritos en este capítulo y voluntad para solicitar ayuda cuando hace falta un mayor conocimiento sobre algún tópico. (LUNA R. 2001)

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. (LUNA R. 2001)

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.” (LUNA R. 2001)

e. DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es un análisis de la realidad, para en base a lo encontrado, poder estructurar un plan de acción. (PEÑAFIEL G, 1998).

El diagnóstico es levantar la información necesaria para elegir los temas de los proyectos, es el proceso de evaluación, es paso indispensable en el desarrollo de los proyectos, ya que abre el camino para el diseño de un proyecto adecuado a las condiciones sociales y ecológicas locales. En este sentido, el reto central del proceso de evaluación es obtener información sobre el contexto social y ecológico. Entendemos con realidad, todo lo que nos rodea, la situación social, económica, política e ideológica-cultural de un país, sector o localidad. El diagnóstico es una parte del proceso de sistematización. (PEÑAFIEL G, 1998).

f. DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO.

En primer lugar, necesitamos obtener los conocimientos necesarios antes de planificar e intervenir. No podemos equivocarnos en la selección de los problemas. Tenemos que poder distinguir los problemas principales y prioritarios de los secundarios. Igualmente es indispensable distinguir las causas de los efectos. (PEÑAFIEL G, 1998).

En segundo lugar, es importante conocer los diferentes puntos de vista que existe sobre la realidad del sector. Sin la participación de grupos con diferentes experiencias, obtendremos una visión parcial. Por esto es importante obtener información separada de, por ejemplo, hombres y mujeres, dirigentes y otros actores, para obtener una visión más correcta y menos parcial de la situación del lugar. (PEÑAFIEL G, 1998).

Un buen levantamiento de datos contribuye a realizar una adecuada interpretación y análisis de la información y permite la búsqueda de alternativas factibles y posibles para la solución de los problemas que se identifiquen. (PEÑAFIEL G, 1998).

Dos son los tipos de información que se puede recoger: datos primarios y datos secundarios. Los datos primarios, son proporcionados por determinadas personas de manera directa que habitan en el espacio territorial en el cual se realiza el proceso de investigación. Los datos secundarios son información que han sido previamente elaborados por otras personas y que

está contenida en libros, informes, artículos y otros documentos escritos. (PEÑAFIEL G, 1998).

Las fuentes primarias de información se refieren a los acontecimientos que pueden ser observados, a los criterios, opiniones y experiencias concretas de la gente que pueden ser recogidas a través de entrevistas, encuestas y otras técnicas de investigación participativas. (PEÑAFIEL G, 1998).

Una de las técnicas que mayores y mejores resultados puede proporcionar en el desarrollo de la aplicación de datos primarios es la entrevista semi-estructurada. Esta es un diálogo que el entrevistador establece con una persona en particular o con un grupo de personas. Para ello se formula con aplicación, unas 5 o 10 preguntas sobre un tema acerca del cual interesa conocer las aplicaciones y criterios de determinados actores. En esta técnica no se incluye un listado completo de preguntas (en el caso de la técnica de encuesta), puesto que se debe posibilitar que sea la propia dinámica de la entrevista la que genere otras preguntas que no estarán escritas. La entrevista semi-estructurada se realiza de manera informal, en las viviendas o lugares de trabajo de los pobladores. (PEÑAFIEL G, 1998).

Sin embargo, con la finalidad de ahorrar tiempo y facilitar el procesamiento posterior de los datos es recomendable privilegiar la aplicación de esta técnica a las personas claves. (PEÑAFIEL G, 1998).

Los pasos a seguir para la obtención del diagnóstico participativo serán: Identificar el problema (la pregunta central), plan de diagnóstico, recoger la información, procesamiento de información, socializar los resultados. (PEÑAFIEL G, 1998).

g. ETAPAS PARA ELABORAR EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS

Existen cuatro etapas para la elaboración de atractivos:

1. Clasificación de los atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. MINTUR, 2004

2. Recopilación de información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo. MINTUR, 2004

3. Trabajo de campo

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías. MINTUR, 2004

4. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo, y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente. MINTUR, 2004

h. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: **sitios naturales y manifestaciones culturales**. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos. MINTUR, 2004

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas. MINTUR, 2004

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados. MINTUR, 2004

i. JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción. MINTUR, 2004

1. **Jerarquía IV.-** Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial. MINTUR, 2004
2. **Jerarquía III.-** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos. MINTUR, 2004
3. **Jerarquía II.-** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento. MINTUR, 2004

4. **Jerarquía I.-** Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. MINTUR, 2004

j. ESTUDIO DE MERCADO

1. Generalidades

“El estudio de mercado o determinación y análisis de mercados turísticos es el conjunto de variables que permiten precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización. El Estudio de Mercado forma parte integral de la Estrategia de Mercadeo de cualquier proyecto o servicio (ver Área Temática: Manejo Administrativo, Herramienta: Mercadeo para una explicación detallada del término). (BÁEZ A. 2003)

En forma más amplia, el Estudio de Mercado es la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución de los problemas relacionados con la transferencia y venta del producto turístico, del oferente al demandante o consumidor, en este caso denominado turista, con el fin satisfacer las expectativas del cliente al tiempo que aumentar las utilidades netas de la empresa u organización. (BÁEZ A. 2003)

Finalmente, cabe acotar que la determinación y análisis de mercados (estudio de mercado) es una de las tantas funciones de la investigación de mercados, actividad que se ocupa del estudio de las características, causas y efectos de diversos problemas mercadológicos, entre ellos, ¿a quién vender un producto o servicio?. Como resultado de una investigación de este tipo, se obtienen los mercados meta y los perfiles de los consumidores, que son una descripción detallada de las características generales de los grupos de consumidores que se han identificado.” (BÁEZ A. 2003)

Gary Flor García (2006) Define: “El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes (personas , individuos, instituciones), que comparten una necesidad o deseo

especifico y podrías estar dispuesto a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. ”

Para orientar un negocio al mercado, se debe dar dos requisitos básicos:

- a. Que brinde a los deseos de los consumidores.
- b. Que se obtenga utilidades en la empresa.

Otra definición de mercado lo hace Bruno Puyol (1999) “un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor”.

Así que el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a lo otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por los que ellos deseen.

Originalmente el termino mercado se utilizo para designar el lugar donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes tales como la plaza den las ciudades los economistas usaban este término en relación con los compradores y vendedores que intercambian un determinado producto o clase de producto.

a. La investigación de mercados

La investigación de mercados puede definirse como la recopilación científica de información afín al área de marketing con el objetivo de facilitarla toma de decisiones de dirección. Como tal puede ser utilizada tanto por empresas privadas como por organizaciones sin ánimo de lucro. La naturaleza científica de la investigación de mercados la separa de otras bases para la toma de decisiones.

En contraste con la intuición, la toma de decisiones científicas puede enseñarse a otras personas. Resulta más económica que la toma de decisiones por tanteo, ya que limita el margen de error la toma de decisiones a diferencia del método consiste en copias de esfuerzos

de otra organización, puede ayudar a mostrar que similitudes en los esfuerzos es probable que resulte beneficios y cuales resulten perjudiciales.

b. Segmentación de mercado

Una empresa debe prioritariamente identificar el mercado sobre el que desea competir y endicho mercado definir una estrategia de presencia, esta elección del mercado implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en término de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger dirigirse a la totalidad del mercado o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia.

La segmentación de mercado es la división del mismo en grupos mas pequeños que comparten ciertas características. En mercados muy grandes resulta difícil otorgar la misma atención a todo mercado y por otra parte muchas veces el mercado no comparte los mismos intereses o necesidades o resulta igualmente rentable.

Existen muchas formas de realizar una segmentación pero se suele seguir cuatro pasos:

- a. La segmentación geográfica, donde los criterios de localización de los distintos consumidores define el segmento.
- b. La segmentación demográfica, donde las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para definir el segmento.
- c. La segmentación psicológica, donde los rasgos de personalidades o el estilo de vida define el segmento.
- d. La segmentación comportamental, que se basa en el comportamiento de los consumidores.

Existen otros tipos de segmentación de mercado como la segmentación sociográfica, segmentación de mercado por actitud, la segmentación por beneficios, la segmentación por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a la edad, la segmentación por las características del usuario y la segmentación por el volumen.

c. Segmentación y diferenciación

Es necesario no confundir las nociones de segmentación y de diferenciación. Esta última es un concepto que radica en la diversidad de la oferta en dos niveles.

Entre competidores entre un mismo tipo de producto.

Entre los productores de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos.

Los productos son diferenciados si los compradores piensan que son diferentes en el sentido que aportaran las soluciones diferentes de sus problemas. Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Reconocer la existencia de esta diversidad lleva a la empresa a ajustar su oferta de productos a cada segmento considerado.

2. Demanda turística

a. Generalidades

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. (CONTRERAS, C. 2005)

A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. (CONTRERAS, C. 2005)

Se entiende por Análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (CONTRERAS, C. 2005)

Así la demanda de un producto concreto por parte de un consumidor consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios. La relación entre la cantidad comprada de un bien básico y el precio del mismo, suele representarse mediante una curva que representa la relación de la cantidad demandada en función del precio. Esta curva para un consumidor individual describe simplemente la disposición de dicho consumidor a comprar ciertas cantidades de un bien en una fecha concreta según la función del precio.

El análisis de la demanda del consumidor tiene una importancia vital para los directivos en persecución de los objetivos de toda empresa de maximización de los beneficios, ventas, valor de la empresa, ganancias, cuota de mercado o alguna combinación de todos ellos.

b. Comportamiento del consumidor

Muchos productos se pueden vender a la gente según se comporta. El comportamiento del consumidor es el acto o actos de individuos en la obtención y uso de los bienes económicos y servicios incluyendo el proceso de decisión que procede y determina estos actos. La segmentación basada en el comportamiento esta influida por las características de motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad, percepción y estilo de vida puede generalmente definirse por las actitudes, intereses y opiniones del cliente potencial.

c. Clasificación de la demanda

Demanda potencial

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de comprar y el deseo de comprar.

Es importante saber que es lo que se quiere medir en relación con el mercado. En este sentido los conceptos esenciales son la demanda del mercado y la de la empresa.

Demanda real

Es la demanda real con capacidad de pago que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.

Demanda efectiva

Es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados.

Una experiencia intangible para el turismo

Un ingreso directo para los prestadores de servicios

Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico. (GARCES, Fausto. 1995).

3. Análisis de la oferta.

“La oferta complementaria la constituyen los bienes y servicios que pueden servir de apoyo y atracción a nuestro proyecto. Es importante conocer las capacidades, precios y relaciones de cercanía al proyecto” (MENESES, E. 1998).

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue en el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio” ((MENESES, E. 1998).

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes (CONTRERAS, C. 2005).

a. Análisis de la Competencia

Meneses (1998) señala: “El análisis de la competencia es fundamental por varias razones, entre otras, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella. Es preciso conocer la estrategia que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. Al mismo tiempo, se constituye en buena parte fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados.”

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas (CONTRERAS, C. 2005).

b. Balance oferta- demanda

Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el proyecto (YUCTA, P. 2002).

K. ESTUDIO TÉCNICO

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir? (RODRÍGUEZ, F. 2001)

Las unidades y términos esperados en este estudio son heterogéneos tales como: peso, volumen, distancia, tiempo, unidades monetarias; así como coeficientes e índices de rendimiento; relaciones tales como hora-hombre; hora-maquinaria; etc. (RODRÍGUEZ, F. 2001)

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, pre factibilidad, factibilidad y proyecto definitivo. (RODRÍGUEZ, F. 2001)

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva. (RODRÍGUEZ, F. 2001)

El estudio de materias primas localización general y específica del proyecto dimensionamiento o tamaño de la planta; y el estudio de ingeniería del proyecto. Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que emane del estudio de mercado. Tendrá sus respectivos objetivos específicos, con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto. (RODRÍGUEZ, F. 2001)

Diseño de la infraestructura

1. Planificación

La planificación es uno de los pasos más importantes que permitirá tomar decisiones acertadas dentro de la ejecución del proyecto. Es así como se ve en la necesidad de elaborar un diseño sustentable que requiere plantear estrategias sobre una base ecológica para crear proyectos que no alteren o perjudiquen los sistemas existentes en el sitio, sino más bien que ayuden a repararlos y restaurarlos.

El primer paso en el diseño de la infraestructura es el proceso de selección del sitio, entendido como aquel que identifica y balancea el atractivo de un sitio (natural y cultural) contra el costo inherente de su desarrollo. Debe considerar los siguientes factores: número de visitantes; densidad de las facilidades y edificaciones; acceso a atractivos naturales y culturales; actividades tradicionales, existencia y requerimientos de servicios básicos;

separación de las facilidades de apoyo de las áreas de uso público; proximidad de bienes, servicios y alojamiento.

El segundo paso debe tomarse consideraciones de adaptación del diseño al sitio para lo cual habrán de analizarse las características naturales y culturales del contexto, entre las primeras figuran vientos; insolaración y soliamiento; lluvias; topografía; geología y suelos; ecosistemas acuáticos; vegetación; fauna y características visuales (del paisaje). Por su parte en el contexto cultural se analiza la arqueología e historia de la zona así como las culturas indígenas y otros grupos comunitarios que vivan actualmente en la zona.

El tercer paso es la planeación, diseño y construcción de la infraestructura, dando confort y seguridad al visitante, y facilidades de acceso tanto para el área como para el sitio y los atractivos principales (naturales y culturales). (BAEZ Y ACUÑA, 2003).

El diseño de la infraestructura es un proceso de intervención que tiene como objetivo determinar propuestas de circulación, estructuras y usos para un fin determinado (habitacional, recreativo, administrativo, etc.). en el caso del diseño de la infraestructura sustentable, tales propuestas deben implicar un compromiso serio de integración y respeto con el ambiente natural y cultural.

Siendo tan solo un componente más dentro de un sistema natural interdependiente, la especie humana debe desarrollar respeto, compromiso y responsabilidad por el paisaje (entorno) y gastar (invertir) mayores esfuerzos en comprender las interrelaciones de suelos, agua, comunidades vegetales, asociaciones y hábitat, así como los impactos de uso humano sobre los mismos.

2. Consideraciones generales para un diseño sustentable

- a. Planificar el desarrollo paisajístico de acuerdo al contexto más que a patrones y soluciones pre concebidos.
- b. Mantener tanto la integridad ecológica como la viabilidad económica en un desarrollo sustentable; ambos factores tienen la misma importancia en el proceso de desarrollo.

- c. Comprender el sitio como un ecosistema integrado con cambios o corriendo a lo largo del tiempo en un balance dinámico; el impacto del desarrollo debe ser confinado dentro de estos cambios naturales.
- d. Permitir que prevalezca la simplicidad de funciones, en tanto que se respetan las necesidades básicas de confort y seguridad
- e. Reconocer que no existe tal cosa como basura, tan solo recursos fuera de lugar
- f. Determinar la factibilidad del desarrollo a largo plazo en términos de costos sociales y ambientales, no solo en costos de construcción a corto plazo.
- g. Permitir al ecosistema natural ser autosostenible en la mayor medida posible
- h. Proveer espacio para procesar todos los desechos creados en el sitio (facilidades para recolección/ reciclaje, digestores, lagunas, etc.) de manera que los recursos reutilizables/ reciclables no se pierdan y los desechos peligrosos o destructivos no se liberen en el ambiente.
- i. Establecer términos de seguridad ambiental para la producción y almacenaje de energía en el sitio desde las primeras etapas de planeación del sitio
- j. Planificar el desarrollo por etapas para permitir el monitoreo de impactos ambientales acumulativos.
- k. Desarrollar facilidades para integrar a la experiencia del visitante ciertas funciones operativas clave como conservación de la energía, reducción de desechos, reciclaje y conservación de recursos.
- l. Incorporar materiales y artesanías nativas a las estructuras, plantas nativas al paisaje y costumbres locales dentro de los programas y operaciones.

L. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Un enfoque ecoturístico, a diferencia de un planteamiento de turismo masivo, implica una actitud responsable sobre la naturaleza misma y el volumen de turistas a recibirse, lo cual debe reflejarse en la gestión de los flujos de visitantes en el espacio y el tiempo de acuerdo al tipo de recurso. (PEÑAFIEL. 1998)

El manejo de las diferentes formas de impacto ambiental causado por el turismo requiere de medidas administrativas bien estructuradas y aplicadas. La primera de esas medidas debe ser

la realización de los Estudios de Impacto Ambiental (en adelante EIA) previos al desarrollo de cualquier programa o proyecto de desarrollo. (PEÑAFIEL. 1998)

Los Estudios o Evaluaciones de Impacto Ambiental son uno de los métodos más efectivos para determinar cuándo un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo. (PEÑAFIEL. 1998)

M. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

1. Estudio administrativo

En una empresa, la administración consiste en la manera cómo se alcanzan las metas u objetivos con la ayuda de personas y recursos, mediante el desempeño de ciertas funciones, esenciales como planeación (determina los objetivos), organización (coordina funciones y recursos), dirección (ejecuta lo planeado) y control (compara los resultados con los planeado), llamado en su conjunto “Proceso administrativo” o “funciones de la administración” (VALDIVIESO, L. 2000)

Es importante analizar y justificar las decisiones que ayudan a definir cómo funcionará el proyecto, es decir que se definirán las áreas para que se cumpla el proceso administrativo en: planear la instalación y ejecución del proyecto, organizar el trabajo, integrar el personal a cada función, dirigir la instalación y operación del proyecto, controlar el desempeño personal, rendimiento, resultados contabilidad, finanzas, innovación, información a la comunidad, relación con colaboradores y otros. (VALDIVIESO, L. 2000)

2. Estudio legal

El ámbito legal de un proyecto implica una investigación adecuada, sobre todo el cuerpo de leyes, reglamentos, disposiciones y demás normas emitidas por autoridades competentes, cuya letra y espíritu se relaciona con la ejecución y operación de la empresa en estudio. (HERNÁNDEZ, E. 1997)

Al hablar del entorno legal nos referimos a todas las leyes y reglamentos que norman la operación de una compañía o de un producto en el mercado. Así, por ejemplo los permisos, el registro de marcas, la ley de invenciones y marcas, de derechos de autor, las patentes, el derecho mercantil, la ley general de protección al consumidor, la ley general de sociedades cooperativas, entre otras. Todas estas son elementales para estar dentro de la ley, evitar demandas y de alguna manera la piratería. (HERNÁNDEZ, E. 1997)

Además, muchas veces es importante todo esto, por ejemplo a los fabricantes de bebidas alcohólicas o de cigarros, la ley les exige poner leyendas en su publicidad para cuidar la salud como "todo con medida", "el abuso en el consumo de este producto, puede causar cáncer". Incluso hay una normatividad para el diseño de una etiqueta: el código de barras debe tener un tamaño determinado, el contenido neto es con "g" minúscula y sin punto, los ingredientes, datos de fabricante, entre otros aspectos (CONTRERAS, C. 2005).

N. ESTUDIO ECONÓMICO (ANÁLISIS FINANCIERO)

En el estudio de la viabilidad económica se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. En la concreción de esta viabilidad se reconocen tres etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo con su profundidad y con la calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad. En este punto centraremos este capítulo, en nuestro intento de clarificar los conceptos, técnicas y metodologías acerca de la formulación y evaluación de proyectos. (CUARTAS, 2008).

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?.,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos. (CUARTAS, 2008).

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. (CUARTAS, 2008).

O. ANALISIS FINANCIERO

1. Definición

El análisis financiero constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión. (James C., 2007)

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones. Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto. (James C., 2007)

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto. (James C., 2007)

Sus fines son, entre otros: (James C., 2007)

- a. Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- b. Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- c. Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- d. Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.

- e. Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

2. Punto de equilibrio

El sistema del punto de equilibrio se desarrollo en el año de 1920 por el Ing. Walter A. Rautenstrauch, considero que los estados financieros no presentaban una información completa sobre los siguientes aspectos: (James C., 2007)

- a. Solvencia.
- b. Estabilidad.
- c. Productividad.

3. Indicadores de rentabilidad

- a. TIR o IRR en inglés (Internal Rate of Return), es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Al contrario del VAN (valor actual neto), que entrega como resultado una magnitud, el TIR entrega un porcentaje, por lo que muchos analistas lo prefieren, aunque es más preciso como indicador el VAN. En otras palabras, el TIR es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión. (James C., 2007)

Se considera que si el TIR es mayor que el costo del capital para un proyecto, este último entrega valor a la compañía. Desde otro punto de vista, un proyecto es bueno siempre y cuando su TIR sea mayor al retorno a la inversión que se pueda obtener en inversiones alternativas, como por ejemplo depósitos a plazo (James C., 2007)

- b. VAN, valor actual neto es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos. (James C., 2007)
- c. Relación Costo /Beneficio está representada por la relación:
Ingresos / Egresos.

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal. El análisis de la relación beneficio costo implica que: (James C., 2007)

- a) $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable. (James C., 2007)
- b) $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, en este caso el proyecto es indiferente. (James C., 2007)
- c) $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable. (James C., 2007)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se realizó en la Finca la Ambateñita ubicada en la Parroquia Bellavista, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos.

2. Ubicación geográfica

Según Jackson, M 1997, el trabajo se efectuó en las siguientes coordenadas.

Latitud: 0°29'13"

Longitud: 70°34'25"

Altura: 200 m.s.n.m.

3. Características climáticas

Hay dos climas distintos marcados en estaciones. La estación seca y de garúa de junio a diciembre. Hay nubes cubriendo la mayoría del día con vientos del sur soplando. Las temperaturas varían entre los 18 y 20° C.

La estación caliente y lluviosa es desde enero a mayo. Un viento sopla desde el norte. Los días son muy soleados con cortas y fuertes precipitaciones.

Las temperaturas varían entre los 24 y 29° C. El promedio anual de precipitaciones en la costa está entre los 0 a 300mm por año. Mientras en la parte alta es entre los 300 y 1700 Mm. (Hamann 1981).

4. Clasificación ecológica

Ecosistemas terrestres de Santa Cruz

Según, PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS. (2008), se puede definir que la Parroquia Bellavista y la Fina La Ambateñita se encuentra en:

a) **Zona húmeda**

Es conocida también como la zona de transición de la isla Santa Cruz la cual es una franja en la cual se combinan elementos de ambas zonas como son el clima y la vegetación. La humedad de esta zona se mantiene durante la época de sequía gracias a neblinas y garúas espesas que se acumulan durante toda la noche y persisten en el día.

Predomina en esta área el árbol lechoso (*Scalesia spp* de hasta 20 metros), junto con el Guayabillo (*Psidium galapageium*), y el pega pega (*Pisoma floribunda*), Los helechos endémicos arborescentes (*Cyanthea weartherbyana*) Uña de Gato. La vegetación rastrera está compuesta por arbustos, lianas, bromelias y numerosas especies de helechos, orquídeas, musgos, hepáticas y líquenes que crecen sobre troncos, ramas, tallos y aún en las hojas de algunas especies.

b) **Zona de miconia**

Los árboles altos son reemplazados por arbustos bajos y densos, siendo especie endémica el cacaotillo – (*Miconia robinsoniana*) que llega a una talla de dos a cuatro metros. En esta zona está más extensivamente desarrollada en la Isla Santa Cruz. Debido al crecimiento denso de hepáticas y líquenes, se produce en la vegetación un matiz color café, el cual se acentúa más duramente en la época de sequía. Esta zona ha sido casi enteramente alterada por el hombre a causa de actividades agrícolas y de pastoreo, y solo permanecen pequeñas áreas de este tipo de vegetación en su estado natural.

5. **Características del suelo**

El suelo donde se encuentra ubicada la Finca La Ambateñita es de tipo limoso fértil adecuado para el cultivo agrícola.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales de oficina

Resmas de papel Bond, Libreta de campo, discos compactos (CDs), flash Memory, baterías para cámara fotográfica, Cartuchos para impresora.

2. Equipos

Cámara digital, computadora, copiadora, Escáner.

C. METODOLOGÍA

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Realizar el diagnóstico turístico del Cantón

a. En el diagnóstico del cantón Santa Cruz se obtuvo información relacionada con los componentes:

1. Socio- cultural
2. Ecológico – Territorial
3. Políticos – Administrativos
4. Económicos – Productivos
5. Físico – Espacial

b. Diagnóstico turístico

- 1) Para validar el inventario de atractivos turísticos se acudió a fuentes de información secundaria como el Parque Nacional Galápagos, Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo, Asociación de operadoras turísticas.
- 2) Se utilizó la adaptación de la ficha del MINTUR 2004 a los atractivos que se encuentren desactualizados la misma que sigue los siguientes pasos:

a) Identificación y Georeferenciación del potencial turístico de la zona de estudio para lo cual se utilizó en las salidas de campo el SIG.

b) Valoración del potencial turístico de la zona de estudio

1 a 25 puntos: jerarquía I

26 a 50 puntos: jerarquía II

51 a 75 puntos: jerarquía III

76 a 100 puntos: jerarquía IV

3) Análisis situacional

Todos estos datos permitieron construir las matrices CPES y FODA donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la zona, permitirá a la vez establecer en forma participativa las posibles soluciones a las dificultades que se encontrarán.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Realizar el estudio de mercado

a. Para el análisis de la Demanda necesitó:

1) **Aspecto cuantitativo:** se tomó en cuenta la afluencia de visitantes que llegan al aeropuerto de Baltra y la población local.

Para realizar este estudio se identificó el universo de estudio y posteriormente se calculó el número de encuestas a realizar, para determinar el tamaño de la muestra.

En este punto se utilizó la fórmula de Canavos para la muestra:

$$n = \frac{(P \times Q)(N)}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + P \times Q}$$

N = Universo de estudio.

P = 0,5 probabilidad de ocurrencia de un evento.

$Q = 0,5$ probabilidad de no ocurrencia de un evento.

e = Margen de error.

k = Margen de confiabilidad.

n = Muestra.

Una vez que se obtuvo el número de encuestas se procedió a la elaboración de las mismas, considerando las siguientes variables:

- 1) Variables sociodemográfico
- 2) Variables psicográficas
- 3) Variables motivacionales
- 4) Variables de hábitos, consumo, preferencias

2) Aspecto cualitativo:

Este análisis partió del registro de la información del perfil del consumidor, el cual consistió en determinar las características generales o detección de las necesidades de los segmentos de mercado o grupos de consumidores.

b. Análisis de la Oferta

Se definió los competidores actuales y potenciales, que productos, servicios generan, entre otros. Dentro del análisis de la oferta se realizó:

- 1) Análisis de los atractivos turísticos
- 2) Análisis de prestadores de servicios turísticos
- 3) Análisis de la oferta sustitutiva y complementaria

c. Confrontación oferta vs. demanda

Donde se pudo conocer la oferta actual y potencial cuantificada, y se determinó la demanda insatisfecha que permitirá realizar una aproximación de la demanda que será cubierta por el proyecto.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: elaborar el estudio técnico

Se tomó en cuenta la información del inventario de los atractivos naturales y culturales y el estudio de mercado, con lo cual se elabora lo siguiente:

a. Localización del proyecto

Para definir la localización del proyecto se considera 2 aspectos:

1) La macro localización

Se usó información recopilada en el diagnóstico de las características generales de la isla Santa Cruz.

2) La micro localización

Se describió las características donde se construirá el proyecto.

b. Definición del producto turístico y el tamaño del proyecto

Con esto se define el producto considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado. Se realizó una descripción de los servicios, áreas de servicios y la capacidad que va a tener el proyecto, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, el financiamiento, la organización.

c. Definición del proceso productivo

Este proceso se lo realiza mediante el manual de procedimientos por área, diagramas de flujo, tomando en cuenta que el proceso productivo es la forma en que una serie de materias primas se transforman en productos terminados, listos para ser consumidos por el cliente.

d. Programa arquitectónico y estructural

Las características arquitectónicas van ir de acorde a las recomendaciones dadas en las encuestas, que se recopilaban en el estudio de mercado.

e. Mobiliario, equipos y menaje del proyecto

Se detalló el mobiliario, equipos y menaje que el proyecto requiere para su funcionamiento. Los costos de los mismos están basados en proformas actualizadas. Para su descripción se toma como referencia las áreas de los servicios establecidos y la capacidad instalada en el proyecto.

f. Análisis del producto

Se considera los diversos factores involucrados como:

- 1) La línea, que es la variedad de productos a ofertarse
- 2) La marca, que es el nombre comercial que se le otorgará a los productos
- 3) Los servicios adicionales o complementarios que tiene que ver con lo ofertado al cliente y que facilite su uso y consumo.

g. Análisis y determinación del precio

En este análisis se tomó en cuenta los siguientes factores:

- 1) La competencia
- 2) Los costos de producción
- 3) La oferta y la demanda
- 4) El perfil del cliente y sus necesidades
- 5) El prestigio del producto o servicio, etc.

h. Análisis y selección de los canales de distribución y comercialización

En este punto se determinó los caminos que seguirá el producto o servicio desde el productor o prestador del servicio hasta el consumidor final mediante el mix de marketing.

i. Estudio ambiental

Se utilizó de uno de los métodos de primer grado, la matriz de Lázaro Lagos, pues son pocos los medios necesarios para aplicarla y su utilidad en la identificación de efectos es muy acertada ya que contempla los factores físicos, biológicos, y socioeconómicos involucrados.

Para la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos se utilizó dos listas de revisión, una de factores ambientales (componentes ambientales) propensos a ser afectados de manera positiva o negativa por el proyecto y otra de acciones, elementos del proyecto y actuaciones en general que pueden producir impacto.

4. Para el cumplimiento del quinto objetivo: Estructurar el marco administrativo-legal

Se definió las áreas del proyecto conjuntamente con el organigrama estructural y funcional, además se determinó el talento humano responsable en cada una de ellas, donde se estructuró fichas de trabajo donde constan las remuneraciones, funciones, responsabilidades, entre otros aspectos.

Se recurrió a fuentes de información secundaria como La Ley Especial de Galápagos, la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Turismo, para determinar las leyes que rigen para el desarrollo de este tipo de actividades, para asegurar la ejecución, operación y funcionamiento del proyecto.

5. Para el cumplimiento del quinto objetivo: Realizar el estudio económico y financiero

Para el cumplimiento del último objetivo se analizaron todos los gastos que son generados por el proyecto, para lo cual se utilizó la información de los estudios anteriores y se la analizó:

- a. Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa.
- b. Fuentes de financiamiento y usos de fondos.
- c. Calculo del servicio de la deuda.
- d. Calculo de depreciaciones y amortizaciones.
- e. Presupuesto de costos y gastos.
- f. Costos e ingresos de la empresa.
- g. Estado financiero "estado de resultados".
- h. Punto de Equilibrio.
- i. Balance de situación inicial.
- j. Balances generales proyectados.

Análisis financiero

Con la evaluación financiera del proyecto, se conoce la rentabilidad del proyecto y si es recomendable su implementación y posterior operación, se analiza mediante:

- a. Flujo neto de caja
- b. Valor actual neto
- c. Periodo de recuperación del capital y
- d. Relación beneficio costo
- e. Tasa interna de retorno

V. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL CANTÓN

1) Diagnóstico situacional

a. Ámbito físico - espacial

1) Ubicación geográfica

El Archipiélago de Galápagos se encuentra a 927 km (525 millas náuticas), al occidente de la costa ecuatoriana. Por esta zona atraviesa la línea Ecuador. Se encuentra en el sexto uso horario, por lo cual existe una diferencia de una hora con relación al territorio continental ecuatoriano.

Mapa N° 01. Ubicación Provincia de Galápagos

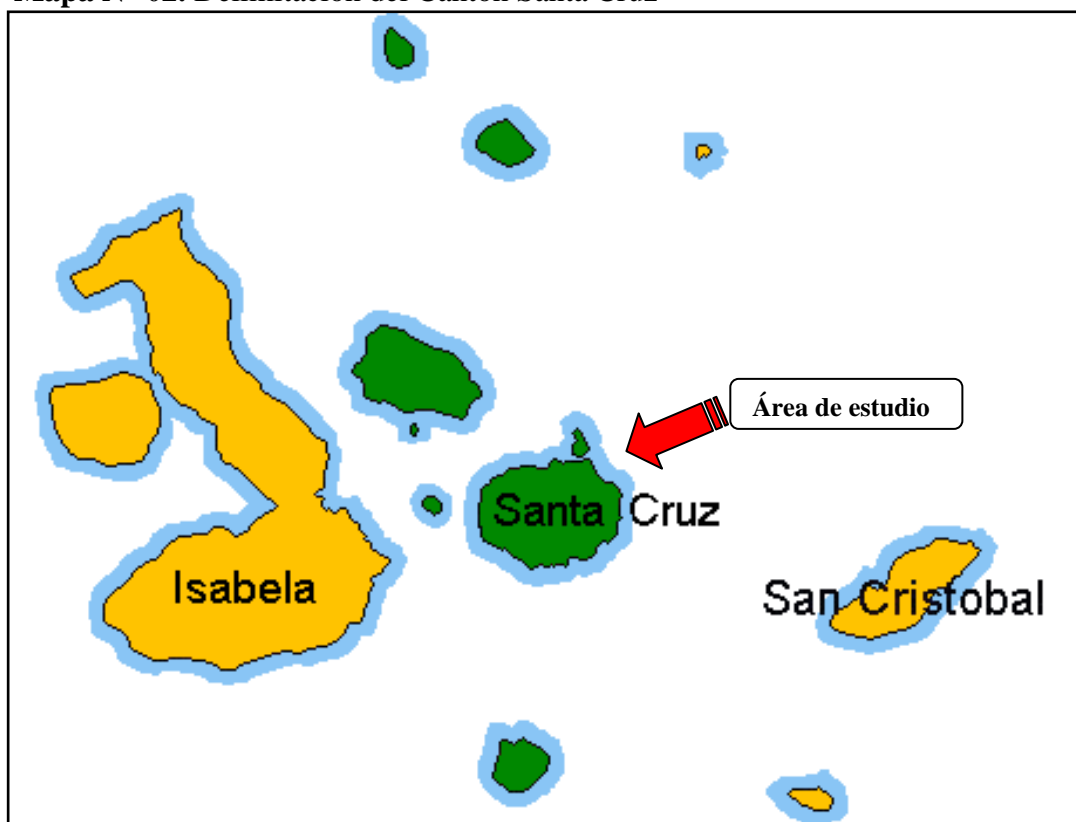


Elaborado por: Jason Urquiza
Fuente: Google Earth, 2011

2) Superficie

La Isla Santa Cruz tiene 1020 km² de extensión y una altitud máxima de 864 metros, es la segunda isla más grande del archipiélago después de la Isla Isabela. La cantonización de Santa Cruz, fue el 18 de febrero de 1973. La capital es Puerto Ayora. Está conformada por una parroquia rural, Bellavista y las islas Baltra, Marchena, Pinta, Pinzón, Rábida, San Salvador, Seymour, con sus islotes. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural pag.9)

Mapa N° 02. Delimitación del Cantón Santa Cruz



Elaborado por: Jason Urquiza
Fuente: Consejo de Gobierno de Galápagos, 2010

3) Geología

El archipiélago Galápagos fue formado por erupciones volcánicas hace cerca de cinco millones de años. Las islas son las más activas del mundo.

La Isla Santa Cruz está compuesta de dos diferentes materiales de diferentes edades, la parte más vieja es la encontrada en la franja angosta de la costa al noreste. Esta área está formada

por lava y piedra caliza fosilizada. La más joven que cubre la mayor parte de la isla está formada por una serie de erupciones de lava basáltica superpuesta por conos de ceniza más jóvenes. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.10-13)

4) Orografía

La isla Santa Cruz al igual que las islas que conforman el Archipiélago de Galápagos es de origen volcánico, se compone geológicamente de dos partes bien diferenciadas la más joven y adicionalmente la porción más grande que es un extenso escudo de lava basáltica oval a la que sobrepone un grupo de conos de escoria jóvenes. La porción más antigua constituye una estrecha franja a lo largo de la costa noreste formada de corrientes y tobas submarinas provenientes alternadas con roca caliza fosilizada. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.10-13)

5) Hidrografía

En la parte alta de la Isla Santa Cruz existen vertientes de agua dulce natural mientras tanto que en la zona baja de la Isla las grietas que contienen agua salobre.

b. Ecológico - territorial

1) Clima

El clima de la Isla Santa Cruz está influenciado por varios fenómenos naturales:

- La posición ecuatorial en que se encuentra en si todas las islas.
- Las aguas del océano Pacífico, por las que está rodeada.
- La presencia de la corriente fría de Humboldt.
- La corriente cálida del Niño.

En la Isla Santa Cruz existen dos estaciones climáticas:

Verano: El clima es templado y seco con una temperatura agradable y presencia de vientos fuertes, neblina y garúa. La temperatura fluctúa entre 18° a 20° C. Esta estación empieza en junio y termina en diciembre.

Invierno: El clima es cálido húmedo, con una temperatura promedio de 24° a 28° C con presencia de lluvias tropicales. Esta estación se presenta de enero a mayo.

2) Zonas de vida

a) Zona litoral costera

En agudo contraste con la zona árida contigua, la franja costera de Galápagos esta generalmente siempre verde estrictamente esta zona no tiene un tipo de vegetación climática sino una ecología basada en la habilidad de ciertas especies para tolerar la sal en la zona limítrofe de la tierra y el mar. El tipo de vegetación que se encuentra varia en gran medida y depende del tipo de costa, en las caletas protegidas los mangles conforman bosques mientras que en las playas de arena y dunas hay enredadera, hierbas y arbustos suculentos. El monte salado *Cryptocarpus pyriformis*, se encuentra cercano a la mayoría de las costas donde forma una maraña densa de arbustos bajos. Hay muchas plantas en esta zona que están adaptadas a la dispersión por el mar especialmente los mangles, muy pocas de las plantas que se encuentran en esta zona son endémicas a causa de la inestable naturaleza del medio ambiente. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.58-65)

b) Zona árida

Adentrándose de la costa al interior está la zona de vegetación más grande del archipiélago, un bosque semidesértico dominado por sus arboles deciduos y por arbustos como el *Bursera* y especies perennifolias y tolerantes a la sequia como el *crotón scouleri* y los cactus *Opuntia* y *Jasminocereus*. Las plantas deciduas pierden las hojas durante la estación seca, las plantas que viven en esta zona o tienen adaptación para resistir la sequia como por ejemplo hojas pequeñas, raíces profundas y un hábitat deciduo o son hierbas anuales que pueden sobrevivir

durante la estación seca como semillas. Debido a la competencia por el agua las plantas de esta zona se exhiben a menudo en intervalos casi regulares esto se aprecia mejor en una ladera cubierta de palo santo o en una pendiente solo con *Tiquilla* creciendo en ella según se puede ver en la Isla Bartolomé. La zona árida es la zona de vegetación más extensa y tiene el mayor número de especies endémicas. Los líquenes abundan en esta zona ya que son tolerantes a las estaciones secas y también son capaces de absorber la humedad de la garua ocasional. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.58-65)

c) Zona de transición

La zona de transición tiene un carácter intermedio entre la zona de Scalesia y la árida sin embargo la dominan especies diferentes a las que se encuentran en las áreas contiguas, *Bursera*, *Opuntia* y *Croton*, característicos de elevaciones más bajas se hacen menos abundantes o desaparecen. El bosque que continua siendo en su mayoría deciduo es dominado por el “pega pega” (*Pisonia floribunda*) y el “guayabillo” (*Psidium galapageium*), ambas especies endémicas, y también el “matazarno” (*Psidia carthagenensis*). Esta zona es mucho más densa y diversa que el bosque de la zona árida y es general difícil decir cuales la especie dominante. Hay muchos arbustos entrelazados y hierbas perennes hay también mas epifitas en esta zona en espacial líquenes. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.58-65)

d) Zona de Scalesia

En su límite superior la zona de transición se fusiona con el bosque perennifolio de Scalesia que es un lujuriante bosque de neblina donde domina la *Scalesia pedunculata* en Santa Cruz. El tronco y las ramas de los arboles de esta zona están cubierta de plantas epifitas, mayormente musgo y hepática pero también hay helechos, orquídeas algo de la especie *Peperomia* y la bromelia *Tillandsia*, en esta zona se encuentran menos arbustos y plantas herbáceas pero abundan los helechos y los licopodios.

Este tipo de bosque se encuentra solo en las islas con más altura y como la zona es rica en productividad y fertilidad del suelo ha sido cortada extensamente para la agricultura y la ganadería. En Santa Cruz, San Cristóbal y al sur de Isabela solo quedan fragmentos de esta

zona que fue una vez extensa. En la Isla Santiago las cabras han destruido la mayor parte de la vegetación de la zona vegetativa húmeda de Scalesia.

El bosque de Scalesia es diverso y está asociado también con muchas especies endémicas. Durante la estación seca de las tierras bajas está continuamente empapado con la humedad de la garua. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.58-65)

e) Zona zanthoxylum o zona de café

Poco de esta zona se puede encontrar todavía en Santa Cruz sin embargo lo poco que queda indica un estado intermedio entre el bosque denso de Scalesia y la vegetación tipo arbusto de la zona de Miconia. Se manifiesta en un bosque abierto dominado por la una de gato *Zanthoxylum fagata*, *Tournefortia pubescens* y *Acnistus ellipticus*. Los árboles tienen una pesada cubierta de plantas epifitas particularmente musgos, hepáticas y helechos los que dan a esta zona una apariencia parda durante la estación seca esta zona prácticamente ha desaparecido debido a la colonización humana. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.58-65)

f) Zona de la miconia

Las partes altas de la zona sur de San Cristóbal y Santa Cruz son los únicos lugares donde hay un cordón de densos arbustos de *Miconia robinsoniana*. En esta zona no hay árboles nativos y los helechos son abundantes, también aquí esta la mayor concentración de hepáticas. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.58-65)

g) Zona de pampa

Más arriba de la zona de Miconia no hay prácticamente árboles ni arbustos y la vegetación consiste principalmente en helechos, hierbas y juncias. La planta mas alta es el helecho arbóreo *Cyathea weatherbyana* que tiene frondas de 2 a 3 metros de largo y crece hasta los 3 metros. Esta es la zoan mas humeda especialmente durante la época de garua y en ciertos años recibe hasta 2,5 mm de lluvia. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.58-65)

3) Fauna

Entre la fauna típica de la Isla Santa Cruz tenemos:

Tabla N° 01. Mamíferos de Santa Cruz

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Lobo marino	<i>Zalophus californianus</i>
Lobo peletero	<i>Arctocephalus galapagoensis</i>
Ratas endémicas	<i>Oryzomys and Nesoryzomys</i>
Murciélagos	<i>Lasiurus spp.</i>
Ballena jorobada	<i>Megaptera novaeangliae</i>
Ballena de aleta	<i>Balaenoptera physalus</i>
Ballena sei	<i>Balaenoptera borealis</i>
Ballena de Bryde	<i>Balaenoptera edeni</i>
Ballena minke	<i>Balaenoptera acutorostrata</i>
Cachalote	<i>Physeter macrocephalus</i>
Orca	<i>Orcinus spp.</i>
Ballena piloto	<i>Globicephala macrorhyncha</i>
Delfín nariz de botella	<i>Tursiops truncatus</i>
Delfín común	<i>Delphinus delphis</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008

Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N°02. Vida marina

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Tiburón gato	<i>Heterodontus quoyi</i>
Tiburón ballena	<i>Rhincodon Typus</i>
Tintorera	<i>Triaenodon obesus</i>
Tiburón de aleta negra	<i>Carcharhynchus maculipennis</i>
Tiburón de Galápagos	<i>Carcharhynchus galapagoensis</i>
Tiburón tigre	<i>Galeocerdo cuvieri</i>
Tiburón martillo	<i>Shyrna spp.</i>
Raya águila	<i>Aetoatus narinari</i>
Raya dorada	<i>Rhinoptera steindacheri</i>
Raya sartén	<i>Dasyatis brevis</i>
Manta	<i>Manta hamiltonii</i>

Rémora	<i>Remora remora</i>
Bacalao	<i>Mycteroperca olfax</i>
Lisa	<i>Mugil spp.</i>
Atunes y bonitos	<i>Thunnus spp. Euthynnus spp. Sarda sp.</i>
Arenques o pinchaguas	<i>Opisthonema sp.</i>
Anchoveta	<i>Anchoa sp.</i>
Gringo	<i>Paranthias colonus</i>
Carabalí	<i>Cirrhitus rivulatis</i>
Pez bandera	<i>Holocanthus passer</i>
Damisela cola amarilla	<i>Stegastes arcifrons</i>
Ídolo moro	<i>Zanclus cornutus</i>
Cirujano o chancho	<i>Prionurus laticlavus</i>
Pez loro barba azul	<i>Scarus ghobban</i>
Chupa piedra	<i>Ophioblennius steindachneri</i>
Cachudo panza amarilla	<i>Sufflamen verres</i>
Tambulero	<i>Sphoeroides annulatus</i>
Chopa penumbra	<i>Girella freminvillei</i>
Morena pinta	<i>Mureana lentiginosa</i>
Palometa	<i>Seriola dorsalis</i>
Pez murciélago labio rojo	<i>Ogcocephalus darwini</i>
Peces voladores	<i>Exocoetidae</i>
Vieja arlequín	<i>Bodianus eclancheri</i>
Langosta azul	<i>Panulirus gracilis</i>
Langosta roja	<i>Panulirus penicillatus</i>
Langostino	<i>Scyllarides astori</i>
Vanera	<i>Lyropecten magnificens</i>
Estrella de mar gigante	<i>Luidia superba</i>
Erizo negro	<i>Diadema mexicanum</i>
Erizo suave	<i>Centrostrephanus coronatus</i>
Estrella del golfo	<i>Oreaster occidentalis</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008

Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N° 03. Especies de Reptiles

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Galápagos (tortuga gigante)	<i>Geochelone elephantopus</i>
Tortuga verde del Pacífico	<i>Chelonia mydas</i>
Culebra de Galápagos	<i>Philodryas sp., Alsophis spp.</i>
Culebra marina	<i>Pelamis platurus</i>
Geco (salamanquesa)	<i>Phyllodactylus spp.</i>
Lagartija de lava	<i>Tropidurus spo.</i>
Iguana terrestre de Galápagos	<i>Conolophus subcristatus</i>
Iguana marina	<i>Amblyrhynchus cristatus</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008

Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N°04. Especies Aves marinas

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Albatros de Galápagos	<i>Diomedea irrorata</i>
Puffino	<i>Puffinus lherminieri</i>
Pata pegada	<i>Pterodroma phaeopygia</i>
Petrel de Galápagos	<i>Oceanodroma tethys</i>
Petrel de Madeira	<i>Oceanodroma castro</i>
Petrel de Elliot	<i>Oceanites gracilis</i>
Pájaro tropical o piloto	<i>Phaethon aethreus</i>
Pelícano café	<i>Pelecanus occidentalis</i>
Piquero de patas azules	<i>Sula nebouxi</i>
Piquero enmascarado	<i>Sula dactylatra</i>
Piquero de patas rojas	<i>Sula sula</i>
Cormorán no volador	<i>Nannopterum harrisi</i>
Fragata real	<i>Fregata magnificens</i>
Fragata común	<i>Fregata minor</i>
Gaviota de cola bifurcada	<i>Creagrus furcatus</i>
Gaviota de lava	<i>Larus fuliginosus</i>
Nodi o gaviotín pardo	<i>Anous stolidus</i>
Gaviota de Franklin	<i>Larus pipixcan</i>
Gaviotín tiznado	<i>Sterna fuscata</i>
Gaviotín real	<i>Thalasseus maximus</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008

Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N° 05. Especies aves costeras y migratorias

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Garza morena	<i>Ardea herodias</i>
Garza blanca	<i>Casmerodius albus</i>
Garza vaquera	<i>Bubulcus ibis</i>
Garza de lava	<i>Butorides sundevalli</i>
Garcita estriada	<i>Butorides striatus</i>
Huaque o garza nocturna	<i>Nyctanassa violacea</i>
Flamenco mayor	<i>Phoenicopterus ruber</i>
Patillo	<i>Anas bahamensis</i>
Cerceta aliazul	<i>Anas discors</i>
Ostrero	<i>Haematopus palliatus</i>
Tero real o changamé	<i>Himantopus himantopus</i>
Chorlitejo semipalmado	<i>Charadrius semipalmatus</i>
Vuelvepiedras	<i>Arenaria interpres</i>
Andarriós vagabundo	<i>Heteroscelus incanus</i>
Playero común	<i>Crocethia alba</i>
Zarapito	<i>Numenius phaeopus</i>
Falaropo norteño	<i>Lobipes lobatus</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008

Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N° 06. Especies aves terrestres

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Gavilán de Galápagos	<i>Buteo galapagoensis</i>
Lechuza blanca	<i>Tyto punctissima</i>
Lechuza de campo	<i>Asio flammeus</i>
Pachay	<i>Lateralus spilonotus</i>
Gallareta frentirroja	<i>Gallinula chloropus</i>
Paloma de Galápagos	<i>Zenaida galapagoensis</i>
Garrapatero	<i>Crotophaga ani</i>
Pájaro brujo	<i>Pyrocephalus rubinus</i>
Papamoscas de Galápagos	<i>Myiarchus magnirostris</i>
Golondrina de Galápagos	<i>Progne modesta</i>
Cucuve de galápagos	<i>Nesomimus parvulus</i>
Cucuve de Floreana	<i>Nesomimus trifasciatus</i>

Cucuve de Española	<i>Nesomimus macdonaldi</i>
Cucuve de San Cristóbal	<i>Nesomimus melanotis</i>
Canario maría	<i>Dendroica petechia</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008

Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N°07. Especies Pinzones de Darwin

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Gran pinzón terrestre	<i>Geospiza magnirostris</i>
Mediano pinzón terrestre	<i>Geospiza fortis</i>
Pequeño pinzón terrestre	<i>Geospiza Fuliginosa</i>
Pinzón terrestre de pico agudo	<i>Geospiza difficilis</i>
Pinzón de cacto	<i>Geospiza scandens</i>
Gran pinzón de cacto	<i>Geospiza conirostris</i>
Pinzón vegetariano	<i>Platypiza crassirostris</i>
Gran pinzón arbóreo	<i>Camarhynchus psittacula</i>
Mediano pinzón arbóreo	<i>Camarhynchus pauper</i>
Pequeño pinzón arbóreo	<i>Camarhynchus parvulus</i>
Pinzón carpintero	<i>Camarhynchus pallidus</i>
Pinzón de manglar	<i>Camarhynchus heliobates</i>
Pinzón cantor	<i>Certhidea olivacea</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008

Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N° 08. Especies de invertebrados terrestres

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Chinche de agua	<i>Trichocorixa reticulata</i>
Caracol terrestre	<i>Bulimulus (Naesiotus)spp.</i>
Escarabajo maderero	<i>Stenodontes molarius</i>
Escarabajo terrestre	<i>Calosoma spp.</i>
Escarabajo	<i>Trox suberosus</i>
Gorgojo	<i>Gersteckeria galapagoensis</i>
Escarabajo tigre	<i>Cincindela spp.</i>
Hormiga carpintera	<i>Camponotus spp.</i>
Hormiga colorada	<i>Wasmannia auropunctata</i>
Abeja carpintera	<i>Xylocopa darwinii</i>
Mariposa amarilla	<i>Phoebis sennae</i>

Mariposa plateada	<i>Agraulis vanillae</i>
Damas pintadas	<i>Banessa carye, V. virginensis</i>
Mariposa monarca	<i>Danaus plexippus</i>
Mariposa reina	<i>Danaus gilippus</i>
Mariposa azulada	<i>Leptodes parrhasioides</i>
Mariposa de cola larga	<i>Urbanus Dorantes</i>
Esfinge verde	<i>Eumorpha labuscae</i>
Esfinge	<i>Hyles lineata</i>
Polillas blancas	<i>Utethesia spp.</i>
Polilla noctuid	<i>Ascalapha odorata</i>
Polilla	<i>Atteva spp.</i>
Chinches cocos	<i>Coccidae</i>
Chinche marino	<i>Halobates robustus</i>
Mosquito	<i>Aedes taeniorhynchus</i>
Tábano	<i>Tabanus vittiger</i>
Jején picador	<i>Forcipomyia fuliginosa</i>
Mosca picadora común	<i>Stomaxys calcitrans</i>
Mantis religiosa	<i>Galapagia solitaria</i>
Saltamontes de antenas cortadas	<i>Schistocerca melanocera</i>
Saltamontes	<i>Sphingonotus spp.</i>
Escorpión endémico	<i>Centruroides exsul</i>
Escorpión amarillo común	<i>Hadruides lunatus</i>
Araña cangrejo gigante	<i>Heteropoda venatoria</i>
Araña	<i>Selenops spp.</i>
Viuda negra	<i>Latrodectus apicalis</i>
Araña plateada	<i>Argiope argentata</i>
Araña estrella	<i>Gasteracantha servillei</i>
Garrapata	<i>Amblyoma spp.</i>
Ciempíes	<i>Scolopendra galapagoensis</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008

Elaborado por: Jason Urquizo

4) Flora

Entre la flora típica de la Isla Santa Cruz tenemos:

Tabla N° 09. Plantas de la zona húmeda

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Orquídea	<i>Epidendrum spicatum</i>
Peperomia	<i>Peperomia spp.</i>
Turnefortia	<i>Tournefortia pubescens</i>
Darwiniotamus	<i>Darwiniotamnus tenuifolius</i>
Lechoso	<i>Scalecia pedunculata</i>
Cacaotillo	<i>Miconia rabinsoniana</i>
Uña de gato	<i>Zanthoxylum fagara</i>
Helecho árbol	<i>Cyathea weatherbyana</i>
Helecho	<i>Pteridium aquilinum</i>
Muérdago de Galápagos	<i>Phoradendron henslovii</i>
Tacshi	<i>Pernettya howelli</i>
Huaycundo	<i>Tillandsia insularis</i>
Licopodio	<i>Lycopodium spp.</i>
Azolla	<i>Azolla microphylla</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008
Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N° 10. Plantas de la zona costera

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Uva de playa	<i>Scaevola plumeri</i>
Mangle rojo	<i>Rhizophora mangle</i>
Mangle negro	<i>Avicennia germinans</i>
Mangle blanco	<i>Laguncularia racemosa</i>
Mangle botón	<i>Conocarpus erecta</i>
Arrayancillo	<i>Maytenus octogona</i>
Monte salado	<i>Cryptocarpus pyriformis</i>
Hierba escorpión	<i>Heliotropium curassavicum</i>
Atriplex peruviana	<i>Atriplex peruviana</i>
Cacabus	<i>Cacabus miersii</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008
Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N° 11. Plantas de la zona árida y de transición

NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTÍFICO
Mollugo	<i>Mollugo spp.</i>
Romerillo	<i>Macraea laricifolia</i>
Sicyocaulis	<i>Sicyocaulis pentagonus</i>
Palo santo	<i>Bursera graveolens</i>
Palo santo	<i>Bursera malacophylla</i>
Matazarno	<i>Piscidia carthagenesis</i>
Pega pega	<i>Pisonia floribunda</i>
Guayabillo	<i>Psidium galapageium</i>
Candelabro	<i>Jasminocereus thouarsii</i>
Cacto de lava	<i>Brachycereus nesioticus</i>
Tuna	<i>Opuntia spp.</i>
Manzanillo	<i>Hippomane mancinella</i>
Espino	<i>Scutia pauciflora</i>
Muyuyo	<i>Cordia lutea</i>
Amargo	<i>Castela galapageia</i>
Lecocarpus	<i>Lecocarpus pinnatifidus</i>
Lechoso	<i>Scalesia spp.</i>
Chala	<i>Croton scouleri</i>
Palo verde	<i>Parkinsonia aculeata</i>
Caco	<i>Erythina velutina</i>
Acacia	<i>Acacia spp.</i>
Algarrobo	<i>Prosopis juliflora</i>
Grabowskia	<i>Grabowskia boerhaviaefolia</i>
Licium	<i>Lycium minimum</i>
Algodón	<i>Gossypium barbadense</i>
Lantana	<i>Lantana peduncularis</i>
Rodilla de caballo	<i>Clerodendrum molle</i>
Waltheria	<i>Waltheria ovata</i>
Tomatillo de galápagos	<i>Lycopersicon cheesmanii</i>
Monte colorado	<i>Alternanthera spp.</i>
Flor de la pasión	<i>Passiflora foetida</i>
Momordica	<i>Momordica charantia</i>
Cacho de chivo	<i>Tribulus cistoides</i>

Tiquilia	<i>Tiquilla spp.</i>
Chamaesyce	<i>Chamaesyce spp.</i>
Poligala	<i>Polígala sancti-georgi</i>
Orchilla	<i>Roccella babingtonii</i>

Fuente: Galápagos una Historia Natural-Michael H. Jackson, 2008
Elaborado por: Jason Urquizo

5) Temperatura

En la Isla Santa Cruz la temperatura media anual fluctúa entre los 18° y 22°C.

El tipo de relieve es otro factor que modifica el clima, podemos hablar de que en la isla existen pisos climáticos. En la primera faja, en las playas, a cero metros, la temperatura es de 21°C. Conforme se va ascendiendo en una segunda faja, la temperatura va bajando. Así, a los 200m es de 19°C. En una tercera faja, a 400m de altura, la temperatura es de 17°C. Y en una cuarta faja, a 450m, la temperatura es inferior a los 17°C.

c. Socio – cultural

1) Antecedentes históricos

Las Galápagos fueron descubiertas oficialmente en el año de 1535 cuando el entonces Obispo de Panamá Fray Thomas de Berlanga y el barco que viaja de Panamá a lo que hoy es Perú fueron inmovilizados por falta de viento y desviados de su rumbo por una corriente oceánica que los dirigió hacia las islas, alrededor de 1570 las islas se registraron por primera vez en la cartografía mundial.

El primer residente de Galápagos fue un Irlandés llamado Patrick Watkins a quien probablemente abandonaron intencionalmente en Floreana en 1807, Watkins paso dos años cultivando vegetales que intercambiaba por ron con los balleneros visitantes, en 1809 robo un bote ballenero llevándose como esclavos a cinco marineros pero finalmente Watkins fue el único que llego con vida a Guayaquil.

Las Galápagos fueron oficialmente anexadas al Ecuador en 1832 con el nombre de “Archipiélago del Ecuador” por aquel tiempo se estableció un pequeño asentamiento en la Isla Floreana que pronto se transformó en un centro de detención penal ya que muchos reos comunes, políticos, prostitutas fueron enviados a ese lugar.

La historia resultante en el siguiente siglo se caracterizó por los repetidos pero fallidos intentos de colonización de emigrantes y colonias penales, en este afán colonizador se trató también de establecer la pesquería, la explotación de la tortuga, de la orquídea y de minas de sal. De estos solamente la pesquería en pequeña escala continúa hasta hoy, el asentamiento en Villamil Isla Isabela desde 1893, mientras que en Puerto Ayora (Bahía Academy) en la Isla Santa Cruz se comenzó a poblar por un grupo de noruegos en 1926. (JACKSON, M. 1997. Galápagos una Historia Natural p.1-2)

2) Demografía

La población del cantón Santa Cruz está conformada por familias que hace 50 años emigraron de diferentes provincias del Ecuador continental y comenzaron a colonizar esta Isla, esto se debió al clima agradable que existe en la zona así como también que tenían una fuente de trabajo como lo era la pesca artesanal y la producción agrícola, los primeros colonos formaron una asociación llamada “PIONEROS DE GALAPAGOS” en la actualidad la principal fuente de ingreso del cantón es el turismo.

Según censo de población y vivienda INEC del año 2010 en el Cantón Santa Cruz existe una población de 15393 habitantes distribuidos en: hombres 7832 y mujeres 7561.

3) Tradiciones

Desde que los primeros habitantes llegaron a la isla Santa Cruz las tradiciones y costumbres traídas por ellos desde su lugar de origen son importantes y de esta manera se muestra la vida de los habitantes, siendo parte de su identidad por tal razón llaman la atención de turistas y visitantes.

Tabla N° 12. Calendario de fiestas del Cantón Santa Cruz

MES	CELEBRACIÓN	DESCRIPCIÓN
Enero 1	Año nuevo	Visita a familiares
Febrero 12 - 18	Cantonización de Santa Cruz.	Pregón de inicio de fiestas, elección reina del cantón, día de playa y concursos en la playa tortuga bay, rodeo montubio, presentaciones artísticas.
Abril	Semana Santa	Se recuerda la muerte y resurrección de Jesús, se realiza procesión y misas en cada una de las iglesias parroquiales de la isla.
Mayo	Día de la madre	Por parte del gobierno municipal de Santa Cruz las Madres del Cantón reciben un homenaje en su día.
Junio 13	Fiesta patrono San Antonio de Padua	Se lo realiza en la parroquia Bellavista año tras año en honor a su patrono San Antonio, se hacen juegos deportivos, presentaciones artísticas, procesión.
Noviembre	Finados	Se realiza misa campal en el cementerio y los familiares visitan a los seres queridos que descansan en paz.
Diciembre 24 - 25	Navidad	Se realiza la tradicional misa del Gallo el día 24 a las 00:00 horas.
Diciembre 31	Año viejo	Se realiza presentaciones artísticas en el malecón de la ciudad de Puerto Ayora, así como también se realiza baile general en las parroquias del cantón.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Jason Urquizo

4) Vivienda

En el Cantón Santa Cruz según el censo de población y vivienda Galápagos 2006 existe 3113 viviendas distribuidas entre las parroquias rurales y urbanas.

Cuadro N 1. Vivienda del Cantón Santa Cruz

TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES RESIDENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL Censo 2006									
ÁREA	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES RESIDENTES			POBLACIÓN RESIDENTE TOTAL	EXTENSIÓN Km2	DENSIDAD Hab / Km2		
		VIVIENDAS	OCUPANTES	PROMEDIO					
TOTAL CANTÓN	4 134	3 113	11 189	3,6	11 262	1.794,0	6,3		
ÁREA URBANA	3 303	2 574	9 163	3,6	9 208				
ÁREA RURAL	831	539	2 026	3,8	2 054				
VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES RESIDENTES, POR TIPO DE VIVIENDA SEGÚN PARROQUIAS. Censo 2006									
PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTO(S) EN CASA DE INQUIL.	MEDIAGUA	RANCHO	COVA-CHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	3 113	2 138	499	401	66	5	4	-	-
PUERTO AYORA (URBANO)	2 574	1 671	483	377	40	1	2	-	-
PARROQUIAS RURALES:	539	467	16	24	26	4	2	-	-
BELLAVISTA	417	367	8	18	19	3	2	-	-
SANTA ROSA	122	100	8	6	7	1	-	-	-

Fuente: INEC Censo Población y Vivienda Galápagos, 2006

Elaborado por: Jason Urquiza

5) Educación

El Cantón Santa Cruz cuenta con instituciones de instrucción primaria y secundaria:

Tabla N° 13. Instituciones de instrucción primaria

INSTITUCIONES PRIMARIAS	PARROQUIA
Escuela Fiscal Mixta Delia Ibarra de Velasco	Parroquia Santa Rosa
Escuela Fiscal Mixta El Carmen	Recinto El Carmen
Escuela Fiscal Mixta Caupolicán Marín	Parroquia Bellavista
Escuela Tomas de Berlanga	Parroquia Bellavista
Escuela Fiscal Mixta Julio Puebla	Recinto El Cascajo
Escuela Fiscal Mixta Galo Plaza Laso	Parroquia Puerto Ayora

Escuela Franciscana Mixta San Francisco de Asís	Parroquia Puerto Ayora
Escuela Adventista Loma Linda	Parroquia Puerto Ayora
Escuela Oswaldo Guayasamín	Parroquia Puerto Ayora
Escuela RUNA KUNAPA	Parroquia Puerto Ayora

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N° 14. Instituciones de educación secundaria

INSTITUCIONES SECUNDARIAS	PARROQUIA
Colegio Nacional Galápagos	Puerto Ayora
Colegio Miguel Angel Cazares	Puerto Ayora
Colegio Adventista Loma Linda	Puerto Ayora
Colegio Fiscomisional San Francisco de Asís	Puerto Ayora

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Jason Urquizo

6) Salud

El Cantón Santa Cruz cuenta con instituciones que brindan salud del sector público:

Tabla N° 15. Instituciones del sector salud

INSTITUCIONES DEL SECTOR SALUD	PARROQUIA
Hospital República del Ecuador	Puerto Ayora
Cruz Roja Cantonal	Puerto Ayora
Hospital del IESS	Puerto Ayora

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Jason Urquizo

7) Servicios básicos

a) Agua potable y entubada

El 78 % de la población se abastece de agua mediante red pública entubada, 12% a través del carro repartidor y 10% lo hace a través de pozo o tanques de recolección de agua de lluvia.

b) Energía Eléctrica

El 99,4% de la población del Cantón Santa Cruz posee servicio de energía eléctrica y alumbrado público en sus viviendas, y el 0,6% lo están procesando para su instalación.

c) Tratamiento de desechos

El 83% de la población posee pozo séptico, 7% lo hace a través de grieta y el 10% a través de la red de alcantarillado público.

En cuanto a los desechos inorgánicos (plásticos, cartón, vidrio) que es generada por la población local se procede a reciclar, a través del Gobierno Municipal en conjunto con el “Programa De Reciclaje Fabricio Valverde” para luego ser transportada hacia la parte continental para que le den uso.

Al igual que los desechos inorgánicos son recolectados por el mismo programa de reciclaje y se los lleva hacia el relleno sanitario.

d) Sitios de abastecimiento

En la ciudad de Puerto Ayora se realiza la Feria Libre los días Martes y Sábado a la cual acude la población local para abastecerse de productos que se cultivan en la parte alta de la isla así como también de productos que son transportados por vía marítima y aérea desde del Ecuador continental.

e) Transporte

Para acceder hacia la isla Santa Cruz lo hacen principalmente a través de la vía aérea en las aerolíneas TAME, AEROGAL y LAN ECUADOR, el viaje nos toma de 01:30 min a 02:00 horas

También lo podemos realizar por la vía marítima el viaje nos tomara de 3 a 4 días, dentro de la isla se cuenta con carreteras de primer orden para tener acceso a todos los lugares.

8) Migración

Los jóvenes que habitan en el Cantón emigran principalmente para realizar sus estudios de instrucción universitaria en las ciudades como, Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba, Cuenca, esto es debido a que en general el cantón y provincia no cuenta con una universidad de tipo presencial para que los jóvenes puedan realizar sus estudios deseados.

d. Económico – productivo

1) Población económicamente activa

La población del Cantón Santa Cruz económicamente activa (PEA) según censo 2006 es 5278.

Cuadro N° 02. Población económicamente activa

POBLACIÓN RESIDENTE ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SEXO, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA			
Censo 2006			
RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	5 278	3 377	1 901
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	436	375	61
Pesca	121	118	3
Explotación de Minas y Canteras	5	5	-
Manufactura	270	203	67
Electricidad, Gas y Agua	20	17	3
Construcción	388	385	3
Comercio	616	265	351
Hoteles y Restaurantes	391	158	233
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	1 032	858	174
Intermediación Financiera	28	7	21
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	141	69	72
Administración Pública y Defensa	448	336	112
Enseñanza	263	94	169
Actividades de Servicios Sociales y de Salud	90	22	68
Otras Actividades Comunitarias, Sociales y Personales	309	160	149
Hogares Privados con Servicio Doméstico	246	4	242
Organizaciones y Órganos Extraterritoriales	-	-	-
No Declarado	451	290	161
Trabajador Nuevo	23	11	12

Fuente: INEC Censo Población y Vivienda Galápagos, 2006

Elaborado por: Jason Urquiza

2) Sector productivo

a) Turismo

Gracias a que Galápagos posee especies únicas en el mundo y paisajes inimaginables se considera el principal atractivo turístico del país por esta razón miles de turistas al año lo visitan convirtiéndose así esta actividad en la principal fuente de ingresos económicos.

b) Agricultura

La parte alta de la Isla Santa Cruz con su suelo muy rico en nutrientes es el principal motivo para que la población que habita en estas zonas se dedica a la agricultura, los productos son comercializados internamente y también se trata de abastecer las embarcaciones de turismo.

c) Ganadería

Sus grandes pastizales existentes en la zona húmeda de la isla permite la actividad ganadera, que se ha desarrollado en los últimos años con gran auge permitiendo con esto la creación de microempresas productoras de lácteos como yogurth, queso.

d) Pesca

Por su ubicación geográfica y su mar que rodea la Provincia de Galápagos, la pesca artesanal en la Isla Santa Cruz es una fuente de ingresos económicos para un sector de la población local gracias a que la “COPROPAG” y el Parque Nacional Galápagos, quienes trabajan en conjunto por la conservación y aprovechamiento de los recursos marinos de una manera sostenible. De esta manera los pescadores artesanales realizan sus faenas de pesca para abastecer a los empresarios turísticos, sacar su producto a la parte continental y consumo local.

e) Artesanías

Gracias a la gran afluencia de turistas a la Isla Santa Cruz los artesanos locales se ven beneficiados en la fabricación y comercialización de sus artesanías, ya que se convierten en el recuerdo perfecto de haber visitado Galápagos Isla Santa Cruz. Podemos encontrar en todas las formas representado a cada uno de las especies de fauna de las islas elaboradas en madera, roca, tela, etc.

e. Administrativo político

1) Actores sociales

Está representado por:

a) Gobierno Descentralizado del Cantón Santa Cruz

Se elige mediante elección popular es quien tiene la responsabilidad de administrar el Cantón Santa Cruz, está conformado por Alcalde, Vicealcalde, Concejales Urbanos, Concejales Rurales.

b) Juntas Parroquiales

Son elegidas mediante elección popular son quienes se encargan de realizar las obras en beneficio de la población, está conformada por Presidente, Vicepresidente, Vocales Principales y Vocales Suplentes, Secretaria.

Existen 2 parroquias rurales en el Cantón Santa Cruz: Junta Parroquial de Bellavista y Junta Parroquial De Santa Rosa.

c) Centro Agrícola Cantonal

Sus oficinas principales se encuentran ubicadas en la Parroquia Bellavista y se encuentra integrado por pobladores que se dedican a la agricultura como fuente de ingreso.

2) Instituciones de apoyo

Tabla N° 16. Instituciones públicas del Cantón Santa Cruz

INSTITUCION	CAMPO DE ACCIÓN
Consejo de Gobierno de Galápagos	Ley especial galápagos, Infraestructura vial, Migración hacia el Cantón
Parque Nacional Galápagos	Operaciones turísticas
Estación Científica Charles Darwin	Conservación flora y fauna
Agro-calidad	Control ingreso de especies introducidas
Gobierno Municipal	Administración del cantón
Hospital República del Ecuador	Salud
Ministerio de Agricultura	Apoyo y capacitación en agricultura
Ministerio de Turismo	Promoción del cantón
Cámara de Turismo de Galápagos	Servicios turísticos

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Jason Urquizo O.

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la oferta

a. Atractivos turísticos

Para el estudio se tomo como referencia a los principales atractivos de la Isla Santa Cruz y que tienen jerarquía III y IV. Los siguientes atractivos están dentro de la categoría Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. (ANEXO 1)

Tabla N° 17. Resumen de atractivos turísticos Cantón Santa Cruz

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
Playa Tortuga bay	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playas	IV
Los Gemelos	Sitios Naturales	Fenómenos Geológicos	Cráteres	III
Centro de Crianza Fausto Llerena	Manifestaciones Culturales	Relaciones Técnico Científicas	Centros Científicos y Técnicos	III
Playa La Estación	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playas	III
Las Grietas	Sitios Naturales	Ambientes Marinos	Grietas	III
Rancho Primicias				III
Playa El Garrapatero	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playas	III

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Santa Cruz
Elaborado por: Jason Urquizo O.

b. Planta turística

El Cantón Santa Cruz se puede encontrar con los siguientes prestadores de servicios turísticos.

(ANEXO 2)

Tabla N°18. Resumen prestadores Servicios turísticos

RAZON SOCIAL	CANTIDAD
Agencias de viaje	52
Alojamiento (hotel, hoteles, pensión, hosterías)	51
Comidas y bebidas (restaurantes, fuente de sodas, cafetería, bar)	40
Recreación diversión esparcimiento	5
Transporte turístico	69

Fuente: Catastro MITUR, 2011

Elaborado por: Jason Urquiza

c. Análisis de la competencia (oferta sustitutiva – complementaria)

1) Oferta sustitutiva

El proyecto no cuenta con oferta sustitutiva debido a que en el Cantón Santa Cruz no existe establecimiento turístico categorizado como complejo turístico. Por este motivo se ha considerado como oferta complementaria los establecimientos turísticos de categoría hospedaje (hosterías) existentes en la Parroquia Bellavista.

2) Oferta completaría

El proyecto cuenta con oferta complementaria en establecimientos que se encuentran en la Parroquia Bellavista donde se va instalar el Centro Recreacional.

Cuadro N°03. Caracterización de la competencia para el Proyecto del Centro Recreacional Turístico

ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	# CLIENTES ANUALES	PRECIO	PLAZAS CAPACIDAD
Altair	Restaurante	9347	19,04	14
Quinta Margarita	Piscina	769	3,00	26
Semilla Verde	Hospedaje	3708	150,00	12

Fuente: Catastro MITUR, 2011

Elaborado por: Jason Urquizo

2. Análisis de la demanda

a. Universo

Para el universo de estudio se determino la siguiente población.

1) Turistas que visitan la Isla Santa Cruz

- Turistas extranjeros que ingresaron a la isla Santa Cruz año 2011, 95107 turistas.
- Turistas nacionales que ingresaron a la isla Santa Cruz año 2011, 51211 turistas.

Cuadro N°04. Turistas que visitan la Isla Santa Cruz

TURISTAS INGRESARON A LA ISLA SANTA CRUZ	
NACIONALES	51211
EXTRANJEROS	95107
TOTAL	146318

Elaborado por: Jason Urquizo

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos

b. Muestra

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula de Canavos tanto en turistas nacionales extranjeros y población local. (ANEXO 3)

1) Turistas nacionales y extranjeros

$$n = \frac{(P \times Q)(N)}{(N - 1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + P \times Q}$$

$$n = \frac{(0,5 \times 0,5)(146318)}{(146318 - 1) \left(\frac{0,08}{2}\right)^2 + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{(0,25)(146318)}{(146317)(0,0016) + 0,25}$$

$$n = \frac{36579,50}{(234,1072) + 0,25}$$

$$n = \frac{36579,50}{234,3572}$$

n: 156 encuestas a realizar

En la estratificación se procedió de la siguiente manera.

146318-----100%

95107-----X

X= 65%

146318-----100%

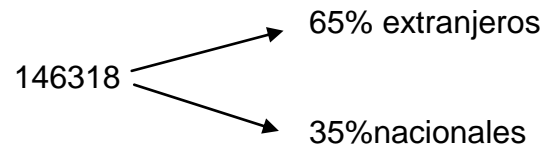
51211-----X

X= 35%

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{156}{146318}$$

$$f = 0.00106617$$



$$TEe = 65\% \times f$$

$$TEe = 95107 \times 0,00106617$$

$$TEe = 101$$

$$TNe = 35\% \times f$$

$$TNe = 51211 \times 0,00106617$$

$$TNe = 55$$

Cuadro N° 05. Número de encuestas a realizar turistas nacionales y extranjeros

TOTAL ENCUESTA	
TURISTAS EXTRANJEROS	101
TURISTAS NACIONALES	55
TOTAL	156

Elaborado por: Jason Urquiza

Fuente: Trabajo de Campo

2) Población local

Población local económicamente activa según censo año 2010; 5278 pobladores.

$$n = \frac{(P \times Q)(N)}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + P \times Q}$$

$$n = \frac{(0,5 \times 0,5)(5278)}{(5278 - 1) \left(\frac{0,08}{2}\right)^2 + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{(0,25)(5278)}{(5277)(0,0016) + 0,25}$$

$$n = \frac{1319,5}{(8,4432) + 0,25}$$

$$n = \frac{1319,5}{8,6932}$$

$$n = 151,78$$

$n = 152$ encuestas a realizar

3. Caracterización de la demanda

Este análisis se obtuvo a partir del registro de la información del perfil del consumidor, el cual consistió en determinar las características generales o detección de las necesidades de los segmentos de mercado o grupos de consumidores.

a. Tabulación de encuestas

1) Turistas extranjeros

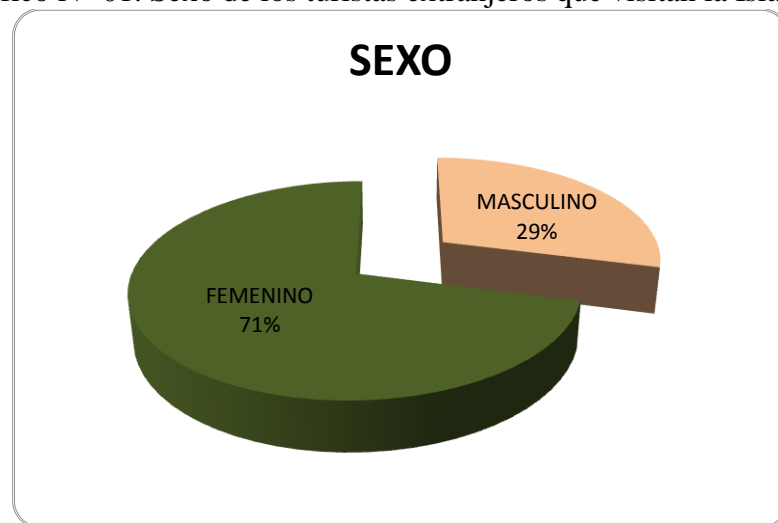
a) Sexo turistas extranjeros

Cuadro N°06. Sexo de turistas extranjeros que visitan la Isla Santa Cruz

	#	%
MASCULINO	29	29
FEMENINO	72	71

Fuente: Investigación de campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 01. Sexo de los turistas extranjeros que visitan la Isla Santa Cruz



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° y gráfico n° 01, el 71% de los turistas extranjeros son hombres mientras que el 21% son mujeres.

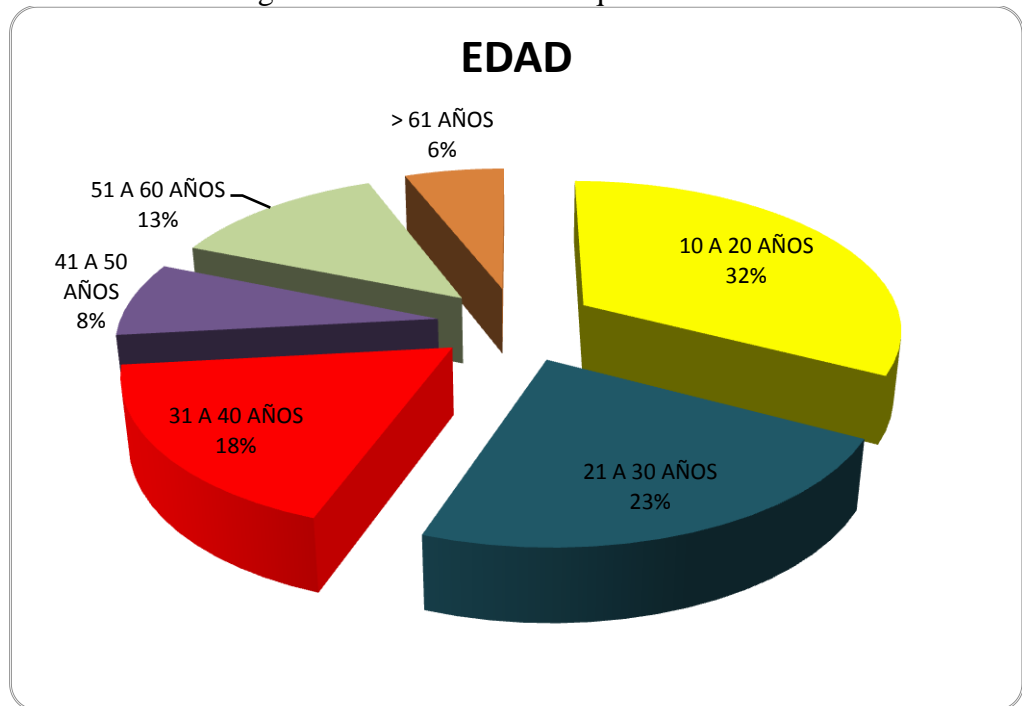
b) Edad turistas extranjeros

Cuadro N° 07. Edad de los turistas extranjeros que visitan la Isla Santa Cruz

RANGO	#	%
10 A 20 AÑOS	33	33
21 A 30 AÑOS	23	23
31 A 40 AÑOS	18	18
41 A 50 AÑOS	8	8
51 A 60 AÑOS	13	13
> 61 AÑOS	6	6

Fuente: Investigación de campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 02. Rango de edad de los turistas que visitan la Isla Santa Cruz



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 19 y el gráfico n° 02, el 32 % de los turistas extranjeros tienen edad entre 10 a 20 años, el 23 % edad entre 21 a 30 años, el 18 % edad entre 31 a 40 años, el 8% edad entre 41 a 50 años, el 13% edad entre 51 a 60 años y el 6% tiene edad mayor a 61 años.

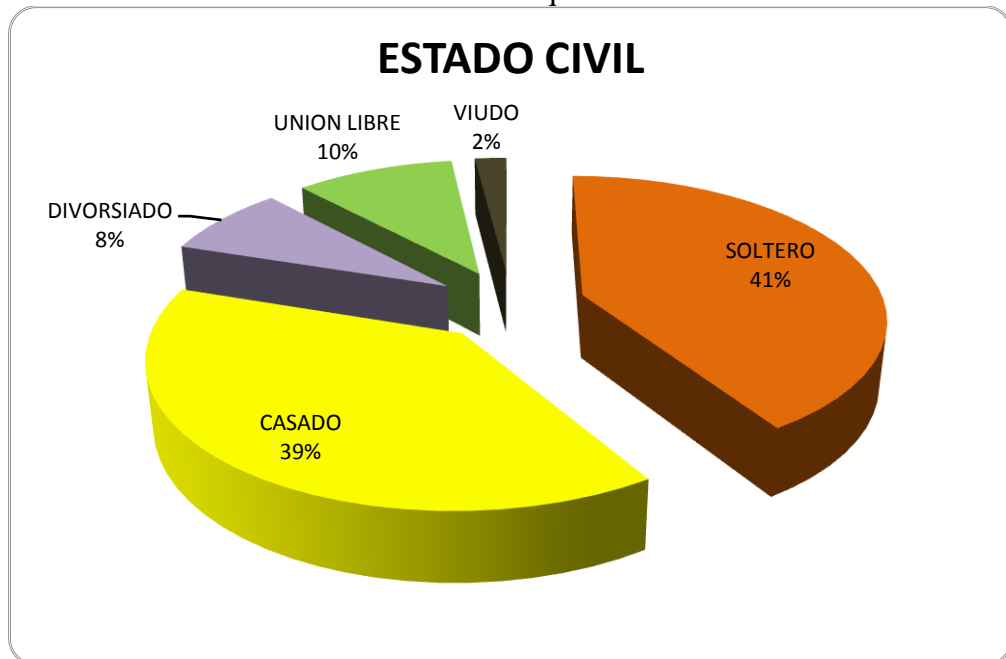
c) **Estado Civil turista extranjero**

Cuadro N° 08. Estado civil de los turistas extranjeros que visitan la Isla Santa Cruz.

	#	%
SOLTEROS	42	41
CASADOS	39	39
DIVORSIADOS	8	8
UNION LIBRE	10	10
VIUDO	2	2

Fuente: Investigación de campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 03. Estado civil de los turistas que visitan la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 20 y gráfico n° 03, el 41% de los turistas extranjeros encuestados son solteros, el 39% son casados, el 8% se encuentran en estado divorciado, el 10% están en unión libre y el 25 son viudos.

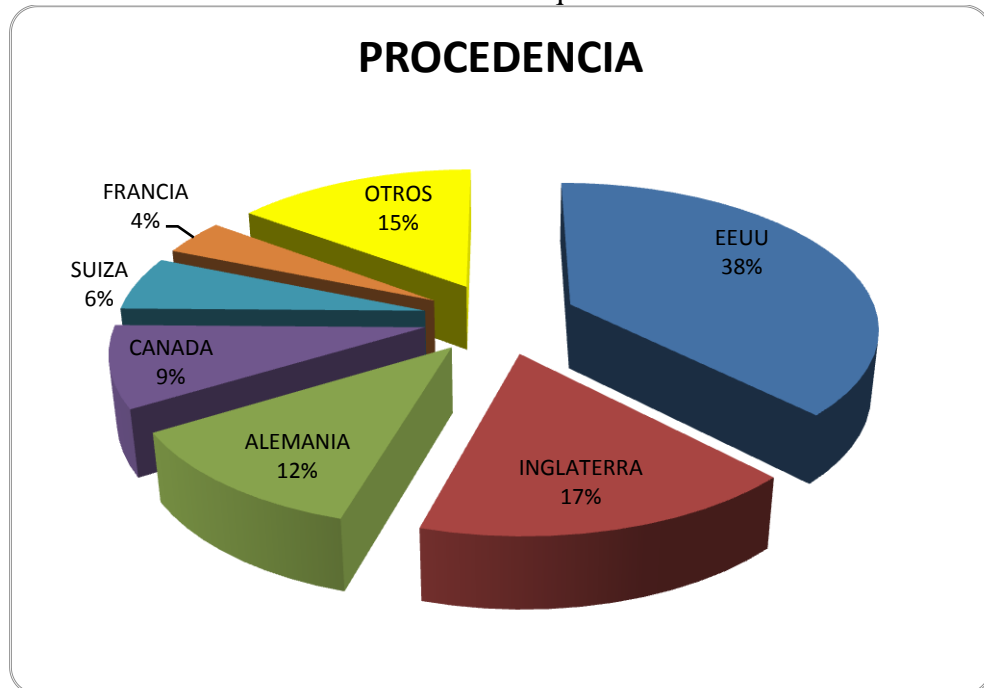
d) Procedencia turista extranjero

Cuadro N° 09. Procedencia de los turistas extranjeros que visitan la Isla Santa Cruz

	#	%
ESTADOS UNIDOS	38	38
INGLATERRA	17	17
ALEMANIA	12	12
CANADA	9	9
SUIZA	6	6
FRANCIA	4	4
OTROS	15	15

Fuente: Investigación de campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 04. Procedencia de los turistas que visitan la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 21 y el grafico n° 04, el 38% de los turistas encuestados son de EEUU, el 17% provienen de Inglaterra, el 12% son de Canadá, el 6% son de suiza, el 4% son de Francia y el 15% provienen de otros países.

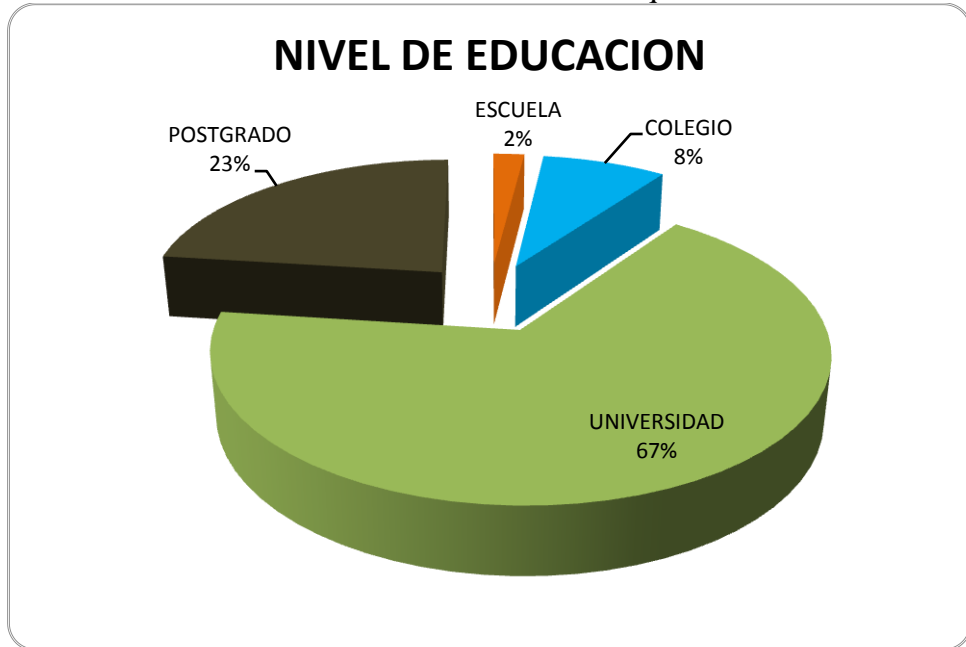
e) Nivel de educación turistas extranjeros

Cuadro N° 10. Nivel de educación de los turistas extranjeros que visitan la Isla Santa Cruz.

	#	%
ESCUELA	2	2
COLEGIO	8	8
UNIVERSIDAD	68	67
POSTGRADO	23	23

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 05. Nivel de educación de los turistas que visitan la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 22y el grafico n° 05, el 67% de los encuestados tienen educación universitaria, el 23 % educación de posgrado, el 8% secundaria y 2% educación primaria.

f) **Cuál es el motivo de su viaje?**

Cuadro N° 11. Motivo de viaje a la Isla Santa Cruz

	#	%
TURISMO	99	98
ESTUDIO	2	2
NEGOCIOS	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 06. Motivo de viaje a la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 23 y gráfico n° 06, el 98% de los encuestados realizan sus viajes por turismo, mientras que el 2% lo hace por estudios.

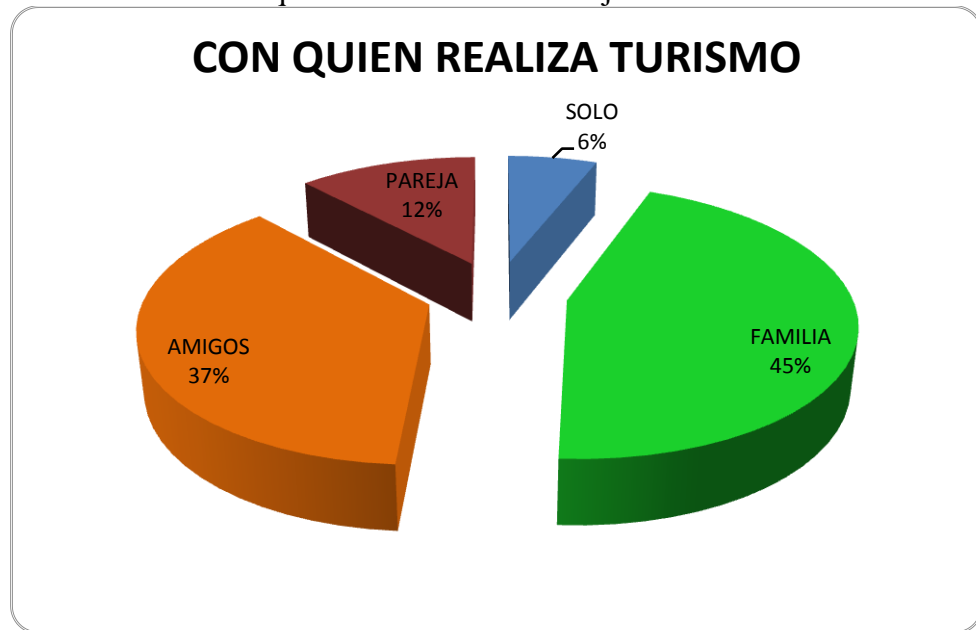
g) **Con quién suele realizar sus viajes de turismo?**

Cuadro N° 12. Con quién realiza viaje de turismo a la Isla Santa Cruz

	#	%
SOLO	6	6
FAMILIA	46	45
AMIGOS	37	37
PAREJA	12	12

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 07. Con quién suele realizar su viaje de turismo.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 24 y grafico n° 07, el 45% de los encuestados viajan en familia, el 37% lo hace con sus amigos, el 12% lo hace en pareja y el 6% lo hace solo.

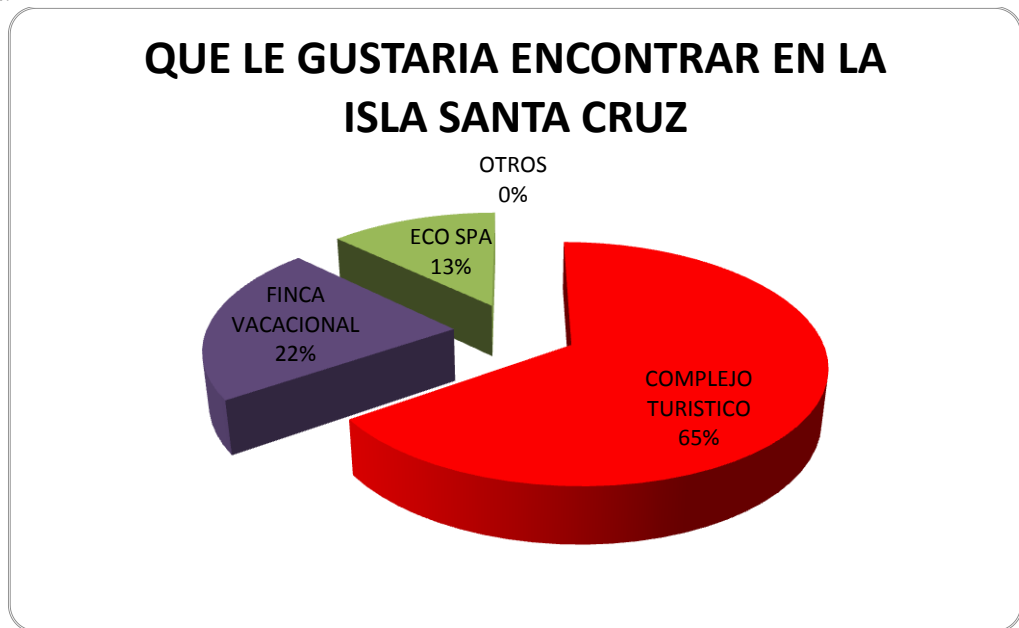
h) Durante su estancia en la isla Santa Cruz a más del disfrute de la naturaleza le gustaría.

Cuadro N° 13. Que le gustaría encontrar en la Isla Santa Cruz luego del disfrute de la naturaleza.

	#	%
COMPLEJO TURÍSTICO	66	65
FINCA VACACIONAL	22	22
ECO SPA	13	13
OTROS	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 08. Que le gustaría encontrar en la Isla Santa Cruz luego del disfrute de la naturaleza.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 25 y gráfico n° 08, el 65% de los encuestados desea complejo turístico, el 22% finca vacacional y el 13% eco spa.

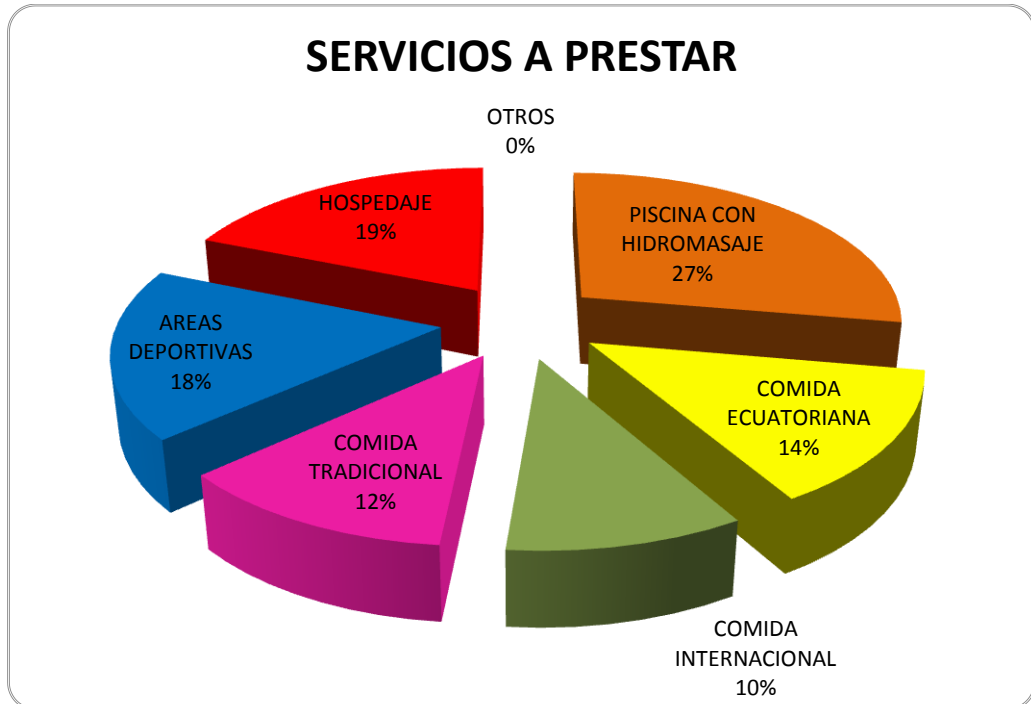
i) Qué tipo de servicio le gustaría recibir según la opción anterior seleccionada.

Cuadro N° 14. Qué tipo de servicio le gustaría recibir en el complejo turístico.

	#	%
PISCINA CON HIDROMASAJE	28	27
COMIDA ECUATORIANA	14	14
COMIDA INTERNACIONAL	10	10
COMIDA TRADICIONAL	12	12
ÁREAS DEPORTIVAS	18	18
HOSPEDAJE	19	19
OTROS	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 09. Qué tipo de servicio le gustaría recibir en el centro turístico.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 26 y gráfico n° 09, el 27% de los encuestados desea piscina con hidromasaje, el 19% zona de camping, el 18% áreas deportivas, el 14% comida ecuatoriana, el 12% comida tradicional y el 10% comida internacional.

j) Cuánto tiempo le gustaría permanecer en este sitio de esparcimiento.

Cuadro N° 15. Tiempo que le gustaría permanecer al turista en el sitio de esparcimiento.

	#	%
UN DÍA	4	4
DOS DÍAS	17	17
TRES DÍAS	27	27
> 3 DÍAS	53	52

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 10. Tiempo que le gustaría permanecer al turista en el sitio de esparcimiento.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 27 y grafico n° 10, el 52% de los encuestados desear pasar cuatro días en este sitio de esparcimiento, el 27% tres días, el 17% dos días y el 4% un día.

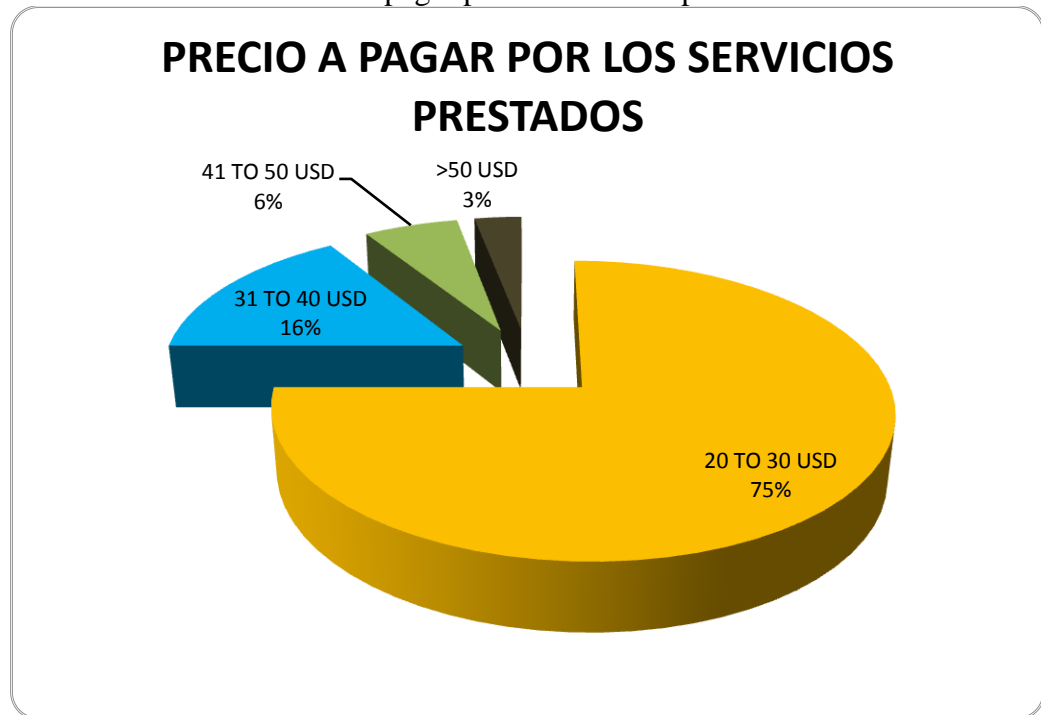
k) Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados?

Cuadro N°16. Cantidad a pagar por los servicios prestados.

	#	%
20 TO 30 USD	76	75
31 TO 40 USD	16	16
41 TO 50 USD	6	6
> 50 USD	3	3

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 11. Cantidad a pagar por los servicios prestados.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 28 y gráfico n° 11, el 75% de los encuestados pagarían de 20 a 30USD por el servicio prestado, el 16% pagaría 31 a 40USD, el 6% pagaría 41 a 50USD y el 3% pagaría mas de 50USD.

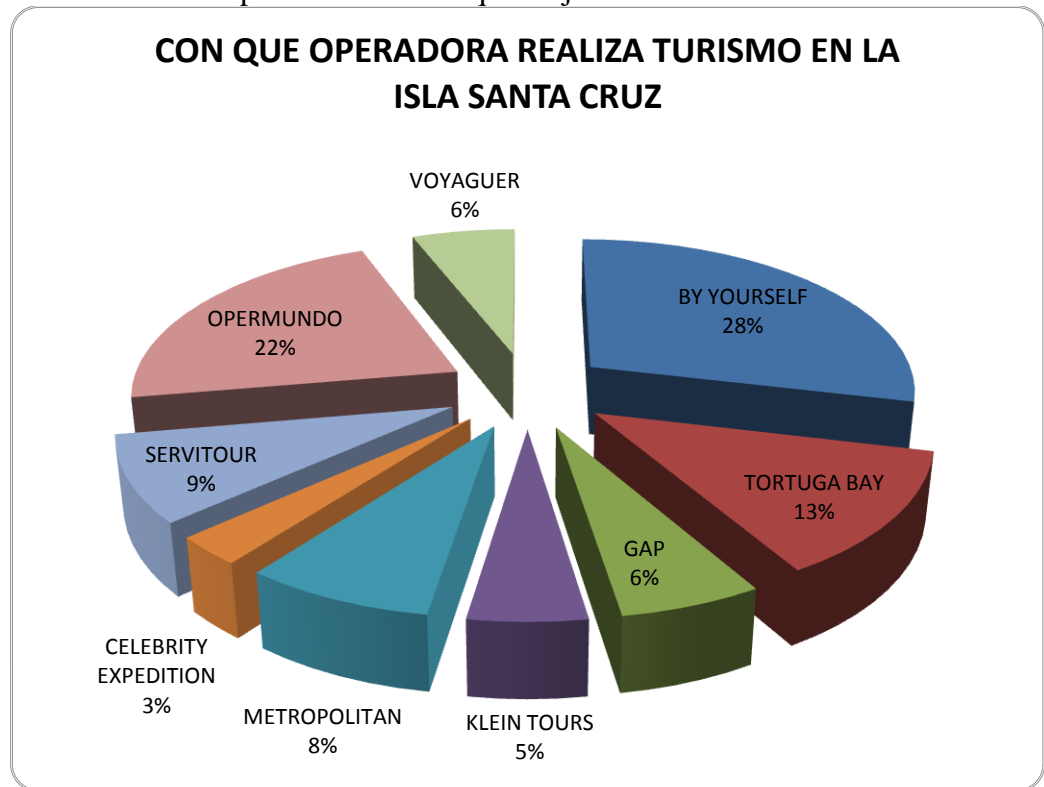
l) Con que operadora turística realiza turismo en la Isla Santa Cruz?

Cuadro N° 17. Operadoras con las que viajan los turistas a la Isla Santa Cruz.

	#	%
CUENTA PROPIA	29	28
TORTUGA BAY	13	13
GAP	6	6
KLEIN TOURS	5	5
METROPOLITAN	8	8
CELEBRITY EXPEDITIONS	3	3
SERVITUR	9	9
OPERMUNDO	22	22
VOYAGUER	6	6

Fuente: Investigación de campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 12. Operadoras con las que viajan los turistas a la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 29 y gráfico n° 12, el 28% de los encuestados viaja por cuenta propia, el 72% lo hacen a través de la contratación de una agencia de viaje.

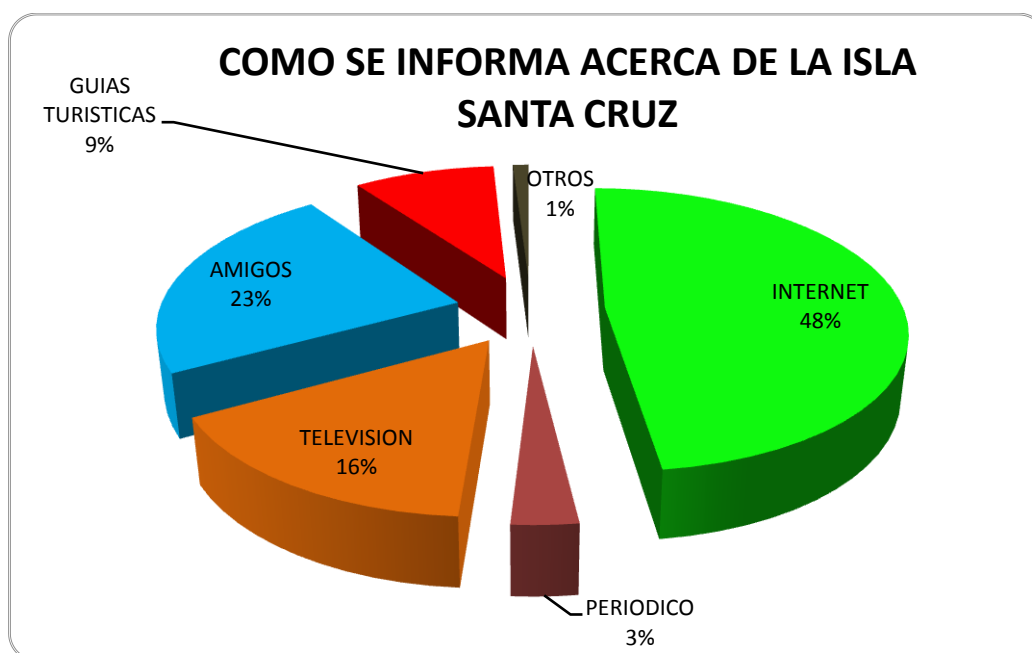
m) Como se informa acerca de la Isla Santa Cruz.

Cuadro N° 18. Como se informa acerca de la Isla Santa Cruz.

	#	%
INTERNET	49	48
PERIODICO	3	3
TELEVISION	16	16
AMIGOS	23	23
GUIAS TURÍSTICAS	9	9
OTROS	1	1

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 13. Como se informa de la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 30 y gráfico n° 13, el 48% de los encuestados se informan de la isla Santa Cruz-Galápagos por medio de internet, el 23% lo hacen a través de sus amigos, el 16% lo hacen a través de la televisión, el 9% lo hacen a través de las guías turísticas, el 3% a través del periódico y el 1% por otros medios.

2) Turistas nacionales

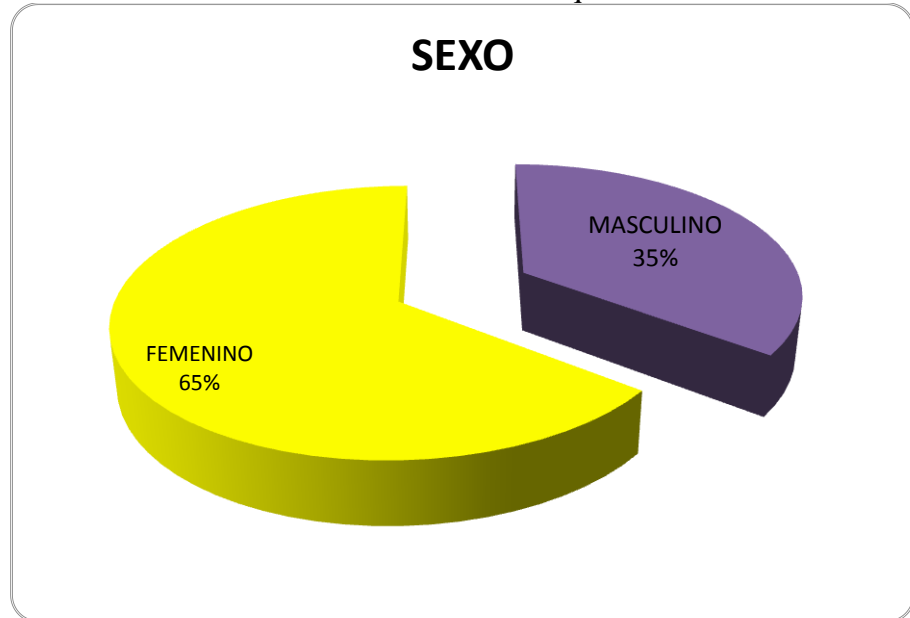
a) Sexo turistas nacionales

Cuadro N° 19. Sexo de los turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz

	#	%
MASCULINO	18	33
FEMENINO	37	67

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Gráfico n° 14. Sexo de turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 31 y el gráfico n° 14, el 65% de los encuestados son de sexo femenino y el 35% son del sexo masculino.

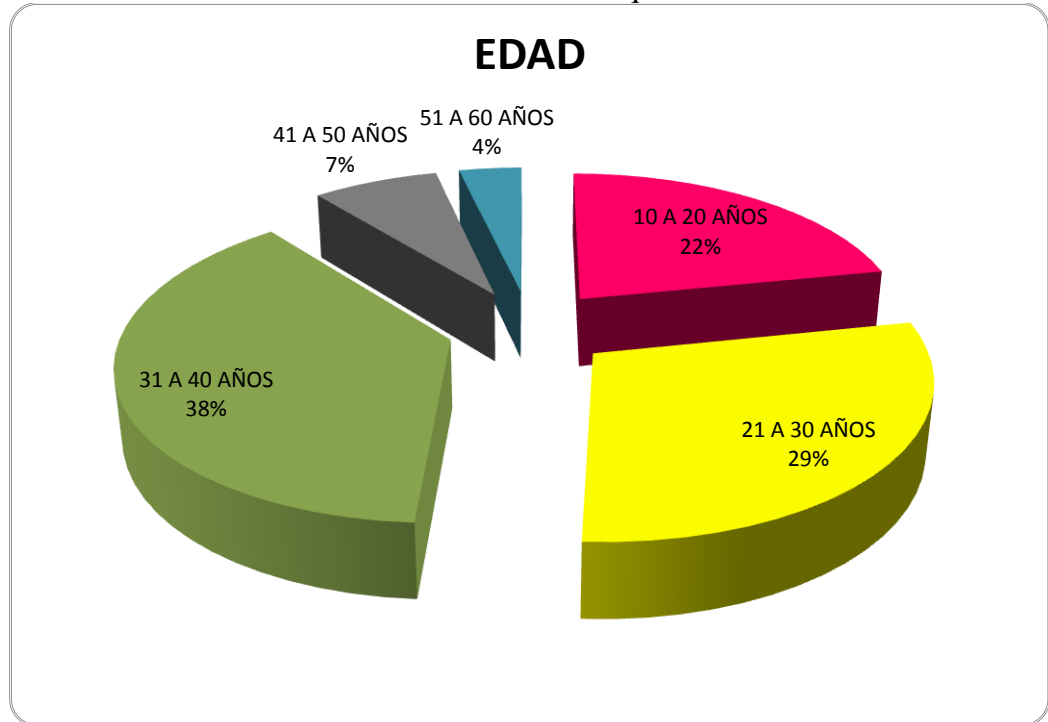
b) Edad turistas nacionales

Cuadro N° 20. Edad de turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz

Rango	#	%
10 a 20 años	12	22
21 a 30 años	16	29
31 a 40 años	21	38
41 a 50 años	4	7
51 a 60 años	2	4
> 61 años	0	0

Fuente: Investigacion de Campo - Estudio de Mercado

Grafico n° 15. Edad de los turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 32 y grafico n° 15, el 38% de los encuestados tienen un rango de edad 31 a 40 años, el 29% rango de edad 21 a 30 años, el 22% rango de edad 10 a 20 años, el 7% rango de edad 41 a 50 años, y el 4 % rango de edad 51 a 60 años.

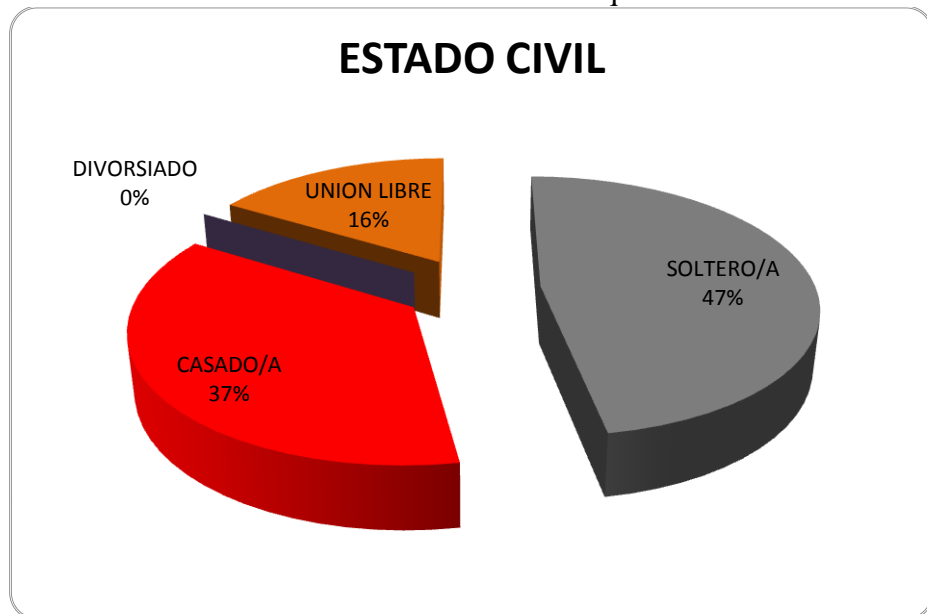
c) Estado civil turista nacional

Cuadro N° 21. Estado civil de los turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz

	#	%
SOLTERO/A	26	47
CASADO/A	20	36
DIVORSIADO/A	0	0
VIUDO/A	0	0
UNION LIBRE	9	17

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de mercado

Grafico N° 16. Estado civil de los turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 33 y el grafico n° 16, el 47% de los encuestados son solteros, el 37% son casados y el 16% tienen unión libre.

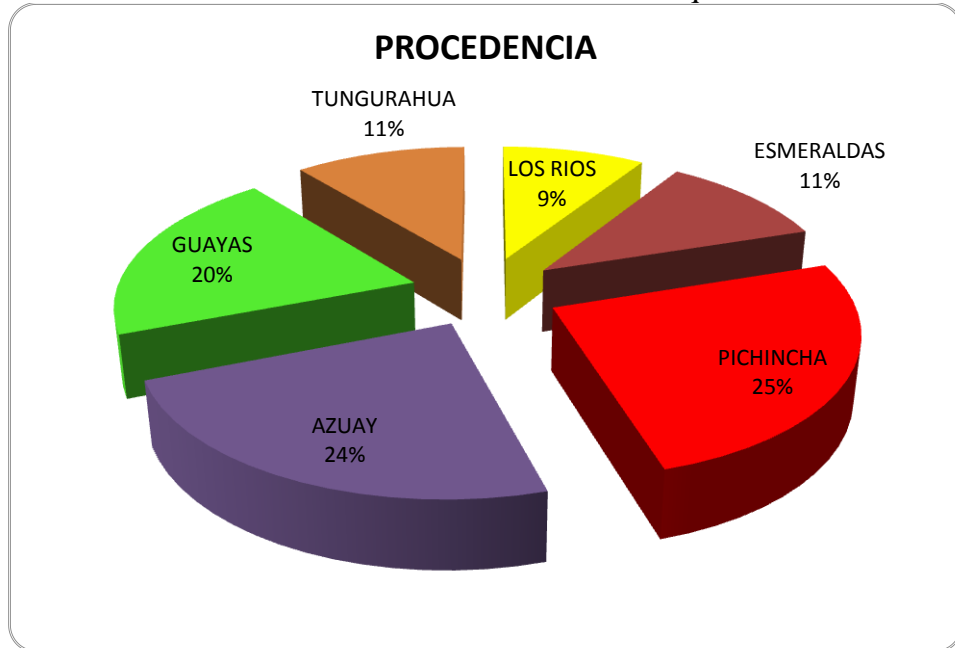
d) Procedencia turistas nacionales

Cuadro N° 22. Procedencia de turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz.

	#	%
LOS RIOS	5	9
ESMERALDAS	6	11
PICHINCHA	14	25
AZUAY	13	24
GUAYAS	11	20
TUNGURAHUA	6	11

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Gráfico N° 17. Procedencia de turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 34 y el gráfico n° 17, el 25% de los encuestados provienen de la Provincia de Pichincha, el 24% de la Provincia del Azuay, el 20% de la Provincia del Guayas, el 11% provienen tanto de la Provincia de Esmeraldas como de Tungurahua y el 9% de la Provincia de Los Ríos.

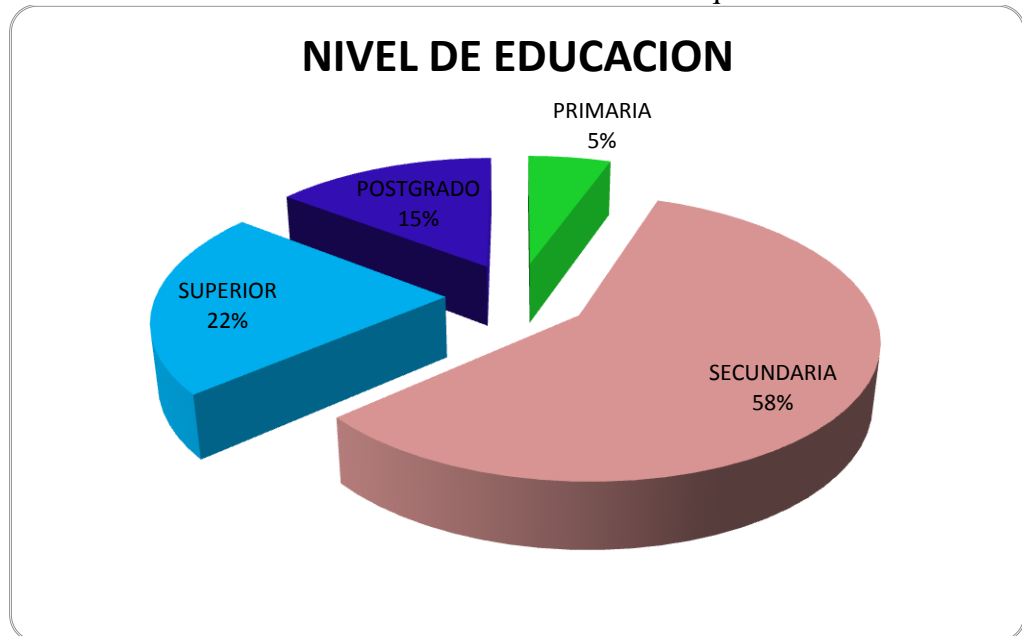
e) **Nivel de educación turista nacional**

Cuadro N°23. Nivel de educación de turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz

	#	%
PRIMARIA	3	5
SECUNDARIA	32	58
SUPERIOR	12	22
POSTGRADO	8	15

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 18. Nivel de educación turistas nacionales que visitan la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 35 y el grafico n° 18, el 58% de los encuestados tienen un nivel de educación secundaria, el 22% nivel superior, el 15% nivel postgrado y el 5% nivel primario.

f) Cuál es el motivo de su viaje

Cuadro N°24. Motivo de viaje de turistas nacionales a la Isla Santa Cruz.

	#	%
TURISMO	55	100
ESTUDIO	0	0
NEGOCIOS	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 19. Motivo de viaje de los turistas nacionales a la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 36 y el gráfico n° 19, el 100% de los encuestados realizan sus viajes con motivos de hacer turismo.

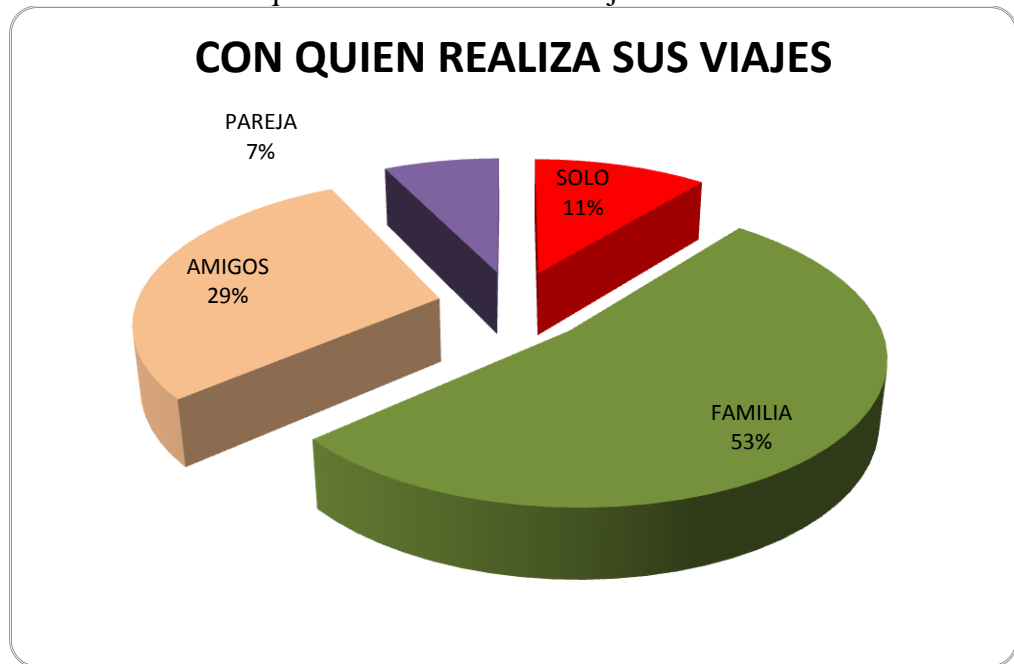
g) Con quien suele realizar sus viajes

Cuadro N° 25. Con quien suele realizar sus viajes.

	#	%
SOLO	6	11
FAMILIA	29	53
AMIGOS	16	29
PAREJA	4	7

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 25. Con quien suele realizar sus viajes.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 37 y el grafico n° 20, el 53% de los encuestados realiza sus viajes con su familia, el 29% lo hace con sus amigos, el 11% lo hace solo y el 7% lo hace en pareja.

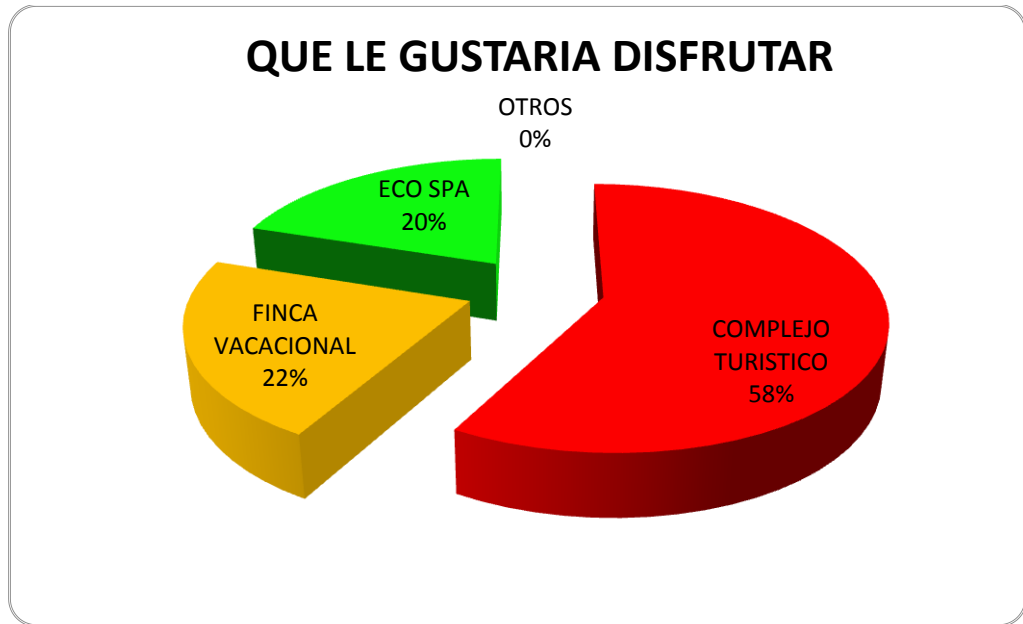
h) Durante su estancia en la isla santa cruz a más del disfrute de la naturaleza le gustaría.

Cuadro N° 26. Que le gustaría disfrutar en la isla Santa Cruz además del disfrute de la naturaleza.

	#	%
COMPLEJO TURÍSTICO	32	58
FINCA VACACIONAL	12	22
ECO SPA	11	20
OTROS	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de mercado

Grafico N° 26. Que le gustaría disfrutar en la isla Santa Cruz además del disfrute de la naturaleza.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 38 y el grafico n° 21, el 58% de los encuestados desean complejo turístico, el 22% finca vacacional y el 20% eco spa.

i) Qué tipo de servicio le gustaría recibir según la opción anterior seleccionada.

Cuadro N° 27. Qué tipo de servicio le gustaría recibir según la opción anterior seleccionada.

	#	%
PISCINA CON HIDROMASAJE	15	27
COMIDA ECUATORIANA	8	15
COMIDA INTERNACIONAL	3	5
COMIDA TRADICIONAL	15	27
ÁREAS DEPORTIVAS	8	15
HOSPEDAJE	6	11
OTROS	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Trabajo de Campo

Grafico N° 27. Qué tipo de servicio le gustaría recibir según la opción anterior seleccionada.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 39 y el grafico n° 22, el 27% de los encuestados desean restaurante de comida tradicional, el 27% piscina con hidromasaje, el 15% áreas deportivas, el 15% restaurante de comida ecuatoriana, el 11% zona de camping y el 5% comida internacional.

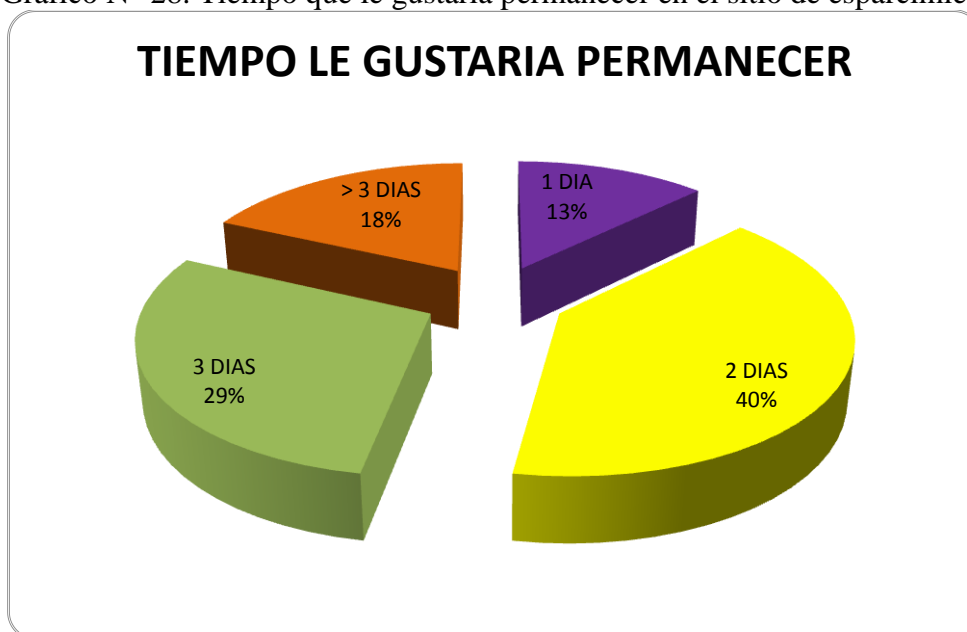
j) Cuanto tiempo le gustaría permanecer en este sitio de esparcimiento.

Cuadro N°28. Tiempo que le gustaría permanecer en el sitio de esparcimiento.

	#	%
1 DÍA	7	13
2 DÍAS	22	40
3 DÍAS	16	29
> 3 DÍAS	10	18

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 28. Tiempo que le gustaría permanecer en el sitio de esparcimiento.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 40 y el grafico n° 23, el 40% de los encuestados desean permanecer en esta sitio de esparcimiento dos días, el 29% tres días, el 18% más de tres días y el 13 % un día.

k) Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados

Cuadro N° 29. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados.

	#	%
20 A 30 DOLARES	49	89
31 A 40 DOLARES	4	7
41 A 50 DOLARES	2	4
> 50 DOLARES	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de mercado

Grafico N°24. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 41 y el grafico n° 24, el 89% de los encuestados desean pagar por los servicios prestados 20 a 30 dólares, el 7% desea pagar 31 a 40 dólares y el 4% desea pagar 41 a 50 dólares.

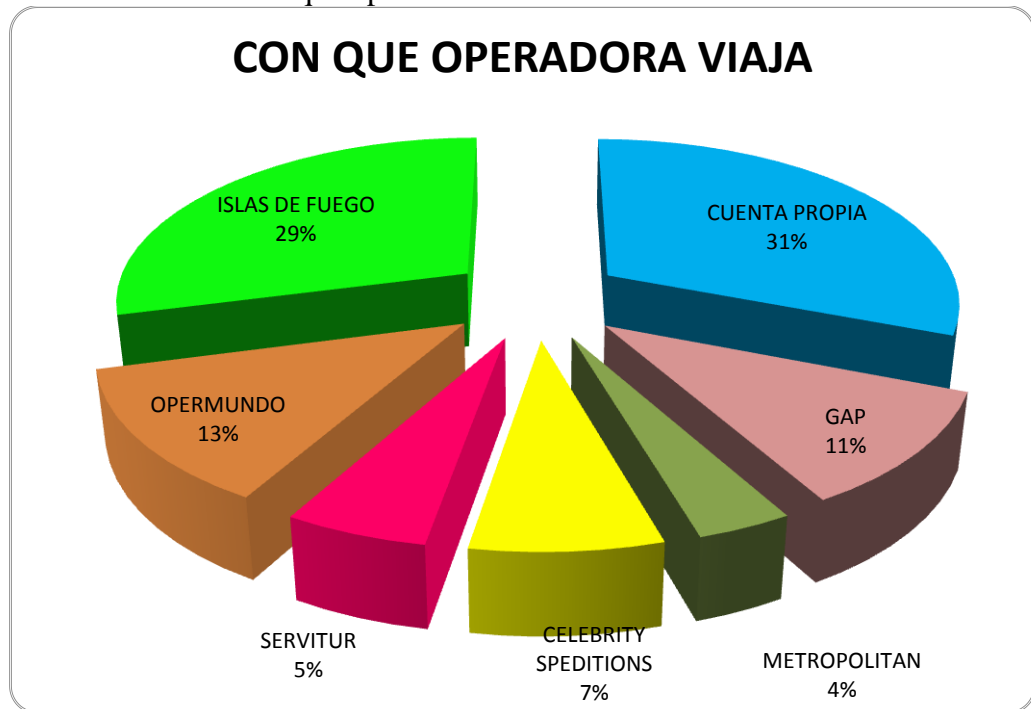
l) Con que operadora turística realiza turismo aquí en la Isla Santa Cruz.

Cuadro N° 30. Con que operadora realiza turismo en la Isla Santa Cruz.

	#	%
CUENTA PROPIA	17	31
GAP	6	11
METROPOLITAN	2	4
CELEBRITY EXPEDITIONS	4	7
SERVITUR	3	5
OPERMUNDO	7	13
ISLAS DE FUEGO	16	29

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 25. Con que operadora realiza turismo en la Isla Santa Cruz.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 42 y el grafico n° 25, el 69 % lo hace a través de una agencia de viajes y 31% de los encuestados viajan por cuenta propia,

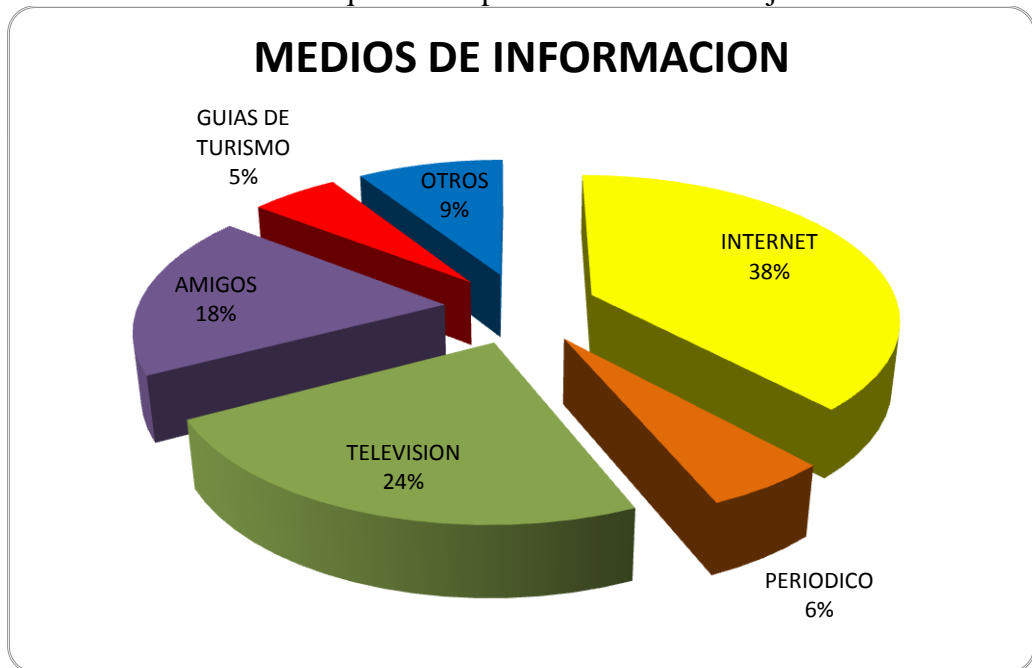
m) Que medios utiliza para informarse de sus viajes de turismo.

Cuadro N° 31. Medios que utiliza para informarse de viajes de turismo.

	#	%
INTERNET	21	38
PERIODICO	3	6
TELEVISION	13	24
AMIGOS	10	18
GUIAS DE TURISMO	3	5
OTROS	5	9

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 26. Medios que utiliza para informarse de viajes de turismo.



Fuente: Estudio de mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 43 y el grafico n° 26, el 38% de los encuestados se informan para realizar sus viajes a través del internet, el 24% por la televisión, el 18% a través de sus amigos, el 9% por otros medios y el 5% a través de guías turísticas.

3) Tabulación Población local

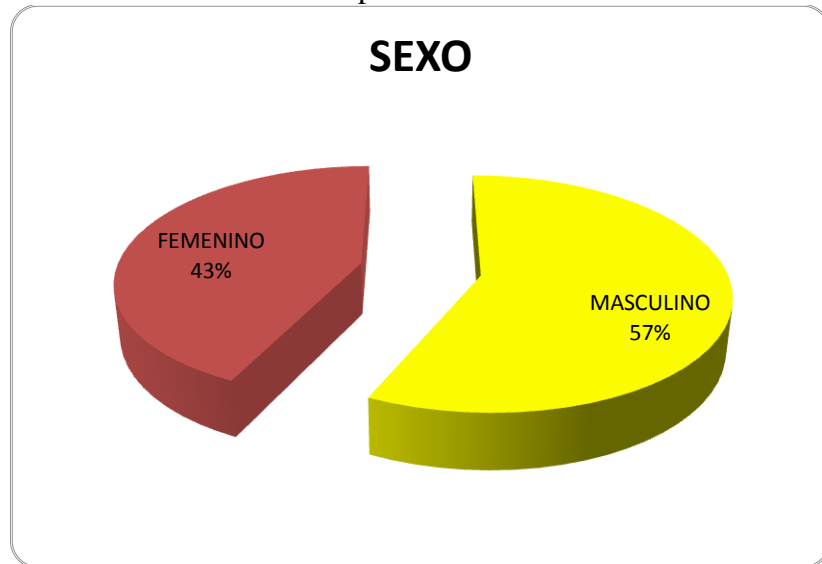
a) Sexo población local

Cuadro N°32. Sexo población local de Santa Cruz.

	#	%
MASCULINO	87	57
FEMENINO	65	43

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 27. Sexo de la población local de Santa Cruz.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 44 y grafico n°27 el 57% de los encuestados son de sexo masculino y el 43 % es sexo femenino.

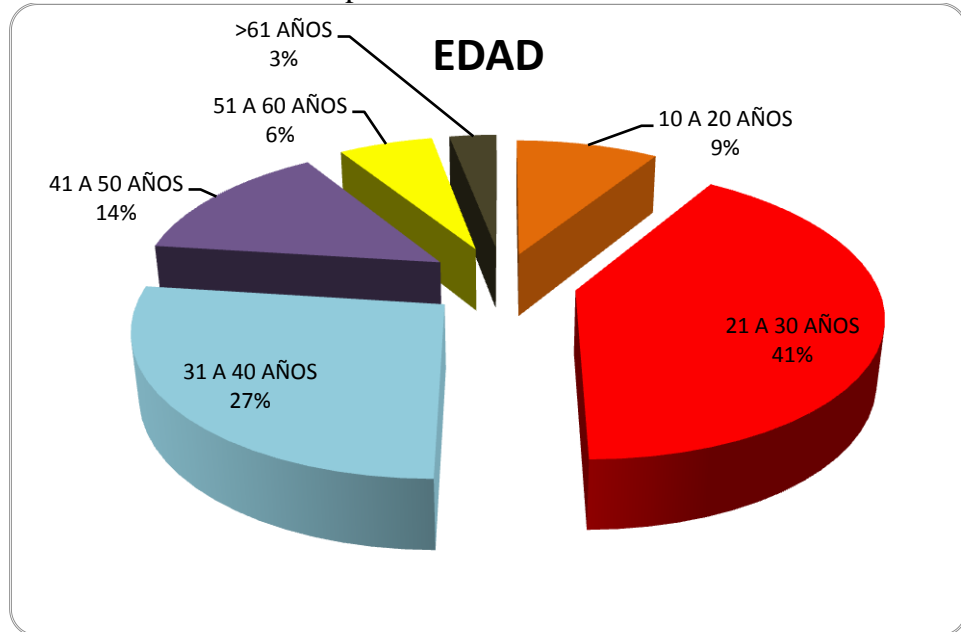
b) Edad de población local

Cuadro N°33. Edad de la población local de Santa Cruz.

Rango	#	%
10 a 20 años	14	9
21 a 30 años	63	41
31 a 40 años	41	27
41 a 50 años	21	14
51 a 60 años	9	6
> 61 años	4	3

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 28. Edad de la población local de Santa Cruz.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 45 y el gráfico n° 28, el 42% de los encuestados tienen rango de edad entre 21 a 30 años, el 27% edad entre 31 a 40 años, el 14% edad entre 41 a 50 años, el 9% edad entre 10 a 20 años, el 6% edad entre 51 a 60 años y el 3% edad mayor a 61 años.

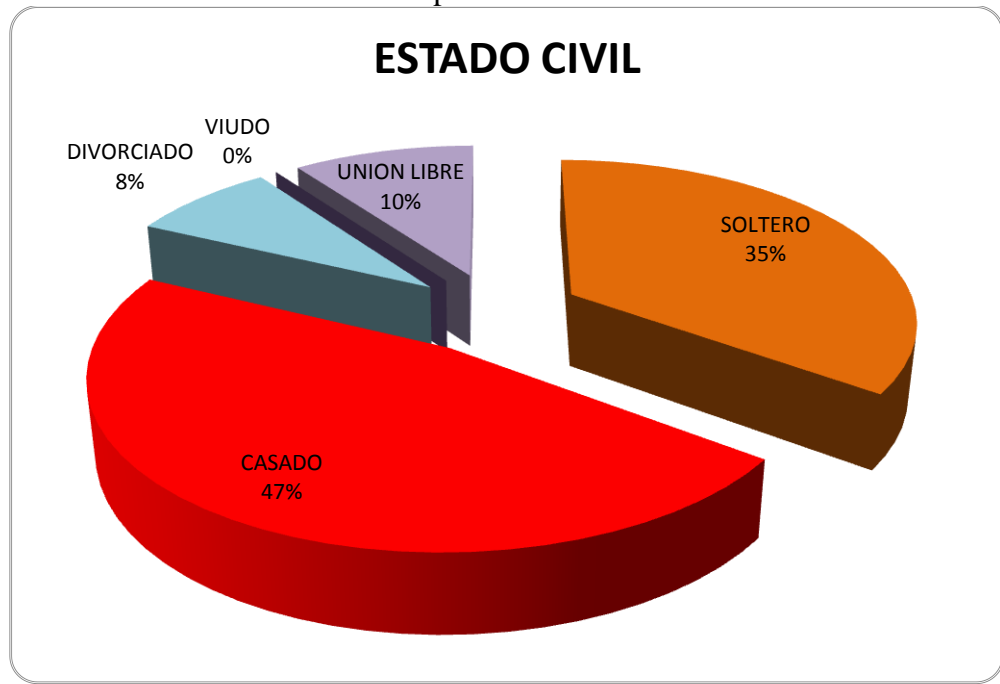
c) Estado civil población local

Cuadro N°34. Estado civil de la población local de la Isla Santa Cruz

	#	%
SOLTERO/A	53	35
CASADO/A	71	47
DIVORSIADO/A	12	8
VIUDO/A	-	-
UNION LIBRE	16	10

Fuente: Investigación de Mercado - Estudio de mercado

Grafico N° 29 estado civil de la población local.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n° 46 y el grafico n° 29 el 47% de la población local es de estado civil casado, el 35% soltero, el 10% unión libre y el 8% divorciado.

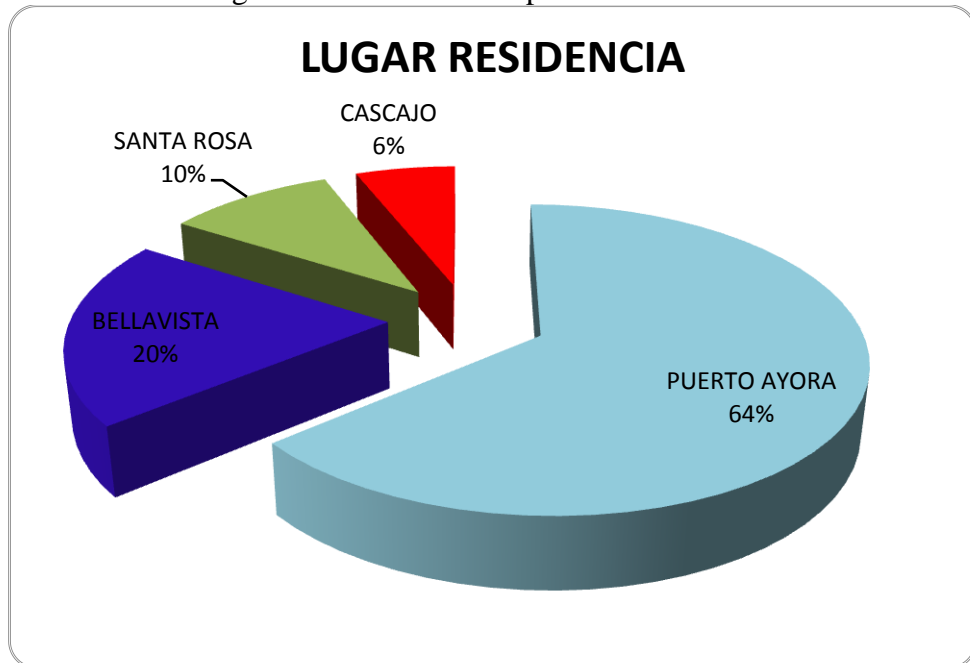
d) Lugar donde reside

Cuadro N°35. Lugar de residencia de la población local

	#	%
PUERTO AYORA	97	64
BELLAVISTA	31	20
SANTA ROSA	15	10
CASCAJO	9	6

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N°30. Lugar de residencia de la población local.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n°47 y grafico n°30, el 64% de los encuestados viven en Puerto Ayora, el 20% reside en Bellavista, el 10% en Santa Rosa y el 6% en el Cascajo.

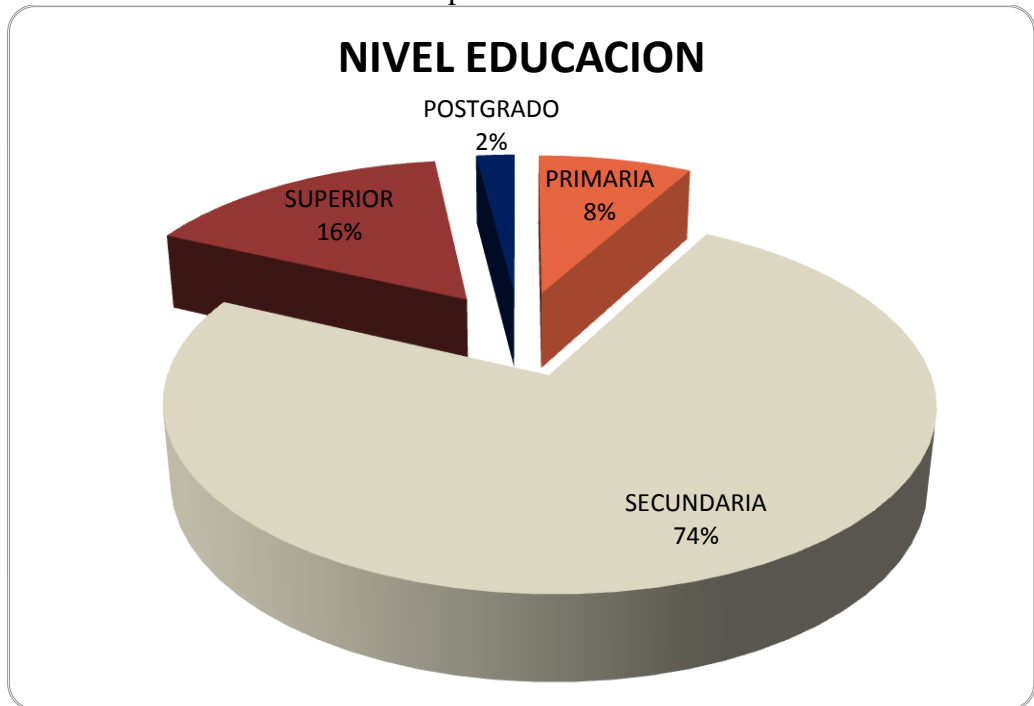
e) Nivel de educación población local

Cuadro N°36. Nivel de educación de la población local.

	#	%
PRIMARIA	12	8
SECUNDARIA	112	74
SUPERIOR	24	16
POSTGRADO	4	2

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N°31. Nivel de educación población local.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

De acuerdo al cuadro n°48 y al grafico n°31, el 74% de los encuestados tienen instrucción secundaria, el 16% instrucción superior, el 8% primaria y el 2% estudios de postgrado.

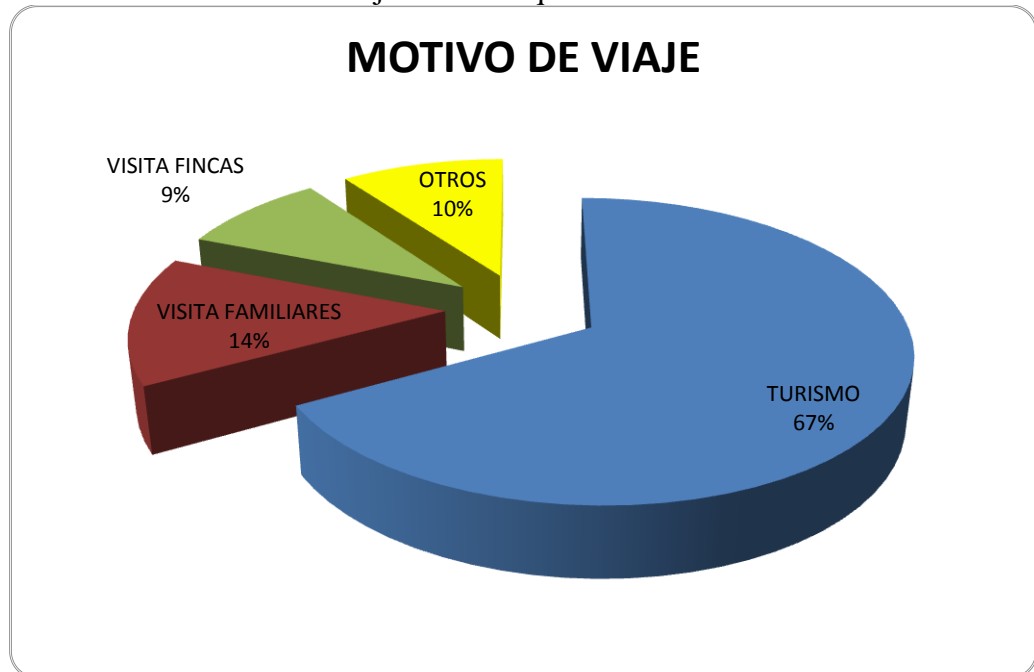
f) **Cuál es el motivo de su viaje a la Parroquia Bellavista**

Cuadro N°37. Motivo de viaje a la Parroquia Bellavista.

	#	%
TURISMO/PASEO	102	67
VISITA FAMILIARES	21	14
VISITIA FINCAS	13	9
OTROS	16	10

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N°32. Motivo de viaje a la Parroquia Bellavista.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

Según el cuadro n°49 y el gráfico n°32, el 67% de los encuestados viajan a la Parroquia Bellavista por realizar turismo, el 14% visitar a familiares, el 10% otros motivos y el 9% a visitar fincas.

g) Con quien realiza sus viajes

Cuadro N°38. Con quien suele realizar sus viajes la población local

	#	%
SOLO	16	11
FAMILIA	108	71
AMIGOS	23	15
PAREJA	5	3

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de mercado

Grafico N°33. Con quien suele realizar sus viajes la población local.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

Según el cuadro n°50 y el grafico n°33, el 71% de los encuestados realiza sus viajes con su familia, el 15% con amigos, el 11% lo hace solo y mientras tanto que el 3% lo hace en pareja.

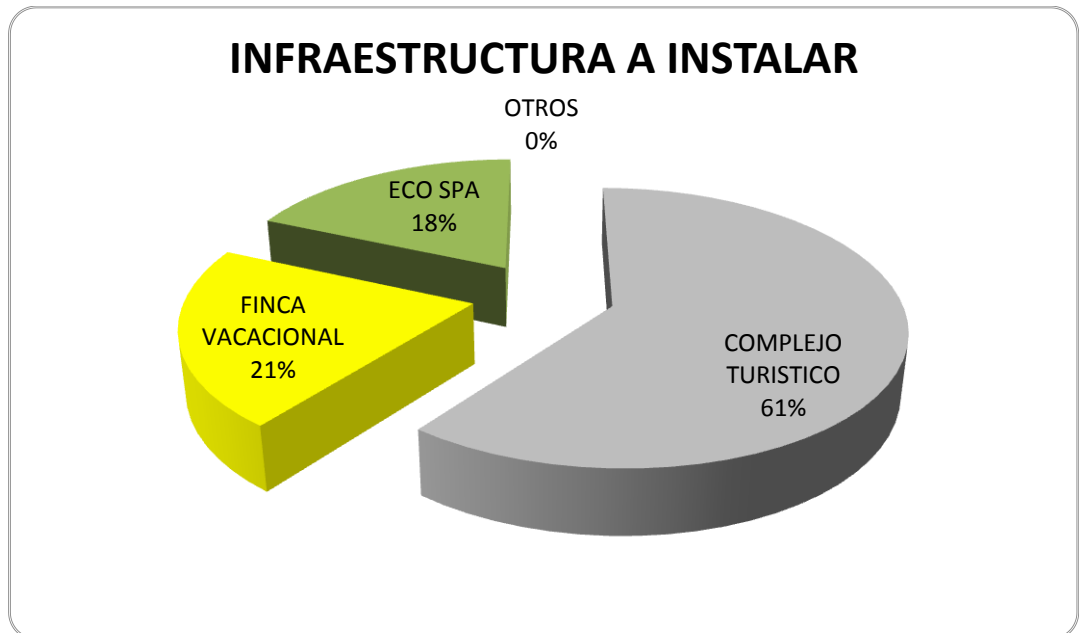
h) Qué tipo de infraestructura y servicios turísticos considera usted que hace falta en la parroquia Bellavista.

Cuadro N°39. Tipo de infraestructura y servicios turísticos que hacen falta en la Parroquia Bellavista.

	#	%
COMPLEJO TURISTICO	92	61
FINCA VACACIONAL	32	21
ECO SPA	28	18
OTROS	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N°34. Tipo de infraestructura y servicios turísticos que hacen falta en la Parroquia Bellavista.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

Según el cuadro n°51 y el gráfico n°34, el 61% de los encuestados desea que la Parroquia Bellavista cuente con infraestructura turística de un Complejo turístico, el 21% desea finca vacacional y el 18% desea eco spa.

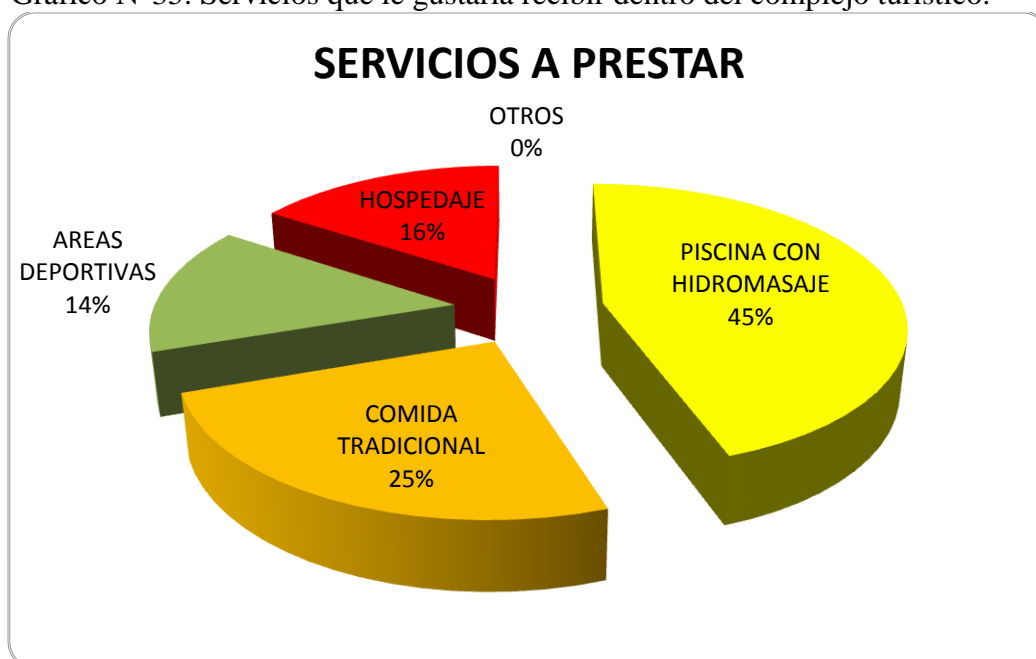
i) **Que servicios le gustaría recibir según la opción anterior seleccionada**

Cuadro N°40. Servicios que le gustaría recibir dentro del Complejo turístico.

	#	%
PISCINA CON HIDROMASAJE	68	45
COMIDA TRADICIONAL	38	25
ÁREAS DEPORTIVAS	22	14
HOSPEDAJE	24	16
OTROS	0	0

Fuente: Investigación de Campo - Trabajo de Campo

Grafico N°35. Servicios que le gustaría recibir dentro del complejo turístico.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

Según el cuadro n°52 y el gráfico n°35, el 45% de los encuestados desea que la parroquia Bellavista se implemente servicios de piscina con hidromasaje, el 25% desea restaurante de comida tradicional, el 16% desea zona de camping y el 15% desea áreas deportivas.

j) Cuanto tiempo le gustaría permanecer en este sitio de esparcimiento..

Cuadro N°41. Tiempo que le gustaría permanecer en este sitio turístico.

	#	%
MEDIO DÍA	37	24
TODO EL DÍA	107	71
MAS DE UN DÍA	8	5

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N °36. Tiempo que le gustaría permanecer en este sitio turístico.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

Según el cuadro n°53 y el grafico n°36, el 71% de los encuestados desea pasar todo un día en este sitio de esparcimiento, el 24% desea permanecer medio día y el 5% más de un día.

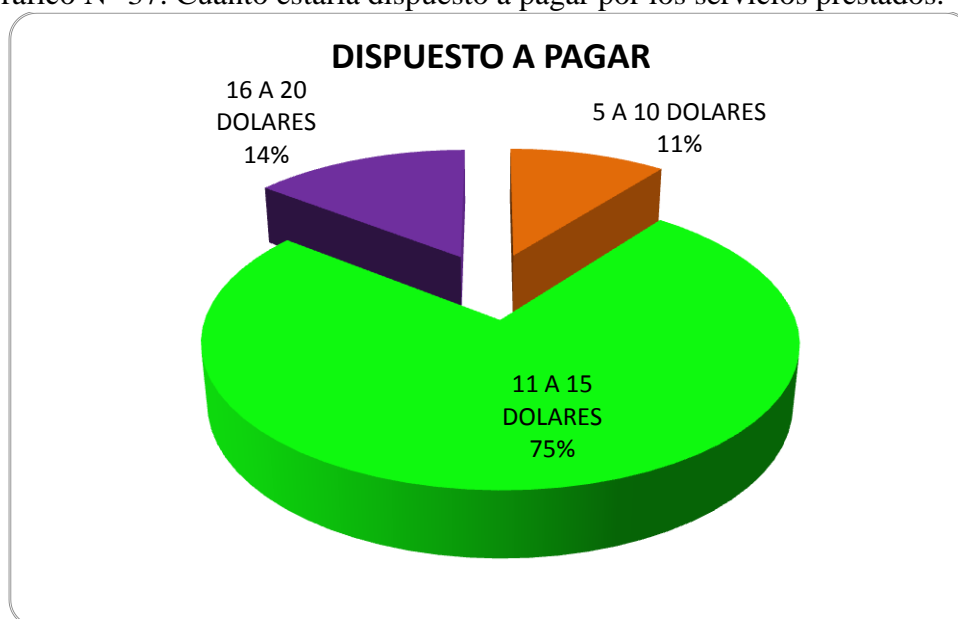
k) Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados por día.

Cuadro N°42. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados.

	#	%
5 A 10 DOLARES	16	11
11 A 15 DOLARES	114	75
16 A 20 DOLARES	22	14

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N °37. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

Según el cuadro n° 54 y el grafico n° 37, el 75% de los encuestados están dispuestos a pagar de 11 a 15 dólares por los servicios prestados, el 14% desea pagar de 16 a 20 dólares y el 11% de 5 a 10 dólares.

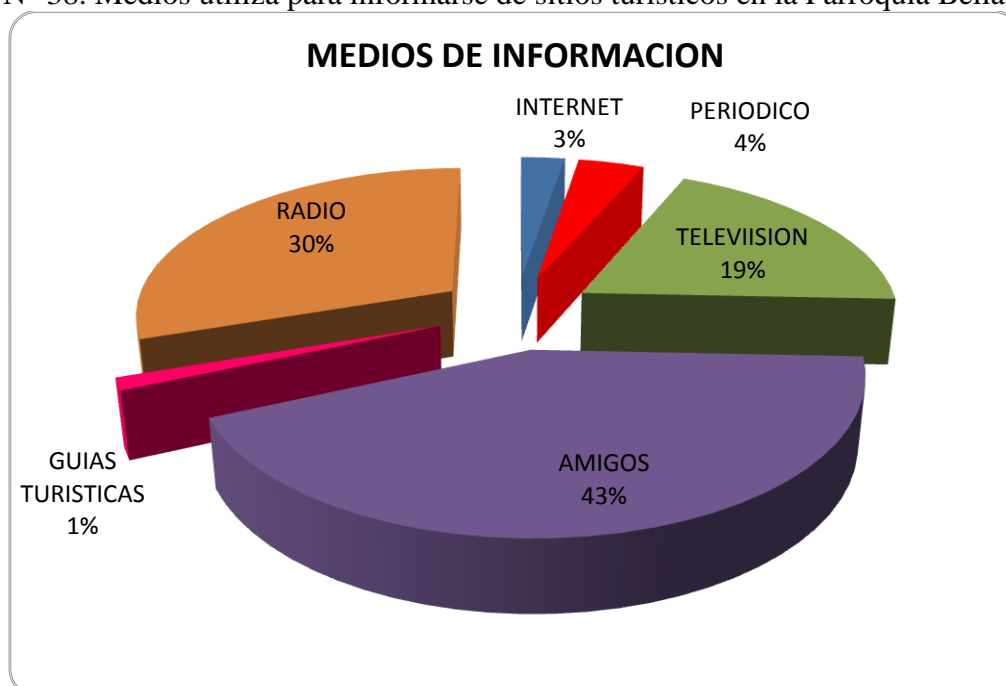
l) Que medios utiliza para informarse de sitios turísticos en la Parroquia Bellavista.

Cuadro N°43. Medios utiliza para informarse de sitios turísticos en la Parroquia Bellavista.

	#	%
INTERNET	4	3
PERIODICO	6	4
TELEVISION	29	19
AMIGOS	65	43
GUIAS DE TURISMO	2	1
OTROS (RADIO)	46	30

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Grafico N° 38. Medios utiliza para informarse de sitios turísticos en la Parroquia Bellavista.



Fuente: Estudio de Mercado, 2011

Según el cuadro n° 55 y el gráfico n° 38, el 43% de los encuestados se informan de la Parroquia Bellavista a través de sus amigos, el 30% lo hace a través de la radio, el 19% lo hace por televisión, el 4% a través de periódico, el 3% a través del internet y el 1% a través de guías turísticas.

4. Determinación del perfil del turista

a. Turistas extranjeros

El 71% de los turistas extranjeros son hombres mientras que el 21% son mujeres, hay un 32% que tiene edad entre 10 a 20 años población joven y un 23% edad entre 21 a 30 años población adulta, son solteros el 41% y casados el 39%, el 38% son procedentes de Estados Unidos y un 17% de Inglaterra, tienen educación universitaria el 67% y el 23% estudio de postgrado, el 98% viaja para realiza turismo, un 45% viajan con su familia y el 37% con sus amigos, hay un 65% que desea complejo turístico y el 22% finca vacacional, un 21% desea servicio de piscina e hidromasaje y el 19% hospedaje, un 52% desean permanecer en este sitio turístico por 4 días y el 27% 3 días, un 75% está de acuerdo en pagar por los servicios prestados de 20 a 30 dólares y el 16% de 31 a 40 dólares, el 48% se informa de la isla Santa Cruz través del internet y el 23% a través de sus amigos.

b. Turistas nacionales

El 65% de los turistas nacionales son de sexo femenino y el 35% masculino, hay un 38% que tiene edad entre 31 a 40 años población adulta y el 29% de 21 a 30 años, un 47% de los encuestados son solteros y el 37% casados, hay un 25% de turistas nacionales que vienen desde la provincia de Pichincha y el 24% de la provincia del Azuay, un 58% tiene educación secundaria y el 22% nivel educación superior, el 100% de los encuestados viajan motivados a realizar turismo, un 53% realizan sus viajes en familia y el 29% lo hace con amigos, un 58% de los encuestados que desean complejo turístico y el 22% finca vacacional, un 27% desea los servicios de comida tradicional y el 27% piscina con hidromasaje, un 40% desean pasar en el sitio de esparcimiento dos días y el 29% tres días, un 89% está de acuerdo en pagar de 20 a 30 dólares y el 7% desea pagar 31 a 40 dólares, un 69% viaja por medio de una operadora turística y el 31% lo hace por cuenta propia, un 38% de los encuestados se informan a través del internet y el 24% a través de la televisión.

c. **Población local**

Un 57% son de sexo masculino y el 43% sexo femenino, un 42% de esta en el rango de edad entre 21 a 30 años y el 27% edad entre 31 a 40 años, un 47% tiene estado civil caso y el 35% soltero, un 64% reside en Puerto Ayora y el 20% en Bellavista, un 74% tiene instrucción de secundaria y el 16% superior, un 67% viajan a la Parroquia de Bellavista a realizar turismo y el 14% a visitas familiares, un 71% viaja con sus familias y el 15% con amigos, un 61% desea que se implemente en la Parroquia Bellavista un complejo turístico y el 21% finca vacacional, un 45% desea piscina con hidromasaje y el 25% restaurante de comida tradicional, un 71% desea pasar en este sitio de esparcimiento un día y el 24% desea permanecer medio día, un 75% están dispuestos a pagar 11 a 15 dólares y el 14% desea pagar 16 a 20 dólares, un 43% se informa de la parroquia bellavista a través de sus amigos y el 30% a través de la radio.

5. **Proyección de la oferta y la demanda**

a. **Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años**

1) **Proyección demanda potencial turistas extranjeros**

El 65% de los turistas extranjeros están de acuerdo con la creación de un complejo turístico en la Parroquia Bellavista que corresponde a:

$$95107 * 65\% = 61820 \text{ turistas extranjeros potenciales}$$

Para la proyección de la demanda potencial para la implementación de un centro recreacional turístico se utilizó el método del incremento compuesto, para esto tenemos el valor obtenido de los turistas extranjeros (61820 clientes potenciales).

Cuadro N° 44 Proyección de la demanda potencial para turistas extranjeros

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2012	61820
2013	64293
2014	66865
2015	69539
2016	72321

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

2) Proyección demanda potencial turistas nacionales

El 58% de los turistas nacionales están de acuerdo en la creación de un complejo turístico en la Parroquia Bellavista que corresponde a:

$$51211 * 58\% = 29702 \text{ turistas nacionales potenciales}$$

Para la proyección de la demanda potencial para la implementación de un centro recreacional turístico se utilizó el método del incremento compuesto, para esto el valor obtenido de los turistas nacionales (29702 clientes potenciales).

Cuadro N°45 Proyección de la demanda potencial para turistas nacionales

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2012	29702
2013	30890
2014	32126
2015	33411
2016	34747

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

3) Proyección demanda potencial población local

El 61% de la población local desea que la Parroquia Bellavista cuente con un complejo turístico que corresponde a:

$$5278 * 61\% = 3220 \text{ potenciales consumidores locales}$$

Para la proyección de la demanda potencial para la implementación de un centro recreacional turístico se utilizó el método del incremento compuesto, para esto tenemos el valor obtenido de la población local (3220 clientes potenciales).

Cuadro N°46. Proyección de la demanda potencial para población local

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2012	3220
2013	3445
2014	3687
2015	3945
2016	4221

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

b. Proyección de la oferta potencial para los próximos 5 años

1) Proyección oferta potencial turistas extranjeros

Para la proyección de la oferta potencial para el complejo turístico se utilizó el método de incremento compuesto la cual se calculó teniendo como base el número de clientes extranjeros anuales del año 2011 que utilizaron los servicios de alimentación, hospedaje y piscina ofertados por los competidores (servicio complementario), dando como resultado 8486 personas.

$$13055 * 65\% \text{ de la demanda extranjera} = 8486 \text{ turistas extranjeros potenciales}$$

Cuadro N°47. Proyección de la oferta potencial para turistas extranjeros

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2012	8486
2013	8825
2014	9178
2015	9546
2016	9927

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

2) Proyección oferta potencial turistas nacionales

Para la proyección de la oferta potencial para el complejo turístico se utilizó el método de incremento compuesto la cual se calculó teniendo como base el número de clientes nacionales del año 2011 que utilizaron los servicios de alimentación, hospedaje y piscina ofertados por los competidores (servicio complementario), dando como resultado 2970 personas.

$8486 * 35\%$ de la demanda extranjera = 2970 turistas nacionales potenciales

Cuadro N°48. Proyección de la oferta potencial para turistas nacionales

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2012	2970
2013	3089
2014	3212
2015	3341
2016	3474

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

3) Proyección oferta población local

Para la proyección de la oferta potencial para el complejo turístico se utilizó el método de incremento compuesto la cual se calculó teniendo como base el número de clientes locales del año 2011 que utilizaron los servicios de alimentación, hospedaje y piscina ofertados por los competidores (servicio complementario), dando como resultado 769 personas.

Cuadro N°49. Proyección de la oferta potencial para población local

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2012	769
2013	823
2014	880
2015	942
2016	1008

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

c. Demanda insatisfecha proyectada para los próximos 5 años

El cálculo de la de la demanda insatisfecha se la obtiene de la resta de la demanda potencial y la oferta potencial para cada año.

1) Demanda insatisfecha proyectada turistas extranjeros

Cuadro N°50. Proyección de la demanda insatisfecha proyectada para turistas extranjeros.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2012	61820	8486	53334
2013	64293	8825	55467
2014	66865	9178	57686
2015	69539	9546	59993
2016	72321	9927	62393

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

2) Demanda insatisfecha proyectada turistas nacionales

Cuadro N°51. Proyección de la demanda insatisfecha para turistas nacionales

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2012	29702	2970	26732
2013	30890	3089	27801
2014	32126	3212	28913
2015	33411	3341	30070
2016	34747	3474	31273

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

3) Demanda insatisfecha proyectada población local

Cuadro N°52. Proyección de la demanda insatisfecha para la población local

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2012	3220	769	2451
2013	3445	823	2623
2014	3687	880	2806
2015	3945	942	3003
2016	4221	1008	3213

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

d. Demanda objetivo proyectada

Se tomo como demanda objetivo el 10% de la demanda insatisfecha ya que ese es el mercado que se desea captar para el proyecto.

1) Demanda objetivo proyectada turista extranjeros

Cuadro N°53. Demanda objetivo proyectada de turistas extranjeros

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (10%)
2012	53334	5333
2013	55467	5547
2014	57686	5769
2015	59993	5999
2016	62393	6239

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

2) Demanda objetivo proyectada turista nacionales

Cuadro N°54. Demanda objetivo proyectada de turistas nacionales

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (10%)
2012	26732	2673
2013	27801	2780
2014	28913	2891
2015	30070	3007
2016	31273	3127

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto
Elaboración: Jason Urquizo

3) Demanda objetivo proyectada población local

Cuadro N°55. Demanda objetivo proyectada de población local

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO (10%)
2012	2451	245
2013	2623	262
2014	2806	281
2015	3003	300
2016	3213	321

Fuente: Estudio de la demanda y oferta para el proyecto

Elaboración: Jason Urquizo

e. **Proyección de los servicios de preferencia demandados para el complejo turístico para los próximos 5 años**

1) **Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas extranjeros**

Cuadro N° 56. Proyección preferencia de los turistas extranjeros

AÑO	DEMANDA OBJETIVO	INDICES					
		PISCINA CON HIDROMASAJE (27%)	COMIDA ECUATORIANA (14%)	COMIDA INTERNACIONAL (10%)	COMIDA TRADICIONAL (12%)	ÁREAS DEPORTIVAS (18%)	HOSPEDAJE / CAMPING (19%)
2012	5333	1440	747	533	640	960	1013
2013	5547	1498	777	555	666	998	1054
2014	5769	1558	808	577	692	1038	1096
2015	5999	1620	840	600	720	1080	1140
2016	6239	1685	873	624	749	1123	1185

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jason Urquiza

2) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas nacionales

Cuadro N° 57. Proyección preferencia de los turistas nacionales

AÑO	DEMANDA OBJETIVO	INDICES					
		PISCINA CON HIDROMASAJE (27%)	COMIDA ECUATORIANA (15%)	COMIDA INTERNACIONAL (5%)	COMIDA TRADICIONAL (27%)	ÁREAS DEPORTIVAS (15%)	HOSPEDAJE / CAMPING (11%)
2012	2673	722	401	134	722	401	294
2013	2780	751	417	139	751	417	306
2014	2891	781	434	145	781	434	318
2015	3007	812	451	150	812	451	331
2016	3127	845	469	156	845	469	344

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jason Urquiza

3) Proyección de los servicios de preferencia demandados por la población local

Cuadro N° 58. Proyección preferencia de la población local

AÑO	DEMANDA OBJETIVO	INDICES			
		PISCINA CON HIDROMASAJE (45%)	COMIDA TRADICIONAL (25%)	ÁREAS DEPORTIVAS (14%)	HOSPEDAJE / CAMPING (16%)
2012	245	110	61	34	39
2013	262	118	66	37	42
2014	281	126	70	39	45
2015	300	135	75	42	48
2016	321	144	80	45	51

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jason Urquiza

C. ESTUDIO TÉCNICO

1. Planificación estratégica del proyecto turístico

a. Análisis situacional de los elementos del sistema turístico para la implementación del proyecto

1) Análisis FODA

a) Fortalezas

- i. La ubicación de la Parroquia Bellavista en el centro de la Isla Santa Cruz en la zona de transición rodeada de sembríos y cafetales, hacen de esta zona un lugar para visitar y pasar un día de descanso.
- ii. Los atractivos turísticos de la zona se encuentran a poca distancia lo cual ayuda a complementar el servicio turístico.
- iii. La parroquia Bellavista se encuentra encaminando sus proyectos para fortalecer el servicio turístico de la zona.
- iv. Las vías que unen a la parroquia se encuentran en muy buen estado.
- v. Elaboración de paquetes turísticos para explotar el potencial turístico cultural que existe en la zona.
- vi. Dispone de fincas donde se puede emprender proyectos para combinar actividades de servicio turístico.
- vii. El ambiente de la parroquia Bellavista se caracteriza por la tranquilidad y seguridad tanto para la población local como para el turista.

b) Debilidades

- i. Escasa infraestructura y planta turísticas
- ii. Existe muy poca afluencia de turistas nacionales e internacionales
- iii. Falta de promoción de los atractivos turísticos culturales de la zona.
- iv. Falta de establecimientos de agencias de viajes que promocionen a la parroquia
- v. No existe una adecuada señalización turística de los atractivos que están inventariados
- vi. No existen centros interpretativos en el lugar

vii. Falta de apoyo por parte de los representantes de la parroquia para el fortalecimiento local

c) Oportunidades

- i. Realizar investigaciones para recolectar información de la parte histórica de la Parroquia Bellavista.
- ii. Asociar los atractivos turísticos existentes en un paquete turístico
- iii. Parroquia cuenta con presupuesto propio para emprender proyectos turísticos enfocados a que la población produzca un servicio.
- iv. Falta de establecimientos turísticos que sean de calidad en el servicio
- v. Microcréditos para pequeños emprendedores turísticos
- vi. La parroquia está ubicada junto a la vía principal por donde los turistas tienen que pasar para llegar a Puerto Ayora
- vii. Es un lugar propicio para fomentar el ecoturismo y agroturismo
- viii. Gran demanda de turistas que visitan la Isla Santa Cruz

d) Amenazas

- i. Bajo nivel de recurso económico en el presupuesto anual para el apoyo a emprendimiento turístico.
- ii. Pérdida de la identidad cultural que tenía la Parroquia
- iii. Falta de estudios históricos que permita revitalizar el lugar

2. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística

a. Localización del proyecto

1) Macrolocalización

El proyecto estará ubicado en la Provincia de Galápagos, Cantón Santa Cruz, Parroquia Bellavista, Barrio el Aguacatal.

Mapa N°3. Macrolocalización



Fuente: Google Earth, 2011
Elaborado por: Jason Urquizo

2) Microlocalización

El terreno que se utilizará para el proyecto se encuentra ubicado en el Barrio el Aguacatal a 1 Km de la vía puerto Ayora - Canal Itabaca.

Latitud: 0°29'13"

Longitud: 70°34'25"

Altura: 200 m.s.n.m.

Mapa N°3. Microlocalización



Fuente: Google Earth, 2011
Elaborado por: Jason Urquizo

3) Tamaño de la empresa

1. Número de clientes proyectados

Para el tamaño de la empresa se tomó en cuenta la demanda objetivo que se calculo con el 10% de la demanda insatisfecha, con esto se tiene el número de clientes que se proyecta captar el proyecto para iniciar su funcionamiento. Este resultado se lo proyecto a 5 años posteriores a la operación de la empresa y con esto se obtiene los clientes anuales, mensuales, semanales y diarios.

Cuadro N° 59. Número clientes extranjeros proyectados

AÑO	DEMANDA OBJETIVO	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011	5333	444	205	103	15
2012	5547	462	213	107	15
2013	5769	481	222	111	16
2014	5999	500	231	115	16
2015	6239	520	240	120	17
2016	6489	541	250	125	18

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Cuadro N° 60. Número clientes nacionales proyectados

AÑO	DEMANDA OBJETIVO	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011	2673	223	103	51	7
2012	2780	232	107	53	8
2013	2891	241	111	56	8
2014	3007	251	116	58	8
2015	3127	261	120	60	9
2016	3252	271	125	63	9

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Cuadro N° 61. Número clientes locales proyectados

AÑO	DEMANDA OBJETIVA	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011	245	20	9	5	1
2012	262	22	10	5	1
2013	281	23	11	5	1
2014	300	25	12	6	1
2015	321	27	12	6	1
2016	344	29	13	7	1

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

1) Consumo aparente del producto para clientes potenciales

Cuadro N° 62. Consumo aparente del producto turistas extranjeros

AÑO	DEMANDA OBJETIVA	PISCINA 27%	ALIMENTACION 36%	ÁREAS DEPORTIVAS 18%	HOSPEDAJE 19%
2011	5333	1440	1920	960	1013
2012	5547	1498	1997	998	1054
2013	5769	1558	2077	1038	1096
2014	5999	1620	2160	1080	1140
2015	6239	1685	2246	1123	1185
2016	6489	1752	2336	1168	1233

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Cuadro N° 63. Consumo aparente del producto turistas nacionales

AÑO	DEMANDA OBJETIVA	PISCINA 27%	ALIMENTACION 47%	ÁREAS DEPORTIVAS 15%	HOSPEDAJE 11%
2011	2673	722	1256	401	294
2012	2780	751	1307	417	306
2013	2891	781	1359	434	318
2014	3007	812	1413	451	331
2015	3127	844	1470	469	344
2016	3252	878	1528	488	358

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

Cuadro N° 64. Consumo aparente del producto población local

AÑO	DEMANDA OBJETIVA	PISCINA 45%	ALIMENTACION 25%	ÁREAS DEPORTIVAS 14%	HOSPEDAJE 16%
2011	245	110	61	34	39
2012	262	118	66	37	42
2013	281	126	70	39	45
2014	300	135	75	42	48
2015	321	144	80	45	51
2016	344	155	86	48	55

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

2) Terreno

El terreno donde se va a realizar la construcción del complejo turístico es de propiedad familiar tiene una dimensión de 6 hectáreas.

Foto #1. Finca la Ambateñita



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jason Urquizo

2. Tipología de construcción

Para la construcción de la infraestructura del complejo turístico se lo va a realizar con una construcción de tipo mixta la cual se la hace guardando la armonía con la naturaleza que la rodea y de esta forma poder brindar al cliente la mejor atención y confort durante su estadía en el lugar.

3. Diseño técnico arquitectónico

1) Diseño arquitectónico

El diseño arquitectónico, se lo realizó con la ayuda de un profesional en la carrera de Ingeniería Civil, esto se lo realizo en función a las necesidades requeridas por los visitantes en el estudio de mercado en la lamina se indica la distribución del complejo turístico.

- a) Lamina 1. Planta arquitectónica.
- b) Lamina 2. Fachadas frontales y posteriores.

2) Distribución del área total de construcción

La infraestructura del Complejo Turístico va tener un área total de 1753,64 metros cuadrados de construcción distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N°19. Área de construcción

AREA TOTAL CONSTRUCCIÓN 1753,64 M²	
DESCRIPCIÓN	METROS ²
ADMINISTRACION Y RECEPCION	39,85
COMEDOR-COCINA - BAR-BODEGA- VESTIDORES	461,33
PISCINA (15 m x 25 m x 2.5 m)	375,00
BATERIAS SANITARIAS Y DUCHAS	18,11
CANCHAS DEPORTIVAS	686,00
CABAÑAS (3)	100,00
ZONA DE CAMPING	48,00
BATERIAS SANITARIAS ZONA DE CAMPING	25,35
AREA TOTAL	1753,64

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

3) Presupuesto instalaciones y análisis del precio unitario (APU)

Tabla N°20. Presupuesto de construcción

PRESUPUESTO TOTAL CONSTRUCCIÓN		
ITEM	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL
1	ADMINISTRACION Y RECEPCION	17.916,17
2	COMEDOR-COCINA - BAR-BODEGA- VESTIDORES	182.181,21
3	PISCINA (15 m x 25 m x 2.5 m)	172.661,87
4	BATERIAS SANITARIAS Y DUCHAS	18.704,81
5	CANCHAS DEPORTIVAS	46.559,00
6	CABAÑAS (3)	46.869,66
7	ZONA DE CAMPING	4659,50
8	BATERIAS SANITARIAS ZONA DE CAMPING	13.666,25
PRESUPUESTO TOTAL		503.218,47

Fuente: Investigación de Campo - Estudio de Mercado

a) Presupuesto referencial construcción administración recepción

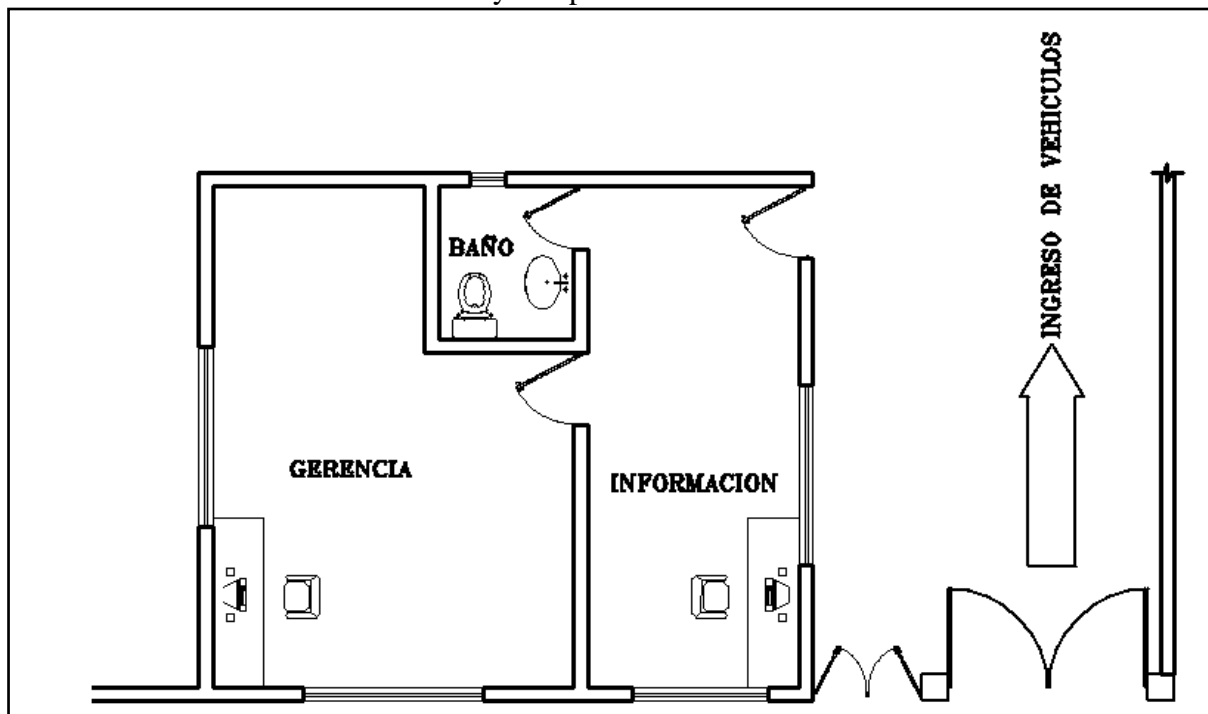
Tabla N°21. Presupuesto referencial construcción administración y recepción

DESCRIPCION	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
GERENCIA E INFORMACION				
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	56,00	1,26	70,56
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	39,85	2,78	110,78
RELLENO COMPACTADO, MATERIAL DE MEJORAMIENTO	M3	7,97	22,51	179,40
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	5,60	25,85	144,76
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	4,33	191,70	830,06
HORMIGON SIMPLE EN REPLANTILLO f c=140 kg/cm2	M3	0,60	195,97	117,58
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,77	315,78	243,15
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	1,44	350,11	504,16
HORMIGON SIMPLE EN CADENAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	1,20	328,38	394,06
HORMIGON SIMPLE EN VIGASf PERIMETRALES`c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,95	481,73	457,64
ACERO DE REFUERZO fy=4200 kg/cm2	KG	436,00	3,11	1.355,96
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	45,00	20,74	933,30
ACERO ESTRUCTURAL (SUMINISTRO, FABRICACION Y MONTAJE, INC. PINTURA ESMALTE ANTICORROSIVA)	KG	400,00	4,73	1.892,00
CUBIERTA GALVALUMEN, PREPINTADO, e=0.40mm, (suministro, instalación, inc. Accesorios)	M2	50,00	23,86	1.193,00
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=15 CM	M2	65,00	24,38	1.584,70

ENLUCIDO LISO VERTICAL INTERIOR Y EXTERIOR	M2	140,00	12,02	1.682,80
CERAMICA GRAIMAN PARA PISOS ANTIDESLIZANTE 40X40 CM CLASE A	M2	40,00	30,35	1.214,00
PUERTAS DE ALUMINIO, VIDRIO GRIS DE 6 mm, INCLUIDO CERRADURA KWKISSET	M2	3,60	182,40	656,64
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	8,50	146,40	1.244,40
PINTURA ACRILICA SATINADA INTERIOR Y EXTERIOR 2 MANOS	M2	150,00	10,27	1.540,50
PUNTO DE ILUMINACION INTERIOR O EXTERIOR	UND	6,00	47,95	287,70
PUNTO TOMACORRIENTE	UND	6,00	54,67	328,02
SUMINISTRO E INSTALACION DEL TABLERO DE DISTRIBUCION MONFASICO 110V/127V	UND	1,00	80,00	80,00
PUNTO DE INSTALACION DE AGUA FRIA Y CALIENTE (INCLUYE TUBERIA HIDRO3 DE 1/2" Y ACCESORIOS)	PTO	2,00	39,07	78,14
PUNTO DE INSTALACION DE AGUAS SERVIDAS (INCLUYE TUBERIA Y ACCESORIOS)	PTO	2,00	41,47	82,94
TUBERIA PVC 55mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	3,00	6,50	19,50
TUBERIA PVC 110mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	3,00	9,24	27,72
SUMINISTRO E INSTALACION DE INODOROS CON ACCESORIOS	U	1,00	341,28	341,28
SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS BLANCO EMPOTRABLE	U	1,00	305,28	305,28
SUMINISTRO E INSTALACION DE SUMIDEROS DE PISO DE 50mm CROMADO, INCLUYE SIFÓN PARA BAÑOS	U	1,00	16,13	16,13
			TOTAL	17.916,17

Elaborado por: Ing. Darwin Gallardo Paredes

Grafico N°39. Diseño administración y recepción



Elaborado por: Arq. Milton Quinzo

b) Presupuesto referencial construcción del restaurante

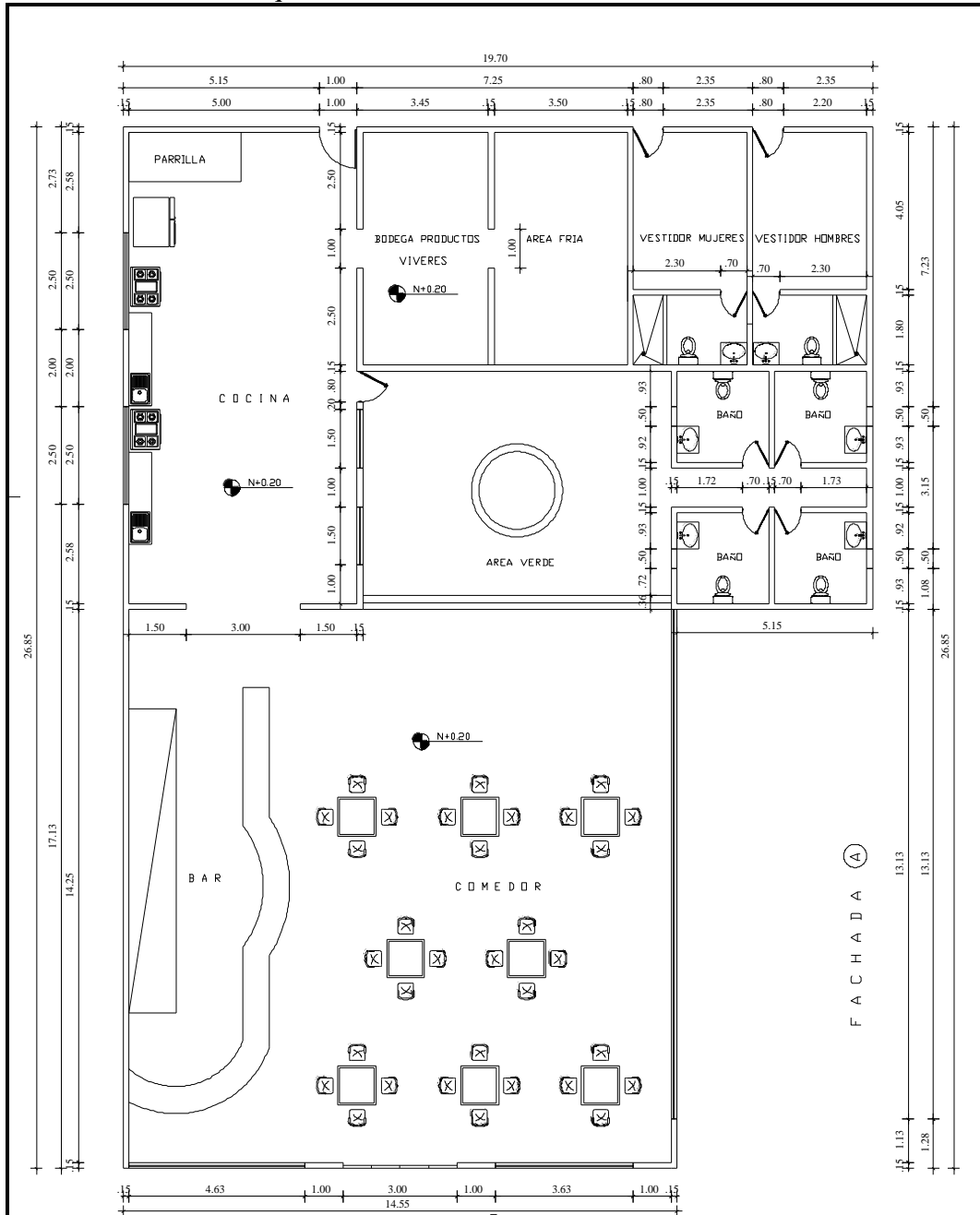
Tabla N°22. Presupuesto referencial construcción restaurante

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
COMEDOR - COCINA – BAR – BODEGA - VESTIDORES				
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	600,00	1,26	756,00
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	528,95	2,78	1.470,48
RELLENO COMPACTADO, MATERIAL DE MEJORAMIENTO	M3	158,61	22,51	3.570,31
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	55,00	25,85	1.421,75
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	35,00	191,70	6.709,50
HORMIGON SIMPLE EN REPLANTILLO f c=140 kg/cm2	M3	3,00	195,97	587,91
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	3,84	315,78	1.212,60
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	7,20	350,11	2.520,79
HORMIGON SIMPLE EN CADENAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	5,29	328,38	1.737,13
HORMIGON SIMPLE EN LOSA Y VIGAS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	65,94	481,73	31.765,28
BLOQUE DE ALIVIANAMIENTO	U	3.300,00	1,76	5.808,00
ACERO DE REFUERZO fy=4200 kg/cm2	KG	8.227,00	3,11	25.585,97
MALLA ELECTROSOLDADA 6 mm A =15 CM	M2	528,95	11,50	6.082,93
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	528,95	20,74	10.970,42
CAJAS DE REVISION H.S. f c=210 kg/cm2, 60x60cm, inc. Tapa hormigon armado	U	5,00	166,08	830,40
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=15 CM	M2	282,00	24,38	6.875,16
MASILLADO E IMPERMEABILIZACION DE CUBIERTA	M2	527,70	5,44	2.870,69
ENLUCIDO LISO HORIZONTAL INETRIOR Y EXTERIOR	M2	527,70	15,47	8.163,52
ENLUCIDO LISO VERTICAL INTERIOR Y EXTERIOR	M2	620,40	12,02	7.457,21
CERAMICA GRAIMAN PARA PISOS ANTIDESLIZANTE 40X40 CM CLASE A	M2	454,78	30,35	13.802,57
CERAMICA GRAIMAN PARA PAREDES CLASE A	M2	100,00	31,80	3.180,00
BARREDERA DE CERAMICA GRAIMAN H= 8 CM	M	110,00	9,13	1.004,30
PUERTAS DE ALUMINIO, VIDRIO GRIS DE 6 mm, INCLUIDO CERRADURA KWKISSET	M2	30,00	182,40	5.472,00
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	35,00	146,40	5.124,00
PINTURA ACRILICA SATINADA INTERIOR Y EXTERIOR 2 MANOS	M2	1.148,10	10,27	11.790,99
PUNTO DE ILUMINACION INTERIOR O EXTERIOR	UND	35,00	47,95	1.678,25
PUNTO TOMACORRIENTE	UND	40,00	54,67	2.186,80
LAMPARAS FLUORESCENTES	UND	12,00	73,54	882,48
SUMINISTRO E INSTALACION DEL TABLERO DE DISTRIBUCION MONFASICO 220V/127V	UND	1,00	540,00	540,00
ALIMENTADOR AL TABLERO 3X6, 1X8	ML	55,00	55,54	3.054,70
PUNTO DE INSTALACION DE AGUA FRIA Y CALIENTE (INCLUYE TUBERIA HIDRO3 DE 1/2" Y ACCESORIOS)	PTO	18,00	39,07	703,26
PUNTO DE INSTALACION DE AGUAS SERVIDAS (INCLUYE TUBERIA Y ACCESORIOS)	PTO	18,00	41,47	746,46

TUBERIA PVC 55mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	100,00	6,50	650,00
TUBERIA PVC 110mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	100,00	9,24	924,00
LLAVE DE PASO DE 1/2" FV O SIMILAR	U	2,00	18,48	36,96
SUMINISTRO E INSTALACION DE INODOROS CON ACCESORIOS	U	6,00	341,28	2.047,68
SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS BLANCO EMPOTRABLE	U	6,00	305,28	1.831,68
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SUMIDEROS DE PISO DE 50mm CROMADO, INCLUYE SIFÓN PARA BAÑOS	U	8,00	16,13	129,04
TOTAL				182.181,21

Elaborado por: Ing. Darwin Gallardo Paredes

Gráfico N°40. Diseño arquitectónico restaurante



Elaborado por: Ing. Milton Quinzo

c) Presupuesto referencial construcción de la piscina

Tabla N°23. Presupuesto referencial construcción piscina

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
PISCINA (15 m x 25 m x 2.5 m)				
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	459,00	1,26	578,34
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	375,00	2,78	1.042,50
RELLENO COMPACTADO, MATERIAL DE MEJORAMIENTO	M3	110,00	22,51	2.476,10
EXCAVACION A MAQUINA DE SUELO SUELTO, inc. Desalojo	M3	650,00	25,85	16.802,50
EXCAVACION A MAQUINA EN ROCA, inc. Desalojo	M3	100,00	127,25	12.725,00
HORMIGON SIMPLE EN REPLANTILLO $f_c=140$ kg/cm ²	M3	26,25	195,97	5.144,21
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS $F'C=210$ KG/CM ²	m3	1,90	315,78	599,98
HORMIGON SIMPLE EN RIOSTRAS $F'C=210$ KG/CM ²	m3	6,88	350,11	2.408,76
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS $F'C=210$ KG/CM ²	m3	1,52	328,38	499,14
HORMIGON SIMPLE EN VIGA $F'C=210$ KG/CM ²	m3	0,92	481,73	443,19
CONTRAPISO HORMIGON SIMPLE $e=10$ cm $F'C=210$ KG/CM ²	m2	375,00	25,86	9.697,50
ACERO DE REFUERZO	Kg	1.000,00	36,11	36.110,00
MALLA ELECTROSOLDADA 6 mm A =15 CM	M2	375,00	11,50	4.312,50
RECUBRIMIENTO CON GEOMENBRANA PERMAX 500 $e=1.5$ mm	m2	475,00	80,17	38.080,75
RECUBRIMIENTO CON GEOMENBRANA PERMAX 500 $e=1.5$ mm (NEGRA)	m2	40,00	78,60	3.144,00
MAMPOSTERIA ARMADA $e=15$ cm	m2	160,00	24,38	3.900,80
ENLUCIDO LISO VERTICAL INTERIOR Y EXTERIOR	m2	200,00	12,02	2.404,00
CAMINERA DE HORMIGON ARMADO $F'C=210$ KG/CM ² ($a=80$ cm)	m2	80,00	28,30	2.264,00
RECUBRIMIENTO DE GRANITO LAVADO EN CAMINERA ($a=80$ cm)	m2	80,00	31,00	2.480,00
BOMBAS Y FILTROS	u	2,00	4.660,60	9.321,20
EQUIPOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	u	1,00	795,40	795,40
SISTEMA PARA TUBERIAS DE 1 1/2"	m	240,00	25,55	6.132,00
CALDERO INSTALADO DE 400.000 BTU	u	2,00	4.500,00	9.000,00
COBERTOR INSTALADO	u	1,00	2.300,00	2.300,00
			TOTAL	172.661,87

Elaborado por: Darwin Gallardo Paredes

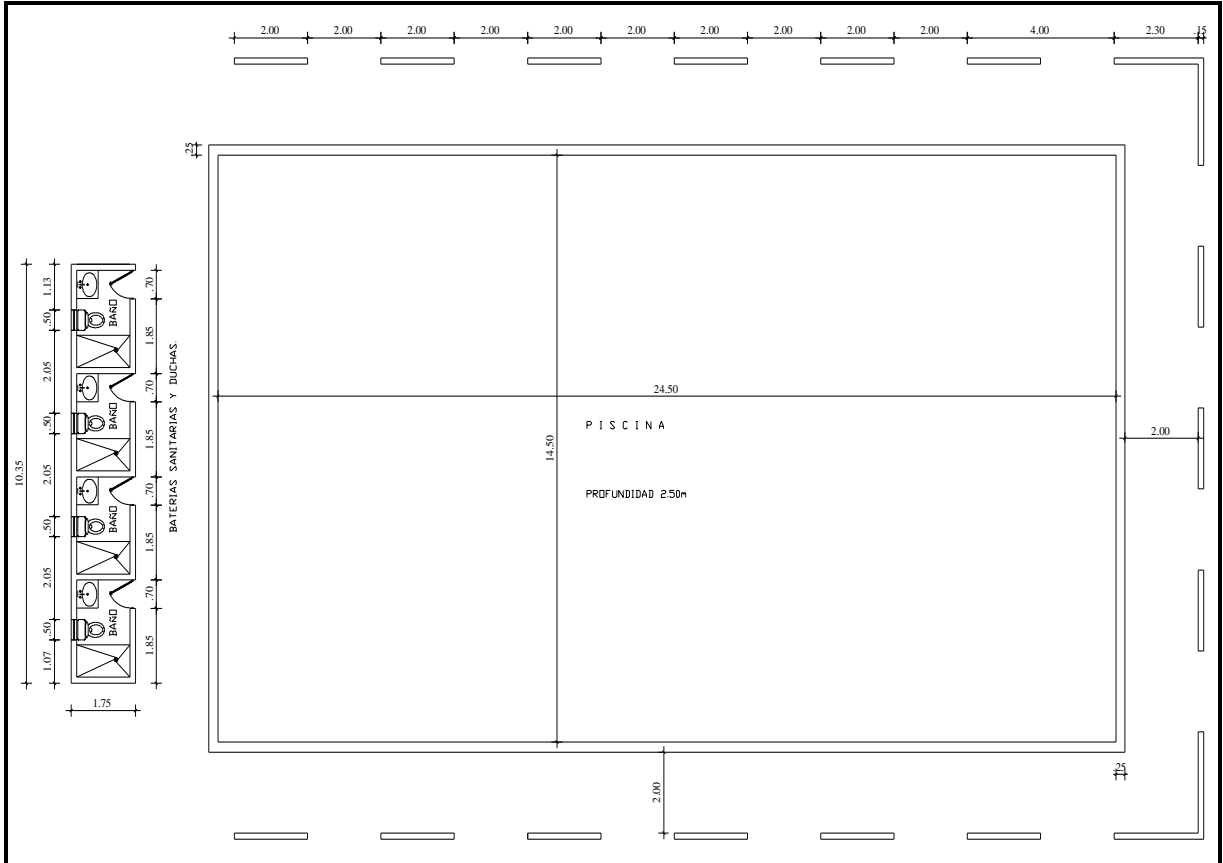
Tabla N°24. Presupuesto referencial construcción baterías sanitarias y duchas

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
BATERIAS SANITARIAS Y DUCHAS				
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	24,00	1,26	30,24
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	18,11	2,78	50,35
RELLENO COMPACTADO, MATERIAL DE MEJORAMIENTO	M3	7,20	22,51	162,07
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	8,00	25,85	206,80
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	3,00	191,70	575,10
HORMIGON SIMPLE EN REPLANTILLO f c=140 kg/cm2	M3	1,00	195,97	195,97
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,60	315,78	189,47
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,96	350,11	336,11
HORMIGON SIMPLE EN CADENAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,62	328,38	203,60
HORMIGON SIMPLE EN LOSA Y VIGAS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	4,27	481,73	2.056,99
BLOQUE DE ALIVIANAMIENTO	U	251,00	1,76	441,76
ACERO DE REFUERZO fy=4200 kg/cm2	KG	645,00	3,11	2.005,95
MALLA ELECTROSOLDADA 6 mm A =15 CM	M2	18,11	11,50	208,27
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	18,11	20,74	375,60
CAJAS DE REVISION H.S. f c=210 kg/cm2, 60x60cm, inc. Tapa hormigòn armado	U	3,00	166,08	498,24
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=10 CM	M2	40,00	22,38	895,20
MASILLADO E IMPERMEABILIZACION DE CUBIERTA	M2	24,00	5,44	130,56
ENLUCIDO LISO HORIZONTAL INETRIOR Y EXTERIOR	M2	24,00	15,47	371,28
ENLUCIDO LISO VERTICAL INTERIOR Y EXTERIOR	M2	90,00	12,02	1.081,80
CERAMICA GRAIMAN PARA PISOS ANTIDESLIZANTE 40X40 CM CLASE A	M2	18,00	30,35	546,30
CERAMICA GRAIMAN PARA PAREDES CLASE A	M2	25,00	31,80	795,00
BARREDERA DE CERAMICA GRAIMAN H= 8 CM	M	30,00	9,13	273,90
PUERTAS DE ALUMINIO, VIDRIO GRIS DE 6 mm, INCLUIDO CERRADURA KWKISET	M2	7,00	182,40	1.276,80
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	2,00	146,40	292,80
PINTURA ACRILICA SATINADA INTERIOR Y EXTERIOR 2 MANOS	M2	108,00	10,27	1.109,16
PUNTO DE ILUMINACION INTERIOR O EXTERIOR	UND	7,00	47,95	335,65
PUNTO TOMACORRIENTE	UND	2,00	54,67	109,34
PUNTO DE INSTALACION DE AGUA FRIA Y CALIENTE (INCLUYE TUBERIA HIDRO3 DE 1/2" Y ACCESORIOS)	PTO	12,00	39,07	468,84
PUNTO DE INSTALACION DE AGUAS SERVIDAS (INCLUYE TUBERIA Y ACCESORIOS)	PTO	12,00	41,47	497,64
TUBERIA PVC 55mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	20,00	6,50	130,00
TUBERIA PVC 110mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	20,00	9,24	184,80
LLAVE DE PASO DE 1/2" FV O SIMILAR	U	1,00	18,48	18,48
SUMINISTRO E INSTALACION DE INODOROS CON ACCESORIOS	U	4,00	341,28	1.365,12

SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS BLANCO EMPOTRABLE	U	4,00	305,28	1.221,12
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SUMIDEROS DE PISO DE 50mm CROMADO, INCLUYE SIFÓN PARA BAÑOS	U	4,00	16,13	64,52
			TOTAL	18.704,81

Elaborado por: Ing. Darwin Gallardo Paredes

Grafico N°41. Diseño arquitectónico Piscina



Elaborado por: Ing. Milton Quinzo

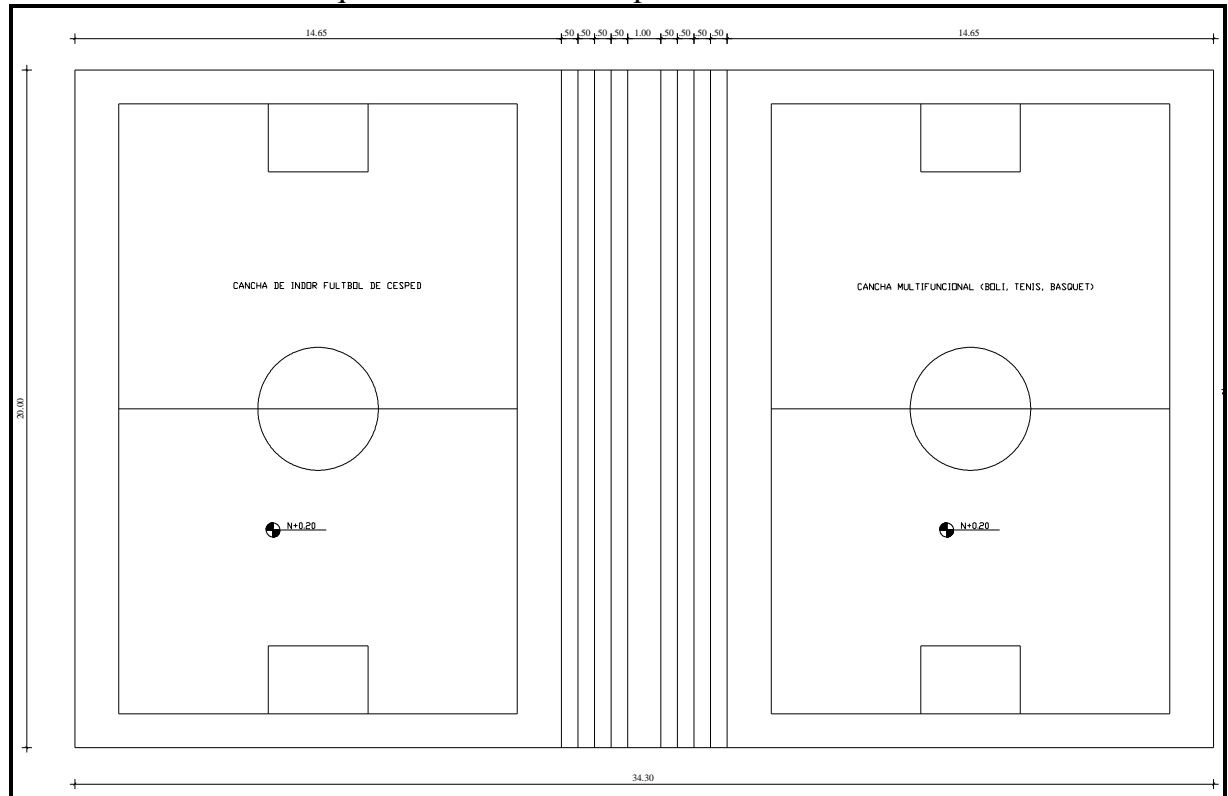
d) Presupuesto referencial construcción canchas deportivas

Tabla N°25. Presupuesto referencial construcción canchas deportivas

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
CANCHAS DEPORTIVAS				
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	686,00	1,26	864,36
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	686,00	2,78	1.907,08
RELLENO COMPACTADO, MATERIAL DE MEJORAMIENTO	M3	137,00	22,51	3.083,87
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	52,40	25,85	1.354,54
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	54,88	191,70	10.520,50
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	293,00	20,74	6.076,82
Masillado de piso	m2	293,00	5,44	1.593,92
Pintura de caucho exterior	m2	293,00	10,27	3.009,11
Arcos de indor con malla incluye arcos de basquet	u	2,00	1.500,00	3.000,00
Pintura lineas ancho 15 cm	ml	120,00	2,84	340,80
ACERO ESTRUCTURAL (SUMINISTRO, FABRICACION Y MONTAJE, INC. PINTURA ESMALTE ANTICORROSIVA)	KG	1.920,00	4,73	9.081,60
CUBIERTA GALVALUMEN, PREPINTADO, e=0.40mm, (suministro, instalación, inc. Accesorios)	M2	240,00	23,86	5.726,40
TOTAL				46.559,00

Elaborado por: Ing. Darwin Gallardo Paredes

Grafico N°42. Diseño arquitectónica canchas deportivas



Elaborado por: Ing. Milton Quinzo

e) Construcción área de camping

Tabla N°26. Presupuesto referencial construcción Zona de Camping

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
ZONA DE CAMPING				
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	60,00	1,26	75,60
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	60,00	2,78	166,80
RELLENO COMPACTADO, MATERIAL DE MEJORAMIENTO	M3	11,00	22,51	247,61
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	10,00	25,85	258,50
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	16,80	191,70	3.220,56
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	33,29	20,74	690,43
			TOTAL	4.659,50

Elaborado por: Ing. Darwin Gallardo Paredes

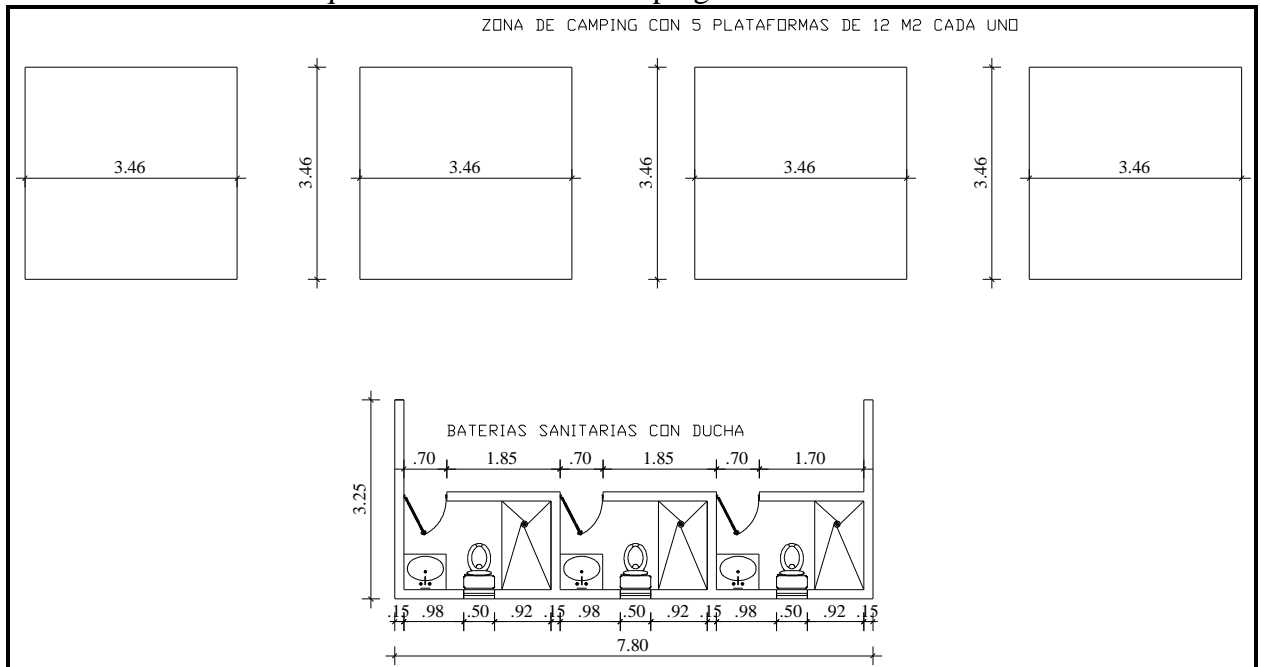
Tabla N°27. Presupuesto referencial construcción Baterías Sanitarias Zona de Camping

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
BATERIAS SANITARIAS ZONA DE CAMPING				
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	25,00	1,26	31,50
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	13,65	2,78	37,95
RELLENO COMPACTADO, MATERIAL DE MEJORAMIENTO	M3	3,00	22,51	67,53
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	2,00	25,85	51,70
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	2,00	191,70	383,40
HORMIGON SIMPLE EN REPLANTILLO f c=140 kg/cm2	M3	0,50	195,97	97,99
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,40	315,78	126,31
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,50	350,11	175,06
HORMIGON SIMPLE EN CADENAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,40	328,38	131,35
HORMIGON SIMPLE EN LOSA Y VIGAS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	3,13	481,73	1.507,81
BLOQUE DE ALIVIANAMIENTO	U	156,00	1,76	274,56
ACERO DE REFUERZO fy=4200 kg/cm2	KG	443,00	3,11	1.377,73
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	25,00	20,74	518,50
CAJAS DE REVISION H.S. f c=210 kg/cm2, 60x60cm, inc. Tapa hormigòn armado	U	3,00	166,08	498,24
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=10 CM	M2	35,00	22,38	783,30
MASILLADO E IMPERMEABILIZACION DE CUBIERTA	M2	25,00	5,44	136,00
ENLUCIDO LISO HORIZONTAL INETRIOR Y EXTERIOR	M2	25,00	15,47	386,75
ENLUCIDO LISO VERTICAL INTERIOR Y EXTERIOR	M2	80,00	12,02	961,60
CERAMICA GRAIMAN PARA PISOS ANTIDESLIZANTE 40X40 CM CLASE A	M2	14,00	30,35	424,90

CERAMICA GRAIMAN PARA PAREDES CLASE A	M2	10,00	31,80	318,00
BARREDERA DE CERAMICA GRAIMAN H= 8 CM	M	20,00	9,13	182,60
PUERTAS DE ALUMINIO, VIDRIO GRIS DE 6 mm, INCLUIDO CERRADURA KWKISSET	M2	4,00	182,40	729,60
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	1,50	146,40	219,60
PINTURA ACRILICA SATINADA INTERIOR Y EXTERIOR 2 MANOS	M2	105,00	10,27	1.078,35
PUNTO DE ILUMINACION INTERIOR O EXTERIOR	UND	4,00	47,95	191,80
PUNTO TOMACORRIENTE	UND	3,00	54,67	164,01
PUNTO DE INSTALACION DE AGUA FRIA Y CALIENTE (INCLUYE TUBERIA HIDRO3 DE 1/2" Y ACCESORIOS)	PTO	9,00	39,07	351,63
PUNTO DE INSTALACION DE AGUAS SERVIDAS (INCLUYE TUBERIA Y ACCESORIOS)	PTO	9,00	41,47	373,23
TUBERIA PVC 55mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	5,00	6,50	32,50
TUBERIA PVC 110mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	5,00	9,24	46,20
LLAVE DE PASO DE 1/2" FV O SIMILAR	U	1,00	18,48	18,48
SUMINISTRO E INSTALACION DE INODOROS CON ACCESORIOS	U	3,00	341,28	1.023,84
SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS BLANCO EMPOTRABLE	U	3,00	305,28	915,84
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SUMIDEROS DE PISO DE 50mm CROMADO, INCLUYE SIFÓN PARA BAÑOS	U	3,00	16,13	48,39
			TOTAL	13.666,25

Elaborado por: Ing. Darwin Gallardo Paredes

Grafico N°43. Diseño arquitectónico zona de Camping



Elaborado por: Ing. Milton Quinzo

f) Construcción de Cabañas

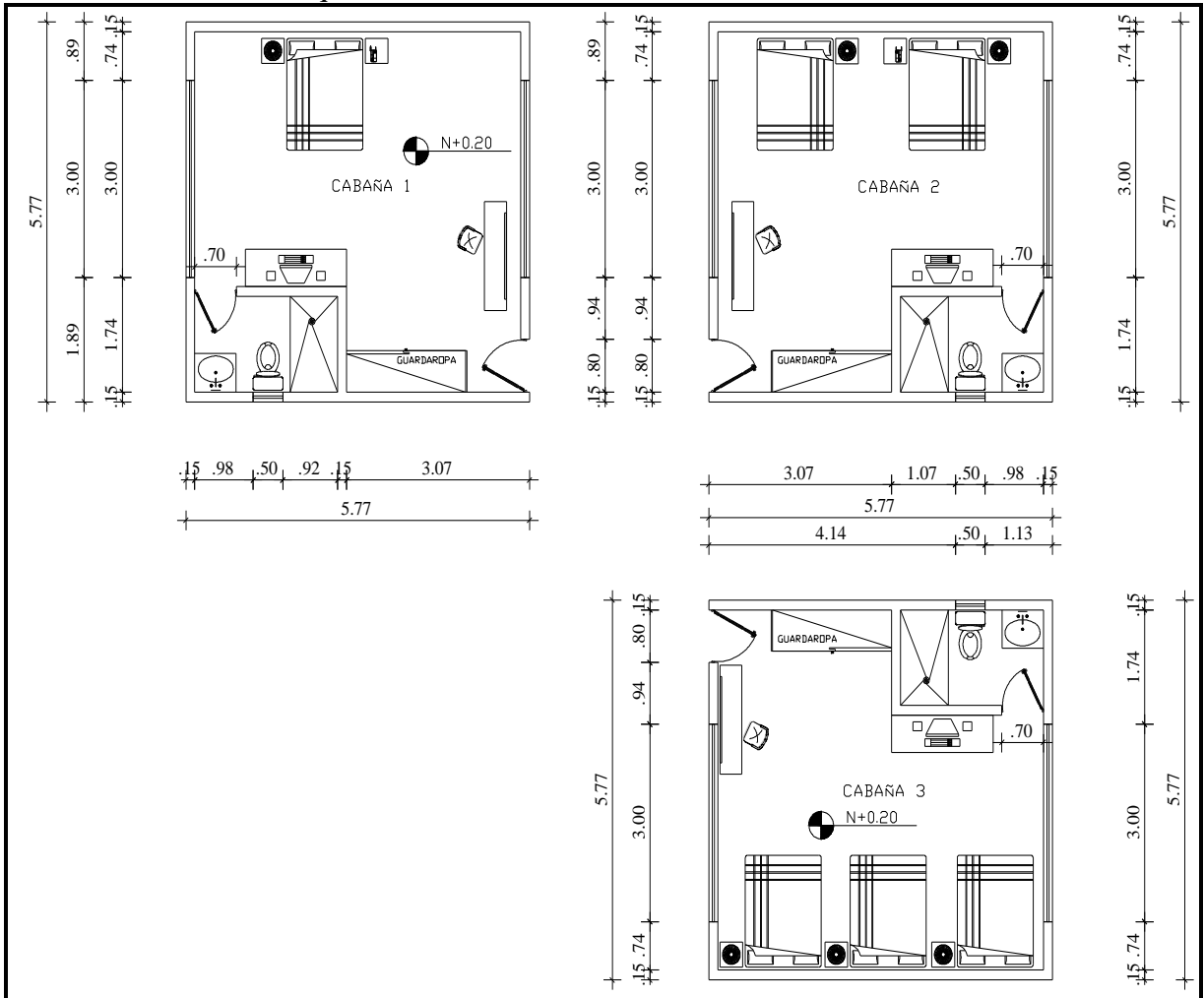
Tabla N°28. Presupuesto referencial construcción de Cabañas

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
CABAÑAS				
DESBROCE Y LIMPIEZA MANUAL	M2	64,00	1,26	80,64
REPLANTEO Y NIVELACION	M2	33,29	2,78	92,55
RELLENO COMPACTADO, MATERIAL DE MEJORAMIENTO	M3	6,65	22,51	149,69
EXCAVACION MANUAL DE SUELO, inc. Desalojo	M3	3,00	25,85	77,55
HORMIGON CICLOPEO (40% HS f c=140 kg/cm2 + 60% PIEDRA)	M3	4,00	191,70	766,80
HORMIGON SIMPLE EN REPLANTILLO f c=140 kg/cm2	M3	0,40	195,97	78,39
HORMIGON SIMPLE EN PLINTOS f c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,60	315,78	189,47
HORMIGON SIMPLE EN COLUMNAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,64	350,11	224,07
HORMIGON SIMPLE EN CADENAS f c=210kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,96	328,38	315,24
HORMIGON SIMPLE EN VIGASf PERIMETRALES`c=210 kg/cm2 (inc. Encofrado)	M3	0,90	481,73	433,56
ACERO DE REFUERZO fy=4200 kg/cm2	KG	310,00	3,11	964,10
Contrapiso 8 cm hormigon 180 kg/cm2 acceso	M2	33,29	20,74	690,43
ACERO ESTRUCTURAL (SUMINISTRO, FABRICACION Y MONTAJE, INC. PINTURA ESMALTE ANTICORROSIVA)	KG	400,00	4,73	1.892,00
CUBIERTA GALVALUMEN, PREPINTADO, e=0.40mm, (suministro, instalación, inc. Accesorios)	M2	50,00	23,86	1.193,00
CAJAS DE REVISION H.S. f c=210 kg/cm2, 60x60cm, inc. Tapa hormigòn armado	U	1,00	166,08	166,08
MAMPOSTERIA DE BLOQUE E=15 CM	M2	40,00	24,38	975,20
ENLUCIDO LISO VERTICAL INTERIOR Y EXTERIOR	M2	90,00	12,02	1.081,80
CERAMICA GRAIMAN PARA PISOS ANTIDESLIZANTE 40X40 CM CLASE A	M2	33,00	30,35	1.001,55
CERAMICA GRAIMAN PARA PAREDES CLASE A	M2	15,00	31,80	477,00
BARREDERA DE CERAMICA GRAIMAN H= 8 CM	M	30,00	9,13	273,90
PUERTAS DE ALUMINIO, VIDRIO GRIS DE 6 mm, INCLUIDO CERRADURA KWKISET	M2	3,00	182,40	547,20
VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO	M2	9,00	146,40	1.317,60
PINTURA ACRILICA SATINADA INTERIOR Y EXTERIOR 2 MANOS	M2	110,00	10,27	1.129,70
PUNTO DE ILUMINACION INTERIOR O EXTERIOR	UND	5,00	47,95	239,75
PUNTO TOMACORRIENTE	UND	4,00	54,67	218,68
SUMINISTRO E INSTALACION DEL TABLERO DE DISTRIBUCION MONFASICO 110V/127V	UND	1,00	80,00	80,00
PUNTO DE INSTALACION DE AGUA FRIA Y CALIENTE (INCLUYE TUBERIA HIDRO3 DE 1/2" Y ACCESORIOS)	PTO	3,00	39,07	117,21
PUNTO DE INSTALACION DE AGUAS SERVIDAS (INCLUYE TUBERIA Y ACCESORIOS)	PTO	3,00	41,47	124,41

TUBERIA PVC 55mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	4,00	6,50	26,00
TUBERIA PVC 110mm DESAGUE AGUAS SERVIDAS	M	4,00	9,24	36,96
SUMINISTRO E INSTALACION DE INODOROS CON ACCESORIOS	U	1,00	341,28	341,28
SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS BLANCO EMPOTRABLE	U	1,00	305,28	305,28
SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE SUMIDEROS DE PISO DE 50mm CROMADO, INCLUYE SIFÓN PARA BAÑOS	U	1,00	16,13	16,13
TOTAL			15.623,22	

Elaborado por: Ing. Darwin Gallardo Paredes

Grafico N°44. Diseño arquitectónico Cabañas



Elaborado por: Milton Quinzo

g. Definición del proceso productivo

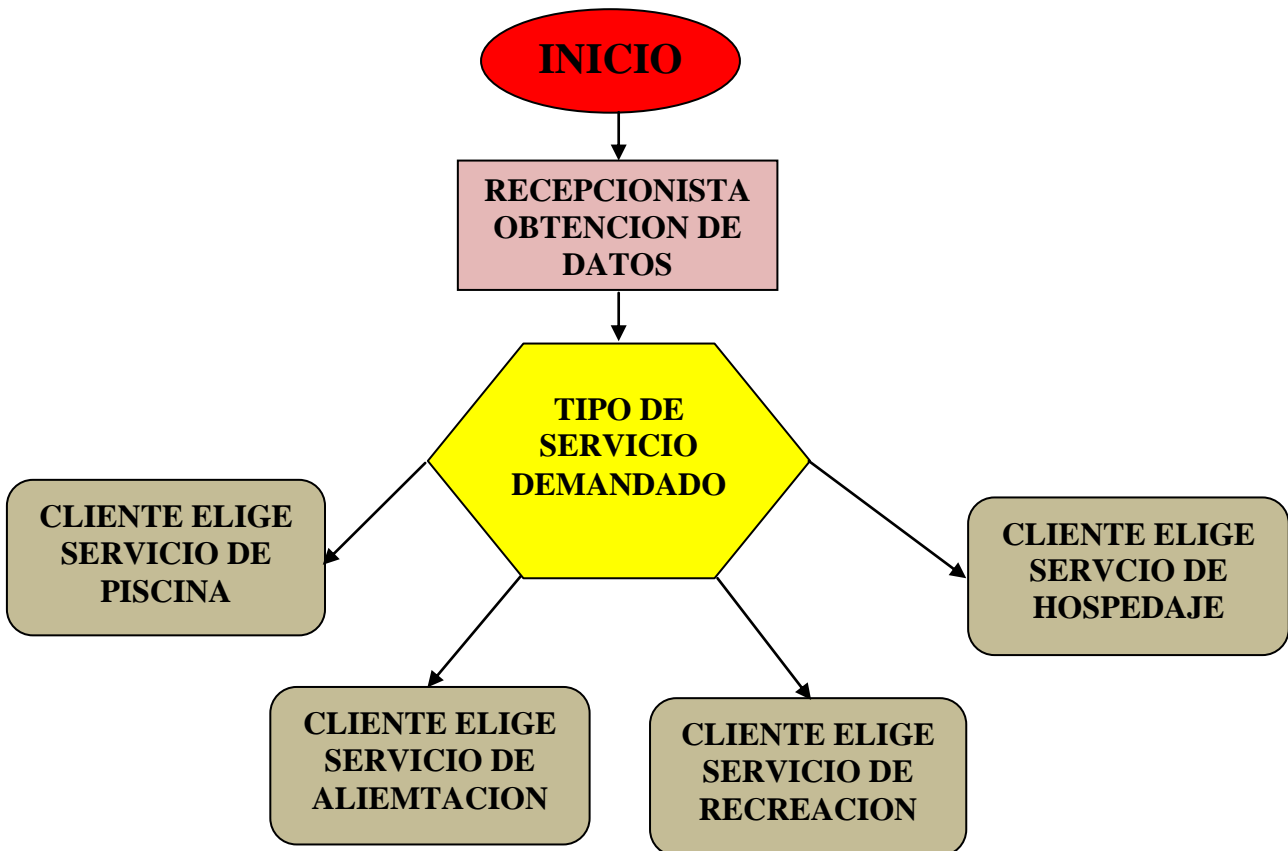
1) Flujograma del proceso productivo

El presente proyecto es una empresa turística que se basa en la producción de servicios como: alojamiento, alimentación y recreación.

Se establecieron diagramas de flujo, los mismos que facilitarían la provisión del servicio, desde que el potencial cliente solicita información hasta que termina su visita. Se identificaron cuatro productos que se desea implementar.

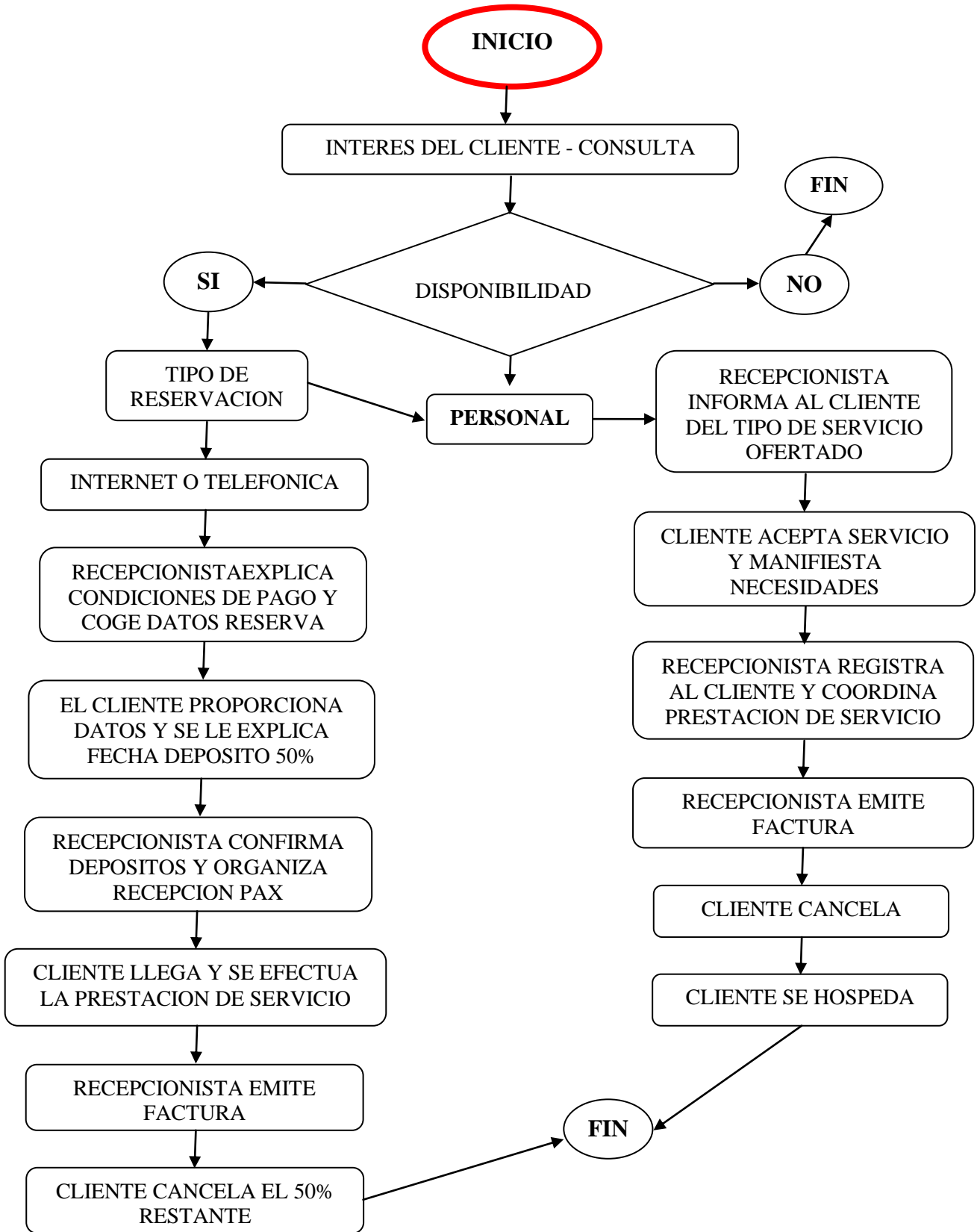
a) diagrama de flujo general de los servicios productos.

Grafico No45. Flujograma general de producción de servicios turísticos



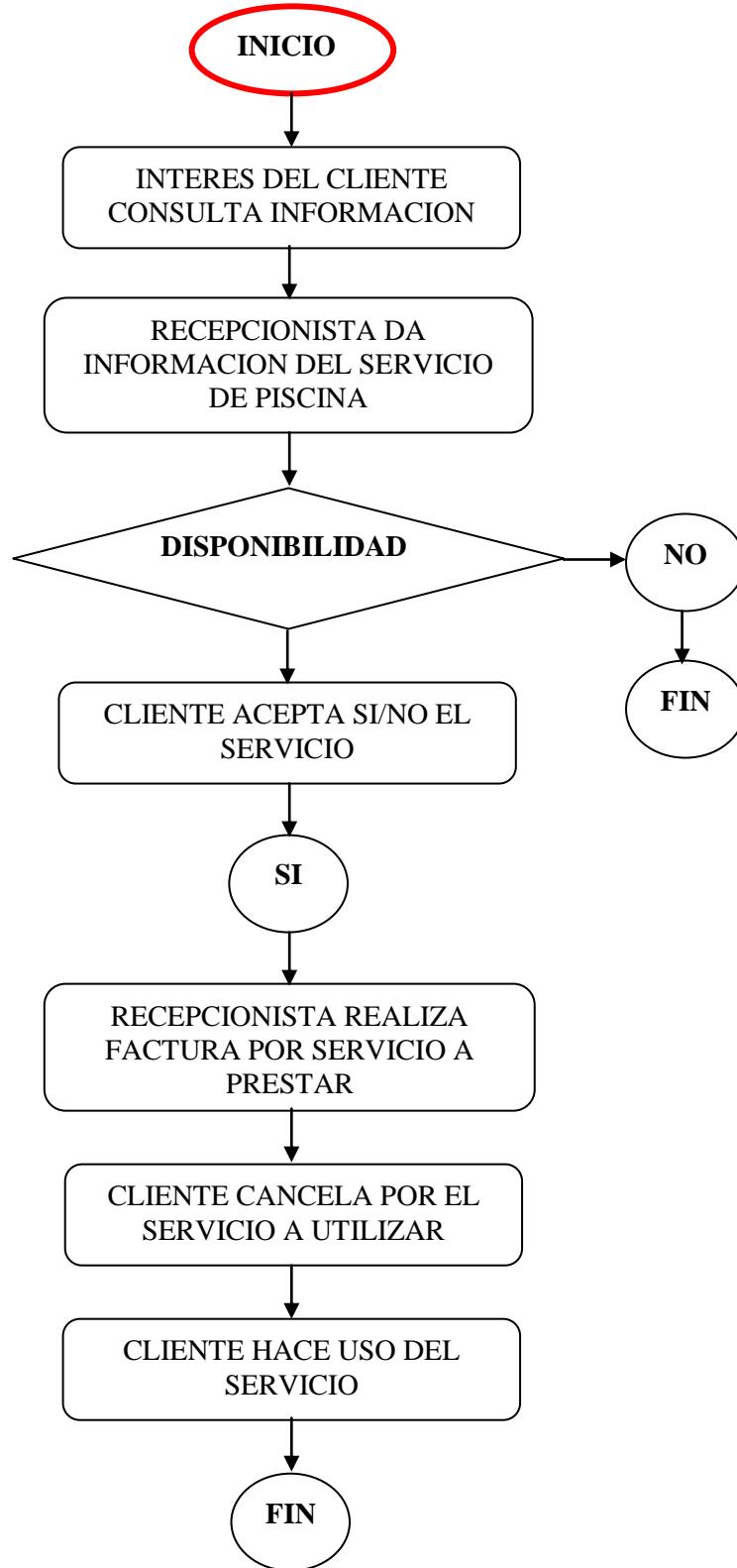
b) Diagrama de flujo del servicio de hospedaje

Grafico N°. 46. Flujograma del servicio de Hospedaje



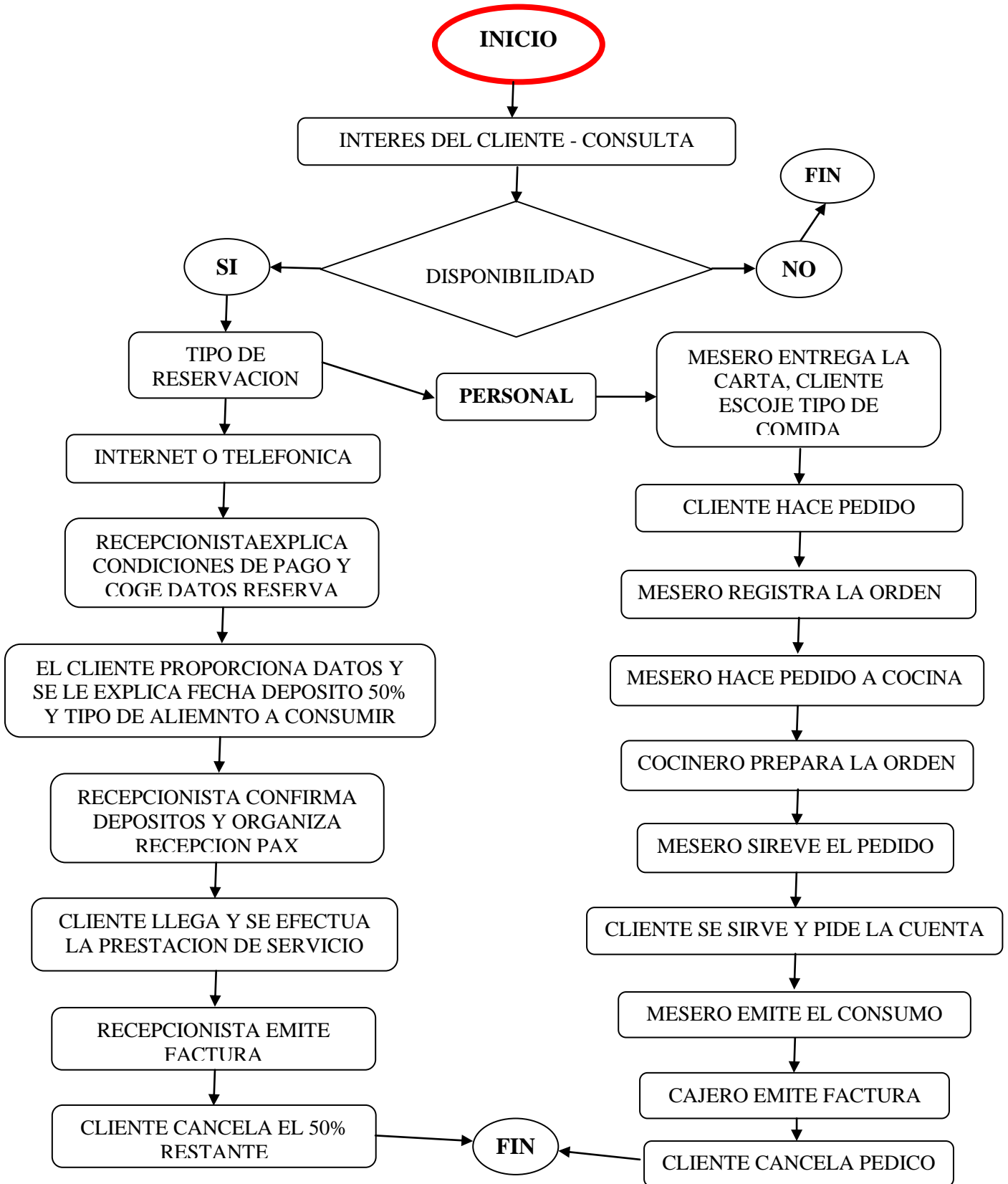
c) Diagrama de flujo del servicio de piscina

Grafico N°. 47. Flujograma del servicio de piscina



d) Diagrama de flujo del servicio de alimentación

Grafico N°. 48. Flujograma del servicio de alimentación



2) Equipamiento necesario para el complejo vacacional

a) Requerimiento equipos

Cuadro N°65. Requerimiento equipos

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Área de restaurante			
Cocina industrial 6 quemadores	1	900,00	900,00
Refrigeradora	1	875,00	875,00
Licuada Oster	2	100,00	200,00
Congelador horizontal	1	750,00	750,00
Microondas LG	1	95,00	95,00
Tostadora Continental	1	60,00	60,00
Batidora Continental	1	35,00	35,00
Televisión LD 32 Samsung pulgadas	1	755,00	755,00
Mini componente LG	1	350,00	350,00
DVD Samsung	1	90,00	90,00
Subtotal 1			4110,00
Área hospedaje/camping			
Televisión LD LG 21 pulgadas	3	325,00	975,00
Juego de sala	3	650,00	1950,00
Repisa para TV	3	50,00	150,00
DVD Samsung	3	110,00	330,00
Hamacas	6	35,00	210,00
Subtotal 2			3615,00
Área de piscina			
Equipo de mantenimiento KIT	1	40,00	40,00
Subtotal 3			40,00
Departamento administrativo			
Computadora	2	950,00	1900,00
Teléfono LG	1	65,00	65,00
Calculadora	1	15,00	15,00
Subtotal 4			1980,00
Departamento financiero			
Computadora	1	950,00	950,00
Teléfono LG	1	65,00	65,00

Calculadora	1	15,00	15,00
Subtotal 5			1030,00
TOTAL 1+2+3+4+5			10775,00
10% Imprevistos			1077,50
COSTO TOTAL			11851,50

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

b) Requerimiento de muebles y enseres

Cuadro N° 66. Requerimiento mueble y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Área de restaurante			
Mesa de madera lacada 1m x 1m	8	100,00	800,00
Sillas de madera	30	50,00	1500,00
Mueble para TV	1	150,00	150,00
Mueble para cocina	1	180,00	180,00
Subtotal 1			2630,00
Área hospedaje/camping			
Carpa Coleman 2 a 3 personas	5	120,00	600,00
Sleeping	10	45,00	450,00
Aislante	10	20,00	200,00
Mesa plástica de jardín	2	40,00	80,00
Sillas	8	14,00	112,00
Sombrilla para mesa de jardín	2	22,00	44,00
Camas 2 plazas	4	200,00	800,00
Camas plaza y media	5	180,00	900,00
Veladores	8	120,00	960,00
Closet	3	600,00	1800,00
Colchón de 2 plazas	2	200,00	400,00
Colchón plaza y media	5	140,00	700,00
Subtotal 2			7946,00
Área de recreación			
Juegos para niños	2	1200,00	2400,00
Bancas de madera	10	120,00	1200,00
Balón de baloncesto # 7 Spalding	2	35,00	70,00

Balón para ecuavoley #5 Mikasa	3	40,00	120,00
Red de ecuavoley	2	30,00	60,00
Bomba para inflar balones	1	25,00	25,00
Pelotas de tenis Wilson por 3 Pak	5	6,00	30,00
Raquetas de tenis	4	25,00	10,00
Red de tenis	1	180,00	180,00
Subtotal 3			4095,00
Área de piscina			
Mesa plástica redonda	5	40,00	200,00
Sillas plásticas	20	7,00	140,00
Sombrilla para mesa	5	22,00	110,00
Subtotal 4			450,00
Departamento administrativo			
Escritorio	2	220,00	440,00
Silla giratoria	2	60,00	120,00
Sillas	4	25,00	100,00
Archivador	2	90,00	180,00
Subtotal 5			840,00
Departamento financiero			
Escritorio	1	220,00	220,00
Silla giratoria	1	60,00	60,00
Sillas	2	25,00	50,00
Archivador	1	90,00	90,00
Subtotal 6			420,00
Total 1+2+3+4+5+6			15481,00
10% Imprevistos			1548,10
COSTO TOTAL			17029,10

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

c) **Requerimiento de menaje**

Cuadro N° 67. Requerimiento de menaje

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Área de restaurante			
Utensilios de cocina			
Juego de ollas	2	57,30	114,60
Olla de presión	1	110,00	110,00
Juego de cuchillos	1	26,00	26,00
Juego de cubiertos grandes	1	18,00	18,00
Juego de cedazos	1	7,00	7,00
Juego de moldes de repostería	1	57,00	57,00
Juego lavacaras	1	18,00	18,00
Juego de baldes	1	28,00	28,00
Juego de sartenes	1	83,00	83,00
Juego de coladores	1	5,00	5,00
Paila mediana	1	45,00	45,00
Tabla de picar	2	4,00	8,00
Frascos para sal/azúcar	2	12,00	12,00
Frascos para especias	8	1,20	9,60
Juego de tazones	1	26,00	26,00
Achiotero	1	2,50	2,50
Abrelatas	1	5,00	5,00
Afilador	1	6,00	6,00
Set de toallas de cocina 3 unidades	5	7,00	45,00
Destapador de vino	1	8,00	8,00
Platillero	1	55,00	55,00
Cucharones	3	2,50	7,50
Charoles	3	9,00	27,00
Pinza para ensalada	3	1,50	4,50
Rallador	1	2,50	2,50
Cesto para legumbres	1	7,00	7,00
Cesto para frutas	1	7,00	7,00
Jarra para jugos	5	4,00	20,00
Jarra lechera	2	4,00	8,00
Jarra cafetera	2	4,00	8,00

Docena de platos soperos	2	18,00	36,00
Docena de plato fuerte	2	18,00	36,00
Docena de plato base	2	15,00	30,00
Docena de platos para café	2	16,00	32,00
Docena de cucharas	2	11,00	22,00
Docena de cucharitas	2	11,00	22,00
Docena de tenedores	2	11,00	22,00
Docena de cubiertos	2	11,00	22,00
Docena de vasos para jugo	2	12,00	24,00
Docena de copas	2	17,00	34,00
Docenas tasa para café	2	14,00	28,00
Comedor			
Servilleteros	6	3,00	18,00
Ajicero	6	2,50	15,00
Salero	6	2,50	15,00
Pimentero	6	2,50	15,00
Ceniceros	4	3,00	12,00
TOTAL			1163,20
10% IMPREVISTOS			116,32
		COSTO TOTAL	1279,52

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

d) Requerimiento de menaje para aseo y limpieza

Cuadro N° 68. Requerimiento de menaje para aseo y limpieza

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cepillo de lavar ropa	3	1,00	3,00
Trapeador	5	6,00	30,00
Atomizador	5	3,50	17,50
Guantes de caucho negro	5	2,00	10,00
Destapa cañerías	4	3,00	12,00
Escoba	5	6,00	30,00
Basurero para baño	7	6,000	42,00
Basurero para reciclaje azul	6	8,00	64,00
Basurero para reciclaje negro	6	8,00	64,00

Basurero para reciclaje verde	6	8,00	64,00
Basurero para oficina	4	4,50	18,00
Recolector de basura	3	3,50	10,50
TOTAL			365,00
10% imprevistos			36,50
COSTO TOTAL			401,50

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

e) Insumos para el restaurante

Cuadro N° 69. Insumos para restaurante

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Insumos generales para restaurante				
Fósforos el gallo	Paquete	2	0,60	1,20
Aceite Alesol	Funda	5	2,00	10,00
Achiote la favorita	Frasco	1	2,50	2,50
Aliño	Frasco	5	1,25	6,25
Café nescafé	Frasco	6	5,30	31,80
Sobres de hierbas aromáticas	Paquete	5	0,65	3,25
Sal Crisal	Funda	5	0,90	4,50
Pimienta molida	Funda	2	0,50	1,00
Arroz	Quintal	3	45,00	135,00
Azúcar	Quintal	2	60,00	120,00
Toallas de cocina	Paquete	4	3,60	14,40
Especias	Funda	3	0,90	2,70
SUBTOTAL				197,75
10% IMPREVISTOS				19,77
TOTAL				217,52

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

f) Insumos de limpieza para restaurante

Cuadro N° 70. Insumos de limpieza para restaurante

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Esponja lavaplatos	Paquete	2	0,50	1,00
Estropajo de alambre	Paquete	2	0,45	0,90
Cloro	Galón	2	7,80	15,60
Pato tanque	Paquete	10	2,65	26,50
Desinfectante fresklin	Botella	2	3,00	6,00
Detergente Deja 100g	Funda	5	3,70	18,50
Jabón lavar ropa	Paquete	5	1,60	8,00
Lavavajilla crema 900g	Tarro	5	3,60	18,00
Funda de basura	Paquete	10	1,10	11,00
Guantes de lavar ropa	Par	3	1,30	3,90
Papel higiénico familia 12 rollos	Paquete	3	3,60	10,80
Jabón de manos	Paquete	3	4,60	13,80
Toalla para manos	Paquete	5	6,30	31,50
SUBTOTAL				165,50
10% IMPREVISTOS				16,55
TOTAL				182,05

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

g) Insumos de limpieza para área de camping

Cuadro N° 71. Insumos de limpieza área de camping

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel higiénico familia 12 rollos	Paquete	3	3,60	10,80
Jabón de manos	Paquete	3	4,60	13,80
Toallas para manos	Paquete	5	6,30	31,50
SUBTOTAL				56,10
10% IMPREVISTOS				5,61
TOTAL				61,71

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

h) Insumos de limpieza para área de piscina

Cuadro N° 72. Insumos de limpieza para área de piscina

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel higiénico familia 12 rollos	Paquete	3	3,60	10,80
Jabón de manos	Paquete	3	4,60	13,80
SUBTOTAL				24,60
10% IMPREVISTOS				2,46
TOTAL				27,06

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

i) Insumos para área de recreación

Cuadro N° 73. Insumos área de recreación

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel higiénico familia 12 rollos	Paquete	3	3,60	10,80
Jabón de manos	Paquete	3	4,60	13,80
Toalla para manos	Paquete	3	6,30	18,90
SUBTOTAL				43,50
10% IMPREVISTOS				4,35
TOTAL				47,83

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

j) Útiles de oficina

Cuadro N° 74. Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Esferos	Caja	5	4,00	20,00
Grapadora	Paquete	2	2,50	5,00
Perforadoras	Paquete	2	3,00	6,00
Corrector		2	1,50	3,00
Hojas papel bond	Resma	20	4,50	90,00
Marcadores	Caja	2	6,00	12,00

Clips	Caja	10	2,40	24,00
Saca grapas	Paquete	2	1,60	3,20
Tableros		2	3,40	6,80
Lápices	Caja	2	2,20	4,40
Borrador	Caja	1	1,60	1,60
SUBTOTAL				176,00
10% IMPREVISTOS				17,60
TOTAL				193,60

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

3) Requerimiento de materia prima

a) Requerimiento de materia prima para el servicio de alimentación.

i. Recetas comida tradicional

Cuadro N° 75. Materia prima para la preparación de seco de pollo criollo

SECO DE POLLO CRIOLLO (16 PAX)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO usd	COSTO TOTAL usd
Pollo Criollo	2 U	30,00	60,00
Arroz	9 Lb	0,70	6,30
Tomate	5 Lb	1,25	6,25
Cebolla colorada	4 Lb	1,00	4,00
Pimiento	5	0,40	2,00
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			78,55
COSTO UNITARIO			4,90

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

Cuadro N° 76. Materia prima para la preparación de aguado de pollo criollo

AGUADO DE POLLO CRIOLLO (16 PAX)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO usd	COSTO TOTAL usd
Pollo Criollo	2 U	30,00	60,00
Arbeja	3 Lb	1,00	3,00
Zanahoria	2 Lb	1,00	2,00
Papas	4 Lb	0,60	2,40
Cilantro	5 ramas	0,20	1,00

Cebolla blanca	8 U	0,15	1,20
Arrocillo	1 Lb	0,70	0,70
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			70,10
PRECIO UNITARIO			4,38

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jason Urquizo

ii. Recetas comida ecuatoriana

Cuadro N° 77. Materia prima para la preparación de fritada

FRITADA (16 PAX)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO usd	COSTO TOTAL usd
Carne de Cerdo	10 Lb	2,50	25,00
Mote	3 Lb	0,75	2,25
Yuca	5 Lb	0,70	35,00
Tomate	3 Lb	1,25	3,75
Cebolla colorada	2 Lb	1,00	2,00
Ajo	1 Lb	0,80	0,80
Pimiento	5 U	0,40	2,00
Pepino	2 U	1,00	2,00
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			72,80
PRECIO UNITARIO			5,30

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jason Urquizo

Cuadro N° 78. Materia prima para la preparación de pescado a la plancha

PESCADO A LA PLANCHA (16 PAX)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO usd	COSTO TOTAL usd
Filete de pescado	8 Lb	2,50	20,00
Arroz	5 Lb	0,70	3,50
Verde	6 U	0,40	2,40
Lechuga	2 U	1,50	3,00
Zanahoria	2 Lb	1,00	2,00
Tomate	3 Lb	1,25	3,75
Limón	10 U	0,15	1,50
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			59,65
PRECIO UNITARIO			3,73

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jason Urquizo

iii. Receta comida internacional

Cuadro N° 79. Materia para la preparación de la milanesa

Milanesa (16 PAX)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO usd	COSTO TOTAL usd
Lomo de res	12 lb	3,00	36,00
Huevos	8 u	0,16	1,28
Papa	9 lb	0,50	4,50
Bizcocho	9 u	0,25	2,25
Ajo	5 u	0,10	0,50
Arveja	1 ½ lb	1,50	1,75
Zanahoria	8 u	0,25	2,00
Lechuga	1 u	1,50	1,50
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			74,53
PRECIO UNITARIO			4,65

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jason Urquizo

iv. Receta desayuno

Cuadro N° 80. Materia para la preparación del desayuno

Desayuno americano (16 PAX)			
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO usd	COSTO TOTAL usd
Leche	5 lt	1,80	9,00
Huevos	32 u	0,20	6,40
Pan	16 u	0,16	2,56
Queso	1 u	2,50	2,50
Mantequilla	1 u	2,30	2,30
Frutas		10,00	10,00
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			32,76
PRECIO UNITARIO			2,00

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jason Urquizo

4) Requerimiento de mano de obra (talento humano)

a. Requerimiento de mano de obra del departamento operacional

Cuadro N° 81. Requerimiento de mano de obra del departamento operacional

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13ro y 14to
Chef	1	513,29	7186,06
Ayudante de cocina	1	512,27	7171,78
Mesero	2	1024,54	14343,56
Guardia	2	1022,96	14321,44
Jardinero	1	511,50	7161,00
TOTAL			50183,84

Fuente: Investigación secundaria, salarios mínimos, ministerio relaciones laborales.
Elaborado por: Jason Urquizo

b. Requerimiento de mano de obra del departamento administrativo

Cuadro N° 82. Requerimiento de mano de obra del departamento administrativo

CARGO	N°	COSTO MENSUAL INCLUYE 75% LOREG	COSTO ANUAL + 13ro y 14to
Gerente General Administrador	1	875,00	12250,00
Secretario/a Recepcionista	1	512,28	7171,92
TOTAL			19421,92

Fuente: Investigación secundaria, salarios mínimos, ministerio relaciones laborales.
Elaborado por: Jason Urquizo

c. Requerimiento de mano de obra departamento financiero

Cuadro N° 83. Requerimiento de mano de obra del departamento financiero

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL + 13ro y 14to
Contador	1	512,27	7171,78
TOTAL			7171,78

Fuente: Investigación secundaria, salarios mínimos, ministerio relaciones laborales.
Elaborado por: Jason Urquizo

5) Servicios básicos

Cuadro N° 84. Servicios básicos

RUBRO	PROVEEDOR	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	ELECGALAPAGOS	175,12	2100,00
Agua	MUNICIPIO	21,00	252,00
Teléfono	CNT	28,00	336,00
Subtotal			2688,00
Imprevistos (10%)			268,80
TOTAL			2956,80

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Jason Urquiza

3. Estudio de mercadotecnia o marketing (área comercial)

a. Estrategias de posicionamiento

1) Identificación del nicho de mercado

Luego de realizado el estudio de mercado se identificó que los futuros clientes desean un lugar donde puedan descansar mientras realizan su visita de turismo a la Isla Santa Cruz, por esta razón están de acuerdo en la implementación de complejo turístico ubicado en la Parroquia Bellavista.

A partir del perfil del turista internacional, nacional y la población local se identificaron los siguientes target (Grupo objetivo).

a) Target Internacional

Turistas de los países de Estados Unidos (38%), Inglaterra (17%) y Alemania (12%). Con edad entre 10 a 20 años (33%) y 21 a 30 años (23%) teniendo como edad media

b) Target Nacional

Turistas procedentes de las provincias de pichincha (25%), Azuay (24%) y Guayas (20%). Con edad entre 31 a 40 años (38%) y entre 21 a 30 años (29%), teniendo como edad media

c) Target Local

Los clientes locales provienen de las parroquias de Puerto Ayora (64%), Bellavista (20%) y Santa Rosa (10 %). La población tiene edad entre 21 a 30 años (41%) y 31 a 40 años (27%). Teniendo edad media

b. Marketing Mix

1) Producto

a) Valor diferencial.

El proyecto cuenta con características que marcan la diferencia.

- i. Servicio de alojamiento con cabañas independientes rodeados de la naturaleza de la Isla.
- ii. Servicio de restaurante con comida típica de la zona.
- iii. Servicio de piscina y canchas deportivas.
- iv. Responsabilidad social generación de empleo para la población de Bellavista.
- v. En lo ambiental rodeado de la vegetación nativa de la Isla Santa Cruz

b) Branding

i. Nombre

El Complejo Vacacional se va a llamar “Los Helechos”, se escogió este nombre gracias a que en esta parte de la Parroquia Bellavista existe bastante humedad esto hace que esta planta se exista en gran cantidad.

ii. Slogan

Se escogió el siguiente slogan debido a que en este lugar se puede disfrutar de un día en familia y combinarlo con un agradable descanso.

Lo mejor en diversión y descanso

iii. Logotipo de la empresa

Los colores utilizados en el logotipo de la empresa están de acuerdo al entorno que rodea a la Isla Santa Cruz.

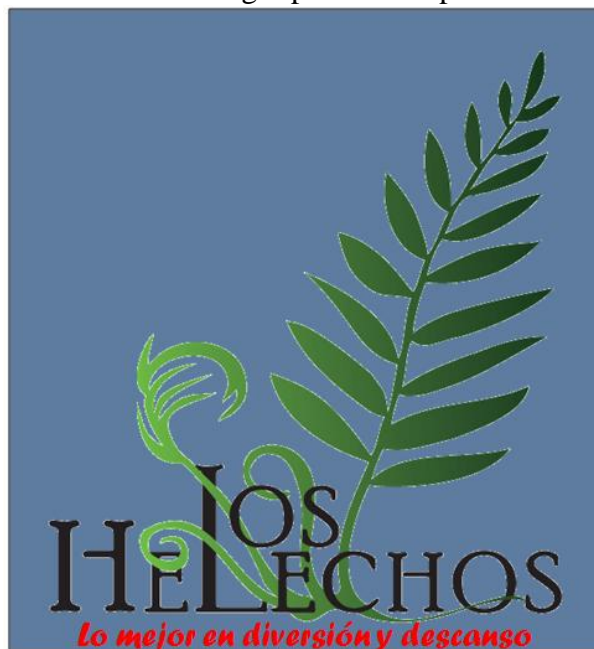
Verde: Vegetación de las isla Santa Cruz

Negro: Las formaciones rocosas de la isla Santa cruz

Rojo: Lava de los volcanes que formaron la Isla Santa Cruz

Azul: Mar que le rodea todo las islas Galápagos

Grafico 49 N°. Logotipo de la empresa

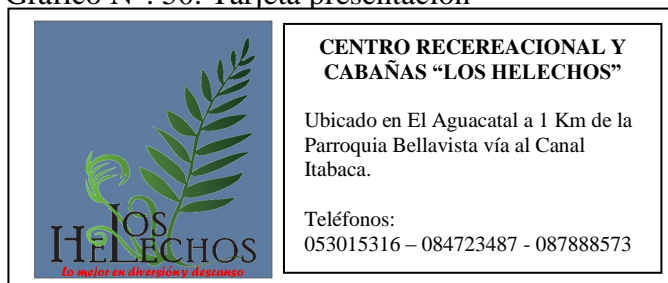


Elaborado por: Teglo. Manuel Ruano

iv. Identidad corporativa

Se diseño la tarjeta de presentación de la empresa.

Grafico N°. 50. Tarjeta presentación



Elaborado por: Teglo. Manuel Ruano

2) Precio

a) Precio final de los productos

Cuadro N° 85. Precio de los productos a ofrecer (ANEXO 05)

Producto	Especificación	Precio competencia		Precio estudio de la demanda	Precio producción	Precio oficial
Alojamiento	Cabañas familiares	Semilla Verde	150.00	57,34	37,36	63,50
Restaurante		Altaír	19.04			
Esparcimiento		Quinta Margarita	3.00			

Fuente: Investigación primaria
Elaborado por: Jason Urquiza

b) Política de cobro y formas de pago

En el complejo turístico “Los Helechos” la política de cobro de los potenciales clientes es:

- i. Para el servicio de hospedaje se lo manejará mediante la reservación con el 50% de adelanto de contado y el otro 50% a crédito, esto se lo utiliza cuando se hace reservaciones telefónicas o por internet.
- ii. De contado cancelando el valor del servicio 100% en su totalidad ese momento, cuando se hace reservas personales.

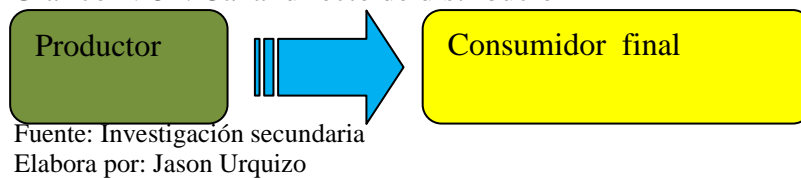
- iii. Las formas de pago que el complejo turístico va a recibir por el consumo de sus servicios es en efectivo y tarjeta de crédito.

3) Plaza

a) Canal directo

El canal de distribución para la empresa será directamente entre producto y consumidor final, esto se lo va realizar debido a que el 31% de turistas nacionales y el 28% de los turistas extranjeros realizan sus viajes por cuenta propia.

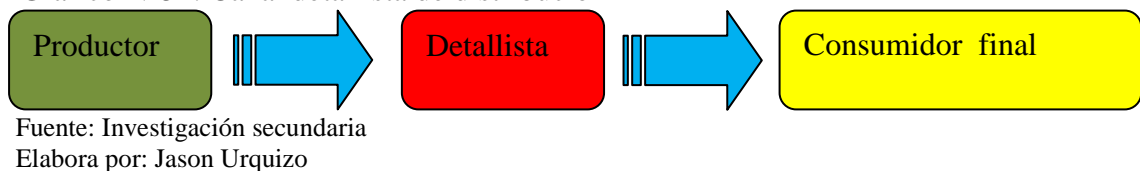
Grafico N°51. Canal directo de distribución



b) Canal indirecto

El canal de distribución para la empresa será por medio de mediadores – detallistas entre el productor y el consumidor final, esto se lo va realizar debido a que el 69% de turistas nacionales y el 72% de los turistas extranjeros utilizan una agencia de viajes, operadora de turismo para realizar turismo. Para esto se realizara convenio con las agencias del continente para que ellos por cada pasajero que logren vender el producto van a recibir el 15% comisionable.

Grafico N°52. Canal detallista de distribución



4) Promoción

Luego del estudio de mercado y realizando las respectivas encuestas, se identificó los medios publicitarios para la empresa tenemos:

- Radio

- Televisión
- Internet
- Otros (amigos)

a) Spot publicitario

Venga y pase un día de sano esparcimiento y relájese en nuestras cabañas y piscina rodeada de la naturaleza, disfrute del aire puro de la parte alta de la Isla Santa cruz. Donde! En el Centro Recreacional Turístico “Los Helechos” una experiencia que le producirá repetir.

b) Pagina WEB

Los medios informativos de mayor difusión para turistas nacionales y extranjeros de acuerdo al análisis de mercado es el Internet por lo que se diseñó una Página Web. www.Loshelechos.com.ec. Donde se va a detallar los diferentes servicios que ofrece el complejo vacacional. (ANEXO 4)

c. Equipamiento necesario, costos y gastos del área comercial

1) Activos fijos del área comercial

Cuadro N° 86. Activos fijos del área comercial.

ACTIVOS FIJOS DEL AREA COMERCIAL			
RUBRO	CANTIDAD (u)	COSTO UNITARIO (usd)	COSTO TOTAL (usd)
ÁREA DE RECEPCION			
Equipos de oficina			
Equipos de computación	2	950	1900
Teléfono fijo	2	50	100
Calculadora	1	25	25
Caja registradora	1	530	530
Subtotal 1			2555
Muebles y enseres			
Mueble de recepción	1	600	600

Silla giratoria	2	30	60
Escritorio	1	180	180
Sofá	1	350	350
Archivador para documentos	2	85	170
Decoración	4	35	140
Subtotal 2			1500
Subtotal 1+2			4055
Imprevistos 10%			405,50
TOTAL			4460,50

Fuente: Información primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

2) Gastos del área comercial

Cuadro N° 87. Gastos del área comercial.

RUBRO	CANTIDAD (u)	COSTO ANUAL (usd)
Página web	1	600,00
Tarjetas de presentación	5000	1200,00
Publicidad en radio	2 x MES	960,00
Total		2420,00

Fuente: Información Primaria

Elaborado por: Jason Urquizo

3) Talento humano y remuneración económica para el área comercial

a) Cargos y funciones área comercial

Tabla N° 29. Cargos y funciones del área comercial

Nombre de cargo	Secretaria / Recepcionista
Área de Responsabilidad	Secretaria y Atención al cliente
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la reacción de documentos y oficios de la empresa. - Recepción y control de comunicaciones externas e internas. - Archivar y manejar la documentación existente en la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> - Atender e informar al público. - Reservar y vender los productos turísticos. - Reservar prestadores de servicio a tiempo. - Cumplir cualquier otra función que sea asignada por los superiores.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Titulo en secretariado ejecutivo bilingüe - Conocimiento de administración turística. - Experiencia laboral 2 años. - Buenas relaciones humanas.
Dependencia	<ul style="list-style-type: none"> - Jerárquicamente del gerente general.

Cuadro N° 88. Políticas de remuneración área comercial

CARGO	NUMERO	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13^{er} y 14^{to} (\$)
Recepcionista	1	512,28	7171,92

Fuente: información secundaria
Elaborado por: Jason Urquiza

4. Estudio de impacto socio - ambiental

Para esto se utilizó la Matriz de Lázaro Lagos, cuya metodología es utilizada para la evaluación de impactos ambientales de proyectos.

a. Identificación de acciones que van a causar impacto

1) Fase de instalación

a) Movimiento de tierras

Por la construcción que se va a realizar se debe hacer movimientos de tierras como excavaciones, aplanamientos, deforestación, etc. Este trabajo se lo debe realizar ya la vez a futuro plantearse soluciones para solucionar estas acciones.

b) Montaje de la obra

Esto se refiere a la construcción e instalación de la infraestructura turística, en esta fase se va a causar varios impactos.

2) Fase de operación**a) Operación turística**

Al momento que el proyecto se encuentre en funcionamiento esto va a causar impacto por las actividades que se van a realizar.

b) Actividad turística (hospedaje y restaurante)

Esta es la principal actividad que se va a ofrecer en el proyecto y de esta manera por la fluencia de los visitantes vamos a causar un impacto tanto positivo como negativo.

c) Actividades recreacionales

Es otra de las actividades que va a incurrir en la generación de impacto ya que el complejo turístico está principalmente diseñado para la realización de este tipo de actividades.

d) Educación ambiental

Esta es una acción positiva que nos ayuda a concientizar a los visitantes del complejo turístico la importancia de conservar la flora y fauna que existe en la zona y con esto ayudamos a proteger el medio ambiente

e) Eliminación de desechos

La operación y con ello las actividades turísticas conlleva a la generación de desechos tanto orgánicos como inorgánicos, estos desechos luego que se generan deben ser eliminados de la forma correcta o en algunos casos se reutilizados.

f) Fuentes de trabajo

La operación turística que se va a dar en este lugar va a permitir generar fuentes de trabajo estas plazas deben ser ocupadas por pobladores de la parroquia y de esta manera también ayuda a la economía local ya que la zona va a tener mayor visitación de turistas que pueden utilizar los servicios que existen en la parroquia.

b. Identificación de los factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impacto**1) Aire**

- a. Emisión de gases contaminantes

2) Suelo

- a) Compactación
- b) Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos

3) Agua

- a) Revalorización de la naturaleza

4) Flora fauna

- a) Modificación del hábitat
- b) Pérdida de flora
- c) Alejamiento de especies de fauna
- d) Reforestación especies nativas

5) Socio económico

- a) Aumento de turismo en la zona
- b) Sensibilización de turistas

- c) Intercambio cultural
- d) Dinamización de la economía local
- e) Fomento del deporte y esparcimiento

6) Paisaje

- a) Generación y eliminación de basura
- b) Modificación del entorno

Tabla N°30. Matriz de evaluación de impactos de la instalación del centro recreacional “Los Helechos”

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES						IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Movimiento de tierras	2. Implementación de	3. Operación turística	4. Actividades	5. Creación de fuentes de	6. Eliminación de		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el	10. Ponderación
A. AIRE	X	X	X				Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Pr	2	3	C	N	6
B. SUELO	X	X	X	X			Compactación	(-)	1	1	D	Pr	2	3	C	N	6
	X	X		X			Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	1	D	Sc	1	1	M	N	3
C. AGUA				X			Revalorizar la naturaleza	+	2	3	D	Sc	1	1	C	S	8
D. FLORA Y FAUNA	X	X		X			Modificación de hábitat	(-)	2	1	C	Pr	1	1	C	S	4
	X	X		X			Perdida de flora	(-)	2	1	D	Pr	2	2	C	S	6
	X	X	X	X			Alejamiento de especies de fauna	(-)	2	2	D	Sc	2	3	C	S	9
		X					Reforestación especies nativas	+	2	3	C	Pr	2	2	M	S	10
E. SOCIO-ECONÓMICO				X	X		Aumento de turismo en la zona	+	3	3	I	Pr	2	3	L	S	14
				X		X	Sensibilización de turistas	+	3	2	D	Pr	2	3	M	S	11
			X	X	X		Intercambio cultural	+	3	3	C	Pr	2	3	M	S	14
	X	X	X	X	X		Dinamización de la economía local	+	3	3	C	Pr	2	3	M	S	14
				X			Fomento del deporte y esparcimiento	+	3	3	D	Pr	2	2	M	S	13
F. PAISAJE	X	X	X	X		X	Generación y eliminación de Basura	(-)	2	2	D	Pr	1	1	C	N	6
	X	X					Modificación del entorno	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	N	3

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

Tabla N°31. Matriz de cuantificación del centro recreacional “Los Helechos”

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES						TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6			
A	-6	-6	-6				-	18	18
B	-6, -3	-6, -3	-6	-6, -3			-	33	33
C				+8			8	-	8
D	-4, -6, -9	-4, -6, -9, + 10	-9	-4, -6, -9			10	66	76
E	+14	+14	+14, +14	+14, +14, +11, +14+13	+14,+14, +14	+11	175	-	175
F	-6,-3	-6, -3	-6	-6		-6	-	36	36
TOTAL (+)	14	24	28	74	42	11	193		
TOTAL (-)	43	43	27	34	-	6		153	
TOTAL	57	67	55	108	42	17			346

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jason Urquiza

c. Interpretación de la matriz

Para la evaluación del proyecto de un complejo turístico y que sea ambientalmente factible se elaboraron las matrices, estas nos permiten interpretar de manera fácil las actividades que en futuro van ir deteriorando el medio ambiente.

En general, los resultados obtenidos de la matriz son positivos arrojando un valor de 193 frente a la variable negativa con un valor de 153, este es un resultado lógico ya que el presente proyecto es en esencia amigable con el medio ambiente puesto que la implementación del complejo turístico busca precisamente el turismo con conservación de la naturaleza.

En cuanto a las actividades complementarias que se van a realizar dentro del proyecto, se pudo demostrar por medio de la matriz que el componente ambiental socioeconómico es la acción más beneficiosa del proyecto con un valor positivo de 175, esto ya que con la implementación del complejo turístico la parroquia va tener un crecimiento económico por la fuentes de empleo, mayor afluencia de turistas a la zona.

Si bien la operación turística es la actividad más beneficiosa del proyecto para poder tener un crecimiento económico favorable en la parroquia, asimismo esta puede llegar a ser la acción más perjudicial para el medio ambiente, esto se puede apreciar en la matriz que arrojó un valor negativo de 27, con estos resultados se debe hacer un adecuado manejo de la actividad turística se va lograr conservar el medio ambiente sin afectar a la economía de la población.

En cuanto a aspectos negativos, la matriz arrojó un valor negativo de 36 para el componente ambiental paisaje, esto básicamente por el aumento de la basura que la actividad turística en la zona trae consigo, es por esto que la señal ética y la interpretación ambiental son actividades fundamentales para mitigar este grave impacto ambiental que perjudicará principalmente la belleza del paisaje que en el futuro podría frenar considerablemente el crecimiento turístico de la zona.

d. **Acciones y requerimientos para mitigación de impactos socio ambientales**

Tabla N°32. Acciones y requerimientos para mitigación de impactos ambientales

DAÑOS POR PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y ACTIVIDADES		ACCIONES / MEDIDA DE MITIGACIÓN	REQUERIMIENTOS	COSTOS
AIRE	Emisión de gases	Implementar señalética de concientización a los visitantes.	Señalética que concientice al visitante de la conservación de los bosques.	1000
		Capacitación al personal que labora en la empresa y comunidad local sobre contaminación al aire.	Material didáctico para charlas.	50
		Reforestación.	Mano de obra local.	500
SUELO	Compactación	Controlar la excesiva concentración de turistas.	Señalética que permitan definir correctamente la dirección de los senderos.	-----
	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Implementación de senderos. Capacitar al personal que labora en la empresa y la comunidad con talleres sobre como clasificar los desechos correctamente.	Recipientes que permita clasificar los desechos. Material didáctico para charlas.	200 50
AGUA	Revalorizar la naturaleza	Reforestación.	Plantas endémicas de la zona.	50
		Tratamiento de aguas negras y grises, dándole su respectivo proceso para luego ser utilizada.	Mano de obra local.	----
		Capacitar al personal y comunidad sobre el adecuado	Material didáctico para	----

		uso del agua.	charla.	
FLORA Y FAUNA	Modificación de hábitat	Implementar senderos bien definidos.	Señalética para los senderos.	600
	Perdida de flora	Reforestación.		
	Alejamiento de especies de flora	Implementar señalética interpretativa que permita concientizar a los visitantes.	Plantas endémicas para sembrar.	---
	Reforestación especies nativas	Explicar a los visitantes de la importancia de la flora y fauna que existe en la isla Santa Cruz a través de una charla de bienvenida.	Mano de obra local. Material didáctico para	--- 50
SOCIOECONOMICO	Aumento de turismo en la zona	Explicar sobre la importancia de hacer participar a los turistas sobre las actividades de turismo sostenible.	Bienvenida a los turistas al complejo turístico.	---
	Sensibilización a los turistas			
	Intercambio cultural	Capacitar a los turistas a través de talleres.	Material para los talleres.	50
	Dinamización de la economía local	Revitalización cultural. Elaboración de campeonatos deportivos para unir a la población local.	Premios para los campeonatos.	100
	Fomento del deporte y esparcimiento	Explicar a los turistas las características de la población local.		
PAISAJE	Generación y eliminación de basura	Capacitar al personal que labora en la empresa y la comunidad con talleres sobre como clasificar los desechos correctamente.	Recipientes que permita clasificar los desechos.	----
	Modificación del entorno			
			TOTAL	3150

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jason Urquizo

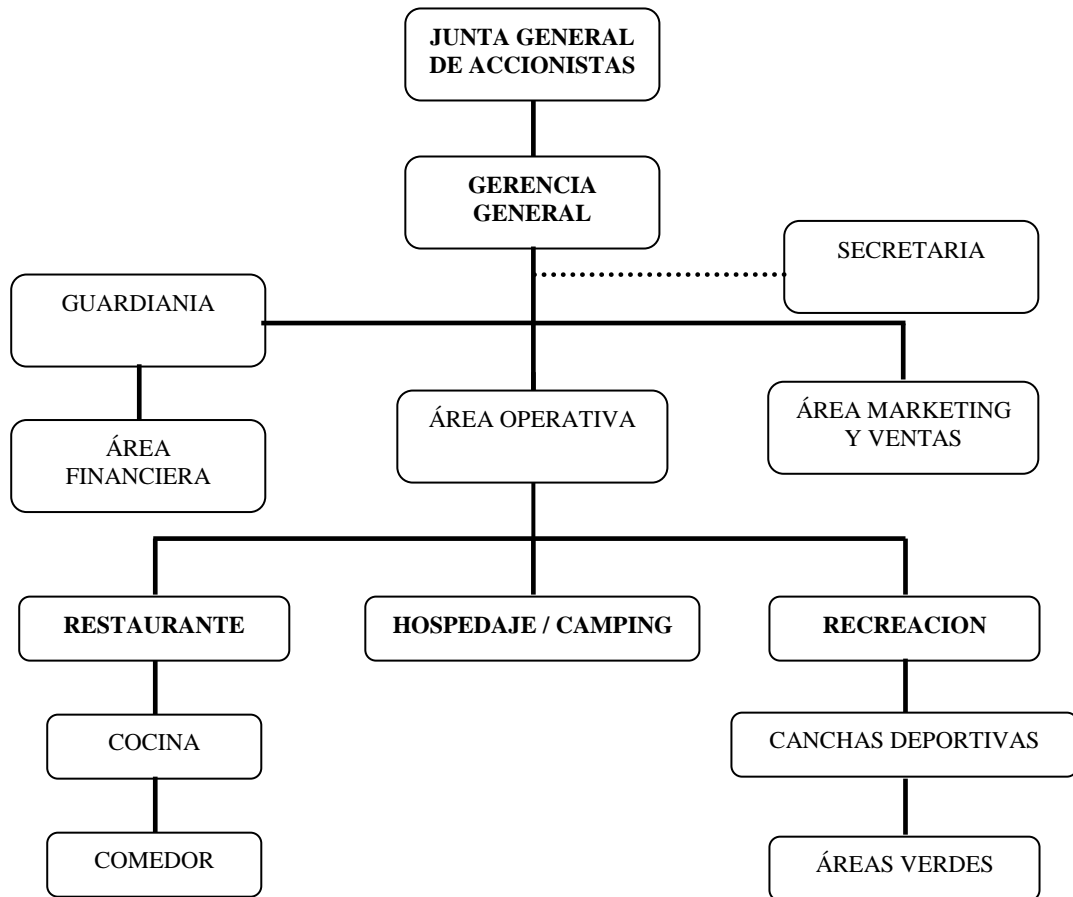
D. ESTRUCTURA DEL MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Estudio administrativo

a) Estructura organizativa de la empresa

En base al organigrama realizado para la empresa se va a tener la siguiente distribución de actividades con sus respectivos coordinadores para que el proyecto tenga un buen funcionamiento:

Grafico N°53. Organización estructural

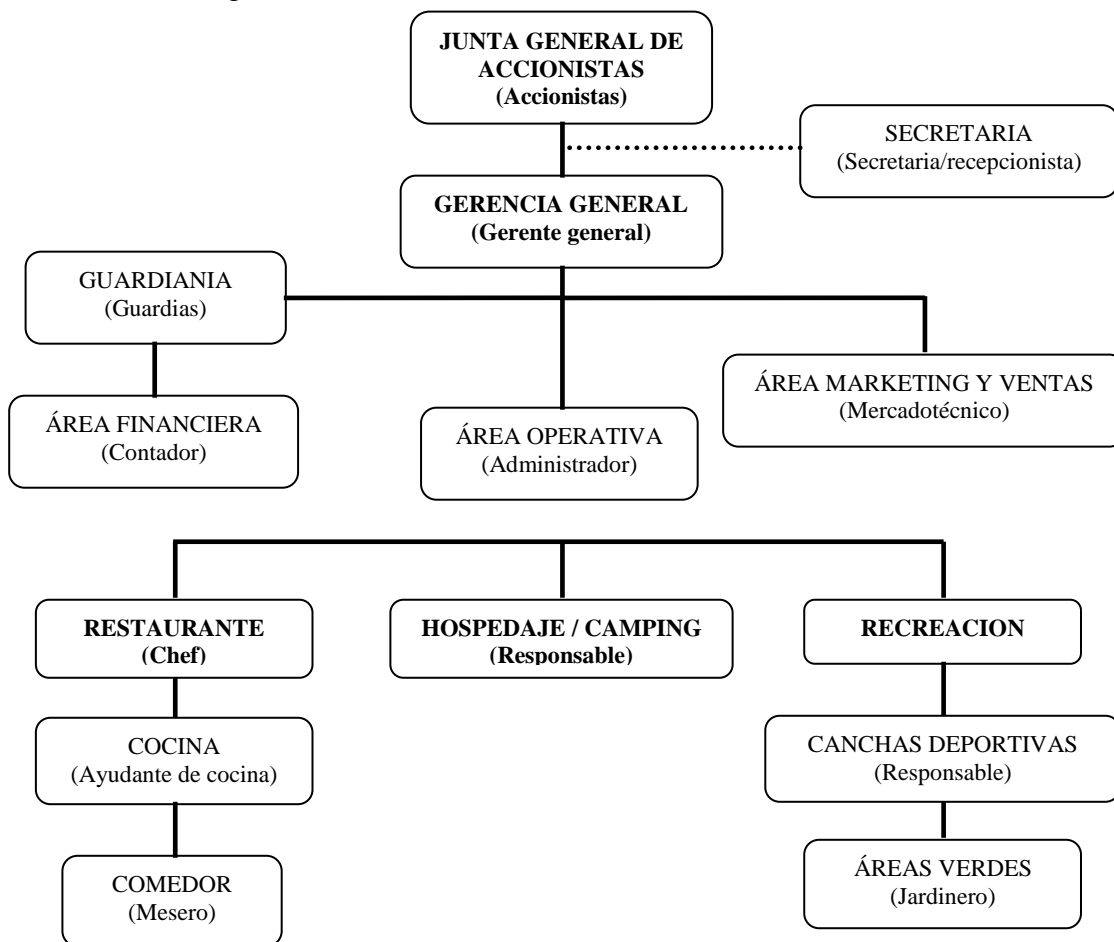


Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jason Urquizo

b) Organigrama funcional

De acuerdo a la estructura organizativa de la empresa se estableció el personal necesario que se debe contratar para el funcionamiento de empresa:

Grafico N°54. Organización funcional



Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jason Urquiza

c) Reglamento para visitantes y empleados

1) Reglamento para visitantes

Este reglamento va encaminado con la finalidad de salvaguardar la integridad de los recursos naturales, culturales y socioculturales, el propósito es que la experiencia que tenga el turista sea de calidad en cuanto al servicio turístico y el bienestar para la comunidad donde se encuentra el proyecto.

- a) Para tener un mayor conocimiento de la zona a donde va a viajar busque información acerca de, las características de la región, su geografía, costumbres.
- b) Respetar la fragilidad del medio ambiente, la cultura y lo social de la parroquia.
- c) No compre productos de especie de flora o fauna endémicas de la Parroquia.
- d) Manténgase siempre en los senderos que están debidamente señalizados para la actividad turística.
- e) Colabore con las iniciativas de conservación que tiene la comunidad local.
- f) Aporte con comentarios de iniciativas que se pueden implementar en la zona.
- g) Ayude a reciclar la basura con estas iniciativas concientiza al a comunidad.

2) Reglamento para empleados

- a) Tener muy en cuenta que el servicio que se ofrece al visitante debe ser de lo mejor.
- b) Capacitación continua a los trabajadores en base a la área que se desempeñan.
- c) Cumplir con las normas de comportamiento y respeto a sus compañeros de trabajo.
- d) Puntualidad
- e) No confiar a personas externas decisiones o estrategias internas de la empresa.

- f) No fumar ni beber en horas laborables.
- g) Brindar la mejor atención al cliente.
- h) Cumplir con las obligaciones asignadas.
- i) El uso del teléfono será exclusivo para la oficina.

d) Manual de funciones y políticas de remuneración

Con el propósito de que el personal que va a laborar en la empresa tenga el conocimiento de las funciones y responsabilidades que tiene en sus áreas de trabajo se han elaborado los siguientes manuales:

1) Departamento administrativo

Tabla N°33. Manual de funciones del Gerente General

Nombre del puesto	Gerente General
Áreas de responsabilidad	Gerencia General
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
Naturaleza del trabajo:	
Control y coordinación de actividades en cada uno de los departamentos. El gerente es la máxima autoridad de la empresa, quien tiene la representación legal y extrajudicial de la compañía.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> * Administrar y representar legalmente a la empresa. * Suscribir certificados de aportaciones. * Convocar a sesiones de la junta general y participar como secretario. * Administrar la empresa. * Presentar a la junta de accionistas un informe anual de labores. * Presentar a nombre de la empresa, ofertas en ferias de turismo. * Contratar empleados. * Cumplir funciones que le sean asignadas por la junta de accionistas. * Contratar los prestadores de servicios y ocuparse de los pagos. * Supervisar el trabajo de los funcionarios y empleados. 	

<ul style="list-style-type: none"> * Motivación al personal que tiene a su cargo. * Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir. * Evaluar mensualmente los comentarios y sugerencias de los turistas por la presentación de los servicios turísticos.
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Responsabilidad en cada una de las tareas asignadas por la junta general de accionistas. * Conducción con responsabilidad de cada uno de los departamentos de la empresa. * Responsabilidad en las decisiones administrativas y económicas.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ingeniero en ecoturismo o carreras afines al turismo. * Conocimiento de manejo de empresas turísticas. * Conocimiento del idioma Inglés.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende de la junta de accionistas.</p>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Cuadro N°89. Remuneración del departamento administrativo

CARGO	#	COSTO MENSUAL INCLUYE 75% LOREG	COSTO ANUAL + 13ro y 14to
Gerente General	1	875,00	12250,00
TOTAL			12250,00

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

2) Departamento comercial

Tabla N°34. Manual de funciones Secretaria/Recepcionista

Nombre del puesto	Secretaria Recepcionista
Áreas de responsabilidad	Secretaría/Recepción
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
<p>Naturaleza del trabajo:</p> <p>Tiene bajo su responsabilidad llevar el archivo de los documentos en general de la empresa así como también hacer las veces de recepcionista y brindar información a los clientes.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Receptar las comunicaciones internas como externas. * Coordinar actividades de la compañía que le sean asignadas. * Realizar la redacción de los documentos y oficios de la empresa. 	

<ul style="list-style-type: none"> * Recibir y atender a los clientes. * Hacer reservas y vender el producto turístico. * Cumplir con diferentes actividades que le sean asignadas adicionalmente. * Llevar un registro de turistas que visitan la empresa. * Tener en orden los prestadores de servicio complementario. * Atención y soluciones a problemas y quejas presentadas por los turistas. * Información de servicios a los clientes de las actividades que se podrían realizar. * Promover servicios de la empresa.
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Responsabilidad en el cuidado de documentos y archivos importantes para la empresa. * Excelente capacidad para la reservación y venta de paquetes.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Título en secretariado * Conocimiento idioma inglés * Conocimiento administración turística * Experiencia mínima 2 años * Buenas relaciones humanas.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende del gerente general.</p>

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jason Uquizo

Tabla N°35. Manual de funciones del Mercadotécnico

Nombre del puesto	Mercadotécnico
Áreas de responsabilidad	Área de marketing
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
<p>Naturaleza del trabajo:</p> <p>Planificación y ejecución de ideas de marketing, publicidad y ventas.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Diseño y promoción de productos turísticos. * Ofertar y vender productos turísticos tanto a instituciones como público en general. * Elaborar el material necesario para la promoción de la empresa. * En conjunto con el Gerente General participar en ferias de turismo. * Cumplir con otras actividades que le sean asignadas. 	
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Elaboración de labores de marketing, publicidad y ventas. * Garantizar que los objetivos propuestos sean cumplidos. 	

* Debe mantener la confidencialidad de la información.
Requisitos: * Titulo Tecnólogo en Marketing y Publicidad * Experiencia en marketing. * Buenas relaciones humanas.
Dependencia: Jerárquicamente depende del gerente general.

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Cuadro N°90. Remuneración del departamento de Marketing

CARGO	#	COSTO MENSUAL INCLUYE 75% LOREG	COSTO ANUAL + 13ro y 14to
Secretaria/Recepcionista	1	512,28	7171,92
Mercadotécnico/ diseñador gráfico	1	520,00	7280,00
TOTAL			14451,92

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

3) Departamento financiero

Tabla N°36. Manual de funciones del Contador

Nombre del puesto	Contador
Áreas de responsabilidad	Área financiera
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
Naturaleza del trabajo: Contabilidad de la empresa	
Funciones: * Control de gastos en compras de materia prima para la operación de la empresa. * Control de inventario de las áreas de acción. * Llevar el proceso contable: plan de cuentas, estado de situación inicial, diario general, mayorización, balance de comprobación, estados financieros, análisis financiero (libro de caja, libro de bancos). * Realizar el pago de sueldos al personal de la empresa. * Control de hoja y cierre de caja chica de cada una de las áreas. * elaborar informes mensuales sobre el estado económico de la empresa.	

<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Manejo correcto de la contabilidad de la empresa. * Garantizar la custodia de documentos.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Título de contador. * Experiencia mínima 2 años * Buenas relaciones humanas.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende del gerente general.</p>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Cuadro N°91. Remuneración del departamento financiero

CARGO	#	COSTO	COSTO ANUAL + 13ro y
		MENSUAL INCLYE 75% LOREG	14to
Contador	1	494,98	6929,72
TOTAL			6929,72

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

4) Departamento Productivo

Tabla N°37. Manual de funciones del Administrador Área Productiva

Nombre del puesto	Administrador área Operativa
Áreas de responsabilidad	Área Operativa
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
<p>Naturaleza del trabajo:</p> <p>Ejecución y control de las labores que debe cumplir cada uno de los departamentos que tiene a su cargo.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Coordinar funciones en los departamentos del área operativa de la empresa. * Mejorar la gestión del área operativa a través de nuevas propuestas. * Cumplir otras funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato. 	
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Administrar el área operativa de la empresa. * Garantizar el mejor funcionamiento del rea operativa 	
<p>Requisitos:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> * Título en Administración Turística. * Conocimiento del idioma Inglés * Buenas relaciones humanas.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende del Gerente General.</p>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Tabla N°38. Manual de funciones del Chef

Nombre del puesto	Chef / cocinero
Áreas de responsabilidad	Restaurante
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
<p>Naturaleza del trabajo:</p> <p>Preparación del menú para los visitantes al centro recreacional.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento en la preparación de los platos típicos, nacionales e internacionales que se van ofrecer. * elaborar cartas y menús para el restaurante. * Se encargara de la compra de materia prima para la elaboración de los platos que se van a ofrecer como menú. * Dirigir la elaboración de las comidas. * Vigilar la limpieza, orden, actitudes y aptitudes personales. * Controlar los pedidos que realiza el cliente. * Vigilar el cumplimiento de las medidas legales tanto del personal como de las instalaciones o en el manejo de los equipos. * Seguir las normas de salubridad para la manipulación y preparación de alimentos. * Realizar el inventario de materiales, equipos, utensilios, que se utilizan en la cocina. * Realizar el listado de materiales, equipos y utensilios de cocina que se necesite adquirir o reemplazar. 	
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio de restaurante. * Asigna las funciones que deben cumplir en la cocina. * Confección de menú del plato de cada día. * Cuida que los platos que se sirvan cumplan con el recetario de las comidas nacionales e internacionales. 	
<p>Requisitos:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> * Licenciado en gastronomía. * Conocimiento del idioma Inglés * Buenas relaciones humanas. * Buena presencia.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende del Administrador.</p>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Tabla N°39. Manual del Ayudante de Cocina

Nombre del puesto	Ayudante de cocina
Áreas de responsabilidad	Restaurante
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
<p>Naturaleza del trabajo:</p> <p>Ayudar al Chef/Cocinero en la preparación de alimentos.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * El ayudante de cocina debe estar pendiente de los productos que tiene en estén con su fecha de caducidad. * Mantendrá limpia la cocina. * Revisara que no existan fugas de gas. * Colaborar con el chef en el permiso. * Organizar neveras y almarios. * Cumplir con las normas de salubridad para la manipulación y preparación de alimentos. * Pasar los pedidos a l mesero. * observara que los ingredientes y suministros no falten. 	
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Responsabilidad en el cumplimiento de su labor. * Trabajo en equipo * Compañerismo. 	
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento de cocina. * Un año de experiencia * Buena presencia. * Buenas relaciones humanas. 	
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende del Chef/Cocinero del Restaurante.</p>	

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Tabla N°40. Manual del Mesero

Nombre del puesto	Mesero
Áreas de responsabilidad	Restaurante
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
Naturaleza del trabajo: Estar pendiente de los turistas que vienen consumir el servicio de restauración.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> * Dar la bienvenida y recibir a los turistas. * Responsable del correcto montaje de las mesas. * Entregar la carta al cliente para que pueda informarse del menú que se ofrecen. * Tomar el pedido de los clientes para proceder a la elaboración. * Estar pendiente de que el plato que se sirve al cliente este de acuerdo al pedido. * Entregar al cliente la orden ya preparada. * Estar pendiente de requerimientos adicionales que el cliente requiera. * Recoger los platos luego que el cliente se haya servido. * Reportar al chef los comentarios de los clientes acerca del servicio y calidad de los alimentos y bebidas. * Deben estar pendiente de los objetos olvidados por los clientes para poder guardar y entregar momento que el cliente se acerque a preguntar. 	
Características del puesto de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> * Responsabilidad en su trabajo. * Trabajo en equipo. * Compañerismo. 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento del trabajo que va a cumplir. * Un año de experiencia * Buena presencia. * Buenas relaciones humanas. * Conocimiento idioma inglés. 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Chef/Cocinero del Restaurante.	

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Tabla N°41. Manual del responsable área recreación

Nombre del puesto	Responsable
Áreas de responsabilidad	Área Recreación
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
Naturaleza del trabajo: Tener en buenas condiciones las áreas de recreación.	
Funciones: * Administrar el área recreacional. * Llevar un control de la utilización de los espacios. * Hacer pedidos de requerimientos para los distintos espacios del área recreacional. * Llevar un registro de los clientes que se encuentran utilizando el servicio de hospedaje. * Controlar que se dé la utilización necesaria a los espacios designados para la actividad e recreación.	
Características del puesto de trabajo: * Responsabilidad en su trabajo. * Trabajo en equipo. * Compañerismo.	
Requisitos: * Conocimiento del trabajo que va a cumplir. * Un año de experiencia * Buena presencia. * Buenas relaciones humanas.	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Administrador.	

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Tabla N°42. Manual del Jardinero

Nombre del puesto	Jardinero
Áreas de responsabilidad	Área Recreación
Tiempo de trabajo	Ocho horas diarias
Naturaleza del trabajo: Tener en buenas condiciones las áreas verdes del complejo turístico.	
Funciones: * Cuidar los jardines. * Llevar un registro de poda de los jardines. * Tener el equipo necesario para el mantenimiento de los jardines.	

<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Responsabilidad en su trabajo. * Trabajo en equipo. * Compañerismo.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento del trabajo que va a cumplir. * Experiencia en el trabajo * Buena presencia. * Buenas relaciones humanas.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende del Administrador.</p>

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Uquizo

Cuadro N°92. Remuneración del Departamento Operativo

CARGO	#	COSTO MENSUAL INCLYE 75% LOREG	COSTO ANUAL + 13ro y 14to
Administrador área operativa	1	875,00	12250,00
Chef / Cocinero	1	499,80	6997,20
Ayudante de cocina	1	494,98	6929,72
Responsable área recreacional	1	483,38	6767,32
Jardinero	1	483,38	6767,32
TOTAL			39711,56

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

2. Estudio legal

a. Tipo de empresa

La empresa va ser directamente de servicio turístico se constituirá como empresa privada, tipo empresa anónima que se va a respaldar legalmente con las leyes del Ecuador como complejo vacacional.

b. Constitución Política del Ecuador

TITULO VI

REGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo sexto

Del Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda

Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Art. 323.- Con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

Art. 324.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

c. Ley de compañías

Sección VI

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

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

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta,

circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. (Expide la siguiente codificación de la ley de compañías. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. Pág. 27, 28)

3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones. (Expide la siguiente codificación de la ley de compañías. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. Pág. 28, 29)

a. COMPAÑIAS ANONIMAS

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.2.2 Forma de constitución

1.2.2.1. Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

1.2.2.2. Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

1-2-3. Accionistas

1.2.3.1. Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

1.2.3.2. Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

1.2.3. Capital

1.2.3.1. Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

1.2.3.2. Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley

d. Ley de turismo

Capítulo II.

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Carterade Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;

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

e. Reglamento general de la aplicación de la ley de turismo

CAPITULO VI

Quien puede ejercer actividades turísticas. El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

1) Registro único

Art. 47. Obligación del Registro Único de Turismo. Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier TÍTULO, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago

del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aún cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48. Pago por concepto de registro. El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

2) Licencia única anual de funcionamiento

Art. 55. Requisito previo para la operación. Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56. Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 58. Establecimiento de requisitos.

El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara

Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Art. 60. Pago de la licencia

El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro.

En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, éstas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo. Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este reglamento.

f. Reglamento general de la actividad turística

SECCION 7

Complejos Vacacionales

Art. 31.- Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al

Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerando complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a. De hospedaje y complementarios

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor. Servicio telefónico.
- Servicio de lavandería y planchado. Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de "souvenirs" y artículos de uso, frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

b. Servicios de carácter deportivo

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.
- Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un período de dos horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrellas.
- En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.
- La asistencia médica será prestada con cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar en la recepción y en el exterior de la enfermería
- El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento, especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere el artículo 34.

Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.
- Pista de tennis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

Art. 34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

g. Ley Organica de Régimen Especial de Galápagos (LOREG)

De acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente.

Acorde a lo que prescribe el artículo 3 de la Resolución No. 04-C-21-I-2008 publicada en el R. O. 327, del 30 de abril de 2008, reformada con Resolución 010—CI-28, publicada en el R. O. 362 del 18 de junio de 2008, toda inversión que se realice en Galápagos por una persona natural

que no tenga la calidad de residente permanente; una asociación de cuentas en participación; o una persona jurídica; será obligatoriamente en asocio con un residente permanente calificado por el Comité de Calificación y Residencia del Consejo del Consejo de Gobierno y de conformidad con lo que establece el Plan Regional para la conservación y desarrollo de Galápagos, las asociaciones que se formen para realizar inversiones en esa provincia, deben respetar el porcentaje de inversión de 51% para el residente permanente y 49% para la inversionista extra-regional.

h. Requisitos legales

Para la constitución de la empresa se necesita realizar los siguientes trámites:

1) Registro único del contribuyente

- a) Formulario RUC lleno con los datos de la compañía.
- b) Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- c) Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
- d) Original y copia de la cedula de ciudadanía del representante legal.
- e) Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC

2) Patente municipal

- a) Formulario de patente de actividades económicas (comprar en la ventanilla de venta de especies valoradas N 14: \$0.20).
- b) Original y copia de la cedula y papeleta de votación.
- c) Original y copia del RUC.
- d) Copia permiso de cuerpo de bomberos.
- e) Copia del acta de Constitución de la empresa.
- f) Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio.
- g) En caso de inscripción para obtener la patente para personas jurídicas por primera vez, deben presentar:
 - i. Formulario de declaración de patentes, original y copia.
 - ii. Escritura de constitución de la compañía original y copia.
 - iii. Original y copia de la resolución de la superintendencia de compañías.

iv. Copia de la cedula de ciudadanía.

3) Permiso sanitario

- a) Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- b) Comprobante de pago de patente del año.
- c) Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- d) Certificado de salud.
- e) Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- f) Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

4) Registro actividad turística

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo deberán presentar una solicitud en el formulario acompañado de los siguientes documentos.

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos si los hubiere tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina del Registro Mercantil.
- c) Copia del RUC.
- d) Copia de la cedula de identidad.
- e) Copia de la papeleta de votación.
- f) Certificado de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- g) Registro único de contribuyentes o cedula de ciudadanía, según sea persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.
- h) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- i) Lista de precios de los servicios ofertados.
- j) Declaración juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

5) Licencia anual de funcionamiento

- a) Solicitud de registro en el catastro turístico dirigida al señor alcalde.
- b) Certificado de registro conferido por el ministerio de turismo.
- c) Patente municipal actualizada.
- d) Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial.
- e) Copia certificada del RUC.
- f) Lista de precios del establecimiento turístico.
- g) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.

6) Afiliación a la cámara de turismo provincial

- a) Copia de la cedula de identidad del representante legal de la empresa.
- b) Copia del certificado de votación.
- c) RUC
- d) Patente municipal.
- e) Registro dl ministerio de turismo.
- f) Dos fotos tamaño carnet.

i. Costos de los trámites pertinentes

Cuadro N°93 .Gastos de constitución, patentes y licencias del complejo vacacional.

Detalle	Valor
Obligaciones por una vez	
Registro único MINTUR categorizado como complejo vacacional	6720,98
Apertura de cuenta del Banco Nacional de Fomento	400,00
Otras instituciones	200,00
Obligaciones anuales	
Licencia anual de funcionamiento (El valor se fija en los siguientes factores valor otorgado por el ministerio de turismo. Numero de carpas por 2,19 dólares, número de mesas por 2,00 dólares y número de habitaciones por 8 dólares). Para nuestro estudio se desea la capacidad de 3 habitaciones, 4 carpas y 8 mesas.	48,76
Otras instituciones	300,00

TOTAL	7668,76
--------------	----------------

Fuente: información primaria de instituciones públicas.
Elaborado por: Jason Urquizo

E. ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA

1. Inversiones del proyecto

Cuadro N°94. Inversiones del proyecto

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
INVERSIONES FIJAS	140000,00	601157,44	741157,44
Terreno	140000,00		
Edificaciones y construcciones		503218,47	503218,47
Máquinas y equipos		11851,00	11851,00
Menaje		1681,02	1681,02
Muebles y enseres		17029,00	17029,00
Imprevistos		67377,95	67377,95
ACTIVOS DIFERIDOS	6870,98	4519,64	11390,62
Gastos de constitución	6870,98		
Gastos de instalación		348,76	
Gastos de promoción		2760,00	
Capacitación a personal		1000,00	
Imprevistos		410,88	
CAPITAL DE TRABAJO	0,00	115715,56	115715,56
Materia prima (víveres-otros)		233,28	
Materiales		8285,50	
Mano de obra directa		35630,98	
Mano de obra indirecta		66565,80	
Caja y bancos		4000,00	
Contingencias		1000,00	
TOTAL			868263,62

Fuente: Información secundaria
Elaborado por: Jason Urquizo

2. Fuentes y usos del proyecto

Cuadro N°95. Fuentes y usos del proyecto

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIACIÓN		
		REC. PROP.	BANCO	PROVEED.
INVERSIONES FIJAS	739476,52	416623,14	300000,00	17029,10
Terreno	140000,00	120000,00		
Edificaciones y construcciones	503218,47	203294,68	300000,00	
Vehículo de trabajo	0,00	0,00		
Máquinas y equipos	11851,00	11851,00		
Muebles y enseres de cocina	17029,10	17029,10		17029,10
Imprevistos	67377,95	64448,36		
ACTIVOS DIFERIDOS	11390,62	1376,00	5760,00	0,00
Gastos de constitución	6870,98	800,00		
Gastos de instalación	348,76		2000,00	
Gastos de promoción	2760,00		2760,00	
Capacitación a personal	1000,00		1000,00	
Intereses durante la construcción				
Imprevistos	410,88	576,00		
CAPITAL DE TRABAJO	147590,56	233,28	109566,78	0,00
Materia prima (víveres-otros)	233,28	233,28		
Materiales	8285,50		2370,00	
Mano de obra directa	35630,98		35630,98	
Mano de obra indirecta	66565,80		66565,80	
Caja y bancos	4000,00		4000,00	
Contingencias	1000,00		1000,00	
TOTAL	866582,70	418232,42	415326,78	17029,10

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquiza

3. Clasificación de las inversiones

Cuadro N°96. Fuentes y usos del proyecto

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Terreno	140000,00
Edificaciones y construcciones	503218,47
Maquinas y equipos	11851,00
Menaje	1681,02
Muebles y enseres	17029,00
Imprevistos	67377,95
TOTAL ACTIVOS FIJOS	741157,44
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de constitución	6870,98
Gastos de instalación	348,76
Gastos de promoción	2760,00
Capacitación personal	1000,00
Imprevistos	410,88
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	11390,62
CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia prima	233,2
Materiales	8285,50
Mano de obra directa	35630,98
Mano de obra indirecta	66565,80
Cajas y bancos	4000,00
Contingencias	1000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	115715,48
TOTAL DE LA INVERSIÓN	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	741157,44
ACTIVOS DIFERIDOS	11390,62
CAPITAL DE TRABAJO	115715,48
TOTAL	868263,54

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

4. Financiamiento del proyecto

Cuadro N°97. Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	
PRESTAMO	300.000,00
APORTACION SOCIO A	113.316
APORTACION SOCIO B	113.316
APORTACION SOCIO C	113.316
APORTACION SOICO D	113.316
APORTACION SOCIO E	113.316
TOTAL FINANCIAMIENTO	778.766,16
TOTAL APORTE DE LOS SOCIOS	566580

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

5. Depreciación de los activos fijos

Cuadro N°98. Depreciación de los activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	VALOR DEPRECIA.	DURACION DEL PROY.	% DEPR.	AÑOS
Construcciones y edificaciones	503218,47	25160,9235	377413,85	125804,618	5	25	20
Vehículos	0,00	0	0,00	0	5	100	5
Maquinaria y equipos	11851,00	1185,1	5925,50	5925,5	5	50	10
Muebles y enseres	17029,00	1702,9	8514,50	8514,5	5	50	10
Equipos de computación	950,00	316,67	-1150,00	2100	5	100	3

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

6. Amortización de diferidos

Cuadro N°99. Amortización de diferidos

DIFERIDO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	11390,62	2278,12	2278,12	2278,12	2278,12	2278,12
Gastos de constitución	6870,98					
Gastos de instalación	348,76					
Gastos de promoción	2760,00					
Capacitación a personal	1000,00					
Intereses durante la construcción	0,00					
Imprevistos	410,88					

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

7. Calculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

PAGO DE LA DEUDA	
Prestamo:	300000
Plazo años:	5
Tasa de interes %:	11

Cuadro N°100. Amortización activos fijos

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	300.000,00	33.000,00	30.000,00	63.000,00	270.000,00
2	270.000,00	29.700,00	30.000,00	59.700,00	240.000,00
3	240.000,00	26.400,00	30.000,00	56.400,00	210.000,00
4	210.000,00	23.100,00	30.000,00	53.100,00	180.000,00
5	180.000,00	19.800,00	30.000,00	49.800,00	150.000,00
6	150.000,00	16.500,00	30.000,00	46.500,00	120.000,00
7	120.000,00	13.200,00	30.000,00	43.200,00	90.000,00
8	90.000,00	9.900,00	30.000,00	39.900,00	60.000,00
9	60.000,00	6.600,00	30.000,00	36.600,00	30.000,00
10	30.000,00	3.300,00	30.000,00	33.300,00	0,00
TOTAL		181.500,00	300.000,00	481.500,00	

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

8. Estructuras de costos y gastos para la vida útil del proyecto

Cuadro N°.101 Estructuras de costos y gastos para la vida útil del proyecto

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1. COSTOS DE PRODUCCION					
Materiales	8285,50	8537,61	8930,23	9481,96	10219,80
Mano de obra directa	35630,98	36715,16	38403,60	40776,24	43949,24
Mano de obra indirecta	66565,80	68591,26	71745,60	76178,18	82105,97
Deprec de cons y edific	25160,92	25160,92	25160,92	25160,92	25160,92
Utiles de aseo	3825,00	3825,00	3825,00	3825,00	3825,00
Utiles de oficina	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60
Materia prima	233,28	233,28	233,28	233,28	233,28
	139895,08	143256,84	148492,24	155849,19	165687,81
2. COSTOS DE ADMINISTRACION					
Sueldos y salarios	12250,00	12622,74	13203,23	14018,95	15109,83
Agua, luz, teléfono	2956,80	3046,77	3186,88	3383,77	3647,08
Gastos de constitución	6870,98	0	0	0	0
Dep muebles y enseres	1702,9	1702,9	1702,9	1702,9	1702,9
Dep maquinaria y equipos	1185,1	1185,1	1185,1	1185,1	1185,1
	24965,78	18557,51	19278,11	20290,73	21644,92
3. COSTO DE VENTAS					
Propaganda	2760,00	2843,98	2974,77	3158,56	3404,34
	2760,00	2843,98	2974,77	3158,56	3404,34
4. COSTOS FINANCIEROS					
Intereses bancarios	29.700,00	23.100,00	16.500,00	9.900,00	3.300,00
	29700,00	14400,00	12600,00	10800,00	9000,00
TOTAL	197320,86	179058,33	183345,12	190098,47	199737,07

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

9. Estructura de ingresos

Cuadro N°102. Estructuras de ingresos (ANEXO 5)

No CLIENTES	PRECIO	TOTAL / AÑO	AÑO
8828,32	63,50	560598,07	2012
9358,01	63,50	594233,95	2013
9919,50	63,50	629887,99	2014
10514,67	63,50	667681,27	2015
11145,55	63,50	707742,14	2016

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

10. Estado proforma de resultados

Cuadro N°103. Estado proforma de resultados

RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas netas	560598,07	594233,95	629887,99	667681,27	707742,14
- Costos de producción	139895,08	143256,84	148492,24	155849,19	165687,81
Utilidad Bruta	420702,98	450977,11	481395,75	511832,08	542054,33
-Costos de administración	24965,78	18557,51	19278,11	20290,73	21644,92
-Costos de ventas	2760,00	2843,98	2974,77	3158,56	3404,34
Utilidad operativa	392977,20	429575,62	459142,87	488382,79	517005,08
-Costo financiero	29700,00	14400,00	12600,00	10800,00	9000,00
Utilidad neta antes de rep de utilidades	363277,20	415175,62	446542,87	477582,79	508005,08
- Reparto de utilidades 15%	54491,5804	62276,34	66981,43	71637,42	76200,76
Utilidad neta antes de impuestos	308785,62	352899,27	379561,44	405945,37	431804,32
- Impuestos 25%	77196,4055	88224,82	94890,36	101486,34	107951,08
Utilidad neta	231589,22	264674,46	284671,08	304459,03	323853,24

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

11. Calculo flujo de caja proyectado

Cuadro N°104. Calculo flujo de caja proyectado

	RUBROS	0	1	2	3	4	5
+	VENTAS		560598,07	594233,95	629887,99	667681,27	707742,14
+	VALOR SALVAMENTO						
-	COST. PRODUCC.		139895,08	143256,84	148492,24	155849,19	165687,81
-	COSTOS. ADMINIS.		24965,78	18557,51	19278,11	20290,73	21644,92
-	COSTOS VENTAS		2760,00	2843,98	2974,77	3158,56	3404,34
-	COSTOS FINANCIEROS		29700,00	14400,00	12600,00	10800,00	9000,00
-	AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑ)		2278,12	2278,12	2278,12	2278,12	2278,12
=	UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		360999,08	412897,49	444264,74	475304,67	505726,95
-	REPARTO UTILIDADES		54491,58	62276,34	66981,43	71637,42	76200,76
=	UTILIDADES ANTES DE IMP.		306507,50	350621,15	377283,31	403667,25	429526,19
-	IMPUESTO		77196,406	88224,819	94890,359	101486,344	107951,079
=	UTILIDAD NETA		229311,09	262396,33	282392,95	302180,91	321575,11
+	DEPRECIACIONES		28365,5902	28365,5902	28365,5902	28365,5902	28365,59017
+	AMORT. ACT. NOMINAL						
-	INVERSION EN MAQ. Y EQ.	11851,00					
-	INV. TERRENO Y OBRA FISICA	643218,47					
-	INVERSION OTROS	5000,00					
-	INV. ACT. NOMINAL	11390,62					
-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	115715,56					
-	VEHICULO	0,00					
-	IMPREVISTOS	67377,95					
+	RECUP. CAPITAL TRABAJO						
-	AMORT. PRESTAMO	11544,9	11544,9	11544,9	11544,9	11544,9	11544,9
	FLUJO DE CAJA	-866098,50	246131,78	279217,02	299213,64	319001,60	338395,80

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

12. Gastos y costos

Cuadro N°105. Gastos y costos

RUBROS	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
COSTOS PRODUCCION															
Materiales	0,00	8285,50	8285,50	0,00	8537,61	8537,61	0,00	8930,23	8930,23	0,00	9481,96	9481,96	0,00	10219,80	10219,80
Mano de obra directa	0,00	35630,98	35630,98	0,00	36715,16	36715,16	0,00	38403,60	38403,60	0,00	40776,24	40776,24	0,00	43949,24	43949,24
Mano de obra indirecta	0,00	66565,80	66565,80	0,00	68591,26	68591,26	0,00	71745,60	71745,60	0,00	76178,18	76178,18	0,00	82105,97	82105,97
Deprec de const. y edif.	0,00	25160,92	25160,92	0,00	25160,92	25160,92	0,00	25160,92	25160,92	0,00	25160,92	25160,92	0,00	25160,92	25160,92
Utiles de aseo	0,00	3825,00	3825,00	0,00	3825,00	3825,00	0,00	3825,00	3825,00	0,00	3825,00	3825,00	0,00	3825,00	3825,00
Utiles de oficina	193,60	0,00	193,60	193,60	0,00	193,60	193,60	0,00	193,60	193,60	0,00	193,60	193,60	0,00	193,60
Materia prima	233,28	0,00	233,28	233,28	0,00	233,28	233,28	0,00	233,28	233,28	0,00	233,28	233,28	0,00	233,28
	426,88	139468,20	139895,08	426,88	142829,96	143256,84	426,88	148065,36	148492,24	426,88	155422,31	155849,19	426,88	165260,93	165687,81
COSTOS DE ADMINISTRACION															
Sueldos y salarios	0,00	12250,00	12250,00	0,00	12622,74	12622,74	0,00	13203,23	13203,23	0,00	14018,95	14018,95	0,00	15109,83	15109,83
Agua, luz, teléfono	2956,80	0,00	2956,80	3046,77	0,00	3046,77	3186,88	0,00	3186,88	3383,77	0,00	3383,77	3647,08	0,00	3647,08
Gastos de constitución	0,00	6870,98	6870,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep muebles y enseres	0,00	1702,90	1702,90	0,00	1702,90	1702,90	0,00	1702,90	1702,90	0,00	1702,90	1702,90	0,00	1702,90	1702,90
Dep maquinaria y equipos	0,00	1185,10	1185,10	0,00	1185,10	1185,10	0,00	1185,10	1185,10	0,00	1185,10	1185,10	0,00	1185,10	1185,10
	2956,80	22008,98	24965,78	3046,77	15510,74	18557,51	3186,88	16091,23	19278,11	3383,77	16906,95	20290,73	3647,08	17997,83	21644,92
COSTOS DE VENTA															
Propaganda	2760,00	0,00	2760,00	2843,98	0,00	2843,98	2974,77	0,00	2974,77	3158,56	0,00	3158,56	3404,34	0,00	3404,34
Deprec vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2760,00	0,00	2760,00	2843,98	0,00	2843,98	2974,77	0,00	2974,77	3158,56	0,00	3158,56	3404,34	0,00	3404,34
COSTOS FINANCIEROS															
Intereses bancarios	0,00	29.700,00	29.700,00	0,00	23.100,00	23.100,00	0,00	16.500,00	16.500,00	0,00	9.900,00	9.900,00	0,00	3.300,00	3.300,00
	0,00	29.700,00	29.700,00	0,00	23.100,00	23.100,00	0,00	16.500,00	16.500,00	0,00	9.900,00	9.900,00	0,00	3.300,00	3.300,00
TOTAL	6143,68	191177,18	197320,86	6317,63	181440,70	187758,33	6588,53	180656,59	187245,12	6969,21	182229,26	189198,47	7478,30	186558,77	194037,07

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquiza

13. Punto de equilibrio

Cuadro N°106. Calculo del punto de equilibrio

RUBRO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS TOTALES	191177,18	181440,70	180656,59	182229,26	186558,77
COSTOS VARIABLES TOTALES	6143,68	6317,63	6588,53	6969,21	7478,30
UNIDADES A PRODUCIR	8828,32	9358,01	9919,50	10514,67	11145,55
PRECIO DE MERCADO	63,50	63,50	63,50	63,50	63,50
VENTAS	560598,07	594233,95	629887,99	667681,27	707742,14
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,44	1,48	1,51	1,51	1,49
PUNTO DE EQUILIBRIO (QE)	3080,37	2925,58	2914,08	2939,60	3008,55

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

F. EVALUACION FINANCIERA

Cuadro N°107. Evaluación financiera

VAN	\$ 327.792,63
TIR	18%
Relación Beneficio/Costo	1,55
Periodo Recuperación	3,52

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jason Urquizo

VI. CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la elaboración del diagnóstico turístico del cantón Santa Cruz, se pudo conocer que la planta turística en cuanto a sitios de hospedaje y esparcimiento se encuentra muy reducida de esta manera se tiene falencias en el servicio que se brinda a los turistas que visitan la isla, se pudo conocer que las instituciones no brindan apoyo a proyectos que las parroquias rurales emprender con relación al turismo y la falta de instituciones educativas superiores hace que los estudiantes emigren hacia la parte continental a realizar sus estudios.
- ✓ El estudio de mercado nos demostró que la gran mayoría de los turistas que visitan la isla Santa Cruz le gustaría además de disfrutar de la naturaleza única que existe también poder disfrutar de un lugar donde se pueda compartir junto a familia y amigos de servicio de sano esparcimiento. Es así que se tuvo los siguientes datos 65% de los turistas extranjeros, 58% turistas nacionales y el 61% de población local están de acuerdo con la implementación de un complejo turístico en la parroquia Bellavista.
- ✓ En el estudio técnico lo que se realizó es la elaboración de los diferentes servicios complementarios que los turistas tienen sus preferencias dentro del complejo vacacional, de esta manera se realizó el diseño de las siguientes áreas: administración y recreación, restaurante, piscina, canchas deportivas, cabañas y zona de camping.
- ✓ Para iniciar con el proyecto se va contar con 8 empleados para la empresa. Para su funcionamiento el proyecto tendrá su sustento en las leyes y normas de la constitución política del la republica del Ecuador, ley de turismo, reglamento general de las actividades turísticas.
- ✓ El proyecto requiere una inversión de \$753266,16 dólares, de los cuales se va a realizar un préstamo de \$ 300000 dólares al Banco Nacional de Fomento y 566582,70 será el aporte de los 5 socios.
- ✓ Se calculo los indicadores financieros que son el VAN= 328405,83 y el TIR=18%, beneficio costo1,55 dando con esto resultados favorables por lo tanto es proyecto es viable financieramente
- ✓ Socialmente se está generando 8 plazas de trabajo con un remuneración total de 91185.08 anuales, lo que dinamiza la economía de la población local.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Para los primeros años de funcionamiento se requiere una masiva campaña publicitaria y de promoción para lograr posesionar el producto en el mercado.
- ✓ Para la contratación del personal que va a laborar en la empresa hacerlo siguiendo con gran detalle los manuales de funciones que tienen cada uno de ellos para de esta manera hacer la correcta elección del personal idónea para que laboren en los diferentes cargos.
- ✓ Siempre tener en cuenta el compromiso que se tiene con el cuidado del medio ambiente mediante la correcta clasificación de los desechos tanto orgánicos como inorgánicos.
- ✓ Tener en cuenta que la población local en el aspecto cultural va a tener bastante influencia por los visitantes y para eso se recomienda realizar talleres donde se pueda revitalizar la cultura de la parroquia.

VIII. RESUMEN

El presente trabajo propone: realizar el diseño y planificación de un centro recreacional turístico en la finca “La Ambateñita” Parroquia Bellavista, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos para esto se utilizó técnicas de investigación bibliográfica y de campo: en el diagnóstico turístico del Cantón Santa Cruz se utilizó el método de la entrevista e información secundaria proporcionada por las instituciones como MITUR, Municipio y población local que ofrecen servicios turísticos, en el estudio de mercado se determinó que el proyecto es viable donde se tomo como universo los turistas que visitan la isla Santa Cruz 146318 teniendo como resultado 65% de turistas extranjeros, el 58% de turistas nacionales y el 61% de la población local están de acuerdo con la implementación de un centro recreacional turístico que brinde servicios de: restaurante, camping, piscina, canchas deportivas y hospedaje. En el estudio técnico se identificó los requerimientos para la operación de los productos ofertados, como: dos platos de comida internacional, dos platos de comida nacional y dos platos de comida local, camping, piscina, canchas deportivas. En el estudio ambiental se obtuvo como resultados levemente negativos debido a que el primer año se realizara impactos por la implementación de la construcción. En el estudio administrativo-legal se implanto la estructura organizacional, los alimentos, reglamentos, así como los impuestos y controles a los que se debe sujetarse para su debida operación. Y por ultimo al establecer el estudio financiero para un periodo de 5 años, con una inversión total de 778.766,16 USD se obtuvieron el VAN que es igual a 429.215,68 ,el TIR igual a 21% y la relación beneficio-costos de 1,67 centavos, lo que indica que el proyecto es factible.

IX. SUMMARY

This research was carried out to propose: Make the design and planning of a tourist recreation center at the “La Amabateñita” state, Bellavista parish, Santa Cruz city, Galapagos province, for this techniques used bibliographical and fiel research: in the tourist diagnostic of Santa Cruz city used the interview method and secondary information provided by institutions like MINTUR, Municipality and local people who offer tourist services, in the market satudy determined thata the Project is vialbe, the universo was 146318 tourist who visiting Santa Cruz Island and the result was 65% of foreing tourist, 58% of national tourist and 61% of local peopple that agree with the implementation of a tourism center that provides recreational services like: restaurant, camping, swimming, tennis and lodging. The technical study identified the requirements dor the operation of the products offered, including: two international dishes, two national dishes and two local dishes. In the environmental study obtained a slightly negative because the fist year will be held by the implementation impacts of construction. In the administrative and legal study obtained the organizational structure, regulations, taxes and controls that must be secured for proper operation. And finally the financial study for a period of 5 years witha a total investment of \$ 778,766.16. The net present value 429.215,68, an internal rato of return 21% and a Cost/Benefit of 1,67 cents, it concludes that the Project is profitable.

X. BIBLIOGRAFÍA


1. BÁEZ A. 2003 “Estudio de Mercado: Qué es y para qué sirve: Manual de Orientación paso a paso” Asunción – Paraguay.
2. CONTRERAS, C. 2005 “Estudio de Mercado”. Consultado 6 oct. 2008. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
3. CUARTAS, F. 2008. “Evaluación Económica y Financiera de los Proyectos”. Consultado 6 oct. 2008. Disponible en: <http://www.gacetafinanciera.com>
4. ECOCIENCIA. (1996). “Conceptos Básicos de Turismo”.
5. GARCÉS, F.1994. “El turismo un nuevo desarrollo para países” Buenos Aires - Argentina
6. HERNANDES, Edgar. 1997 Proyectos Turísticos: Formulación y evaluación. Segunda edición. México editorial trillas 221p.
7. JAMES, César. 2007 “Matemática Financiera Aplicada”. Primera Edición. Guatemala 65p.
8. LUNA, R.; CHAVES, D. 2001 “Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos” Guatemala. 33 p.
9. MENESES, E. 2001. “Preparación y Elaboración de Proyectos”. 3^{ra} ed. Quito – Ecuador. 215 p.
10. MICHAEL, J., 1997 “Definiciones y conceptos básicos del Ecoturismo en Ecuador” (en línea línea). Consultado el 03 de Enero del 2010, disponible en www.turismo10ecuador.org.ec
11. OMT Definición de Turismo Sostenible, (en línea). Consultado el 15 de Diciembre del 2009, disponible en <http://www.world-tourism.org>.
12. OMT, (Organización Mundial de Turismo). 1999. “Guía para administradores locales: Desarrollo turístico Sostenible”. Madrid - España. 216 pg.

13. OMT. (Organización Mundial de Turismo). 1998. “Introducción al Ecoturismo”. Madrid.
14. PARQUE NACIONAL GALAPAGOS 2006 Plan de Manejo del Parque Nacional Galápagos Galápagos” 25-218pgs.
15. PEÑAFIEL. 1998. Manual Sobre Diseño y Elaboración de Proyectos. A&B. Editores. Galápagos-Ecuador.
16. RATTO, N 2001. “Proyecto de Turismo Cultural para la Provincia de Catamarca – Depto. Andalgalá - Argentina” Foro Virtual de Antropología Naya.
17. RODRÍGUEZ, F. 2001. “Estudio técnico”. Consultado 6 oct. 2008. Disponible en:
<http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico1.htm>.
18. VALDIVIESO, L. 2000. “Texto Básico de Administración de Empresas”. Riobamba Ecuador. 34-35p.
19. YUCTA, P. 2002. “Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos”. Riobamba – Ecuador. 25 pag.

XI. ANEXOS.

ANEXO # 01 (Inventario de atractivos turísticos)

1. ATRACTIVO #01 Playa de tortuga bay

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Equipo Técnico	1.2 Ficha N° 01
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 14 noviembre 2010
1.5 Nombre del Atractivo: Playa Tortuga Bay	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Costas o Litorales	
1.8 Subtipo: Playas	
	
Foto N.- 01. Vista Frontal Playa Tortuga Bay Por: Silvana Vargas	

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Galápagos

2.2 Ciudad y/o Cantón: Santa Cruz

2.3 Parroquia: Puerto Ayora

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: Puerto Ayora

3.2 Distancia: 2.5km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 0 m.s.n.m.

4.2 Temperatura: 24 a 29 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 0 a 3000 mm/año

4.4 Ubicación del Atractivo

El atractivo se encuentra ubicado a 2,5Km del centro de la ciudad de Puerto Ayora.

4.5 Descripción del atractivo.

Bahía Tortuga es una hermosa playa de arena blanca, lleva ese nombre por ser un sitio de anidación de la tortuga negra se encuentra ubicado aproximadamente a 2,5 km de la ciudad de Puerto Ayora para llegar a ella se tiene que caminar un tiempo de 30 a 45 min. Es un excelente lugar para practicar surf, natación, snorkel, kayak o simplemente realizar caminatas para apreciar el paisaje.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Es una de las playas más lindas que existen en el Cantón Santa Cruz. Existe una gran colonia de iguanas marinas a quienes se les puede confundir fácilmente con las rocas. Es un sitio ideal para la anidación de tortugas marinas en las dunas ubicadas en la parte alta de la playa. Se puede observar también tiburones, pulpos, gran variedad de peces como lisas, lame piedras, un tipo de erizos

<p>de mar (flautista) y la observación de algunas especies de pinzones de Darwin. Así como también se puede observar piqueros patas azules, gaviotines, fragatas, pelicanos, en toda la costa de la playa.</p> <p>Se puede observar un gran bosque de opuntia el cual se encuentra dividiendo la playa Brava de la Mansa con árboles que llegan a medir hasta los 6 metros.</p> <p>Existe dos playas una conocida como playa Brava donde se puede practicar el surf ya que se forman grandes olas, la otra playa que se encuentra dividida por unas rocas conocida como Mansa en la cual se puede realizar kayak, snorkel, natación donde se puede observar variedad de fauna.</p> <p>4.7 Permisos y Restricciones: Existe un parqueadero de bicicletas, se sube unas escaleras y se llega a la caseta de control, donde se procede a registrarse con el Guardaparque presente en dicho lugar. El horario de visita de la playa es desde las 6 am a 18 horas.</p>
--

4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales Es uno de los principales sitios de visita del Cantón Santa Cruz, también lo utilizan la población local como principal sitio donde se puede realizar ejercicio.
4.8.2 Usos Potenciales Uso turístico controlado de la playa.
4.8.3 Necesidades turísticas Mayor señalización turística de los perímetros hasta donde se puede utilizar la playa para el esparcimiento de los visitantes, concientización a los visitantes para que ayuden a conservar el sitio en estado natural.
4.9 Impactos
4.9.1 Impactos positivos Ayudar a conservar los sitios donde tanto iguanas como tortugas marinas lo utilizan para su reproducción.
4.9.2 Impactos negativos: Destrucción de los sitios de reproducción tanto de iguanas como tortugas marinas

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Conservado
5.2 Causas: El Parque Nacional Galápagos hace esfuerzos para mantener el sitio en su estado natural.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Alterado
6.2 Causas: Intervención de visitantes a sectores de las dunas donde es sitio propio para anidación de tortugas marinas e iguanas.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre y marina	7.2 Subtipo: Sendero / adoquinado
7.3 Estado de Vías: Excelente	7.4 Transporte: Se lo puede realizar también a través de lanchas por vía marina.
7.5 Frecuencias: Se lo hace por vía terrestre mediante un sendero y una caminata de 45min, por vía marítima lo hacen a través de fibras desde el muelle de pasajeros, esto lo realizan pocas personas debido al costo que representa \$20por persona.	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Es recomendable usar ropa ligera, terno de baño, zapatillas cómodas para caminata, gorra, bloqueador solar, gafas,	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS. Infraestructura turística existente en la ciudad de Puerto Ayora

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: no
9.2 Energía Eléctrica: no
9.3 Alcantarillado: no

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: No existen atractivos cercanos.	10.2 Distancia:

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: local , provincial, nacional, internacional


12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS

CALIDAD	a) Valor Intrínseco	10
	b) Valor Extrínseco	10
	c) Entorno	9
	d) Estado de conservación y/o organización	8
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
TOTAL		87

13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía IV

4. ATRACTIVO #02. Centro de Crianza Fausto Llerena

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Equipo Técnico	1.2 Ficha N° 03
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christian Aguirre	1.4 Fecha: 20 Noviembre 2010
1.5 Nombre del Atractivo: Centro de Crianza de Tortugas Gigantes Fausto Llerena	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Relaciones Técnico Científicas	
1.8 Subtipo: Centros Científicos y Técnicos	
	
Foto N. - 03 "Vista frontal Centro de Crianza de Tortugas gigantes Fausto Llerena" Por: Silvana Vargas	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Galápagos	2.2 Ciudad y/o Cantón: Santa Cruz
2.3 Parroquia: Puerto Ayora	

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Puerto Ayora	3.2 Distancia: 1.5km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 22 a 29 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 0 a 3000 mm/año	
4.4 Ubicación del Atractivo El atractivo se encuentra ubicado a 1.5 Km del centro de la ciudad de Puerto Ayora.	
4.5 Descripción del atractivo. La Fundación Charles Darwin fue inaugurada en enero de 1964 y el centro de crianza en cooperación con el Servicio Parque Nacional Galápagos. El programa de crianza de Galápagos se lleva a cabo por el personal del SPNG con la colaboración de los científicos de la ECCD. Los huevos de Galápagos son traídos desde las islas Pinzón, Santiago y Santa Cruz hasta la Estación. Los huevos son incubados artificialmente, los galapaguitos nacen y son criados hasta la edad de 5 años, cuando ya pueden sobrevivir a los efectos de los depredadores introducidos (ratas, chanchos y perros). Luego son devueltos a sus áreas nativas. Desde 1970, se han repatriado más de 2000 galapaguitos. Más de 400 se encuentran en crianza y oportunamente serán regresados a su lugar de origen.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Se puede observar tortugas de diferentes tamaño desde las recién nacidas de la isla Española así como también las grandes que esta ubicadas en cada uno de los corrales y por supuesto ver la tortuga gigante último en su especie "El Solitario George", quien es sobreviviente de las tortugas de la isla Pinta. Centro de Interpretación Van Straelen donde se puede conocer la historia de las islas su formación y el trabajo científico que realizan para lograr mantener para las futuras generaciones Galápagos en su estado natural.	
4.7 Permisos y Restricciones: Horario de atención a la visita de turistas de 7:00 am hasta las 18:00.	

4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales Es utilizado para la incubación, reproducción y crianza de los huevos de tortugas gigantes recogidos de los nidos encontrados en cada una de las islas, para luego de 5 años de crianza un tiempo determinado donde la pequeña tortuga no sea vulnerable a los depredadores existentes como: gatos, ratas puedan sobrevivir en estado natural y volver a poblar las islas.	
4.8.2 Usos Potenciales Un excelente atractivo turístico para conocer y concientizar a la población y visitantes de la importancia que tienen cada una de las tortugas gigantes en la vida de las islas Galápagos.	
4.8.3 Necesidades turísticas El recorrido debe ser más interpretativo y se debe ampliar el centro de interpretación Van Estraelen.	

4.9 Impactos
4.9.1 Impactos positivos Cada una de las personas que visitan el Centro de Crianza Fausto Llerena pueden realizar donaciones a través de la pagina web del PNG y observan la importancia del trabajo que se realiza con el apoyo de la Estación Científica Charles Darwin.
4.9.2 Impactos negativos: Exceso en la capacidad de carga del sitio turístico.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Deteriorado
5.2 Causas: Inclencia del clima destruye parte del sendero.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Alterado
6.2 Causas: Adecuación de los corrales para el cuidado de las tortugas.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Carretera y Sendero
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Alquiler de camionetas
7.5 Frecuencias: Todos los días en horario de 07h00 a 17h00	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Es recomendable llevar puesto zapatos cómodos para caminata, gorra, repelente, gafas para cubrirse del sol.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Infraestructura turística existente en la ciudad de Puerto Ayora

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: Si
9.2 Energía Eléctrica: Si
9.3 Alcantarillado: No


10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: - Playa de la estación	10.2 Distancia: 500 mtrs

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Internacional

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	10
	b) Valor Extrínseco	9
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y/o organización	
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	6
	d) Internacional	9
TOTAL		72

13. JERARQUIZACIÓN
Jerarquía III

5. ATRACTIVO #03. Los Gemelos

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Equipo Técnico	1.2 Ficha N° 02
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christian Aguirre	1.4 Fecha: 14 Noviembre 2010
1.5 Nombre del Atractivo: Los Gemelos	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Fenómenos Geológicos	
1.8 Subtipo: Cráteres	
	
Foto N.- 02 Vista Frontal Cráter Los Gemelos Por: Silvana Vargas	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Galápagos	2.2 Ciudad y/o Cantón: Santa Cruz
2.3 Parroquia: Santa Rosa	

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Santa Rosa	3.2 Distancia: 1,5 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 18 a 20 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 300 a 1700 mm/año	
4.4 Ubicación del Atractivo El atractivo se encuentra ubicado a 16,5 Km del centro de la ciudad de Puerto Ayora.	
4.5 Descripción del atractivo. Los Gemelos son, hablando geológicamente, considerados como hoyos cratéricos y su formación no se debió directamente a acciones volcánicas. Fueron creados como resultado del colapso o hundimiento de materiales superficiales dentro de fisuras o cámaras subterráneas. Se encuentra ubicada en la parte alta de la isla Santa Cruz en la parroquia Santa Rosa en la vía hacia la Isla Baltra, en este atractivo se puede observar una gran neblina espesa durante la mayor parte del año.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Los cráteres Gemelos es el único lugar de la isla Santa Cruz donde se encuentra el bosque de Escalecia <i>Scalesia pedunculata</i> , sus ramas se encuentran cubiertas por algunas epífitas y una hepática de color café, <i>Bryopteris liebmanniana</i> , que mucha gente confunde con musgo y Guayabillo <i>Psidium galapageium</i> , en donde podemos encontrar gran variedad de pinzones de Darwin y frecuentemente se puede observar al pájaro brujo. Existe un sendero que rodea cada uno de los cráteres en donde se puede observar vegetación típica de la zona húmeda de la isla.	
4.7 Permisos y Restricciones: Para realizar la visitación de este sitio turístico se lo debe hacer acompañado por un guía naturalista de Galápagos.	

4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales Sitio turístico muy visitado tanto por turistas nacionales y extranjeros	
4.8.2 Usos Potenciales Conocer la importancia de la zona húmeda y plantas que existen en esta zona.	
4.8.3 Necesidades turísticas Señalización turística.	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos Mayor información y concientización de los visitantes y población local de la importancia de la conservación de bosque de Escalecia y Guayabillo.	
4.9.2 Impactos negativos:	

Exceso de visitantes en el sitio

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

5.1 Estado:

Deteriorado

5.2 Causas:

Presencia de diferentes senderos por diferentes partes del bosque.

6. ENTORNO:

6.1 Entorno:

Intervenido

6.2 Causas:

Presencia de la mora silvestre planta introducida que se abierto camino en este sitio y se ha tenido que intervenir con la erradicación de esta especie, para eso se debe realizar trochas.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO

7.1 Tipo: Terrestre

7.2 Subtipo: Asfaltado

7.3 Estado de Vías: Perfecto estado

7.4 Transporte: Alquiler de camionetas para realizar la visita del sitio costo 35.00 USD.

7.5 Frecuencias: Todos los días

7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año

7.7 Observaciones:

Ninguna

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

Infraestructura turística existente en la Parroquia de Santa Rosa.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: No

9.2 Energía Eléctrica: No

9.3 Alcantarillado: No

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo:

- Rancho Primicias

10.2 Distancia:

- 3 Km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

11.1 Difusión: Internacional


12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	8
	b) Valor Extrínseco	7
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y/o organización	6
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	8
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
TOTAL		72

13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía III

6. ATRACTIVO #4. Las Grietas

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Equipo Técnico	1.2 Ficha N° 05
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 21 Noviembre 2010
1.5 Nombre del Atractivo: Las Grietas	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambientes Marinos	
1.8 Subtipo: Grietas	
	
Foto N.- 05 Vista frontal Las Grietas Por: Silvana Vargas	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Galápagos	2.2 Ciudad y/o Cantón: Santa Cruz
2.3 Parroquia: Puerto Ayora – Barrio Punta Estrada	2.5 Longitud:
2.4 Latitud:	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Puerto Ayora	3.2 Distancia: 2 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 5 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 24 a 29 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 0 a 300 mm/año	
4.4 Ubicación del Atractivo El atractivo se encuentra ubicado a 2 Km del centro de la ciudad de Puerto Ayora en el Barrio Punta Estrada al otra lado del muelle de pasajeros, se utiliza un taxi marítimo para luego realizar una caminata.	
4.5 Descripción del atractivo. Las grietas está formado por interesantes fisuras de lava que forman dos paredes gigantes atravesadas por un brazo de agua salobre filtrada desde la parte alta donde se mezcla con el agua del mar. Se pueden apreciar dos capas de agua muy evidentes. El agua de la superficie es agua dulce que baja desde la parte alta y llega a la grieta por medio de filtración y el agua del fondo es agua salada que entra desde el mar. La mezcla de estas dos aguas es la llamada agua salobre, que se utiliza como agua corriente en el pueblo de Puerto Ayora. Los cactus gigantes que se pueden ver en el camino, han evolucionado así en busca de luz para no ser cubiertos por vegetación arbustiva densa o para protegerse de las iguanas terrestres y tortugas gigantes que antes habitaban el lugar y se alimentaban de cactus.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Existen en el camino a las grietas lagunas que se encuentran en el camino son de agua salada y son un sitio ideal para aves migratorias y costeras, como teros reales, patillos y gaviotas de lava. Se puede practicar snorkel, por la transparencia de su agua, se puede realizar clavados desde las paredes las cueles poseen rocas a diferente altura para animarse a lanzar, a su alrededor se puede observar bosque de cactus opuntia.	
4.7 Permisos y Restricciones: Se puede realizar la visitación en el horario de 07:00 a 17:30	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales Principal sitio de visita de Puerto Ayora debido a su extraña formación volcánica ideal para gente que le gusta la adrenalina.	
4.8.2 Usos Potenciales	

4.8.3 Necesidades turísticas Adecuación del sendero que conduce al atractivo.
4.9 Impactos
4.9.1 Impactos positivos Mayor interacción con el paisaje volcánico.
4.9.2 Impactos negativos: Poca facilidad de caminata, no existe sendero adecuado.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Conservado
5.2 Causas: No

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Conservado
6.2 Causas: No

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Marina y terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Alquiler de taxis acuáticos
7.5 Frecuencias: Todos los días en horario de 07:00 a 17:30	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Es aconsejable utilizar ropa ligera, zapatos de caminata debido a la irregularidad del terreno por la presencia de roca volcánica, protector solar, gorra, gafas, cámara	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Infraestructura turística existente en la ciudad de Puerto Ayora y Barrio Punta Estrada.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: No
9.2 Energía Eléctrica: No
9.3 Alcantarillado: No


10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: - Playa de los alemanes	10.2 Distancia: - 1,5 Km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Internacional

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	10
	b) Valor Extrínseco	10
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y/o organización	8
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
TOTAL		70

13. JERARQUIZACIÓN
Jerarquía III

7. Atractivo # 5. Playa La Estación

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Equipo Técnico	1.2 Ficha N° 04
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 20 Noviembre 2010
1.5 Nombre del Atractivo: Playa de la Estación	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Costas o Litorales	
1.8 Subtipo: Playas	
	
Foto N.- 04 Vista frontal Playa La Estación Por: Silvana Vargas	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Galápagos	2.2 Ciudad y/o Cantón: Santa Cruz
2.3 Parroquia: Puerto Ayora	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Ciudad de Puerto Ayora	3.2 Distancia: 2 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 0 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 24 a 29 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 0 a 300 mm/año	
4.4 Ubicación del Atractivo El atractivo se encuentra ubicado a 2 Km del centro de la Ciudad de Puerto Ayora, pasando por las oficinas del Servicio Parque Nacional Galápagos.	
4.5 Descripción del atractivo: Es una pequeña playa con arena gruesa la cual son restos de caracoles que con el tiempo del ir y venir de las olas han hecho que se conviertan en arena, tiene una superficie de aproximadamente 320 m2, la misma que está rodeada por un perímetro de roca volcánica.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Es un buen lugar para practicar snorkel donde se puede encontrar una gran variedad de peces (damiselas, sargento, mariposas, viejas, peces loros, pequeñas rayas.) se puede nadar con tortugas, iguanas marinas. Este lugar es una zona de esparcimiento para la población de la Isla Santa Cruz.	
4.7 Permisos y Restricciones: Horario abierto a las visitas 07:00 a 18:00 de Lunes a Domingo, también se puede realizar en este lugar campamento previo a la obtención de un permiso otorgado por el Parque Nacional Galápagos.	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales Centro de esparcimiento de los fines de semana para la población local.	
4.8.2 Usos Potenciales Por ser la playa que mas cerca esta al centro poblado es muy visitada tanto por turistas internacionales nacionales y locales.	
4.8.3 Necesidades turísticas	

Colocación de señalética para poder identificar la zona hasta donde se puede realizar visitación. Centro de registro de visitantes.
4.9 Impactos
4.9.1 Impactos positivos Mejor utilización de las zonas que tiene la playa.
4.9.2 Impactos negativos: Exceder la capacidad de la playa para albergar a turistas.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Alterado
5.2 Causas: No existe señalética suficiente para separar las zonas.

6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Intervenido
6.2 Causas: Se invade zonas de vegetación donde existen especies de animales por la falta de señalética.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Carretera y Sendero	7.2 Subtipo: Adoquinado, Lastrado
7.3 Estado de Vía: Excelente	7.4 Transporte: Alquiler de camioneta y/o lo puede hacer a través de una caminata.
7.5 Frecuencias: Todos los días en horario abierto a la visitación	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Se debe llevar ropa ligera de playa, gafas, protector solar, cámara, equipo de snorkel.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.
Existentes en la Ciudad de Puerto Ayora.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
9.1 Agua: No
9.2 Energía Eléctrica: No
9.3 Alcantarillado: No


10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: - Centro de Crianza Fausto Llerena y Centro de Interpretación Van Strailer	10.2 Distancia: - 2 Km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:
11.1 Difusión: Internacional

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	9
	b) Valor Extrínseco	7
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y/o organización	6
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	5
	d) Internacional	7
TOTAL		67

13. JERARQUIZACIÓN
Jerarquía III

8. Atractivo #6. Playa El Garrapatero

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Equipo Técnico	1.2 Ficha N° 07
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Cristhian Aguirre	1.4 Fecha: 28 Noviembre 2010
1.5 Nombre del Atractivo: Playa El Garrapatero	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Costas o Litorales	
1.8 Subtipo: Playas	
	
Foto N.- 07 Vista frontal Playa El Garrapatero Por: Silvana Vargas	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Galápagos	2.2 Ciudad y/o Cantón: Santa Cruz
2.3 Parroquia: Bellavista	

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Recinto el Cascajo	3.2 Distancia: 5 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 0 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 22 a 29 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 0 a 300 mm/año	
4.4 Ubicación del Atractivo El atractivo se encuentra ubicado a 7 Km centro de la Parroquia Bellavista, pasando por el recinto El Cascajo.	
4.5 Descripción del atractivo: Este sitio está formado por una playa de arena blanca de 1500 m y una poza de flamings y patillos localizada a 100 m de la playa. La especie Hippomane mancinella (manzanillo), presente en los últimos tramos del sendero, debe ser tratada con cuidado debido a que tiene un fruto venenoso. La vegetación que cubre los lados del sendero de caminata pertenece a la zona árida siendo las principales especies, cactus candelabro, algarrobo, muyuyo, Palo santo, espino. La fauna del sitio está representada por aves como cucuves (Nesonimus parvulus), pinzones, patillos (Anas bahamensis) y flamings (Phoenicopterus ruber). A los extremos de la playa pueden encontrarse zayapas, ostreros (Haematopus ostralegus) y ocasionalmente iguanas marinas (Amblyrynchus cristatus).	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Poza de flamencos, zonas de camping y parrilladas para hacer fogatas.	
4.7 Permisos y Restricciones: Horario abierto a las visitas 07:00 a 18:00 de Lunes a Domingo, también se puede realizar en este lugar campamento previo a la obtención de un permiso otorgado por el Parque Nacional Galápagos.	

4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales Centro de esparcimiento de los fines de semana para la población local.	
4.8.2 Usos Potenciales Es un atractivo turístico el cual puede ser visitado con mayor frecuencia con la debida adecuación y difusión.	
4.8.3 Necesidades turísticas Colocación de señalética para poder identificar la zona hasta donde se puede realizar visitación.	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos Crecimiento turístico de la zona y mayor oportunidad para desarrollo de proyectos ecoturísticos en el Recinto El Cascajo.	

4.9.2 Impactos negativos:

Alteración del estado natural del atractivo.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**5.1 Estado:** Intervenido**5.2 Causas:**

Mala distribución de zonas de camping en el sitio.

6. ENTORNO:**6.1 Entorno:** Intervenido**6.2 Causas:**

Adecuación de vías de acceso para facilitar la visita de los turistas (870m)

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO**7.1 Tipo:** Carretera y Sendero**7.2 Subtipo:** Asfaltado y adoquinado**7.3 Estado de Vía:** Excelente**7.4 Transporte:** Alquiler de camioneta y viaje organizado por tour operador**7.5 Frecuencias:** Todos los días en horario de 07h00 – 18h00 abierto a la visitación**7.6 Temporalidad de acceso:** Todo el año**7.7 Observaciones:**

Para poder llegar al sitio de visita se debe alquilar una camioneta la cual tiene un costo de \$30 dólares ida y retorno, se debe llevar ropa ligera de playa, gafas, protector solar, cámara.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

Existentes en la Parroquia Bellavista.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**9.1 Agua:** No**9.2 Energía Eléctrica:** No**9.3 Alcantarillado:** No**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.****10.1 Nombre del atractivo:**

- Túneles del Amor Sin Fin

10.2 Distancia:

- 8 Km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:**11.1 Difusión:** Nacional**12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	10
	b) Valor Extrínseco	9
	c) Entorno	8
	d) Estado de conservación y/o organización	8
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	3
	d) Internacional	1
TOTAL		62

13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía III

ANEXO #02 (Catastro de servicios turísticos Cantón Santa Cruz)

CANTON: Santa Cruz	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	PLAZAS	MESAS	PLAZAS	PERSONAL
PARROQUIA: Puerto Ayora									
AGENCIAS DE VIAJES									
Andando Tours	Andando Tours	Rosario Mejía Urrutia	C Moises Brito /Mariana e Jesus e7 -113 y pradera	Internacional	0	0	0	0	22
Creter Tours	Creter Tours Cía. Ltda	Rea Troya Nora Sra.	Av. Baltra y 18 de Febrero (Diagonal a la Casa Verde)	Internacional	0	0	0	0	3
Moonrise	Moonrise S.A	Montenegro Cabrera Jenny	Av. Charles Darwin (frente al Banco del Pacífico)	Internacional	0	0	0	0	2
Viajes Unigalapagos	Viajes Unigalapagos S.A	Torres Paredes Hugo	C. Tomás de Berlanga y Moises Brito	Internacional	0	0	0	0	3
Academy Baydiving	Academy Baydiving S.A.	Hugo Masaquiza Jerez	Av. Charles Darwin, frente a Capitania	Operadora	0	0	0	0	4
Albatros Tours	Albatros Tours Altogal S.A.	Enriquez Lombeida Edison	Av. Charles Darwin, intersección Av Baltra	Operadora	0	0	0	0	1
Angelito Halaga	Angelito Halaga S.A.	Andrade Serrano Walter	C. Charles Binford y C. Juan Montalvo, Barrio Las Ninfas	Operadora	0	0	0	0	4
Travel Makers	Red Mangroveinn S.A	Castillo Piedra Sandra	Av. Charles Darwin y Piqueros (Interior del Hstl Red mangrove Inn)	Operadora	0	0	0	0	3
Button Mangrove Adventure	Haras Bunga Cía Ltda	De Palacios Maria Jose	C. Marchena y Av. Charles Darwin	Operadora	0	0	0	0	3
Cormorant Tours	Cormorant Tours S.A. CORMOTOURS	Villacís Villacis Angel Gustavo	Av. Charles Darwin y 12 de Febrero	Operadora	0	0	0	0	5
Eagleray Tours Viajes y Turismo	Eagleray Tours Cía. Ltda.	Llorente Fernandez Iliana	Calle Islas Plazas y Thomas de Berlanga, Barrio Central	Operadora	0	0	0	0	2
Galàpagos Deep	Galàpagos Geep GALDEEP S.A.	Ascencio Anchundia David	Indefatigable y Matazarnos	Operadora	0	0	0	0	5
Galàpagos Mundo Mágico	Galàpagos Mundo Mágico S.A. Galamagic	Kugle Karin Isabel	Av. Charles Darwin y 12 de Febrero	Operadora	0	0	0	0	3
Galàpagos People	Galàpagos People	Chapi Farfan Ana	Barrio Pampas coloradas, C. Petrel y Española	Operadora					2
Galàpagos Sub Aqua Turismo	Galàpagos Sub Aqua Cía. Ltda.	Zambrano Aboud Fernando	Av. Charles Darwin, frente al Muelle Pelicanbay	Operadora	0	0	0	0	4
Galaexpeditions	GNM Expeditions C.Ltda.	Moya Campuzano David	C. Charles Bindford y Av. Charles Darwin (frente a KFWillian)	Operadora	0	0	0	0	5
Galàpagos Voyages	Galàpagos Voyages S.A.	Jorge Espinoza Andrade	Av. Charles Darwin y Colonos (alado de la Iglesia)	Operadora	0	0	0	0	2

Galapagos Yachts Unlimited Galayachts	Galapagos Yachts Unlimited Galayachts S.A.	Moreano Silva Manuel Antonio	Barrio Punta Estrada	Operadora	0	0	0	0	2
Galatour	Galatour Cía Ltda	Ruben Hidalgo Medina	Calle Cucuve y Piquero, transversal Floreana	Operadora	0	0	0	0	4
Iguana Travel	Iguana Travel S.A	Intriago Pata Adolfo	Av. Charles Darwin, interseccion Indefatigable (frente a Rest. La Garrapata)	Operadora	0	0	0	0	3
Islas de Fuego Expeditions	Islas de Fuego Expeditions Cía. Ltda.	Alexis Gordillo	C. Moises Brito y Montalvo (frente del hotel fiesta)	Operadora	0	0	0	0	2
Joybe Tours	Joybe Tours S.A.	Mejía Sánchez Betty	C. Islas Plazas y Av. Charles Darwin	Operadora	0	0	0	0	2
Land Sea Heaven Tours	Land Sea Heaven Tours S.A	Torres José Miguel	Av. Charles Darwin y C. Charles Binfor (frente a Electronautica)	Operadora	0	0	0	0	3
Lonesome George	Lonesome George Cía. Ltda.	Vaca Peñaherrera Víctor	Av. Baltra y Opuntia (Callejón Saigón)	Operadora	0	0	0	0	2
Galapagos Cruising Murán	Murán S.A	Mora León Geoconda	C. Islas Plazas y Enrique Fuentes, Esq.	Operadora	0	0	0	0	2
Macarron's Scuba Diver Agency	Macarron's Scuba Diver Agency S.A	Moncayo Juan Carlos	Av. Charles Darwin y Floreana	Operadora	0	0	0	0	2
New Life Travel	NEW LIFE TRAVEL LifeTravel Cía Ltda	Rosero Rosero Eduardo Manuel Antonio	Av. Charles Darwin y 12 de Febrero	Operadora	0	0	0	0	2
Ocean Travel	Ocean Travel S.A OCETRAV	Celi Aguirre Hugo	C. Tomás de Berlanga e Islas Plazas	Operadora	0	0	0	0	1
Hepartours	Hepartour Hermanos Paredes Torres Turismo S.A	Mariana Silvana Torres Muñoz	C. Gral. Rodríguez Lara y Genovesa	Operadora	0	0	0	0	2
Penguin Expeditions	Penguin Expeditions Cía. Ltda.	Alba Cecilia Cabrera Barreno	Av. Baltra y Av. Charles Darwin Esq.	Operadora	0	0	0	0	3
Scuba Iguana Corp.	Scuba Iguanacorp S.A.	Clavijo Gonzalez Blanca Veronica	Av. Charles Darwin s/n Barrio Pelican Bay (frente al cementerio)	Operadora	0	0	0	0	9
Servigalápagos	Servigalápagos S.A.	Arenas Pilataxi Ricardo	Av. Charles Darwin y Piqueros, frente a H. Silverstein	Operadora	0	0	0	0	4
Yachtgala	Yachting Galápagos S.A. YACHTGALA	Jhonny Romero Mejía	C. Seymour y Adolfo Hanny, Barrio Pelicanbay	Operadora	0	0	0	0	3
Ninfa Tour	Costuga C.A.	Jaime Ortiz Cobos	Av. Charles Darwin, frente a Tame Ofic.	Dualidad	0	0	0	0	3
Galapatour	Turismo del Pacífico y Galápagos Galapatour Cía. Ltda.	Betancourt Ballesteros Liliana	C. Rodríguez Lara Y Genovesa	Dualidad	0	0	0	0	2

Navytouring	Navytouring Servicios Navieros y Turisticos Lucio S.A	Graciela Gonzales Bajaña	Av. Baltra y Enrique Fuentes, Interseccion Opuntia	Operadora	0	0	0	0	3
Tortubay	Tortuga bay Cia. Ltda.	Jacinto Cadena Pallo	C. Seymour s/n y Fragata, Barrio El Eden	Operadora	0	0	0	0	3
Brisas del Pacífico	Brisas del Pacífico S.A. BRISAPAC	Janet Cedeño Ballesteros	C. Floreana y Adolfo Hanny	Operadora	0	0	0	0	6
Galápagos Fan Dive	Aquadventur S.A.	Santiago Insuasti Barriga	C. Islas Plazas y Thomas de Berlanga	Operadora	0	0	0	0	1
Galatravel	Galatravel Cía. Ltda.	Daniel Sotomayor Gallardo	Av. Charles Darwin y Av. Baltra	Operadora	0	0	0	0	3
Galápagos Aqua Terra Adventure	Galápagos Aqua Terra Adventures Cía. Ltda.	Venus Gallo Camacho	C. Islas Plazas s/n y Thomas de Berlanga	Operadora	0	0	0	0	2
Cabomartur	Agencia Nacional de Viajes Cabomartour S.A.	Alberto Israel Bravo Constante	Av. Baltra (alado del Restautante El Descanso del Guía)	Operadora	0	0	0	0	3
Galápagos Explorer's Journal	Explorer Journal S.A.	Jaime Domínguez Rodas	Calle Floreana s/n y Rábida	Internacional	0	0	0	0	3
Traveling Ecuador	Traveling Ecuador S.A. DOORTRAVEL	Luis Alberto Jara Mosquera	Av. Charles Darwin s/n intersección Floreana	Operadora	0	0	0	0	3
Isla Española	Isla Española Cía. Ltda. ISEPATOUR	Wolt Peter Vernaza Castillo	Av. Islas Plazas e Indefatigable	Operadora	0	0	0	0	3
Galápagos Alternative	Jimotours Cia. Ltda.	Pedro Javier Moreno Cedeño	Vía a Baltra, Sector el Bosque	Operadora	0	0	0	0	2
Galicia Tours	Galicia Tours S.A.	Herrera Alejandro Podalirio	Calle Duncan y Piqueros, barrio La Unión	Operadora	0	0	0	0	2
Traveling Ecuador	Traveling Ecuador S.A. DOORTRAVEL	Luis Alberto Jara Mosquera	Av. Charles Darwin s/n intersección Floreana	Operadora	0	0	0	0	3
Sope Diving	Don Sope CIA. De Turismo S.A "DOSOTUSA"	Jaime Camilo Soberon Cañarte	C. Islas Plazas y Opuntia, Sector Central	Operadora	0	0	0	0	3
Blue Planet Adventure and Travel	Blue Planet Adventure and Travel S.A.	Jose Manuel Jimbo Jimenéz	Calle Karl Angermeyer y Floreana, Sector Matazarnos	Operadora	0	0	0	0	2
Apartamentos									
Casa del Lago-lodging	Alvarado Ruíz Clara Elena	Alvarado Ruíz Clara Elena	Moises Brito s/n y Juan Montalvo_ Barrio Las	Primera	4	5	4	6	1

house			Ninfas							
Galápagos Apart and Suite	Castro Coray Miguel Antonio	Castro Coray Miguel Antonio	Av. Baltra e Indefatigable	Primera	6	16	0	0	3	
Maidith Galapagos Aparment Suites	Agreda Aguirre María Edith	Agreda Aguirre María Edith	Barrio Palecambay_ C. Cucuve S/N Y Floreana	Segunda	9	24	0	0	2	
Santa Fè	María Elena Ajoy Castro	María Elena Ajoy Castro	Charles Binford y Juan Montalvo (Barrio Las Ninfas)	Primera	7	17	5	20	2	
Suites Matazarnos	Delio Antonio Sarango Cuenca	Delio Antonio Sarango Cuenca	C. Karl Angermeyer y Floreana	Segunda	6	12	4	12	3	
Hostal					32					
Fernandina	Ruíz Díaz Luis Fernando	Ruíz Díaz Luis Fernando	B. El Eden, Av. 18 de Febrero y Marchena	Primera	22	50	10	50	11	
Finch Bay	Indefatigable S.A.	Jorge Xavier Burbano de Lara	Barrio Punta Estrada S/N, frente Playa de los Alemanes	Primera	33	66	23	92	49	
Mainao	Mainao S.A.	Sangolquí Tapia Manuel Ignacio	C. Matazarnos e Indefatigable	Primera	19	45	15	55	10	
Red Booby	Servicios Hoteleros y Turísticos Red Bobby Cia Ltda.	María Purificación Salinas de Villacís	Calle Thomas de Berlanga s/n y Plazas	Primera	27	50	20	40	9	
Red Mangrove Inn	Red Mangroveinn S.A	Castillo Piedra Sandra Teresa	Av. Charles Darwin s/n y Piqueros	Primera	14	32	18	70	32	
Silberstein	Servicios Turísticos Galextur Cia. Ltda.	Werner Kurt Silberstein	Av. Charles Darwin s/n y Piqueros	Primera	24	48	24	100	22	
Sol y Mar	Inmobiliaria Persa CIA. LTDA.	Perez Castro Renato Anibal	Av. Charles Darwin (alado del bco. del Pacifico)	Primera	17	41	12	40	33	
Estrella del Mar	Thorvaldo Abraham Kasdtalen Espín	Thorvaldo Abraham Kasdtalen Espín	Av. Charles Darwin y 12 de Febrero	Segunda	11	33	8	32	6	
Tortuga Bay	Gorozabel Salmòn Glen (Puerta al Sol)	Gorozabel Salmòn Glen	C. Seymour Norte y C. Piqueros	Segunda	18	68	8	32	8	
España	Aguirre Fuentes Genoveva	Aguirre Fuentes Genoveva	C. Tomas de Berlanga e Islas Plazas	Segunda	15	39	4	20	4	
Flamingo	Villacís Salinas María	Villacís Salinas María	C. Thomas de Berlanga e Islas Plazas	Tercera	9	18	0	0	4	
Casa Natura	Betancourt Rosita Liliana	Betancourt Rosita Liliana	C. Floreana y Jose Joaquin de Olmedo, Barrio El Eden	Primera	16	39	11	28	4	

Sir Francis Drake	Fanny Rosillo Becerra	Fanny Rosillo Becerra	Av. Baltra y Charles Bindford	Tercera	14	25	0	0	3
Darwin	Ricardo Alfredo Sotomayor Neira	Ricardo Alfredo Sotomayor Neira	Av. Baltra y Thomas de Berlanga	Tercera	12	23	0	0	3
Hostal Residencia									
Castro	Faberca S.A.	Thomas Moreno Rodriguez	Av. Los Colonos, Barrio Las Ninfas	Segunda	21	60	15	60	7
Lirio del Mar	Hoyos Calero Cristóbal	Hoyos Calero Cristóbal	C. Islas Plazas y Bolívar Naveda	Segunda	19	58	9	36	6
Salinas	Jorge Ernesto Salinas Borja	Jorge Ernesto Salinas Borja	C. Islas Plazas y Bolivar Naveda, Barrio Central	Segunda	25	50	5	36	6
Nuevo Elizabeth	Vilma Judith Lucio Mora	Vilma Judith Lucio Mora	Av. Charles Darwin, alada de Rest. The Rock	Tercera	21	41	4	16	3
Pelicanbay Inn	Georgina Ballesteros Puente	Georgina Ballesteros Puente	C. Adolfo Hanny y Floreana	Segunda	15	35	5	20	8
Villa Laguna	Galapagos Aimar Cia. Ltda.	Aida Maria Ayala Chaca	C. Moises Brito s/n y Juan Montalvo, Barrio Ninfas	Primera	16	25	8	28	5
Verde Azul	Luis Sangolqui Tapia	Luis Sangolqui Tapia	C. Petrel s/n y Marchena; Barrio El eden	Segunda	16	50	6	24	2
Hotel									
Fiesta	Herrera Granda Mirian Adriana	Herrera Granda Mirian Adriana	C. Moises Brito y Juan Montalvo _ Barrio Las Ninfas	Segunda	33	102	18	90	14
Grand Hotel Lobo de mar	Hotel Lobo de Mar Cranvifre Cia. Ltda.	Vilema Freire Andres Cristhian	Av. Charles Darwin y C 12 de febrero	Segunda	37	80	10	60	8
Palmeras	Sevitur Cía Ltda	Sivilla Cedeño Nelso Hernan	C. Tomas de Berlanga e Islas Plazas	Segunda	42	80	20	80	19
Ninfas Las	GALPASS C.A.	Sr. Fernando Ortiz Cobos	C. Los Colonos s/n y Thomas de Berlanga	Primera	33	72	28	100	8
Pensión									
Escalesia	Escalesia S.A	Oswaldo Jose Molestina Zavala	Calle Seymour s/n; intersección Av. Charles Darwin	Primera	6	16	2	8	4
Galápagos Bay House	Furio Valbonesis Valbonesis	Furio Valbonesis Valbonesis	Barrio Punta Estrada, Bahía Tiburón	Primera	4	8	2	10	3
Casalaiguana	Juan Altgelt Kruger	Juan Altgelt Kruger	Barrio Estrada, Barrio Barranco	Primera	5	10	1	10	2

Cucuve Suites	Schiess Hunziker Juan	Schiess Hunziker Juan	Av. Charles Binfor y Av. Charles Darwin	Segunda	2	4	2	4	2
Gardner	Hugo Wilfrido Celi Aguirre	Hugo Wilfrido Celi Aguirre	C. Tomas de Berlanga	Segunda	8	24	4	16	2
Mi caleta Inn	Luis Rodrigo Jacome Speck	Luis Rodrigo Jacome Speck	C. Daphne S/N y Petrel, Barrio El Eden	Segunda	7	16	2	12	2
Amigos Los	Rosa Natividad Rosero Marino	Rosa Natividad Rosero Marino	Av. Charles Darwin y 12 de Febrero	Tercera	7	15	0	0	2
Peregrina Bed & Breakfast	Marco Antonio Aguirre Vogel	Marco Antonio Aguirre Vogel	Av. Charles Darwin e Indefatigable Esq.	Tercera	10	24	6	24	5
Santa Cruz	Erazo del Valle Cristóbal	Erazo del Valle Cristóbal	Av. Baltra e Indefatigable	Tercera	10	26	4	16	8
El Bambu Galápagos	Juan Sebastian Arellano Vargas	Juan Sebastian Arellano Vargas	C. Islas Duncan y Albatros S/N (frente a las canchas del Barrio la Alborada)	Segunda	7	12	0	0	2
Angermeyer Waterfront Inn	Hein Warren Teppi Angermeyer Lituma	Hein Warren Teppi Angermeyer Lituma	Barrio Punta Estrada	Primera	7	14	8	32	2
Jean's Home	Schreyer Gorlitz Gunda SRA.	Schreyer Gorlitz Gunda SRA.	Punta Estrada, atrás de las ofic. De Etica	Segunda	6	10	2	10	1
Hosteling 1028	Victoria Flores carrillo	Victoria Flores carrillo	C. Floreana s/n; Interseccion Av. Charles Darwin	Segunda	6	14	0	0	2
Galápagos Suites	Joseline Carol Cardoso Rhor	Joseline Carol Cardoso Rhor	C. Cucuve s/n y C. Floreana.	Primera	6	12	6	12	5
						1509			
COMIDAS Y BEBIDAS									
Bar									
Black Lady	Fuentes Gonzalez Carmen	Fuentes Gonzalez Carmen	Av. Baltra y Enrique Fuente	Segunda	0	0	5	21	3
Bongo	Schiess Hunziker Peter	Schiess Hunziker Peter	Av. Charles Darwin, arriba de la Disco Panga	Segunda	0	0	7	18	6
Limón y Café	Fuentes García Ricardo	Fuentes García Ricardo	Av. Charles Darwin	Segunda	0	0	6	24	6
Ferchos Bar & Karaoke	Luis Fernando Moya Narvaez	Luis Fernando Moya Narvaez	Av. Charles Darwin (frente a WWF)	Segunda	0	0	8	38	4
Cafetería									
Bambú	Sotomayor Gallardo Ingrid	Sotomayor Gallardo Ingrid	Av. Baltra inters. Tomas de Berlanga	Segunda	0	0	8	30	3
Proinsular	Proveedora Insular, Proinsular CIA.LTDA/	Carrera Rodriguez Vicente	Av. Charles Darwin	Tercera	0	0	7	25	3

Galápagos Bunga Café	Jorge Mariño Constante	Jorge Mariño Constante	C. Islas Plazas, Barrio Central	Segunda	0	0	7	28	4
Ninachumbi	Byron Bejarano Moreno	Byron Bejarano Moreno	Calle Floreana, junto a las oficinas de Klein Tours	Tercera	0	0	4	16	2
Galápagos Break Point	José Hipolito Navarro Donoso	José Hipolito Navarro Donoso	Av. Charles Darwin y Marchena s/n	Primera	0	0	13	36	6
Fuente de Soda									
Yogurt Persa	Mercy Marilu Aguilar Andrade	Mercy Marilu Aguilar Andrade	Charles Binford (Calle de los kioskos)	Segunda	0	0	8	21	5
Restaurante									
Angermeyer Point	Angermeyer Point S.A.	Rafter Phillip Dominic Winslade	B. Punta Estrada	Primera	0	0	13	60	12
Allacuna	Jácome Leroux Ana Lucía	Jácome Leroux Ana Lucía	B. Punta Estrada	Segunda	0	0	7	30	3
Café del mar	Lugo Bisky Fernando Hans	Lugo Bisky Fernando Hans	Av. Charles Darwin, frente a la WWF	Segunda	0	0	10	40	6
El Chocolate	Dictsy Cesibel Pisco Mendoza	Dictsy Cesibel Pisco Mendoza	Av. Charles Darwin, B. Pelicanbay	Segunda	0	0	18	90	9
Descanso del guía	Banguera Perea Irlanda	Banguera Perea Irlanda	Av. Charles Darwin frente al Parque Central	Segunda	0	0	10	45	6
La Dolce Italia	Italgala S.A.	Maniscalco Ciulla Guisepe	Av. Charles Daarwin y Bolivar Naveda	Segunda	0	0	10	40	8
Frutos del mar Cevicheria	Ortega Veliz Emerita Isidra	Ortega Veliz Emerita Isidra	Av. Charles Darwin, frente a la Capitania	Segunda	0	0	10	40	5
La Garrapata	Schiess Hunziker María Susana	Schiess Hunziker María Susana	Av. Charles Darwin	Segunda	0	0	10	42	11
Hernán	Herrera Villacís Edgar Hernán	Herrera Villacís Edgar Hernán	Av. Baltra y Charles Darwin	Segunda	0	0	20	90	16
Los Mellizos	Vilañez Valverde Freddy Iván	Vilañez Valverde Freddy Iván	Av. Charles Binford - Calle de los Kiskos	Segunda	0	0	10	48	5
Rincón del Alma	Jativa Andrade Nancy Margoth	Jativa Andrade Nancy Margoth	Av. Charles Darwin, frente a la capitania de puerto	Segunda	0	0	11	44	3
Salvavidas	Rueda Lara Galo	Rueda Lara Galo	Muelle de las Ninfas (Muelle Publico de cabotaje)	Segunda	0	0	8	32	4
Tintorera	Sra. Linda Kerrison	Sra. Linda Kerrison	Av. Charles Darwin y Floreana (Esquina)	Segunda	0	0	12	50	7
The Rock	Uribe López Wilfrido Roberto	Uribe López Wilfrido Roberto	Av. Charles Darwin	Segunda	0	0	6	36	7
Tropic Bird	Mantuano Martinez Wilson	Mantuano Martínez Wilson	Av. Charles Darwin	Segunda	0	0	6	26	4

Tropicana	Cobeña Burgos Irma Janet	Cobeña Burgos Irma Janet	Gral. Rodriguez Lara y Charles Bindford	Segunda	0	0	6	32	5
El Langostino	López Guanga Segundo Pablo	López Guanga Segundo Pablo	C. Indefatigable y Av. Baltra, Barrio La Alborada	Tercera	0	0	11	44	3
Lo&Lo ceviches y algo mas	Lopez Moncayo Lorena	Lopes Moncayo Lorena	C. Thomas de Berlanga	Tercera	0	0	7	28	3
Neptuno	Maldonado Méndez Victoria	Maldonado Méndez Victoria	Av. Charles Binford y Av. Baltra	Cuarta	0	0	8	32	5
Ronal	Aguilar Andrade Mercy Marilu	Aguilar Andrade Mercy Marilu	Av. Baltra y Charles Binford	Tercera	0	0	10	27	2
Servisabrosón	Salcedo Bustamante Guadalupe	Salcedo Bustamante Guadalupe	Av. Charles Binford (calle de los Kioskos)	Tercera	0	0	12	48	12
Escuela de Gastronomía	Colegio Nacional Galapagos	Patricia Cueva Pinzon	Av. Baltra y Charles Binford	Segunda	0	0	7	28	7
Chifa Asia	Felipe Gomez Tumbaco	Felipe Gomez Tumbaco	Av. Charles Bindfor y Rodriguez Lara	Tercera	0	0	10	40	8
Il Giardino	Sorrento Galápagos S.C.C.	Oswaldo Alfonso Donoso Barrios	Av. Charles Darwin y Charles Bindfor	Primera	0	0	15	60	8
Isla Grill	Isla Grill Sociedad	Edgar Fernando Salazar Aldas	Av. Charles Darwin frente al Banco del Pacifico	Primera	0	0	10	40	9
RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO									
Discoteca									
George Karahoke	Jorge Insuasti Barriga	Jorge Insuasti Barriga	Av. Baltra	Segunda	0	0	6	30	6
Lizard	Torres Muñoz Galo Alfonso	Torres Muñoz Galo Alfonso	Av. Baltra - Pampas Coloradas	Segunda	0	0	7	26	5
Mi oficina	Gil Jaramillo Edison Javier	Gil Jaramillo Edison Javier	C. Roberto Schiess	Tercera	0	0	10	40	2
La Panga	Judith Fretz Siegrist	Judith Fretz Siegrist	Av. Charles Darwin, alado de La Garrapata	Segunda	0	0	7	28	9
Madera Fina	Franklin Arturo Sevilla Cedeño	Franklin Arturo Sevilla Cedeño	C. Thomas de Berlanga s/n y Av. Baltra	Primera	0	0	7	28	5
TRANSPORTE TURISTICO									
Marítimo									
Eclipse	Oceanadventure S.A.	Andrew Benjamin Dod Marcus	Base Pto. Ayora	Motonave	27	48	14	56	27
Isabela II	Etica Empresa Turistica Internacional C.A.	Sevilla Larrea Roque Simon	Base Pto. Ayora	Motonave	21	42	8	44	29

National Geographic Islander	Metrohotel Cia. Ltda.	Gallegos Banderas Alfredo Dr.	Base Pto. Ayora	Motonave	24	52	10	58	32
Galápagos Legend	Galapagos Corporacion Turistica S.A	Ruben Guillermo Hidalgo Medina	Base Pto. Ayora	Motonave	57	100	35	104	65
National Geographic Endeavour	Metrohotel C.A.LTDA.	Gallegos Banderas Alfredo	Base Pto. Ayora	Motovelero	41	83	19	92	60
Santa Cruz	Etica Empresa Turisticas Internacional C.A.	Sevilla Larrea Roque Simon	Base Pto. Ayora	Motonave	43	106	20	101	62
Xpedition	Islas Galápagos Turismo y Vapores	Jorge Eduardo Paz Durini	Base Pto. Ayora	Motonave	48	100	47	100	68
Zein	Iguana Tours Cruceros marítimos S.A.	Eduardo Francisco Diez Cordovez	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	9	18	5	18	10
Angelique	KEMPERY CIA. LTDA.	Sevilla Paredes Vicente	Base Pto. Ayora	Motovelero	8	16	2	16	7
Cachalote	Judy Ann Carvalhal de Cambra y Martin Schreyer	Martyn Schreyer	Base Pto. Ayora	Motovelero	8	16	4	16	7
Encantada	Ecuador Center S.A Ecuacenter	Carlos Adolfo Pacheco Beltran	Base Pto. Ayora	Motovelero	5	10	2	12	5
Evolution	Nautica del Pacifico S.A Naupasa	Eduardo Francisco Diez Cordovez	Base Pto. Ayora	Motovelero	16	32	8	32	20
Mary Anne	Marventura de Turismo S.A.	Angermeyer Kubler Federico	Base Pto. Ayora	Motovelero	12	32	5	16	13
Merak	Sarvaltours Cía. Ltda.	Grace Rubi Sarango Aldaz	Base Pto. Ayora	Motovelero	4	8	1	8	4
Sagitta	Angermeyer Kubler Federico	Angermeyer Kubler Federico	Base Pto. Ayora	Motovelero	10	16	3	16	9
Samba	Valeria de la Pazz Salcedo Izurieta	Valeria de la Pazz Salcedo Izurieta	Base Pto. Ayora	Motovelero	8	16	1	14	7
The Beagle	Cruz Bedón Augusto y Georgina Marte	Cruz Bedón Augusto	Base Pto. Ayora	Motovelero	8	16	2	16	7
Aida Maria	Alicia Margot Ayala Chaca	Alicia Margot Ayala Chaca	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	3	21	6
Albatros	Galaex S.A.	Witmer Orschell Peter	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	7	14	4	17	9
Angelito I	Leonardo Andrade Serrano	Leonardo Andrade Serrano	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	2	16	8
Beluga	Maritima Galápagos Margal S.A.	Martin Schreyer Goerlitz	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	2	16	8

Carina	Patrice Teysseudre Gauthier	Patrice Teysseudre Gauthier	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	5	20	9
Coral I	Klein Tour y Representaciones Cía. Ltda.	Ma. Augusta Bermeo de Klein	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	18	36	10	40	14
Coral II	Klein Tour y Representaciones Cía. Ltda.	María Augusta Bermeo Bardagt	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	10	20	5	20	12
Edén	Andrade Torres Efraín Gonzalo	Andrade Torres Efraín Gonzalo	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	2	16	7
Galápagos Adventure II	Galapass C.A.	Rafel Fernando Ortiz Cobos	Base Pto. Ayora	Lancha	8	16	5	16	8
Integrity	Pacific Marine Enterprises Cía Ltda	Sievers Cedeño Christian	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	9	16	4	16	10
Millenium	Catul S.A.	Viteri Donoso Ernesto	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	4	16	10
Montserrat	Moratur Tours S. A.	Mariela Elisa Pimentel Mora	Base Pto. Ayora	Motovelero	10	20	4	20	11
Pelíkano	Latintour Galápagos S.C.C.	Jijón Dávalos María de Lourdes	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	4	16	10
La Pinta	Etica Empresa Turistica Internacional C.A.	Sevilla Larrea Roque Simon	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	24	32	10	52	30
Reina Silvia	Pacific Marine Enterprises Cía Ltda	Sievers Cedeño Christian	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	6	16	3	16	8
Tip Top II	Rolf Wittmer Turismo Galápagos CIA. LTDA.	Wittmer Enrique	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	6	18	8
Tip Top III	Rolf Wittmer Turismo Galápagos CIA. LTDA.	Wittmer Enrique	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	10	16	6	18	8
Amazonía	Latintour Galápagos S.C.C.	Jijón Dávalos María de Lourdes	Base Pto. Ayora	Lancha	7	14	3	25	7
Anahí	Viajes Unigalápagos S.A.	Hugo Ulpiano Torres Paredes	Base Pto. Ayora	Lancha	8	16	4	16	10
Daphne	Carlos W. Malo Moncayo	Carlos W. Malo Moncayo	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	4	16	8
Darwin	Manuel Antonio Villacis Salinas	Manuel Antonio Villacis Salinas	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	3	16	7
Flamingo	Vicente Gonzalo Villacis Rosero	Vicente Gonzalo Villacis Rosero	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	5	12	1	12	6

Floreana	Peñaherrera Andrade Carlos	Peñaherrera Andrade Carlos	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	4	4	8
Fragata	Serrano Briones Miguel	Serrano Briones Miguel	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	2	16	7
Galaxy	Galagents S.A	Alexis Gordillo Granda	Base Pto. Ayora (moises Brito y Juan Montalvo)	Yate de Pasajeros	9	16	4	16	11
Golondrina I	Serrano Briones Segundo	Serrano Briones Segundo	Base Pto. Ayora	Lancha	8	16	4	16	8
Guantanamera	Jaime Aurello Asencio Anchundia	Jaime Aurello Asencio Anchundia	Base Pto. Ayora	Lancha	8	16	4	18	7
Jesus del Gran Poder	GALASCUBA S.A	Peter Witmer Orschel	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	7	14	4	14	10
Tip Top IV	Rolf Wittmer Turismo Galápagos CIA. LTDA.	Wittmer Enrique	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	10	20	2	18	8
Yolita II	Mariana Silvina Torres Muñoz	Mariana Silvina Torres Muñoz	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	10	16	4	18	8
Española	Andrade Serrano Elsa	Andrade Serrano Elsa	Base Pto. Ayora	Lancha T. D.	3	16	3	20	4
Sea Finch	Indefatigable S.A.	Jorge Xavier Burbano de Lara	Base Pto. Ayora	Lancha T. D.	1	16	5	29	5
Santa Fe III	Bayron Antonio Rueda Lara	Bayron Antonio Rueda Lara	Base Pto. Ayora	Lancha T. D.	1	20	2	20	6
Galápagos Adventure	Galápagos Aventuras Galaven C.A	Jaime Rolando Ortiz Cobos	Base Pto. Ayora	Lancha	11	20	5	20	10
Queen Beatriz	Actividades Deportivas Náuticas Givillife CIA.LTDA.	Cristhian Andres Vilema Freire	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	2	16	8
Gran Natalia	Corsamer S.A.	Fredys Livinton Mora Trejo	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	8	16	4	16	11
Archipell I	Cormorant Tours S.A. CORMOTOURS	Angel Gustavo Villacis Villacis	Base Pto. Ayora	Lancha	9	16	6	16	10
Eclipse	Daniel Crispin Tenorio Bustos	Daniel Crispin Tenorio Bustos	Base Pto. Ayora	Lancha	0	8	2	8	3
Sea Lion	Indefatigable S.A.	Jorge Xavier Burbano de Lara	Base Pto. Ayora	Yate de Pasajeros	1	20	5	29	5
Shalom Mainao II	Rene Sangolqui Tapia	Rene Sangolqui Tapia	Base Pto. Ayora	Lancha de Pasajeros	0	8	1	16	4
Iguana	Mathias Germanico Espinosa	Mathias Germanico	Base Pto. Ayora	Lancha de	0	0	0	8	4

ALOJAMIENTO										
Hostería										
Royal Palm	Serinatura Cía. Ltda.	María Rosalía Salasar Montesinos	Km. 18,5 vía a Baltra	Primera	21	44	12	47	71	
Campamentos turísticos										
Galàpagos Safari Camp	Galàpagos Safari Camp.S.A.	Michael Roberick Mesdag Burgerhout	Recinto Salazaca	Segunda	9	18	4	16	5	
Galàpagos Camping	Haras Bunga Cía Ltda	Castillo Piedra Sandra Teresa	Recinto el Carmen	Segunda	10	22	4	22	6	
COMIDAS Y BEBIDAS					40	84				
Restaurante										
Aquelarre	Ruth Elizabeth Herrera Gudiño	Ruth Elizabeth Herrera Gudiño	El Carmen, Km. 14 vía a Baltra	Primera	0	0	10	42	4	
El Chato	Arias Solís Miguel Angel	Arias Solís Miguel Angel	Km 20 vía a Salazaca	Segunda	0	0	8	46	6	
Baltra	Romero Guarnizo Mariana	Romero Guarnizo Mariana	Aeropuerto de Baltra	Segunda	0	0	14	56	9	
Rancho Primicias	Fanny Gladys Chapi Farfan	Fanny Gladys Chapi Farfan	Sector El Chato	Segunda	0	0	14	108	4	
AGENCIAS DE VIAJES										
F.B.O Jethanling Ecuador S.A	F.B.O Jethanling Ecuador S.A	Mariana de Jesus Romero Guarnizo	Aeropuerto de Seymour, Isla Baltra	Operadora	0	0	0	0	2	

ANEXO #03 (Encuestas)

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE RECURSOS NATURALES ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO

Estimado amigo/a la presente encuesta nos será de gran ayuda para recoger información para el estudio e implementación de un proyecto turístico en la Parroquia Bellavista, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos.

1. Sexo

Masculino..... Femenino.....

2. Edad

Entre 10 – 20 años Entre 41 – 50 años
Entre 21 – 30 años Entre 51 – 60 años
Entre 31 – 40 años Mayor de 61 años

3. Estado civil

Soltero/a..... Casado/a..... Divorciado/a.....
Viudo/a..... Unión libre.....

4. Procedencia

País.....
Estado / provincia.....

5. Nivel de educación

Primaria..... Superior.....
Secundaria..... Posgrado.....

6.Cuál es el motivo de su viaje

Turismo..... Estudios..... Negocios.....

7. Con quien realiza sus viajes

Solo..... Familia..... Amigos..... Pareja.....

8. Durante su estancia en la Isla Santa Cruz a más del disfrute de la naturaleza le gustaría.

Complejo turístico.....	Cabañas familiares.....
Finca Vacacional.....	Eco spa.....
Hostería.....	Otros.....

9. Que servicio le gustaría recibir en la opción que escogió en la pregunta anterior.

Piscinas con hidromasaje.....	Canchas deportivas.....
Restaurante de comida nacional.....	Zona de Camping.....
Restaurante de comida internacional.....	Alojamiento.....
Restaurante de comida tradicional.....	Otros.....

10. Cuanto tiempo le gustaría permanecer en este sitio de esparcimiento.

Un día.....	Dos días.....	Tres días...
Más de tres cuantos.....		

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados por día.

20 a 30 dólares.....	31 a 40 dólares.....	41 a 50 dólares.....
Más de 50 dólares.....		

12. Con que operadora turística realiza turismo aquí en la Isla Santa Cruz

Nombre:

Por cuenta propia:.....

13. Que medios utiliza para informarse de sus viajes de turismo.

Internet	Periódico.....	Televisión
Amigos	Guías turísticas	Otros

Gracias por su colaboración

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

The present interview has an objective to collect information for the study of touristic project implementation at the Bellavista Parroquia, Santa Cruz Island, Galápagos. Please answer the question. Thank you

1. Sex

Masculine..... Femenine.....

2. Age

10 to 20 years..... 41 to 50 years
21 to 30 years..... 51 to 60 years
31 to 40 years..... > 61years

3. Marital status

Single..... Married..... Divorced.....
Widow(er)..... Free union.....

4. Procedence

Country.....
Estate / province.....

5. Education level

School..... High school..... University.....
Postgrade.....

6. Which is the reason of your trip?

Tourism..... Study..... Business.....

7. Whit who do you travel?

Alone..... Family..... Friends..... Cople.....

8. While you stay in Santa Cruz Island apart from enjoying nature what else would you like?

Pool and hidromassage.....	Sport areas.....
Ecuadorian food.....	Cabañas familiares.....
International food.....	Camping zone.....
Traditional food.....	Vacational farm.....
Eco SPA.....	
Others.....	

9. How long would you like to stay in those places?

One day..... Two days..... Three days...
> 3 days.....

10. How much would you like to pay for those services?

20 to 30 USD..... 31 to 40 USD..... 41 to 50 USD.....
> 50 USD.....

11. What's the name of tour operator in Santa Cruz is?

Name:

By yourself:.....

12. How do you inform about Santa Cruz island - Galapagos?

Internet	Newspaper.....	TV.....
Friends	Tourist guide.....	Others.....

Thanks for your colaboration

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO

Estimado amigo/a la presente encuesta nos será de gran ayuda para recoger información para el estudio e implementación de un proyecto turístico en la Parroquia Bellavista, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos.

1. Sexo

Masculino..... Femenino.....

2. Edad

Entre 10 – 20 años Entre 41 – 50 años
 Entre 21 – 30 años Entre 51 – 60 años
 Entre 31 – 40 años Mayor de 61 años

3. Estado civil

Soltero/a..... Casado/a..... Divorciado/a.....
 Viudo/a..... Unión libre.....

4. Lugar donde reside

Ciudad.....
 Parroquia.....

5. Nivel de educación

Primaria..... Superior.....
 Secundaria..... Posgrado.....

6.Cuál es el motivo de su viaje a la parroquia Bellavista.

Turismo/paseo..... Visita a familiares.....
 Visita a fincas..... Otros.....

7. Con quien realiza sus viajes

Solo..... Familia..... Amigos..... Pareja.....

8. Qué tipo de infraestructura y servicios turísticos considera usted que hace falta en la parroquia Bellavista.

Piscinas con hidromasaje..... Canchas deportivas y piscinas.....

Cabañas familiares..... Restaurante de comida tradicional.....

Zona de camping..... Finca vacacional.....

Eco SPA.....

Otros.....

9. Cuanto tiempo le gustaría permanecer en este centro de esparcimiento.

Medio día..... Todo el día.....

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados por día.

5 a 10 dólares..... 11 a 15 dólares..... 16 a 20 dólares.....


11. Que medios utiliza para informarse de sitios turísticos en la parroquia Bellavista.

Internet..... Periódico..... Televisión.....

Amigos..... Volantes..... Otros.....

Gracias por su colaboración

ANEXO #04 (Pagina web)




Usad está aquí Inicio

Menú Principal

- [Inicio](#)
- [Nosotros](#)
- [Galapagos](#)
- [Servicios](#)
- [Contactos](#)
- [Reservaciones](#)

Inicio


PORTADA



Categoría: [ECOTURISMO](#)
 Publicado el Domingo, 10 Junio 2012 22:13
 Escrito por Super User
 Visitas: 0

COMPLEJO VACACIONAL "LOS HELECHOS"

Lo mejor en diversión y descanso



Formulario de acceso

Usuario:

Contraseña:

Recordarme

[¿Olvidó su contraseña?](#)
[¿Olvidó su usuario?](#)
[Crear una cuenta](#)

Desarrollado por [Joomla!](#)

ANEXO #05 (Estructura del costo por los servicios prestados)

Para obtener el valor de contribución se dividió el valor mensual por 128, que es el número de ocupación que se dispone en un mes.

Cuadro N°106. Valor de contribución por servicios prestados

Rubro	Valor mensual	Valor de contribución
sueldos y salarios	6513,22	50,88
alimentacion personal	3240	25,31
servicios basicos	246,4	1,93
internet	68	0,53
gastos uniformes	1000	7,81
equipo de computacion	79,17	0,62
equipamiento	987,58	7,72
muebles y enseres	1419,08	11,09
menaje	140,08	1,09
suministros de limpieza	318,75	2,49
suministros huesped	3346,7	26,15
materia prima	233,28	1,82
materiales de oficina	193,6	1,51
	17785,86	138,95

Fuente: investigación secundaria

Elaborado por: Jason Urquiza

Cuadro N°107. Estructura de costo por servicios prestados

Rubro	Valor unitario
costos fijos	108,49
sueldos y salarios	50,88
alimentación personal	25,31
servicios básicos	1,93
Internet	0,53
gastos uniformes	7,81
equipos de computación	0,62
Equipamiento	7,72
muebles y enseres	11,09
Menaje	1,09
material de oficina	1,51
costos variables	30,46
suministros de limpieza	2,49
materia prima	1,82
suministro huésped	26,15
subtotal costos fijos y variables	138,95
% gastos de depreciación	15,28
precio neto de producción	154,24
utilidad (precio neto)(30%)	46,27
precio subtotal	200,51
comisión 15%	30,08
iva 12%	24,06
precio total	254,64

Fuente: investigación secundaria

Elaborado por: Jason Urquiza

