



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniería
en Gestión turística y hotelera”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Título del proyecto

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE BALCASHI - QUIMIAG”**

AUTOR:

Caguana Yupangui Hugo Milton.

Director: Msc. Silvia Aldáz.

Riobamba – Ecuador

2015

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título
PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA
COMUNIDAD DE BALCASHI - QUIMIAG presentado por: Caguana Yupanguí
Hugo Milton, y dirigida por: Msc. Silvia Aldáz.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de
investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el
cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y
custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Margot Cali
Presidente del Tribunal



Firma

Msc. Silvia Aldáz
Directora del Proyecto de Investigación



Firma

Ing. Paula Moreno
Miembro del Tribunal



Firma

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Caguana Yupangui Hugo Milton y Master Silvia Aldáz, Director del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar te agradezco a ti Dios, por ayudarme a terminar este proyecto, gracias por darme la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad, por ponerme en este maravilloso mundo, por estar conmigo en cada momento de mi vida.

Mi gratitud a mis queridos padres que me dieron la vida y amarme con todo el amor del mundo con ese amor intenso que yo los amo quienes con mucho esfuerzo y sacrificio supieron educarme y hacer de mí un hombre lleno de virtudes. También quiero agradecer a mis hermanos que con sus consejos, apoyo y amor me supieron alegrar en mis momentos de tristeza.

El reconocimiento a mis amigos que me ayudaron a culminar mi carrera. Y como olvidarme de mi Universidad que me abrió sus puertas y me acogió en sus aulas. Quiere expresar mi sincero agradecimiento a las autoridades y a mis maestros grandes amigos, por haber compartido conmigo sus conocimientos y experiencia.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con todo mi amor y cariño a ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. A mis amados padres, porque con su ejemplo y dedicación me han enseñado la importancia de alcanzar una meta, mis hermanos con quienes crecí rodeada de buenos ejemplos y a toda mi familia en general por su apoyo incondicional.

Índice General

Contenido

CAPITULO I	1
FUNDAMENTACION TEÓRICA	1
1.1 TITULO DEL PROYECTO	1
1.2 PROBLEMATIZACIÓN	1
1.2.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	5
2.2 ENFOQUE TEÓRICO	2
2.2.1 PROYECTOS DE INVERSIÓN.	2
2.2.2 COMPLEJO TURÍSTICO	11
2.2.3 CALIDAD DE VIDA	13
2.2.4 PARROQUIA QUIMIAG	15
<i>2.2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS</i>	20
2.3 HIPOTESIS	22
2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	23
CAPITULO III	24
METODOLOGÍA	24
3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
3.1.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	26
3.1.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	28
3.1.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	28
CAPITULO IV	29

RESULTADOS	29
4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS NACIONALES	29
RESULTADOS OBTENIDOS	57
CAPITULO V	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 CONCLUSIONES	59
5.2 RECOMENDACIONES:	60
CAPITULO VI	61
PROPUESTA	61
6.1 CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE BALCASHI – QUIMIAG.	61
6.1.1 OBJETIVOS	61
6.2 ESTUDIO DE MERCADO	62
6.2.1 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	64
6.2.2 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA	71
6.2.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	81
6.2.4 ANÁLISIS DE PRECIOS	84
6.2.5 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN	85
6.3 ESTUDIO TÉCNICO	88
6.3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	88
<i>6.3.2 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL</i>	106
<i>6.3.3 COSTOS DEL PROYECTO</i>	115
6.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	119
6.7 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	140
6.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	165
CAPITULO VII	170
CONCLUSIONES	170
CAPITULO VIII	172

RECOMENDACIONES	172
BIBLIOGRAFÍA	174
ANEXOS	175

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Población de 5 o más años por nivel de educación por cada parroquia..	16
Tabla 2: Ciudades de destino de migración temporal de la parroquia Quimiag...	18
Tabla 3: Segmento de Turistas.....	25
Tabla 4: Género de los turistas.....	29
Tabla 5: Edad de los turistas	30
Tabla 6: Procedencia de los turistas	31
Tabla 7: Nivel de instrucción	32
Tabla 8: Hospedaje.....	33
Tabla 9: Días de hospedaje	34
Tabla 10: Precio a pagar.....	35
Tabla 11: Cuantas personas se alojan.....	36
Tabla 12: Razón de viaje.....	37
Tabla 13: Servicios complementarios	38
Tabla 14: Todos los servicios en un mismo lugar.....	39
Tabla 15: Existencia de un complejo turístico	40
Tabla 16: Características importantes de un complejo turístico	41
Tabla 17: Servicios complementarios	42
Tabla 18: Tourist's sex.....	43
Tabla 19: Tourist's age.....	44
Tabla 20: Origin place.....	45
Tabla 21: Education level.....	46
Tabla 22: Where do you stay?.....	47
Tabla 23: Days to stay.....	48
Tabla 24: Price	49
Tabla 25: How many people	50
Tabla 26: Why do you visit?	51
Tabla 27: Service.....	52
Tabla 28: All the services.....	53
Tabla 29: Build a resort.....	54
Tabla 30: To be implemented	55
Tabla 31: Other services.....	56
Tabla 32: Llegada de extranjeros al Ecuador	68
Tabla 33: Principales mercados turísticos del Ecuador.....	69
Tabla 34: Balanza turística (anual en millones de dólares).....	70
Tabla 35: Proyecciones de la demanda	71
Tabla 36: Inventario de Atractivos Turísticos.....	81
Tabla 37: Oferta turística restauración	82
Tabla 38: Proyección de la oferta (alimentación)	82
Tabla 39: Proyección de la oferta (servicio de recreación).....	83
Tabla 40: Demanda potencial insatisfecha.....	83
Tabla 41: Lista de precios	85
Tabla 42: Demanda potencial insatisfecha.....	89
Tabla 43: Base de datos de proveedores	89

Tabla 44: Macro-localización	92
Tabla 45: Calificaciones a los factores.....	94
Tabla 46: Evaluación de factores decisivos	95
Tabla 47: Evaluación de factores importantes	95
Tabla 48: Evaluación de factores deseables.....	96
Tabla 49: Distribución de plazas por cabaña	99
Tabla 50: Recursos humanos de la empresa	105
Tabla 51: Parámetros de evaluación ambiental matriz de Leopold	107
Tabla 52: Matriz de Leopold.....	108
Tabla 53: Rango del porcentaje de afectación	110
Tabla 54: Porcentaje de afectación al medio producido por las acciones del proyecto.....	111
Tabla 55: Afectación al medio en porcentajes por factor ambiental.....	112
Tabla 56: Equipamiento del área administrativa.....	115
Tabla 57: Equipamiento del área de recepción	116
Tabla 58: Equipamiento del área de hospedaje.....	116
Tabla 59: Equipamiento del área de restauración	117
Tabla 60: Equipamiento del área de recreación	118
Tabla 61 Organigrama estructural.....	121
Tabla 62: Plan de inversión.....	140
Tabla 63: Amortización de créditos	142
Tabla 64: Políticas de cobros, pagos y existencias	144
Tabla 65: Condiciones de los activos fijos.....	144
Tabla 66: Costos y gastos de depreciación, mantenimiento y seguros	145
Tabla 67: Plan de ventas	146
Tabla 68: Ventas del proyecto	146
Tabla 69: Saldo de recuperación por ventas y cuentas por cobrar.....	147
Tabla 70: Materia prima.....	147
Tabla 71: Materiales indirectos	148
Tabla 72: Suministros y servicios	148
Tabla 73: Mano de obra directa	148
Tabla 74: Mano de obra indirecta	149
Tabla 75: Personal administrativo.....	149
Tabla 76: Otros costos del complejo.....	150
Tabla 77: Otros gastos administrativos.....	150
Tabla 78: Resumen de costos y gastos.....	150
Tabla 79: Estado de pérdidas y ganancias.....	153
Tabla 80: Flujo de caja.....	156
Tabla 81: Flujo de caja (resumen).....	159
Tabla 82: Balance general.....	162
Tabla 83: Valor actual neto	166
Tabla 84: Tasa interna de retorno “TIR”	168
Tabla 85: Relación costo beneficio	169

INDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: Género de los turistas.....	29
Gráfico 2: Edad de los Turistas	30
Gráfico 3: Procedencia de los turistas	31
Gráfico 4: Nivel de instrucción	32
Gráfico 5: Hospedaje.....	33
Gráfico 6: Días de Hospedaje	34
Gráfico 7: Precio a pagar.....	35
Gráfico 8: Cuantas personas se alojan	36
Gráfico 9: Razón de viaje.....	37
Gráfico 10: Servicios complementarios	38
Gráfico 11: Todos los servicios en un mismo lugar.....	39
Gráfico 12: Existencia de un complejo turístico	40
Gráfico 13: Características importantes de un complejo turístico	41
Gráfico 14: Servicios complementarios	42
Gráfico 15: Tourist's sex.....	43
Gráfico 16: Tourist's age	44
Gráfico 17: Origin place.....	45
Gráfico 18: Education level	46
Gráfico 19: Where do you stay?.....	47
Gráfico 20: Days to stay.....	48
Gráfico 21: Price	49
Gráfico 22: How many people	50
Gráfico 23: Why do you visit?.....	51
Gráfico 24: Service	52
Gráfico 25: All the services.....	53
Gráfico 26: Build a resort.....	54
Gráfico 27: To be implemented	55
Gráfico 28: Other services	56
Gráfico 29: Llegada de extranjeros al Ecuador.....	68
Gráfico 30: Flujograma general de producción de servicios turísticos.....	100
Gráfico 31: Servicio de alimentación.....	101
Gráfico 32: Servicio de recreación.....	102
Gráfico 33: Servicio de hospedaje	103

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Diagrama secuencial de etapas de un proyecto.	4
Figura 2: Nevado “El Altar”	72
Figura 3: Mirador el Leona	73
Figura 4: Bosque Primario Aúpate.....	74
Figura 5: Laguna Amarilla	75
Figura 6: Cascada de Puelazo	76
Figura 7: Iglesia Santiago de Quimiag.....	77
Figura 8: Laguna Mandur.....	78
Figura 9: Mirador de Verde Pamba	79
Figura 10: Hacienda Balcashi	80
Figura 11: Macro-localización	93
Figura 12: Micro-localización.....	94
Figura 13: Estudio de ingeniería del complejo	97
Figura 14: Estudio de ingeniería del proyecto.	98

RESUMEN

En el presente estudio se analiza la implementación de un complejo turístico en la comunidad de Balcashi de la parroquia de Quimiag. La comunidad de Balcashi es un sector turístico potencial, pero lastimosamente no existen lugares de alojamiento, alimentación y recreación donde los turistas puedan llegar y conocer los atractivos naturales del sector. Cada año la ciudad de Riobamba recibe en promedio 7789 turistas nacionales y extranjeros que llegan a conocer los atractivos turísticos del sector y comunidades aledañas, entre ellas la comunidad de Balcashi, pero lastimosamente los turistas no dejan mayor riqueza en la comunidad ya que su alojamiento, comida, y recreación lo realizan en la ciudad de Riobamba, perdiendo la comunidad ingresos importantes por concepto de turismo. Es por esto que en vista de la afluencia de turistas a la comunidad y la necesidad de un crecimiento turístico sostenible se miró la alternativa de la construcción de un complejo turístico de manera que se asegure que los turistas lleguen más frecuentemente a la comunidad y dejen su riqueza.

La alternativa planteada paso entonces a una fase de estudio técnico, financiero, administrativo, legal y de mercado, en los cuales se obtuvo los siguientes resultados: estudio de mercadeo, analizando las estadísticas sobre ingreso de turistas extranjeros al país, las divisas que se generan por este concepto y las tasas de crecimiento del sector de los últimos cinco años; estos datos nos mostraron que existe un comportamiento con tendencia creciente en el sector. Sumado a lo anterior se realizó una encuesta a turistas nacional y extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba, donde se conoció de primera mano: el grado de satisfacción de los turistas con los oferta de servicios de hoteles, hosterías y complejos turísticos; la disposición a pagar por los servicios turísticos; perfil económico, social y demográfico de los turistas. Concluyendo en este estudio que existe una demanda insatisfecha de 1558 turistas. Estos datos fueron proyectados hasta el año 2019, decidiendo satisfacer el 20% de esta demanda.

El estudio financiero, contempló el análisis del VAN, TIR, relación costo/beneficio, en los cuales arrojó como resultado que el proyecto es viable. Los parámetros fueron analizados a una tasa de descuento del 12%, el VAN arrojó

valores superiores a cero, la TIR arroja valores superiores a la tasa de descuento y el análisis del cálculo de la relación beneficio / costo; es superior a 1.

El estudio técnico abarcó las principales áreas de construcción para satisfacer necesidades de alojamiento, alimentación, recreación. Se tomaron en cuenta los costos y las necesidades de inversión.

El estudio administrativo tomo en cuenta las necesidades de profesionales para el servicio en este complejo, sus perfiles, remuneración, deberes y obligaciones. El proceso administrativo consta de: Planeación, Organización, Dirección, Control, para lograr el cumplimiento de las metas del Complejo.

Finalmente con todos los resultados anteriores se concluye que el proyecto es viable de construcción y aportará considerables beneficios a la comunidad en cuanto a: economía (creación de fuentes de empleo, fuente de ingresos para las 90 familias accionistas de la Corporación de producción, comercialización agro industrialización agropecuaria, acuacultura y agroturismo campesino de Balcashi (COPROCAB), crecimiento de la riqueza de la zona por crecimiento económico del sector turístico), culturales (rescatar la identidad y riqueza cultural de la parroquia y lograr sentido de responsabilidad y pertenencia hacia la misma por parte de los moradores) y sociales (con todo lo anterior disminuir los niveles de migración por parte de los pobladores).



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CENTRO DE IDIOMAS**



Dra. Janneth Caisaguano

25 de Noviembre del 2015

SUMMARY

In the present study the implementation of a resort is discussed in the Balcashi town, Quimiag Parish. Balcashi town is a potential tourism area, but unfortunately there are no places of accommodation, food and recreation where tourists can come and learn about the natural attractions of this area. Each year the city of Riobamba receives on average 7789 domestic and foreign tourists who come to see the tourist attractions of the area and surrounding towns, including Balcashi town, but unfortunately tourists leave no greater wealth in the town as their accommodation, food, and recreation is done in the city of Riobamba, this town losing significant revenue from tourism.

That's why in view of the influx of tourists to the town and the need for sustainable tourism growth alternative construction of a resort so as to ensure that tourists come more often and let the town looked her wealth. The alternative proposed step then to a phase of technical, financial, administrative, legal and market study, in which the following results were obtained: 1) marketing study, analyzing statistics on income of foreign tourists to the country, foreign exchange. They generated by this concept and the growth rates of the past five year's sector; these data showed us that there is a growing trend behavior in the sector. Added to the above survey was conducted at national and foreign tourists visiting the city of Riobamba, where knew first hand: the satisfaction of tourists with supply of hotels, hostel inns and resorts; the willingness to pay for tourism services; economic, social and demographic profile of tourists. Concluded in this study that there is an unmet demand for 1558 tourists. These data were projected until 2019, deciding to meet 20% of this demand.

The financial study, looked at the analysis VAN, TIR, cost / benefit relationship, which yielded the result that the project is viable. The parameters were analyzed at a discount rate of 12%, the VAN above zero values courage, boldness TIR above the discount rate values and analysis of calculating the cost / benefit ratio; It is greater than 1.

The technical study covers the major areas of construction to meet the needs of housing, food, recreation. Costs and investment needs were taken into account.

The management study took into account the needs of professionals for the service at this resort, their profiles, compensation, duties and obligations. The administrative process consists of: planning, organization, management, control, to achieve compliance with the goals of the Resort.

Finally all the above results it is concluded that the project is viable building and bring significant benefits to the community in terms of: economy (creation of jobs, source of income for 90 shareholders families of the Corporación de producción, comercialización agro industrialización agropecuaria, acuacultura y agroturismo campesino de Balcashi (COPROCAB), growth of wealth in the area for economic growth in the tourism area), (rescue the identity and cultured wealth of the parish and achieve a sense of responsibility and belonging to the same by part of the inhabitants) and social (with the above lower levels of migration by people).



INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del país, prueba de ello es que en el año 2014 ingresaron al Ecuador 1557.006 turistas, quienes generaron 1.086,5 millones de dólares según las estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Nuestro país posee evidentes ventajas comparativas para convertirse en uno de los lugares más atractivos del mundo en términos de diversidad de paisaje y áreas de interés natural o cultural. Los Complejos Turísticos es un campo amplio y complejo que proporciona a los que en ella se involucran, oportunidades excelentes en ambientes de trabajo generalmente buenos, sin la monotonía de las líneas de montaje y con la opción frecuente de conocer y servir a toda clase de personas.

La comunidad de Balcashi tiene grandes potenciales naturales y culturales que deben ser aprovechada, y es el motivo por la que se planteó la propuesta de creación del complejo turístico, ya que en este sector se ha visto afectado por la migración de persona del campo a la ciudad por que no se encuentra fuentes de trabajo, y con la creación del complejo turístico podremos ayudar a que el sector crezca económicamente y así mejorar la calidad de vida de los poblador.

La implementación de un complejo turístico en la comunidad de Balcashi, de la Parroquia Quimiag exige un proceso de planificación y la aplicación de instrumentos metodológicos que revelen la existencia de un número suficiente de consumidores que justifiquen la instalación de la misma. A continuación tenemos los capítulos que se utilizó para desarrollar el presente trabajo de investigación:

En el primer capítulo encontramos el marco referencial; donde se describe el planteamiento del problema, los objetivos: general y específicos y justificación de la investigación.

El segundo capítulo consta de la Fundamentación teórica; donde se explica los antecedentes de la investigación, los conceptos básicos de los términos turísticos más utilizados en esta investigación, así como también la definición de los términos a tratar en el presente proyecto, la operacionalización de variables de la demanda y oferta.

En el tercer capítulo se desarrolla el Marco Metodológico; donde tenemos el tipo de estudio que se utilizó para el desarrollo de esta investigación, así también población y muestra, el tamaño de la muestra y los procedimientos.

En el cuarto capítulo tenemos los resultados de las encuestas que se realizó a los turistas nacionales y extranjeros mediante una encuesta. A continuación tenemos el quinto capítulo donde se desarrolla las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

En el sexto capítulo tenemos la Propuesta de la investigación; donde se describe los diferentes tipos de estudio de un proyecto de inversión siendo estas: el Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo – Legal, Estudio Económico – Financiero y la Evaluación del proyecto para establecer la rentabilidad económica y la recuperación de la inversión en un periodo determinado.

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEÓRICA

1.1 TITULO DEL PROYECTO

“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE BALCASHI - QUIMIAG”,

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La comunidad de Balcashi es un sector turístico potencial, pero lastimosamente no existen lugares de alojamiento, alimentación y recreación donde los turistas puedan llegar y conocer los atractivos naturales del sector. Sumado a lo anterior, la falta de interés por parte de las autoridades actuales y la escasa creación de empresas que exploten el turismo dentro del sector, origina un problema social, ya que los turistas llegan a conocer los atractivos naturales pero no invierten su dinero en la comunidad, ya que su alojamiento, comida y recreación nocturna lo hacen en la ciudad de Riobamba dejando en esta ciudad su riqueza; esto origina que la comunidad no tenga un desarrollo económico sostenible.

Es una necesidad primordial la creación de un Complejo Turístico en el sector por dos motivos principales, el primero es brindar atención con servicios de calidad al turista que visite el cantón y el segundo es mejorar la situación económica tanto de la comunidad como de comunidades aledañas, creando fuentes de trabajo que aseguren un desarrollo socio-económico de los habitantes del cantón.

Por otra parte existe un plan estratégico en la provincia de Chimborazo por parte del Comité de Gestión Turística del Consejo Provincial, que busca mejorar la atención en los sitios turísticos administrados por las organizaciones indígenas, y el fortalecimiento de los proyectos de turismo comunitario. Así también, los técnicos del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) extienden un diagnóstico del Plan de Turismo del Buen Vivir efectuada en más de 47 sectores de la provincia, donde se detalla como debilidades, el desconocimiento de los atractivos naturales de la provincia y los sitios potenciales para hacer deportes extremos; y como fortalezas, la organización en las comunidades y la predisposición para emprender nuevos negocios relacionados con el turismo.

Por las condiciones expuestas en párrafos anteriores, el proyecto de esta tesis se enfoca en investigar la creación de un Complejo Turístico Recreacional y Ecológico en la comunidad de Balcashi situada en la parroquia Quimiag del Cantón Riobamba, que participa del plan estratégico para el turismo de la Provincia de Chimborazo.

Con el presente proyecto se espera tener como resultados una mayor promoción turística de la comunidad, aprovechar los recursos naturales existentes en la comunidad, mejorar la situación económica de la comunidad de Balcashi creando fuentes de trabajo para sus habitantes.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se beneficiará la comunidad de Balcashi con la creación del complejo turístico?

Mediante la creación del complejo turístico se buscará aumentar la concurrencia de turistas a la parroquia, crear fuentes de empleo y traer a los habitantes de Balcashi identidad cultural. Con ello se logrará aumentar la actividad económica dentro de la parroquia, beneficiando a varias familias que estarán involucradas en el servicio de este complejo; dar a los jóvenes habitantes de la parroquia sentido de pertenencia, de manera que los niveles de migración disminuyan; y lograr que una mayor cantidad de turistas visiten la comunidad de Balcashi, de manera que dejen sus riquezas en la misma y así logremos un mayor beneficio económico.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar el proyecto del complejo turístico en la comunidad de Balcashi para mejorar la calidad de vida del sector.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Fundamentar teóricamente los temas relacionados con la presente investigación para el proyecto.
2. Realizar el estudio situacional de la parroquia Quimiag mediante la recolección de información para conocer su potencial turístico.
3. Realizar estudios de mercado, técnicos, financieros, para conocer la factibilidad del proyecto.
4. Desarrollar la Propuesta de la creación del complejo turístico mediante el estudio del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad generar mayor movimiento en el sector turístico de la comunidad de Balcashi, logrando consecuentemente un desarrollo socio económico; los beneficiarios directos de este proyecto serán, la

comunidad y los turistas que visitan este atractivo natural; y los beneficiarios indirectos, el Ministerio de Turismo como ente regulador de este atractivo y todos los ecuatorianos porque el turismo aporta divisas muy importantes para el desarrollo económico.

Facilita el hecho de que la Corporación de producción, comercialización agro industrialización agropecuaria, acuacultura y agroturismo campesino de Balcashi (COPROCAB) y sus socios han considerado necesaria la implementación de un Complejo Turístico en la comunidad de Balcashi, ya que cuentan con recursos naturales con potencial turístico aprovechables. Adicionalmente, la comunidad de Balcashi necesita promocionar sus atractivos, tales como la zona del parque nacional Sangay en el cual se puede aprovechar el ecoturismo, así como el etnoturismo y dentro de la misma comunidad se puede realizar el turismo rural, turismo de relax, el agroturismo o el turismo de aventura.

Es así y aprovechando esta oportunidad la investigación sustentará, el diseño, los estudios de mercado, técnicos y financieros y las normativas para la creación del Complejo Turístico. El Complejo Turístico contará con múltiples áreas de hospedaje, recreación, aprendizaje, relajación, diversión y esparcimiento. El objetivo es brindar un “servicio de calidad” y extender la estadía de los visitantes en el Complejo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

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 2014, la proyección indica que se cerró el año superando el millón y medio de arribos, con una tasa de crecimiento del 14% respecto del año anterior y una generación de divisas de alrededor de 1734.5 millones de dólares. 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. (Turismo., 2015)

El turismo en Ecuador es el motor y base de la economía nacional, sin embargo, se ha conocido muy poco sobre el desarrollo del modelo de operación turística, iniciado por pioneros en esta actividad, así como su incidencia e impactos, positivos y negativos, generados a nivel social, económico, político, además su manejo técnico, implementado en las áreas naturales protegidas de los Parques Nacionales, 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 el País.

De manera general, América Latina es una gran región turística, donde la tendencia es cambiar los destinos tan repletos hasta ahora por aquellos que muestran lo rural, lo cultural y la naturaleza, basándose en buenas prácticas ambientales, para esto se ha creado proyectos turísticos con los cuales se busca que la población continúen produciendo de una manera rentable, una alternativa de esparcimiento, descanso y aprendizaje para los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2010 Ecuador ocupó el quinto lugar en cuanto a llegada de turistas internacionales a América del Sur, lista que la encabezó Argentina y Uruguay. (Turismo, 2010, pág. 6)

En el Ecuador la gestión actual en la política del país motiva y apoya el emprendimiento turístico en todos sus aspectos, lo que ha impulsado a la construcción de varios proyectos de turismo para ofrecer mejores condiciones a los visitantes a las diferentes regiones, tal es el caso del proyecto de factibilidad para la construcción del Complejo Turístico Ally Samay en la parroquia de Amaguaña, de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha que presentó los siguientes resultados; el análisis situacional y socioeconómico demostró que la Parroquia de Amaguaña mediante sus grandes atractivos brinda la oportunidad y el escenario favorable para diseñar y construir un Complejo Turístico, aprovechando de manera responsable todos los recursos disponibles. (Anasi Chalco, 2012, pág. 210)

La provincia de Chimborazo en especial el Cantón Riobamba que se encuentra en la parte sierra central cuenta con las mismas características climáticas y con recursos naturales similares al proyecto antes mencionado, es por esa razón que se la toma como un antecedente para nuestro proyecto, ya que la comunidad cuenta con una riqueza natural y cultural que es un beneficio para la construcción del complejo turístico, y se cuenta con el apoyo de la organización para la ejecución de la misma.

2.2 ENFOQUE TEÓRICO

2.2.1 PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Es un conjunto de actividades articuladas entre sí, con el fin de producir determinados bienes y servicios, capaces de satisfacer necesidades y solucionar problemas, dentro de los límites de un presupuesto y un período de tiempo. Una inversión, por otra parte, es la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esto quiere decir que, al invertir, se resigna un beneficio inmediato por uno improbable. Un proyecto de inversión, por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias que pueden ser en el corto, mediano o largo plazo. (Murcia M, 2009, pág. 40)

a. Clasificación de los proyectos de inversión: Existen diversas formas de clasificar los proyectos de inversión según el interés del expositor, de ellas sólo serán consideradas dos, las cuales cubren los objetivos del presente trabajo: según la actividad y según la modalidad:

Clasificación de los Proyectos de Inversión según la actividad: De acuerdo a la actividad o características de los bienes que en el proyecto se estima producir, este se puede clasificar en cualquiera de las siguientes categorías:

1. **Proyectos Agropecuarios:** Son todos aquellos proyectos de inversión que cubren el campo de la producción animal, vegetal y pesquera (captura y acuícola). (Pimentel, 2008, pág. 8)

2. **Proyectos Industriales:** Son los que se refieren a la actividad manufacturera (transformación de materias primas) e incluyen la actividad minera (industria extractiva). Cuando la materia prima a ser procesada proviene de la producción agropecuaria, a estos proyectos se les denomina agroindustriales. (Pimentel, 2008, pág. 8)

3. **Proyectos de Servicio:** Son aquellos cuyo propósito es determinar la conveniencia de instalar unidades de servicios de carácter personal, profesional, técnico o institucional, incluyen a los trabajos de investigación de apoyo a los bienes y servicios elaborados por otras unidades productivas. En esta categoría se incluyen proyectos turísticos, educacionales, médicos asistenciales, electrificación, telecomunicaciones, transporte, etc. (Pimentel, 2008, pág. 9)

Clasificación de los Proyectos de Inversión según la Modalidad:

Según la modalidad los proyectos de inversión se pueden agrupar en cualquiera de las siguientes tres categorías:

4. **Proyectos de Instalación:**

Se refiere al estudio de factibilidad de usos de recursos, para incursionar en la explotación de cualquiera de las actividades antes mencionadas. (Pimentel, 2008, pág. 9)

5. **Proyectos de ampliación:**

Son aquellos proyectos referidos al estudio de las ventajas o desventajas de ampliar la producción de los bienes o servicios que elabora una determinada empresa, o introducir una nueva línea de producción. (Pimentel, 2008, pág. 9)

6. **Proyecto de traslado:**

Se refiere al estudio de la factibilidad de trasladar una unidad productiva de bienes o servicios, de una determinada región del país a otra región del mismo país. (Pimentel, 2008, pág. 9)

b. Fases

Se distinguen tres niveles de profundidad en todo proyecto:

- | | | |
|-------------------------------|---|------------------------------------|
| 1. Idea del proyecto | } | Perfil o Identificación de la idea |
| 2. Análisis del entorno | | |
| 3. Detección de necesidades | | |
| 4. Análisis de oportunidades | | |
| Para satisfacer necesidades | | |
| 5. Definición del proyecto | } | Factibilidad o
Anteproyecto |
| 6. Estudio del proyecto | | |
| 7. Evaluación del proyecto | | |
| 8. Decisión sobre el proyecto | | |
| 9. Realización del proyecto | } | Proyecto definitivo |

c. Etapas

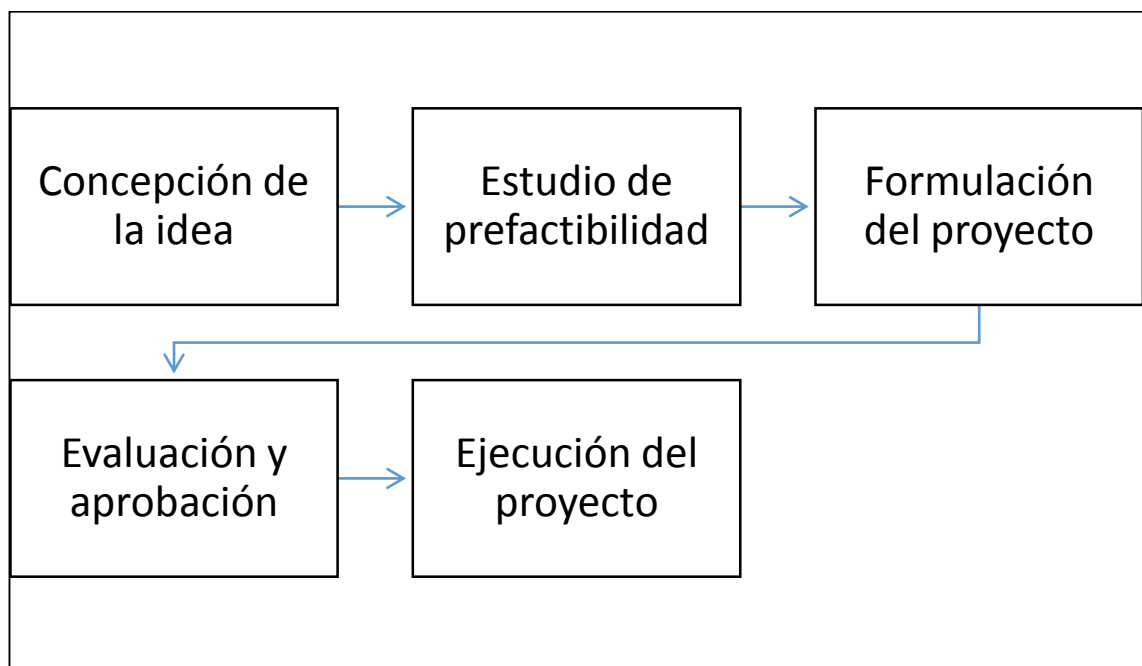


Figura 1: Diagrama secuencial de etapas de un proyecto.

d. Tipos de estudios que conforman un proyecto de inversión:

1. Estudio de mercado

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros antes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. (Pimentel, 2008, pág. 28)

Dentro del estudio de mercado se enfatizan los siguientes términos:

Producto.- Define las características específicas del bien o servicio objeto de análisis. (Murcia M, 2009, pág. 42)

Consumidor.- Estimar la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determinar que segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado. (Murcia M, 2009, pág. 42)

Demanda del producto.- Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro. (Murcia M, 2009, pág. 45)

Oferta del producto.- 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. (Murcia M, 2009, pág. 45)

Precios del producto.- Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

Mercado Potencial.- El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. (Murcia M, 2009, pág. 76)

Comercialización.- Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. (Kotler & Keller, 2009, pág. 8)

2. Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico – financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización e ingeniería del proyecto.

Tamaño del proyecto.- La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. (Pimentel, 2008, pág. 79)

Localización.- Con el estudio de micro localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios. (Pimentel, 2008, pág. 88)

Ingeniería del proyecto.- El estudio de factibilidad se basará en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería Básica, equivalente al proyecto técnico. Esta etapa comprende:

- Tecnología.
- Equipos.
- Obras de Ingeniería civil.
- Análisis de insumos.
- Servicios públicos.
- Mano de obra.

3. Estudio Administrativo y Legal

Administrar significa organizar por departamentos. Consiste en distribuir racionalmente las tareas de acuerdo con los conocimientos y aptitudes. La organización funcional, departamental o Taylor es la que organiza por departamentos, basándose en los principios de la división de trabajo, en ella cada superior participa proporcionalmente del mando, para lo que se le otorgan facultades y se le exige responsabilidades. (Fernandez Sanches, 2010, pág. 45)

Existen algunas guías para una correcta organización:

- Debe ser una expresión de los objetivos.
- Requiere especialización individual.
- La autoridad suprema debe descansar en el ejecutivo.
- La definición de cada puesto debe establecerse por escrito.
- Cada empleado debe ser responsable ante una sola persona.
- Debe tener una estructura lo más sencilla posible.

La departamentalización es el agrupamiento de funciones dentro de la estructura de una organización. Las unidades organizativas que integran una estructura son: departamentos, cargos y puestos. El departamento es una subdivisión del organismo total. El cargo es una unidad de trabajo específica e impersonal. Un mismo cargo puede ser desempeñado por varias personas, a estas unidades personales se las llama puestos o plazas. El total de puestos equivale al total de funcionarios (Fernandez Sanches, 2010, pág. 46)

El organigrama es la gráfica con la que representa la estructura de una empresa para facilitar su entendimiento y su estudio. Representa con detalles la organización, ya que contiene todos los puestos y todas las relaciones; en el organigrama deben figurar las funciones, no el nombre de los puestos. Para elaborar el organigrama se deben conocer los objetivos de la empresa, para a través de ellos dividir el trabajo en operaciones parciales y definir para cada actividad las obligaciones, asignándolas al personal. (Fernandez Sanches, 2010, pág. 47)

El manual de funciones es un folleto que contiene las políticas, reglas, procedimientos e informaciones generales que sirve de guía para orientar las actividades. Debe comprender en todos los aspectos la organización de la empresa. Ofrece amplia y completa información sobre los asuntos correspondientes a cada puesto (Fernandez Sanches, 2010, pág. 46)

4. Estudio Económico - Financiero.

El estudio económico – financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Para explicar en resumen la metodología a seguir para el estudio de factibilidad se tiene presente un conjunto de etapas.

Pasos a seguir en el Estudio Económico - Financiero.

1. El flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse

como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación ex - ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex – post). (Nassir, 2004, pág. 130)

Los cuatro elementos básicos que componen el flujo de fondos son:

- a) Los beneficios (ingresos) de operación.
- b) Los costos (egresos) de inversión o montaje, o sea, los costos iniciales.
- c) Los costos (egresos) de operación.
- d) El valor de desecho o salvamento de los activos del proyecto.

Cada uno de estos elementos debe ser caracterizado según:

- a) Su monto o magnitud.
- b) Su ubicación en el tiempo.

Es decir, cada elemento es registrado en el flujo de fondos, especificando su monto y el momento en que se recibe o se desembolsa. (Nassir, 2004, pág. 130)

2. Resultado de la evaluación del proyecto de inversión en condiciones de certeza, el cual se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican son:
 - a) El Valor Actual Neto (VAN)
 - b) La Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - c) El Período de recuperación de la inversión (PR)
 - d) La razón Beneficio / Costo (BC) (inversión, Monografías, 2010)

e. Evaluación del proyecto

Evaluar un proyecto de inversión es medir su valor económico, financiero o social a través de ciertas técnicas e indicadores de evaluación, con los cuales se determinan la alternativa viable y óptima de inversión, previo a la toma de decisiones respecto a la ejecución del proyecto. El proceso de evaluación de proyectos se realiza a través de ciertos indicadores o parámetros de evaluación, cuyos resultados permiten tomar las siguientes alternativas de decisión:

- Aceptar o rechazar un proyecto específico.

- Elegir una alternativa óptima de inversión, cuando los proyectos son mutuamente excluyentes.
- Postergar la ejecución del proyecto, cuando existe racionamiento de capitales para su implementación.

La ejecución del proyecto se inicia con la verificación de presupuestos de costos y cuadros auxiliares de gastos e ingresos por su respectiva tasa de descuento en el horizonte del planeamiento; finaliza con la determinación de las alternativas de inversión, a base de los siguientes indicadores:

Valor Actual Neto (VAN).- Conocido también como Valor Presente Neto (VPN) y se define como la sumatoria de los flujos netos de caja anuales actualizados menos la inversión inicial. Con este indicador de evaluación se conoce el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro a una tasa de interés y un período determinado, a fin de comparar este valor con la inversión inicial. (Pimentel, 2008, pág. 176)

$$VAN = \sum \left(\frac{FN}{(1+i)^n} \right) - I_0$$

Tasa Interna de Retorno (TIR).- Es aquella en que los ingresos netos y los egresos de inversión sea iguales en sus valores actualizados. La TIR corrige ciertos parámetros que vienen dados en los estudios previos al proyecto (Pimentel, 2008, pág. 177)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) (VP_{i_1} / VP_{i_1} - VP_{i_2})$$

Relación Beneficio / Costo.- Muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficio) entre los costos actualizados. Para el cálculo generalmente se emplea la misma tasa que la aplicada para el VAN. (Nassir, 2004, pág. 131)

2.2.2 COMPLEJO TURÍSTICO

a. Concepto.

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. (MINTUR, 2011)

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, como mínimo un periodo de dos horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una 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.

b. Tarifas en los complejos vacacionales.

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

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

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

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales,

c. 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. (MINTUR, 2011)

2.2.3 CALIDAD DE VIDA

a. Concepto.

El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional” de las políticas sociales, significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’(salud, seguridad física, ingresos, vivienda, transporte, desarrollo productivo y educación) y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’(bienestar social, relaciones personales, familia, comunidad y bienestar emocional, autoestima, religión), incluye también la satisfacción de las necesidades colectivas a través de políticas sociales que satisfagan las necesidades individuales. (CEPAL, 2010)

Teniendo presente el concepto de calidad de vida, Ecuador ha lanzado una propuesta que recoge todos los aspectos que abarca este concepto, esta propuesta se la conoce como Plan Nacional del Buen Vivir que tiene vigencia desde el año 2013 hasta el año 2017. El Gobierno se manifiesta sobre el plan e indica lo siguiente: El buen vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Ecuador, 2013-2017, pág. 14)

El Buen Vivir o Sumak Kawsay (en lengua kichwa) fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena

no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica. El Buen Vivir no postula el no desarrollo, sino que aporta a una visión distinta de la economía, la política, las relaciones sociales y la preservación de la vida en el planeta. El Buen Vivir promueve la búsqueda comunitaria y sustentable de la felicidad colectiva, y una mejora de la calidad de vida a partir de los valores. (Ecuador, 2013-2017, pág. 14)

b. Principios y orientaciones

- Sociedad radicalmente justa.
- Sociedad con trabajo liberador y tiempo creativo.
- Sociedad igualitaria y equitativa.
- Sociedad de plenas capacidades, emancipación y autonomía.
- Sociedad solidaria.
- Sociedad corresponsable y propositiva.
- Sociedad en armonía con la naturaleza.
- Primacía de los bienes superiores.
- Sociedad de excelencia.
- Sociedad pluralista, participativa y autodeterminada.
- Soberanía e integración de los pueblos.
- Estado democrático, plurinacional y laico.
- Fortalecimiento de la sociedad.

Dentro de los aspectos esenciales que configuran este nuevo pacto social ecuatoriano, se pueden identificar cinco ejes fundamentales: a) la instauración de un Estado constitucional de derechos y justicia; b) una profunda transformación institucional; c) la configuración de un sistema económico social y solidario; d) la estructuración de una organización territorial que procura eliminar las asimetrías locales; y e) la recuperación de la noción de soberanía popular, económica, territorial, alimentaria, energética, y en las relaciones internacionales. (Ecuador, 2013-2017, pág. 32)

2.2.4 PARROQUIA QUIMIAG

a. Descripción General.

La parroquia Quimiag según el INEC en el censo realizado el año 2010 posee una población de 7200 habitantes.

Actualmente solo un 10% de las personas de esta parroquia hablan el idioma Kichwa, especialmente los ancianos y el 90% restante hablan castellano.

La actividad principal de la parroquia es la agricultura y la ganadería, los varones se dedican a la preparación del suelo, cosecha, comercialización y distribución de productos agrícolas. En cambio las mujeres se dedican principalmente a los quehaceres del hogar como es la preparación de alimentos, cuidado de los niños, lavado de ropa, aseo de la casa.

En la parroquia Quimiag, las estaciones climáticas varían durante todo el año, sin embargo se conoce que la temporada de lluvia inicia desde febrero hasta julio, alcanzando su máxima intensidad los meses de abril a junio, mientras que la temporada seca va desde julio hasta febrero, alternándose con lluvias esporádicas los meses de enero, septiembre y octubre; en tanto que las heladas se dan en los meses de agosto, septiembre, noviembre y diciembre, los cuales afectan principalmente a las partes planas, es decir los pisos medio, bajo y especialmente páramos. (Quimiag, 2014)

b. Características del lugar:

Situación Geográfica.- Se encuentra ubicada en el extremo Noreste del cantón Riobamba.

Altitud.- (Plaza Central) 2.732 msnm.

Temperatura Media Anual.- De 12°C a 16°C.

Precipitación Media Anual.- De 1000 a 2000 mm3.

Forma y Extensión.- Tiene la forma de un polígono irregular con una extensión de 139,6 km², de superficie que representa 14,25 % del área cantonal.

Clima: Tiene tres climas, templado, frío y gélido

c. Actividades económicas

Las principales actividades económicas son la agricultura y la ganadería, en cuanto a la agricultura se siembra papas, habas, mellocos, maíz, además forraje para ganado como avena y cebada; y se comercializan en la ciudad de Riobamba.

En cuanto a la ganadería, la parroquia está caracterizada principalmente por la cría de ganado vacuno, seguido del porcino, ovino, cuyes, conejos. El ganado vacuno, ovino y porcino son utilizados para comercialización mientras que los animales menores como cuyes y conejos son casi exclusivamente para el autoconsumo, los utilizan para consumirlos en las siembras, cosechas y fiestas.

d. Educación

Según la declaración de los derechos del niño “todo niño tiene derecho a recibir educación que será gratuita y obligatoria por lo menos en las etapas elementales”. En un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, sobre los niveles educativos de las personas mayores a 5 años en todas las parroquias del país, se conocen datos fidedignos sobre los niveles educativos de Quimiag.

Tabla 1: Población de 5 o más años por nivel de educación por cada parroquia.

Parroquia:	Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió (Número de personas)					
QUIMIAG	Ninguno	Centro de Alfabetización/(EBA)	Preescolar	Primario	Secundario	Educación Básica
RURAL	648	99	47	2.073	788	510
Total	648	99	47	2.073	788	510

Parroquia:	Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió (Número de personas)					
QUIMIAG	Bachillerato - Educación Media	Ciclo Post-bachillerato	Superior	Postgrado	Se ignora	Total
RURAL	233	15	210	14	166	4.803
Total	233	15	210	14	166	4.803

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC 2010.

En la tabla anterior se puede notar que existe un 43.16% del total de la población recibió educación primaria, pero preocupa el hecho de que la cifra baja considerablemente cuando se analiza si la misma población continuo lo estudios secundarios notándose que solamente un 16.41% lo hizo. De la misma manera en la nueva modalidad de educación que rige ahora en el país que se muestra claramente que un 10.62% de la población es asistida por educación básica no continua con la educación superior, como sucedió con la generación antecesora. Existe además un considerable porcentaje de pobladores que no tuvieron ningún tipo de educación.

e. Migración.

La pobreza, la falta de fuentes de trabajo y fuentes de créditos para la inversión son los factores principales que motivan a la migración. Los miembros del sector se han visto obligados al abandono de sus tierras buscando mejores oportunidades para superarse, especialmente los jóvenes que salen a educarse en escuelas y colegios de la ciudad de Riobamba y posteriormente a universidades ya sea de la ciudad o de otras ciudades y vuelven solo de visita. Otros han optado por trabajar en quehaceres domésticos, vendedores ambulantes y construcción.

Las ciudades a las cuales migran la mayoría de pobladores, son: Quito con 71 casos quienes han migrado por asuntos de trabajo y Riobamba con un total de 43 casos que migran para realizar estudios o trabajo.

Tabla 2: Ciudades de destino de migración temporal de la parroquia Quimiag.

Ciudades destino	Número total de casos reportados	Porcentaje
Riobamba	43	23.4%
Quito	71	38.6%
Guayaquil	29	15.8%
Cuenca	4	2.2%
Pallatanga	1	0.5%
Coca	1	0.5%
Puyo	11	6.0%
Baños	11	6.0%
Chambo	6	3.3%
Salcedo	1	0.5%
Ambato	1	0.5%
Tena	2	1.1%
Macas	1	0.5%
Azogues	1	0.5%
El Chaco	1	0.5%
	184	100%
Población total		4873
Tasa de migración estacional dentro del país		3.8%

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Quimiag.

f. Servicios básicos disponibles

Salud.- La parroquia cuenta con un sub-centro de salud en el cuál trabajan un médico general, un odontólogo y un auxiliar de enfermería, funciona de lunes a viernes de 08H00 a 16H00

Dentro de la parroquia también podemos encontrar dos droguerías la una es particular se denomina Farmareds mientras que la otra está vinculada con la iglesia, es la Droguería Diocesana y trabaja para ayuda social ofreciendo descuentos en los medicamentos.

Vías de acceso.- Existen dos vías de ingreso para llegar a Quimiag

1. Riobamba – Quimiag, vía de primer orden a 16km de distancia en la carretera Riobamba – Baños se toma el desvío a Cubijés siendo esta la vía de acceso a la parroquia. Existe una empresa de transporte denominada Quimiag con frecuencias de lunes a domingo en horarios de 06:30 a 18:30 con salidas cada 30 minutos y a un costo de USD 0.40.

2. Riobamba - Chambo – Balcashi – Quimiag, como vía de segundo orden a 10 minutos de la ciudad de Riobamba se encuentra Chambo. Existe una empresa de transporte Chambo con frecuencias diarias de 5:30 a 19:30 con salidas cada 30 minutos a un costo de USD 0.30

Servicio eléctrico.- La parroquia cuenta en un 100% con el servicio eléctrico en casas y un 95% en alumbrado público.

Servicio telefónico.- Dentro de la parroquia existen puertos para servicio telefónico pero no todas las casas han optado con este servicio existen 47 líneas telefónicas dentro de la parroquia central. Existe cobertura móvil de telefónica de las empresas, movistar, claro.

Vivienda.- Existen casas de hormigón armado en su gran mayoría y el techo es de teja o zinc.

Abastecimiento de Agua.- La comunidad dispone de red pública de abastecimiento de agua entubada, con una vertiente propia de la parroquia, la misma que contiene los canales y tubos apropiados para abastecerse, pero contiene agua potable solo en un 68%. En su mayoría el agua llega a cada vivienda por tuberías instaladas dentro de las mismas.

Eliminación de basura.- La parroquia realiza la eliminación de la basura mediante un recolector de basura, una vez por semana generalmente los días jueves en la mañana, también se eliminan los residuos incinerándolos.

Servicios Comunes.- Dentro de la parroquia podemos encontrar un parque con canchas de futbol, básquet, volleyball, áreas verdes, coliseo y estadio.

Ámbito turístico.- A pesar de existir atractivos y recursos en la localidad, la actividad turística se ha ido desarrollando en forma incipiente y empírica, algunos de los pobladores de la parroquia se dedican a actividades de guianza puesto que conocen el sector y sus diferentes especies de flora y fauna. En la actualidad el apoyo por parte de las entidades públicas y privadas hacia la parroquia es muy escaso, es decir no existen programas de desarrollo turístico en los cuales

permitan el uso racional de los recursos naturales y culturales existentes en la zona.

Análisis del Apoyo Público y Privado.- La parroquia para la realización de diferentes actividades turísticas cuenta con el apoyo de las siguientes instituciones públicas y privadas:

- Empresa eléctrica S.A en la generación de energía eléctrica y en proyectos de forestación y reforestación.
- Unión de organizaciones campesinas de Quimiag (UNOCAQ) en proyectos agropecuarios, turismo y medio ambiente.
- COSMATUR proyectos turísticos para el sector.
- Servicio ecuatoriano de capacitación y profesionalismo (SECAP), encargados de brindar servicios de especialización y capacitación en cualquier ámbito profesional
- Empresa pública municipal de mercados de productores agrícolas de Riobamba (EMMPA)

2.2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Proyecto.- Es la búsqueda de una solución a un problema pendiente de resolver, entre ellos se cuentan también las necesidades humanas. (Murcia M, 2009, pág. 5)

Inversión.- Es el conjunto de recursos que se emplean para producir un bien o servicio que puede generar una utilidad. (Murcia M, 2009, pág. 5)

Marketing.- Es un mecanismo social y económico a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus deseos y sus necesidades y lo hacen a través de la creación y del intercambio de productos y de otras entidades de valor entre sí. (Murcia M, 2009, pág. 50)

Actividad turística.- Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. (MINTUR, 2011).

Hostería.- Son establecimientos ubicados fuera del perímetro urbano, con un mínimo de 6 unidades habitacionales y con servicios complementarios. (MINTUR, 2011)

Alojamiento.- Son los establecimientos dedicados de modo habitual mediante precio a proporcionar a las personas hospedaje con o sin otros servicios complementarios. (MINTUR, 2011)

Empresa.- Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrece en el mercado. (MINTUR, 2011)

Administración.- Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los objetivos con eficiencia y eficacia. (MINTUR, 2011)

Gerente general.- Es la principal instancia ejecutiva, técnica y administrativa del Consejo de la Judicatura y le corresponde ejercer funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás órganos dependientes. (MINTUR, 2011)

Recepcionista.- Es la persona encargada de atender al público en un hotel o de un centro de reunión. (MINTUR, 2011)

Camarero.- Es la persona que sirve a los clientes en bares, restaurantes, hoteles o establecimientos similares. (MINTUR, 2011)

Chef.- Es la persona encargada de preparar el menú del día y la conservación de los alimentos. (MINTUR, 2011)

Mesero.- Es la persona encargada de mostrar a cada invitado cuál es su lugar en la mesa y servir los alimentos. (MINTUR, 2011)

Guía.- Es la persona encargada de brindar información e interpretar el recurso natural o cultural que se va a visitar con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. (MINTUR, 2011)

Turista.- Es la persona que visita un lugar determinado con fines de recreación, negocios, salud, etc. El mismo que a cambio de un servicio ofrece una remuneración. (MINTUR, 2011)

Servicio.- Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. (Kotler & Keller, 2009, pág. 9)

Calidad de servicio.- Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató el servicio. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (Kotler & Keller, 2009, pág. 9)

Producto turístico.- Es principalmente un conjunto de servicios compuestos por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística. (Kotler & Keller, 2009, pág. 20)

Demanda turística.- Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor (Kotler & Keller, 2009, pág. 30)

Oferta turística.- Es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado. (Kotler & Keller, 2009, pág. 30)

Publicidad.- Actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión. (Kotler & Keller, 2009, pág. 31)

2.3 HIPOTESIS

Con el diseño del proyecto para la creación de un complejo turístico en la COPROCACB, ubicada en la Parroquia Quimiag se contribuirá con un proyecto

de inversión para que lo puedan ejecutar y así encaminar al progreso económico de la población local mediante el desarrollo del turismo sostenible.

2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Las variables que estarán directamente entrelazadas en la presente investigación son:

VARIABLE DEPENDIENTE

Mejorar la calidad de vida.

VARIABLE INDEPENDIENTE.

Creación de un complejo turístico.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Inicialmente se plantea la ejecución de una investigación exploratoria, es decir, se pretende examinar y determinar las causas del problema de investigación, familiarizarnos con el fenómeno turístico actual, investigar el comportamiento del mercado turístico, identificar conceptos relacionados con el tema y sugerir afirmaciones verificables.

Posteriormente la investigación tomará un enfoque descriptivo que nos permita puntualizar sobre la manera como se presenta la demanda turística, especificar las características del mercado objetivo y los servicios turísticos que éste requiere y determinar la mezcla de marketing más adecuada para llegar a los usuarios.

3.1.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra de la presente investigación, se va a tomar en cuenta datos estadísticos proporcionados por el Ministerio del Medio Ambiente y Ferrocarriles del Ecuador Regional Sierra Centro, donde se conoce que el año 2014 ingresaron 77,887.00 turistas que visitaron el cantón Riobamba.

Tamaño de la Muestra.- Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= 77,887.00	Población
E=7% - 0.07	Margen de error admisible
n = X	Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{77887}{(77887 - 1)0.07^2 + 1}$$

$$n = 204$$

Tabla 3: Segmento de Turistas.

TURISTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Nacionales	118	58%
Extranjeros	86	42%
TOTAL:	204	100%

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente y Ferrocarriles del Ecuador regional Sierra Centro.

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Variable Independiente</p> <p>Complejo turístico</p>	<p>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 <u>vacaciones</u> en contacto directo con la <u>naturaleza</u>, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar <u>deportes</u> y participar en diversiones colectivas por un <u>precio</u> especial. (MINTUR, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vacaciones ▪ Naturaleza ▪ Deporte ▪ Precio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción del cliente. ▪ Atractivo. ▪ Ocio ▪ Actividad física ▪ Precios, capacidad de pago. ▪ Número de turistas 	<p>Encuestas</p>

<p style="text-align: center;">Variable Dependiente</p> <p style="text-align: center;">Mejorar la calidad de vida</p>	<p>El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional” de las políticas sociales, significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’(salud, <u>seguridad física</u>, <u>adecuados ingresos económicos</u>, vivienda, transporte, <u>desarrollo productivo</u> y educación) y un alto grado de <u>bienestar ‘subjetivo’</u>(<u>bienestar social</u>, relaciones personales, familia, <u>comunidad</u> y bienestar emocional, autoestima, religión), incluye también la <u>satisfacción de las necesidades colectivas</u> a través de políticas sociales que satisfagan las necesidades individuales. (CEPAL, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad física. ▪ Adecuados ingresos económicos. ▪ Desarrollo productivo. ▪ Bienestar social. ▪ Comunidad. ▪ Satisfacción de necesidades colectivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salud ▪ Empleo ▪ Condiciones materiales de vida ▪ Educación ▪ Gobernanza y derechos básicos. ▪ Ocio y relaciones sociales 	<p style="text-align: center;">Encuestas</p>
--	---	---	--	--

3.1.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La investigación se realizará en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, con la aplicación de encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón para determinar si los productos y/o servicios que se ofertarán cumplen con los requerimientos y necesidades de la demanda.

a. **La Encuesta.**

Es un estudio observacional con el cual, el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación, como es el caso de los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan el cantón. La encuesta fue empleada con técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra, se decidió elaborar preguntas cerradas en el cuestionario estructurado, pues son más fáciles de contestar por parte del encuestado, además permiten que las opciones sean delimitadas de acuerdo a las necesidades del estudio evita respuestas innecesarias o excesivamente largas. **Anexo 1** La encuesta.

3.1.4 *Procesamiento y Análisis*

La presentación de los resultados obtenidos en las encuestas se realizará en tablas estadísticas que en su mayoría contendrán porcentajes y se acompañara con un gráfico, para que sea más llamativo ciertos datos y hallazgos ejecutadas en la investigación.

Además se utilizara el concepto “puntos de opinión”, para representar aquella información en donde el encuestado tenía la posibilidad de seleccionar dos o más alternativas, en este caso se puede representar con porcentajes.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas se procesó la información en el programa de Microsoft Excel, por medio de tablas y gráficos estadísticos, con la finalidad de obtener la información necesaria para respaldar cada uno de los indicadores de las variables tanto dependiente como independiente.

4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS NACIONALES

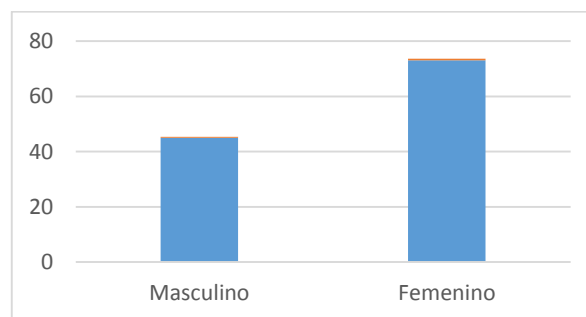
1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 4: Género de los turistas

Género	Número	Porcentaje
Masculino	45	38%
Femenino	73	62%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 1: Género de los turistas.



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 38% de los visitantes encuestados son de género masculino, mientras que el 62% son de género femenino.

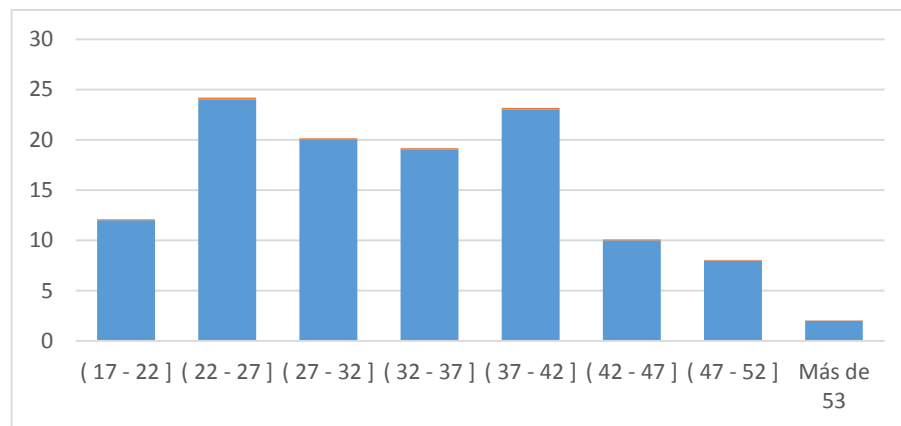
2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5: Edad de los turistas

Edad	Número	Porcentaje
(17 - 22]	12	10%
(22 - 27]	24	20%
(27 - 32]	20	17%
(32 - 37]	19	16%
(37 - 42]	23	19%
(42 - 47]	10	8%
(47 - 52]	8	7%
Más de 53	2	2%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 2: Edad de los Turistas



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El gráfico anterior muestra que la mayoría de turistas es decir el 20% están en la edad de 22 a 27 años, seguidos por turistas entre 37 a 42 años que son el 19% de la población encuestada. El porcentaje de la población evaluada va disminuyendo después de los 42 años. La mayoría de turistas se encuentran entre los 17 y 37 años de edad lo que permite enfocar los esfuerzos de mercadeo.

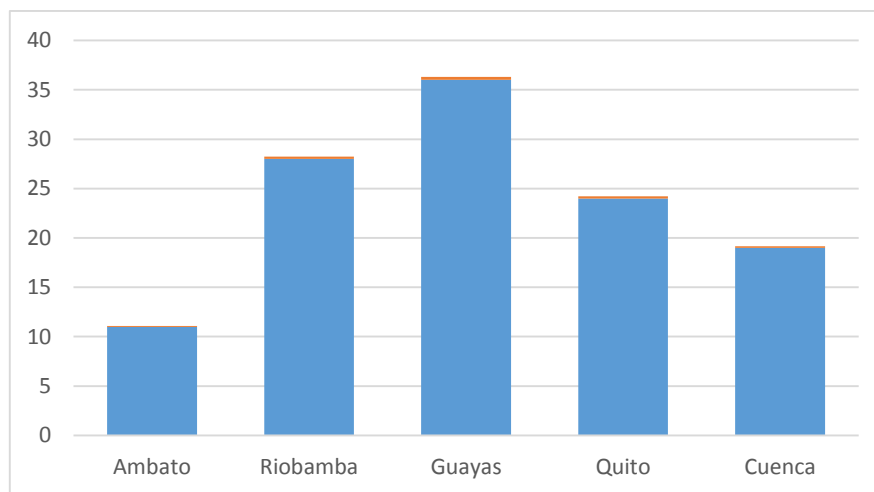
3. ¿Cuál es su lugar de origen?

Tabla 6: Procedencia de los turistas

Lugar	Número	Porcentaje
Ambato	11	9%
Riobamba	28	24%
Guayas	36	31%
Quito	24	20%
Cuenca	19	16%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 3: Procedencia de los turistas



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El gráfico anterior muestra que la mayoría de los turistas provienen de la ciudad de Guayaquil con un porcentaje igual a 31%, seguido por la ciudad de Riobamba con un 24%, Quito ocupa el tercer lugar con un porcentaje igual a 20%, las ciudades de Cuenca y Ambato poseen los menores porcentajes 16% y 9% respectivamente.

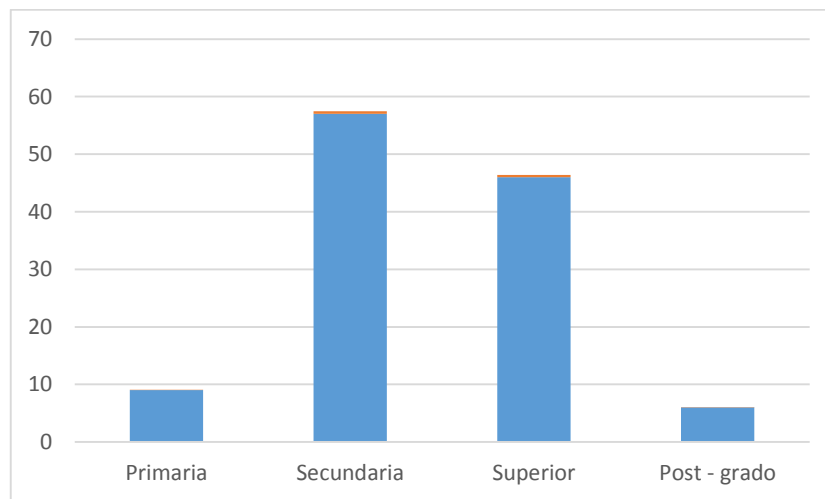
4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 7: Nivel de instrucción

Instrucción	Número	Porcentaje
Primaria	9	8%
Secundaria	57	48%
Superior	46	39%
Post - grado	6	5%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 4: Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El gráfico muestra que la gran mayoría de los visitantes a la comunidad cursan sus estudios secundarios, siendo un total del 48% de la población encuestada, seguido por un 39% de visitantes que poseen instrucción, quedando con un porcentaje mínimo los visitantes con postgrado.

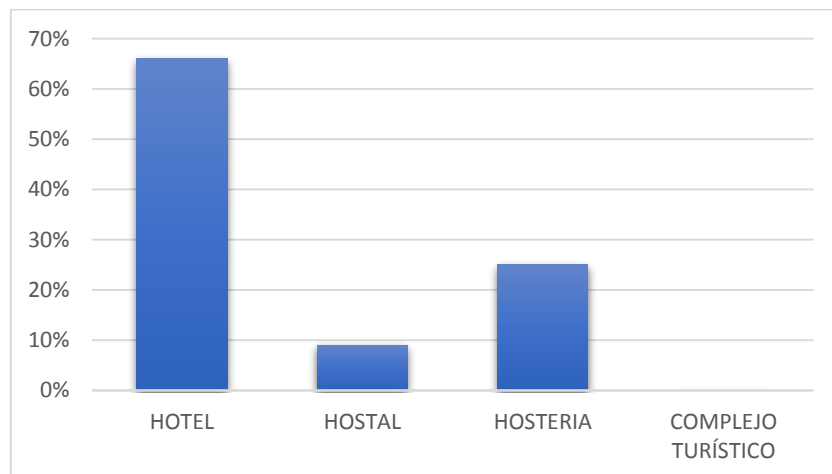
5. Cuándo visita la ciudad de Riobamba ¿Dónde se hospeda usted?

Tabla 8: Hospedaje

Lugar	Número	Porcentaje
HOTEL	78	66%
HOSTAL	11	9%
HOSTERIA	29	25%
COMPLEJO TURÍSTICO	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 5: Hospedaje



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 66% de visitantes se hospedan en un Hotel, 9% de visitantes se hospedan en un Hostal, el 25% de encuestados mencionan que se hospedan en una Hostería, 0% ninguno de los encuestados se hospedaron en un Complejo Turístico.

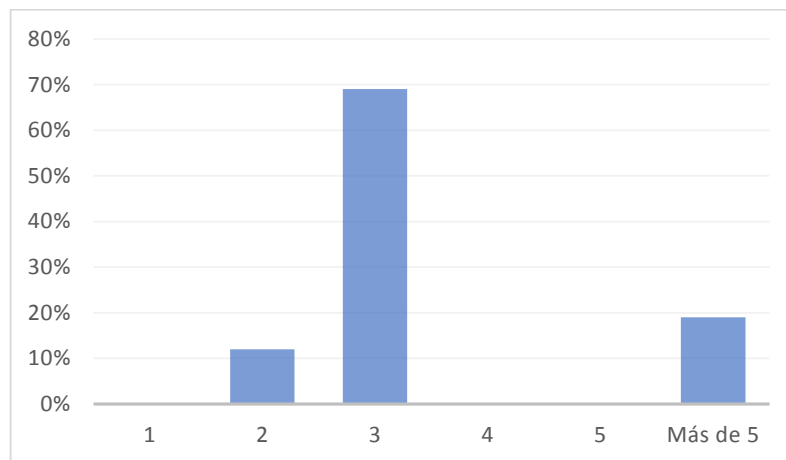
6. ¿Cuál es el promedio de días de su hospedaje?

Tabla 9: Días de hospedaje

Días	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	14	12%
3	81	69%
4	0	0%
5	0	0%
Más de 5	23	19%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 6: Días de Hospedaje



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El gráfico muestra que la mayoría de los turistas en un 69% se hospedaron por 3 días, el 19% de los turistas se hospedaron por más de 5 días y el 12% de visitantes encuestados se hospedaron por 2 días, lo que muestra que Balcashi puede albergar a estos turistas.

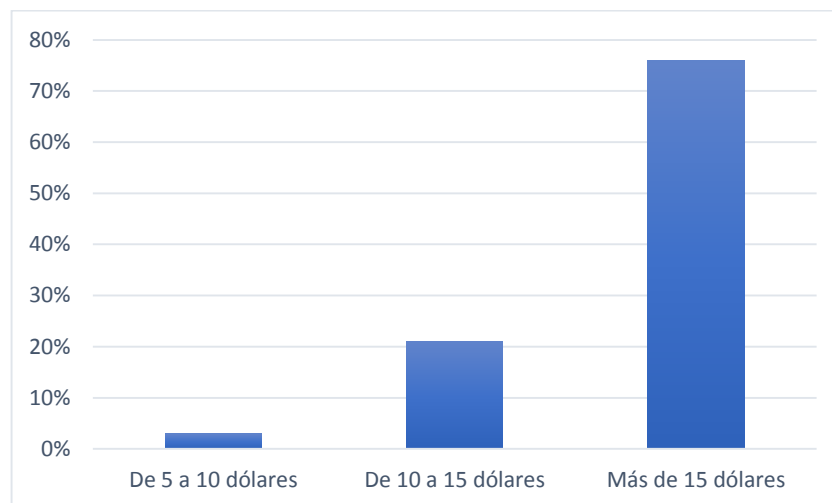
7. ¿Cuál es precio promedio o valor que paga?

Tabla 10: Precio a pagar

Opinión	Número	Porcentaje
De 5 a 10 dólares	4	3%
De 10 a 15 dólares	25	21%
Más de 15 dólares	89	76%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 7: Precio a pagar



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El gráfico muestra que los turistas tienen una buena capacidad de pago, ya que mencionan en un 76% que pagan más de 15 dólares por los servicios prestados por concepto de hospedaje.

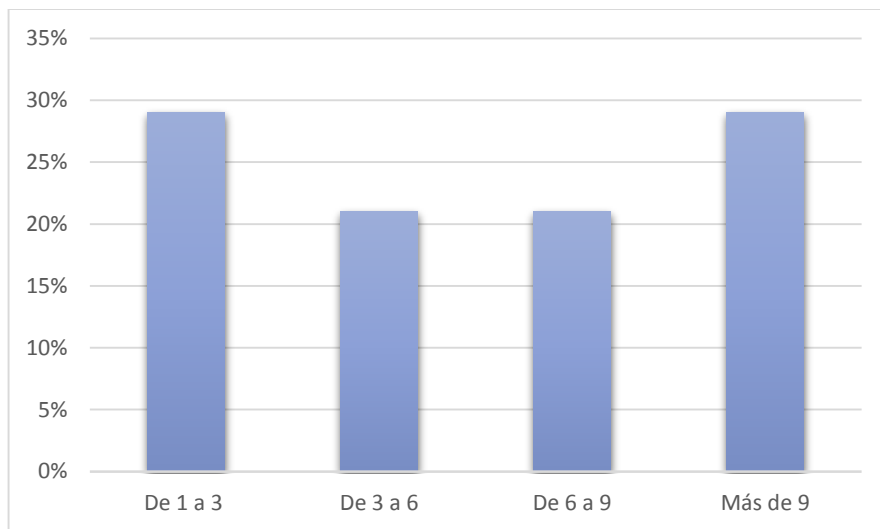
8. ¿Entre cuantas personas se aloja en el establecimiento regularmente?

Tabla 11: Cuantas personas se alojan

Servicio	Número	Porcentaje
De 1 a 3	34	29%
De 3 a 6	25	21%
De 6 a 9	25	21%
Más de 9	34	29%
Total	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 8: Cuantas personas se alojan



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El gráfico muestra que en promedio viajan 5 personas aproximadamente, siendo los picos más altos 3 personas y 9 personas con el porcentaje de 29% para ambos casos.

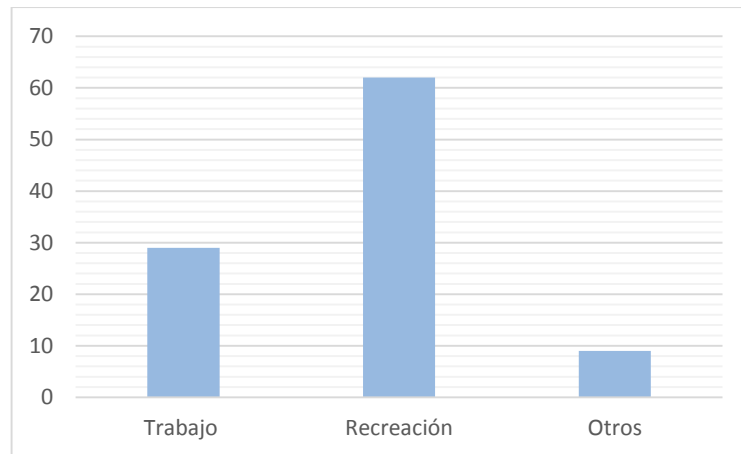
9. ¿Por qué razón visita la Ciudad de Riobamba?

Tabla 12: Razón de viaje

Razón	Número	Porcentaje
Trabajo	34	29%
Recreación	73	62%
Otros	11	9%
Total	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 9: Razón de viaje



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 62% de visitantes viaja por razones de recreación, el 29% de visitantes menciona que viaja por trabajo, y el 9% de visitantes viaja por otros motivos.

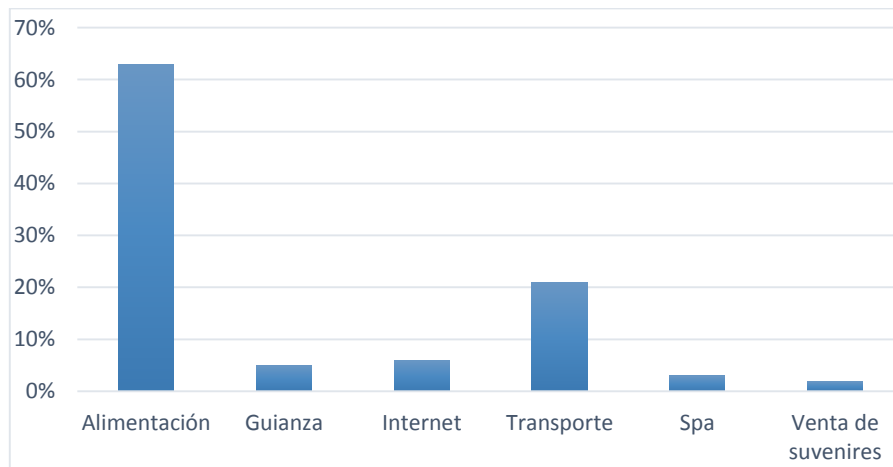
10. En el establecimiento hotelero que usted visita, ¿Qué servicios complementarios le ofertan?

Tabla 13: Servicios complementarios

Opción	Número	Porcentaje
Alimentación	74	63%
Guianza	6	5%
Internet	7	6%
Transporte	25	21%
Spa	4	3%
Venta de suvenires	2	2%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 10: Servicios complementarios



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Los servicios complementarios más ofertados son la alimentación en un 63% y transporte en un 21%. Los servicios menos explotados y que tienen gran potencial son guianza en un 5%, spa en un 3% y venta de souvenirs en un 2%.

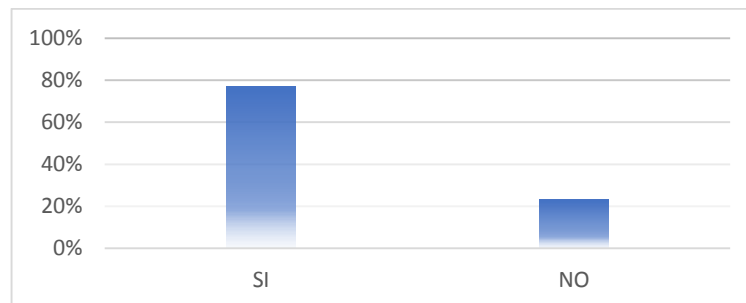
11. ¿Conoce usted de un establecimiento hotelero que le brinde todos los servicios en un mismo lugar?

Tabla 14: Todos los servicios en un mismo lugar

Opción	Número	Porcentaje
SI	91	77%
NO	27	23%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 11: Todos los servicios en un mismo lugar



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 77% de visitantes mencionan que si conocen hospedajes que brindan la mayoría de los servicios, y el 23% menciona que desconoces de lugares de hospedaje que brinden todos los servicios.

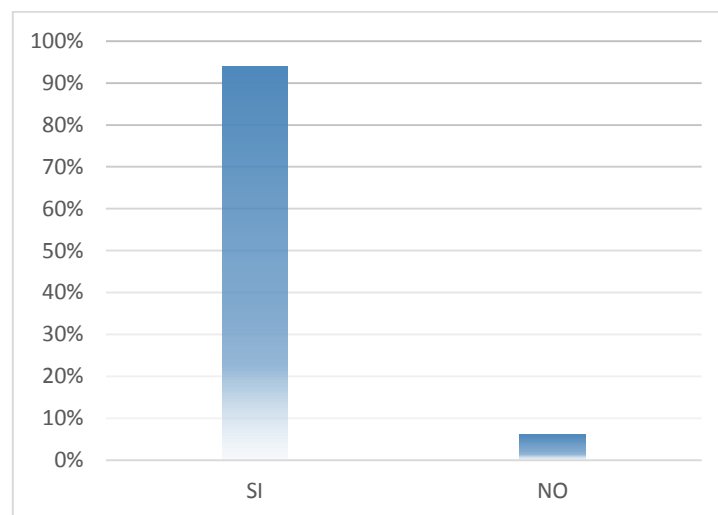
12. Considera usted que debe existir un Complejo Turístico en la ciudad de Riobamba que brinde servicios complementario a más del hospedajes

Tabla 15: Existencia de un complejo turístico

Opción	Número	Porcentaje
SI	111	94%
NO	7	6%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 12: Existencia de un complejo turístico



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 94% de visitantes mencionan que si debe existir un complejo turístico con todos los servicios en un mismo lugar, y el 6% menciona que no les interesa.

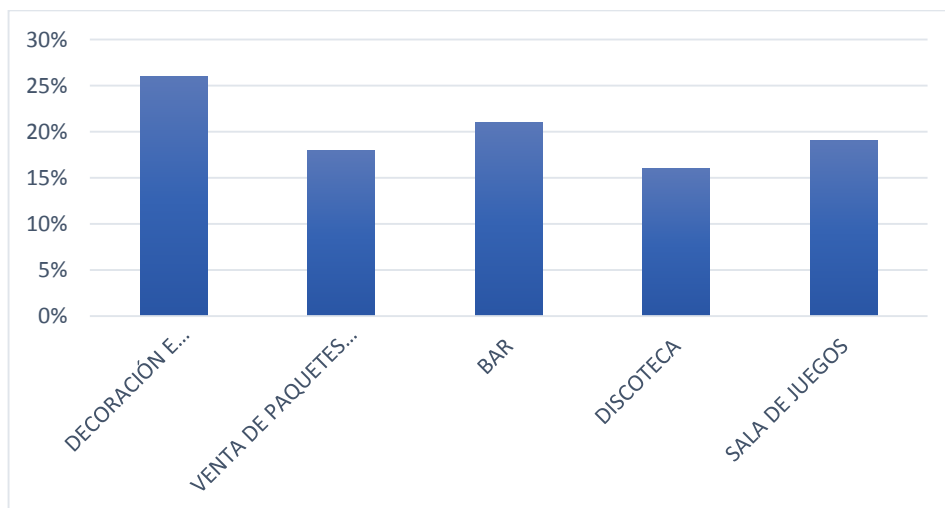
13. ¿Qué características debería reunir el complejo turístico al implementarse en la ciudad de Riobamba?

Tabla 16: Características importantes de un complejo turístico

Opciones	Número	Porcentaje
Decoración E Infraestructura	31	26%
Venta De Paquetes Turísticos	21	18%
Bar	25	21%
Discoteca	19	16%
Sala De Juegos	22	19%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 13: Características importantes de un complejo turístico



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 26% de visitantes mencionan que debe contar con una buena infraestructura y decoración, el 21% menciona que debe existir un bar para tomarse un café, el 19% menciona que debe existir salas de juegos para la distracción, el 18% menciona que debe existir ventas de paquetes turísticos, mientras que el 16% que debe existir una Discoteca.

14. ¿Qué otros servicios deberían ofertar los establecimientos hoteleros a fin de incrementar el flujo de turistas hacia la ciudad de Riobamba?

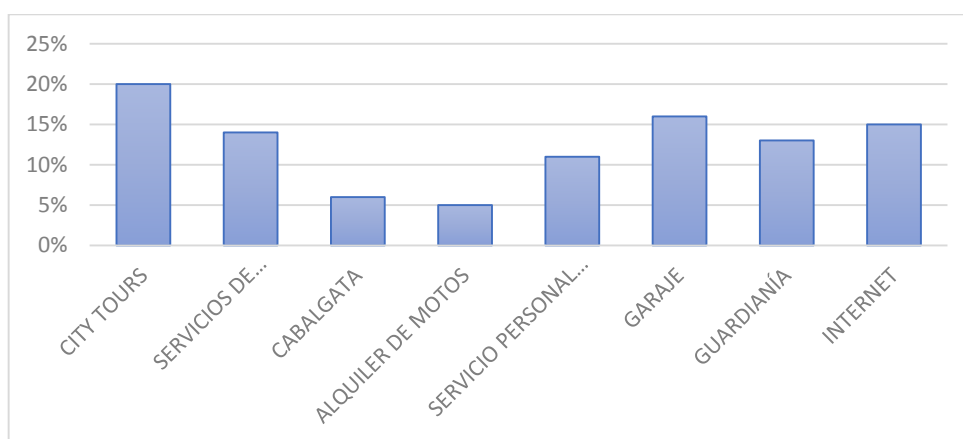
Tabla 17: Servicios complementarios

Opciones	Número	Porcentaje
City Tours	24	20%
Servicios De Recreación	16	14%
Cabalgata	7	6%
Alquiler De Motos	6	5%
Servicio Personal De Transporte	13	11%
Garaje	19	16%
Guardianía	15	13%
Internet	18	15%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Elaborado Por: Hugo Caguana

Gráfico 14: Servicios complementarios



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 20% de visitantes mencionan que debería ofertarse los city tours, el 14% menciona que debe ofertarse también servicios de recreación, el 6% de los visitantes menciona que debe ofertarse cabalgatas, mientras que el 5% menciona que necesitan alquiler de motos, el 11% menciona que debe existir servicio de transporte. El 16% dice que deben contar con garaje, el 13% dice que es necesario la guardianía, y el 15% debe contar con servicio de internet.

1.1 ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS EXTRANJEROS

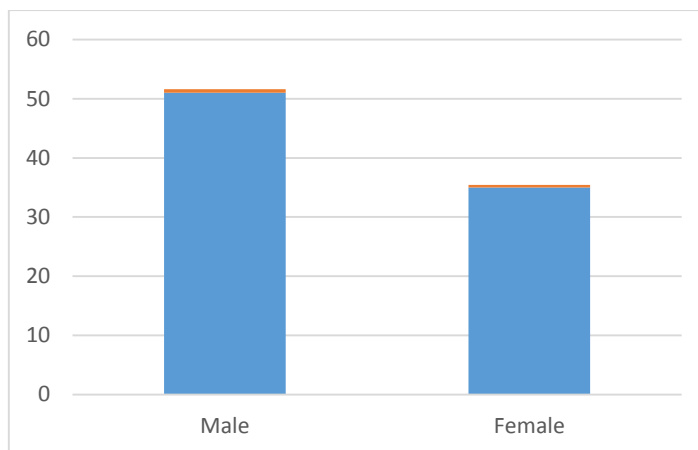
1. What is your sex?

Tabla 18: Tourist's sex

Sex	Number	Percent
Male	51	59%
Female	35	41%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 15: Tourist's sex



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 59% de los visitantes extranjeros encuestados son de género masculino, mientras que el 41% son de género femenino.

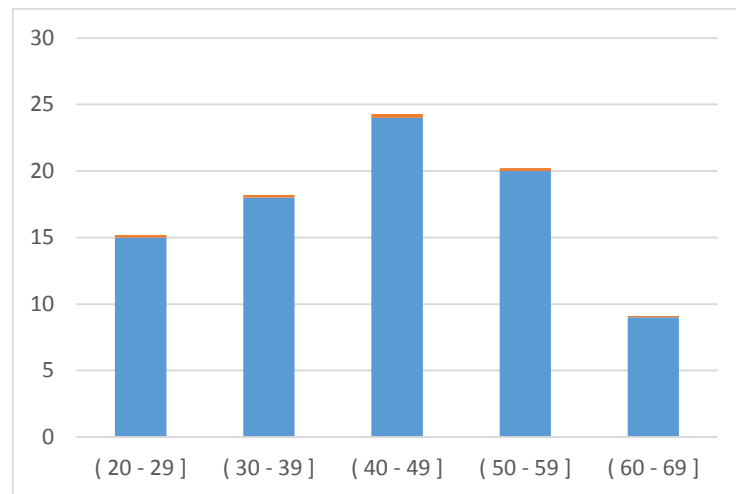
2. How old are you?

Tabla 19: Tourist's age

Age	Number	Percent
(20 - 29]	15	18%
(30 - 39]	18	21%
(40 - 49]	24	28%
(50 - 59]	20	23%
(60 - 69]	9	11%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 16: Tourist's age



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 18% de los visitantes extranjeros encuestados tienen de 20 a 29 años, el 21% de los visitantes tienen de 30 a 39 años, el 28% tienen de 40 a 49 años, el 23% de los turistas tienen de 50 a 59 años, y el 11% tienen de 60 a 69 años.

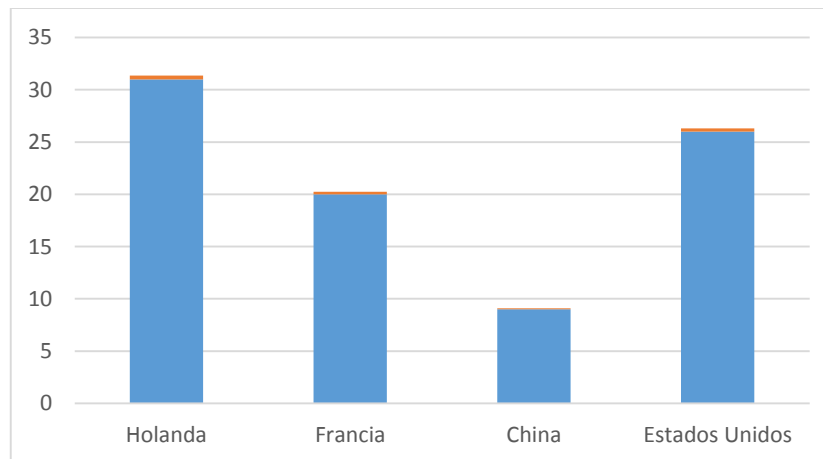
3. Where are you from?

Tabla 20: Origin place

Place	Number	Percent
Holanda	31	36%
Francia	20	23%
China	9	10%
Estados Unidos	26	31%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 17: Origin place



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 36% de visitantes extranjeros son de nacionalidad Holandesa, el 23% son de nacionalidad Francesa, el 10% son de nacionalidad China y mientras que el 31% de visitantes pertenecen a los Estados Unidos.

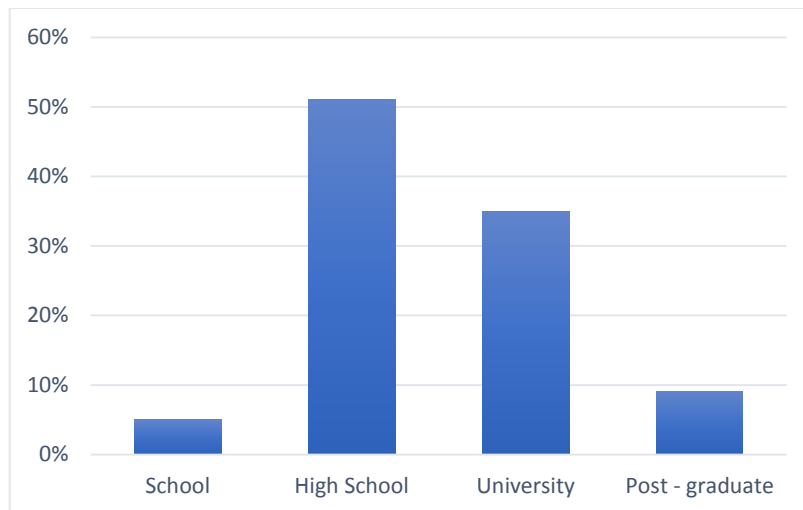
4. What is your study level?

Tabla 21: Education level

Instruction Level	Number	Percent
School	4	5%
High School	44	51%
University	30	35%
Post - graduate	8	9%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 18: Education level



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 5% de visitantes encuestados tienen un nivel de instrucción primaria, el 51% de visitantes tienen instrucción secundaria, el 35% de visitantes tienen instrucción superior y el 9% de visitantes tienen instrucción Post – grado.

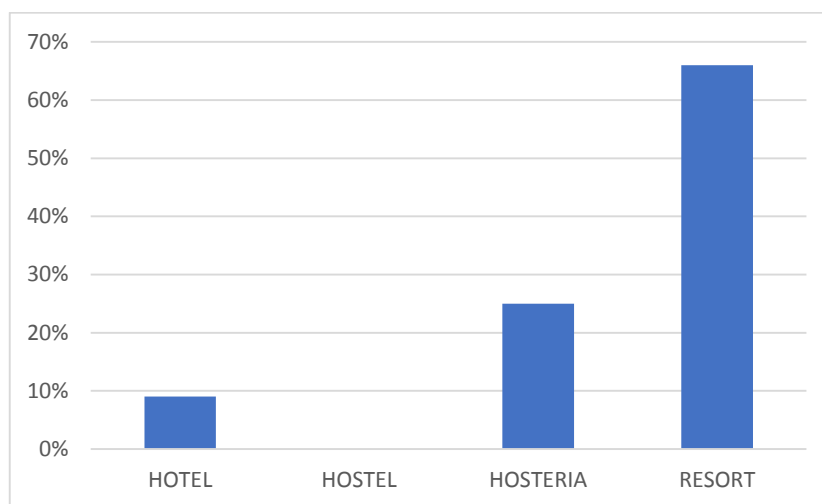
5. When you visit the city of Riobamba. Where do you stay?

Tabla 22: Where do you stay?

PLACE	NUMBER	PERCENT
HOTEL	8	9%
HOSTEL	0	0%
INN HOSTEL	21	25%
RESORT	57	66%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 19: Where do you stay?



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 9% de visitantes encuestados mencionan que se hospedan en un hotel, 25% de visitantes se hospedan en Hosterías, y el 66% de encuestados se hospedan en complejos turísticos.

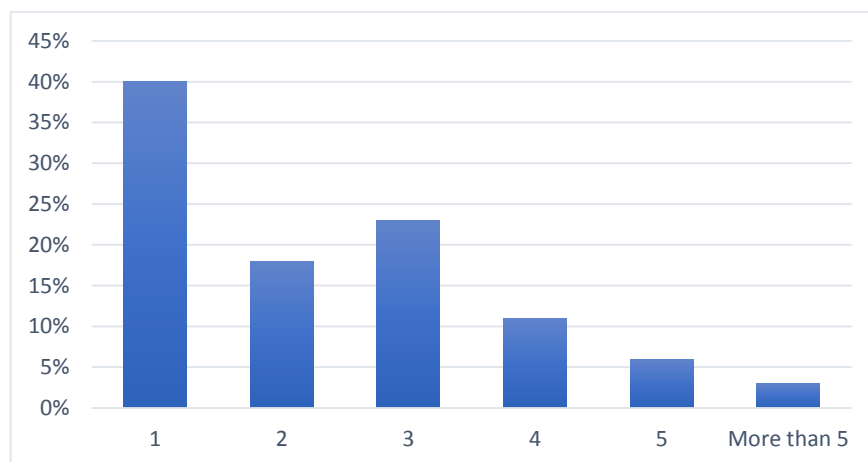
6. What is the average number of days, do your stay?

Tabla 23: Days to stay

Day	Number	Percent
1	35	40%
2	15	18%
3	20	23%
4	9	11%
5	5	6%
More than 5	2	3%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 20: Days to stay



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 40% de visitantes encuestados se quedan un día, el 18% visitan se quedan dos días, el 23% se quedan tres días, el 11% de los turistas se quedan cuatro días, el 6% de los turistas se quedan cinco días, mientras que el 3% de los turistas se quedan más de cinco días.

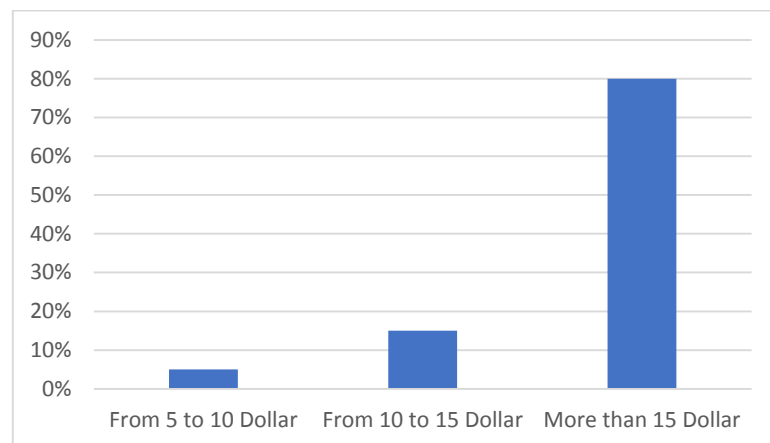
7. What is the average price or value, do you pay?

Tabla 24: Price

Dollar	Number	Percent
From 5 to 10 Dollar	4	5%
From 10 to 15 Dollar	13	15%
More than 15 Dollar	69	80%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 21: Price



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 80% de visitantes extranjeros mencionan que pagarían más de 15 dólares, mientras que el 15% pagarían de 10 a 15 dólares, y el 5% de los turistas menciona que pagarían de 5 a 10 dólares.

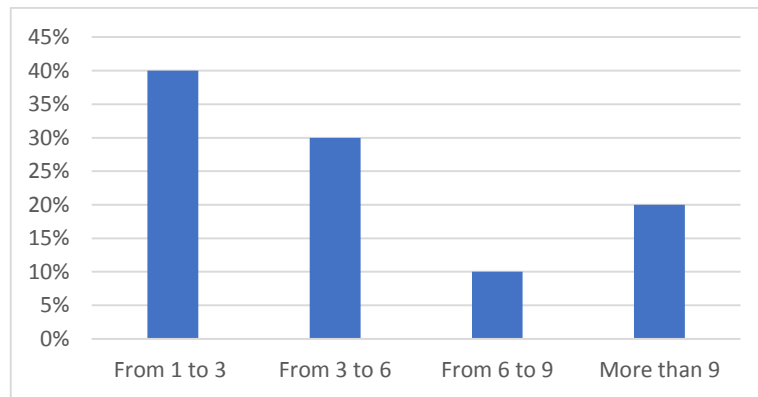
8. How many people staying at the hotel regularly?

Tabla 25: How many people

Service	Number	Percent
From 1 to 3	34	40%
From 3 to 6	26	30%
From 6 to 9	9	10%
More than 9	17	20%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 22: How many people



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 40% de visitantes encuestados viajan de 1 a 3 personas, el otro 30% de visitantes viajan de 3 a 6 personas, el 10% de visitantes viajan de 6 a 9 personas, mientras que el 20% de visitantes viajan más de 9 personas.

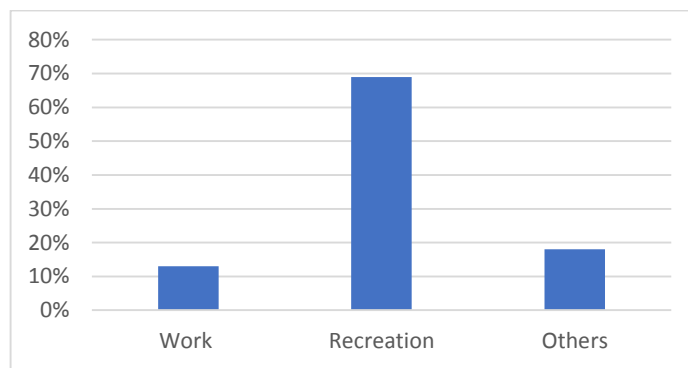
9. Why do you visit the city of Riobamba?

Tabla 26: Why do you visit?

Reason	Number	Percent
Work	11	13%
Recreation	59	69%
Others	16	18%
Total	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 23: Why do you visit?



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 13% de visitantes viaja por negocios, el 69% de visitantes viajan por motivos de recreación, y el 18% de visitantes viaja por otros motivos.

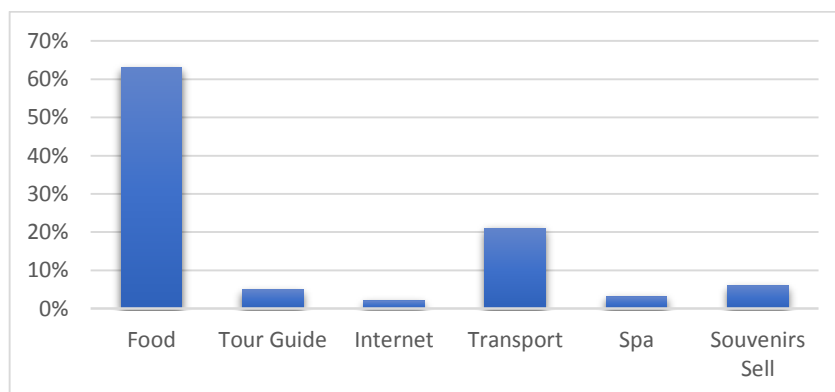
10. In the inn that you visit, what additional services are they offering you?

Tabla 27: Service

Option	Number	Percent
Food	54	63%
Tour Guide	4	5%
Internet	2	2%
Transport	18	21%
Spa	3	3%
Souvenirs Sell	5	6%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 24: Service



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 63% de visitantes encuestados prefieren la Alimentación, el 5% de los encuestados prefieren Guías, el 2% de los encuestados se interesan por el internet, mientras que el 21% de los encuestados se interesa por la disponibilidad del transporte, el 3% de los encuestados menciona que se interesan por el spa, y el 6% de los encuestados prefieres que haya disponibilidad de suvenires.

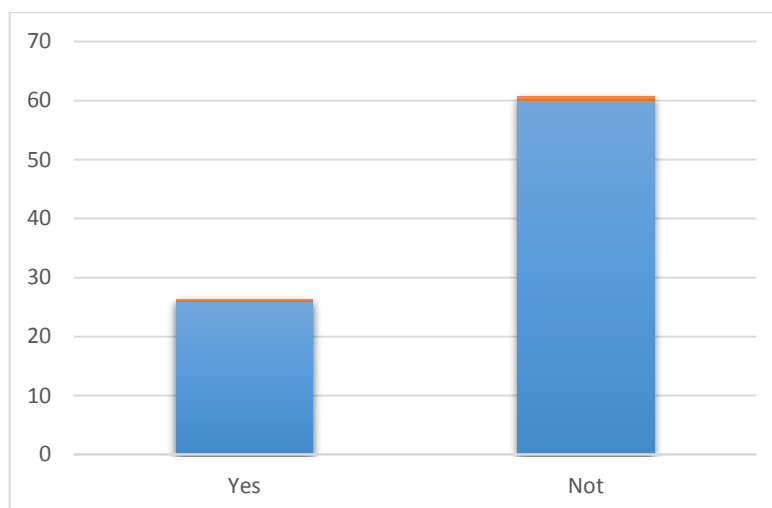
11. Do you know a hotel that gives you all the services in one place?

Tabla 28: All the services

Option	Number	Percent
Yes	26	30%
Not	60	70%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 25: All the services



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 30% de visitantes menciona que conocen lugares que cuentan con todos los servicios, el 70% de visitantes mencionan que desconocen de lugares que presten la mayoría de los servicios de recreación.

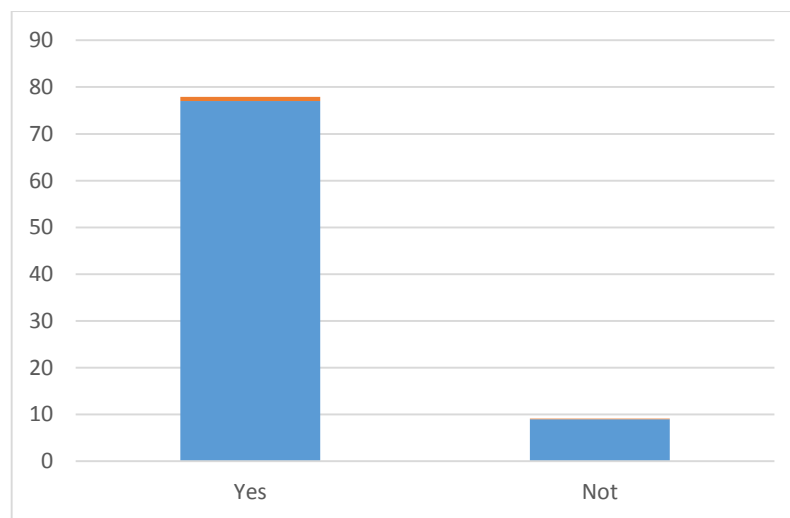
12. Do you think that there should be build a Resort in the city of Riobamba to provide supplemental services to more than accommodation?

Tabla 29: Build a resort

Option	Number	Percent
Yes	77	89%
Not	9	11%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 26: Build a resort



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 89% de visitantes piensan que si es necesario la construcción del Complejo Turístico, el 11% de visitantes piensan que no es necesario la creación del mismo.

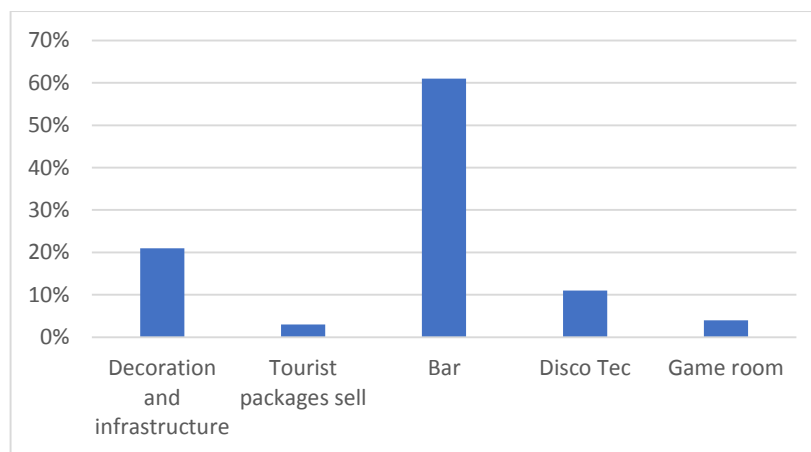
13. What characteristics must the Resort to be implemented in the city of Riobamba?

Tabla 30: To be implemented

Options	Number	Percent
Decoration and infrastructure	18	21%
Tourist packages sell	3	3%
Bar	52	61%
Disco Tec	9	11%
Game room	4	4%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 27: To be implemented



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 4% de visitantes encuestados prefieren Sala de Juegos, el 11% de los encuestados prefieren Discoteca, el 61% de los encuestados se interesan por el bar, mientras que el 3% de los encuestados se interesa por paquetes turísticos, el 21% de los encuestados menciona que se interesan por la decoración y la infraestructura.

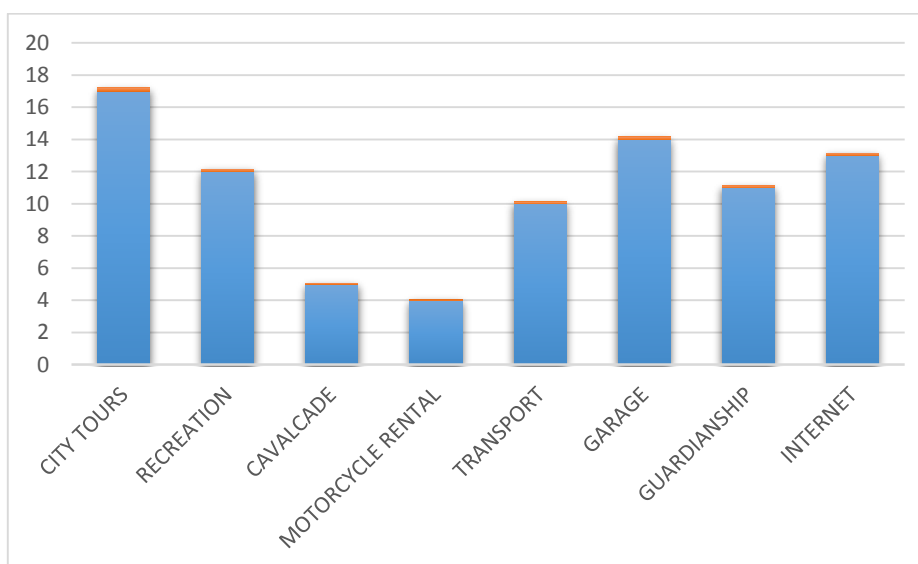
14. What other services should offer the hotels to increase the flow of tourists to the city of Riobamba?

Tabla 31: Other services

Option	Number	Percent
City Tours	17	20%
Recreation	12	14%
Cavalcade	5	6%
Motorcycle Rental	4	5%
Transport	10	11%
Garage	14	16%
Guardianship	11	13%
Internet	13	15%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

Gráfico 28: Other services



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas/ 2015.

El 20% de visitantes mencionan que debería ofertarse los city tours, el 14% menciona que debe ofertarse también servicios de recreación, el 6% de los visitantes menciona que debe ofertarse cabalgatas, mientras que el 5% menciona que necesitan alquiler de motos, el 11% menciona que debe existir servicio de transporte. El 16% dice que deben contar con garaje, el 13% dice que es necesario la guardianía, y el 15% debe contar con servicio de internet.

RESULTADOS OBTENIDOS

El 38% de los visitantes encuestados son de género masculino, mientras que el 62% son de género femenino.

La mayoría de turistas es decir el 20% están en la edad de 22 a 27 años, seguidos por turistas entre 37 a 42 años que son el 19% de la población encuestada. El porcentaje de la población evaluada va disminuyendo después de los 42 años. La mayoría de turistas se encuentran entre los 17 y 37 años de edad lo que permite enfocar los esfuerzos de mercadeo.

La mayoría de los turistas provienen de la ciudad de Guayaquil con un porcentaje igual a 31%, seguido por la ciudad de Riobamba con un 24%, Quito ocupa el tercer lugar con un porcentaje igual a 20%, las ciudades de Cuenca y Ambato poseen los menores porcentajes 16% y 9% respectivamente.

La gran mayoría de los visitantes a la comunidad cursan sus estudios secundarios, siendo un total del 48% de la población encuestada, seguido por un 39% de visitantes que poseen instrucción, quedando con un porcentaje mínimo los visitantes con postgrado.

El 66% de visitantes se hospedan en un Hotel, 9% de visitantes se hospedan en un Hostal, el 25% de encuestados mencionan que se hospedan en una Hostería, 0% ninguno de los encuestados se hospedaron en un Complejo Turístico.

El gráfico muestra que la mayoría de los turistas en un 69% se hospedaron por 3 días, el 19% de los turistas se hospedaron por más de 5 días y el 12% de visitantes encuestados se hospedaron por 2 días, lo que muestra que Balcashi puede albergar a estos turistas.

Los turistas tienen una buena capacidad de pago, ya que mencionan en un 76% que pagan más de 15 dólares por los servicios prestados por concepto de hospedaje.

En promedio viajan 5 personas aproximadamente, siendo los picos más altos 3 personas y 9 personas con el porcentaje de 29% para ambos casos.

El 62% de visitantes viaja por razones de recreación, el 29% de visitantes menciona que viaja por trabajo, y el 9% de visitantes viaja por otros motivos.

Los servicios complementarios más ofertados son la alimentación en un 63% y transporte en un 21%. Los servicios menos explotados y que tienen gran potencial son guianza en un 5%, spa en un 3% y venta de souvenirs en un 2%.

El 77% de visitantes mencionan que si conocen hospedajes que brindan la mayoría de los servicios, y el 23% menciona que desconoce de lugares de hospedaje que brinden todos los servicios.

El 94% de visitantes mencionan que si debe existir un complejo turístico con todos los servicios en un mismo lugar, y el 6% menciona que no les interesa.

El 26% de visitantes mencionan que debe contar con una buena infraestructura y decoración, el 21% menciona que debe existir un bar para tomarse un café, el 19% menciona que debe existir salas de juegos para la distracción, el 18% menciona que debe existir ventas de paquetes turísticos, mientras que el 16% que debe existir una Discoteca.

El 20% de visitantes mencionan que debería ofertarse los city tours, el 14% menciona que debe ofertarse también servicios de recreación, el 6% de los visitantes menciona que debe ofertarse cabalgatas, mientras que el 5% menciona que necesitan alquiler de motos, el 11% menciona que debe existir servicio de transporte. El 16% dice que deben contar con garaje, el 13% dice que es necesario la guardianía, y el 15% debe contar con servicio de internet.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Existen altos niveles de migración nacional e internacional por parte de los pobladores de la parroquia, esto se debe entre otras causas a la escasez de fuentes de empleo, escasos lugares de educación de calidad y falta de identidad cultural hacia la parroquia.
2. El Gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Chimborazo plantea planes de mejoramiento de la calidad de vida, mediante inversiones en la creación de complejos que aprovechen los atractivos turísticos de la provincia; Quimiag es una parroquia que posee potencial turístico y está dentro de los planes de mejoramiento; lo anterior nos muestra un gran apoyo para avanzar con el proyecto de construcción del complejo.
3. La información turística de la zona centro demuestra que existe una afluencia considerable de turistas a la provincia de Chimborazo cada año. Los resultados obtenidos en las encuestas tanto nacionales como extranjeras determina que el 98% de los turistas encuestados están de acuerdo con la creación del Complejo Turístico.
4. Concluimos que después de haber realizado los estudios de los primeros capítulos, se pudo determinar la viabilidad para el desarrollo de la propuesta llegando a obtener los niveles deseados.

5.2 RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda trabajar arduamente junto con las autoridades de la parroquia para crear nuevas fuentes de empleo, entre varias alternativas esta la búsqueda de inversión para desarrollar las principales fuentes económicas de la parroquia, es así que el complejo turístico es una plataforma de creación de nuevas fuentes de empleo. En cuanto a la identidad cultural junto a las autoridades se debe trabajar en la fomentación de responsabilidad ciudadana por el desarrollo de la parroquia, y mediante la explotación del turismo rescatar la belleza natural de Quimiag, fomentando en los habitantes asociación a complementar la belleza natural de la zona.
2. Se recomienda crear alianzas estratégicas con el Gobierno Autónomo descentralizado de la provincia, y aprovechar la ayuda que ellos están dispuestos a brindar para el mejoramiento de los lugares turísticos de la zona; de esta manera el mejoramiento de la calidad de vida será más sostenible en el tiempo.
3. Basados únicamente en la afluencia de turistas a la zona y sus opiniones, se recomienda la creación de un complejo turístico que satisfaga necesidades de guianza, spa, venta de souvenirs y recreación. Este complejo además aprovechará la riqueza que los turistas están dispuestos a dejar en el lugar donde se hospedan y se asegurará que la riqueza se quede en la parroquia, logrando un desarrollo económico en el sector.
4. Se recomienda ejecutar la propuesta, en vista de que los resultados obtenidos en los estudios reflejan de un mercado turístico favorable.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE BALSASHI – QUIMIAG.

6.1.1 OBJETIVOS

GENERAL.

Elaborar el proyecto del complejo turístico en la comunidad de Balcashi para.

ESPECÍFICOS

1. Efectuar el Estudio de Mercado para la creación de un Complejo Turístico en la comunidad de Balcashi.
2. Realizar la ingeniería de procesos de los estudios Técnico, Económico – Financiero y Administrativo Legal.
3. Validar la propuesta por la corporación de producción, comercialización agro industrialización agropecuaria, acuacultura y agroturismo campesino de Balcashi. (COPROCACB)

6.2 ESTUDIO DE MERCADO

a. Definición del producto o servicio

El complejo Turístico será legalmente registrado y categorizado por el ministerio de turismo y cámara de turismo del cantón, entidades que son los encargados de otorgar los permisos necesarios para el legal funcionamiento.

El complejo turístico se conocerá con el nombre “Shacha Huasi” será un lugar ideal para disfrutar de su estadía con tranquilidad, se realizará con el fin de brindar un servicio confortable y de calidad para turistas nacionales y extranjeros que visiten la comunidad de Balcashi. Además el complejo turístico tendrá accesibilidad para personas con discapacidad y de esta manera captar este tipo de segmento de mercado que es muy importante en el sector turístico.

Los servicios que ofrecerá el complejo turístico son:

1. Alojamiento
2. Restaurant
3. Recreación

b. Alojamiento

Cada una de las habitaciones estará debidamente equipada con baño privado, agua caliente, televisión y teléfono. Tendremos las siguientes habitaciones:

Habitación Doble: Tiene una cama de dos plazas.

Habitación Triple: Tiene una cama de dos plazas y una cama de plaza y media.

Habitación Cuádruple: Tiene 3 camas de dos plazas y una de plaza y media.

Habitaciones Quíntuples: Tiene 4 camas de dos plazas y una de plaza y media.

c. Zona de Camping

Es un espacio verde donde se puede colocar una vivienda temporal, ya sea portátil o improvisada, con el fin de habitarla, esta zona estar ubicada en la parte frontal

del complejo ya que esta zona cuenta con una buena vista hacia la ciudad de Riobamba.

d. Alimentación

Esta zona es una de las más importantes dentro del complejo, ya que de aquí se genera aproximadamente el 50% de todas las ganancias en un establecimiento de hospedaje y recreación. El complejo contará con los siguientes servicios de alimentación:

- Almuerzos
- Platos a la carta
- Platos típicos:
 - Yaguarlocro
 - Llapingachos
 - Fritada
 - Papas con Cuy

Snack Bar

- Salchipapas
- Hamburguesas
- Hot Dogs
- Bebidas calientes y frías

Recreación

- Sauna,
- Turco
- Hidromasaje
- Canchales de voleibol
- Canchas de fútbol indoor
- Circuito para cuadernos
- Circuito para bicicletas
- Pesca deportiva

- Toril de Mocho (oveja)
- Caminata y observación de aves
- Pista de cabos (Son cables atados de arbol a arbol en el aire con diferentes obstaculos para poder avanzar).

6.2.1 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

a. Definición

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio, considerando un precio y en un determinado período. (Kotler & Keller, 2009, pág. 60)

La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

b. Tipos de demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la demanda insatisfecha te va a permitir ingresar al mercado y demanda potencial sigue en crecimiento. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

Demanda Efectiva.- Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra la persona de un producto o servicio.

Demanda Satisfecha.- Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

Demanda Insatisfecha.- Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Demanda Aparente.- Es aquella demanda que se genera según el número de personas.

Demanda Potencial.- Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

Demanda receptiva (Turismo).- Está integrada por aquellos turistas provenientes del extranjero, quienes poseen su residencia habitual fuera del Ecuador. Estos turistas generan un desplazamiento con arribos y pernoctaciones, que constituyen las principales variables para el estudio de la demanda. (Covarruvias Ramirez, 2014, pág. 22)

Al analizar la demanda, es útil determinar el segmento del mercado donde ubica al probable turista, este segmento debe ser medible. También es importante conocer las particularidades de estos clientes potenciales. Por tanto el análisis debe ser cuantitativo y cualitativo. (Covarruvias Ramirez, 2014, pág. 23)

- a) **Aspecto cuantitativo:** en este aspecto, la variable principal son los arribos internacionales por turistas, que a su vez pueden discriminarse según:
 - País de procedencia
 - Propósito de viaje
 - Lugar de ingreso
 - Medio de transporte utilizado

- b) **Aspecto cualitativo:** a partir de los resultados del aspecto cuantitativo (arribos internacionales por turistas) se trata de determinar la demanda objetiva por aproximaciones sucesivas, sometiéndolas al análisis según las variables cualitativas. Como el mercado es demasiado amplio, cada proyecto podrá abarcar una porción del mismo, por lo cual es necesario ir

descartando aquellos grupos de turistas que siendo potenciales no se adecuan a las características del producto que el proyecto va a generar. (Covarruvias Ramirez, 2014, pág. 23)

Por consiguiente, los resultados en el aspecto cualitativo se han de obtener en base a los datos proporcionados por el perfil del consumidor. Las variables que intervienen en el perfil del consumidor son:

- Variables socio-económicas
- Variables geográficas
- Variables motivacionales
- Hábitos de consumo, gustos y preferencias

Ecuador mostró un crecimiento en las llegadas de extranjeros en este 2014. Para los primeros días de diciembre, se superó el 1´500.000 viajeros, marcando así un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado al país de los cuatro mundos. Este número significa un incremento sostenido del 14% con respecto al año anterior en el que arribaron 1`364.000.057 turistas.

La actividad turística en el Ecuador está en constante crecimiento, por lo que se torna indispensable ofrecer a la ciudadanía información estadística sobre el entorno internacional, turismo interno, turismo emisor y oferta turística. (Turismo., 2015)

Demanda interna (Turismo).- Constituye la segunda variable de la demanda y está integrada por los turistas residentes en el país donde se evalúa las actividad turística.

- a) Aspecto cuantitativo.-** La variable principal son los arribos a establecimientos de hospedaje a nivel nacional, a partir del cual es posible desagregar en extranjeros y nacionales. En ciertos casos será mejor considerar las pernoctaciones (noche/turista) para poder relacionar mejor la oferta y la demanda existente.

Se sugiere el uso de datos modales para la aplicación de permanencias en las cifras de la demanda, puesto que el dato modal representa el valor que ocurre mayor frecuencia. Si usamos la media aritmética se podría distorsionar los resultados porque tiende a igualar las cifras extremas.

- b) **Aspectos cualitativos.-** El propósito es determinar una demanda potencial a partir de la cual se puede fijar el porcentaje de participación para el proyecto, es decir, la demanda objetiva. Para lograr conocer esta demanda se requiere con total información disponible, entre ella las de carácter demográfico, nivel de ingresos, perfil de consumidor y toda información importante. Se puede utilizar las estadísticas turísticas publicadas por el Ministerio de Turismo. Adicionalmente se puede realizar una encuesta para los fines específicos del proyecto, de esta manera obtener resultados más confiables.

Estimación de la demanda.- El pronóstico de la demanda es esencialmente, una extensión del análisis de la demanda presente sobre la cual se pretende desarrollar un proyecto. Por esta razón, los parámetros que indican el tamaño del mercado, su velocidad y grado de crecimiento, entre otros, deben ser sometidos a un proceso de refinamiento antes de ser utilizados para efectuar proyecciones. Entre los métodos que más se utilizan para pronosticar la demanda están:

- Encuesta de extensión de compras.
- La opinión de expertos.
- Pruebas de mercado.
- Análisis estadísticos de serie de tiempo.
- Modelos econométricos.

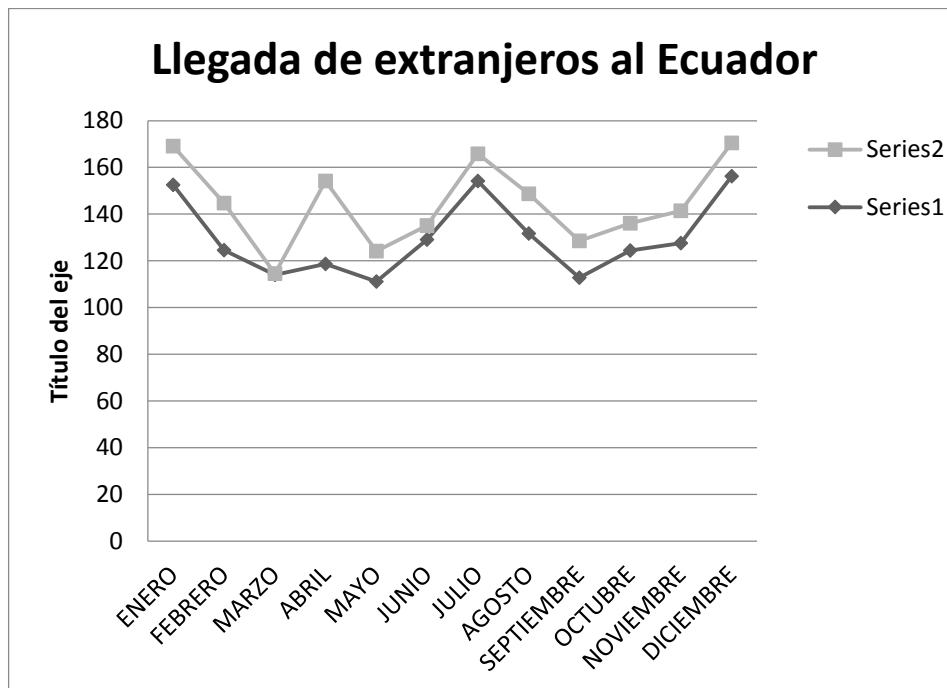
Determinación de la Demanda.- Diciembre 2014 registra un crecimiento de extranjeros al Ecuador, en el orden del 14% con respecto a Diciembre de año 2013, igualmente en el periodo enero – diciembre 2014 se alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo periodo del año anterior.

Tabla 32: Llegada de extranjeros al Ecuador

MES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var %`14/`13
ENERO	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	169.378	11.0
FEBRERO	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584		20.1
MARZO	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007		0.6
ABRIL	70.54	87.507	92.627	87.486	118.614		35.6
MAYO	77.618	82.87	92.644	98.414	111.177		13
JUNIO	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062		6
JULIO	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229		11.6
AGOSTO	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694		17
SEPTIEMBRE	71.776	80.09	85.99	97.374	112.767		15.8
OCTUBRE	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456		11.6
NOVIEMBRE	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562		13.8
DICIEMBRE	96.359	113.299	122.79	136.798	156.278		14.2
TOTAL	1047.098	1141.037	1271.901	1364.057	1557.006		14.2

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales. INEC

Gráfico 29: Llegada de extranjeros al Ecuador



Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales. INEC

Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los primeros 10 países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos, Perú, los cuales durante el periodo enero-noviembre 2014 tienen los siguientes datos:

- Colombia con el 24% que equivale a 375.755 extranjeros
- Estados Unidos con el 17% que equivale a 259.468 extranjeros
- Perú con el 11% que equivale a 175.678 extranjeros

Tabla 33: Principales mercados turísticos del Ecuador

2014									
Rk	País	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	oct	nov	dic	ene/dic	%part.
1	Colombia	104.036	88.702	87.499	27.313	25.647	42.558	375.756	24.1
2	Estados Unidos	61.021	70.927	69.431	15.494	15.995	26.6	259.468	16.7
3	Perú	46.631	35.777	46.175	17.443	15.344	14.308	175.678	11.3
4	Venezuela	20.39	21.39	35.796	12.747	14.296	15.176	119.795	7.7
5	España	15.486	16.672	19.154	5.248	5.504	5.588	67.652	4.3
6	Argentina	23.12	10.85	11.499	3.671	4.116	5.351	58.607	3.8
7	Chile	15.965	8.294	9.541	2.909	2.994	4.193	43.896	2.8
8	Cuba	5.174	8.824	11.4	4.642	5.363	6.144	41.547	2.7
9	Alemania	9.248	6.208	9.43	2.933	2.82	2.678	33.317	2.1
10	Canadá	10.182	8.108	6.431	2.268	2.765	3.486	33.24	2.1
TOTAL		311.253	275.752	306.356	94.668	94.844	126.082	1208.956	77.6

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales. INEC

El ingreso de divisa por concepto de turismo registrado por la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.251,3 millones de dólares durante el año 2013 lo que representa el 21% superior en comparación con el 2012.

Tabla 34: Balanza turística (anual en millones de dólares)

Año	Ingresos	Var. %	Egresos	Var. %
2013	1.251,2	20,5	987,0	4,6
2012	1.038,7	22,2	943,6	2,9
2011	849,7	8,0	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,4	7,1
2009	674,2	9,5	806,1	2,1
2008	745,2	22,2	789,4	2,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las divisas por concepto de turismo, tanto ingresos como egresos se registran en dos partidas (viajes y transporte internacional de pasajeros) cuyos rubros el Banco Central del Ecuador lo publica en la cuenta de servicios de la balanza de pagos.

El análisis de la demanda se logró mediante la recopilación de fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con el consumidor e intermediarios, para lo cual se aplicaron encuestas. Las fuentes secundarias son estadísticas oficiales emitidas por el Ministerio del Medio Ambiente y Ferrocarriles del Ecuador Regional Sierra Centro, en el cual están datos estadísticos del ingreso de los turistas al Cantón.

Proyección de la demanda.- Para determinar las proyecciones de la demanda no se ha encontrado datos históricos, según datos obtenidos del Ministerio del Medio Ambiente y Ferrocarriles del Ecuador Regional Sierra Centro, donde se conoce que el año 2014 ingresaron 77887 turistas, a la ciudad de Riobamba, de los cuales 65425 son nacionales y 12462 extranjeros, de estos datos tomamos un 10% que corresponde a los turistas que se quedan a realizar actividad turística en la ciudad, el 90% de turistas son solamente de paso, este dato proyectaremos hasta el año 2019 con una tasa de crecimiento del 5%.

Datos:

Po = Población inicial

i = Índice de crecimiento turístico

n = Número de años

Reemplazando los datos tenemos:

Po = 7789

i = 0.05

n = número de año

Pn = Proyecciones para cada año

Pn= ?

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

$$P_{2014} = 7789 (1+0.05)^0 = 7789$$

$$P_{2015} = 7789 (1+0.05)^1 = 8178$$

$$P_{2016} = 7789 (1+0.05)^2 = 8587$$

$$P_{2017} = 7789 (1+0.05)^3 = 9017$$

$$P_{2018} = 7789 (1+0.05)^4 = 9467$$

$$P_{2019} = 7789 (1 + 0.05)^5 = 9941$$

Tabla 35: Proyecciones de la demanda

Año	n	Proyecciones
2014	0	7789
2015	1	8178
2016	2	8587
2017	3	9017
2018	4	9467
2019	5	9941

Fuente y elaborado por: Hugo Caguana

6.2.2 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar. En el análisis del mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente en el circuito comercial.

Identificación de Recursos Turísticos de la Parroquia Quimiag

Para identificar los Recursos Turísticos que posee la Parroquia Quimiag fue necesario realizar un inventario de atractivos turísticos.

1. Recursos Naturales pertenecientes a la Parroquia Quimiag

Nevado “El Altar”



Figura 2: Nevado “El Altar”

El Altar es un volcán extinto localizado en el centro del Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes a unos 20 km al este de Riobamba. Se halla al interior en el Parque nacional Sangay, Provincia de Chimborazo. El volcán recibe su nombre debido a la formación que adopta sus numerosos picos, semejando el altar de una iglesia colonial.

Ubicación.- El Altar es un volcán extinto localizado en el centro del Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes a unos 20 km al este de Riobamba.

Tipo: Estratovolcán (extinto)

Altitud: 5.319msnm.

Latitud: 9814658°

Longitud: 788227°

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Mirador El Leona



Figura 3: Mirador el Leona

Mirador el Leona es un mirador natural ubicado a 4.360 msnm, es una elevación natural del cual se puede observar los hermosos valles del cantón Riobamba y los nevados que lo rodean. Los páramos herbáceos (pajonales) ocupan la mayor parte de estas tierras entre los 3.400 y 4.360 m.s.n.m. En su límite inferior se encuentra la Ceja Andina arbustiva o, frecuentemente, campos cultivados donde el bosque andino ha sido deforestado. Estos páramos están dominados por hierbas en penacho. Estos grupos de hierbas generalmente se entremezclan con otro tipo de hierbas y pequeños arbustos.

Ubicación.- El Cerro el Leona localizado se encuentra ubicado en el centro del Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes a unos 15 km al este de Riobamba.

Tipo: Montaña

Altitud: 4.360 msnm.

Latitud: 9810546°

Longitud: 774933°

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Bosque Primario Aúpate



Figura 4: Bosque Primario Aúpate

El bosque primario Aúpate se extiende entre las comunidades de Guntuz, Balcashi y Puculpala. Incluye la “Ceja Andina” o vegetación de transición entre los bosques montano altos y el páramo. El bosque siempre verde (húmedo) montano alto es similar al bosque nublado en su fisonomía y en la cantidad de musgos y plantas epífitas. Una diferencia importante es que el suelo tiende a estar cubierto por una densa capa de musgo y los árboles tienden a crecer irregularmente, con troncos ramificados desde la base y en algunos casos muy inclinados o casi horizontales.

Ubicación.- El Bosque Primario Aúpate localizado en el centro del Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes a unos 15 km al este de Riobamba.

Tipo: Sitios Naturales

Altitud: 3.400 msnm.

Prominencia: 2.072

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Laguna Amarilla



Figura 5: Laguna Amarilla

El atractivo consiste en una laguna formado por los deshielos del nevado el altar, está sentada en la base de este nevado en su interior, posee un color amarillento en el agua debido a los sedimentos de restos volcánicos que se encuentran en el fondo de la misma.

Los atractivos que lo conforman son el agua de color amarillento y los picos de los cuales descienden el agua que forma la misma, algunos de estos picos son: El Canónigo, El Tabernáculo, La Monjas Grande, La Monjas Chica y Los Frailes.

En el lugar se pueden realizar caminatas, cabalgatas, excursionismos, observación de flora y fauna, fotografía, apreciar el entorno natural, realizar interpretación ambiental y senderismo.

Ubicación.- La laguna Amarilla está localizada en el centro del Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes en la provincia de Chimborazo a unos 20 km al este de Riobamba.

Tipo: Ambiente Lacustre

Altitud: 4.200 msnm.

Latitud: 9814746°

Longitud: 786624°

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Cascada de Puelazo



Figura 6: Cascada de Puelazo

Una cascada de 8 metros de caída y variedad de flora y fauna entre ellas está la chilca, cabuya, sigse, pencas, capulí, zorrillo, gorriones, mirlos, chucuris y algunos anfibios e insectos. Actualmente se usa como un atractivo turístico de la parroquia, pero no cuenta con facilidades turísticas. Se podría realizar descenso en cuerda, fotografía, observación de flora y fauna e interpretación ambiental.

Ubicación: La Cascada de Puelazo está localizado en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Quimiag, en la vía Quimiag Chañag.

Tipo: Ríos

Altitud: 3.012 msnm.

Latitud: 9817825°

Longitud: 7739168°

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Iglesia Santiago de Quimiag



Figura 7: Iglesia Santiago de Quimiag

Su construcción es de origen neoclásico, con un diseño innovador en cuanto a arquitectura religiosa se refiere, cuenta con vitrales en su interior se puede observar obras de arte religioso. Está construido a base de cemento armado y posee una pintura de su patrono Santiago de Quimiag en la fachada de torre donde se encuentra el campanario a su derecha. En la fachada podemos observar el campanario con una imagen de su patrono, y a otro lado una cruz de aproximadamente 2 metros de alto, un ventanal de colores y en su interior obras de arte religioso. Se puede realizar fotografías, participar en misa, conocimiento de su historia y arte religioso.

Ubicación: La Cascada de Puelazo está localizado en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Quimiag, parque central.

Tipo: Histórico

Altitud: 2.736 msnm.

Latitud: 9816543°

Longitud: 770714°

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Laguna Mandur



Figura 8: Laguna Mandur

Los atractivos que la conforman son el agua de color azul oscuro y los picos desde los cuales desciende el agua que forma la misma, algunos de estos picos son: El Canónigo, El Tabernáculo, La Monjas Grande, La Monjas Chica y Los Frailes. Actualmente es una laguna sin mayor difusión y es visitada ocasionalmente por exploradores que llegan al lugar. Se puede realizar caminatas, cabalgatas excursionismo, observación de flora y fauna, fotografía, preciar el entorno natural, realizar interpretación ambiental y senderismo.

Ubicación: La laguna Mandur está localizada en el centro del Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes en la provincia de Chimborazo a unos 20 km al este de Riobamba.

Tipo: Ambiente Lacustre

Altitud: 4.400 msnm.

Latitud: 9812337°

Longitud: 784641°

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Mirador de Verde Pamba



Figura 9: Mirador de Verde Pamba

La colina forma un mirador natural desde el cual en un día despejado se puede observar la comunidad de verde pamba y los volcanes de sus alrededores, entre ellos el volcán Tungurahua, el nevado Altar, el nevado Chimborazo, el nevado Carihuairazo y el volcán Cotopaxi. En los alrededores se puede observar cultivos de papa y potrero con ganadería del sector, algunas plantas que se encuentran en el sector son: taraxaco, quishuar, polilepys, chilca, ortiga, muelan, legua de vaca, matico, hierba mora. Se puede tomar fotografía, apreciar el entorno, realizar interpretación ambiental, senderismo, descenso en bicicleta de montaña, descenso en cuadrones o motocicletas.

Ubicación: El mirador de Verde Pamba está localizada en el centro del Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes en la provincia de Chimborazo a unos 18 km al este de Riobamba

Tipo: Sitios Naturales

Altitud: 3.520 msnm.

Latitud: 9816788°

Longitud: 775496°

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Hacienda Balcashi



Figura 10: Hacienda Balcashi

La Hacienda de Balcashi, en una antigua propiedad que perteneció a la familia Cordobés noble muy respetada y muy querida en la comunidad de Balcashi, esta hacienda posee una casa de tipo colonial en estado de deterioro, cuenta con amplias extensiones de terreno de pasto, bosque nativo y zona de paramo, actualmente les pertenece a 91 socios de la comunidad las misma que a costo de su esfuerzo y trabajo y luego de llegar a un acuerdo económico con la familia mencionada, adquiere con todos los derechos la hacienda y actualmente la maneja exitosamente como una empresa comunitaria.

Ubicación: La hacienda Balcashi está localizada en el centro del Ecuador, en la cordillera Oriental de los Andes en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Quimiag Comunidad de Balcashi a unos 15 km al este de Riobamba

Tipo: Histórico

Altitud: 3.2000 msnm.

Latitud: 9812548°

Longitud: 770086°

Cordillera: Cordillera Real (Ecuador)

Tabla 36: Inventario de Atractivos Turísticos

No.	Parroquia	Atractivo turístico	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Quimiag	Nevado “El Altar”	Sitio Natural	Montaña	Glaciares
2	Quimiag	Mirador El Leonan	Sitio Natural	Montaña	Colina
3	Quimiag	Bosque Primario Aúpate	Sitio Natural	Fauna	Bosque
4	Quimiag	Laguna Amarilla	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna
5	Quimiag	Cascada Puelazo	Sitio Natural	Rio	Cascada
6	Quimiag	Iglesia Santiago de Quimiag	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa
7	Quimiag	Laguna Mandur	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna
8	Quimiag	Mirador Vede Pamba	Sitio Natural	Montaña	Colina
9	Quimiag	Hacienda Balcashi	Manifestación Cultural	Histórico	Zonas Históricas

Fuente: Inventarios de atractivos turísticos

Elaborado por: Hugo Caguana

6.2.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Dentro de la parroquia podemos encontrar solo 2 sitios de restaurante los mismos no se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo, y poseen una capacidad mínima de servicio, funcionan diariamente ofreciendo el servicio de desayunos y almuerzos, también los fines de semana ofertan el tradicional hornado. Los dos sitios de restaurante de la parroquia son: Restaurante “Carmita” y Restaurante “Doña Geno”

Dentro de la ciudad de Chambo encontramos dos complejos turísticos que brindan similares servicios a lo que se propone en el complejo turístico, estos son: Complejo recreacional “La Pampa” y Centro Turístico “El Vergel”

Tabla 37: Oferta turística restauración

Servicio de Alimentación	Capacidad
Restaurante “Carmita”	32 pax
Restaurante “Doña Geno”	20 pax
Servicio de Recreación	
Complejo Turístico La Pampa	220 pax
Complejo Turístico El Vergel	150 pax

Fuente: Hugo Caguana

Proyección de la Oferta (Alimentación)

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

$$P_{2014} = 1500 (1 + 0.05)^0 = 1500$$

$$P_{2015} = 1500 (1 + 0.05)^1 = 1575$$

$$P_{2016} = 1500 (1 + 0.05)^2 = 1654$$

$$P_{2017} = 1500 (1 + 0.05)^3 = 1736$$

$$P_{2018} = 1500 (1 + 0.05)^4 = 1823$$

$$P_{2019} = 1500 (1 + 0.05)^5 = 1914$$

Tabla 38: Proyección de la oferta (alimentación)

Año	n	Proyecciones
2014	0	1500
2015	1	1575
2016	2	1654
2017	3	1736
2018	4	1823
2019	5	1914

Fuente: Hugo Caguana

Proyección de la Oferta (Servicio de Recreación)

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_{2014} = 4700 (1+0.05)^0 = 4700$$

$$P_{2015} = 4700 (1+0.05)^1 = 4935$$

$$P_{2016} = 4700 (1+0.05)^2 = 5182$$

$$P_{2017} = 4700 (1+0.05)^3 = 5441$$

$$P_{2018} = 4700 (1+0.05)^4 = 5713$$

$$P_{2019} = 4700 (1+0.05)^5 = 5999$$

Tabla 39: Proyección de la oferta (servicio de recreación)

Año	n	Proyecciones
2014	0	4700
2015	1	4935
2016	2	5182
2017	3	5441
2018	4	5713
2019	5	5999

Fuente y elaborado por: Hugo Caguana

Demanda potencial insatisfecha: Para realizar la siguiente comparación entre la oferta y la demanda vamos a aplicar la siguiente fórmula:

$$DPI = D - O$$

Tabla 40: Demanda potencial insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Potencial Insatisfecha	Oferta del Proyecto
	D	O	DPI=D - O	20% (DPI)
2014	7789	0	7789	1558
2015	8178	0	8178	1636
2016	8587	0	8587	1717
2017	9017	0	9017	1803
2018	9467	0	9467	1893
2019	9941	0	9941	1988

Fuente y elaborado por: Hugo Caguana

6.2.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

Análisis de precios es la cantidad monetaria a que los productores o empresarios están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. En este análisis podemos determinar los costos (para el prestador) de los servicios que se van a ofertar y además el margen de utilidad que se espera obtener. (Murcia M, 2009, pág. 101)

Para el cálculo de precios en función de costos se realizará con la siguiente fórmula:

$$PV = \left(\frac{CT}{1 - t} \right)$$

PV: Precio de Ventas

T: Porcentaje de ganancia (%)

C.T: Costos totales

t: Margen de Ganancia (% Expresado como decimal)

$$PV = \frac{3.50}{1 - 0.40}$$

$$PV = \$ 5.00$$

De acuerdo al análisis de precios realizado en las encuestas se puede observar que los turistas están dispuestos a pagar por las entrada \$5.00 a \$6.00. Se desea obtener un margen de utilidad del 40%.

Tabla 41: Lista de precios

SERVICIOS	COSTO/DÍA	UTILIDAD 40%	PRECIO DE VENTA
Recreación			
Entradas	3,50	1,40	5,00
Alimentación			
Desayuno Almuerzo	2,15	0,86	3,00
Plato típico	3,50	1,40	5,00
Hospedaje	14,00	5,60	20,00

Fuente y elaborado por: Hugo Caguana

6.2.5 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

Para ofertar los servicios que brindará El Complejo Turístico “Shacha Huasi” utilizaremos las siguientes técnicas de Marketing para difundir el servicio.

Canales de Distribución

La venta se realizará de forma:

Directo: Complejo → turistas

Indirecto: Complejo → intermediario → turistas.

Indirecto: Complejo intermediario 1 intermediario 2 intermediario “n” turista
(Murcia M, 2009, pág. 95)

Comunicación

Publicidad.- El costo de toda la publicidad de la empresa es de \$ 700.00 anuales.

Publicidad:	Costos Anuales
Radio	\$ 133.00
Televisión	\$ 167.00
Hojas Volantes	\$ 100.00
Trípticos	\$ 300.00

La publicidad deberá ser orientada y contextual, en campañas regionales o locales para captar clientes con las palabras más adecuadas, que venda nuestra marca y slogan, para lo cual se designó al Complejo Turístico con el nombre de “Shacha Huasi”, bajo el eslogan “La Naturaleza y Cultura donde todo empieza”.

Diseño empresarial, nombre y slogan.



Descripción.- El logotipo oficial del Complejo Turístico consta de los colores: amarillo que representa el sol, blanco y verde que representa la naturaleza.

Para el diseño del logotipo se ha tomado en cuenta al nevado El Altar, las montañas que existen alrededor, y el lugar más representativo de la Parroquia que es la naturaleza, puesto que a este atractivo se debe también el nombre del Complejo.

Relaciones Públicas.- Al ingresar al mercado debemos lograr y mantener una buena imagen de nuestro servicio con el público, así aspiraremos que el cliente regrese y aporte con más clientes para nuestro proyecto.

Promociones.- Por cada grupo de 5 personas, la sexta persona paga la tarifa especial (a mitad de precio). Los clientes frecuentes tendrán un descuento del 5%. Para Agencias de Viajes que utilicen nuestros servicios se les ofrecerá el 10% de comisión.

6.3 ESTUDIO TÉCNICO

6.3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Dentro de nuestro proyecto Turístico y analizando la demanda potencial insatisfecha se ha determinado la construcción de un centro de recreación con capacidad para 200 personas.

El restaurante tendrá una capacidad para 70 personas, con especialidad en cocina nacional e internacional, considerando que los usuarios del complejo pueden solicitar el servicio de restauración.

Además contará con una pista para cuadrones, con capacidad para 10 cuadrones y para 20 personas por hora promedio, un sendero de observación de la naturaleza. 4 piscinas de peces para pesca deportiva, 2 canchas de vóley, 1 canchas para indor fútbol, una casa del árbol, una pista de ciclismo, una pista de cabos, un toril de mochos(oveja), zona de camping.

También contará con áreas verdes y un parqueadero.

Factores que determinan el tamaño

Dentro de los factores que nos ayudan a determinar el tamaño de nuestro proyecto tenemos los siguientes:

a) Tamaño y mercado

En el estudio de mercado pudimos determinar la demanda potencial insatisfecha tanto en recreación como en alimentación de la cual tomamos los siguientes datos para cada servicio.

Tabla 42: Demanda potencial insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Potencial Insatisfecha	Oferta del Proyecto
	D	O	DPI=D – O	20% (DPI)
2014	7789	0	7789	1558
2015	8178	0	8178	1636
2016	8587	0	8587	1717
2017	9017	0	9017	1803
2018	9467	0	9467	1893
2019	9941	0	9941	1988

Fuente y elaborado por: Hugo Caguana

b) Tamaño y materias primas

La materia prima que utilizaremos para brindar los productos que ofreceremos serán adquiridos de los mercados más cercanos, pero adquiriendo productos de calidad para que el cliente consuma y se sienta satisfecho con los servicios adquiridos.

Tabla 43: Base de datos de proveedores

PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTIDAD
Verduras, frutas, legumbres	Empresa Municipal, mercado de productos agrícolas	Libras
Lácteos	COPROCACB	Litros
Pollo, carne y mariscos	Pronaca	Unidades
Embutidos	La Ibérica	Kilos
Huevos	Distribuidora “El Cisne”	Cubetas
Bebidas	Coca – Cola	Jabas
Licores	Licores Don Paco	Cajas

Cervezas	Cervecería Nacional Pilsener	Jabas
Productos de limpieza	Supermaxi	Unidades
Utensilios de cocina	Plasti hogar	Cajas
Cristalería	Luis Veloz	Unidades
Mantelería	Comercial Brito	Metros

Fuente y elaborado por: Hugo Caguana

c) Tamaño y recursos naturales

El proyecto tendrá un tamaño mediano, con este tamaño pretendemos proteger el recurso turístico natural que estamos aprovechando para la afluencia máxima de turistas, como es la zona natural del sector.

d) Tamaño y financiamiento

Para la construcción del Complejo Turístico, la cual va a prestar un servicio especializado y de calidad en cuanto a recreación y alimentación, se tomará en cuenta para el financiamiento entidades bancarias como: Corporación Financiera Nacional o Banco Nacional de Fomento.

e) Tamaño y tecnología

La tecnología que se utilizará en el Complejo Turístico será de muy buena calidad para la realización de las actividades que intervengan en la prestación de los servicios y otras áreas, entre ellas tenemos: Maquinarias actualizadas, computadora, data fax, teléfonos.

Tamaño optimo

El tamaño del proyecto se refleja en la capacidad instalada del mismo, está a su vez puede ser definida como: los niveles máximos de producción a los que es capaz de llegar el proyecto de acuerdo a la tecnología seleccionada.

Antes de determinar la capacidad instalada de un proyecto es necesario considerar que la capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo en circunstancias normales no debe ser ni muy grande ni muy pequeño, sino más bien debe tener un tamaño razonable que permita un crecimiento futuro.

Para efectos del estudio la capacidad máxima estará determinada por el número de plazas y pernoctaciones que puede ofrecer el establecimiento durante un año calendario. Tomando en cuenta la demanda potencial insatisfecha calculada en el Estudio de Mercado y las condiciones generales en las que se deban presentar los servicios turísticos, el complejo turístico Sacha Huasi tendrá una capacidad inicial de 30 plazas, distribuidas en nueve habitaciones dobles, una habitación triple, una habitación cuádruple y una habitación quíntuple, lo que nos permitirá alojar un promedio de 3.220 turistas al año.

f) Localización del proyecto

Para establecer el proyecto es necesario tener un buen sitio, es decir un lugar estratégico en la que existan atractivos que llame la atención al cliente. Esta debe ser cómoda, con fácil acceso y materia prima a bajos costos.

Por lo expuesto y la facilidad que se tiene de poseer un terreno en este magnífico lugar se decidió que el sitio en el cual se va a construir el proyecto es en la comunidad de Balcashi, parroquia Quimiag, cantón Riobamba, ya que se encuentra en las faldas del Parque Nacional Sangay.

Factores que influyen en la localización

Macro-localización.- El Ecuador, país rico en bellos escenarios naturales, conocido por ser pluricultural y poseedor de una historia milenaria, que da nacimiento a leyendas y tradiciones propias de la cultura ecuatoriana; en un pequeño territorio se observa diversidad de flora, fauna, costumbres, clima, en fin una gama amplia de atractivos turísticos que lastimosamente no son aprovechados para dar a conocer a los turistas, e incluso muchos ecuatorianos no conocen su país; por lo que es muy importante el difundir el turismo a nivel nacional como internacional.

Tabla 44: Macro-localización

Continente:	América
Subcontinente:	América del Sur
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Parroquia	Quimiag

Fuente y elaborado por: Hugo Caguana

Micro-localización

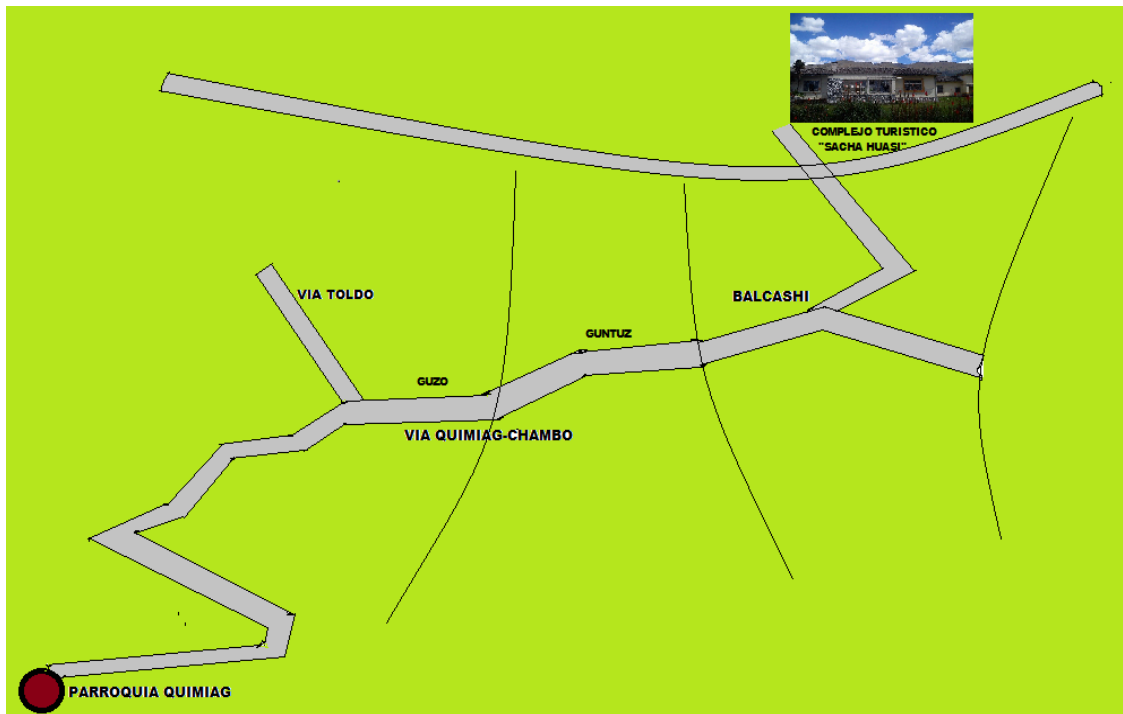


Figura 12: Micro-localización

Métodos de evaluación

Tabla 45: Calificaciones a los factores

Puntos	Significado del factor
0	Inexistente
1	Pobre
2	Regula
3	Bueno
4	Excelente
5	Optimo

Fuente: Proyectos de inversión, Álvarez 2010.

Tabla 46: Evaluación de factores decisivos

FACTORES	PUNTUACION
1.Existencia de vías de comunicación	4
2. Seguridad de conducción	4
3.Intensidad de tránsito	4
4.Distancia tiempo a centros urbanos mayores (sitios potenciales)	4
5. Disponibilidad de agua	5
6. Disponibilidad de energía eléctrica	5
7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	5
8. Disponibilidad de terrenos	5
9. Atractivo turístico	5
10. Calidad de desarrollos circunvecinos	1
11. Condiciones sociales	1
12. Condiciones de salubridad	2
SUMA	45

Fuente: Proyectos de inversión, Álvarez 2010.

Tabla 47: Evaluación de factores importantes

FACTORES	PUNTUACION
1.Proximidades a las vías principales (visualidad)	5
2. Costo del terreno	3
3.Condiciones del subsuelo	5
4.Topografía	4
SUMA	17

Fuente: Proyectos de inversión, Álvarez 2010.

Tabla 48: Evaluación de factores deseables

FACTORES	PUNTUACION
1. Disponibilidad de materiales y mano de obra	3
2. Condiciones meteorológicas	5
3. Facilidades de desagües	5
SUMA	13

Fuente: Proyectos de inversión, Álvarez 2010.

Al realizar la suma se estableció las comparaciones cuantitativas y se obtuvo una calificación de:

Puntuación Total	Ubicación
70 (56 – 75)	Bueno

Ingeniería del proyecto

El estudio de Ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el Proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto. (Murcia M, 2009, pág. 127)

El estudio de Ingeniería para la creación del Complejo turístico se constituirá de la siguiente manera:

Ingeniería del Proyecto

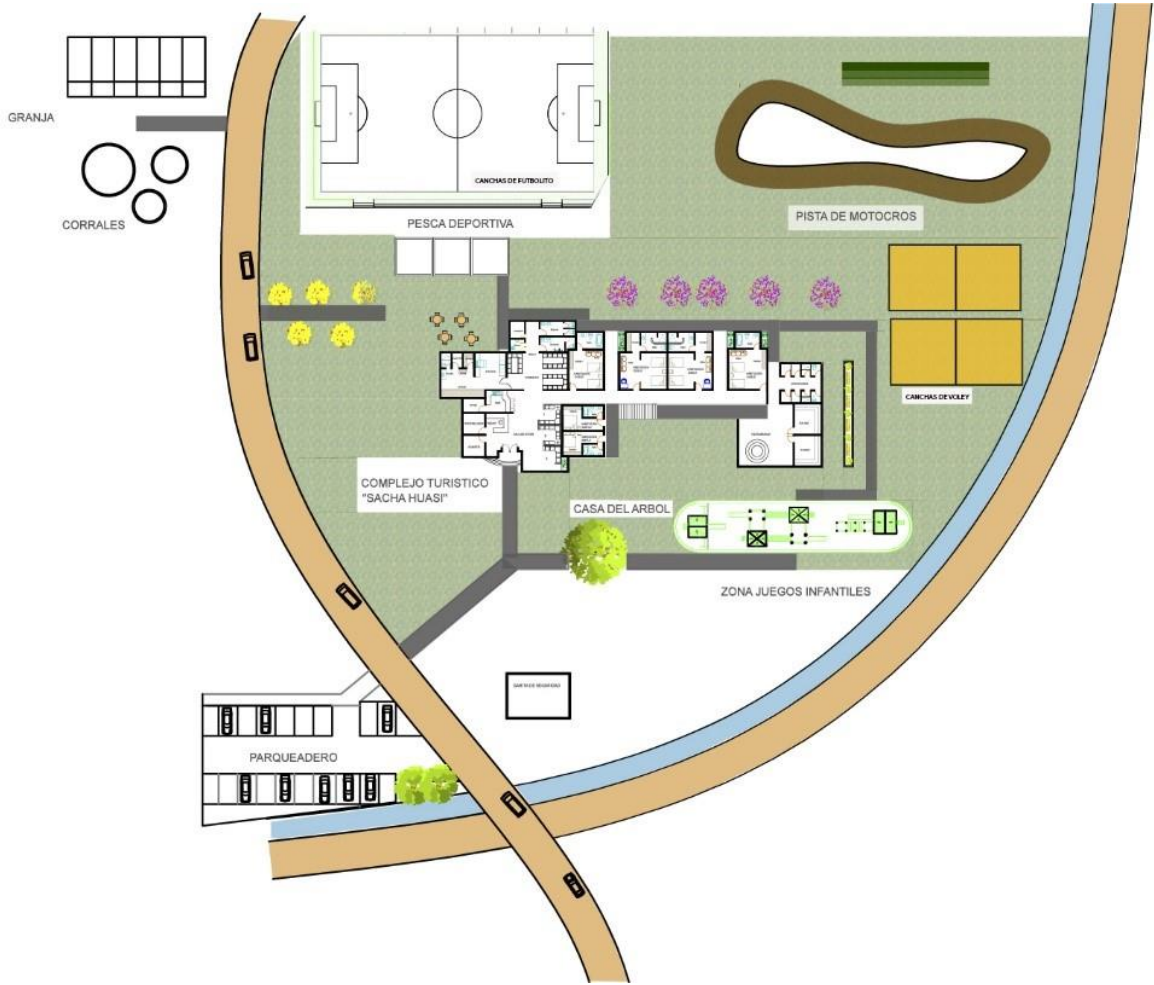


Figura 13: Estudio de ingeniería del complejo



Figura 14: Estudio de ingeniería del proyecto.

Obras civiles e infraestructura

1. Área de Recepción

El área de recepción se ubicará en el acceso número 1. Contará con un recibidor, una pequeña sala de espera, servicio higiénico, oficina de administración, de contabilidad y una bodega. También contará con una sala de internet. Esta área es la primera impresión que el turista tiene sobre el sitio, por lo que debe caracterizarse por la calidez y buen gusto en la decoración, que será alusiva al entorno. Esta área tendrá un total de 144 m².

2. Área de Restaurante y Cafetería

El área de restaurante se ubicará en las cercanías del área de camping. Consiste en una edificación dividida en cocina, un lugar de lava vajillas, un cuarto frío, una bodega y el restaurante. La cual ocupará 250 m².

3. Área de Alojamiento

El área de alojamiento será de una habitación, con dos, tres, cuatro y cinco plazas respectivamente. El acceso a las cabañas será por un sendero de piedra. Cada cabaña tendrá 34.48 m².

El concepto básico consiste en brindar la mayor comodidad y confort en medio de un ambiente natural. Cada habitación estará equipada con un closet y un velador con una lámpara de noche.

Tabla 49: Distribución de plazas por cabaña

N°	TIPO	PLAZA / HABITACIÓN	TOTAL PLAZA
1	Cabaña de 9 habitaciones dobles	2	18
1	Cabaña de 1 habitaciones triples	3	3
1	Cabaña de 1 habitaciones cuádruples	4	4
1	Cabaña de 1 habitaciones quíntuples	5	5
TOTAL			30

Fuente y elaborado por: Hugo Caguana

4. Área de Recreación

El área de recreación estará compuesta por una pista para cuadrones, un sendero de observación de la naturaleza. 4 piscinas de peces para pesca deportiva, 2 canchas de vóley, dos canchas para indor fútbol, una casa del árbol, una pista de ciclismo, una pista de cabos, un toril de mochos(oveja), zona de camping.

5. Parqueadero

El parqueadero ocupara una superficie de 30 m, la cual estará ubicada en un extremo del Complejo.

Proceso de producción

La Complejo Turístico brindara servicios de Camping, alimentación y recreación.

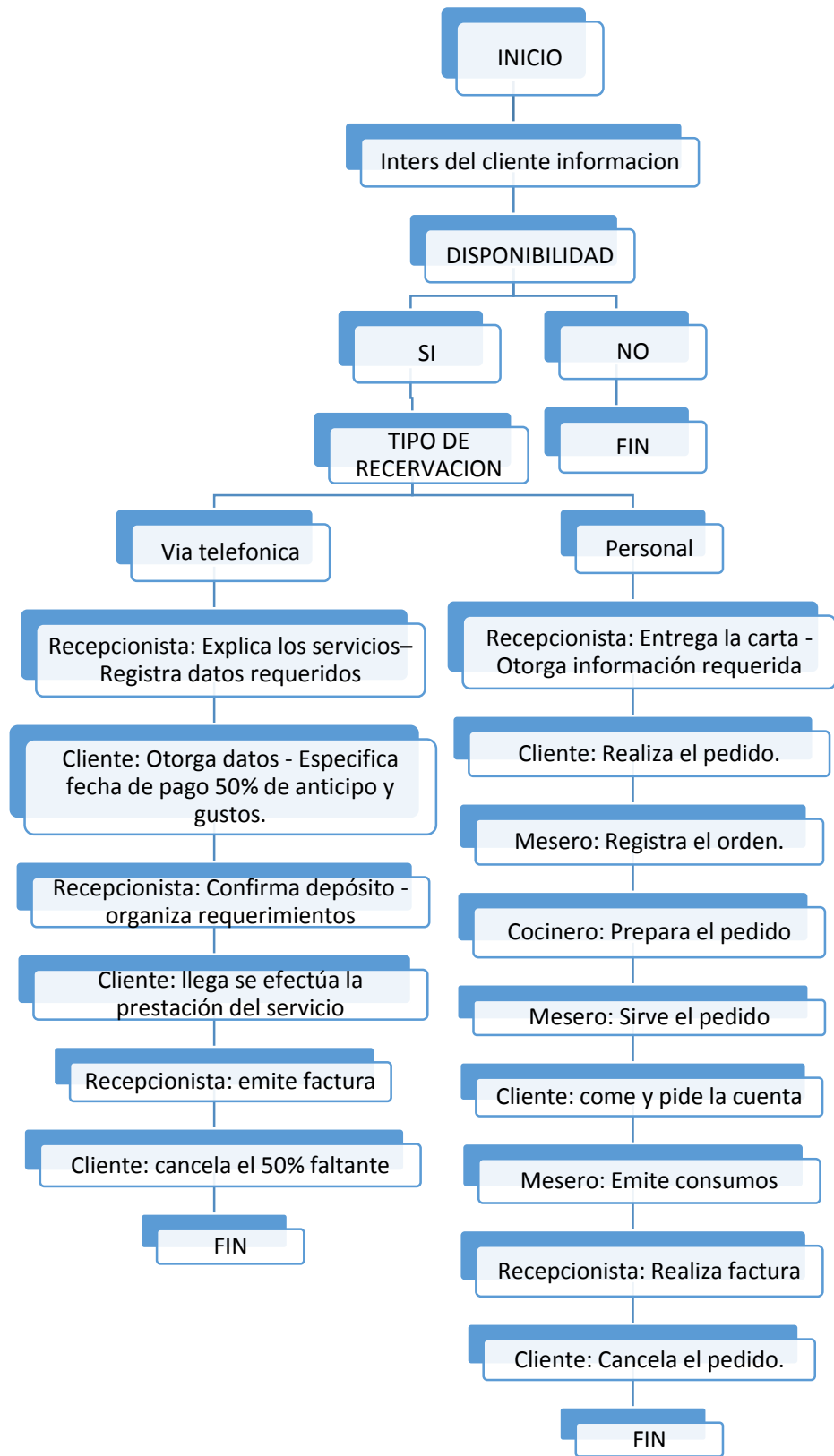
La creación del Complejo Turístico es con el fin de brindar un sitio de descanso y distracción para los turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón Riobamba, en especial la Parroquia Quimiag, proporcionando un servicio de calidad y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Gráfico 30: Flujograma general de producción de servicios turísticos



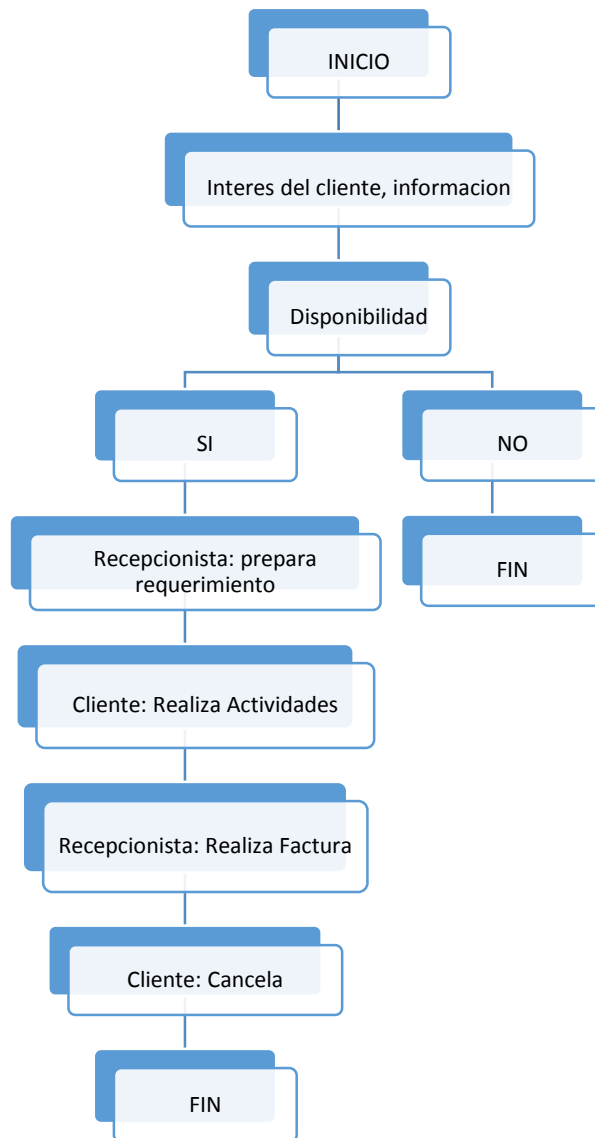
Elaborado por: Hugo Caguana

Gráfico 31: Servicio de alimentación



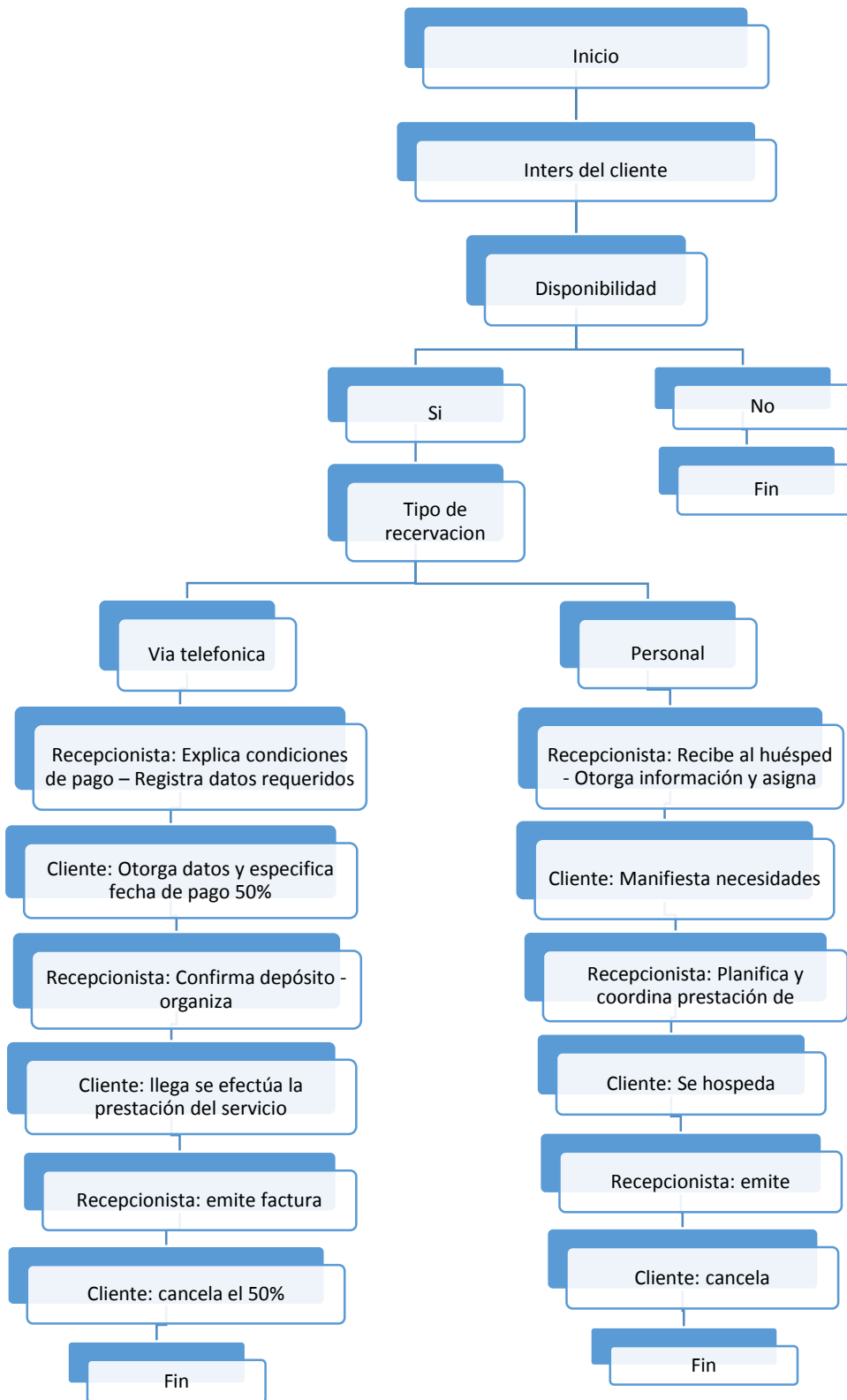
Elaborado por: Hugo Caguana

Gráfico 32: Servicio de recreación



Elaborado por: Hugo Caguana

Gráfico 33: Servicio de hospedaje



Elaborado por: Hugo Caguana

Requerimientos de: tecnología, equipos y maquinaria

Área Administrativa.- Dicha área contará con los siguientes implementos:

- Muebles y enseres necesarios para el funcionamiento administrativo.
- Equipos de oficina como computadores, fax, sumadora, etc.
- Útiles de Oficina.

Área de Alimentos y Bebidas.- Menaje necesario y artículos de decoración para la atención al cliente y preparación de alimentos.

Para la cocina se requerirá de:

- Cocina industrial
- Cuarto Frío
- Mesa Auxiliar de trabajo
- Fregadero Industrial
- Ducto y campana control Olores
- Licuadoras
- Microondas
- Batidora
- Asistentes de Cocina
- Vajilla, cubertería y Cristalería
- Utensilios de cocina
- Equipo de Self service.
- Artículos de decoración.

Área Recreacional.- Para la implementación de juegos infantiles se requiere:

- Módulo de Columpios
- Módulo de Sube y Baja
- Resbaladera
- Escaleras
- Turco
- Sauna

Para la cancha deportiva se requiere de:

- Aros de Baloncesto
- Postes
- Redes
- Arcos de indor- fútbol
- Equipos (Bolas, etc)

Para el mantenimiento de áreas verdes se requiere de:

- Equipo de jardinería

Área Artesanal.

- Muebles necesarios para la exhibición y venta de artesanías.

Área de Seguridad.

- Mobiliario para la vivienda del guardia.
- Lencería

Requerimiento de Recursos Humanos

Se requiere contratar a 9 empleados para atender a 1350 turistas por mes, cada empleado trabajará un promedio de 40 horas semanales.

Tabla 50: Recursos humanos de la empresa

REQUERIMIENTOS	2015	2016	2017	20118	2019
Demanda de turistas	16356	17174	18032	18934	19881
Número de turistas / día	45	48	50	53	55
Personal administrativo	1	1	1	1	1
Personal técnico	1	1	1	1	1
Personal de servicios	2	2	3	3	3
Personal de alimentación	3	3	3	3	3
Recepción	2	2	2	2	2
TOTAL DE PERSONAL	9	9	10	10	10

Fuente: Proyectos de inversión, Álvarez 2010.

6.3.2 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Debemos considerar la evaluación efectuada en el “Estudio del Entorno” para detectar limitantes, reglamentos, prohibiciones, sugerencias, etc. en relación a los aspectos ecológicos y ambientales que contempla la reglamentación local vigente. Por lo menos se recomienda anexar algunas referencias a la posible contaminación del suelo, aire, agua o desechos sólidos que ocasione la futura empresa. Mediante la aplicación de la matriz de Leopold se realizó la evaluación de impacto ambiental con el fin de determinar las acciones o actividades a implementarse en este proyecto.

Área a evaluar

El área total directa a ser evaluada consiste en 10.000 m² respectivamente, que forman parte de la COPROCACB cuyas características se encuentran descritas en el estudio de potencialidad del presente proyecto.

Elaboración de la matriz de Leopold

Como primer paso, utilizando la lista de verificación sugerida por el método se procedió a determinar 10 de las acciones que ejercerá el proyecto sobre el área, así como también se identificaron los 14 elementos o componentes que pueden ser afectados con cualquier tipo de las acciones anteriores.

Para determinar la relación de causalidad entre las acciones y los factores ambientales a cada fila (componente ambiental) de la matriz se confrontó con cada una de las columnas (acciones), y tras este respectivo análisis trazando una línea en la celdilla se identificó un total de 54 interacciones.

Después se procede a la evaluación individual, asignando los valores de magnitud e importancia junto con el signo + (positivo) o – (negativo). Se utilizó la escala del 1 al 10 y parámetros de calificación propuesta por Leopold:

Tabla 51: Parámetros de evaluación ambiental matriz de Leopold

MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Calificación	Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local
6	Media	Alta	6	Permanente	Local
7	Alta	Baja	7	Temporal	Regional
8	Alta	Media	8	Media	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy Alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Fuente: ENTRIX, 2005

Seguidamente para determinar la agregación de resultados del valor que causó mayor impacto en el ambiente, y si éste fue positivo o negativo, se procedió de la siguiente manera: se multiplica el valor de la magnitud con el de la importancia de cada celda y se sumó algebraicamente tanto vertical como horizontalmente. Finalmente para obtener el porcentaje de afectación al medio de cada acción y componente ambiental se procede a plantar una regla de tres simple tomando como referencia que el 100% será el valor máximo de afectación al medio de las acciones y componentes (multiplicación del total de interacciones de cada fila y columna por 100 que en este caso es el valor de cada celda, puesto que el valor máximo de la importancia y de la magnitud es +/-10), de esta manera se encontró el porcentaje de afectación al medio para cada valor de agregación de resultados (multiplicación de la magnitud con la importancia y adición algebraica de estos resultados).

El máximo valor de afectación al medio es de 8600 unidades (total de interacciones de la matriz 86 multiplicado por +/-100 unidades) cuando todos los impactos presenten las características más adversas (-) o beneficiosas (+), de esta manera el valor resultante para el desarrollo del proyecto es de + 668 que representa un impacto porcentual positivo de +12,4 %.

Tabla 52: Matriz de Leopold

ACCIONES ELEMENTOS		Transformación del terreno y construcciones		Procesamiento hotelero			Modificación del terreno	Renovación de recursos		Capacitación		Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	Total de afectaciones	Valor de cada escala	Valor máximo de afectación al medio	Agregación de resultados	Porcentaje de afectación al medio
		Construcción de la planta e instalaciones	Instalación del área de recreación	demostrativa y siembra de árboles	Exhibición de artesanías locales	turísticas (hospedaje y	Paisajismo	Aplicación de abono orgánico	Reciclaje de residuos	Capacitación al personal	Talleres con la localidad							
Tierra	Suelo	-2/3	-1/3	+2/3			+5/3		+4/8			4	2	6	100	600	+48	8,0
Procesos	Erosión	-1/1	-1/1	+2/4			+4/2	+4/2			+3/4	4	2	6	100	600	+34	5,7
	Productos agrícolas			+4/4		+5/3		+4/6	+6/6	+2/5		5	0	5	100	500	+101	20,2
Flora	Arboles			+3/3			+3/2					2	0	2	100	200	+15	7,5
	Arbustos			+3/3			+3/4					2	0	2	100	200	+21	10,5
	Hierbas	+1/2	+1/2	+2/2								3	0	3	100	300	+8	2,7
	Cosechas			+3/2				+5/4				2	0	2	100	200	+26	13,0
Fauna	Pájaros			+3/3								1	0	1	100	100	+9	9,0
Turismo	Turismo	+8/3	+3/3	+3/3	+3/3	+8/4	+5/3			+3/4	+5/3	8	0	8	100	800	+125	15,6

Interés estético y escénico	Vistas escénicas	+6/3	+3/3	+2/3	+2/3		+5/8		+9/9			6	0	6	10	600	+160	26,7
	Fauna doméstica			+2/2								1	0	1	10	100	+4	4,0
Nivel cultural	Estilo de vida				+3/2			+3/4	+3/4			3	0	3	10	300	+30	10,0
	Salud y seguridad			+2/1				+2/1	+3/1			3	0	3	10	300	+7	2,3
	Empleo	+6/1	+2/1	+2/2	+1/1	+8/8		+3/1				6	0	6	10	600	+80	13,3
Afectaciones positivas		4	4	13	4	3	6	7	5	1	3							
Afectaciones negativas		2	2	0	0	0	0	0	0	0	0							
Total de afectaciones		6	6	13	4	3	6	7	5	1	3			54				
Valor de cada escala		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100							
Valor máximo de afectación al medio		600	600	1300	400	300	600	700	500	100	300					5400		
Agregación de resultados		+43	+18	+83	+22	+111	+96	+69	+164	+12	+37						+668	
Porcentaje de afectación al medio		7,2	3,0	6,4	5,5	37,0	16,0	9,9	32,8	12,0	12,3							12,4

Elaborado por: Hugo Caguana

Jerarquización y representación de los porcentajes de afectación al medio

El valor porcentual fue representado en los siguientes rangos de significación.

Tabla 53: Rango del porcentaje de afectación

RANGO	PORCENTAJE DE AFECTACIÓN
80 - 100	(+) Muy significativo
60 - 80	(+) Significativo
40 - 60	(+) Medianamente significativo
20 - 40	(+) Poco significativo
0 - 20	(+) No significativo
0 - 20	(-) No significativo
20 - 40	(-) Poco significativo
40 - 60	(-) Medianamente significativo
60 - 80	(-) Significativo
80 - 100	(-) Muy significativo

Fuente: ENTRIX, 2005

Acciones del proyecto

Las acciones a ejecutarse en el proyecto son positivas y afectarán en el siguiente porcentaje:

Actividades turísticas (hospedaje y alimentación) con un valor de 37%; el reciclaje de residuos en un 32.8%; el paisajismo 16.8%; talleres con la localidad 12.3%; capacitación al personal 12%, construcción de la planta e instalaciones turísticas 7.2%; aplicación de abono orgánico 9.9%; exhibición de artesanías locales 5.5%; realización de agricultura demostrativa y siembra de árboles nativos 6.4% e instalación del área de recreación 3%.

Tabla 54: Porcentaje de afectación al medio producido por las acciones del proyecto

Rango	Acciones	Afectación al medio por acción %	Valor
20 - 40	Actividades turísticas (hospedaje y alimentación)	37	(+)poco significativo
0 - 20	Reciclaje de residuos	32,8	(+)no significativo
0 - 20	El paisajismo	16	(+)no significativo
0 - 20	Talleres con la localidad	12,3	(+)no significativo
0 - 20	Capacitación al personal	12	(+)no significativo
0 - 20	Construcción de la planta e instalaciones turísticas	7,2	(+)no significativo
0 - 20	Aplicación de abono orgánico	9,9	(+)no significativo
0 - 20	Exhibición de artesanías locales	5,5	(+)no significativo
0 - 20	Agricultura demostrativa y siembra de árboles nativos	6,4	(+)no significativo
0 - 20	Instalación del área de recreación	3	(+)no significativo

Fuente: Matriz de Leopold, cuadro N° 48.

Componentes o factores ambientales

Los componentes ambientales serán afectados positivamente en los siguientes porcentajes: vistas escénicas 26.7%; productos agrícolas 20.2%; turismo 15.6%; arbustos 10.5%; árboles 7.5%; empleo 13.3%; Suelos 8%; estilos de vida 10%, fauna doméstica 4%; cosechas 13%; hierbas 2.7%; salud y seguridad 2.3%; pájaros 9% y erosión 5.7%.

Tabla 55: Afectación al medio en porcentajes por factor ambiental

Rango	Factores Ambientales	Afectación al factor ambiental %	Valor
20 - 40	Vistas escénicas	26,7	(+)poco significativo
0 - 20	Productos agrícolas	20,2	(+)no significativo
0 - 20	Turismo	15,6	(+)no significativo
0 - 20	Arbustos	10,5	(+)no significativo
0 - 20	Arboles	7,5	(+)no significativo
0 - 20	Empleo	13,3	(+)no significativo
0 - 20	Suelo	8	(+)no significativo
0 - 20	Fauna doméstica	4	(+)no significativo
0 - 20	Estilo de vida	10	(+)no significativo
0 - 20	Cosechas	13	(+)no significativo
0 - 20	Hierbas	2,7	(+)no significativo
0 - 20	Salud y seguridad	2,3	(+)no significativo
0 - 20	Pájaros	9	(+)no significativo
0 - 20	Erosión	5,7	(+)no significativo

Fuente: Matriz de Leopold, cuadro N° 48.

Interpretación de resultados

Teniendo en cuenta que siempre es preferible evitar el impacto a que corregirlo se realizó el análisis de cada uno de los porcentajes más representativos de la matriz de Leopold, con la finalidad de rescatar las ventajas y analizar las principales razones de la afectación de las acciones en los componentes ambiental y de esta manera plantar las respectivas medidas de mitigación, compensación, o correctoras según sea el caso.

Análisis de la afectación de los componentes ambientales

Vista escénica.- Este elemento ambiental será afectado positivamente en un 26.7% debido a que las construcciones se realizarán utilizando materiales amigables con el ambiente. Por otro lado se pretende demostrar que no siempre es necesaria una inversión exorbitante, para mantener un adecuado cuidado de los animales domésticos y brindar una agradable imagen aplicando la limpieza y orden.

Con el pasar de los años nos damos cuenta que algunas plantas nativas de la localidad han sido reemplazadas por eucalipto (*Eucalyptus globulus*) y pino (*Pinus radiata*) en la mayoría de los casos, por ellos se pretende sembrar plantas como cortinas de viento o con fines ornamentales de la zona si bien es cierto se realizará a pequeña escala pero se aspira a que sea un ejemplo en la comunidad. Otra acción importante para que beneficiara positivamente es el reciclaje de basura.

Este factor será afectado negativamente por un corto período de tiempo, a causa de la introducción de materiales maquinaria y equipo, para lo cual se plantea realizar limpiezas diarias y organización de los equipos antes durante y después de la culminación de la construcción. Además es necesario retirar el material sobrante a un lugar en donde no perjudique la armonía con el entorno.

Productos agrícolas.- Este factor se verá afectado positivamente por las siguientes razones:

Se pretende incentivar la utilización de abono orgánico y la reintroducción de plantas nativas en la localidad disminuyendo paulatinamente excesiva utilización de químicos en las cosechas.

Para la prestación de servicios, específicamente para el de alimentación se requiere de adquisición de productos orgánicos cuyo proveedor principal en este caso será la localidad.

Turismo.- Este elemento ambiental será afectado en diferentes etapas conforme avance el proceso de posicionamiento en el mercado del turismo. En este sentido con la llegada de turistas la comunidad se dará a conocer turísticamente lo cual ayudará en la dinamización de la economía local, estas afluencias de visitantes hará que la gente emprenda nuevas empresas turísticas comunitarias. Siendo muy conscientes de que la incorporación de una empresa turística en la localidad implica la adquisición de derechos y obligaciones se buscará el beneficio mutuo con a través de la gestión de obras u otros servicios que se requieran.

La capacitación al personal será una acción clave dentro del proyecto, junto con planificación de talleres de capacitación por parte del personal de la empresa a la gente de la localidad, en temas que ellos creyeren convenientes con respecto al desarrollo turístico.

Los problemas que se puedan suscitar serán resueltos mediando conflictos a través del diálogo.

Arbustos.- Como se mencionó anteriormente la siembra tanto de árboles como de arbustos se realizará a pequeña escala, pero se espera por un lado llegar a los turistas con el mensaje de conservación de plantas nativas y en general del medio ambiente y por otro lado se espera incentivar a los pobladores a la siembra de árboles y arbustos nativos.

Árboles.- Este componente ambiental será afectado positivamente en un porcentaje de 7.5%, puesto que se sembrarán árboles nativos los mismos que mantienen los nutrientes del suelo y brindan un paisaje diferente.

Empleo.- Efectivamente este factor será el que más beneficie a la localidad pues se pretende que el personal que labore en el Complejo Turístico sea quienes forman parte de la comunidad. Todas las acciones del proyecto generan fuentes temporales o permanentes de empleo.

Suelo.- Lamentablemente aún existen turistas que no se enmarcan dentro de los “turistas responsables”, y por esta razón arrojan basura o desperdicios, perturban a los animales, arrancan las flores, etc. La medida correctiva es que se plante la concientización inicial por parte de la persona encargada de realizar la guianza, el mismo que será el encargado de concienciar a los turistas y explicarles las normas de comportamiento, siempre y cuando no se torne ante el turista como una prohibición, es decir el guía no debe utilizar la palabra “no arrojar basura”, por ejemplo, debe transformar estas prohibiciones en forma positiva por ejemplo “coloque la basura en una funda”, aparentemente y de hecho las dos frases expresan el mismo significado, pero el efecto es posterior, pues el turista de esta

manera no se sentirá amonestado sino más bien lo tomará amañera de consejo, son detalles aparentemente imperceptibles pero marcan la diferencia en cualquier circunstancia.

Estilos de vida.- Esta acción le tomamos como negativa para el componente patrones culturales debido a que con la llegada de turistas, llegan con ellos las nuevas “tendencias o modas”, que para la gente de la comunidad especialmente para la juventud se convertirá en una especie de influencia. Por ellos se pretende realizar talleres de capacitación con la población local y especialmente con la juventud.

6.3.3 COSTOS DEL PROYECTO

El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

a. Equipamiento

1. Administración

Tabla 56: Equipamiento del área administrativa

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	800,00	800,00
Teléfono	1	20,00	20,00
Escritorio + silla	1	350,00	350,00
Sillas	3	25,00	75,00
Anaqueles	1	100,00	100,00
Papeleras	2	6,00	12,00
Escoba + recogedor	1	2,50	2,50
TOTAL			1359,50

Fuente y Elaborado por: Hugo Caguana

2. Recepción

Tabla 57: Equipamiento del área de recepción

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	800,00	800,00
Impresora	1	200,00	200,00
Teléfono	1	100,00	100,00
Sillas	2	25,00	50,00
Pichonera	1	100,00	100,00
Juego de sala	1	450,00	450,00
Anaqueles	1	100,00	100,00
Papeleras	3	6,00	18,00
Escoba + recogedor	1	2,50	2,50
TOTAL			1820,50

Fuente y Elaborado por: Hugo Caguana

3. Cabañas

Tabla 58: Equipamiento del área de hospedaje

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cama y colchón de 2 plazas	1	220,00	220,00
Cama y colchón de 1 1/2 plaza	28	120,00	3360,00
Juego de sábanas 2 plazas	5	15,00	75,00
Juego de sábanas 1,5 plazas	60	12,00	720,00
Almohadas	60	5,00	300,00
Edredones	40	45,00	1800,00
Cobijas	75	7,00	525,00
Juego de toallas	100	15,00	1500,00
Shampoo en sachet	200	0,15	30,00
Jabón	200	0,35	70,00
Televisión	16	100,00	1600,00
Calefones	6	248,00	1488,00
Aspiradora	1	70,00	70,00
Lavadora y secadora	1	800,00	1600,00
Teléfonos	16	15,00	240,00
Basureros	16	1,00	16,00
Escoba + recogedor	3	3,00	9,00
Espejos	16	2,00	32,00
TOTAL			13655,00

Fuente y Elaborado por: Hugo Caguana

4. Restaurante

Tabla 59: Equipamiento del área de restauración

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Refrigeradora	1	1000,00	1000,00
Frigorífico	1	1000,00	1000,00
Cocina industrial + gas	1	1000,00	1000,00
Anaqueles	2	100,00	200,00
Batidora	1	38,00	38,00
Licuadaora	2	80,00	160,00
Repisa	1	110,00	110,00
Microonda	1	200,00	200,00
Juego de ollas	2	82,50	165,00
Juego de sartenes	1	45,00	45,00
Set de cuchillos	1	120,00	120,00
Set de reposteros	3	18,00	54,00
Fuentes	4	12,00	48,00
Jarras	4	9,00	36,00
Cucharones para servir	6	3,00	18,00
Escoba + recogedor	3	2,50	7,50
Basureros	4	5,00	20,00
Fregador	2	2,00	4,00
COMEDOR			
Juego de comedor	8	180,00	1440,00
Manteles	10	5,00	50,00
Servilletas de tela	96	0,50	48,00
Vajillas 8 pzs.	10	45,00	450,00
Juego de cubiertos	10	20,00	200,00
Juego de vasos grandes	10	15,00	150,00
Juego de copas de vino	10	20,00	200,00
Bar	1	400,00	400,00
Fuentes para servir	3	18,00	54,00
TOTAL			7217,50

Fuente y Elaborado por: Hugo Caguana

5. Recreación

Tabla 60: Equipamiento del área de recreación

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Malla limpiadora	1	15,00	15,00
Bicicletas	10	300,00	3000,00
Cascos	20	10,00	200,00
Balones de vóley	4	20,00	80,00
Balones de indor futbol	4	10,00	40,00
Mangueras	1	30,00	30,00
Cuadrones	10	1500,00	15000,00
Sillas	5	8,00	40,00
Anaqueles	1	95,00	95,00
Butacas	3	40,00	120,00
Red de vóley	2	10,00	20,00
Reverberos	1	25,00	25,00
Juego de toallas	5	20,00	100,00
Escoba + recogedor	1	2,50	2,50
Fregador	1	2,00	2,00
Equipo de sonido	1	250,00	250,00
Basureros	5	5,00	25,00
Papelera	1	6,00	6,00
TOTAL			19050,50

Fuente y Elaborado por: Hugo Caguana

6.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Aspectos administrativos

En el aspecto administrativo se debe tomar las decisiones para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar sus objetivos. El proceso administrativo consta de:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

En nuestro proyecto se tendrán en cuenta todos estos componentes para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

La organización

En lo que se refiere a la organización se debe tener en cuenta que debemos hacer un ordenamiento de los recursos humanos de nuestra empresa, además debemos establecer las responsabilidades de cada uno de acuerdo a la función que desempeñen dentro de la misma.

Criterios de ordenamientos de recursos

Para realizar el ordenamiento de recursos tendremos en cuenta los siguientes criterios:

1. Espacio.- A cada persona se le asignará un lugar en la empresa donde desempeñará sus funciones.
2. Tiempo.- Se realizará un cronograma de actividades para cada persona que trabaje en el proyecto.
3. Dinero.- Se hará un programa para obtener una distribución equitativa de las ganancias que permita el rendimiento posible.
4. Personas.- A cada persona que trabaje en nuestro proyecto se le va asignar las funciones de su cargo que se le darán a conocer el momento en que firme el contrato.

Departmentalización

Cada departamento en nuestro proyecto tendrá un ejecutivo el cual direccionará el departamento, al inicio se tratará de agrupar al personal en áreas que tengan un común propósito, ya que se requiere una asignación de presupuesto para el mantenimiento de los departamentos en cuanto a sueldos.

Criterios para la departmentalización

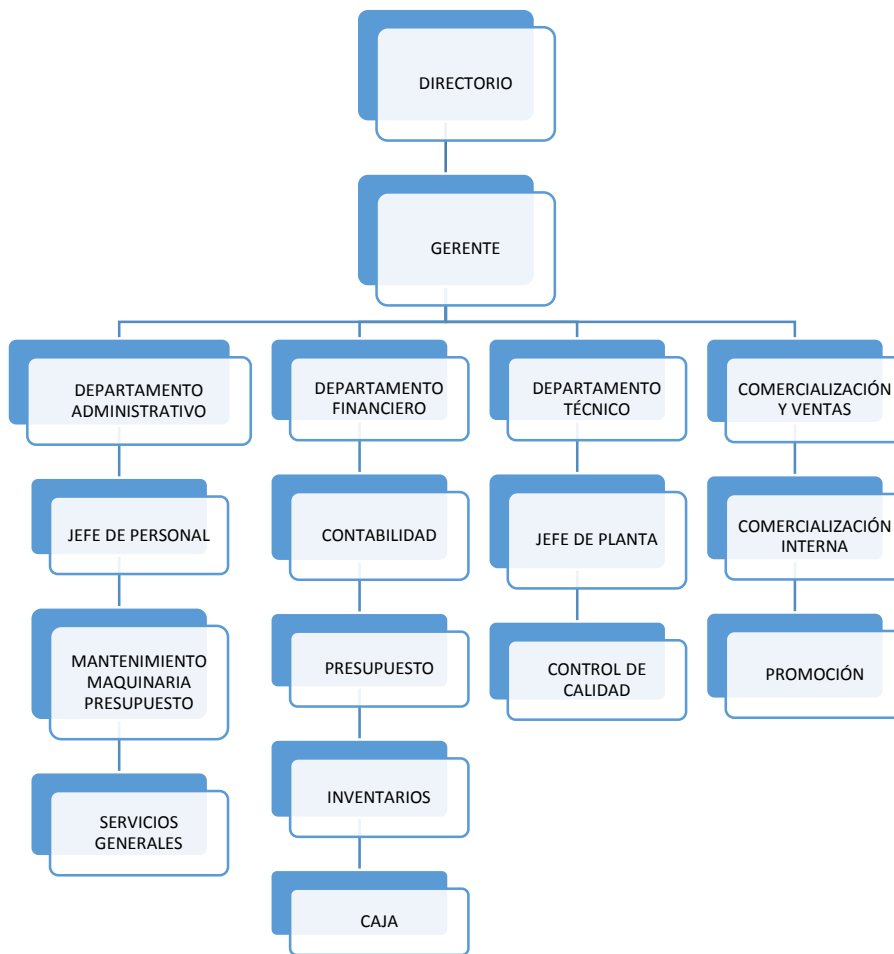
Tendremos en cuenta los criterios que nos ayudarán a una correcta departmentalización dentro de nuestro proyecto. Estos criterios son los siguientes:

1. Criterio Funcional: Organizaremos los departamentos de nuestro proyecto de acuerdo a los fines que persigue la empresa y así tendremos también que designar un presupuesto a cada uno de ellos. Se distribuirá el trabajo y las obligaciones de cada una de las personas que trabajen en el complejo teniendo en cuenta que cada persona tendrá un espacio dentro de la empresa y acatará las órdenes de un solo jefe.
2. Criterio Territorial: En nuestro caso este criterio no tiene aceptación por el momento ya que solo va a existir una matriz del Complejo que va a estar ubicada en la comunidad de Balcashi, pero se debe tomar en cuenta que si deseamos crecer se hará un nuevo proyecto para ampliar sucursales en otros lugares.

Organigrama

El siguiente es un organigrama estructural que muestra la jerarquización de los departamentos con los que consta nuestro proyecto.

Tabla 61 Organigrama estructural



Elaborado por: Hugo Caguana

Descripción de funciones

El Complejo Turístico “Sacha Huasi” estará estructurado de la siguiente manera:

Directorio

Es el ente regulador, está constituida por todos los socios; sus resoluciones deben ser aprobadas por la mayoría del capital presente en la Junta.

Debe reunirse al menos una vez al año, pero el 20% de los miembros pueden convocar una reunión en cualquier momento. También esta junta debe designar a un gerente que actúen en su nombre, el cual debe presentar los estados financieros a los socios dentro de los noventa días siguientes al término del año fiscal.

Deberes y Atribuciones de la Junta General:

- Establecer los objetivos, metas y filosofía general bajo las cuales se enmarcarán todas las actividades del Complejo Turístico y guiarán el desarrollo de la empresa.
- Formular o si fuese el caso aprobar las políticas propuestas por el administrador y aprobar el presupuesto de todos los años.
- Revisar y evaluar los resultados de las actividades desarrolladas dentro del Complejo Turístico.
- Aprobar la designación y nombramiento de los empleados del complejo así como también las asignaciones de sus respectivas responsabilidades.
- Autorizar la realización de nuevas inversiones de capital y la venta y/o cambio de los activos.

Gerencia

Naturaleza del trabajo

Es la persona responsable de planificar, organizar, dirigir, coordinar y asegurar el funcionamiento eficiente y rentable del Complejo Turístico.

Perfil profesional

- Título superior en Administración, Turismo o Ecoturismo.
- Experiencia mínima de 2 años en actividades similares.
- Tener conocimiento de Contabilidad.
- Habilidades para negociación y Relaciones Humanas.

Tareas inherentes al cargo

- Representar legal, técnica, y económicamente a la empresa.
- Dirigir y controlar la operación de la empresa.
- Elaborar y ejecutar estrategias empresariales.
- Analizar y controlar los problemas internos y externos que existen en la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir los estatutos y las políticas de la empresa.

- Aprobar los planes y programas de desarrollo.
- Reclutar y supervisar el desempeño del personal.
- Capacitar y formar al personal.
- Preparar el plan operativo anual.
- Fijar sueldos, salarios y horarios de trabajo.
- Tomar decisiones de carácter administrativo y económico de la empresa.
- Reunirse con los jefes departamentales.
- Suscribir los documentos que le permita la ley.
- Mantener relaciones públicas con instituciones del ramo.

Departamento Administrativo

Perfil profesional

- Inducción Institucional
- Ingeniera en Administración Turística y Hotelera
- Conocimiento del sistema de Gestión de Calidad
- Planeación Estratégica

Tareas inherentes al cargo

- Organizar y planear actividades y servicios determinando eficazmente las metas y prioridades, definiendo la acción, plazos y recursos para alcanzarlos
- Definir y controlar los procesos y procedimientos de la unidad haciendo operativas las políticas de calidad de la empresa.
- Coordinar y administrar los recursos humanos, técnicos y financieros para desarrollar eficazmente los objetivos y metas de la empresa.
- Evaluar procedimientos y servicios proyectando y estableciendo acciones preventivas y correctivas que permitan el mejoramiento y la satisfacción del cliente
- Elaborar y presentar informes de gestión del departamento a la gerencia.

Departamento Financiero

Naturaleza del trabajo

Elaborar y ejecutar de manera permanente el plan financiero estratégico de la institución mediante la implementación y supervisión del registro adecuado de las operaciones financieras y contables..

Tareas inherentes al cargo

- Elaborar el plan anual de la Gerencia de Finanzas y Administración.
- Supervisar el correcto registro de las operaciones financieras y contables.
- Elaborar informes de la situación financiera de rendimientos y flujo de efectivo.
- Establecer el plan de operación con límites razonables (presupuestos).
- Control y medición de resultados cuantitativos y cualitativos.
- Analizar el control de ingresos y egresos.
- Estimar los gastos necesarios para la continuidad de los proyectos.
- Evaluar y proponer alternativas de inversión que minimicen el riesgo de pérdida financiera y al mismo tiempo ofrezcan buenos rendimientos.
- Elaborar el flujo de caja que permita efectuar en tiempo y forma los pagos de nómina, obligaciones patronales y proveedores. Evitando la falta de liquidez.

Departamento Técnico

Naturaleza de trabajo

Orientación a resultados y a la satisfacción de los clientes internos y externos, habilidad para trabajar en equipo, liderazgo, capacidad de tomar decisiones, proactividad, habilidad para fomentar y liderar alianzas al nivel local y regional, y alto sentido de compromiso.

Perfil profesional

- Mínimo 2 años de experiencia en la coordinación, gerencia o dirección de Proyectos de desarrollo social, principalmente en el área de Turismo
- Título superior en Administración, Turismo o Ecoturismo.
- Experiencia de trabajo en ambientes complejos y de conflicto.
- Importantes habilidades interpersonales para negociar y trabajar con expertos internacionales, gerentes, gobiernos del nivel local, regional y nacional, organizaciones no gubernamentales, el equipo local, y por supuesto la población objetivo.

Tareas inherentes al cargo

- Proveer el liderazgo y direccionamiento técnico de la empresa.
- Lograr los resultados en el tiempo esperado y bajo el presupuesto aprobado respondiendo a las situaciones cambiantes del contexto nacional.
- Liderar el trabajo de los miembros del equipo a su cargo, mantenimiento una clara delimitación de sus roles y responsabilidades, y la de los socios operadores locales.
- Elaborar informes periódicos y sistematizar las lecciones aprendidas y buenas prácticas que se promuevan en la Empresa.
- Liderar reuniones para la presentación de los resultados y avances de la Empresa.

Comercialización y Ventas

Naturaleza del trabajo

Promover, coordinar y supervisar todas las acciones tendientes a prestar una atención eficiente y cordial a los usuarios, así como establecer los mecanismos de control y seguimiento para la correcta medición del consumo de agua y la recuperación del cobro eficientemente de los servicios.

Perfil profesional

- Administración en general
- Ventas

- Mercadotecnia
- Calidad
- Tecnología de información
- Comunicación
- Atención a clientes
- Cobranza

Tareas inherentes al cargo

- Atender a los usuarios proporcionando la información que requieran y realizando las aclaraciones pertinentes de acuerdo a normatividad.
- Documentar y canalizar los reportes y aclaraciones hechos por los usuarios a las áreas competentes, dándoles seguimiento para solución.
- Realizar y enviar diariamente reportes al resto de las unidades de la Dirección Comercial y de Operación.
- Mantener comunicación a través de frecuencia con el personal de campo para obtener información que se requiera de manera urgente.
- Solucionar inmediatamente la problemática del usuario, solo si existe la información y el respaldo necesarios para la corrección necesaria.
- Canalizar casos especiales con la Jefatura de Atención a Usuarios y la Subdirección, con el objetivo de resolver lo conducente al usuario.
- Aplicar las correcciones a la facturación de acuerdo a la normatividad. Mantener comunicación permanente con la Jefatura.

Cargo: ayudante de cocina

Naturaleza del trabajo

Asiste al Chef en el proceso de preparación de alimentos.

Perfil profesional

- Haber completado la instrucción primaria.
- Ser residente de la zona.
- Experiencia previa en un trabajo similar.

- Alto espíritu de responsabilidad y colaboración.

Tareas inherentes al cargo

- Cumplir las disposiciones del Chef.
- Lavar y pulir el menaje y la vajilla.
- Lava y prepara la ropa blanca de la cocina y el comedor.
- Cuidar de la limpieza y sanidad de la cocina.
- Controlar el abastecimiento de la despensa y del frigorífico.

Cargo: mesero

Naturaleza del trabajo

Es el recurso clave en la cafetería puesto que es él quien se pone en contacto directo con los huéspedes.

Perfil profesional

- Haber completado la instrucción primaria.
- Ser residente de la zona.
- Alto espíritu de responsabilidad y colaboración.

Tareas inherentes al cargo

- Realiza la limpieza del comedor y la cafetería.
- Dispone la vajilla y cubertería sobre las mesas.
- Controla el stock de manteles y servilletas.
- Sirve alimentos y bebidas.

Cargo: camarera

Naturaleza del trabajo

Ejecución de tareas de limpieza y preparación de materiales.

Perfil profesional

- Ser residente de la zona
- Alto sentido de responsabilidad y honradez.

Tareas inherentes al cargo

- Mantener en orden y limpias las área comunes.
- Se encargará del lavado y planchado.
- Informar a recepción los problemas existentes en las áreas comunes.
- Organizar los utensilios que se utilizan en cada departamento para la adecuación de las mismas.
- Supervisar departamentos bloqueadas por mantenimiento.
- Hacer un reporte si se ha encontrado algún objeto perdido.

Cargo: guía

Naturaleza del trabajo

Los guías de turismo requeridos para el complejo, deben poseer las siguientes características generales:

Perfil profesional

- Cultura general
- Amplio desenvolvimiento y conocimiento dentro del área turística.
- Dominio de dos idiomas a parte del nativo.

Tareas inherentes al cargo

- 1 Velar por la seguridad de los visitantes.
- 2 Cumplir con todos los servicios estipulados dentro de los paquetes turísticos.
- 3 Realizar un informe acerca del desempeño de sus actividades e incluso anomalías y contratiempos.
- 4 Brindar un servicio de calidad al Turista.
- 5 Colaborar y solventar cualquier inquietud, duda, o necesidad del turista.
- 6 Resolver inconvenientes que se presenten al momento de su actividad.
- 7 Responsable de los grupos turísticos a su cargo.

Cargo: técnico

Naturaleza del trabajo

Ejecución de tareas de mantenimiento.

Perfil profesional

- Instrucción primaria.
- Ser residente de la zona.
- Experiencia previa en actividades similares.
- Amplios conocimientos técnicos.

Tareas inherentes al cargo

- Reparar los daños en las instalaciones o equipos.
- Limpiar y dar mantenimiento a las piscinas y áreas de recreación.
- Reportar a su inmediato superior sobre cualquier desperfecto en las instalaciones.
- Prevenir y corregir desperfectos en las instalaciones básicas de la hostería.
- Cuidar de la conservación del mobiliario.

Cargo: guardia

Naturaleza del trabajo

Garantiza la seguridad para los usuarios del Complejo Turístico.

Perfil profesional

- Ser residente de la zona.
- Pertenecer a una empresa de seguridad privada.
- Instrucción primaria.

Tareas inherentes al cargo

- Supervisar que los empleados y turistas cumplan con el reglamento interno.
- Formar parte de cuadrillas contra incendios.
- Proteger a cajeros.
- Prevenir el robo.
- Reportar a empleados deshonestos.
- Sugerir iluminación en algunas áreas.
- Vigilar el orden y la moralidad en el Complejo Turístico en general.
- Sustituir al tomador de tiempo cuando se ausente.
- Ejecutar medidas para prevenir el robo.

Pasos para la selección del personal

Este proceso consta de un conjunto de pasos desde el momento en que se detecta la necesidad de contar con un trabajador hasta conseguirlo y contratarlo. Una selección de personal será buena siempre que se haga coincidir los requerimientos del puesto con las capacidades y aptitudes de la persona que va a desempeñar el cargo. Se consideran las siguientes actividades:

1. **Analizar el cargo:** consiste en describir en forma detallada el cargo vacante, indicando con claridad la función que la persona va a desempeñar, cuáles serán sus tareas y responsabilidades, con quienes trabajará, cuánto se le va a pagar, entre otras consideraciones.
2. **Requisitos del cargo:** Se analizará las características que debe reunir el candidato como: edad, sexo, condiciones físicas, habilidades, capacitación, experiencia, etc.
3. **Reclutamiento de aspirantes al cargo:** Para realizar el reclutamiento de los candidatos, se publicará un anuncio en el medio más utilizado para este fin que es la prensa escrita y la radio.

4. **La entrevista:** Se realiza con el fin de conocer mejor al candidato y para verificar sus datos y su documentación. Básicamente la entrevista debe versar sobre:
 - ✓ Capacidad y educación
 - ✓ Experiencia laboral
 - ✓ Datos personales y familiares
 - ✓ El cargo al que aspira

5. **Exámenes técnicos:** Consiste en someter al candidato a una serie de pruebas relacionadas con el cargo a desempeñar, para asegurarse de los conocimientos y habilidades. Si el puesto lo requiere será conveniente evaluarlo mediante un examen psicológico, proporcionándole al especialista el perfil del trabajador deseado, para evitar problemas posteriores sobre desviaciones de conducta u otros.

6. **Decisión de contrato:** En base a todos los resultados de las pruebas, se estará en condiciones de tomar una decisión. Si ambas partes se ponen de acuerdo respecto a los deberes y obligaciones y a remuneraciones, se procederá a la redacción y firma del contrato.

Aspecto legal

El orden jurídico que ampara las actividades de las empresas hoteleras se remite a un amplio cuerpo legal que abarca la Constitución, Ley de Turismo, y el Reglamento General de Actividades Turísticas.

1. Constitución política de la República del Ecuador

A. Art. 66, Numeral 15: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

B. Art. 66, Numeral 25: derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

C. Art 83, literal 6: Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

D. 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.

Ley de turismo

A. 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 de la agencia;

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.

B. 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.

C. 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.

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

2. Reglamento general de aplicación a la Ley de Turismo

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Del registro único de turismo

A. 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.

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

De la licencia única anual de funcionamiento

A. 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.

B. 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.

C. Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagar es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

Reglamento General de actividades turísticas

A. 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.

B. Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerado complejo vacacional debe presentar como mínimo los siguientes servicios:

a). De hospedaje y complementarios

- Servicio de recepción
- Servicio de mantenimiento y limpieza diario de los alojamientos
- Servicio de comedor
- Servicio telefónico
- Servicio de lavandería y planchado
- Servicio de asistencia medica
- 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 facilitara 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

C. Art. 33.- Tarifas en complejos vacacionales.- Los complejos turístico cobraran una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión de 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.

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

En el reglamento se determinaran 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.

Código del Trabajo

Contratación del personal

La política laboral de la empresa se referirá al Código del Trabajo. El reclutamiento del personal se realizará mediante contratos individuales, amparados por este cuerpo legal. El tipo de contrato será escrito y la forma de remuneración mediante sueldo. Se suscribirán contratos con una duración máxima de un año, los noventa días iniciales corresponden al plazo de prueba considerado en el Código de Trabajo. En los treinta días posteriores a su suscripción el contrato deberá ser registrado ante el Inspector de Trabajo de Chimborazo. El contrato deberá consignar cláusulas referentes a:

- La clase del trabajo objeto del contrato.
- La manera de ejecutarse.
- La cuantía y forma de pago de la remuneración.
- Tiempo de duración del contrato.
- Lugar en que debe ejecutarse el trabajo.
- La declaración de si se establecen o no sanciones, la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad. (Arts. 1- 21. Código del Trabajo).

Obligaciones del empleador

- Pagar las remuneraciones en los términos del contrato.
- Instalar los lugares de trabajo sujetándose a las órdenes sanitarias.
- Indemnizar a los trabajadores por accidentes de trabajo.
- Establecer comedores para los trabajadores.
- Llevar un registro de trabajadores.
- Proporcionar oportunamente los útiles y materiales necesarios para el trabajo.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración.

- Conferir gratuitamente al trabajador certificados de trabajo.
- Atender las reclamaciones de los trabajadores.
- Pagar al trabajador gastos de transporte, alojamiento y alimentación, cuando por razones de servicio deba viajar fuera de la ciudad.
- Suministrar, cada año, en forma gratuita un vestido adecuado para el trabajo.
- Conceder tres días de licencia en caso de fallecimiento del cónyuge o familiar cercano.
- Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras. (Art. 42. Código del Trabajo).

Prohibiciones del empleador

- Imponer multas de forma arbitraria.
- Retener más del diez por ciento de la remuneración por concepto de multas.
- Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en determinados lugares.
- Exigir del trabajador gratificaciones para que se le admita en el trabajo.
- Cobrar al trabajador interés por las cantidades que le anticipe de su remuneración.
- Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores.
- Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo.
- Obstaculizar las visitas e inspecciones. (Art. 44. Código del Trabajo).

Obligaciones del trabajador

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato.
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar los útiles de trabajo.
- Observar buena conducta durante el trabajo.
- Dar aviso al empleador cuando falte al trabajo.

- Comunicar al empleador los peligros de daños materiales.
- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos y comerciales que conozca.
- Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas. (Art. 45. Código del Trabajo).

Prohibiciones del trabajador

- Poner en peligro la seguridad de las personas en el lugar del trabajo.
- Tomar, sin permiso del empleador, útiles de trabajo.
- Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes.
- Portar armas en el sitio de trabajo, a no ser con el permiso de la autoridad.
- Hacer colectas en la empresa sin el permiso del empleador.
- Usar los útiles y herramientas del trabajo con objetivos distintos.
- Abandonar el trabajo sin causa legal. (Art. 46. Código del Trabajo)

Jornada de trabajo

La jornada máxima de trabajo es de ocho horas diarias o cuarenta semanales. En el establecimiento se exhibirá el horario de labor para los trabajadores y servicios de turno. Todo trabajador tiene derecho a gozar anualmente de un período remunerado e interrumpido de quince días de descanso. Si el trabajador que maneja fondos hace uso de vacación podrá dejar reemplazo, bajo su responsabilidad y previa aceptación del empleador. (Art. 47 - 77. Código del Trabajo).

Remuneraciones

Al igual trabajo corresponde igual remuneración, sin distinción de sexo, raza, nacionalidad ni religión. Los sueldos en ningún caso serán inferiores a los mínimos legales y se cancelarán en días hábiles, durante las horas de trabajo y en el sitio del mismo. (Art. 79 Código del Trabajo).

Participación de las utilidades

La empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el 15% de las utilidades líquidas las cuales el 10% se dividirá para los trabajadores de la empresa y el 5% restante será entregado en proporción a sus cargas familiares. (Art. 97.Código del Trabajo).

Causas para la terminación del contrato individual

- Por las causas legalmente previstas en el contrato.
- Por acuerdo de las partes.
- Por muerte o incapacidad del empleador.
- Por muerte del trabajador o incapacidad total y permanente para el trabajo.
- Por caso fortuito o fuerza mayor.
- Por voluntad del empleador.
- Por voluntad del trabajador.

El empleador que despida intempestivamente al trabajador será condenado a indemnizarlo, pero puede dar por terminado el contrato en los siguientes casos:

- Por faltas injustificadas o por abandono del trabajo por tres días consecutivos.
- Por falta de probidad o conducta inmoral.
- Por injurias graves irrogadas al empleador.
- Por ineptitud manifiesta del trabajador.
- Por no acatar las medidas de seguridad.

El trabajador puede dar por terminado el contrato en los siguientes casos:

- Por injurias graves inferidas por el empleador.
- Por disminución o impuntualidad en la remuneración.
- Por exigir el empleador que realice una labor distinta de la convenida.

6.7 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

Objetivos del estudio económico – financiero

El estudio económico financiero tiene por finalidad determinar las fuentes de financiamiento necesarias para ejecutar el proyecto, la distribución óptima de los recursos obtenidos y prever el rendimiento económico del mismo.

Plan de inversiones

Constituyen las cantidades de recursos que se deben asignar a las distintas áreas de una organización. El destino que tenga una inversión determina la categoría o el tipo de proyecto de inversión. Una inversión puede estar destinado para la adquisición de activos fijos, gastos pre operativos, capital de trabajo o para una combinación de estos rubros. (Miranda Miranda, 2015, p. 176)

- a) **Inversión en activos fijos:** En el estudio técnico, se detallan los materiales que para nuestro criterio serán los iniciales para poner en marcha el proyecto. Estos comprenden la adquisición de muebles, maquinaria, terrenos, etc.
- b) **Inversión en gastos pre operativos:** Estos gastos implican todos aquellos que se hacen previos a la ejecución del proyecto como por ejemplo los gastos de constitución, trámites de licencias, etc.

Tabla 62: Plan de inversión

RUBRO	VALOR (USD)
Activos fijos operativos	
Terrenos	15.000,00
Construcción Cabañas y Restaurante	95.000,00
Construcción Área Recreativa	141.350,00
Muebles y enseres Alojamiento	6.615,00
Muebles y enseres Restaurant	1.750,00
Equipos mayores cocina	1.398,00
Equipos menores cocina	1.036,00
Menaje Alojamiento	4.297,50
Menaje cocina	1.033,50
Vehículo	8.000,00
Equipos alojamiento	5.008,00

Activos fijos Administración	
Muebles y enseres administración	1.260,00
Equipos oficina	4.720,00
Subtotal	286.468,00

Activos diferidos (capital de trabajo)	
Estudios	500,00
Intereses pre operacionales	4.760,00
Gastos pre operacionales	6.540,00
Imprevistos (3%)	354,00
Subtotal	12.154,00

Requerimientos de caja (capital de trabajo)	1.920,00
---	----------

Inversión total	300.542,00
------------------------	-------------------

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Financiamiento

El financiamiento previsto contempla la contratación de un crédito de USD 300.000,00 a 84 meses, al 10% sobre saldos deudores. Para el cálculo se ha tomado en Cuenta el siguiente proceso:

- a) Valor de la cuota sin interés: $300.000/84= 3.571,43$
- b) Cálculo de los interés sobre saldos deudores: $I= C.r.t$
 - Interés pagadero en la primera cuota: $(300.000)(0,10)(1/12)=2.500,00$
 - Interés pagadero segunda cuota: $(148.214,29)(0,10)(1/12)=2.470,24$.

Como podemos notar la cuota disminuye en progresión aritmética \$ 14,9 mensuales.
- c) Cuota fija mensual = (Valor. Total de pagos/Números de pagos)

$$465\ 329.73 /84 = 5.539.64$$

Tabla 63: Amortización de créditos

TABLA DE PAGOS					
MONTO			300 000.00		Mensual
PLAZO			84 meses		3571.43
TASA DE INTERES			10% anual		
PERÍODO	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTA	CUOTA FIJA
1	300 000.00	2 500.00	3 571.43	6 071.43	5 539.64
2	296 428.57	2 470.24	3 571.43	6 041.67	5 539.64
3	294 940.47	2 457.84	3 571.43	6 029.27	5 539.64
4	293 452.37	2 445.44	3 571.43	6 016.87	5 539.64
5	291 964.27	2 433.04	3 571.43	6 004.46	5 539.64
6	290 476.17	2 420.63	3 571.43	5 992.06	5 539.64
7	288 988.07	2 408.23	3 571.43	5 979.66	5 539.64
8	287 499.97	2 395.83	3 571.43	5 967.26	5 539.64
9	286 011.87	2 383.43	3 571.43	5 954.86	5 539.64
10	284 523.77	2 371.03	3 571.43	5 942.46	5 539.64
11	283 035.67	2 358.63	3 571.43	5 930.06	5 539.64
12	281 547.57	2 346.23	3 571.43	5 917.66	5 539.64
13	280 059.47	2 333.83	3 571.43	5 905.26	5 539.64
14	278 571.37	2 321.43	3 571.43	5 892.86	5 539.64
15	277 083.27	2 309.03	3 571.43	5 880.46	5 539.64
16	275 595.17	2 296.63	3 571.43	5 868.06	5 539.64
17	274 107.07	2 284.23	3 571.43	5 855.65	5 539.64
18	272 618.97	2 271.82	3 571.43	5 843.25	5 539.64
19	271 130.87	2 259.42	3 571.43	5 830.85	5 539.64
20	269 642.77	2 247.02	3 571.43	5 818.45	5 539.64
21	268 154.67	2 234.62	3 571.43	5 806.05	5 539.64
22	266 666.57	2 222.22	3 571.43	5 793.65	5 539.64
23	265 178.47	2 209.82	3 571.43	5 781.25	5 539.64
24	263 690.37	2 197.42	3 571.43	5 768.85	5 539.64
25	262 202.27	2 185.02	3 571.43	5 756.45	5 539.64
26	260 714.17	2 172.62	3 571.43	5 744.05	5 539.64
27	259 226.07	2 160.22	3 571.43	5 731.65	5 539.64
28	257 737.97	2 147.82	3 571.43	5 719.25	5 539.64
29	256 249.87	2 135.42	3 571.43	5 706.84	5 539.64
30	254 761.77	2 123.01	3 571.43	5 694.44	5 539.64
31	253 273.67	2 110.61	3 571.43	5 682.04	5 539.64
32	251 785.57	2 098.21	3 571.43	5 669.64	5 539.64
33	250 297.47	2 085.81	3 571.43	5 657.24	5 539.64
34	248 809.37	2 073.41	3 571.43	5 644.84	5 539.64
35	247 321.27	2 061.01	3 571.43	5 632.44	5 539.64
36	245 833.17	2 048.61	3 571.43	5 620.04	5 539.64
37	244 345.07	2 036.21	3 571.43	5 607.64	5 539.64
38	242 856.97	2 023.81	3 571.43	5 595.24	5 539.64
39	241 368.87	2 011.41	3 571.43	5 582.84	5 539.64

40	239 880.77	1 999.01	3 571.43	5 570.44	5 539.64
41	238 392.67	1 986.61	3 571.43	5 558.03	5 539.64
42	236 904.57	1 974.20	3 571.43	5 545.63	5 539.64
43	235 416.47	1 961.80	3 571.43	5 533.23	5 539.64
44	233 928.37	1 949.40	3 571.43	5 520.83	5 539.64
45	232 440.27	1 937.00	3 571.43	5 508.43	5 539.64
46	230 952.17	1 924.60	3 571.43	5 496.03	5 539.64
47	229 464.07	1 912.20	3 571.43	5 483.63	5 539.64
48	227 975.97	1 899.80	3 571.43	5 471.23	5 539.64
49	226 487.87	1 887.40	3 571.43	5 458.83	5 539.64
50	224 999.77	1 875.00	3 571.43	5 446.43	5 539.64
51	223 511.67	1 862.60	3 571.43	5 434.03	5 539.64
52	222 023.57	1 850.20	3 571.43	5 421.63	5 539.64
53	220 535.47	1 837.80	3 571.43	5 409.22	5 539.64
54	219 047.37	1 825.39	3 571.43	5 396.82	5 539.64
55	217 559.27	1 812.99	3 571.43	5 384.42	5 539.64
56	216 071.17	1 800.59	3 571.43	5 372.02	5 539.64
57	214 583.07	1 788.19	3 571.43	5 359.62	5 539.64
58	213 094.97	1 775.79	3 571.43	5 347.22	5 539.64
59	211 606.87	1 763.39	3 571.43	5 334.82	5 539.64
60	210 118.77	1 750.99	3 571.43	5 322.42	5 539.64
61	208 630.67	1 738.59	3 571.43	5 310.02	5 539.64
62	207 142.57	1 726.19	3 571.43	5 297.62	5 539.64
63	205 654.47	1 713.79	3 571.43	5 285.22	5 539.64
64	204 166.37	1 701.39	3 571.43	5 272.82	5 539.64
65	202 678.27	1 688.99	3 571.43	5 260.41	5 539.64
66	201 190.17	1 676.58	3 571.43	5 248.01	5 539.64
67	199 702.07	1 664.18	3 571.43	5 235.61	5 539.64
68	198 213.97	1 651.78	3 571.43	5 223.21	5 539.64
69	196 725.87	1 639.38	3 571.43	5 210.81	5 539.64
70	195 237.77	1 626.98	3 571.43	5 198.41	5 539.64
71	193 749.67	1 614.58	3 571.43	5 186.01	5 539.64
72	192 261.57	1 602.18	3 571.43	5 173.61	5 539.64
73	190 773.47	1 589.78	3 571.43	5 161.21	5 539.64
74	189 285.37	1 577.38	3 571.43	5 148.81	5 539.64
75	187 797.27	1 564.98	3 571.43	5 136.41	5 539.64
76	186 309.17	1 552.58	3 571.43	5 124.01	5 539.64
77	184 821.07	1 540.18	3 571.43	5 111.60	5 539.64
78	183 332.97	1 527.77	3 571.43	5 099.20	5 539.64
79	181 844.87	1 515.37	3 571.43	5 086.80	5 539.64
80	180 356.77	1 502.97	3 571.43	5 074.40	5 539.64
81	178 868.67	1 490.57	3 571.43	5 062.00	5 539.64
82	177 380.57	1 478.17	3 571.43	5 049.60	5 539.64
83	175 892.47	1 465.77	3 571.43	5 037.20	5 539.64
84	174 404.37	1 453.37	3 571.43	5 024.80	5 539.64
		165 329.73	300 000.00	465 329.73	465 329.73

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Ingresos

Políticas de cobros, pagos y existencias.- Aquí se detalla las políticas de manejo de inventarios de materia prima, materiales indirectos, productos en proceso y terminados, cuentas por cobrar y pagar, cuantificados por números de días.

Tabla 64: Políticas de cobros, pagos y existencias

POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	DIAS
Caja	30
Crédito a clientes (locales)	30
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	7
Inventario de productos terminados	0
Inventarios de productos en proceso	0
Inventario de materias primas	3
Inventario de materiales indirectos	30
Períodos de amortización de activos diferidos	5

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Condiciones de los activos fijos

Tabla 65: Condiciones de los activos fijos

RUBRO	Vida útil (años)	Mantenimiento	Seguros
Activos fijos operativos			
Cabañas	20	3%	
Restaurante	20	3%	
Muebles y enseres cabañas	5	5%	
Muebles y enseres restaurante	5	5%	
Equipos mayores de cocina	5	5%	
Equipos menores de cocina	5	5%	
Menaje cabañas	2	5%	
Menaje cocina	2	5%	
Vehículo	5	5%	4%
Equipos cabañas	5	5%	
Activos fijos administración			
Muebles y enseres administración	5	5%	
Equipos de oficina	5	5%	

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 66: Costos y gastos de depreciación, mantenimiento y seguros

	INVERSIONES					
	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación	Mantenimiento	Seguros
COSTO DE PRODUCCIÓN:	PORCENTAJE			USD		
Terreno	0.00%	0.00%	0.00%	-	-	-
Habitaciones y Restaurante	5.00%	3.00%	0.00%	4750.00	2 850.00	-
Área de recreación	5.00%	3.00%	0.00%	7067.50	4 240.50	-
Muebles y enseres alojamiento	20.00%	5.00%	0.00%	1323.00	330.75	-
Muebles y enseres restaurant	20.00%	5.00%	0.00%	350.00	87.50	-
Equipos mayores de cocina	20.00%	5.00%	0.00%	279.60	69.90	-
Equipos menores de cocina	20.00%	5.00%	0.00%	207.20	51.80	-
Menaje habitaciones	50.00%	5.00%	0.00%	2148.75	214.88	-
Menaje cocina	50.00%	5.00%	0.00%	516.75	51.68	-
Vehículo	20.00%	5.00%	4.00%	1600.00	400.00	320.00
Equipos habitaciones	20.00%	5.00%	0.00%	1001.60	250.40	-
Subtotal				19 244.40	8 547.40	320.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS						
Muebles y enseres administración	20.00%	5.00%	0.00%	52.00	63.00	-
Equipos de oficina	20.00%	5.00%	0.00%	44.00	236.00	-
Subtotal				1 196.00	299.00	-
TOTAL				20 440.40	8 846.40	320.00

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010

Ventas

Representa la cuantificación monetaria de los productos/servicios demandados por los clientes a precio de mercado. Es necesario distinguir entre ventas que forman parte del estado de pérdidas y ganancias, y recuperación por ventas, que se aplican para el flujo de caja.

Tabla 67: Plan de ventas

Precios		
Alimentación (persona) (incluye bebidas)	Desayunos, almuerzos	USD 3,00
	Platos Típicos	USD 5,00
Recreación	Persona	USD 5,00
Hospedaje (noche)	Persona	USD 20,00

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Volumen

El número de turistas (hospedaje) que se espera durante la ejecución:

Año 1	7789
Año 2	8178
Año 3	8587
Año 4 (normal)	9017

El número de turistas (alimentación y recreación) que se espera durante la ejecución:

Año 1	7789
Año 2	8178
Año 3	8587
Año 4 (normal)	9017

Se espera que el 25% de los clientes del restaurante demanden desayunos, el 40% almuerzos y el restante 35% cena.

Tabla 68: Ventas del proyecto

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos y almuerzos	7010.10	7360.20	7728.30	8115.30	8520.30
Platos Típicos	11683.50	12267.00	12880.50	13525.50	14200.50
Recreación	18693.60	19627.20	20608.80	21640.80	22720.80
Hospedaje	93 468.00	98 136.00	103 044.00	108 204.00	113 604.00
Total ventas	130 855.20	137 390.40	144 261.60	151 485.60	159 045.60

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 69: Saldo de recuperación por ventas y cuentas por cobrar

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	130 855.20	137 390.40	144 261.60	151 485.60	159 045.60
Días de crédito a clientes	30	30	30	30	30
Cuentas por cobrar	10 904.60	11 449.20	12 021.80	12 623.80	13 253.80
Recuperación del período	119 950.60	125 941.20	132 239.80	138 861.80	145 791.80
Recuperación por ventas	119 950.60	136 845.80	143 689.00	150 883.60	158 415.60
Saldo de cuentas por cobrar					12 623.80

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Egresos

Costos y Gastos

A continuación tenemos los costos y gastos que se realizara periódicamente para asegurar el funcionamiento de la Hostería “Sacha Huasi”.

Tabla 70: Materia prima

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Desayunos y Almuerzos	USD	2.00	779	818	859	902	947	947
Platos Típicos	USD	3.50	1 558	1 636	1 717	1 803	1 893	1 893
Recreación	USD	2.00	6 231	6 542	6 870	7 214	7 574	7 574
Alojamiento	USD	12.00	779	818	859	902	947	947
TOTAL			8 568	8 996	9 446	9 919	10 414	10 414

UNIDADES MONETARIAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Desayunos	1 557.80	1 635.60	1 717.40	1 803.40	1 893.40	1 893.40
Platos Típicos	5 452.30	5 724.60	6 010.90	6 311.90	6 626.90	6 626.90
Recreación	12 462.40	13 084.80	13 739.20	14 427.20	15 147.20	15 147.20
Alojamiento	9 346.80	9 813.60	10 304.40	10 820.40	11 360.40	11 360.40
SUBTOTAL	28 819.30	30 258.60	31 771.90	33 362.90	35 027.90	35 027.90

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 71: Materiales indirectos

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Empaque y embalaje	USD/año	20.00	12	12	12	12	12	12

	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Empaque y embalaje	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
SUBTOTAL	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 72: Suministros y servicios

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica	consumo/mes	60.00	12	12	12	12	12	12
Agua	consumo/mes	50.00	12	12	12	12	12	12
Combustible	consumo/mes	500.00	12	12	12	12	12	12
Teléfono	consumo/mes	100.00	12	12	12	12	12	12
Internet	consumo/mes	50.00	12	12	12	12	12	12

	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Agua	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gas	6 000.00	6 000.00	6 000.00	6 000.00	6 000.00	6 000.00
Teléfono	1 200.00	1 200.00	1 200.00	1 200.00	1 200.00	1 200.00
Internet	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
SUBTOTAL	9 120.00	9 120.00	9 120.00	9 120.00	9 120.00	9 120.00

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 73: Mano de obra directa

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Camarera	sueldo/mes	350.00	12	12	12	12	12	12
Mesero	sueldo/mes	350.00	12	12	12	12	12	12
Chef	sueldo/mes	500.00	12	12	12	12	12	12
Guía	sueldo/mes	350.00	12	12	12	12	12	12

UNIDADES MONETARIAS (USD)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Limpieza	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
Mesero	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
Cocina	6 000.00	6 000.00	6 000.00	6 000.00	6 000.00	6 000.00
Guía	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
SUBTOTAL	18 600.00	18 600.00	18 600.00	18 600.00	18 600.00	18 600.00

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 74: Mano de obra indirecta

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Técnico	sueldo/mes	350.00	12	12	12	12	12	12

UNIDADES MONETARIAS (USD)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Técnico	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
SUBTOTAL	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 75: Personal administrativo

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Administrador	sueldo/mes	600.00	12	12	12	12	12	12
Recepcionista	sueldo/mes	350.00	12	12	12	12	12	12

UNIDADES MONETARIAS (USD)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Administrador	7 200.00	7 200.00	7 200.00	7 200.00	7 200.00	7 200.00
Recepcionista	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
SUBTOTAL	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 76: Otros costos del complejo

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gastos de oficina	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00
Publicidad	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00
Permisos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Auditoría	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
SUBTOTAL	2 850.00	2 850.00	2 850.00	2 850.00	2 850.00	2 850.00

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 77: Otros gastos administrativos

DETALLE	USD
Permisos	500.00
Auditoría	400.00
Gastos de oficina	1 000.00
	1 900.00
GASTOS PREOPERACIONALES	
	USD
Personal administrativo	970.00
Mantenimiento y seguros activos ad.	250.00
Otros Gastos Administrativos	1900.00
Imprevistos (3% de todos los CyG)	93.60
SUBTOTAL (gastos preoperacionales)	3213.60

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 78: Resumen de costos y gastos

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra directa	18 600.00	18 600.00	18 600.00	18 600.00	18 600.00
Materiales directos	28 819.30	30 258.60	31 771.90	33 362.90	35 027.90
Imprevistos (3%)	1 422.58	1 465.76	1 511.16	1 558.89	1 608.84
SUBTOTAL	48 841.88	50 324.36	51 883.06	53 521.79	55 236.74
PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

**COSTOS INDIRECTOS
DE PRODUCCIÓN**

Costos que representan desembolso					
Mano de obra indirecta	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
Materiales indirectos	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Suministros y servicios	9 120.00	9 120.00	9 120.00	9 120.00	9 120.00
Mantenimiento y seguros	8 867.40	8 867.40	8 867.40	8 867.40	8 867.40
Análisis de suelo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Asesoría técnica ocasional	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos (3%)	672.82	672.82	672.82	672.82	672.82
Parcial	23 100.22	23 100.22	23 100.22	23 100.22	23 100.22

Costos que no representan desembolso

Depreciaciones	19 244.40	19 244.40	19 244.40	19 244.40	19 244.40
Amortizaciones	66 475.68	66 475.68	66 475.68	66 475.68	66 475.68
SUBTOTAL	108 820.30	108 820.30	108 820.30	108 820.30	108 820.30

GASTOS DIFERIDOS	USD
Gastos preoperativos	6540.00
Intereses preoperativos	4 760.00
Imprevistos	354.00
SUBTOTAL	11654.00

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Gastos que representan desembolso					
Remuneraciones	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00	11 400.00
Gastos de oficina	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00
Permisos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Auditoría	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Arriendos de oficina	0	0	0	0	0
Honorarios de directores	0	0	0	0	0
mantenimiento y seguros	299.00	299.00	299.00	299.00	299.00
Otros (Tlf, Fax, comunicac, serv, public.)	0	0	0	0	0
Imprevistos (3%)	406.47	406.47	406.47	406.47	406.47
Parcial	13 955.47	13 955.47	13 955.47	13 955.47	13 955.47
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	80%	80%	80%	80%	80%
Depreciaciones	956.80	956.80	956.80	956.80	956.80
Amortizaciones (no)					
SUBTOTAL	14 912.27	14 912.27	14 912.27	14 912.27	14 912.27

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTAS					
% Depreciación imputado					
Gastos que representan desembolso					
Remuneraciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Comisiones sobre ventas 0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00	1 000.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Transporte interno	0	0	0	0	0
Imprevistos (3%)	30	30	30	30	30
Parcial	1 030.00	1 030.00	1 030.00	1 030.00	1 030.00
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	20%	20%	20%	20%	20%
Depreciaciones	239.20	239.20	239.20	239.20	239.20
SUBTOTAL	1 269.20	1 269.20	1 269.20	1 269.20	1 269.20
TOTAL	173 843.65	175 326.13	176 884.82	178 523.55	180 238.50

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Estados financieros

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La siguiente tabla representa los resultados del proyecto en términos de costos y gastos totales en la que se deben incurrir para ajustar el programa de producción, las ventas de cada período y los excedentes (utilidades generadas).

Tabla 79: Estado de pérdidas y ganancias

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MERCADO LOCAL	130 855.20	137 390.40	144 261.60	151 485.60	159 045.60
MERCADO EXTERNO	-	-	-	-	-
TOTAL ESTIMADO POR VENTAS	130 855.20	137 390.40	144 261.60	151 485.60	159 045.60

COSTO FABRICACIÓN / PROD. Y VENTAS	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias primas consumidas	-	28 819.30	30 258.60	31 771.90	33 362.90	35 027.90
Mano/Obra/Directa/Imprevistos (costos directos)	-	20 022.58	20 065.76	20 111.16	20 158.89	20 208.84
Costos indirectos de producción	-	108 820.30	108 820.30	108 820.30	108 820.30	108 820.30
COSTO DE FABRICACION	-	157 662.18	159 144.66	160 703.35	162 342.08	164 057.03
(+) inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-
COSTO DE PRODUCCION	-	157 662.18	159 144.66	160 703.35	162 342.08	164 057.03
(+) inventario inicial de productos terminados	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos terminados	-	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS	-	157 662.18	159 144.66	160 703.35	162 342.08	164 057.03

INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial materias primas	0	240.16	250.16	260.16	270.16	270.16
(+) Compras	240.16	28 829.30	30 268.60	31 781.90	33 362.90	35 027.90
(-) Consumo	0	28 819.30	30 258.60	31 771.90	33 362.90	35 027.90
Inventario final de materias primas	240.16	250.16	260.16	270.16	270.16	270.16

INVENTARIO DE MATERIALES INDIRECTOS	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial materiales	0	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
(+) Compras	2.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
(-) Consumo	0	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Inventario final de materiales	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	130 855.20	137 390.40	144 261.60	151 485.60	159 045.60
(-)Costo de ventas	157 662.18	159 144.66	160 703.35	162 342.08	164 057.03
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26 806.98	21 754.26	16 441.75	10 856.48	5 011.43

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta en ventas	26 806.98	21 754.26	16 441.75	10 856.48	5 011.43
(-) Costo de ventas	1 269.20	1 269.20	1 269.20	1 269.20	1 269.20
(-) Costos administrativos	14 912.27	14 912.27	14 912.27	14 912.27	14 912.27
(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	42 988.45	37 935.73	32 623.22	27 037.95	21 192.90

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (pérdida) operacional	42 988.45	37 935.73	32 623.22	27 037.95	21 192.90
(-) Gastos financieros	347.72	347.72	347.72	347.72	-
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-

(-) Otros egresos	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	43 336.16	38 283.44	32 970.94	27 385.67	21 192.90

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
CONSOLIDADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	130 855.20	137 390.40	144 261.60	151 485.60	159 045.60
(-) Costo de ventas	157 662.18	159 144.66	160 703.35	162 342.08	164 057.03
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26 806.98	21 754.26	16 441.75	10 856.48	5 011.43
(-) Gastos de ventas	1 269.20	1 269.20	1 269.20	1 269.20	1 269.20
(-) Gastos de administración	14 912.27	14 912.27	14 912.27	14 912.27	14 912.27
(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	42 988.45	37 935.73	32 623.22	27 037.95	21 192.90
(-) Gastos financieros	347.72	347.72	347.72	347.72	-
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACION	43 336.16	38 283.44	32 970.94	27 385.67	21 192.90
(-) 15% participación de utilidades	-	5 742.52	4 945.64	4 107.85	3 178.94
(-) Corpei (1,5/1000)		-48.81	-42.04	-34.92	-27.02
(=) UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA	43 336.16	32 492.12	27 983.26	23 242.90	17 986.95
(-) Impuesto a la renta (25%)		8 123.03	6 995.82	5 810.73	4 496.74
(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA	43 336.16	24 369.09	20 987.45	17 432.18	13 490.21
(-) Reserva legal (10%)		2 436.91	2 098.74	1 743.22	1 349.02
(=) UTILIDAD DISTRIBUIBLE	43 336.16	21 932.18	18 888.70	15 688.96	12 141.19

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

FLUJO DE CAJA

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto, no se incluye los costos y gastos contables como depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 80: Flujo de caja

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación por ventas	119 950.60	136 845.80	143 689.00	150 883.60	158 415.60

EGRESOS OPERACIONALES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago a proveedores	240.16	38 179.30	39 618.60	41 131.90	42 722.90	44 387.90
Mano de obra directa e imprevistos		20 022.58	20 065.76	20 111.16	20 158.89	20 208.84
Mano de obra indirecta		4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
Gastos de ventas		1 030.00	1 030.00	1 030.00	1 030.00	1 030.00
Gastos de administración		13 955.47	13 955.47	13 955.47	13 955.47	13 955.47
Gastos de fabricación		9 540.22	9 540.22	9 540.22	9 540.22	9 540.22
Corpei (1,5/1000)	190.62	-	-48.81	-42.04	-34.92	-27.02
PARCIAL	430.78	86 927.57	88 361.24	89 926.71	91 572.56	93 295.41

PAGO DE MATERIALES Y MAT. PRIMA	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
saldo inicial de proveedores	-	-	565.24	604.21	634.40	665.73
(+) Compras	242.16	29 069.30	30 508.60	32 021.90	33 602.90	35 267.90
(-) Pagos	242.16	28 504.06	30 469.62	31 991.72	33 571.57	35 234.92
Saldo final de proveedores (ctas. Por pagar)	-	565.24	604.21	634.40	665.73	698.71

PAGO A PROVEEDORES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago mat. Primas y material indirecto	242.16	28 504.06	30 469.62	31 991.72	33 571.57	35 234.92
Suministros y servicios	-	9 120.00	9 120.00	9 120.00	9 120.00	9 120.00
Pago a proveedores	242.16	37 624.06	39 589.62	41 111.72	42 691.57	44 354.92

	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa		18 600.00	18 600.00	18 600.00	18 600.00	18 600.00
Imprevistos		1 422.58	1 465.76	1 511.16	1 558.89	1 608.84
Subtotal		20 022.58	20 065.76	20 111.16	20 158.89	20 208.84

EGRESOS OPERACIONALES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra indirecta		4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
Gastos de ventas		1 030.00	1 030.00	1 030.00	1 030.00	1 030.00
Gastos de administración		13 955.47	13 955.47	13 955.47	13 955.47	13 955.47

	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento y seguros		8 867.40	8 867.40	8 867.40	8 867.40	8 867.40
Análisis suelos		-	-	-	-	-
Asesoría técnica ocasional		-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-
Imprevistos 3%		672.82	672.82	672.82	672.82	672.82
Subtotal gastos de fabricación		9 540.22	9 540.22	9 540.22	9 540.22	9 540.22

FLUJO OPERACIONAL	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		119 950.60	136 845.80	143 689.00	150 883.60	158 415.60
(-) Egresos operacionales	430.78	86 927.57	88 361.24	89 926.71	91 572.56	93 295.41
(=) FLUJO OPERACIONAL	-430.78	33 023.03	48 484.56	53 762.29	59 311.04	65 120.19

INGRESOS NO OPERACIONALES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Créditos de proveedores de activos fijos	-					
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-					
Créditos a contratarse a largo plazo	300 000.00	-	-			
Aportes de capital	542.00					
PARCIAL	300 542.00	-	-	-	-	-

EGRESOS NO OPERACIONALES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de intereses		347.72	347.72	347.72	347.72	347.72
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		714.29	714.29	714.29	714.29	714.29
pago de cuentas y documentos histórico	-					
Pago de participación de trabajadores		-	-5 742.52	-4 945.64	-4 107.85	-3 178.94
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	-8 123.03	-6 995.82	-5 810.73	-4 496.74
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-
PARCIAL	-	1 062.00	-12 803.54	-10 879.45	-8 856.57	-6 613.67

FLUJO NO OPERACIONAL

	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos no operacionales	300 542.00	-	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales	298 268.00	1 062.00	-12 803.54	-10 879.45	-8 856.57	-6 613.67
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	2 274.00	-1 062.00	12 803.54	10 879.45	8 856.57	6 613.67

FLUJO NETO GENERADO

	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operacional	-430.78	33 023.03	48 484.56	53 762.29	59 311.04	65 120.19
(+) Flujo no operacional	2 274.00	-1 062.00	12 803.54	10 879.45	8 856.57	6 613.67
(=) FLUJO NETO GENERADO	1 843.22	31 961.03	61 288.10	64 641.74	68 167.61	71 733.86

SALDO FINAL DE CAJA

	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado	1 843.22	31 961.03	61 288.10	64 641.74	68 167.61	71 733.86
(+) Saldo inicial de caja	-	1 843.22	33 804.24	95 092.35	159 734.09	227 901.70
(=) FLUJO FINAL GENERADO	1 843.22	33 804.24	95 092.35	159 734.09	227 901.70	299 635.56

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Tabla 81: Flujo de caja (resumen)

A. INGRESOS OPERACIONALES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación por ventas	0	119 950.60	136 845.80	143 689.00	150 883.60	158 415.60
PARCIAL	0	119950.60	136845.8	143689	150883.6	158415.6
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	240.16	38 179.30	39 618.60	41 131.90	42 722.90	44 387.90
Mano de obra directa e imprevistos		20 022.58	20 065.76	20 111.16	20 158.89	20 208.84
Mano de obra indirecta		4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00	4 200.00
Gastos de ventas		1 030.00	1 030.00	1 030.00	1 030.00	1 030.00
Gastos de administración		13 955.47	13 955.47	13 955.47	13 955.47	13 955.47
Gastos de fabricación		9 540.22	9 540.22	9 540.22	9 540.22	9 540.22
Corpei (1,5/1000)	190.62	-	-48.81	-42.04	-34.92	-27.02

PARCIAL	430.78	86 927.57	88 361.24	89 926.71	91 572.56	93 295.41
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-430.78	33 023.03	48 484.56	53 762.29	59 311.04	65 120.19
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos de proveedores de activos fijos	-					
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-					
Créditos a contratarse a largo plazo	300 000.00	-	-			
Aportes de capital	542.00					
PARCIAL	300 542.00	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		347.72				
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		714.29	714.29	714.29	714.29	714.29
pago de cuentas y documentos histórico	-					
Pago de participación de trabajadores		-	-5 742.52	-4 945.64	-4 107.85	-3 178.94
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	-8 123.03	-6 995.82	-5 810.73	-4 496.74
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-
Reposición de nuevas inversiones						
Terrenos	15 000.00	-	-	-	-	-
Construcción cabañas	95 000.00	-	-	-	-	-
Construcción restaurante	141 350.00	-	-	-	-	-
Muebles y enseres cabañas	6 615.00	-	-	-	-	6 615.00
Muebles y enseres restaurante	1 750.00	-	-	-	-	1 750.00
Equipos mayores cocina	1 398.00	-	-	-	-	1 398.00

Equipos menores cocina	1 036.00	-	-	-	-	1 036.00
Menaje cabañas	4 297.50	-	4 297.50	-	4 297.50	-
Menaje cocina	1 033.50	-	1 033.50	-	1 033.50	-
Vehículo	8 000.00	-	-	-	-	8 000.00
Equipos cabañas	5 008.00	-	-	-	-	5 008.00
Muebles y enseres administración	1 260.00	-	-	-	-	1 260.00
Equipos oficina	4 720.00	-	-	-	-	4 720.00
Activos diferidos (capital de trabajo)	11 800.00	-	-	-	-	-
Otros activos	-	-	-	-	-	-
PARCIAL	298 268.00	1 062.00	-7 820.26	-11 227.17	-3 873.29	22 825.61
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	2 274.00	-1 062.00	7 820.26	11 227.17	3 873.29	-22 825.61
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	1 843.22	31 961.03	56 304.82	64 989.46	63 184.33	42 294.58
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	1 843.22	33 804.24	90 109.07	155 098.53	218 282.86
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	1 843.22	33 804.24	90 109.07	155 098.53	218 282.86	260 577.43

REQUERIMIENTOS DE CAJA*	0	7243.96	7363.44	7493.89	7631.05	7774.62
--------------------------------	----------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

BALANCE GENERAL

Tabla 82: Balance general

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja bancos	1 843.22	33 804.24	90 109.07	155 098.53	218 282.86	260 577.43
Inversiones temporales		0	0	0	0	0
Cuentas y documentos x cobrar mercado local		10 904.60	11 449.20	12 021.80	12 623.80	13 253.80
Cuentas y documentos x cobrar mercado extranj.		0	0	0	0	0
Inventarios:						
Productos terminado		0	0	0	0	0
Productos en proceso		0	0	0	0	0
Materias primas	240.16	250.16	260.16	270.16	270.16	270.16
materiales indirectos	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2 085.38	44 961.01	101 820.43	167 392.49	231 178.82	274 103.40

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS FIJOS						
Terrenos	15 000.00	15 000.00	15 000.00	15 000.00	15 000.00	15 000.00
Construcción Cabañas y Restaurante	95 000.00	95 000.00	95 000.00	95 000.00	95 000.00	95 000.00
Construcción Área Recreativa	141 350.00	141 350.00	141 350.00	141 350.00	141 350.00	141 350.00
Muebles y enseres Alojamiento	6 615.00	6 615.00	6 615.00	6 615.00	6 615.00	6 615.00
Muebles y enseres Restaurant	1 750.00	1 750.00	1 750.00	1 750.00	1 750.00	1 750.00
Equipos mayores cocina	1 398.00	1 398.00	1 398.00	1 398.00	1 398.00	1 398.00
Equipos menores cocina	1 036.00	1 036.00	1 036.00	1 036.00	1 036.00	1 036.00
Menaje Alojamiento	4 297.50	4 297.50	4 297.50	4 297.50	4 297.50	4 297.50

Menaje cocina	1 033.50	1 033.50	1 033.50	1 033.50	1 033.50	1 033.50
Vehículo	8 000.00	8 000.00	8 000.00	8 000.00	8 000.00	8 000.00
Equipos alojamiento	5 008.00	5 008.00	5 008.00	5 008.00	5 008.00	5 008.00
Activos fijos Administración	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres administración	1 260.00	1 260.00	1 260.00	1 260.00	1 260.00	1 260.00
Equipos oficina	4 720.00	4 720.00	4 720.00	4 720.00	4 720.00	4 720.00
Subtotal	286 468.00	286 468.00	286 468.00	286 468.00	286 468.00	286 468.00
(-) Depreciaciones	0	20 440.40	40 880.80	55 990.20	81 761.60	102 202.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	286468	266 027.60	245 587.20	230 477.80	204 706.40	184 266.00

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO DIFERIDO	12 154.00	12 154.00	12 154.00	12 154.00	12 154.00	12 154.00
amortización acumulada*		2 430.80	4 861.60	7 292.40	9 723.20	12 154.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	12 154.00	9 723.20	7 292.40	4 861.60	2 430.80	-

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL DE ACTIVOS	300 707.38	320 711.81	354 700.03	402 731.89	438 316.02	458 369.40

PASIVO CORRIENTE	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obligaciones (crédito corto/mediano plazo/ proveedor)	0	0	0	0	0	0
porción corriente deuda largo plazo		66 475.68	66 475.68	66 475.68	66 475.68	66 475.68
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0	565.24	604.21	634.40	665.73	698.71
gastos acumulados por pagar	0	-	-13 865.55	-11 941.46	-9 918.58	-7 675.67
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0	67 040.91	53 214.34	55 168.62	57 222.82	59 498.71

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVO LARGO PLAZO	300 000.00	257 142.86	214 285.71	171 428.57	128 571.43	85 714.29

PATRIMONIO	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
capital social pagado	542.00	542.00	542.00	542.00	542.00	542.00
Reserva legal	-	-	-2 436.91	-2 098.74	-1 743.22	-1 349.02
Futuras capitalizaciones	-	-	-	-	-	-
Utilidad (pérdida) retenida		190.62	-43 145.54	-65 077.72	-83 966.43	-99 655.39
Utilidad (pérdida) neta	190.62	-43 336.16	-24 369.09	-20 987.45	-17 432.18	-13 490.21
TOTAL PATRIMONIO	732.62	-42 603.54	-69 409.54	-87 621.91	-102 599.82	-113 952.62

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	300 732.62	281 580.22	198 090.52	138 975.27	83 194.43	31 260.38
----------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------	------------------

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

6.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Criterios de evaluación

Evaluar un proyecto de inversión es medir su valor económico, financiero o social a través de ciertas técnicas e indicadores de evaluación, con las cuales se determinan la alternativa viable y óptima de inversión, previo a la toma de decisiones respecto a la ejecución o no ejecución del proyecto. (Miranda Miranda, 2015, p. 354)

Evaluación financiera

Permite medir el valor financiero del proyecto considerando el costo del capital financiero y el aporte de los accionistas. Este tipo de evaluación permite comparar los beneficios que genera el proyecto asociado a los fondos que provienen de los préstamos y sus respectivas corrientes anuales de desembolso de gastos de amortizaciones e intereses. Utiliza los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno
- Factor Beneficio / Costo (B/C)

Valor actual neto (VAN o VPN)

Conocido también como Valor Presente Neto (VPN) y se define como la sumatoria de los flujos netos de caja anuales actualizados menos la inversión inicial. Con este indicador de evaluación se conoce el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro a una tasa de interés y un periodo determinado, a fin de comparar este valor con la inversión inicial.

Tabla 83: Valor actual neto

FLUJO DE FONDOS	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión fija	286 468.00	-	5331.00	-	5331.00	29787.00	5331.00	0	5331.00	0	35118.00
Inversión diferida	12 154.00										
Capital de trabajo (operación)	1 920.00										
Participación de trabajadores		-	-	-5 742.52	-4 945.64	-4 107.85	-3 178.94	-3 178.94	-3 178.94	-3 178.94	-3 178.94
Impuestos		-	-	-8 123.03	-6 995.82	-5 810.73	-4 496.74	-4 496.74	-4 496.74	-4 496.74	-4 496.74
Flujo operacional (ingresos-egresos)	-430.78	33 023.03	48 484.56	53 762.29	59 311.04	65 120.19	65 120.19	65 120.19	65 120.19	65 120.19	65 120.19
Valor de recuperación											133 175.00
Inversión fija		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 920.00
Flujo neto (precios constantes)	-300 972.78	33 023.03	43 153.56	67 627.83	65 921.49	45 251.77	67 464.86	72 795.86	67 464.86	72 795.86	172 772.86
Flujo de caja acumulativo	-300 972.78	-267 949.75	-224 796.19	-157 168.36	-91 246.86	-45 995.09	21 469.77	94 265.64	161 730.50	234 526.37	407 299.23

RUBRO	VALOR (USD)	Vida útil total (años)	Vida útil rest. (años)	Valor salvamento
Activos fijos operativos				
Terrenos	15 000.00			15 000.00
Construcción Cabañas y Restaurante	95 000.00	20.00	10.00	47 500.00
Construcción Área Recreativa	141 350.00	20.00	10.00	70 675.00
Muebles y enseres Alojamiento	6 615.00	5.00	-	-
Muebles y enseres Restaurant	1 750.00	5.00	-	-
Equipos mayores cocina	1 398.00	5.00	-	-

Equipos menores cocina	1 036.00	5.00	-	-
Menaje Alojamiento	4 297.50	2.00	-	-
Menaje cocina	1 033.50	2.00	-	-
Vehículo	8 000.00	5.00	-	-
Equipos alojamiento	5 008.00	5.00	-	-
Activos fijos Administración				
Muebles y enseres administración	1 260.00	5.00	-	-
Equipos oficina	4 720.00	5.00	-	-
TOTAL VALOR RECUPERACIÓN				133 175.00

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo neto (precios constantes)	-300 972.78	33 023.03	43 153.56	67 627.83	65 921.49	45 251.77	67 464.86	72 795.86	67 464.86	72 795.86	172 772.86
Tasa de descuento	12%										
Valor actual de los flujos		29 484.85	34 401.75	48 136.16	41 894.30	25 677.07	34 179.80	32 929.15	27 247.93	26 250.92	55 628.24
Subtotal del valor actual de flujos	355 830.17										
VAN	54 857.39										

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

VAN > 0; EL PROYECTO ES RENTABLE

Tasa de interés de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno representa la tasa porcentual que reduce a 0 el Valor Actual Neto. Aquí representa la tasa de interés máxima a la que se debe contraer un préstamo sin que incurra en futuros fracasos financieros.

Tabla 84: Tasa interna de retorno “TIR”

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACTUAL
0	(300 973)	
1	33 023	29 485
2	43 154	34 402
3	67 628	48 136
4	65 921	41 894
5	45 252	25 677
6	67 465	34 180
7	72 796	32 929
8	72 796	29 401
9	72 796	26 251
10	172 773	55 628
		204 066.21

TIR
= 15.62%

Relación beneficio / costo

Muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados. Para el cálculo generalmente se emplea la misma tasa que la aplicada para el VAN.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, esto significa que:

- B/C > 1 los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

- $B/C < 1$ los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

$$\text{BENEFICIO} / \text{COSTO} =$$

El resultado del cálculo de la relación beneficio / costo; es superior a 1, esto quiere decir que el proyecto es factible.

Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 85: Relación costo beneficio

AÑO	BENEFICIO	COSTO	VAB	VAC
0		-300 972.78		
1	1 012 531.00	173 843.65	904 045.54	155 217.54
2	137 390.40	175 326.13	109 526.79	139 768.91
3	144 261.60	176 884.82	102 682.56	125 903.12
4	151 485.60	178 523.55	96 271.84	113 454.95
5	159 045.60	180 238.50	90 246.74	102 272.17
	1 604 714.20	884 816.66	1 302 773.46	636 616.69

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

$$B / C = \frac{1.81}{3.881415416}$$

por cada dólar invertido gana 0,8889735

$B / C > 1$ Se acepta el proyecto

$B / C = 1$ Indiferente

$B / C < 1$ Se rechaza

$$PR = \text{egresos} * \text{tiempo} / \text{ingresos}$$

$$PR = 3.88$$

El período de recuperación del capital es en 3 años 8 mes y 8 días.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

1. La potencialidad turística de la zona, expresada en: 1) territorios extensos para realizar diferentes tipos de entretenimiento: avistamiento de aves, caminatas, cabalgatas, motocross, pista de bicicletas, pista para cuadrones; 2) recursos naturales para aprovechar el ecoturismo tal es el caso del Parque Nacional Sangay, El Nevado Altar, Los Cubillines y Las lagunas; nos demuestra que las características exclusivas del lugar forman un conjunto de ventajas para un adecuado desarrollo de proyectos turísticos.
2. El estudio técnico muestra una demanda insatisfecha igual a 8687 turistas para el año 2016 con una tasa de crecimiento del 5%, con ingresos al país por turismo extranjero igual a \$ 1251.3 millones de dólares. Lo que nos muestra que existe demanda potencial grande a la que se podrá satisfacer mediante el proyecto de la creación del complejo turístico.
3. El estudio de mercado indica que existe gran aceptación para la creación de un establecimiento que fomente el turismo en la parroquia. Este estudio indicó datos importantes de la demanda, estos son: 1) el segmento de mercado al cual estará dirigido el complejo, será entre las edades de 22 a 42 años de edad que abarca a estudiantes universitarios. Jóvenes adultos profesionales y padres de familia, a este segmento se debe enfocar los esfuerzos de mercadeo en cuanto a publicidad, promociones; 2) en cuanto a las características del mercado meta de turistas internos podemos mencionar que son Ecuatorianos de la provincia del Guayas del nivel socioeconómico medio y medio – alto. Que tienen un gran deseo de relacionarse con la naturaleza y la cultura rural; 3) el mercado meta externo es de turistas extranjeros que viajan por sus propios medios, deseosos de visitar los hermosos atractivos naturales y culturales del Ecuador y deseosos de conocer y experimentar el estilo de vida del área rural; 4) el precio a cobrar está dentro de la disposición a pagar por parte de los turistas; 5) la oferta de servicios de turismo en la parroquia son

escasos y no logran atender a la totalidad de los turistas que llegan a la zona.

4. El estudio económico y la evaluación financiera del presente proyecto nos demuestra la factibilidad y rentabilidad económica tras el análisis de las siguientes cifras: una vez actualizado los ingresos y egresos se espera un valor actual neto positivo de \$ 54 857.39 dólares americanos. El TIR es de 15.62% frente a la tasa mínima de 10%. También se determinó la relación costo · beneficio que es de \$ 1,81 lo que significa que es factible el proyecto.
5. El marco legal para el funcionamiento del Complejo Turístico se encuentra amparada mediante la Ley Especial de Desarrollo Turístico. También se analizó el aspecto humano delineando el perfil de cada uno de los trabajadores de la empresa. La empresa estará dividida en tres áreas principales administrativa, productiva y comercial.

CAPITULO VIII

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el complejo turístico tenga espacios verdes, y organice actividades de guianza, exploración y camping que exploten todos los atractivos turísticos de la parroquia y sus alrededores como muestra la potencialidad turística.
2. Frente a la demanda insatisfecha en crecimiento, se recomienda que el complejo turístico haga una estratégica propuesta de valor que atraiga a turistas nacionales y extranjeros; a esto se suma el hecho importante de que todo el personal que colaborará con el servicio tenga correctas políticas de atención al cliente.
3. Se recomienda que el mix de mercadeo sea estratégicamente pensado en la familia y en los adolescentes. En cuanto a precio, promoción, producto deben llevar consistencia en la propuesta de valor dirigida a este segmento de mercado para lograr un correcto posicionamiento. Sera necesario una vez ejecutado el proyecto llevar una evaluación constante de la calidad del servicio, para conocer cómo se está percibiendo el servicio, a fin de tener un mejoramiento continuo que cumpla siempre las expectativas del cliente.
4. Se recomienda ejecutar el proyecto, en vista de que los resultados obtenidos en los estudios financieros muestran beneficios futuros considerablemente buenos.
5. El personal que laborará en la empresa deberá tener un adecuado clima laboral y una buena cultura organizacional, de manera que quienes colaboren en el complejo sientan sentido de pertenencia y trabajen con mayor esmero, rescatando la cultura de la parroquia.
6. Se recomienda mantener siempre criterios de sostenibilidad ambiental e incentivar a los visitantes y pobladores de la zona al cuidado de las especies y su entorno.

7. Es importante gestionar apoyo gubernamental a través de instituciones del estado como el Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional y Ministerio de Turismo para establecer una fuerte coordinación que beneficie en cuanto a apoyo técnico, o económico mediante la dotación de créditos para el desarrollo de microempresas.

Bibliografía

- Anasi Chalco, W. A. (2012). *“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALLY SAMAY EN LA PARROQUIA AMAGUAÑA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”*. Latacunga.
- CEPAL, C. e. (2010). *Calidad de Vida: Conceptos y medidas*. .
- Covarruvias Ramirez, R. (2014). *EVALUACION DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURISTICOS A TRAVEZ DE METODOLOGIAS PARTICIPATIVAS*. Mexico: Servicios Academicos Internacionales.
- Ecuador, G. N. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador
- Fernandez Sanches, E. (2010). *Administracion de Empresas, Un Enfoque Interdisciplinario*. Madrid: Graficas Rogar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Direccion de Marketing*. Mexico.
- MINTUR. (2011). *Introducción al turismo*. Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Miranda Miranda, J. (2015). *Gestion de Proyectos, Identificasion, Formulacion, Evaluacion. Financiera, Economica, Ambiental*. . Bogota.
- Murcia M, J. D. (2009). *Proyectos Formulacion y Criterios de Evaluacion*. Bogota: Bogota, Alfaomega Colombiana S.A. Obtenido de <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>
- Nassir, S. C. (2004). *Evaluacion De proyectos De Inversion En La Empresa*. Argentina: Grafica Pinter S.A.
- Pimentel, E. (2008). *Formulacio y Evaluacion de Proyecto de Inversion Aspectos Teoricos y Practico*.
- Quimiag., G. A. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia Quimiag 2012-2021*.
- Turismo, O. M. (2010). *Turismo en Iberoamérica Panorama actual*. Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Turismo., M. d. (2015). *Turismo ecuatoriano en su mejor momento*. Obtenido de www.turismo.gob.ec

ANEXOS

A. ENCUESTA APLICADA A TURISTA NACIONAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta para un Proyecto para la Creación de un Complejo Turístico en la comunidad de Balcashi – Quimiag.

Encuestador: _____

Fecha: _____

Ciudad: _____

Formulario N°: _____

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información para un Proyecto de Creación de un Complejo Turístico en la comunidad de Balcashi de la parroquia Quimiag, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Instrucciones:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos en ella son estrictamente confidenciales.
- Trate de contestar todas las preguntas.
- Marque con un X en su respuesta.
- Escriba con letra clara en los renglones donde sea necesario.
- Su criterio será de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su sexo?

1. Masculino ()

2. Femenino ()

2. ¿Cuál es su edad?

.....años

3. ¿Cuál es su lugar de origen?

.....

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Nivel de instrucción	Marque con X
1. Primaria	
2. Secundaria	
3. Superior	
4. Post-grado	

5. Cuando visita la ciudad de Riobamba ¿Dónde se hospeda usted?

Hotel ()

Hostal ()

Hostería ()

Complejo turístico ()

6. ¿Cuál es el promedio de días de su hospedaje?

1 4

2 5

3 Más de 5

7. ¿Cuál es precio promedio o valor que paga?

De 5 a 10 Dólares ()

De 10 a 15 Dólares ()

Más de 15 Dólares ()

8. ¿Entre cuantas personas se aloja en el establecimiento regularmente?

- De 1 a 3
- De 3 a 6
- De 6 a 9
- Más de 9

9. ¿Por qué razón visita la Ciudad de Riobamba?

Trabajo ()

Recreación ()

Otros ()

10. En el establecimiento hotelero que usted visita, ¿Qué servicios complementarios le ofertan?

Alimentación () Transporte ()

Guianza () Spa ()

Internet () Venta de souvenirs ()

11. ¿Conoce usted de un establecimiento hotelero que le brinde todos los servicios en un mismo lugar?

Si () No ()

Cite el nombre del establecimiento.....

12. Considera usted que debe existir un Complejo Turístico en la ciudad de Riobamba que brinde servicios complementario a más del hospedajes

Si () No ()

13. ¿Qué características debería reunir el complejo turístico al implementarse en la ciudad de Riobamba?

Decoración e infraestructura ()

Ventas de paquetes turísticos ()

Bar ()

Discoteca ()

Sala de Juegos ()

14. ¿Qué otros servicios deberían ofertar los establecimientos hoteleros a fin de incrementar el flujo de turistas hacia la ciudad de Riobamba?

City Tours ()

Servicio de recreación ()

Cabalgata ()

Alquiler de motos ()

Servicio personal de

Transporte ()

Garaje ()

Guardianía ()

Internet ()

LE AGRADEZCO POR SU COLABORACIÓN

B. ENCUETA APLICADA A TURISTA EXTRANJERO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INGENIERÍA ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Survey for a project for the creation of a Resort in the community of Balcashi - Quimiag.

Interviewer: _____

Date: _____

City: _____

Formulary N°: _____

This survey aims to collect information for a Project Creating a Resort in the community of Balcashi of Quimiag Parish, Riobamba town, and Chimborazo Province.

Instructions:

- This survey has an anonymous character, the information take it is so confidential.
- Try to answer all the questions.
- Put a cross (x) where do you believe that's correct.
- Write with clear letter in the line where do you believe that's correct.
- Your answer that so important for development this work.

1. What is your sex?

1. Male ()

2. Female ()

2. How old are you?

.....

3. Where are you from?

.....

4. What is your level study?

Level Instruction	Put an X
1. School	
2. High School	
3. University	
4. Post-grade	

5. When you visit the city of Riobamba. Where do you stay?

1. Hotel ()

2. Hostel ()

3. Inn Hostel ()

4. Resort ()

6. What is the average number of days, do your stay?

1 4

2 5

3 More than 5

7. What is the average price or value, do you pay?

5 to 10 Dollar ()

10 to 15 Dollar ()

More than 15 Dollar ()

8. Among many people staying at the hotel regularly?

- From 1 to 3
- From 3 to 6
- From 6 to 9
- More than 9

9. Why do you visit the city of Riobamba?

Work ()

Recreation ()

Others ()

10. In the inn that you visit, what additional services are they offering you?

Food ()

Transport ()

Tour Guide ()

Spa ()

Internet ()

Souvenirs sell ()

11. Do you know a hotel that gives you all the services in one place?

Yes ()

No ()

If yes, type the name of the establishment

.....

12. Do you think that there should be build a Resort in the city of Riobamba to provide supplemental services to more than accommodation?

Yes () NO ()

13. What characteristics must the Resort to be implemented in the city of Riobamba?

Decoration and infrastructure ()

Tourist packages sell ()

Bar ()

Disco Tec ()

Game room ()

14. What other services should offer the hotels to increase the flow of tourists to the city of Riobamba?

City Tours () Transport ()

Recreation () Garage ()

Cavalcade () Guardianship ()

Motorcycle Rental () Internet ()

THANKS FOR YOU COLLABORATION