

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA

“DISEÑO DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD, PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMUNITARIO, EN LA PARROQUIA DE HUIGRA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO 2012 – 2013”

PRESENTADO POR:

Silvana Carolina Palacios Chacasaguay

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD, PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMUNITARIO, EN LA PARROQUIA DE HUIGRA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO 2012 – 2013” previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. Silvana Carolina Palacios Chacasaguay, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, autorizo su presentación.

MBA. ING. Hítalo Veloz
ASESOR DE TESIS

ING. Xavier Centeno
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>Certificación del tribunal</u>	ii
<u>Certificado de responsabilidad</u>	iii
<u>Dedicatoria</u>	iv
<u>Agradecimiento</u>	v
<u>Índice de contenidos</u>	vi
<u>Índice de tablas</u>	x

<u>Índice de gráficos y figuras</u>	xiii
<u>Resumen ejecutivo</u>	xv
<u>Summary</u>	xvi
<u>Introducción</u>	xvii
<u>CAPÍTULO I</u>	1
1. <u>Problema investigativo</u>	1
1.1. <u>Planteamiento del problema</u>	1
1.2 <u>Formulación del problema</u>	2
1.3 <u>Justificación</u>	2
1.4. <u>Objetivos</u>	3
1.4.1. <u>Objetivo General</u>	3
1.4.2. <u>Objetivos Específicos</u>	3
<u>CAPÍTULO II</u>	4
2. <u>Diagnóstico de la actividad turística</u>	4
2.1.1. <u>El Turismo en el Ecuador</u>	4
2.1.2. <u>Turismo Comunitario en el Ecuador</u>	4
2.1.3. <u>Impacto socioeconómico del turismo comunitario</u>	5
2.2. <u>Diagnóstico situacional de la parroquia huigra</u>	5
2.2.1. <u>Antecedentes históricos</u>	5
2.2.2. <u>Ámbito físico espacial</u>	6
2.2.3. <u>Ámbito ecológico territorial</u>	6
2.2.4. <u>Ámbito sociocultural</u>	7
2.2.5. <u>Infraestructura</u>	7
2.2.6. <u>Ámbito Cultural</u>	8
2.2.7. <u>Ámbito económico – productivo</u>	9
2.2.8. <u>Tipos de turismo desarrollados en la parroquia Huigra</u>	9
2.3. <u>Ámbito político – Administrativo</u>	9
2.4. <u>Inventario de atractivos turísticos de la parroquia huigra</u>	10
<u>CAPÍTULO III</u>	18
3. <u>MARCO METODOLÓGICO</u>	18
3.1. <u>Modalidad de la investigación</u>	18

<u>3.2.</u>	<u>Tipo de investigación</u>	18
<u>3.3.</u>	<u>Métodos, técnicas e instrumentos</u>	18
<u>3.3.1.</u>	<u>Métodos</u>	18
<u>3.3.1.1.</u>	<u>Método Inductivo</u>	18
<u>3.3.1.2.</u>	<u>Método deductivo</u>	19
<u>3.3.2.</u>	<u>Técnicas de investigación</u>	19
<u>3.3.2.1.</u>	<u>Observación</u>	19
<u>3.3.2.2.</u>	<u>Encuestas</u>	19
<u>3.4.</u>	<u>Población y muestra</u>	19
<u>3.4.1.</u>	<u>Calculo de la Muestra</u>	19
	<u>CAPÍTULO IV</u>	20
<u>4.</u>	<u>PROPUESTA: “DISEÑO DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD, PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMUNITARIO, EN LA PARROQUIA DE HUIGRA, CANTÓN ALAUÍS, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO 2012 – 2013”</u>	21
<u>4.1</u>	<u>ESTUDIO DE MERCADO</u>	21
<u>4.1.1.</u>	<u>Perfil de turistas nacionales.</u>	47
<u>4.1.2.</u>	<u>Perfil de Turistas extranjeros.</u>	47
<u>4.1.3.</u>	<u>Análisis de la demanda</u>	47
<u>4.1.3.1.</u>	<u>Demanda futura</u>	48
<u>4.1.3.2.</u>	<u>Demanda Potencial.</u>	49
<u>4.1.3.3.</u>	<u>Estudio de la oferta</u>	50
<u>4.1.3.4.</u>	<u>Oferta futura</u>	50
<u>4.1.3.5.</u>	<u>Demanda insatisfecha</u>	51
<u>4.1.4.</u>	<u>Marketing mix</u>	51
<u>4.1.4.1.</u>	<u>Producto</u>	51
<u>4.1.4.1.1.</u>	<u>Nombre</u>	52
<u>4.1.4.1.2.</u>	<u>Logo</u>	52
<u>4.1.4.1.3.</u>	<u>Slogan</u>	52
<u>4.1.4.1.4.</u>	<u>Detalle de los productos y servicios ofrecidos</u>	53
<u>4.1.4.1.5.</u>	<u>Política de calidad</u>	60

<u>4.1.4.1.6.</u>	<u>Garantía.</u>	61
<u>4.1.4.1.6.</u>	<u>Precio</u>	61
<u>4.1.4.1.7.</u>	<u>Plaza o canales de distribución</u>	62
<u>4.1.4.1.8.</u>	<u>Promoción</u>	62
<u>4.1.4.1.9.</u>	<u>Posventa</u>	64
<u>4.2.</u>	<u>ESTUDIO TÉCNICO</u>	65
<u>4.2.1.</u>	<u>Tamaño del Proyecto.</u>	65
<u>4.2.1.1.</u>	<u>Demanda Objetiva.</u>	65
<u>4.2.1.2.</u>	<u>Consumo Aparente con respecto a los servicios demandados</u>	66
<u>4.2.1.3.</u>	<u>Consumo Aparente del Servicio de alimentación.</u>	66
<u>4.2.2.</u>	<u>Localización del proyecto</u>	72
<u>4.2.2.1</u>	<u>Macro localización</u>	72
<u>4.2.2.2.</u>	<u>Microlocalización</u>	73
<u>4.2.3.</u>	<u>Procesos de Producción</u>	76
<u>4.2.4.</u>	<u>Requerimientos e instalación</u>	83
<u>4.2.4.1.</u>	<u>Definición y organización del Espacio</u>	83
<u>4.2.4.3.</u>	<u>Requerimientos de Mano de Obra</u>	85
<u>4.2.4.4.</u>	<u>Requerimientos de Materia prima e Insumos.</u>	86
<u>4.2.4.5.</u>	<u>Organigrama estructural</u>	107
<u>4.2.4.6.</u>	<u>Manual de Funciones de la Empresa.</u>	108
<u>4.3.</u>	<u>ESTUDIO AMBIENTAL</u>	114
<u>4.3.1.</u>	<u>Identificación de acciones que pueden causar impacto.</u>	
<u>4.3.1.1.</u>	<u>Fase de instalación</u>	114
<u>4.3.1.2.</u>	<u>Fase de Operación</u>	114
<u>4.3.1.3.</u>	<u>Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impactos</u>	114
<u>4.3.1.4.</u>	<u>Matriz de evaluación de impactos turísticos</u>	115
<u>4.3.1.5.</u>	<u>Matriz de cuantificación del complejo turístico</u>	116
<u>4.3.1.6</u>	<u>Interpretación de la Matriz.</u>	117
<u>4.3.1.7.</u>	<u>Remediación de impacto ambiental.</u>	118
<u>4.4.</u>	<u>ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	119
<u>4.4.1.</u>	<u>Inversión del proyecto.</u>	120

<u>4.4.2.</u>	<u>Fuentes y usos del proyecto.</u>	121
<u>4.4.3.</u>	<u>Financiamiento del Proyecto</u>	121
<u>4.4.4.</u>	<u>Depreciación de Activos Fijos</u>	122
<u>4.4.5.</u>	<u>Amortizaciones anuales</u>	123
<u>4.4.6.</u>	<u>Calculo de la Amortización de Préstamo.</u>	124
<u>4.4.7.</u>	<u>Egresos anuales</u>	125
<u>4.4.8.</u>	<u>Ingresos anuales</u>	126
<u>4.4.9.</u>	<u>Flujo de fondos</u>	127
<u>4.4.10.</u>	<u>Punto de equilibrio</u>	128
<u>4.4.11.</u>	<u>Umbral de Rentabilidad</u>	128
<u>4.4.12.</u>	<u>Evaluación Financiera.</u>	129
<u>4.4.12.1.</u>	<u>Valor Actual Neto (VAN)</u>	130
<u>4.4.12.2.</u>	<u>Tasa Interna de Retorno (TIR)</u>	131
<u>4.4.12.3.</u>	<u>Relación Beneficio costo</u>	131
<u>4.4.13.</u>	<u>Periodo de recuperación.</u>	132
	<u>CAPITULO V</u>	133
<u>5.</u>	<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	133
<u>5.1.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	133
<u>5.2.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	135
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	137
	<u>ANEXOS</u>	140
<u>Anexo 1</u>	<u>Encuesta a Turistas Nacionales</u>	140
<u>Anexo 2</u>	<u>Encuesta a turistas Extranjeros.</u>	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1	Principales vías terrestres	8
Tabla N° 2	Turistas	21
Tabla N°. 3	Género	22
Tabla N°. 4	¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?	23
Tabla N°. 5	¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?	24
Tabla N°. 6	¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?	25

Tabla N°. 7	¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?	26
Tabla N°. 8	¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?	27
Tabla N°. 9	¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?	28
Tabla N°. 10	¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?	29
Tabla N°. 11	¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?	30
Tabla N°. 12	¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?	31
Tabla N°. 13	¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?	32
Tabla N°. 14	¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?	33
Tabla N°. 15	Turistas	34
Tabla N°. 16	Género	35
Tabla N°. 17	¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?	36
Tabla N°. 18	¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?	37
Tabla N°. 19	¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?	38
Tabla N°. 20	¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?	39
Tabla N°. 21	¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?	40
Tabla N°. 22	¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?	41
Tabla N°. 23	¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?	42
Tabla N°. 24	¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?	43
Tabla N°. 25	¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?	44
Tabla N°. 26	¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?	45
Tabla N°. 27	¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?	46
Tabla N°. 28	Demanda actual	48
Tabla N°. 29	Proyección de la Demanda	48
Tabla N° 30	Demanda Potencial	49
Tabla N°. 31	Oferta	50
Tabla N°. 32	Proyección de la oferta	50

Tabla N°. 33	Demanda insatisfecha	51
Tabla N°. 34	Hospedaje	53
Tabla N°. 35	Precios referenciales por plato el en restaurante	57
Tabla N°. 36	Paquetes turísticos	58
Tabla N°. 37	Precios referenciales	61
Tabla N°. 39	Radio Recuerdos	64
Tabla N°. 40	Demanda Objetiva.	65
Tabla N° 41	Proyección de demanda de acuerdo a los servicios ofertados	66
Tabla N°. 42	Proyección de los clientes con respecto al servicio de restaurante	66
Tabla N°. 43	Proyección y Derivación Comida Típica	67
Tabla N°. 44	Proyección y Derivación Platos a la Carta	67
Tabla N°. 45	Proyección y Derivación Menú	68
Tabla N°. 46	Proyección y Derivación del servicio de Hospedaje	68
Tabla N°. 47	Proyección y Derivación del servicio de piscina	69
Tabla N°. 48	Proyección y Derivación del servicio de Recreación	69
Tabla N°. 49	Proyección y Derivación del servicio de Paquetes Turísticos	70
Tabla N°. 50	Proyección y Derivación del servicio del Paquete Turístico N° 1	70
Tabla N°. 51	Proyección y Derivación del servicio del Paquete Turístico N° 2	71
Tabla N°. 52	Proyección y Derivación del servicio del Paquete Turístico N° 3	71
Tabla N°. 53	Ponderación para la ubicación del Complejo Turístico	76
Tabla N°. 53	Definición y organización del Espacio	83
Tabla N°. 54	Requerimientos de Mano de Obra	85
Tabla N°. 55	Requerimientos de Materia Prima para restaurante	86
Tabla N°. 56	Requerimientos de Insumos para el área de Restaurante	87
Tabla N°. 57	Requerimientos de Mobiliario	88
Tabla N°. 58	Requerimientos de Equipos	89
Tabla N°. 59	Requerimientos de Menaje	90
Tabla N°. 60	Requerimientos del Área de Recreación	91
Tabla N°. 61	Requerimientos de combustible	92
Tabla N°. 62	Requerimientos de Servicios Básicos	92
Tabla N°. 63	Gastos de Marketing	93
Tabla N°. 64	Obligaciones Fiscales por única Vez	93

Tabla N°. 65	Obligaciones anuales	93
Tabla N°. 66	Inversión del proyecto.	121
Tabla N°. 67	Fuentes y Usos del Proyecto.	122
Tabla N°. 68	Financiamiento del Proyecto	122
Tabla N°. 69	Depreciaciones de Activo Fijos	123
Tabla N°. 70	Amortizaciones Anuales	124
Tabla N°. 71.	Amortización del Capital de Financiamiento	125
Tabla N°. 72	Egresos Anuales	127
Tabla N°. 73	Ingresos Anuales	128
Tabla N°. 74	Flujo de Fondos	129
Tabla N°. 75	Evaluación Financiera	131
Tabla N°. 76	Valor Actual Neto (VAN)	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico N°. 1	Turistas	21
Gráfico N°. 2	Género	22
Gráfico N°. 3	¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?	23
Gráfico N°. 4	¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?	24
Gráfico N°. 5	¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?	25
Gráfico N°. 6	¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?	26

Gráfico N°. 7	¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?	27
Gráfico N°. 8	¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?	28
Gráfico N°. 9	¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?	29
Gráfico N°. 10	¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?	30
Gráfico N°. 11	¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?	31
Gráfico N°. 12	¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?	32
Gráfico N°. 13	¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?	33
Gráfico N° 14	Turistas	34
Gráfico N°. 15	Género	35
Gráfico N°. 16	¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?	36
Gráfico N° 17	¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?	37
Gráfico N°. 18	¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?	38
Gráfico N°. 19	¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?	39
Gráfico N°. 20	¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?	40
Gráfico N°. 21	¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?	41
Gráfico N°. 22	¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?	42
Gráfico N°. 23	¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?	43
Gráfico N°. 24	¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?	44
Gráfico N°. 25	¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?	45
Gráfico N° 26	¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?	46
Gráfico N° 27	Proyección de la Demanda	49
Gráfico N°. 28	Interface de Pagina Web	63
Figura N°. 1	Cascada del Rio Panamá	11
Figura N°. 2	Bosque secundario La Ninfa – Namza Chico	11
Figura N°. 3	Bosque de la comunidad de San Roque	12
Figura N°. 4	Cascada del Rio Angas	12

Figura N°. 5	Bosque primario y secundario gramalote Pangal – Naranjapata	13
Figura N°. 6	Monolitos petroglifos de la comunidad Cochapamba	13
Figura N°. 7	Vestigios arqueológicos Lice	14
Figura N°. 8	Pucará Namza Chico	15
Figura N°. 9	Vestigios arqueológicos Ayashipa	16
Figura N°. 10	Centro histórico de Huigra	17
Figura N° 11	Logotipo	52
Figura N°. 12	Menú	54
Figura N°. 12	Planta de Restaurante – Karaoke	56
Figura N°. 13	Canal de distribución	62
Figura N°. 14	Provincia de Chimborazo	72
Figura N°. 15	Cantón Alausí	73
Figura N°. 16	Ubicación del Proyecto	74
Figura N°. 17	Flujograma de Procesos del Resort “Sisa Wikñay”	77
Figura N°. 18	Flujograma de procesos de Alojamiento	78
Figura N°. 19	Flujograma de procesos de Restaurante y Bar – Karaoke	79
Figura N°. 20.	Flujograma de procesos de servicio de piscina	80
Figura N°. 21	Flujograma de procesos de la Área de recreación	81
Figura N°. 22	Flujograma de procesos de Paquetes Turísticos	82
Figura N°. 23	Distribución Física Tentativa.	84
Figura N°. 24	Organigrama estructural	107

RESUMEN EJECUTIVO

El Diseño de un proyecto de Factibilidad, para la Creación de un Complejo Turístico Comunitario, en la Parroquia de Huigra Cantón Alausí en la Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012 – 2013, es el resultado de la urgente necesidad de la población de Huigra que busca tener alternativas para el mejoramiento de su calidad de vida, a través de una de las actividades de mayor incidencia en la economía de la zona por la rehabilitación del Ferrocarril de Alfaro que hoy es considerado como icono de la cultura

nacional, el proyecto se orienta al planteamiento de un estudio de factibilidad en el que se han analizado las viabilidades fundamentales para determinar si su ejecución es posible, para el efecto se realizó un estudio de mercado analizándose la demanda y la oferta, se plantearon los elementos necesarios para la estructuración de un plan de marketing basado en las potencialidades turísticas del cantón constituyéndose en el soporte sobre las que se desarrollan las actividades del emprendimiento. Se realizó un análisis de la viabilidad técnica, en base a una demanda operativa configurando los diferentes elementos que dan forma al centro turístico, se realizó el análisis legal y un estudio de impactos ambientales como parte de los argumentos para medir la incidencia de la ejecución del proyecto en la parroquia de Huigra, finalmente se realizó el análisis financiero estableciéndose la inversión a realizar, la rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión. Todos estos aspectos han dado un resultado positivo, que avala la factibilidad del proyecto.

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

Huigra la Ciudad de “La Eterna Primavera”, como se la conoce, posee en su entorno una gran capacidad para la generación de actividades turísticas, sin embargo no existe centros turísticos importantes, estos no cubren la demanda de los turistas que ingresa, por esta razón se ha pensado en realizar un complejo turístico con características comunitarias que permita suplir esta deficiencia.

De esta manera se propuso un estudio de factibilidad, para la creación de un complejo Turístico Comunitario en la Parroquia Huigra cuyos resultados se presentan en el siguiente informe de investigación.

La Investigación Propuesta parte en el Capítulo I en el cual se establece la problematización y justificación de la propuesta de factibilidad, en este capítulo se proponen los objetivos generales y específicos así como también las metas propuestas.

En el Capítulo II se ha realizado el diagnóstico de la actividad turística en la Parroquia de Huigra, como línea de base para orientar adecuadamente los elementos que constituirán el estudio y donde se proponen las principales potencialidades, atractivos y recursos turísticos, necesarios para llevar adelante el estudio.

El Capítulo III se ha destinado para explicar el proceso metodológico que se ha utilizado para la realización del estudio de Factibilidad, se ha determinado la muestra sobre la población de Turistas Nacionales e internacionales.

En el Capítulo IV contiene el estudio de factibilidad en las cuatro dimensiones propuestas, Estudio del Mercado, que partiendo de los resultados de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, se ha logrado determinar perfiles de turistas, se realiza un análisis de la demanda y la oferta turística de la parroquia Huigra, para llegar a la demanda insatisfecha proyectada a 10 años y que en la actualidad alcanza a 7.316 turistas de los cuales el proyecto pretende atender al 65%. Se propone las estrategias de Marketing Mix, donde se analiza, el precio, el producto ofertado, la forma de promoción y de mercadeo.

La segunda parte del capítulo está dedicada al estudio técnico en el que se ha considerado, el tamaño del proyecto en base a la demanda objetiva y el consumo aparente de los diferentes servicios ofertados, se establece la localización Macro y Micro del proyecto, los procesos de producción, los requerimientos e instalaciones y el manual de funciones de la empresa de acuerdo a cada uno de los cargos que se requieren para su funcionamiento.

En la tercera parte del Capítulo se realiza un análisis de impacto ambiental y social que involucra los problemas ambientales que genera la implementación del proyecto, las medidas de remediación y la ventaja social que su creación implica.

Finalmente se realiza el estudio financiero en el que se han considerado los elementos básicos, relativos a la inversión del proyecto, las fuentes de financiamiento y los usos, depreciación de activos fijos, amortización, ingreso y egresos, Flujo de caja, para llegar, al análisis financiero que determina la viabilidad del proyecto, se ha establecido el punto de equilibrio, el ingreso, el umbral de rentabilidad, el Valor actual Neto, La tasa Interna de retorno, y la relación Beneficio / Costo, para concluir se ha realizado el análisis del periodo de recuperación en 6 años, 9 meses y 25 días.

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones del análisis han sido viables por lo que se ha considerado a este proyecto Factible, situación que se expresa en el Capítulo V en donde se proponen las conclusiones y las recomendaciones que están orientadas a dar sostenibilidad al proyecto.

De esta manera se propone a continuación los resultados de esta investigación que con seguridad contribuirá al desarrollo turístico de la Parroquia de Huigra, y al crecimiento y potencializarían del turismo nacional.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA INVESTIGATIVO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo se ha convertido en una nueva forma de obtener divisas para el desarrollo económico en muchos países del mundo, esto ha generado una gran competencia por atraer cada vez el mayor número de turistas. Por esto cada país necesita de una oferta que esté asociada a la calidad del servicio a brindar.

El Gobierno Nacional en los últimos años ha dado impulso al turismo. A través del Ministerio de Turismo ha promocionado las bellezas naturales existentes a lo largo y ancho del país, las mismas que se ha constituido en una base importante para el desarrollo de la economía local, regional y nacional.

Los problemas sociales por los que atraviesa el país, como son: la delincuencia y la inseguridad afectan directamente al sector turístico del país, conllevando a que se lo califique como un país de alto riesgo y con mala imagen a nivel internacional.

La falta de atención del gobierno nacional, así como de los gobiernos locales, ha incrementado los márgenes de pobreza y el desempleo en muchos lugares de nuestra nación, originando la migración a las grandes ciudades y desplazamientos fuera del país. Pocas son las comunidades a nivel rural que han incursionado en el turismo explotando y aprovechando los recursos naturales con los que cuentan.

La parroquia de Huigra, cuenta con un gran número de atractivos turísticos situados en callejón interandino del corazón de la patria. Uno de los problemas es que no se cuenta con prestadores de servicios turísticos en esta región, es por ello que un grupo de pobladores han tomado la iniciativa para hacer realidad sus aspiraciones, considerando que existen los medios para la creación de un Complejo Turístico Comunitario en este sector.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la creación del complejo turístico comunitario, en el desarrollo socioeconómico de la parroquia Huigra del cantón Alausí, provincia de Chimborazo?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La destrucción del puente del río Chanchan ocasionado por las fuertes lluvias del invierno de los años 70 – 80 dejó a la Parroquia de Huigra aislada y su economía colapsada. Los pobladores de esta parroquia dependían del comercio (alimentación, alojamiento, venta de productos agrícolas, etc.) que realizaban con los turistas que viajaban en el ferrocarril de Riobamba a Guayaquil. A esto se suma la falta de interés de los gobiernos de turno por rehabilitar esta vía que por largos años ha permanecido abandonada, sumiendo a un estado de estancamiento y recesión económica en los pueblos que se encuentran a lo largo de esta vía de comunicación.

Estos factores, unidos al impacto económico que el país ha tenido que soportar por las devaluaciones de la moneda (Sucre), migración galopante, falta de fuentes de empleo, delincuencia, inseguridad, etc. la población se ha visto obligada a buscar otro tipo de actividad productiva para mejorar la economía familiar.

En este sentido el turismo es una industria en crecimiento y altamente atractiva, una alternativa para el desarrollo socioeconómico. Es por ello que los pobladores de la Parroquia de Huigra se han interesado en la Creación de un Complejo Turístico Comunitario con la finalidad de dinamizar su economía y aprovechar la rehabilitación la vía del ferrocarril.

En este sentido el proyecto de factibilidad de la creación del complejo turístico comunitario en la parroquia de Huigra contribuye:

- a. A posicionar el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental de la región.
- b. A la generación de empleo directo e indirecto de la población de la parroquia.
- c. A dinamizar la economía local, por la generación de ingresos y empleo.
- d. Al cuidado del medio ambiente y conservación de la naturaleza.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Verificar la factibilidad de crear un complejo turístico comunitario en la parroquia de Huigra con el propósito de incrementar la demanda turística a través de los atractivos naturales y culturales que existen en la localidad.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer la demanda insatisfecha que asegure la aceptación del proyecto.
- b) Determinar en base a los datos obtenidos previamente en el estudio de mercado, los recursos y requisitos técnico-legales necesarios para montar un complejo turístico comunitario en la parroquia de Huigra
- c) Determinar la sustentabilidad financiera que tiene el proyecto de generar liquidez y rentabilidad para sus inversionistas, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados mediante la aplicación de fórmulas técnico-financieras.

1.5. RESULTADOS Y METAS

- a) Contar con un instrumento técnico que permita a la comunidad ofrecer servicios turísticos de calidad que lo diferencie de la competencia.
- b) Obtener un resultado favorable de la producción del proyecto medido a través de indicadores de rentabilidad, solvencia y liquidez.
- c) Contribuir con información técnica, administrativa, legal y financiera del sector turístico, para que las comunidades puedan generar proyectos turísticos mejorados.
- d) Conseguir experiencia en el manejo de empresas turísticas, a través del conocimiento de la realidad en la comunidad.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

2.1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

2.1.1. El Turismo en el Ecuador

El Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del planeta en biodiversidad y endemismo, en un territorio de 256.370 kilómetros, posee más de 11% de todas las especies de vertebrados terrestres, 16.087 especies de plantas y alrededores de 600 especies de peces marinos. El país número uno en biodiversidad de vertebrados terrestres por superficie: se estima que cerca de 11 especies por cada kilómetro cuadrado. (Abril Donoso, 2004)

Se contabilizó 937.487 llegadas de extranjeros al país, que representa un incremento anual de 5.5% en el quinquenio 2008 – 2012. Mayor número de extranjeros se registró en los meses de julio, agosto, octubre y enero; respecto de los turistas nacionales los meses de julio, agosto, abril y mayo. (Abril Donoso, 2004)

2.1.2. Turismo Comunitario en el Ecuador

“En la década de los 80, nace el Turismo Comunitario como una respuesta que permite a las comunidades generar una alternativa para mejorar los ingresos familiares, recuperar y valorizar su cultura e identidad y el manejo sostenible de los recursos naturales.

Como una alternativa de obtener nuevas formas de ingresos y reducir los niveles de pobreza diversas comunidades se integraron para generar emprendimiento de Turismo Comunitario en la localidad, para con ello: ejercer una adecuada defensa y manejo de sus tierras y territorios, la revalorización cultural, fortalecimiento organizativo, distribución equitativa de los beneficios generados y seguridad alimentaria.

2.1.3. Impacto socioeconómico del turismo comunitario

“El turismo comunitario en términos socioeconómicos, complementa y diversifica los ingresos de las familias campesinas, combate el aislamiento económico, desarrolla capacidad empresarial, contribuye a frenar la migración rural, permite valorar y recuperar la cultura local y suscita el desarrollo de infraestructura en zonas rurales.

En términos ambientales, el turismo rural comunitario desarrolla capacidades en las comunidades para brindar servicios ambientales, al convertirse en un incentivo para la conservación como en el caso de reservas privadas que conforman corredores biológicos, o estimulando acciones de protección y prácticas productivas sostenibles.” (FIDA, 2003)

2.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PARROQUIA HUIGRA

2.2.1. Antecedentes históricos

“A fines del año de 1899, llegó la enrioladura del ferrocarril a las haciendas Huigra y Licay, donde se les brindó franca hospitalidad. Mr. Morley, que había adquirido una gran cantidad de terrenos en este lugar, comienza a vender una parte de sus propiedades en lotes a una gran mayoría de trabajadores, así como cede terrenos a la compañía, para que proceda a la instalación de sus campamentos, los mismos que son ocupados por cuadrillas de trabajadores que se ocupaban en la apertura y afirmación de la futura vía.

Huigra viene del idioma (Kichwa) “Huiagra” (toro buey) es decir que por permutación del término cambio la “A” por “I” de ahí nace el nombre de HUIGRA palabra con la que denominaron los primitivos habitantes a la hacienda que queda a un kilómetro del pueblo, cabecera del primer caserío, (hoy Huigra Viejo) porque en este lugar y sus alrededores existió y existe toda clase de ganado.

Esta corriente de opinión fue ganando más y más adeptos, hasta cuando reunidos los pobladores, en forma mayoritaria resolvieron designar con el nombre de Huigra a esta naciente parroquia.

El 19 de marzo de 1907 el Consejo cantonal de Alausí, erige al Caserío Huigra situado en la parroquia Sibambe como parroquia. Y el 7 de mayo de 1907 el Presidente de la República General Eloy Alfaro Delgado aprueba el acuerdo expedido por el Consejo Cantonal y la reconoce como parroquia civil.” (Maldonado Obregón, 1976)

2.2.2. **Ámbito físico espacial**

- **Geografía.-** La parroquia de Huigra, se encuentra ubicada dentro de la cuenca del río Chanchán, en el nudo del Azuay, al suroeste de la provincia de Chimborazo, perteneciente al Cantón Alausí, sobre 1255 metros s.n.m. a 35 km. Desde Alausí. (Ministerio de Turismo, 2011),
- **Hidrografía.-** El principal río que atraviesa la población de Huigra, es el Chanchan, mismo, que es alimentado kilómetros más arriba, por los ríos Turmos y Guabalcón, los que pertenecen a los límites de la parroquia, con el Cantón Chunchi, el Rio Blanco que sirve de límite con la parroquia de Sibambe, otro importante rio lo es también el Angas, que sirve de límites con la Provincia de Cañar así mismo los ríos Chiguancay, y Panamá. (Ministerio de Turismo, 2011),
- **Suelos.-** El suelo es rocoso en las zonas bajas y de depresión, y arenoso arcilloso, en algunas partes del territorio en especial la parte alta. (Ministerio de Turismo, 2011),
- **Orografía.-** Huigra se halla rodeada de los siguientes montañas: Piñancay, Sarayunga, Puñay, y las elevaciones de Pazán, estas por el suroeste, las mismas que sus faldas son bañadas por el río Chanchán, mientras que por el noroeste se encuentran las montañas de San Nicolás, Chasmáy, Línge, y las estribaciones de San Roque, por sus declives y playas forman las Hoyas y Cuenca del caudaloso Chanchán. (Ministerio de Turismo, 2011).

2.2.3. **Ámbito ecológico territorial**

- **Clima** La temperatura varía entre los 18° C mínima a los 26° C grados en verano, que comprenden los meses de junio hasta diciembre y de 16° C a 20° C en época invernal que comprende los meses de enero hasta mayo. (Ministerio de Turismo, 2011).
- **Biodiversidad:** Huigra cuenta una gran diversidad de flora, fauna, aves, reptiles, etc., que son un atractivo turístico para quienes visitan estos lugares. (Ministerio de Turismo, 2011),

2.2.4. **Ámbito sociocultural**

El Sise (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador) y Gabriel Maldonado (EPTPH) 2011 manifiestan lo siguiente acerca del ámbito Socio Cultural de la Parroquia Huigra:

- **“Población.-** La parroquia en conjunto con sus 18 comunidades tenía 2.352 habitantes, según el censo del 2010, (INEC, 2010), está conformada por las comunidades de: Remijón, Palma Sola, Línge, Huarúmo, Gramalote, Pangal, San Roque, Ramos Urco, Tilange, Guabalcón, Namza Chico, Namza Grande, Nueva Esperanza, Cochapamba, Lúgmas, Llimancáy, Angas, Pajón, la población únicamente de la cabecera parroquial alcanzan los 1.000 habitantes. (Maldonado, 2012)
- **Servicios básicos.-** En cuanto a servicios básicos, se ha avanzado en estos últimos 10 años, pero aún queda una gran parte de la población, que carece de servicios básicos, o lo que reciben es de muy mala calidad. El agua para consumo de la población es del tipo entubada, misma que es recogida del cerro Chasmáy, y es llevada a través de canales y tubos, además cuentan con sistema de alcantarillado, energía eléctrica, servicio de telefonía fija es brindado por el CNT (Consejo Nacional de Telecomunicaciones), mientras que en telefonía móvil, se encuentra disponible la señal de Claro, en algunos puntos específicos.

2.2.5. Infraestructura

- **Infraestructura educativa.-** La parroquia Huigra cuenta con 6 centros educativos que se distribuyen a lo largo de la parroquia, estos incluyen, jardín de infantes, escuelas, colegio y un centro de formación artesanal.” (SISE, 2011).
- **Infraestructura social.-** El número total de viviendas es de 648, que albergan a un total de 651 hogares, en su gran mayoría de concreto y de construcción mixta, pocas son de madera.” (SISE, 2011)
- **Vías terrestres.-** Existen vías de segundo orden como es el caso de la carretera Alausí - El Triunfo, que es la arteria principal que atraviesa el pueblo, y que conectan a vías principales como la panamericana Sur que conecta Alausí con el Austro, esto por el Norte y la que conecta a la ciudad de Guayaquil, por el lado Oeste así mismo caminos de tercer orden que conectan a Huigra con las comunidades de: Huigra-Namza Chico-Namza Grande-Chunchi, Huigra-Chanchan-Chunchi, Huigra-Pepinales-Huarúmo-Cumandá y Huigra-San Roque.” (SISE, 2011).

- **Principales vías terrestres.-** Para llegar a la parroquia de Huigra, desde Alausí, se toma una carretera de segundo orden, pavimentada señalizada, a 36 km de distancia, esta queda en la ruta Alausí - El Triunfo. Mientras tanto que el acceso desde la Costa es por medio de la vía El Triunfo – Alausí, que atraviesa a la parroquia.”

Tabla N°. 1 Principales vías terrestres

Lugar de partida	Destino	Distancia	Horas
Guayaquil	Huigra	120 km.	3
Riobamba	Huigra	123 km.	3
Azogues	Huigra	130 km.	3
Alausí	Huigra	36 km.	1

Fuente: SISE

Elaborado por: Carolina Palacios

Empresas de transporte.- En lo concerniente a la transportación terrestre, existen varias empresas que brindan sus servicios en distintas rutas y frecuencias. La Cooperativa de Transporte Alausí con frecuencia Huigra – Quito; Riobamba – Huigra; Alausí – Huigra – Guayaquil y viceversa; Cooperativa de Transportes Colta Riobamba – Huigra, Huigra – Riobamba; Cooperativa de Transportes Rutas Cañaris: Azogues – Huigra – La Clementina y viceversa.” (SISE, 2011).

Infraestructura complementaria.- En la parroquia Huigra existen varias construcciones que sirven para el relax y distracción de pobladores y visitantes, así como para acercarse a sus creencias religiosas y a su patrimonio cultural, entre esta infraestructura se puede mencionar: Parques, santuarios, piscinas, histerias, hoteles, hostales, discotecas, canchas deportivas, iglesias, capillas, etc.” (SISE, 2011).

2.2.6. Ámbito Cultural

Pueblos y nacionalidades.- En la parroquia de Huigra y sus comunidades, predomina específicamente la población mestiza, en un porcentaje del 90%, mientras que la población indígena alcanza el 10% del total de la población, encontrándose principalmente en la comunidad de Angas, límite con la provincia del Cañar. Por lo que se puede apreciar este reducto del pueblo Cañari, que habitan en el subtrópico de ambas provincias, (Chimborazo y Cañar) poseen características que los diferencian de los demás

de su parcialidad, principalmente en la vestimenta, ya que al encontrarse en una zona más cálida, es más ligera.

2.2.7. Ámbito económico – productivo

Población económicamente activa.- La población en edad de trabajar (PET), alcanza las 1827 personas, mientras que la población económicamente activa (PEA) es de 925, con una tasa bruta de participación laboral del 34,28% de la población.

“Actividades económicas.- Los habitantes de Huigra, presentan tres características particulares de vida, una la de la gente que posee propiedades y se dedica a actividades agrícolas y ganaderas, otra parte de la población que se dedica al comercio dentro y fuera del pueblo, y la última son las remesas enviadas por los migrantes, especialmente de EEUU y España.” (SISE, 2011).

2.2.8. Tipos de turismo desarrollados en la parroquia Huigra

Existen los siguientes tipos de turismo desarrollados hasta la actualidad en Huigra:

- Convivencia con poblaciones nativas en relación a sus formas de vida (culturas vivas) y actividades productivas (agroturismo).
- Exploración en la naturaleza: caminatas en selva y montaña con observación de flora, fauna y atractivos naturales (ecoturismo), combinadas con actividades recreacionales como escalar montañas (turismo de aventura).
- Visita a monumentos: escultura, arquitectura civil, militar o religiosa y vestigios arqueológicos (turismo histórico).
- Visita a lugares sagrados (turismo místico).

2.3. ámbito político – administrativo

- **“División Política.-** La parroquia Huigra, perteneciente al Cantón Alausí, provincia de Chimborazo se divide en 18 comunidades: Remijón, Palma Sola, Línge, Huarúmo, Gramalote, Pangal, San Roque, Ramos Urco, Tilange, Guabalcón, Namza Chico,

Namza Grande, Nueva Esperanza, Cochapamba, Lúgmas, Llimancáy, Angas, Pajón.” INEC, 2013).

- **Organización sociopolítica.-** La parroquia Huigra cuenta con las siguientes autoridades: Junta Parroquial Tenencia Política Junta de Agua Potable
- **Infraestructura Institucional.**
 - **Tenencia Política.-** Es el representante del ejecutivo, encargado de controlar y hacer respetar los derechos y obligación de de los ciudadanos, contemplados en la constitución.
 - **Junta Parroquial.-** Es el Órgano administrativo y regulador, encargado en impulsar el desarrollo de la parroquia.
 - **Registro Civil.-** Institución encargada realizar trámites de cedulación, partidas de nacimiento, actas de defunción, matrimonios, etc.
 - **Empresa Eléctrica.-** Encargada de realizar los cobros de planillas de consumo, y de realizar trámites para conexión de servicios de telefonía fija e internet
 - **Cuerpo de Bomberos.-** Encargado de velar por las emergencias e imprevistos fortuitos, que se puedan suscitar.
 - **Defensa Civil.-** Presta contingencia a los fenómenos naturales que puedan suscitarse y que afecten la integridad de los habitantes

2.4. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA HUIGRA

A continuación se describen los principales atractivos turísticos que más se destacan en la Parroquia de Huigra, los mismos que van a ser aprovechados para la Creación del Complejo Turístico Comunitario: (MINTUR, 2007)

Cascada del Rio Panamá

La cascada se encuentra ubicada a 3 km de la parroquia de Huigra, en la vía a Huigra-El Triunfo, al margen izquierdo de la carretera, en un puente que es parte de la carretera y se encuentra sobre el rio Panamá. Son dos caídas de agua con características visuales y auditivas muy particulares, La primera tiene una altura de 25m y 6m de ancho,

la segunda caída de agua, tiene una altura de 20m y 5m de ancho de igual belleza que la primera, todo esto se contrasta con un bosque húmedo andino.

Figura N°. 1 Cascada del Rio Panamá



Fuente: (Aventura Blog spot, 2013)

Bosque secundario La Ninfa – Namza Chico

El bosque se encuentra ubicado al margen derecho de la carretera Huigra El Triunfo, cerca de la escuela Bartolomé Donoso, en el antiguo camino Huigra-Namza Chico.- Se trata de un bosque secundario, ubicado en la antigua vía Huigra-Namza Chico se lo puede recorrer a pie desde la entrada a la antigua vía, a 20m de la escuela Bartolomé Donoso, hasta la comunidad de Namza Chico, en el trayecto se puede encontrar con actividades agrícolas tradicionales entre 20 y 25 especies de aves, mamíferos, reptiles, artrópodos. etc.

Figura N°. 2 Bosque secundario La Ninfa – Namza Chico



Fuente: (Aventura Blog spot, 2013)

Bosque de la comunidad de San Roque

Bosque primario y secundario, que alberga un importante número de aves mamíferos, reptiles e insectos, así como vegetación nativa, y orquídeas, característicos de zonas subtropicales, el paisaje que podemos apreciar desde el inicio del sendero es acogedor, ya que se trata de zonas de transición entre costa y sierra.

Figura N°. 3 Bosque de la comunidad de San Roque



Fuente: (Aventura Blog spot, 2013)

Cascada de Rio Angas

Es una caída de agua del río Angas de aproximadamente 20m de altura y 6m de ancho, ubicado dentro de un remanente de bosque húmedo montano bajo occidental. Alrededor de la cascada se puede encontrar una variedad de aves de singular belleza. La flora es representativa de zona montañosa subtropical.

Figura N°. 4 Cascada del Rio Angas



Fuente: (AlausiTour, 2013)

Bosque primario y secundario gramalote Pangal – Naranjapata

Es un bosque primario en algunas partes y secundario en otras, se encuentra a los alrededores de las comunidades de Gramalote, Pangal y en la parte baja Naranjapata, que se encuentran cerca unas de otras, en estos bosques se encuentra vegetación y cultivos nativos, aves, mamíferos, insectos, reptiles. Cabe recalcar que la vista panorámica es excepcional, ya que en algunos tramos se puede observar la ciudad de Cumandá y las estribaciones occidentales de la provincia de Chimborazo y Cañar.

Figura N°. 5 Bosque primario y secundario gramalote Pangal – Naranjapata



Fuente: (Aventura Blog spot, 2013)

Monolitos petroglifos de la comunidad Cochapamba

El petroglifo es una piedra en donde se encuentran figuras talladas del sol, la luna, y unos puntos, la piedra mide 1m. de alto y 1,50 de ancho, se encuentra en la bajada de una pampa, metros más arriba encontramos un pequeño machay de 3m de altura y 1,50m de ancho

Figura N°. 6 Monolitos petroglifos de la comunidad Cochapamba



Fuente: (Fin de Semana de Aventuras Blog Spot, 2013)

Vestigios arqueológicos Lice

Se encuentran ubicados en el sector conocido como Lice, cogiendo la vía, Huigra-Guayaquil a 2km, existe un desvío mano izquierda, este ramal fue construido para llegar a las comunidades de Namza Chico y Grande. Existen vestigios de lo que parecen 2 casas de piedras casi destruidas, en una de ellas se mantienen las piedras que forman la pared se encuentran en su mayoría alineadas una sobre otras, formando un cuadrado perfecto, con una entrada, las piedras se encuentran unidas al parecer con una mezcla de arcilla y ceniza, maciza y de larga duración que ha hecho que las piedras permanezcan pegadas por mucho tiempo, mide aproximadamente 2,50m de largo y 1,50 de ancho.

Figura N°. 7 Vestigios arqueológicos Lice



Fuente: (Aventura Blog spot, 2013)

Pucará Namza Chico

Se encuentran ubicados en la comunidad de Namza Chico, sobre una pequeña loma, fácil de divisar, a aproximadamente 5km de Huigra. Construido en la cima de una loma ubicada al margen derecho de la comunidad de Namza Chico, en un pequeño valle en las faldas del cerro Puñay, tiene una excelente ubicación visual, ya que se tiene una vista panorámica de 180°, se puede apreciar el subtrópico, el cerro Puñay, Huigra, El Chasmáy, y la parte norte de la zona, el pucara tiene forma de un caracol, así mismo se cree que sirvió de fortaleza para alguna guerra.

Figura N°. 8 Pucará Namza Chico



Fuente: (Fin de Semana de Aventuras Blog Spot, 2013)

Vestigios arqueológicos Ayashipa

Petroglifo tallado con formas y líneas extrañas y desconocidas, de 1,50m de alto y 2m de ancho, se encuentra en la cima de la montaña, al inicio de una pampa, las líneas son confusas y de un significado desconocido, al comenzar a descender la montaña hacia la comunidad de Lúgmas, nos encontramos con vestigios de lo que parece un antiguo camino o un canal de riego, este nos conduce a una quebrada, que se encuentra remontada, se coge un camino a mano derecha y se camina unos 15 minutos aproximadamente, en donde se encuentra con un terreno en forma de terraza, sobre el cual se encuentra lo que pudo ser una casa de piedra, perfectamente sobrepuestas una sobre otras, con una mezcla de arcilla y ceniza, la estructura tiene una medida de 2,50 m. de largo, 2 m. de ancho con

una puerta principal de acceso, y de 2 m. de altura, a su alrededor podemos encontrar piedras plana, paradas y alineadas, que dan la impresión de haber sido un patio, metros más adelante se encuentra un imponente machay, tallado sobre una piedra solida de aproximadamente 8 m. de altura y 5 m. de ancho, en la cual se hizo un hueco, acuñaado con una piedra.

Figura N°. 9 Vestigios arqueológicos Ayashipa



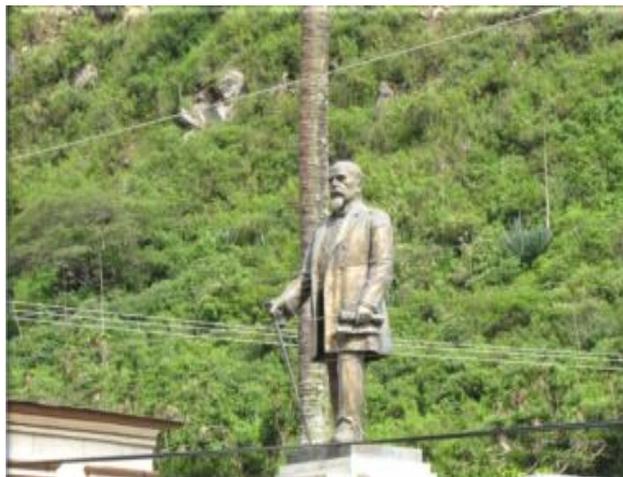
Fuente: (Fin de Semana de Aventuras Blog Spot, 2013)

Centro histórico de Huigra

- **Parque Eloy Alfaro.** Se trata de la mejor réplica del ex presidente en el país, fue traída por la hermandad ferroviaria de Italia, como un justo homenaje al gestor de esta monumental obra que unió al país, siendo elegida Huigra por encontrarse en medio de la Costa y la Sierra.
- **Santuario de la Virgen de Lourdes:** Para llegar a este atractivo hay que caminar 10 minutos por las faldas del Cerro Chasmáy, allí se encuentra una imagen de la Virgen de Lourdes, que fue traída por la turista Italiana Adelina Parduchi, quien al ver la belleza escénica existente en el lugar así como de su clima primaveral, decide donar esta imagen al pueblo,
- **Estación del Ferrocarril.-** Es un atractivo arquitectónico de gran importancia porque su construcción es muy antigua data del año 1910, este lugar fue un hospital de recuperación para los trabajadores ferroviarios tanto de la Costa como de la Sierra que fue construido por los norteamericanos.

- **Casa Núñez.-** Constituye un atractivo arquitectónico de gran importancia construido aproximadamente en 1915, a base de madera, la propiedad perteneció a la familia Núñez, construida como hotel para los ingenieros del ferrocarril y turistas que empezaron a llegar al pueblo.
- **Antigua gerencia de ferrocarriles:** Se trata del primer centro de operaciones a nivel nacional de todo el sistema ferroviario, aquí se encontraban las oficinas de presidencia, despachos, telégrafos, etc. Construcción mixta de caña y madera.
- **Dispensario médico y casa de ingenieros.** Antiguas casas de estilo americano, construidas en madera, para prestar servicios de dispensario médico para los trabajadores del ferrocarril.
- **Cementerio de los gringos:** Antiguo cementerio utilizado por familias de ferroviarios, para enterrar a sus muertos que trabajaban en la empresa Guayaquil and Quito Railway Company, el primero se encuentra al final del barrio Tiwintza en el Km 117, y se supone son de gringos por las placas encontradas en una excavación realizada, al nivel del primer puente sobre el río Chanchán, al margen derecho sobre una pequeña planada, encontramos el segundo cementerio de trabajadores nacionales, conservando algunas tumbas los nombres, las fechas y los detalles constructivos de la época.

Figura N°. 10 Centro histórico de Huigra



Fuente: (Fin de Semana de Aventuras Blog Spot, 2013)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, la presente investigación será cualitativa – cuantitativa.

Cualitativa porque generará la comprensión del turismo comunitario y cuantitativo pues se considerarán indicadores en relación a la calidad de vida de los habitantes de Huigra

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de los siguientes tipos:

- **Bibliográfica-Documental.-** Necesaria en la recolección de información de diferentes libros, específicamente de proyectos y turismo.
- **Descriptiva.-** porque está dirigida a determinar como es y cuál es la situación de las variables de la investigación.
- **De campo.-** pues se requiere información de los involucrados en relación a las variables de estudio como son el turismo y la aceptación de complejo turístico.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para obtener un criterio general para la elaboración del presente trabajo se utilizaran métodos y técnicas científicas para de este modo alcanzar los objetivos propuestos, así se tienen los siguientes métodos.

3.3.1. Métodos

3.3.1.1. Método Inductivo

Como medio para obtener conocimientos, el razonamiento inductivo inicia observando casos particulares y partiendo del examen de estos hechos llega a una conclusión general,

el mismo que se utilizará para analizar el fenómeno turístico el cual permitirá concluir como afecta a la calidad de vida de la población.

3.3.1.2. Método deductivo

La deducción se caracteriza porque va de lo universal a lo particular, el mismo servirá para partir de hechos generales acerca del turismo y particularizarlos en la parroquia de Huigra enfocándolo a la creación de un complejo turístico.

3.3.2. Técnicas de investigación

Para la realización de este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas:

3.3.2.1. Observación

Este método permitirá obtener información acerca de aspectos básicos de la parroquia como son las vías de acceso, el comercio, el clima, entre otras características que repercuten directamente en el turismo.

3.3.2.2. Encuestas

Se obtendrá información de los turistas que visiten la población de Huigra en cuanto a sus preferencias y requerimientos.

3.4. Población y muestra

De acuerdo al registro de venta de boletos realizado por la Regional Sur en la Estación del Tren Crucero de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, se obtuvo un total de 1800 pasajeros extranjeros desde Abril hasta Diciembre del 2013, adjuntando a esta información los turistas nacionales anuales que suman 9154 en la industria Hotelera dándonos un Universo promedio de 10954 turistas entre Nacionales y Extranjeros que visitan la parroquia de Huigra.

3.4.1. Calculo de la Muestra

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

“En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E^2 : Error bajo un determinado nivel de confianza.”

P : Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q : Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 10954 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(10954 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10520,22}{27,3825 + 0,9604}$$

$$\frac{10520,22}{28.3429}$$

$$n = 371,18 \cong 371$$

El número de encuestas a realizar será de 371 encuestas.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA: “DISEÑO DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD, PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMUNITARIO, EN LA PARROQUIA DE HUIGRA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO 2012 – 2013”

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

a) Análisis de resultados

1) Encuesta a turistas nacionales

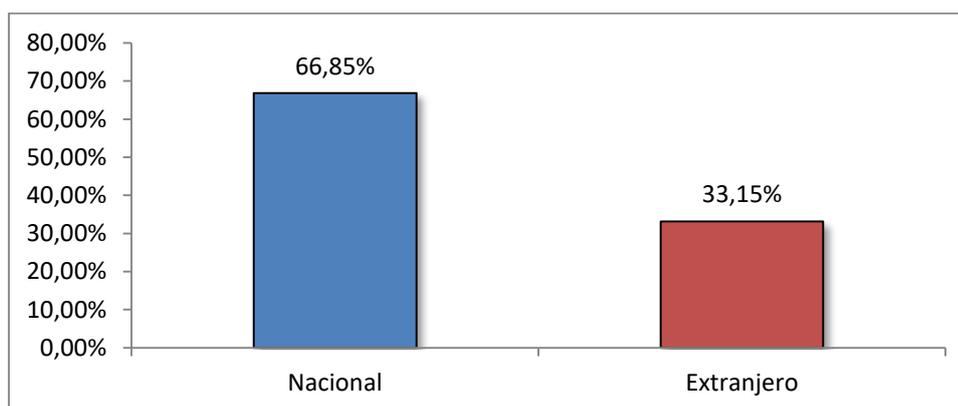
Tabla N° 2 Turistas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	248	66,85%
Extranjeros	123	33,15%
Total	371	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 1 Turistas



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

Como se observa la mayoría de turistas encuestados fueron nacionales 66,85% y el 33,15% extranjeros.

Género

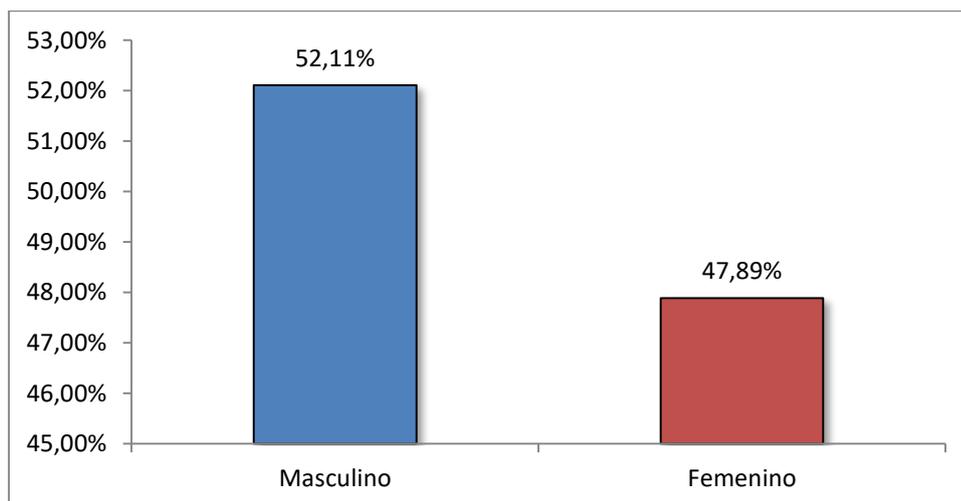
Tabla N°. 3 Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	148	52,11%
Femenino	136	47,89%
Total	284	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 2 Género



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

En relación a los turistas nacionales, la mayoría de turistas encuestados fueron hombres 52,11%, frente a un 47,98% que fueron mujeres, aunque no hay una diferencia significativa.

CUESTIONARIO

¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?

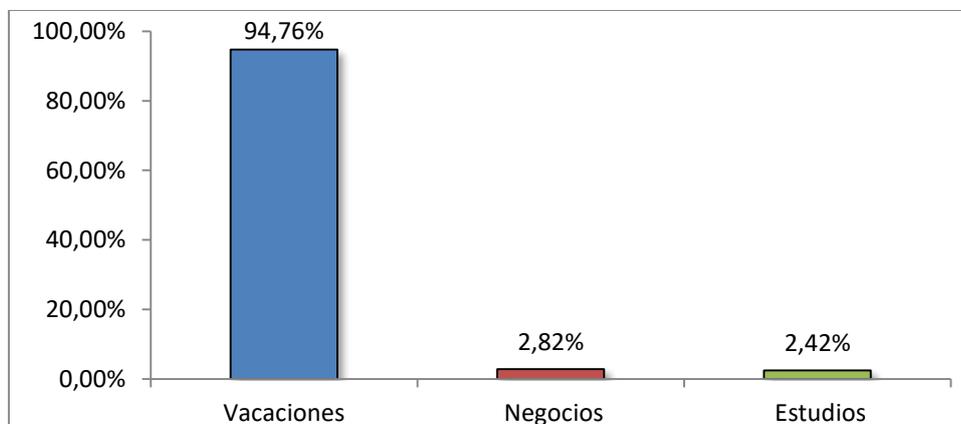
Tabla N°. 4 ¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	235	94,76%
Negocios	7	2,82%
Estudios	6	2,42%
Total	248	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 3 ¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

La mayoría de los turistas nacionales que visitan Huigra lo hacen por vacaciones.

¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?

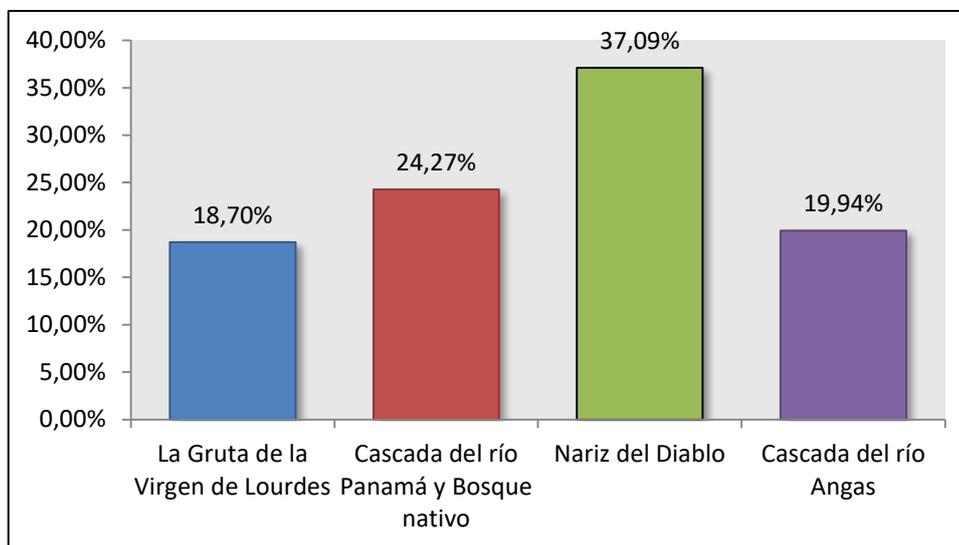
Tabla N°. 5 ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La Gruta de la Virgen de Lourdes	121	18,70%
Cascada del río Panamá y Bosque nativo	157	24,27%
Nariz del Diablo	240	37,09%
Cascada del río Angas	129	19,94%
Total	647	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 4 ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

Los lugares que más visitaron los turistas nacionales fueron la Nariz del Diablo y La Cascada del río Panamá y su bosque nativo.

¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?

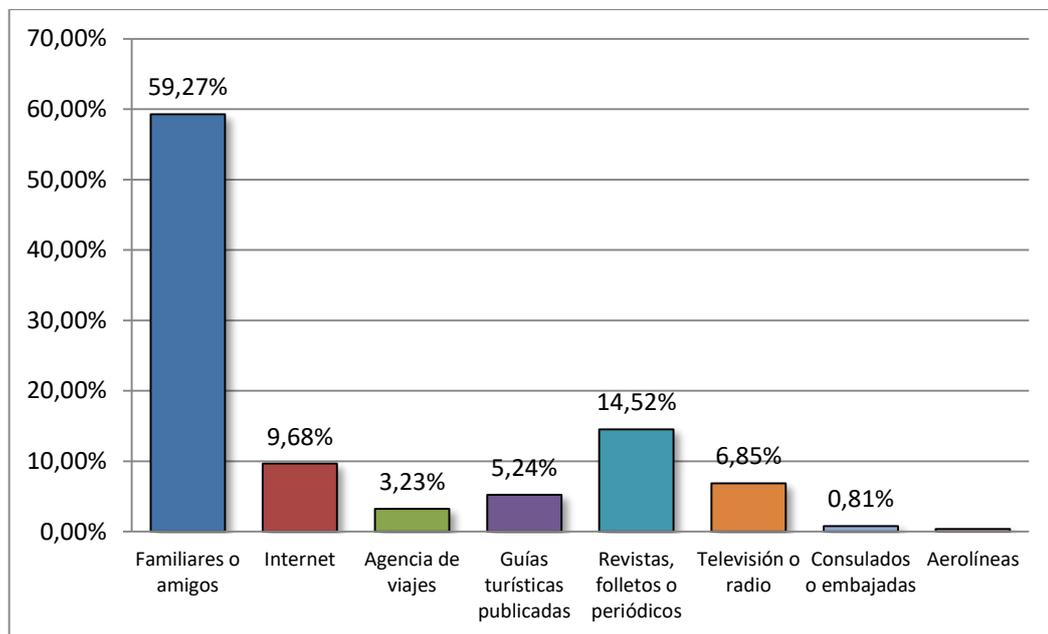
Tabla N°. 6 ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familiares o amigos	147	59,27%
Internet	24	9,68%
Agencia de viajes	8	3,23%
Guías turísticas publicadas	13	5,24%
Revistas, folletos o periódicos	36	14,52%
Televisión o radio	17	6,85%
Consulados o embajadas	2	0,81%
Aerolíneas	1	0,40%
Total	248	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 5 ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

La mayoría de turistas nacionales se informa de la existencia de Huigra a través de familiares y amigos.

¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?

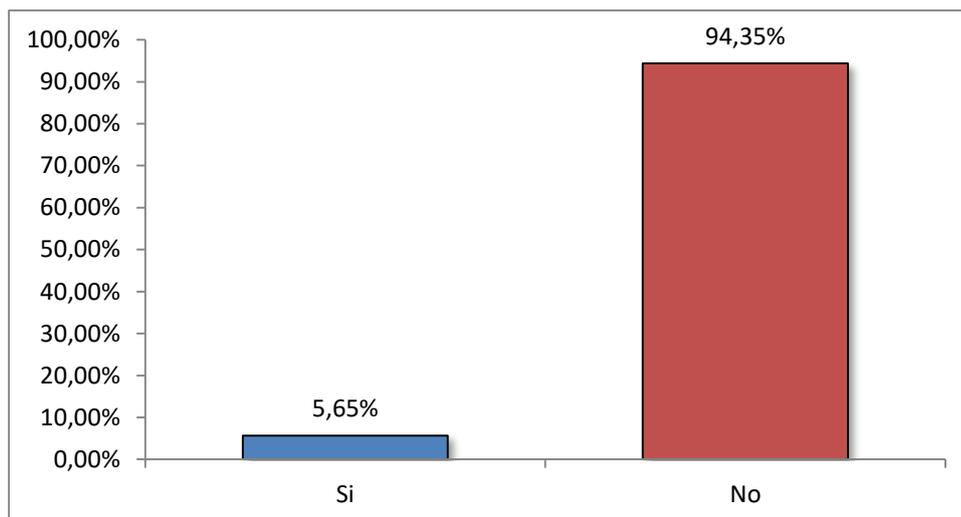
Tabla N°. 7 ¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	5,65%
No	234	94,35%
Total	248	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 6 ¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

La mayoría de los turistas nacionales no han visitado centros turísticos comunitarios en la Provincia de Chimborazo.

¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?

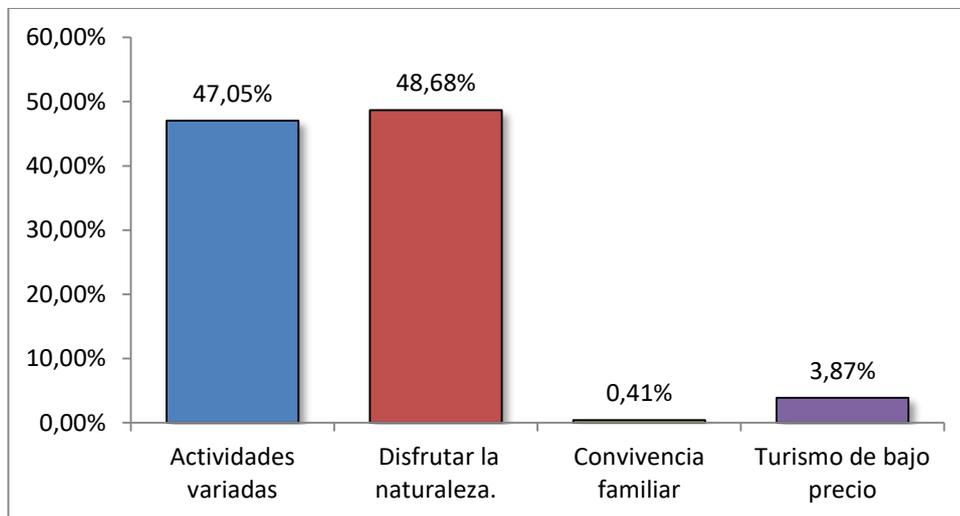
Tabla N°. 8 ¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Actividades variadas	231	47,05%
Disfrutar la naturaleza.	239	48,68%
Convivencia familiar	2	0,41%
Turismo de bajo precio	19	3,87%
Total	491	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 7 ¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

En relación al los motivos por los cuales les interesaría el turismo comunitario sería principalmente por disfrutar la naturaleza y por las actividades variadas que se pueden realizar.

¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?

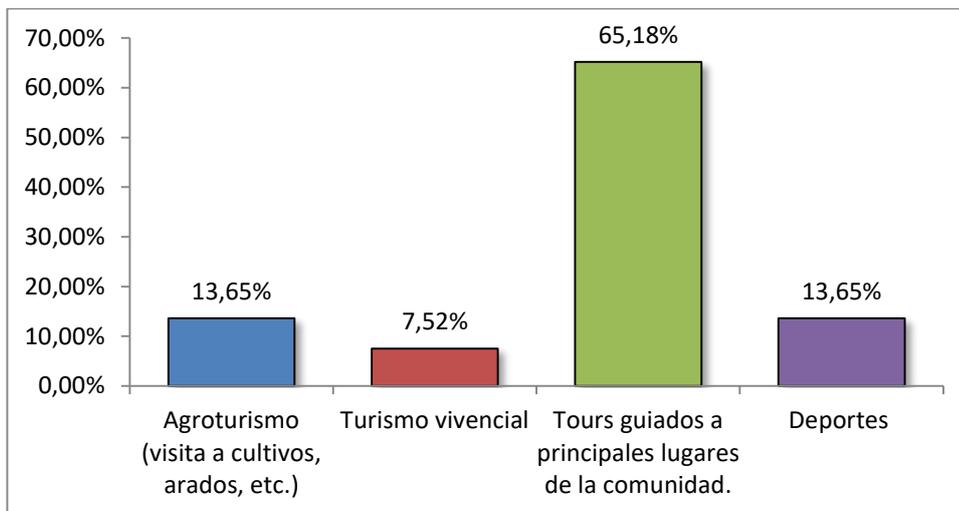
Tabla N°. 9 ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agroturismo (visita a cultivos, arados, etc.)	49	13,65%
Turismo vivencial	27	7,52%
Tours guiados a principales lugares de la comunidad.	234	65,18%
Deportes	49	13,65%
Total	359	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 8 ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

Las actividades que más les gustaría realizar a los turistas nacionales son tour guiados a los principales lugares y atractivos de la comunidad.

¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?

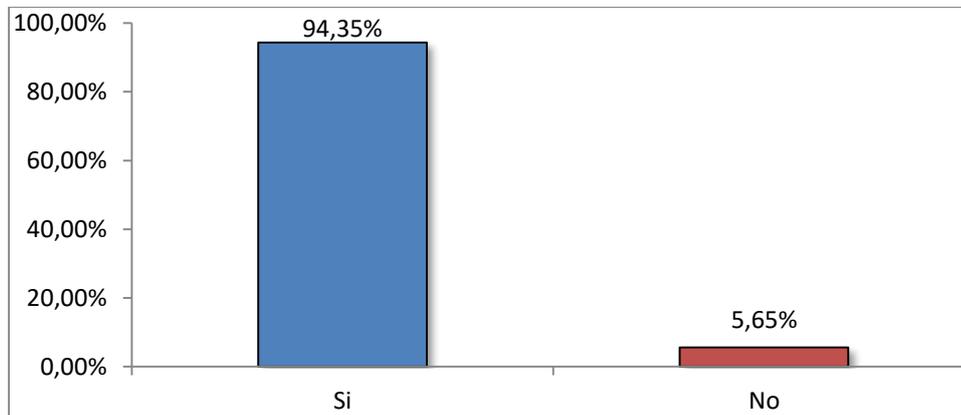
Tabla N°. 10 ¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	94,35%
No	14	5,65%
Total	248	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 9 ¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

El grado de aceptación que tendría un centro turístico comunitario en la parroquia Huigra es alto, con un 94,35% de aceptación.

¿Con que frecuencia realiza viajes de tipo turístico?

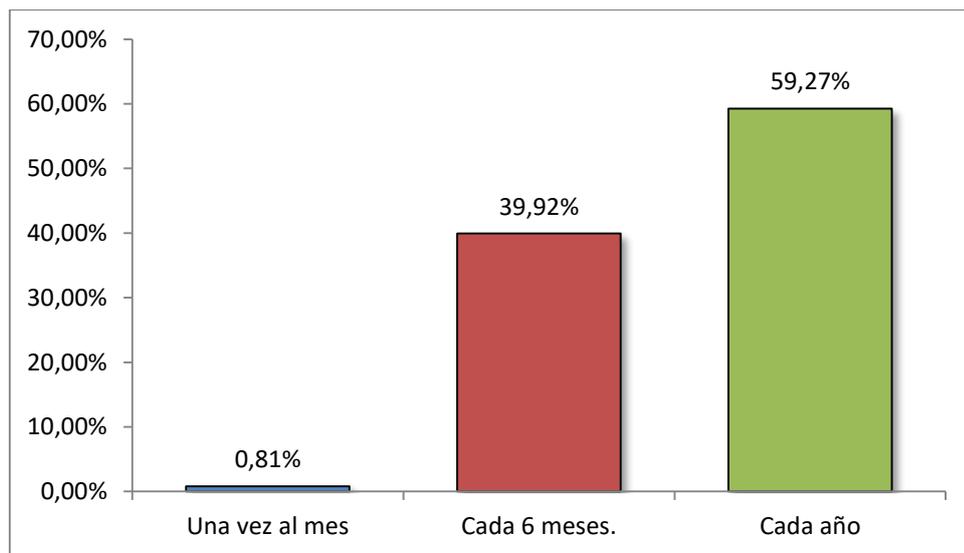
Tabla N°. 11 ¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	2	0,81%
Cada 6 meses.	99	39,92%
Cada año	147	59,27%
Total	248	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 10 ¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

En relación a la frecuencia con que los turistas nacionales viajan, la mayoría lo hacen cada año principalmente.

¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?

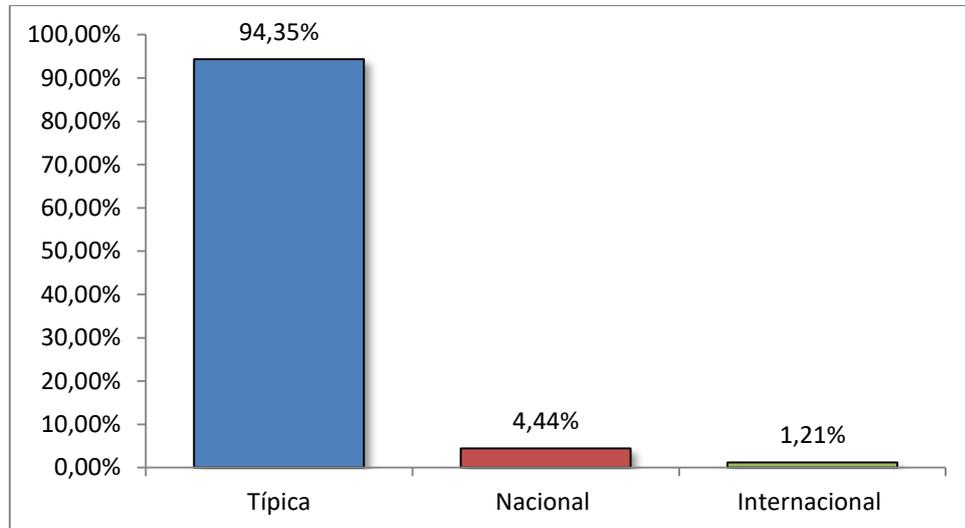
Tabla N°. 12 ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Típica	234	94,35%
Nacional	11	4,44%
Internacional	3	1,21%
Total	248	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 11 ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

La mayoría de encuestados nacionales preferiría que le ofrezcan comida típica.

¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?

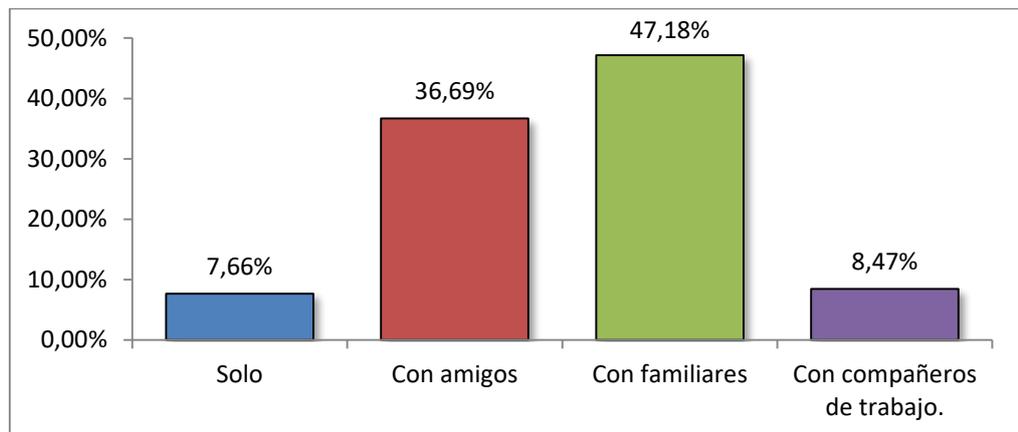
Tabla N°. 13 ¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo	19	7,66%
Con amigos	91	36,69%
Con familiares	117	47,18%
Con compañeros de trabajo.	21	8,47%
Total	248	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 12 ¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

Según las encuestas aplicadas la mayoría de turistas nacionales viajan con sus familiares seguidos por grupos de amigos.

¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?

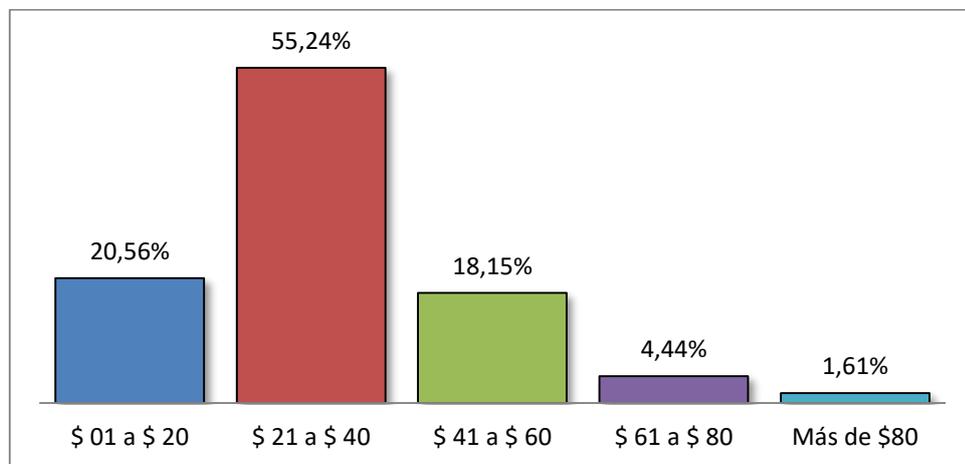
Tabla N°. 14 ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$ 01 a \$ 20	51	20,56%
\$ 21 a \$ 40	137	55,24%
\$ 41 a \$ 60	45	18,15%
\$ 61 a \$ 80	11	4,44%
Más de \$80	4	1,61%
Total	248	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 13 ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

En relación al gasto diario promedio la mayoría de los turistas encuestados gasta de 21 a 40 dólares, seguido por los que gastan de 1 a 20 dólares.

b) Encuesta a turistas extranjeros

Turistas

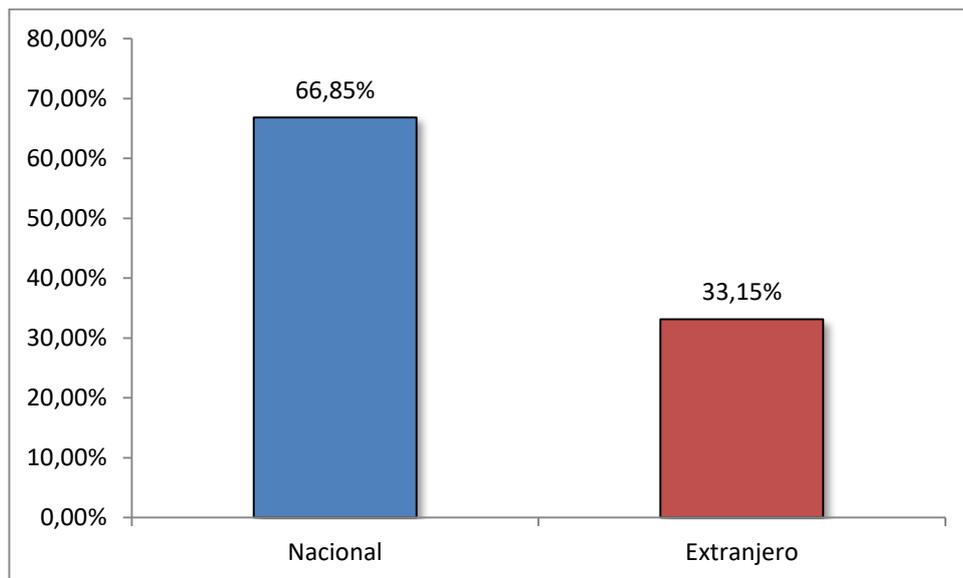
Tabla N°. 15 Turistas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	248	66,85%
Extranjeros	123	33,15%
Total	371	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N° 14 Turistas



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

Como se observa la mayoría de turistas encuestados fueron nacionales 66,85% y el 33,15% extranjeros.

Género

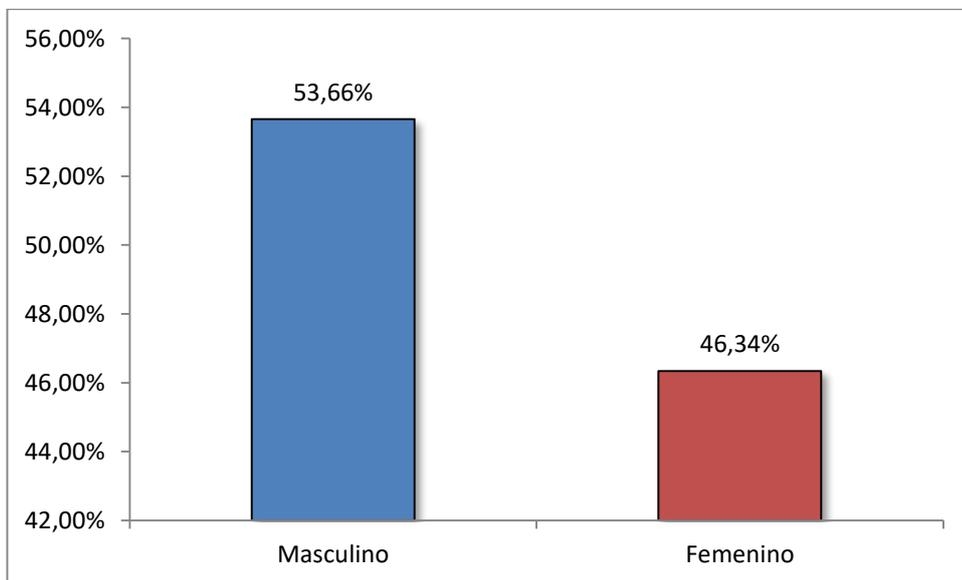
Tabla N°. 16 Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	66	53,66%
Femenino	57	46,34%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 15 Género



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

En relación a los turistas extranjeros, la mayoría de turistas encuestados fueron hombres 53,66%, frente a un 46,34% que fueron mujeres, aunque no hay una diferencia significativa.

CUESTIONARIO

¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?

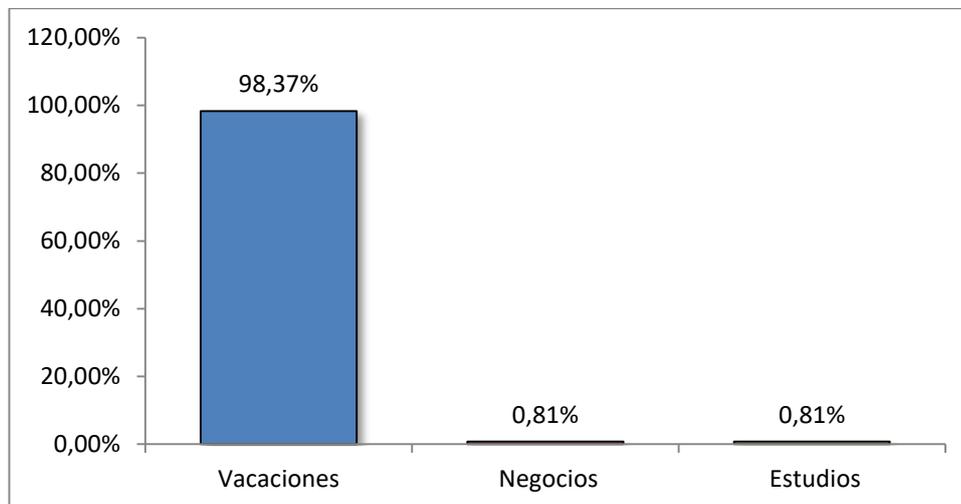
Tabla N°. 17 ¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	121	98,37%
Negocios	1	0,81%
Estudios	1	0,81%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 16 ¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

La mayoría de los turistas extranjeros que visitan Huigra lo hacen por vacaciones.

¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?

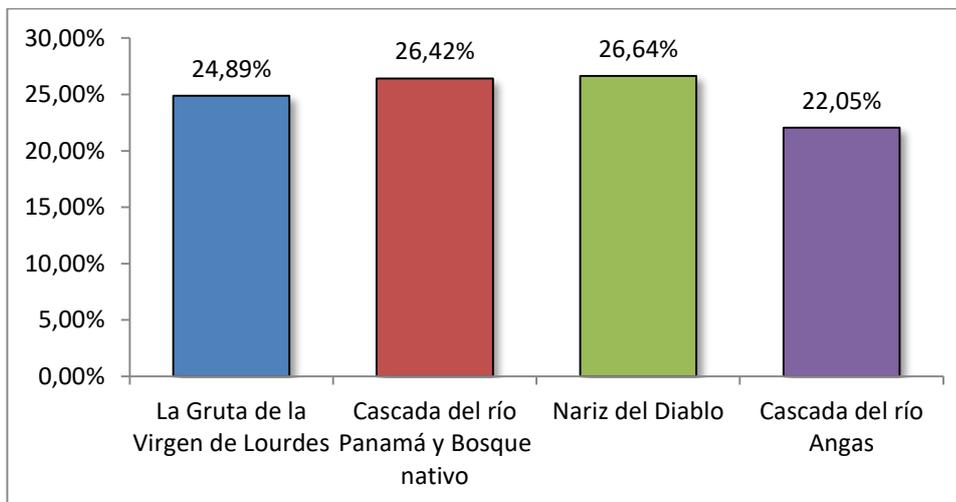
Tabla N°. 18 ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La Gruta de la Virgen de Lourdes	114	24,89%
Cascada del río Panamá y Bosque nativo	121	26,42%
Nariz del Diablo	122	26,64%
Cascada del río Angas	101	22,05%
Total	458	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N° 17 ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

Los lugares que más visitaron los turistas extranjeros fueron la Nariz del Diablo, La Cascada del Río Panamá y su bosque nativo, la gruta de la virgen de Lourdes y la cascada del Río Angas, por lo que se puede observar que los turistas tratan de visitar todos los lugares turísticos.

¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?

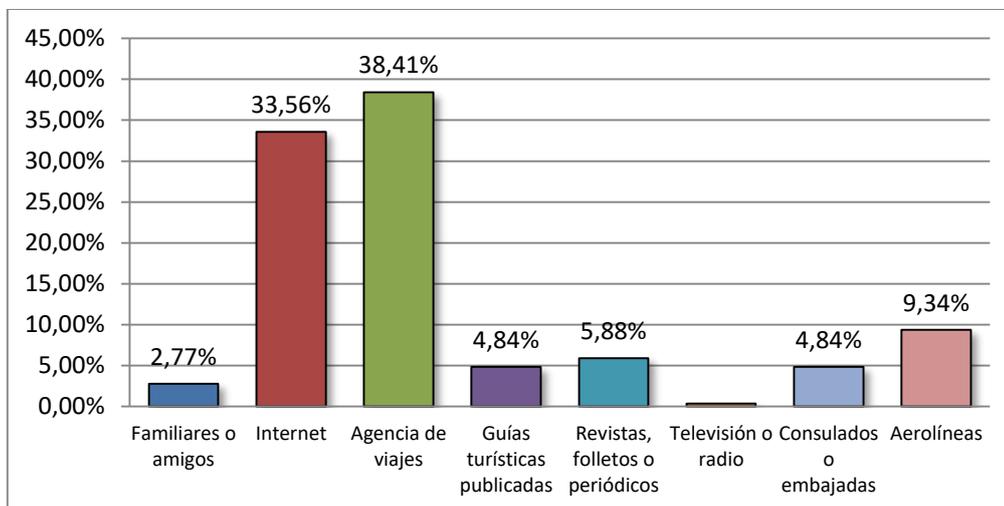
Tabla N°. 19 ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familiares o amigos	8	2,77%
Internet	97	33,56%
Agencia de viajes	111	38,41%
Guías turísticas publicadas	14	4,84%
Revistas, folletos o periódicos	17	5,88%
Televisión o radio	1	0,35%
Consulados o embajadas	14	4,84%
Aerolíneas	27	9,34%
Total	289	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 18 ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

La mayoría de turistas extranjeros se informó de la existencia de Huigra a través de agencias de viajes e internet principalmente.

¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?

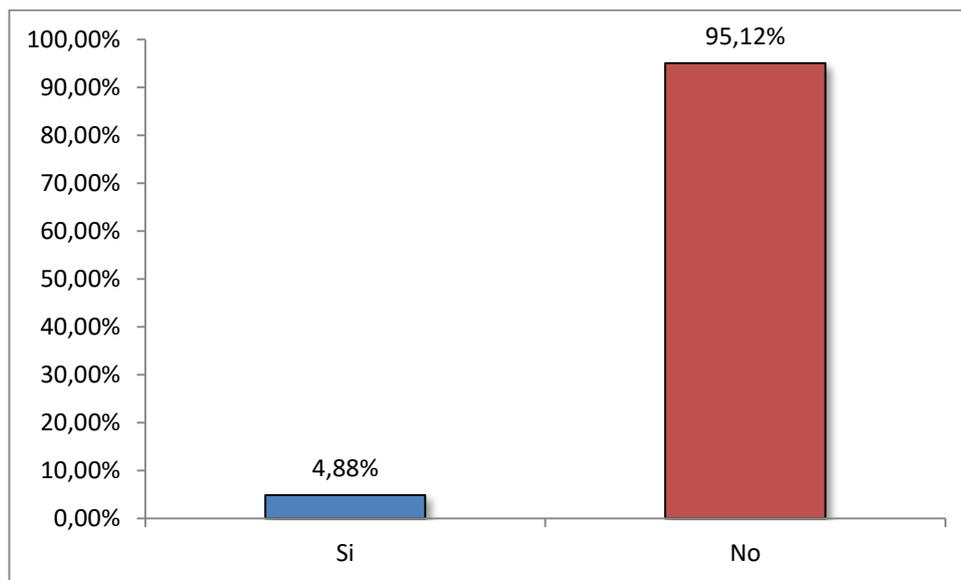
Tabla N°. 20 ¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	4,88%
No	117	95,12%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 19 ¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

La mayoría de los turistas extranjeros no han visitado centros turísticos comunitarios en la Provincia de Chimborazo

¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?

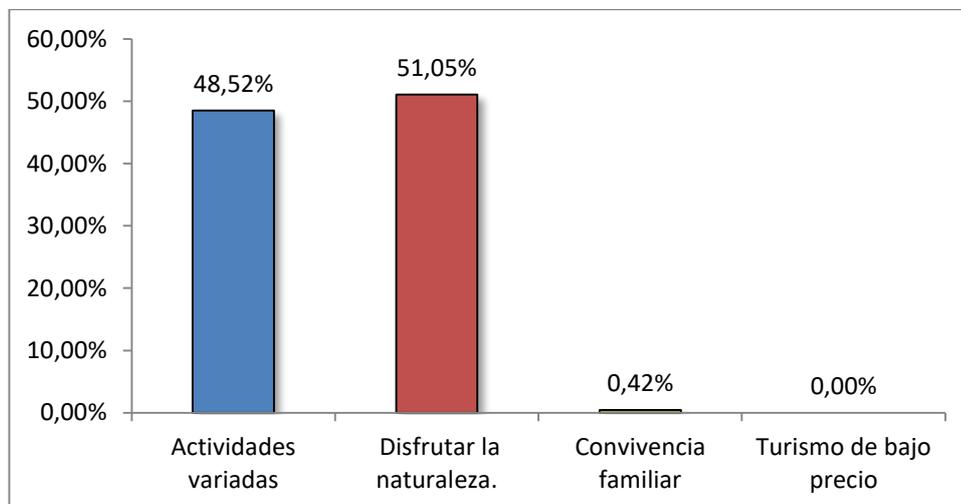
Tabla N°. 21 ¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Actividades variadas	115	48,52%
Disfrutar la naturaleza.	121	51,05%
Convivencia familiar	1	0,42%
Turismo de bajo precio	0	0,00%
Total	237	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 20 ¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

En relación al los motivos por los cuales les interesaría el turismo comunitario sería principalmente por disfrutar la naturaleza y por las actividades variadas que se pueden realizar.

¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?

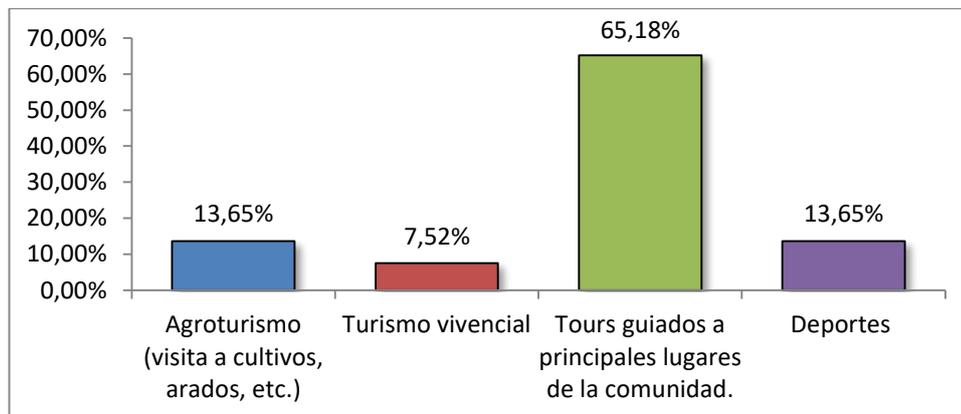
Tabla N°. 22 ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agroturismo (visita a cultivos, arados, etc.)	76	30,89%
Turismo vivencial	45	18,29%
Tours guiados a principales lugares de la comunidad.	111	45,12%
Deportes	14	5,69%
Total	246	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 21 ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

Las actividades que más les gustaría realizar a los turistas nacionales son tour guiados a los principales lugares y atractivos de la comunidad.

¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?

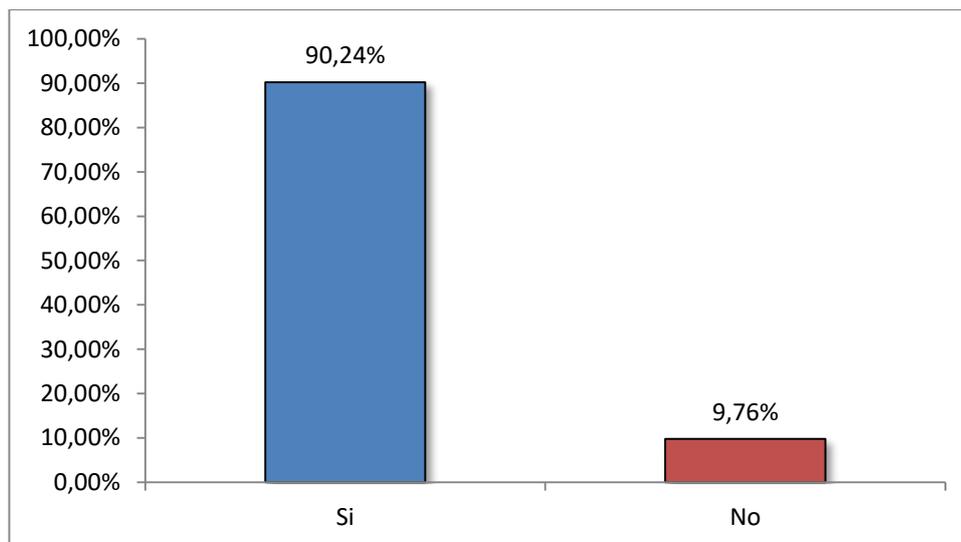
Tabla N°. 23 ¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	90,24%
No	12	9,76%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 22 ¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

El grado de aceptación que tendría un centro turístico comunitario en la parroquia Huigra por parte de los turistas extranjeros es del 90,24% es decir un buen nivel de aceptación.

¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?

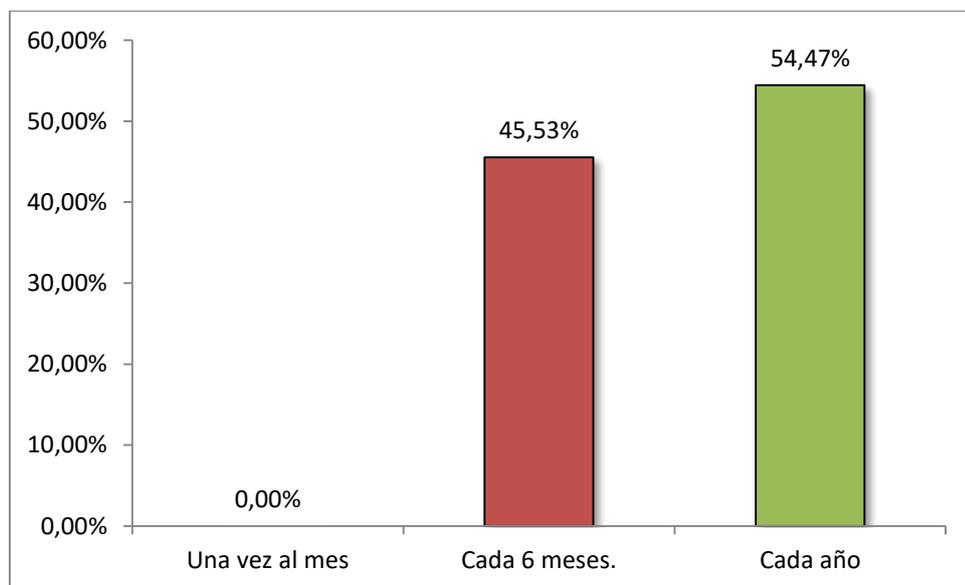
Tabla N°. 24 ¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	0	0,00%
Cada 6 meses.	56	45,53%
Cada año	67	54,47%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 23 ¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

En relación a la frecuencia con que los turistas extranjeros viajan, la mayoría lo hacen cada año principalmente, seguidos por los que los hacen cada 6 meses.

¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?

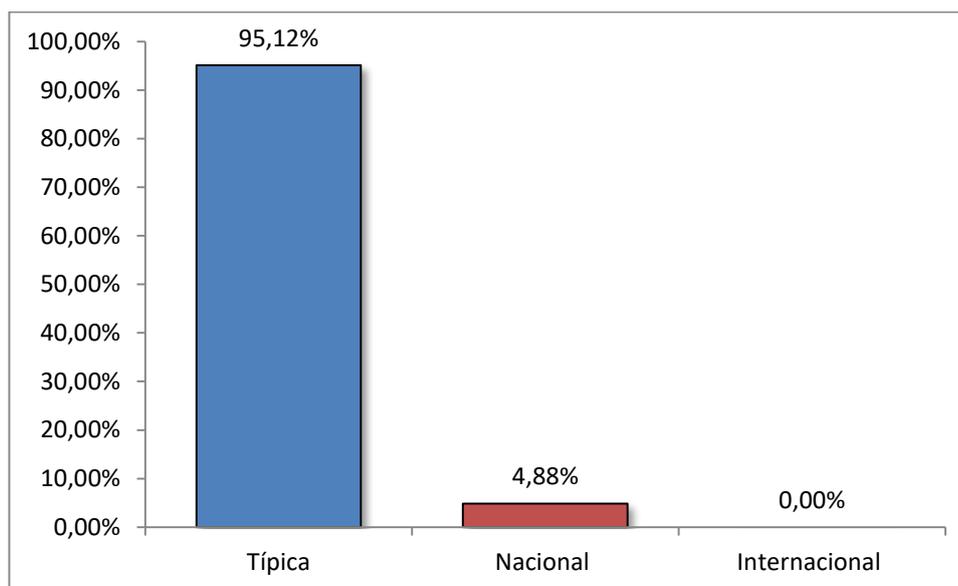
Tabla N°. 25 ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Típica	117	95,12%
Nacional	6	4,88%
Internacional	0	0,00%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 24 ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación

La mayoría de encuestados extranjeros preferiría que le ofrezcan comida típica.

¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?

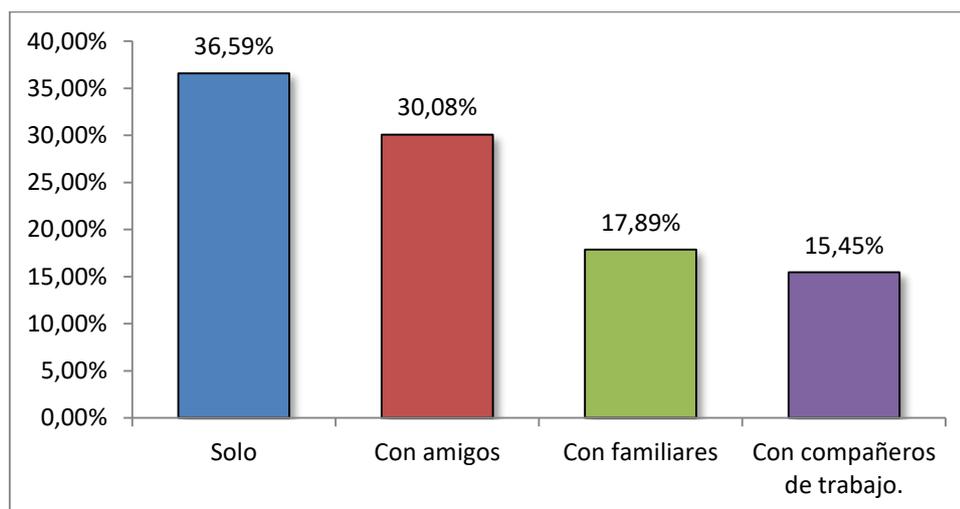
Tabla N°. 26 ¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo	45	36,59%
Con amigos	37	30,08%
Con familiares	22	17,89%
Con compañeros de trabajo.	19	15,45%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N°. 25 ¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

Según las encuestas aplicadas la mayoría de turistas extranjeros viajan solos seguidos por los que viajan con amigos principalmente.

¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?

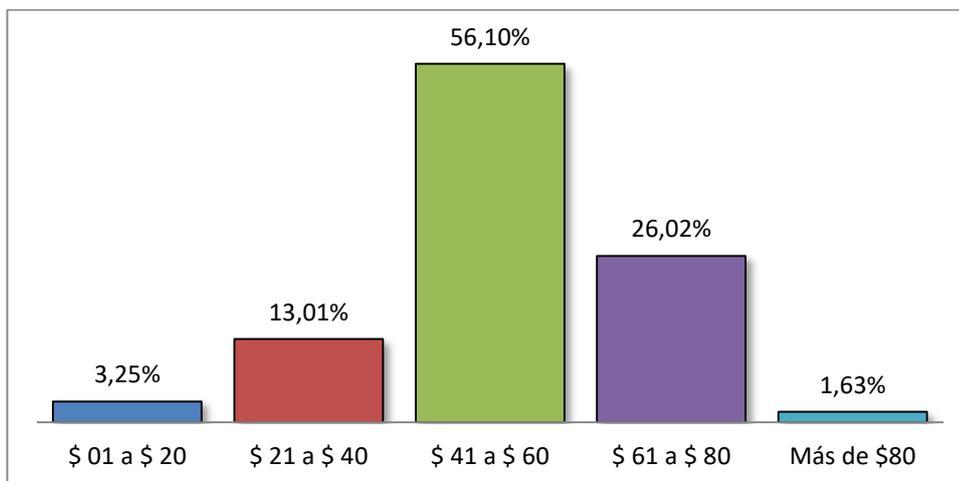
Tabla N°. 27 ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$ 01 a \$ 20	4	3,25%
\$ 21 a \$ 40	16	13,01%
\$ 41 a \$ 60	69	56,10%
\$ 61 a \$ 80	32	26,02%
Más de \$80	2	1,63%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N° 26 ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Interpretación:

En relación al gasto diario promedio la mayoría de los turistas encuestados gasta de 41 a 60 dólares, seguido por los que gastan de 61 a 80 dólares.

4.1.1. Perfil de turistas nacionales.

Los turistas nacionales, son hombres y mujeres que realizaron el viaje con motivo de vacaciones, las visitas que realizaron fueron a la Nariz del Diablo, cascada del Rio Panamá y Bosque Nativo, Cascada del Rio Angas y la Gruta de la Virgen de Lourdes, la mayoría de ellos para hacer el viaje se informaron a través de familiares y amigos, en Revistas, folletos y periódicos y el Internet, no han visitado centros turísticos comunitarios, les gustaría hacer turismo comunitario para disfrutar de la naturaleza y realizar actividades variadas, sobre todo Tour guiados a los principales lugares de la comunidad, aseguran que si visitarían un complejo turístico en Huigra, en esa visita les gustaría degustar comida típica. Los turistas nacionales en su mayoría realizan viajes anuales, pero un importante porcentaje lo hace dos veces al año, realizan el viaje con familia y entre amigos y generalmente gastan un promedio de cuarenta dólares diarios por persona.

4.1.2. Perfil de Turistas extranjeros.

Los turistas extranjeros representan el 33.15% de la demanda, son hombres y mujeres, que han visitado la parroquia Huigra por vacaciones, han visitado: La nariz del Diablo, La Cascada del Rio Panamá y el Bosque Nativo, la gruta de la Virgen de Lourdes y la cascada del rio Angas. Se informaron de la parroquia fundamentalmente de las agencias de Viajes y por el Internet. La mayoría de ellos no ha visitado un centro de turismo comunitario, sin embargo las actividades que les gustaría realizar en turismo comunitario son disfrutar de la naturaleza y realizar actividades variadas como Tour guiados a los principales lugares de la comunidad, agroturismo, y turismo vivencial. Les gustaría degustar comida típica, Están dispuestos a visitar un centro turístico comunitario en la parroquia Huigra, los turistas extranjeros viajan la mayoría una vez al año, pero un importante porcentaje dos veces al año, generalmente viajan solos o con amigos, en menor porcentaje con familia o compañeros de trabajo, tienen un gasto diario de entre 40 y 60 dólares.

4.1.3. Análisis de la demanda

En relación a la demanda, se puede observar que existe un 94,35% de aceptación del complejo turístico comunitario en Huigra por parte de los turistas nacionales frente a un

90,24% de los turistas extranjeros y considerando una población para el estudio de 10.954 se procede a calcular la demanda.

Tabla N°. 28 Demanda actual

Criterio	Turistas nacionales	Turistas extranjeros.
Total de turistas ()	7323	3631
Nivel de aceptación del centro turístico comunitario	94,35%	90,24%
Demanda Actual	6909	3277

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

4.1.3.1. Demanda futura

La demanda futura se ha calculado sobre la base del incremento porcentual de turistas nacionales 4,5% anual e internacionales 6,5% anual

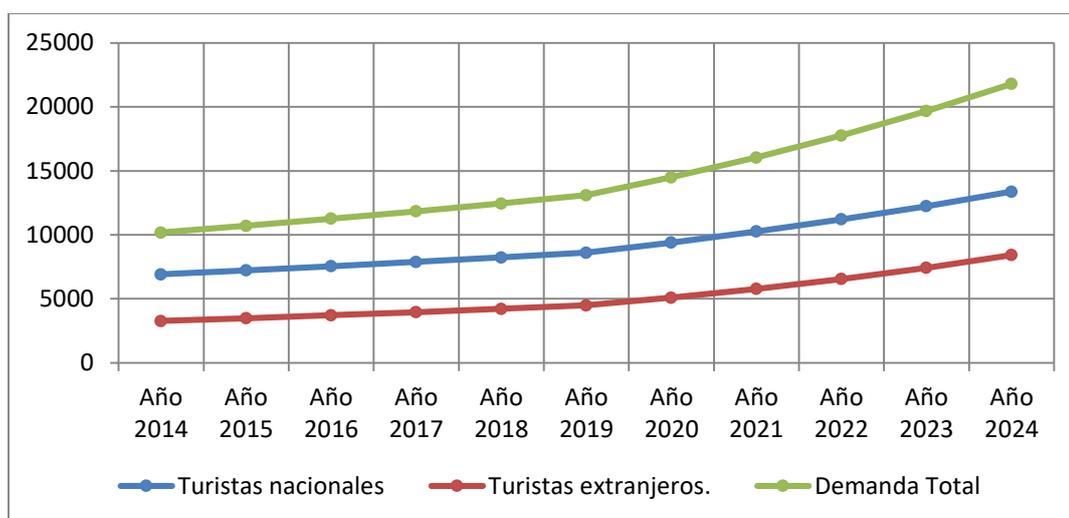
Tabla N°. 29 Proyección de la Demanda

Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros.	Demanda Total	Demanda Diaria
2014	6909	3277	10186	28
2015	7220	3490	10710	29
2016	7545	3717	11262	31
2017	7884	3958	11843	32
2018	8239	4216	12455	34
2019	8610	4490	13100	36
2020	9402	5092	14495	40
2021	10267	5776	16043	44
2022	11212	6551	17764	49
2023	12244	7431	19675	54
2024	13371	8428	21799	60

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Gráfico N° 27 Proyección de la Demanda



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

4.1.3.2. Demanda Potencial.

Para la demanda Potencial se ha considerado el nivel de aceptación del complejo turístico comunitario por parte de los turistas nacionales 94,35% e internacionales 90,24%

Tabla N° 30 Demanda Potencial

Año	Demanda Total	Demanda Potencial Nacional	Demanda Potencial Extranjeros	Total de Demanda potencial
2014	10186	6519	2957	9476
2015	10710	6812	3149	9961
2016	11262	7119	3354	10473
2017	11843	7439	3572	11011
2018	12455	7774	3804	11578
2019	13100	8123	4052	12175
2020	14495	8871	4595	13466
2021	16043	9687	5212	14900
2022	17764	10579	5912	16491
2023	19675	11552	6705	18258
2024	21799	12615	7605	20221

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

4.1.3.3. Estudio de la oferta

En relación a la oferta, se debe considerar que existen 2 hosterías en Huigra que son competencia directa la Hostería Eterna Primavera y La hostería Valle de Huigra, las cuales atienden a 180 turistas mensualmente, según datos recolectados a través de visitas a las mismas.

Tabla N°. 31 Oferta

Año	mes	año
2014	180	2.160

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

4.1.3.4. Oferta futura

Para el cálculo de la oferta futura se utilizará la tasa del crecimiento turístico, promediando que da una tasa de 4,5% anual

Tabla N°. 32 Proyección de la oferta

Año	Oferta
2014	2160
2015	2257
2016	2359
2017	2465
2018	2576
2019	2692
2020	2813
2021	2939
2022	3072
2023	3210
2024	3354

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

4.1.3.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios. La misma resulta de la demanda menos la oferta existente.

Tabla N°. 33 Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2014	9476	2160	7316
2015	9961	2257	7704
2016	10473	2359	8114
2017	11011	2465	8546
2018	11578	2576	9002
2019	12175	2692	9483
2020	13466	2813	10653
2021	14900	2939	11960
2022	16491	3072	13419
2023	18258	3210	15048
2024	20221	3354	16866

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

Existe una amplia demanda insatisfecha que puede ser aprovechada, la misma tiene una tendencia creciente.

4.1.4. Marketing mix

El marketing mix hace referencia a 5 aspectos, mismos que se detallan a continuación:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Posventa

4.1.4.1. Producto

El producto turístico está considerado por un conjunto de actividades que se ofertan al visitante a su llegada al Complejo Turístico Comunitario las cuales están clasificadas de

acuerdo a los siguientes componentes: Hospedaje y Convivencia, paseo natural, alimentación, transporte y aventura, entre otras actividades complementarias.

4.1.4.1.1. Nombre

El nombre del complejo turístico será **“Resort Sisa Wikñay”** su significado es **“Complejo Turístico Flor Eterna”** el mismo que se encuentra en dos idiomas en inglés siendo este el idioma mundial y quechua para conservar nuestra identidad y cultura indígena.

4.1.4.1.2. Logo

Los colores para el logo han sido seleccionados cuidadosamente utilizando colores cálidos como el amarillo y rosa marfil rojizo, estos dan la sensación de actividad, alegría y confianza mientras que el color frío verde azulado que denotan seriedad, tranquilidad y distanciamiento.

Los tres colores corporativos forman una flor la misma que se encuentra relacionada con el nombre del complejo turístico e historia de Huigra

Figura N° 11 Logotipo



4.1.4.1.3. Slogan

Huigra también conocida como “La Eterna primavera” es de ahí que hemos tomado como referencia nuestro slogan el mismo que es corto y de fácil retentiva.

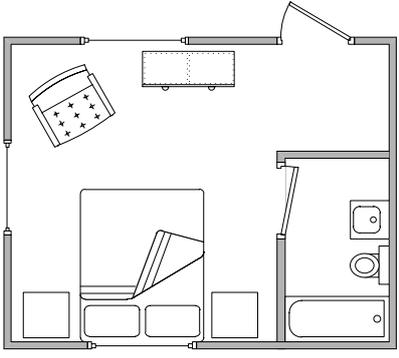
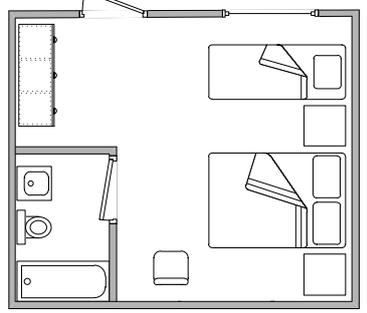
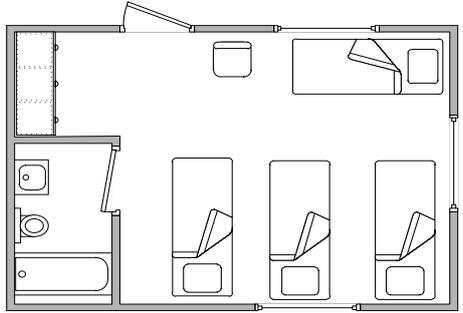
“Una Eterna Primavera para tu confort”

4.1.4.1.4. Detalle de los productos y servicios ofrecidos

a). Hospedaje

En relación al hospedaje se proyecta construir 8 habitaciones matrimoniales, 6 habitaciones para 3 personas y 2 habitaciones para 4 personas, el tamaño del área total de las habitaciones será de 400 m². Cada habitación contará con baño, televisión satelital, y servicio a la habitación

Tabla N°. 34 Hospedaje

Habitaciones	Servicios	Planta
Matrimonial	Cama doble Tv cable Baño privado y artículos de tocador de cortesía Agua caliente Servicio de habitación las 24 h Gratis Wi-Fi refrigeradora (consumo se carga a la cuenta) Teléfono con marcado directo Desayuno	
Compartida Triple	1 cama doble + 1 cama individual Tv cable Baño privado y artículos de tocador de cortesía Agua caliente Servicio de habitación las 24 h Gratis Wi-Fi Teléfono con marcado directo Desayuno	
Compartida Cuádruple	4 camas individuales Tv cable Baño privado y artículos de tocador de cortesía Agua caliente Servicio de habitación las 24 h Gratis Wi-Fi Teléfono con marcado directo Desayuno	

laborado por: Carolina Palacios

b) Restaurante - Karaoke

1) Servicio de Restaurante

El restaurante atenderá tanto a los clientes del complejo turístico, como al público en general, se planea que el área de mismo sea de 250 metros cuadrados con una capacidad para 40 personas.

Los horarios de atención para el restaurantre serán:

De Lunes a Viernes de 7H00 a 20H00

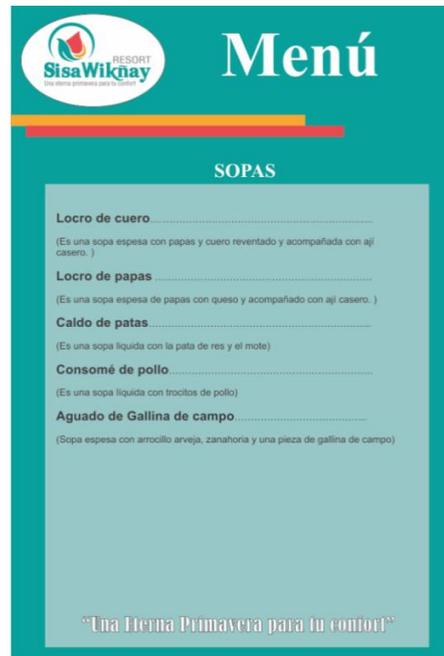
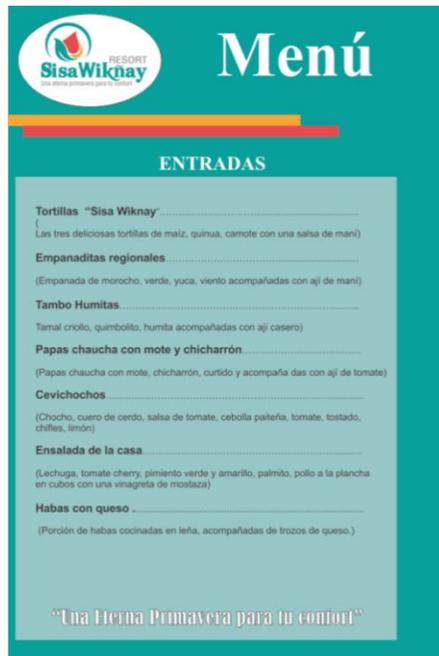
Sábados y domingos de 8H00 a 20H00

A excepción de los días en que existan eventos especiales para lo cual se pondrá un aviso 24H00 antes del evento, en estos casos se atenderá exclusivamente a los huéspedes del complejo turístico

2) Menu.

El Menú del restaurante contendra entradas, sopas, platos fuertes, postres y bebidas, de los platos propuesto en el menú se han escogido los más representativos para la el analisis de costos

Figura N°. 12 Menú



 **Menú**

PLATOS FUERTES

Bandeja "Sisa Wikñay"
 (Contiene fritada, cuero de cerdo, hornada, llapingachos de papa, tostado, maduro, mote con viragüa que es el agrio, ensalada cebolla, tomate, lechuga y aguacate, acompañado con vaso de chicha)

Papas con Cuy
 (Papas con zarza de mani, ensalada de la casa, cuy y ají casero)

Llapingachos a lo Serracosta
 (Contiene lomo de res a la plancha, pedazo de chorizo, camarones salteados, llapingachos de papa, verde y maduro frito, curtido, aguacate)

Llapingachos
 (Contiene chorizo ambateño, llapingachos de papa, huevo frito, ensalada de lechuga, cebolla, remolacha, tomate, aguacate, acompañado con ají casero)

Fritada
 (Contiene fritada, mole, tostado, maduro, curtido, acompañado con ají casero)

Seco de chivo
 (La carne de chivo guisado, arroz amarillo, papas, aguacate, lechuga, tomate)

Lengua a la criolla
 (La lengua de vaca cocida en salsa de mani, arroz amarillo, papas salteadas, ensalada de aguacate, lechuga, tomate, acompañada con ají casero)

"Una tierna Primavera para tu confort"

 **Menú**

PLATOS FUERTES

Arroz con camarones
 (Arroz amarillo con camarón y maduros fritos)

Encocado de camarón
 (Camarones en salsa de coco con arroz blanco y patacones)

Filete de trucha a la plancha
 (Filete de trucha a la plancha, con bastones de yucas, ensalada fresca lechuga, pimientos, tomate, cebolla)

Filet mignon con salsa de champiñones
 (El filet mignon con salsa de champiñones, papas fritas y ensalada fresca de lechuga, tomate, pimientos, tabaño)

"Una tierna Primavera para tu confort"

 **Menú**

POSTRES

Pristiños con miel
 (Son rosquillas con miel de panela)

Higos con queso
 (Higos con queso fresco y miel de panela)

Pastel de maqueño
 (Es una torta con maqueño)

Dulce de babaco
 (El babaco en almibar)

Mousse de naranjilla
 (Un tipo crema con sabor a naranjilla)

Arroz con leche
 (Es un dulce semi espeso con el arroz y leche)

Dulce de zambo
 (Es un dulce semi espeso con leche y panela)

"Una tierna Primavera para tu confort"

 **Menú**

BEBIDAS

Bebidas Frías

Chicha de jora
 Fresco de tamarindo
 Fresco de coco
 Jugo de naranjilla
 Jugo de tomate de árbol
 Jugo de guanábana
 Jugo de piña
 Jugo de arazá
 Colas
 Cerveza

Bebidas Calientes

Canelazo
 Chocolate
 Café
 Té
 Aguas aromáticas

"Una tierna Primavera para tu confort"

3) Servicio de Bar Karaoke

El bar será una zona de diversión nocturna, se aprovechara la infraestructura del restaurante, en el mismo que se encontrara pista de baile, karaoke, barra con una variedad de licores para todos los gusto el servicio será para huéspedes y público en general.

Se atenderá con un menú de listado de canciones, procurando tener la mayor variedad adaptándose a todo tipo de clientes, se procederá a la petición de canciones de acuerdo a diagrama de procesos.

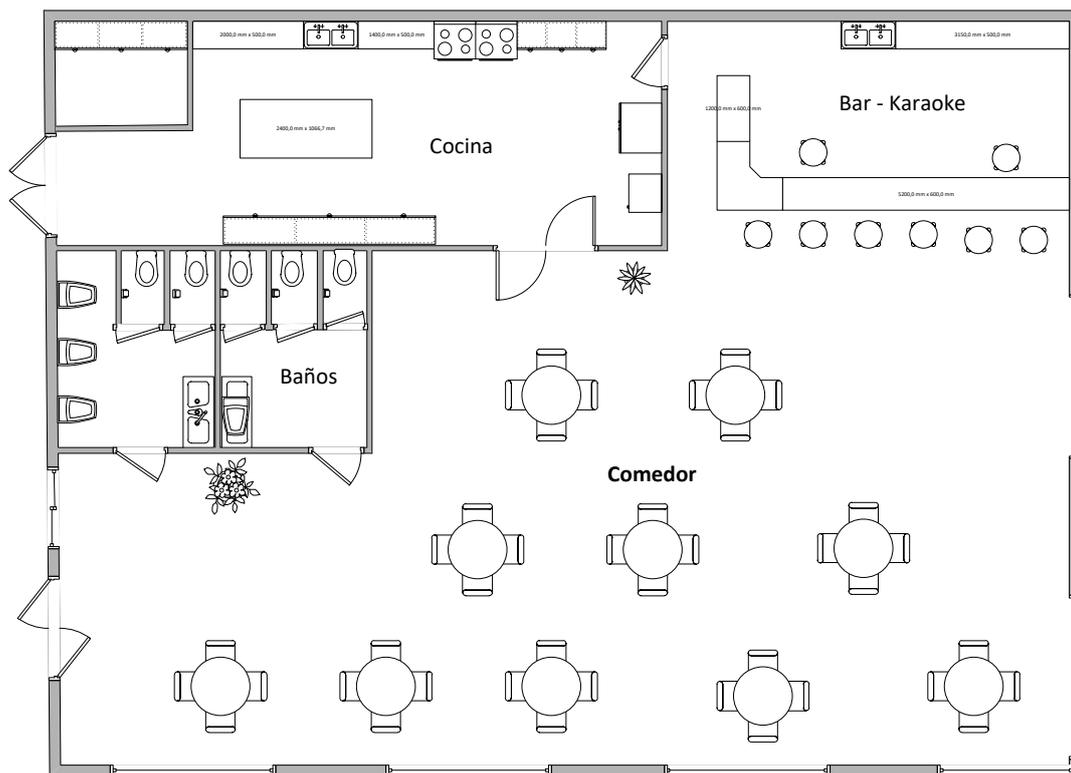
El servicio de Karaoke atenderá los con el siguiente horario:

Jueves de 20H00 a 24H00

Viernes y sábados de 20H00 a 02H00

En el caso de eventos especiales se procederá de la misma manera que en el servicio de restaurante

Figura N°. 12 Planta de Restaurante – Karaoke



Elaborado por: Carolina Palacios

4) Precios referenciales

Tabla N°. 35 Precios referenciales por plato en restaurante

DENOMINACIÓN	Precios de los Platos USD
Comida Típica	
Bandeja “Sisa Wikmay”	\$7
Papas con cuy	\$7
Seco de Chivo	\$7
Platos A la carta	
Trucha a la Plancha	\$7
Arroz con Camarones	\$7
Filet Mignom	\$7
Menú	
Menú del Día	\$4,50

Fuente: Carolina Palacios.

c) Piscina Canchas Múltiples

Se contara con una Piscina de forma Irregular cuneta con vestidores, Baños, Bar. El ingreso es libre para los huéspedes y \$7,00 dolares para visitantes

d) Área de Recreación

El área recreacional cuenta con Tres canchas, dos de ecuaboley y una de Fulbito, juegos infantiles, asaderos, el ingreso a los huéspedes es libre, el costo a visitantes es de \$5,00 dólares,

e) Paquetes Turísticos

A continuación se describe las actividades y servicios que prestará el Complejo Turístico Comunitario destinados a satisfacer las expectativas de los turistas en relación a los paquetes turísticos.

- Tour completo: el turista podrá disfrutar de caminatas que pondrán a disposición la comunidad, disfrutarán de hermosos paisajes llenos de bosques y montañas propias de la Parroquia de Huigra, a través de rutas turísticas planificadas y seguras.

- Alojamiento: uno de los servicios más importantes donde el turista luego de haber visitado y disfrutado las diferentes actividades que brinda el Complejo Turístico Comunitario.
- Restaurant: podrá disfrutar y degustar las delicias gastronómicas de la zona.
- Guianza con miembros de las comunidades debidamente capacitados.

Los programas turísticos constituyen un conjunto de actividades específicas que se realizan en un periodo de tiempo determinado. El Complejo Turístico Comunitario pondrá a disposición de los turistas tres paquetes turísticos con las siguientes características:

Tabla N°. 36 Paquetes turísticos

<p>PAQUETE UNO</p>	<p>Paquete de 2 días (Sábado y Domingo), Incluye: comidas, guía nativo, grupo de danza, alojamiento y transporte.</p>
	<p><u>DIA UNO</u> 7h40: Concentración en la parroquia de Huigra 8h00 a 9h20: Bienvenida al complejo turístico comunitario desayuno - menú Agua aromática, tortillas de tiesto, jugo de frutas naturales y queso 9h20 a 10h40: Movilización a la Cascada del Rio Panamá (observación del paisajes) 10h40 a 11h10: Descanso y Refrigerio - Menú 11h10 a 13h10: Recorrido alrededor de la Cascada y toma de fotografías, intervención de un guía nativo sobre la historia ancestral de la parroquia y de la Cascada Panamá. 13h10 a 14h10: Almuerzo - Menú Sopas: Aguado de gallina Fuerte: Fritada Jugo: Tomate de árbol 14h10 a 15h30: Retorno al complejo y visita al centro Histórico de Huigra. 17:00 a 18h00: Visita Centro Histórico: compras de artículos y recuerdos de la zona.</p> <p><u>DIA DOS:</u> 8h30 a 9h30: Desayuno: Menú Café, leche, agua aromática y empanadas regionales. 9h30 a 10h30: Bosque secundario la Ninfa y Bosque de la Comunidad San Roque (Observación de paisajes, flora y fauna). 11h10 a 13h20: Visita al Bosque de la comunidad San Roque 13h30 a 14h30 Almuerzo – Menú del día Jugo: Tomate de árbol 14h30 a 15h30: Descanso</p>

	<p>16h00- 17h00: Presentación de grupo de danza (baile tradicional y degustación de la bebidas tradicionales)</p> <p>17h00 Retorno a Huigra</p>
PAQUETE DOS	<p>Paquete de 2 días (Viernes y Sábado)</p> <p>Incluye: comidas, guía nativo, grupo de danza, alojamiento y transporte.</p> <p>No incluye: gastos extras, bebidas adicionales.</p>
	<p><u>DIA UNO:</u></p> <p>8h00: Concentración en la parroquia de Huigra</p> <p>8h 30 a 9h30: Bienvenida tradicional al Complejo Turístico Comunitario</p> <p>Desayuno - Menú</p> <p>Agua aromática, tortillas de tiesto, jugo de frutas naturales y queso</p> <p>9h30 a 10h30: Movilización a los monolitos y petroglifos (piedras talladas del calendario lunar), intervención de un guía nativo y charlas sobre la historia ancestral.</p> <p>10h30 a 11h00: Descanso y Refrigerio</p> <p>11h00 a 12h30: Recorrido por alrededor de los vestigios arqueológicos, intervención de un guía nativo y charla sobre la historia ancestral.</p> <p>13h30 a 14h30: Almuerzo – Menú del día</p> <p>14h30 a 15h30: Descanso y caminata por los huertos ecológicos de la comunidad.</p> <p>16h00 a 18h00: Visita al centro histórico de la parroquia y toma de fotografías.</p> <p>18h00 Retorno al Complejo y cena – Menú del día</p> <p><u>DIA DOS</u></p> <p>8h30 a 9h30: Desayuno - Menú</p> <p>Leche, café, agua aromática y sandwiches (queso, jamón o mortadela)</p> <p>9h30 a 10h30: Movilización y recorrido por las áreas naturales y ecológicas de la zona (observación de paisajes, flora y fauna), toma de fotografías.</p> <p>13h30 a 14h30: Almuerzo – Menú del día</p> <p>14h30 a 15h30: Descanso</p> <p>15h00 a 17h00 Presentación de grupo de danza (baile tradicional y degustación de bebidas tradicionales de la zona y despedida.</p> <p>17h00 Retorno a Alausí.</p>
PAQUETE TRES	<p>Incluye: comidas, guía nativo, grupo de danza, alojamiento y transporte.</p> <p>Paquetes de tres días</p> <p>No incluye: gastos extras, bebidas adicionales.</p>
	<p><u>DÍA UNO</u></p> <p>8h00: Concentración en la Parroquia de Huigra complejo turístico</p> <p>8h30 a 9h30: Bienvenida tradicional al Complejo Turístico Comunitario (Buena llegada con música autóctona)</p> <p>Desayuno - Menú</p> <p>Agua aromática, tortillas de tiesto, jugo de frutas naturales y queso</p> <p>9h30 a 10h30: Movilización la cascada del rio Angas y Bosque primario y secundario de Naranjapata y Pucará Namza Chico.(observación de paisajes y toma de fotografías)</p>

	<p>12h30 a 13h30: Recorrido por alrededor de las áreas a visitar y toma de fotografías, intervención de un guía nativo sobre el lugar y retorno al complejo.</p> <p>13h30 a 14h30: Almuerzo – Menú del día.</p> <p>14h30 a 5h30: Salida al bosque de Naranjapata</p> <p>16h00 a 18h00: Recorrido por alrededor de las áreas a visitar y toma de fotografías, intervención de un guía nativo sobre el lugar y retorno al complejo.</p> <p>18h00: Retorno al complejo turístico y cena – menú del día</p> <p><u>DIA DOS</u></p> <p>8h30 a 9h30: Desayuno - Menú</p> <p>Leche, café, agua aromática , humitas o Sanduche</p> <p>9h30 a 12h30: Movilización y recorrido por las áreas naturales y ecológicas de la zona centro histórico de Huigra. (Observación de paisajes, flora y fauna), toma de fotografías. Intervención de un guía nativo.</p> <p>12h30 a 13h30: Descanso</p> <p>13h30 a 14h30: Almuerzo – Menú del día</p> <p>14h30 a 15h30: Descanso</p> <p>15h30 a 18h30: Visita a la cascada del Rio Panamá.</p> <p>18h30: Retorno al Complejo y Cena – Menú del día.</p> <p><u>DIA TRES:</u></p> <p>8h00 a 9h00: Desayuno - Menú</p> <p>Papas chaucha, mote y chicharrón con agua aromática, café o leche</p> <p>9h00 a 13h00 • Monolitos petroglifos de la comunidad Cochapambay recorrido por los bosques de Ninfa (observación de paisajes, flora y fauna) y toma de fotografías.</p> <p>13h00 a 13h30: Descanso</p> <p>13h30 a 14h30: Almuerzo – Menú del día.</p> <p>14h30 a 15h00: Descanso y retorno.</p> <p>15h00 a 17h00: Presentación de grupos de danzas (degustación de bebidas tradicionales y despedida).</p> <p>17h00: Retorno a Huigra.</p> <p>Nota: El menú puede variar de acuerdo a la temporalidad de los productos, pero necesariamente deberán acatarse a los productos tradicionales de la zona.</p>
--	---

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carolina Palacios

4.1.4.1.5. Política de calidad

La política de calidad del complejo turístico estará enfocada en brindar el mejor servicio de alojamiento y alimentación, satisfaciendo todas las expectativas de nuestros clientes, mejorando continuamente la calidad de los servicios que ofrecemos a través de la retroalimentación de las actividades desarrolladas. Detallar más la calidad de los productos como por ejemplo los paisajes, la vista, las comodidades.

4.1.4.1.6. Garantía.

El complejo turístico en relación a la garantía, se ofrecerán reembolsos del 100%, si por motivos que sean responsabilidad del complejo turístico, no se haya cumplido con lo ofrecido por la misma. El complejo turístico en relación a la garantía, se ofrecerán reembolsos del 100%, si por motivos que sean responsabilidad del complejo turístico, no se haya cumplido con lo ofrecido en los paquetes turísticos.

4.1.4.1.6. Precio

En relación al precio de los productos y servicios, se debe considerar que para aplicación de los mismos se tendrán en cuenta: los precios de productos y servicios similares, los que el mercado pueda aceptar y los costos de la generación de cada servicio y producción de cada producto, por lo para esto primeros e deberá cuantificar el costo de las infraestructuras y otros rubros que afectaran al precio. Los precios han sido asignados según la encuesta realizada tanto a turistas nacionales y extranjeros, los mismos que no serán muy altos de esta manera accesible al mercado turístico.

a) Precios aproximados

En lo que se refiere al precio como estrategia de introducción del complejo turístico, sus productos y servicios, se tratará de ingresar con precios menores o iguales al de la competencia directa. A continuación se muestran los precios de los productos y servicios que se planean otorgar a los clientes.

Tabla N°. 37 Precios referenciales

Producto	Valor
Menú	\$ 4,50
Platos a la carta	\$ 7,00
Ingreso a la Piscina	\$7,00
Ingreso a canchas Múltiples	\$5,00
Paquete turístico 1	\$ 75,00
Paquete turístico 2	\$ 75,00
Paquete turístico 3	\$ 120,00
Habitación por persona	\$ 25,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Palacios

b) Políticas de descuentos y forma de pago

Se aplicará un descuento del 10% cuando se contraten paquetes turísticos más de 10 personas sin importar la temporada y para clientes frecuentes, el pago será en efectivo o con tarjeta de crédito.

4.1.4.1.7. Plaza o canales de distribución

En relación al canal de distribución por la naturaleza del negocio será un canal directo, es decir del complejo turístico al cliente.

Figura N°. 13 Canal de distribución



Elaborado por: Carolina Palacios

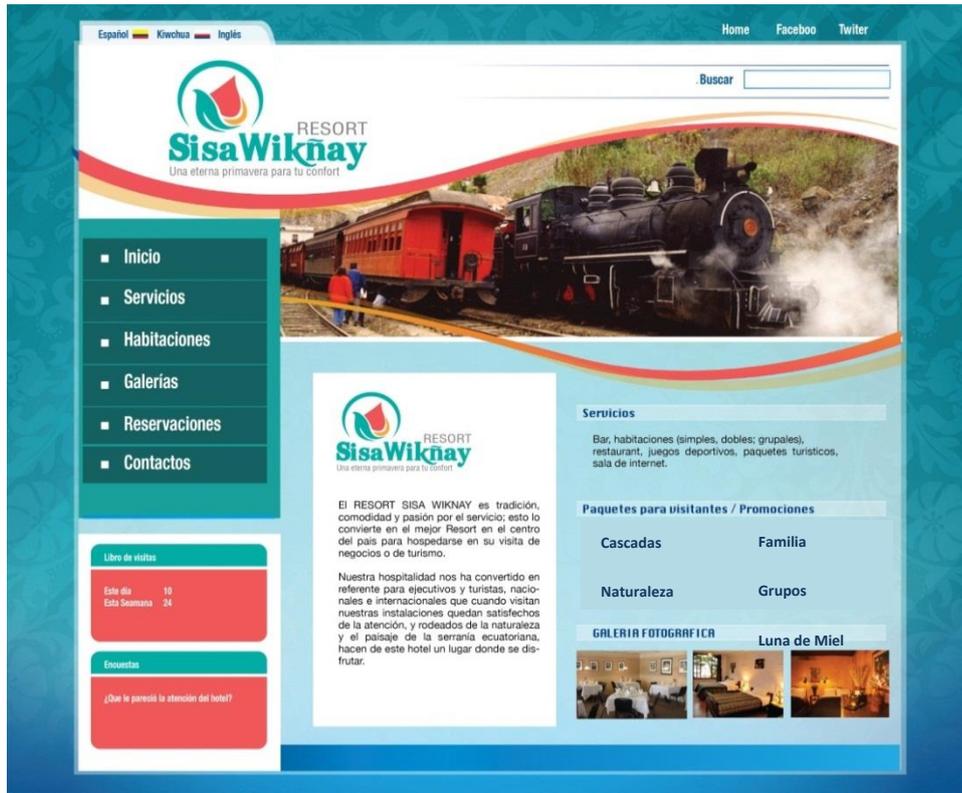
En cuanto a los paquetes turísticos cubrirán el transporte desde Alausí, hasta el complejo turístico tanto de ida como de regreso y a los lugares que se muestran dentro de la planificación turística de los diferentes paquetes.

4.1.4.1.8. Promoción

En relación a la promoción se han planeado algunas estrategias

- La promoción del complejo turístico comunitario se la realizará a través de afiches, dípticos y trípticos que se entregaran en la mayor cantidad de agencias de viaje, los cuales mostrarán los productos y servicios a ofrecer en sus diferentes presentaciones y con el detalle de los precios.
- Por otra parte se planea el diseño de una página web, pues a través de la misma se tendrá un alcance global, llegando al mercado extranjero, la misma mostrará gráficamente los productos y servicios ofrecidos y estará en varios idiomas.

Gráfico N°. 28 Interface de Pagina Web



Elaborado por: Carolina Palacios

- Se realizará también publicaciones en diarios de alcance provincial, como sería Diario La Prensa todos los fines de semana y en estaciones de radio que tengan el mismo alcance como: Radio Andina FM 106.1 y Radio Recuerdos FM 88.5.

Tabla N°. 38 Radio Andina

Días	Horario	Programación	Nº de spots
Lunes a Viernes	06H00 a 7 H40	Noti Andina	2 Spots
	9H00 a 12H30	Conexión	2 spots
	20H00 a 21H	Variación Musical	2 spots
Sábados	08H a 13H00	La Zona Candela	4 Spots
	19H a 20H	Mexicanísimo	2 spots
Domingo	07H00 a 12H	No tiene Nombre	4 spots
		Total de Spots Semanal	16 Spots
		Total de Spots Mensual	64 Spots

Elaborado por: Carolina Palacios

Tabla N°. 39 Radio Recuerdos

Días	Horario	Programación	N. de spots
Lunes a Viernes	04H00 a 8H00	Amanecer Ecuatoriano	
	08H00 a 9H30	Informativos Recuerdos primera emisión	
	9H30 a 12H00	Qué tiempos aquellos	
	12H30 a 14H00	Informativo recuerdos segunda emisión	
Sábados y Domingos	7H00 a 17H00	Tropicales del fin de semana	
	17H00 a 21H00	Talento Ecuatoriano	
		Total de spots diarios	16 spots
		Total de spots Mensuales	480 spots

Elaborado por: Carolina Palacios

- El gerente encargado del complejo turístico es el que se encargará de las estrategias de publicidad y de visitar las diferentes instituciones ofreciendo los productos.
- Redes sociales:
 - FaceBook con una cuenta propia será permanente
 - Twiter con cuenta propia será permanente
 - Whatsapp Con cuenta propia permanente
- Convenios con operadoras turísticas.- La operación turística se hará a través de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo del Ecuador “OPTUR”, que cuenta con 64 operadoras a nivel nacional, el proceso e operación estar sujeto a los lineamientos de la empresa a la que se entregaran los paquetes turísticos la actividad se realizar previa reservación 72 horas antes de la llegada del grupo de turistas, los costos de la operación estarán a cargo de la empresa el complejo turístico cumplirá con los servicios de acuerdo a lo estipulado en un contrato.

4.1.4.1.9. Posventa

En cuanto a las posventa se planean seguir algunas directrices como son:

- Realización continuamente de encuestas de satisfacción a los usuarios con el fin de recolectar información que permita retroalimentar al complejo turístico en

relación a sus procesos y así mejorar continuamente la prestación de servicios y los productos ofrecidos por el complejo turístico.

- Plan de manejo de quejas, las cuales serán ponderadas por importancia y se las tratará de mitigarlas
- Llamar al cliente posterior a su visita para recoger información y ofrecer beneficios especiales en siguientes.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Tamaño del Proyecto.

El tamaño del proyecto está relacionado directamente con la demanda insatisfecha y el porcentaje a cubrir que se fija como meta el complejo turístico.

4.2.1.1. Demanda Objetiva.

Se ha establecido que el complejo turístico bajo las condiciones existentes podría trabajar con el 65% de la demanda insatisfecha. Para obtener ese dato se ha sumado la demanda potencial nacional de turistas y la demanda de extranjeros a la que se le ha restado la oferta para obtener la demanda insatisfecha de ahí se ha extraído el 65% para obtener la demanda objetiva ya que esta es la cantidad de turistas que se pueden atender en el centro turístico considerando su capacidad instalada.

Tabla N°. 40 Demanda Objetiva.

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva	Mensual	Semanal	Diaría
2014	7316	4755	396	99	13
2015	7704	5008	417	104	14
2016	8114	5274	439	110	14
2017	8546	5555	463	116	15
2018	9002	5851	488	122	16
2019	9483	6164	514	128	17
2020	10653	6925	577	144	19
2021	11960	7774	648	162	21
2022	13419	8722	727	182	24
2023	15048	9781	815	204	27
2024	16866	10963	914	228	30

Elaborado por: Carolina Palacios

4.2.1.2. Consumo Aparente con respecto a los servicios demandados

Tabla N° 41 Proyección de demanda de acuerdo a los servicios ofertados

Año	Demanda Objetiva	Restaurante 80%	Hospedaje 20%	Piscina 60%	Área Recreativa 80%	Paquetes Turísticos 10%
2014	4755	3804	951	2853	3804	476
2015	5008	4006	1002	3005	4006	501
2016	5274	4219	1055	3164	4219	527
2017	5555	4444	1111	3333	4444	555
2018	5851	4681	1170	3511	4681	585
2019	6164	4931	1233	3698	4931	616
2020	6925	5540	1385	4155	5540	692
2021	7774	6219	1555	4664	6219	777
2022	8722	6978	1744	5233	6978	872
2023	9781	7825	1956	5869	7825	978
2024	10963	8771	2193	6578	8771	1096

Elaborado por: Carolina Palacios

4.2.1.3. Consumo Aparente del Servicio de alimentación.

a) Proyección de los clientes con respecto al servicio de restaurante

Tabla N°. 42 Proyección de los clientes con respecto al servicio de restaurante

Año	Demanda Objetiva	Comida Típica 45%	Platos a la Carta 30%	Menú 25%
2014	3804	1712	1141	951
2015	4006	1803	1202	1002
2016	4219	1899	1266	1055
2017	4444	2000	1333	1111
2018	4681	2106	1404	1170
2019	4931	2219	1479	1233
2020	5540	2493	1662	1385
2021	6219	2799	1866	1555
2022	6978	3140	2093	1744
2023	7825	3521	2347	1956
2024	8771	3947	2631	2193

Elaborado por: Carolina Palacios

1) Proyección y Derivación del servicio de restaurante Comida Típica

Tabla N°. 43 Proyección y Derivación Comida Típica

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014	1712	856	143	36	5	11983,29
2015	1803	901	150	38	5	12619,42
2016	1899	949	158	40	6	13290,46
2017	2000	1000	167	42	6	13998,41
2018	2106	1053	176	44	6	14745,36
2019	2219	1110	185	46	7	15533,53
2020	2493	1246	208	52	7	17450,40
2021	2799	1399	233	58	8	19590,60
2022	3140	1570	262	65	9	21980,13
2023	3521	1761	293	73	10	24648,10
2024	3947	1973	329	82	12	27627,09

Elaborado por: Carolina Palacios

2) Proyección y Derivación del servicio de restaurante Platos a la Carta

Tabla N°. 44 Proyección y Derivación Platos a la Carta

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014	1141	571	95	24	3	7988,86
2015	1202	601	100	25	4	8412,94
2016	1266	633	105	26	4	8860,31
2017	1333	667	111	28	4	9332,28
2018	1404	702	117	29	4	9830,24
2019	1479	740	123	31	4	10355,69
2020	1662	831	138	35	5	11633,60
2021	1866	933	155	39	6	13060,40
2022	2093	1047	174	44	6	14653,42
2023	2347	1174	196	49	7	16432,07
2024	2631	1316	219	55	8	18418,06

Elaborado por: Carolina Palacios

3) Proyección y Derivación del servicio de restaurante Menú

Tabla N°. 45 Proyección y Derivación Menú

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014	951	476	79	20	3	4279,75
2015	1002	501	83	21	3	4506,93
2016	1055	527	88	22	3	4746,59
2017	1111	555	93	23	3	4999,43
2018	1170	585	98	24	3	5266,20
2019	1233	616	103	26	4	5547,69
2020	1385	692	115	29	4	6232,29
2021	1555	777	130	32	5	6996,64
2022	1744	872	145	36	5	7850,04
2023	1956	978	163	41	6	8802,89
2024	2193	1096	183	46	7	9866,82

Elaborado por: Carolina Palacios

b) Consumo Aparente del Servicio Hospedaje.

Tabla N°. 46 Proyección y Derivación del servicio de Hospedaje

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014 (0)	951	476	79	20	3	23776,37
2015 (1)	1002	501	83	21	3	25038,52
2016 (2)	1055	527	88	22	3	26369,97
2017 (3)	1111	555	93	23	3	27774,63
2018 (4)	1170	585	98	24	3	29256,68
2019 (5)	1233	616	103	26	4	30820,51
2020 (6)	1385	692	115	29	4	34623,82
2021(7)	1555	777	130	32	5	38870,23
2022 (8)	1744	872	145	36	5	43611,36
2023 (9)	1956	978	163	41	6	48904,96
2024 (10)	2193	1096	183	46	7	54815,66

Elaborado por: Carolina Palacios

c) Consumo Aparente del Servicio del Área de Piscina.

Tabla N°. 47 Proyección y Derivación del servicio de piscina

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014	2853	1427	238	59	8	19972,15
2015	3005	1502	250	63	9	21032,36
2016	3164	1582	264	66	9	22150,77
2017	3333	1666	278	69	10	23330,69
2018	3511	1755	293	73	10	24575,61
2019	3698	1849	308	77	11	25889,22
2020	4155	2077	346	87	12	29084,01
2021	4664	2332	389	97	14	32650,99
2022	5233	2617	436	109	16	36633,54
2023	5869	2934	489	122	17	41080,17
2024	6578	3289	548	137	20	46045,15

Elaborado por: Carolina Palacios

d) Consumo Aparente Servicio de Recreación

Tabla N°. 48 Proyección y Derivación del servicio de Recreación

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014	3804	1902	317	79	11	19021,10
2015	4006	2003	334	83	12	20030,82
2016	4219	2110	352	88	13	21095,97
2017	4444	2222	370	93	13	22219,70
2018	4681	2341	390	98	14	23405,34
2019	4931	2466	411	103	15	24656,40
2020	5540	2770	462	115	16	27699,06
2021	6219	3110	518	130	19	31096,18
2022	6978	3489	581	145	21	34889,09
2023	7825	3912	652	163	23	39123,97
2024	8771	4385	731	183	26	43852,53

Elaborado por: Carolina Palacios

e) Consumo Aparente Servicio de Paquetes Turísticos.

Tabla N°. 49 Proyección y Derivación del servicio de Paquetes Turísticos

Año	Demanda Objetiva	Paquete N° 1	Paquete N° 2	Paquete N° 3
2014 (0)	476	190	190	95
2015 (1)	501	200	200	100
2016 (2)	527	211	211	105
2017 (3)	555	222	222	111
2018 (4)	585	234	234	117
2019 (5)	616	247	247	123
2020 (6)	692	277	277	138
2021(7)	777	311	311	155
2022 (8)	872	349	349	174
2023 (9)	978	391	391	196
2024 (10)	1096	439	439	219

Elaborado por: Carolina Palacios

1) Proyección y derivación del servicio de Paquete Turístico N° 1

Tabla N°. 50 Proyección y Derivación del servicio del Paquete Turístico N° 1

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014	190	95	16	4	0,6	14265,82
2015	200	100	17	4	0,6	15023,11
2016	211	105	18	4	0,6	15821,98
2017	222	111	19	5	0,7	16664,78
2018	234	117	20	5	0,7	17554,01
2019	247	123	21	5	0,7	18492,30
2020	277	138	23	6	0,8	20774,29
2021	311	155	26	6	0,9	23322,14
2022	349	174	29	7	1,0	26166,82
2023	391	196	33	8	1,2	29342,98
2024	439	219	37	9	1,3	32889,39

Elaborado por: Carolina Palacios

2) Proyección y derivación del servicio de Paquete Turístico N° 2

Tabla N°. 51 Proyección y Derivación del servicio del Paquete Turístico N° 2

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014	190	95	16	4	0,6	14265,82
2015	200	100	17	4	0,6	15023,11
2016	211	105	18	4	0,6	15821,98
2017	222	111	19	5	0,7	16664,78
2018	234	117	20	5	0,7	17554,01
2019	247	123	21	5	0,7	18492,30
2020	277	138	23	6	0,8	20774,29
2021	311	155	26	6	0,9	23322,14
2022	349	174	29	7	1,0	26166,82
2023	391	196	33	8	1,2	29342,98
2024	439	219	37	9	1,3	32889,39

Elaborado por: Carolina Palacios

3) Proyección y derivación del servicio de Paquete Turístico N° 3

Tabla N°. 52 Proyección y Derivación del servicio del Paquete Turístico N° 3

Año	Anual	Semestral	Mensual	Semanal	Diaria	Ingresos
2014 (0)	95	48	8	2	0,3	11412,66
2015 (1)	100	50	8	2	0,3	12018,49
2016 (2)	105	53	9	2	0,3	12657,58
2017 (3)	111	56	9	2	0,3	13331,82
2018 (4)	117	59	10	2	0,3	14043,20
2019 (5)	123	62	10	3	0,4	14793,84
2020 (6)	138	69	12	3	0,4	16619,43
2021(7)	155	78	13	3	0,5	18657,71
2022 (8)	174	87	15	4	0,5	20933,45
2023 (9)	196	98	16	4	0,6	23474,38
2024 (10)	219	110	18	5	0,7	26311,52

Elaborado por: Carolina Palacios

4.2.2. Localización del proyecto

4.2.2.1 Macro localización

El complejo turístico estará ubicado en la Provincia de Chimborazo, en el Cantón Alausí, en la parroquia de Huigra, rodeada de un maravilloso ecosistema, donde se puede disfrutar de la tranquilidad que brinda la naturaleza del cantón, complementada con el bienestar de los servicios y estructura que tendrá el proyecto.

La ciudad de Huigra representa un icono Histórico en el periodo de construcción del Ferrocarril Ecuatoriano convirtiéndose en esa época en el principal poblado de la vía férrea, esto incidió en una fuerte afluencia de turistas que generalmente subían de la costa para invernar en el pueblo, este proceso duro aproximadamente desde la década del 20 a la década del 70 del siglo pasado, el desarrollo de las carreteras, hizo que el ferrocarril decayera sobre todo hasta el 2007 año en el que el gobierno Nacional, decide rehabilitar el ferrocarril como icono histórico y destino turístico del Ecuador, para finales del 2012 la rehabilitación del ferrocarril había llegado a la ciudad de Huigra y a mediados del 2013 era completa, convirtiéndose en un interesante alternativa para emprendimientos de la actividad turística

Figura N°. 14 Provincia de Chimborazo



Fuente: (Fin de Semana de Aventuras Blog Spot, 2013)

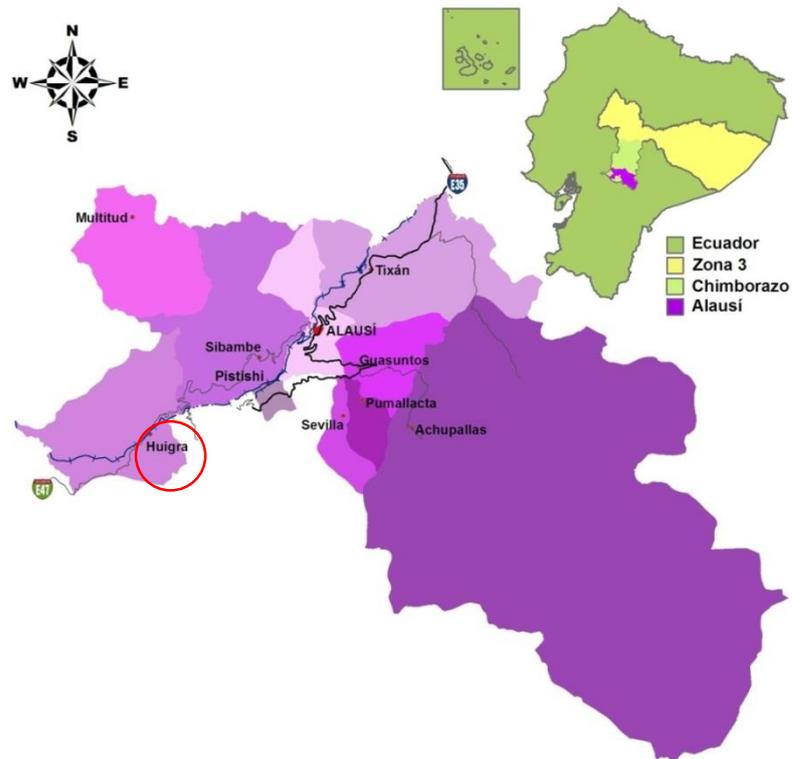
Limita:

- Al norte con la provincia de Tungurahua,
- Al oeste con la provincia de Bolívar,
- Al sur con las provincias de Cañar y Guayas,
- Al este con la provincia de Morona Santiago.

4.2.2.2. Microlocalización

A continuación se presenta un mapa de la provincia de Chimborazo, que muestra el Cantón Alausí, donde se encuentra Huigra, en la cual se ubicará el complejo turístico, dado que la misma tiene ventajas por su posición geográfica al tener varios atractivos que ofrecer a los turistas.

Figura N°. 15 Cantón Alausí



Fuente: Plan de Desarrollo Turístico del cantón Alausí

El terreno estará ubicado en la vía a Huigra - Cuenca, kilómetro 4 en terrenos de la junta parroquial de Huigra.

crucen los nudos andinos transversales que conectan las dos cordilleras de los Andes para desplazarse por las hoyas interandinas. La mayoría de la extensión de esta troncal forma parte de la Carretera Panamericana.

Provincia de Chimborazo Dentro de la hoya del Chambo en la Provincia de Chimborazo, la Troncal de La Sierra (E35) mantiene rumbo sur pasando por la ciudad de Riobamba y las localidades de Cajabamba, y Guamote. Posteriormente la troncal cruza el nudo de Tío Cajas para entrar a la hoya del Chanchán. En esta última hoya, la carretera pasa por las localidades de Alausí, Huigra y Chunchi. Al sur de estas localidades, la ruta toma dirección suroeste para circunvalar/cruzar el nudo del Azuay - un macizo montañoso con alturas promedio de 4000 metros sobre el nivel del mar que sirve de frontera natural entre las provincias de Chimborazo y Cañar.

Alternativa 2:

- **Ruta:** Cuenca - Huigra
- **Características:** Ubicado a 140 km, tiempo de duración del viaje 1h 58min.

Alternativa 3:

- **Ruta:** Guayaquil - Huigra
- **Características:** Ubicada a km, tiempo de duración del viaje
- **Vía Colectora El Triunfo-Alausí (E47)**

Descripción

La **Vía Colectora El Triunfo-Alausí (E47)** es una vía secundaria ubicada en las Provincias de Guayas, Cañar, y Chimborazo.

Esta colectora, de trazado suroccidental-nororiental, nace en la Transversal Austral (E40) en la localidad de El Triunfo en la Provincia de Guayas

Al Este de El Triunfo, la **Vía Colectora El Triunfo-Alausí (E47)** conecta con la Vía Colectora La Unión-T del Triunfo (E487) con sentido unidireccional hacia la ciudad de General Elizalde (Bucay) al nororiente. La confluencia con la Vía Colectora La Unión-T del Triunfo (E487) ocurre a medio camino entre El Triunfo y la frontera interprovincial Guayas/Cañar. El recorrido de la colectora por la Provincia de Cañar es corto pero

accidentado pues la vía se adentra a la Cordillera Occidental de los Andes a través del cañón del Río Chanchan hasta llegar al límite interprovincial Cañar/Chimborazo.

Una vez en la Provincia de Chimborazo, la vía continua bordeando al cauce del Río Chanchán pasando por la localidad de Huigra. Luego de Huigra, la carretera sigue su recorrido por la cordillera hasta llegar a la Hoya del Chanchán en el valle interandino. Una vez en esta hoya, la colectora termina su recorrido en la Troncal de la Sierra (E35) en la localidad de Alausí a 2360 metros sobre el nivel del mar.

Tabla N°. 53 Ponderación para la ubicación del Complejo Turístico

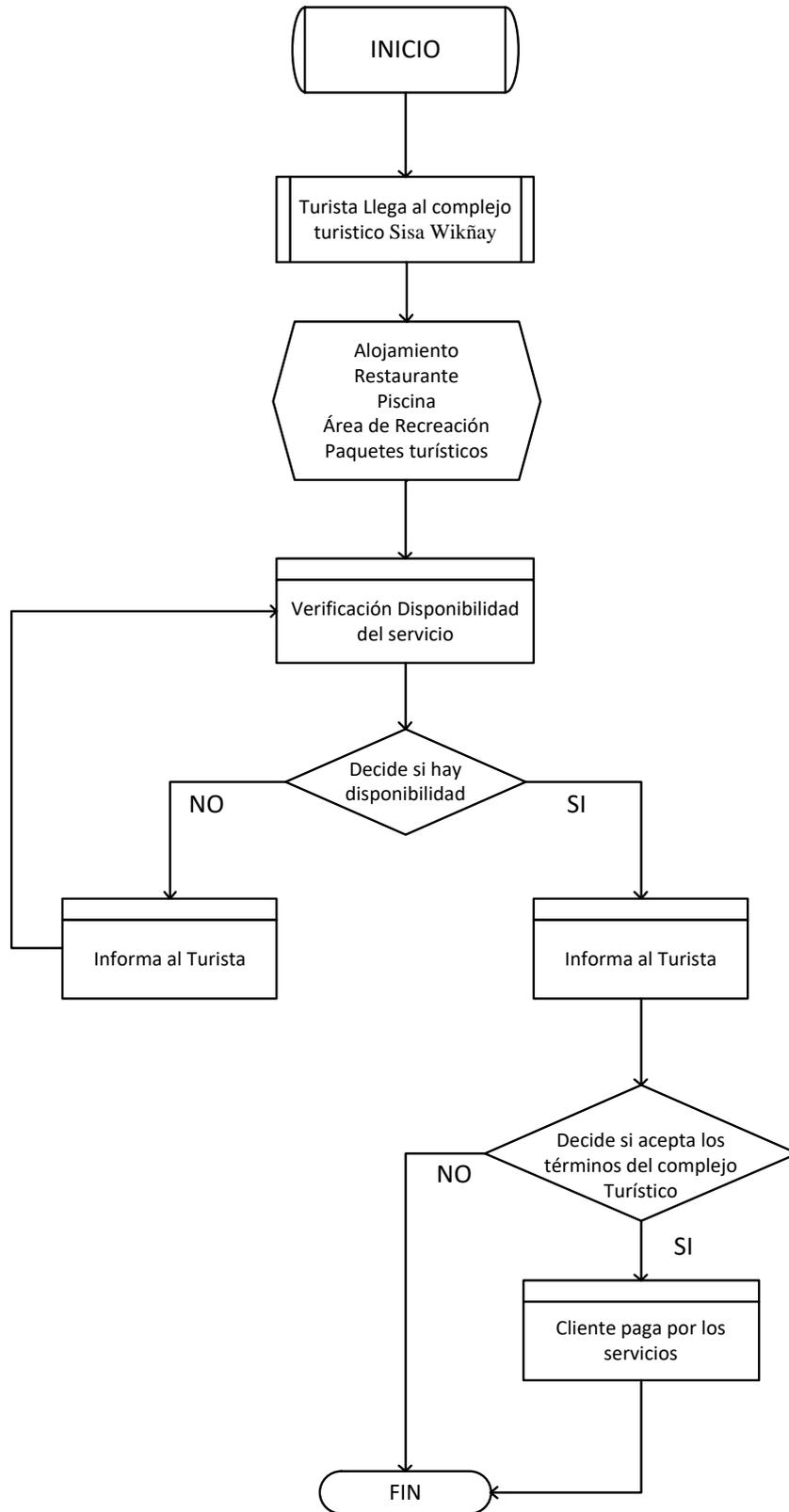
Opciones de ubicación	Servicios básicos	Cercanía al mercado	Mano de Obra Calificado	Características del paisaje	Accesibilidad	Total
Opción 1	5	5	3	4	5	22
Opción 2	3	4	3	5	2	17
Opción 3	3	4	3	5	3	18

Elaborado por: Carolina Palacios

4.2.3. Procesos de Producción

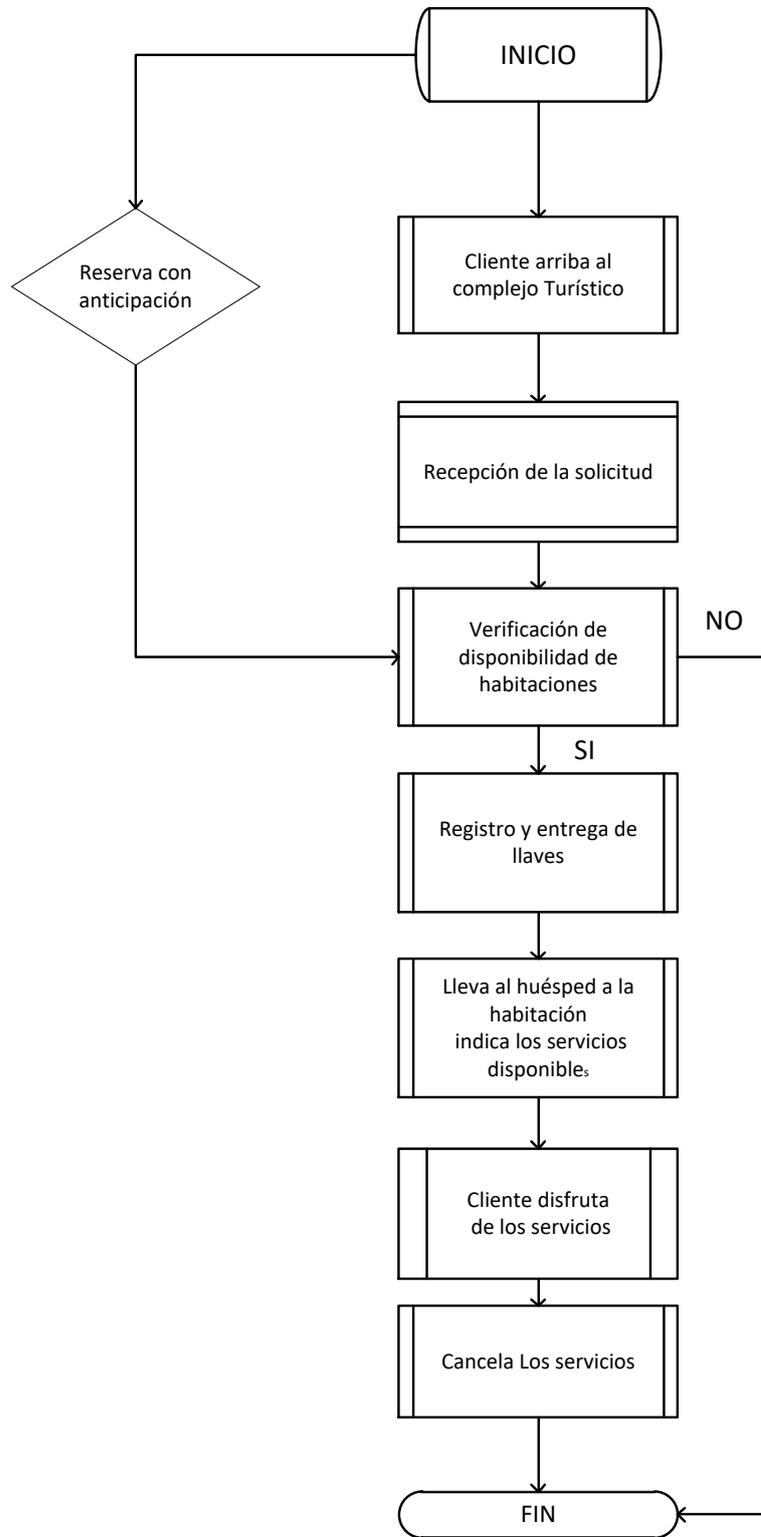
En esta fase se describirán los procesos que se desarrollan para la venta de los productos y servicios que ofrecerá el complejo turístico:

Figura N°. 17 Flujograma de Procesos del Resort "Sisa Wikñay"



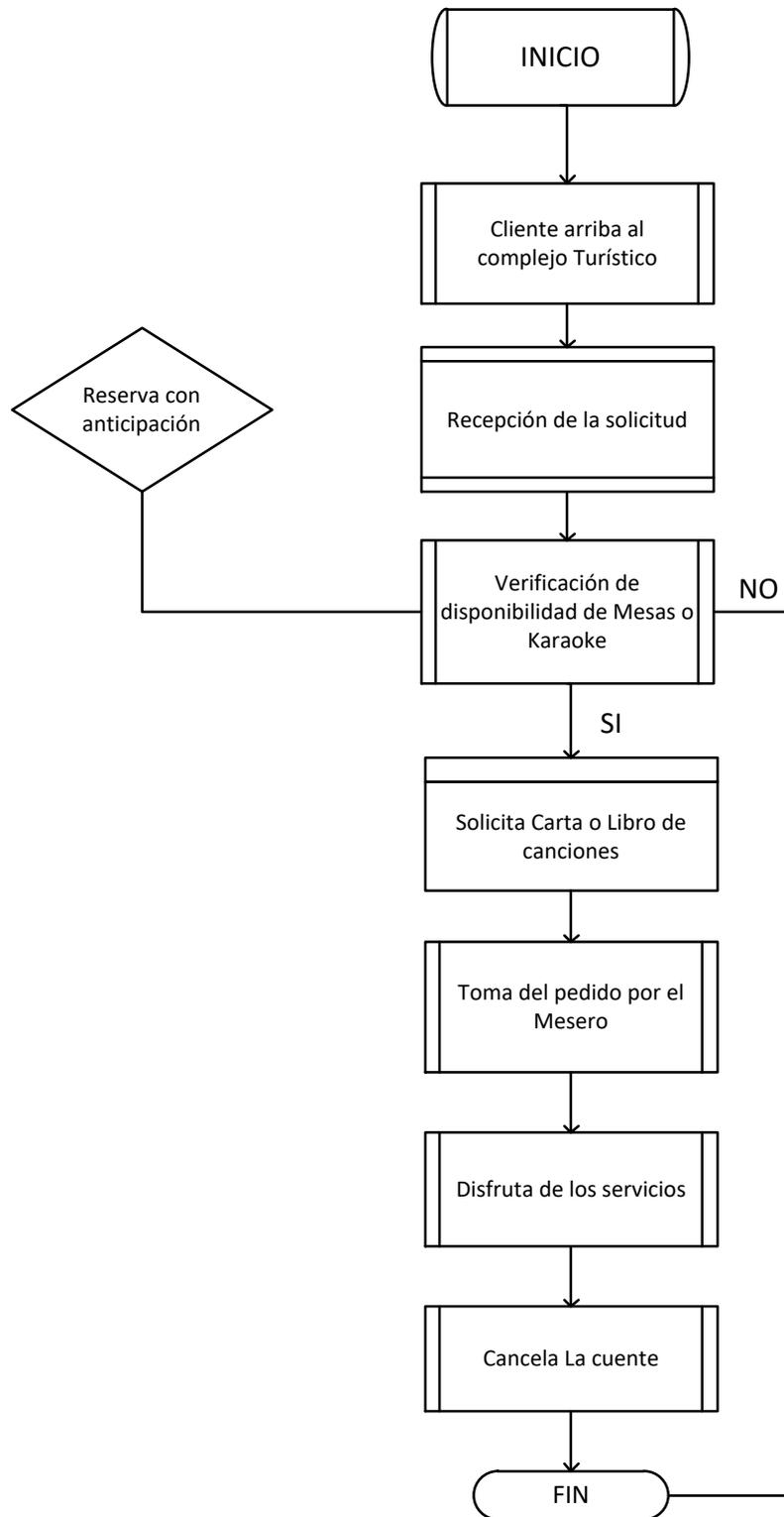
Elaborado por: Carolina Palacios

Figura N°. 18 Flujograma de procesos de Alojamiento



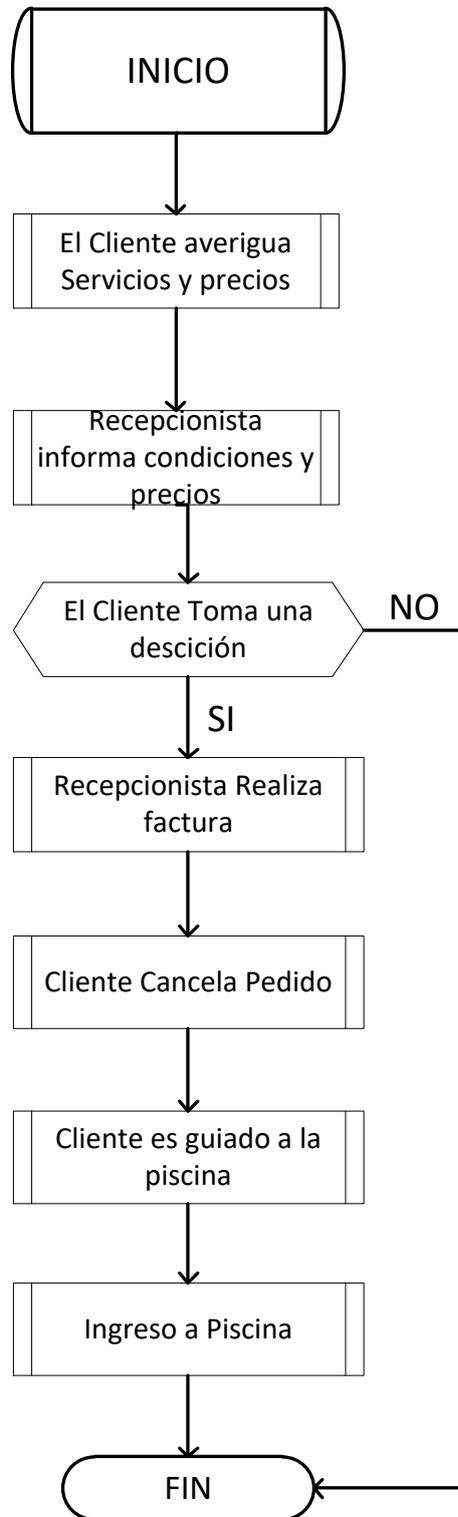
Elaborado por: Carolina Palacios

Figura N°. 19 Flujograma de procesos de Restaurante y Bar – Karaoke



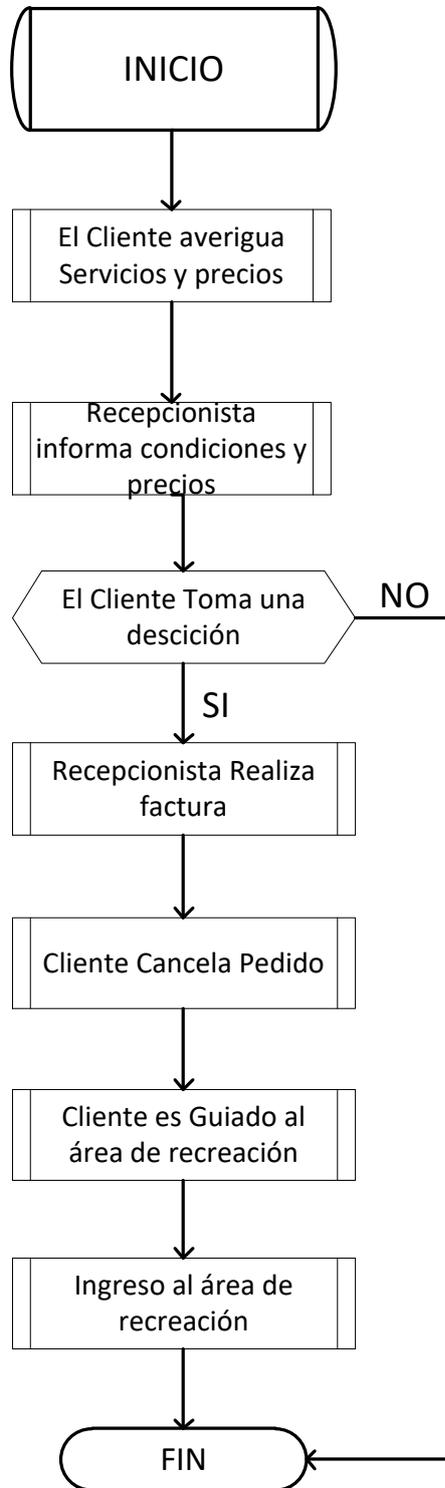
Elaborado por: Carolina Palacios

Figura N°. 20. Flujograma de procesos de servicio de piscina



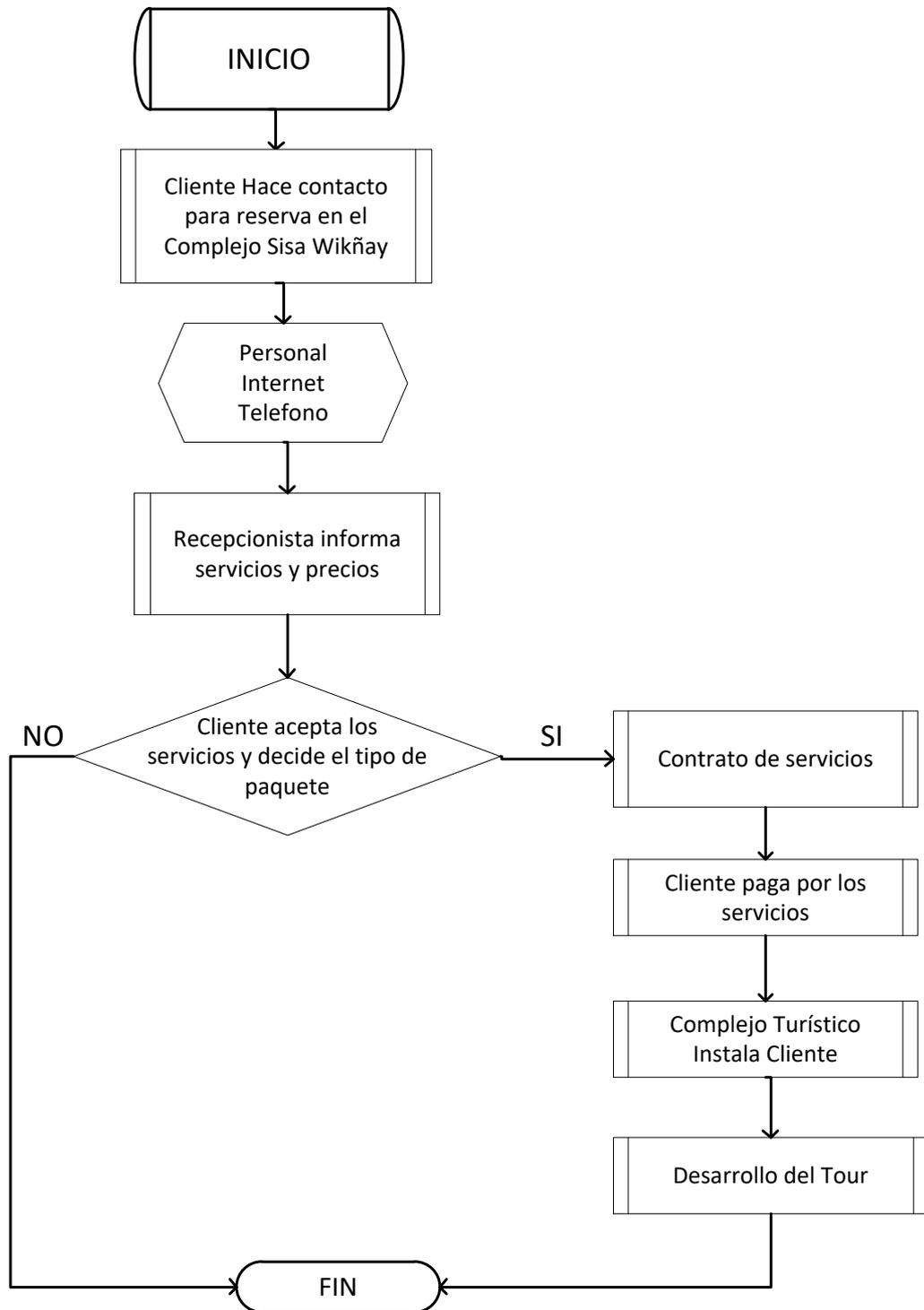
Elaborado por: Carolina Palacios

Figura N°. 21 Flujograma de procesos de la Área de recreación



Elaborado por: Carolina Palacios

Figura N°. 22 Flujograma de procesos de Paquetes Turísticos



Elaborado por: Carolina Palacios

4.2.4. Requerimientos e instalación

4.2.4.1. Definición y organización del Espacio

Para el funcionamiento del complejo turístico se deben realizar algunas construcciones las cuales deberán tener una adecuada disposición de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores, las cuales tentativamente se las diseña a continuación considerando las dimensiones y forma del terreno de la junta parroquial de Huigra.

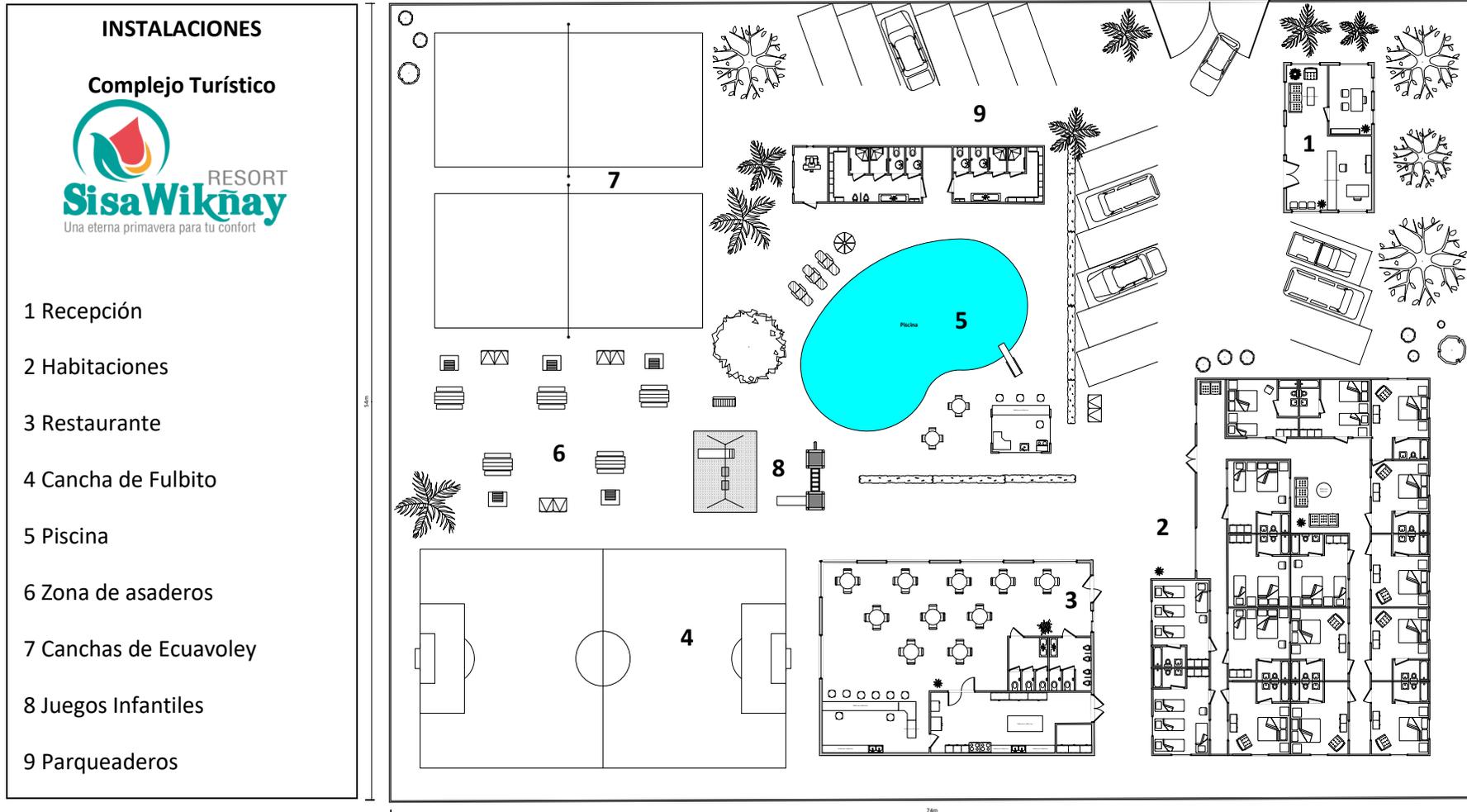
Tabla N°. 53 Definición y organización del Espacio

Categoría	m²	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	3.910	3.50	13.685
Edificios y Construcciones			
Recepción	60	250	15.000
Hospedaje	400	250	100.000
Restaurante Karaoke	250	250	62.500
Cancha de Fulbito	400	50	20.000
Canchas de Ecuavoley	600	50	30.000
Piscina	600	90	54.000
Área de juegos recreativos	400	30	12.000
Área de Asaderos	400	30	12.000
Parqueadero	300	30	9.000
Área de caminos	500	20	10.000
Total	3.910		324.500

Elaborado por: Carolina Palacios

Tomando en consideración ciertos parámetros identificados en el perfil del turista, se logró determinar las necesidades de instalaciones que permitan ofrecer adecuadamente los principales servicios de este proyecto.

Figura N°. 23 Distribución Física Tentativa.



4.2.4.3. Requerimientos de Mano de Obra

Tabla N°. 54 Requerimientos de Mano de Obra

NÓMINA	S.U. MENSUAL	MESES	S.U. ANUAL	XIII	XIV	11,15% IESS	1% IECE-SECAP	TOTAL ANUAL
Administrador	380,00	12	4.560,00	380,00	380,00	508,44	45,60	5.874,04
Recepcionista	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Recepcionista	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Camarera/o	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Camarera/o	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Chef	380,00	12	4.560,00	380,00	380,00	508,44	45,60	5.874,04
Ayudante de Cocina	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Mesero	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Bar tender	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Encargado area recreacional	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Guardia	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
Guía	292,00	12	3.504,00	292,00	292,00	390,70	35,04	4.513,74
TOTALES	3.680,00	12	44.160,00	3.680,00	3.680,00	4.923,84	441,60	56.885,44

Elaborado por: Carolina Palacios

4.2.4.4. Requerimientos de Materia prima e Insumos.

a) Requerimientos de materia prima servicio de Restaurante.

Tabla N°. 55 Requerimientos de Materia Prima para restaurante

DENOMINACIÓN	PORCENTAJE APARENTE DE CONSUMO	# CLIENTES AL AÑO	COSTO MATERIA PRIMA/POR PLATO	COSTO ANUAL CLIENTES/PLATO
Comida Típica	1797			4.169,16
Bandeja "Sisa Wikmay"	60%	1027	2,8	2.876,16
Papas con cuy	20%	359	2,1	753,90
Seco de Chivo	20%	360	1,5	539,10
Platos A la carta	1.141			2.795,44
Trucha a la Plancha	40%	456	2,5	1.141,00
Arroz con Camarones	35%	399	2,5	998,37
Filet Mignom	25%	285	2,3	656,07
Menú	951			1.437,60
Menú del Día	100%	951	1,2	1.141,2
Sub total 1+2+3				8.402,36
10% imprevistos				840,23
TOTAL				9.242,49

Elaborado por: Carolina Palacios

b) Requisitos de Insumos para el área de Restaurante

Tabla N°. 56 Requerimientos de Insumos para el área de Restaurante

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
Insumos generales para el restaurante			
Fósforos el sol paquete de veinte cajas	1	0.6	0.6
Aceite favorita	5	2.3	11.5
Achiote en grano El Sabor 40g	12	0.45	5.4
Aliño Condimensa 380 g	12	0.89	10.68
Café Nescafé 85g	12	4.89	58.68
Hierbas aromáticas Hormimans 25 sobres	12	1.01	12.12
Sal Pacífico yodada 2 k	24	0.49	11.76
Pimienta molida 50 g	24	0.49	11.76
Margarina Bonella 1 k	12	2.79	33.48
Cerveza	48	0.75	36
Vinagre blanco San Jorge 500 ce	6	0.95	5.7
Harina de trigo YA 1 kg	6	2.45	14.7
Azúcar Valdez 50kg	3	42	126
Arroz Conejo 50kg	6	36	216
Sub total 1			554.38
Insumos de limpieza / aseo			
Esponja mixta lOg	12	0.49	5.88
Estropajo de alambre x 3 unds.	12	0.79	9.48
Cloro 2000 cc clásico	15	2.36	35.4
Limpiador Tanque 48 g	100	2.15	215
Desinfectante lOOOcc floral	20	2.25	45
Detergente 1000 g floral	15	2.29	34.35
Jabón de lavar 6250 g	24	1.09	26.16
Funda para basura 10 U	300	0.6	180
Lava vajilla en crema 900 g	32	2.79	89.28
Escobas cerda plástica	10	2.4	24
Escoba cerda suaves	10	2.1	21
Trapeadoras	10	2.3	23
Papel higiénico Familia	200	4.1	820
Jabón	120	0.75	90
Servilletas	120	0.4	48
Sub total 2			1666.55
Subtotal 1 y 2			2220.93
Imprevistos 10 %			222.093
Total			2443,023

Elaborado por: Carolina Palacios

c) Requerimientos de mobiliario

Tabla N°. 57 Requerimientos de Mobiliario

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
MOBILIARIO			
ADMINISTRACIÓN			
Escritorios	2	280	560
Sillas de escritorio	4	60	240
Counter	1	375	375
Sillas de oficina	6	15	90
Juego de sala de espera	1	450	450
Archivador	1	80	80
SUB TOTAL 1			1795
ALOJAMIENTO			
Cama 2 Plazas	12	180	2.160
Camas 1.5 Plazas	15	110	1.560
Veladores	27	35	945
Mezas	12	50	600
Silla de oficina	12	15	180
Sillón simple	12	60	720
Closet Empotrados	12	180	2.160
SUBTOTAL 2			8.325
RESTAURANTE			
Mesas de Madera	10	75	750
Sillas	40	25	1.000
Estanterías	2	150	300
Sillas de oficina	6	15	90
SUBTOTAL 3			2.140
BAR KARAOKE			
Bar	1	520	520
Sillas de bar	6	30	180
SUBTOTAL 4			700
PISCINA			
Tumbonas	4	70	280
Mesas con parasol	3	180	540
Sillas Plásticas	12	35	420
SUB TOTAL 5			1.240
SUBTOTAL 1+2+3+4+5			14.200
Imprevistos 10 %			1.420,00
TOTAL			15.620

Elaborado por: Carolina Palacios

d) Requerimientos de Equipos

Tabla N°. 58 Requerimientos de Equipos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
EQUIPOS			
ADMINISTRACIÓN			
Computadoras	2	750	1.500
Impresora multifuncional	1	320	320
Teléfonos	4	80	240
Regulador Voltaje	1	70	70
SUB TOTAL 1			2.130
ALOJAMIENTO			
Lavadora Industrial	1	1250	1.250
Aspiradora	1	300	300
Abrillantadora	1	300	300
Secadora	1	700	700
Planchas	3	45	135
Televisor por Habitación con soporte	12	320	3.840
SUBTOTAL 2			6.525
RESTAURANTE			
Cocina Industrial con tanque de gas	1	180	180
Frigorífico	1	350	350
Refrigerador	1	850	850
Licuadora	2	45	90
Batidora	1	35	35
Extractor de olores	2	150	300
Caja Registradora	1	450	450
Teléfono Inalámbrico	1	150	150
Mini Componente	1	350	350
SUBTOTAL 3			2755
BAR KARAOKE			
Televisor de 32"	1	600	600
Computador	1	720	720
Parlantes de sonido envolvente	1	300	300
Proyector	1	800	800
SUB TOTAL 4			2.420
SUBTOTAL 1+2+3+4			13.830
Imprevistos 10 %			1.383,00
TOTAL			15.215

Elaborado por: Carolina Palacios

e) Requerimientos de Menaje

Tabla N°. 59 Requerimientos de Menaje

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
HOSPEDAJE			
Colchones 2 Plazas	12	120	1.440
Colchones 1.5 Plazas	15	85	1.275
Cubrecamas	27	35	945
Cobijas	81	12	972
Juego de Sabanas	108	20	2.160
Almohadas	54	7	378
Juego de Toallas	108	15	1.620
Cortinas	12	30	360
Cuadros Decorativos	12	15	180
Cortinas de Baño	12	6	72
Alfombra	24	7	168
Lámparas	12	25	300
Otros			450
SUBTOTAL 1			10.320
RESTAURANTE			
Vajilla de porcelana	4	52	208
Juego de ollas	3	150	450
Juego de sartenes 3 pzc	1	45	45
Set de cuchillos	1	110	110
Jarras para jugo/ agua	5	8	40
Juego de vasos grandes 12 pzc	4	12	48
Juego de copas para vino 12 pez	4	30	120
Juego de copas para cocktail 12 pez	4	35	140
Juego de vasos cervecedores 12 pez	4	15	60
Fuentes para servir	3	18	54
Hieleras	2	12	24
Cuchara sopera (docena)	4	8	32
Cuchara pequeña (docena)	4	7	28
Cuchillo de mesa (docena)	4	8	32
Tenedor	4	8	32
Set de cucharones	1	20	20
Floreros	10	7	70
Manteles	10	15	150
Salero	10	2	20
Pidientero	10	2	20
Ajicero	10	2	20
Certero	10	3	30
Otros			300
SUBTOTAL 2			2.053
BAR KARAOKE			
Set de vasos para Bar	2	250	500

Set de Copas para Bar	2	280	560
Cocteleras	2	35	70
Set instrumentos de Bar	2	72	144
SUBTOTAL 3			1.274
SUBTOTAL 1+2+3+			13.647
Imprevistos 10 %			1.364,70
TOTAL			15.011,70

Elaborado por: Carolina Palacios

f) Requerimientos Área de Recreación

Tabla N°. 60 Requerimientos del Área de Recreación

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
JUEGOS INFANTILES			
Sube y baja	3	300	900
Columpio	3	200	600
Resbaladera	2	250	500
Escalera China	2	200	400
Módulo de Juego de Exterior	1	720	720
Equipos de ejercitación al aire libre	5	120	600
SUBTOTAL 1			3.720
CANCHAS DEPORTIVAS			
Arcos y banderines	1	1200	1200
Red De Vóley	2	25	25
Balón de fulbito	5	42	210
Balón de Ecu Vóley	5	38	190
Balón de Indor	5	24	120
SUBTOTAL 2			1745
JARDINERÍA			
Podadora de cespced	1	479	479
Moto Guadaña	1	200	200
Tijera Podadora	4	12	48
Pala	2	15	30
Rastrillo	3	15	45
Azadón	3	10	30
Carretilla	1	75	75
SUBTOTAL 3			907
Subtotal 1+2+3			6.372
Imprevistos 10 %			637,20
TOTAL			7009,2

Elaborado por: Carolina Palacios

g) Requerimiento de combustible

Tabla N°. 61 Requerimientos de combustible

COMBUSTIBLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gasolina Extra	50 galones (al mes)	1.30	65	780
Carbón	6 saco al mes	12	72	864
Gas	2 tanque (al mes)	16	32	384
Sub total				2.028
Imprevistos 10%				202,8
TOTAL				2230,80

Elaborado por: Carolina Palacios

h) Requerimientos de Servicios Básicos

Tabla N°. 62 Requerimientos de Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	PROVEEDOR	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	Municipio	70	840
Luz	Empresa eléctrica	145	1.740
Alcantarillado	Municipio	5	60
Teléfono	Andinatel	60	360
Internet	Andinanet	25	300
TV por Cable	DirecTV	180	2.160
Subtotal			5.460
Imprevisto 10 %			546.
TOTAL			6.006

Elaborado por: Carolina Palacios

i) Gastos de Marketing

Tabla N°. 63 Gastos de Marketing

RUBRO	CARACTERISTICAS	COSTO (\$)
Trípticos	Full color, papel coliche de 150 gramos con UV	370
Tarjetas	Full color, papel coliche de 150 gramos con UV	120
Página Web	Página principal, 5 links, tamaño de 50 MB.	200
Spot Publicitario	Publicación radia al mes	
	Radio Andina 106.1 (64 spots publicitarios)	350
	Radio Recuerdos 88.5 (480 spots publicitarios)	320
Publicaciones prensa	Cuatro publicaciones mensuales	180
TOTAL		1.540

Elaborado por: Carolina Palacios

j) Obligaciones fiscales por única vez

Tabla N°. 64 Obligaciones Fiscales por única Vez

OBLIGACIONES	COSTO
Registro Único de turismo	80.00
Apertura de una cuenta en el Banco Nacional de Fomento con mi valor de 800 dólares como requisito para ser una Microempresa Asociativa	800.00
Otras instituciones	200.00
TOTAL	1080.00

Elaborado por: Carolina Palacios

k) Obligaciones anuales

Tabla N°. 65 Obligaciones anuales

OBLIGACIONES	COSTO
Licencia anual de funcionamiento	200.00
Otras instituciones	30.00
COSTO TOTAL	230.00

Elaborado por: Carolina Palacios

ESTUDIO LEGAL

a. Extractos de ley que abalicen la creación de la empresa y leyes requeridas

1) Constitución política de la República del Ecuador

Art. 66. Numeral 13: El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

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.

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.

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.

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.

2) Ley de Turismo

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:

c. Alojamiento:

d. Servicio de alimentos y bebidas:

e. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito:

f. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento:

g. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones: y.

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 onece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

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

3) 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.

a) Del registro único de turismo

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.

c) De la licencia única anual de funcionamiento

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de

Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Unica Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

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

4) Reglamento General de actividades turísticas

Art31.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los cliente del 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 el reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerado complejo vacacional deberá presentar 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) Servicio de carácter deportivo:

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un 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 en cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar: en la recepción y en el exterior de la enfermería.

El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere al artículo 34.

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

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

Art.34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todo 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 contendrá las disposiciones a las deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinará 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.

5) Ley de compañías

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc... No serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destmo indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Requisitos legales para la constitución

REQUISITOS BASICOS
Registro único de turismo
Este pago se realizará una sola vez
Solicitud dirigida al ministerio de turismo (director)
Constitución legal de la empresa
Representación legal de la entidad
Acta de Constitución
Licencia única anual de funcionamiento de establecimientos turísticos
Solicitud dirigida al señor Alcalde del Cantón
Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial
La patente municipal.
Copia certificada del RUC.
Certificado del Cuerpo de Bomberos
Formulario actualizado de la planta turística.
Lista de precios del establecimiento turístico.
Copia de La Escritura o Contrato de Arrendamiento del local
Patente municipal
Copia de la cédula y papeleta de votación
Copia de RUC.
Copia permiso de cuerpo de bomberos
Formulario solicitud Patente
Certificado factibilidad Gestión Ambiental
Copia del título del predio donde se ubica la actividad
Copia de la Licencia única Anual de Funcionamiento
Copia del permiso de la Intendencia

Constitución como una empresa compañía anónima

Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca. Ambato. Máchala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N*. SC. SG. 200S.00S (R 0.496 de 29 de diciembre de 2008).
De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.
La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado. requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).
Invención en Ecuador
Solicitud en formato IEPI
Tasa de solicitud
Memoria descriptiva en español
Reivindicaciones en español
Dibujos
Cesión de derechos
Copia de prioridad
Tasa de mantenimiento
Nombramiento del representante legal
Inscripción del RUC
Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía
Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
Original y copia del nombramiento del representante legal
Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
Planilla anual de pago de servicios
Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Carolina Palacios

Requisitos del RUC

Civiles y Comerciales

Formularios:

RUC01-A, debidamente lleno y suscrito por el Representante Legal, (si la sociedad registra más 8 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha que la puede consultar en la página web del SRI)

Ruc01-B, se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz y deberá ser suscrito por el Representante Legal.

Identificación de la sociedad:

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil

Identificación representante legal:

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil a excepción de los Fideicomisos Mercantiles, Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Provisionales.

Para las sucursales extranjeras y establecimientos permanentes, se solicitará original y copia certificada del poder conferido al Mandatario de la compañía Extranjera inscrito en el Registro Mercantil.

Ecuatorianos: Original de la cédula vigente y original del certificado de votación.

Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial, o el pasaporte con el registro de salida e ingreso sellado por Migración. En caso de pérdida, un certificado emitido por la autoridad competente.

Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio, accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión de la planilla.

En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptará el contrato suscrito con la empresa respectiva, si en ésta se especifica el nombre y la dirección.

Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión del documento.

Ubicación de la matriz y establecimientos:

Original y Copia de cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: patentes, permiso anual de funcionamiento, informe de concesiones mineras y deben constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio o accionista. En el caso de permiso anual de funcionamiento, debe corresponder al año en que se realiza la inscripción o del inmediato anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión del documento.

Otros Requisitos:

Original y copia del pago de la patente municipal a nombre del contribuyente. En caso de no presentar este documento la Administración Tributaria le otorgará un oficio conminatorio.

Observaciones Generales:

- Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.
- Original y copia del título habilitante vigente, de acuerdo a la clase de servicio de transporte terrestre de personas y/o carga, otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte, tránsito y Seguridad Vial o por el Gobierno

Autónomo Descentralizado Regional, metropolitano o Municipal que tengan competencia.

Requisitos para afiliación al IESS

Ingresar al portal web www.iess.gob.ec

Seleccionar el menú Afiliación / Personas sin Relación de Dependencia / Servicios en línea / Solicitar Afiliación, o dar clic [aquí](#)

Registrar su número de cédula; año, mes y día de nacimiento (AAAA/MM/DD).

Dar clic en continuar, pues existe una validación de requisitos (ser mayor de 18 años de edad y no registrar mora u obligaciones pendientes con el IESS).

Verificar sus datos personales desplegados en pantalla.

Seleccionar el régimen de afiliación: Afiliación sin Relación de Dependencia.

Completar sus datos de: provincia, cantón, parroquia, dirección, correo electrónico, número de teléfono y número de celular. Están marcados con asterisco (*) pues son de registro obligatorio.

Ingresar la base de aportación que usted desee.

En la parte superior de la ventana y para su conocimiento, se despliega la base mínima de aportación USD\$ 340 - correspondiente al Salario Básico unificado vigente en Ecuador para 2014-; así como el porcentaje de aportación (20,60%) y valor mensual a pagar con dicha base mínima (US\$ 70,04).

En este paso también es posible ampliar la cobertura de salud para su cónyuge/conviviente de hecho, aceptando un aporte adicional mensual del 3.41%. Este registro es validado a través del número de cédula de ciudadanía de su cónyuge o conviviente.

Usted puede calcular su aporte mensual y modificar la base de aportación como estime conveniente, pero no puede ser inferior al mínimo señalado.

Confirmar sus datos de registro. Estos incluyen la base de aportación, el monto de aporte mensual, el aporte por extensión de cobertura y el pago mensual. Usted debe leer y aceptar las condiciones y finalmente aprobar su solicitud.

Aceptar la confirmación del registro, en la cual se corrobora la base de aportación, aporte por extensión de cobertura y pago mensual.

Visualizar la confirmación que su afiliación ha sido aceptada y continuar el proceso.

Imprimir el documento: Solicitud de Afiliación Voluntaria sin Relación de Dependencia. Adicionalmente en este paso, se le sugiere obtener su clave personal. En el caso que usted ya disponga de clave personal, podrá acceder directamente al Sistema de Afiliado, donde encontrará una opción para el registro de los datos de cuenta bancaria, con la finalidad de autorizar el débito automático de sus aportes

Ministerio de Trabajo

Requisitos y procedimiento para aprobación de reglamentos internos de trabajo

Documentos escaneados:

- Petición dirigida al Director Regional de Trabajo firmada por el Representante Legal, apoderado o Propietario de la empresa de acuerdo a formato. (Descargar petición)
- Nombramiento del representante legal o poder.
- Registro Único de Contribuyentes
- Cédula de identidad y certificado de votación vigente del representante legal, apoderado o propietario.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o convenio de purga de mora.
- Autorización de funcionamiento otorgado por la Dirección Regional de trabajo para el caso de Actividades Complementarias
- Anexar como documento adjunto:
- Proyecto de Reglamento (en formato Word).

PROCEDIMIENTO

- El empleador debe enviar la documentación detallada en los requisitos al correo electrónico: reglamentosinternos@mrl.gob.ec

- El Ministerio de Relaciones Laborales revisará la documentación y en caso de existir observaciones, se remitirán vía correo electrónico al empleador, para que sean subsanadas en un plazo máximo de 72 horas, caso contrario el trámite se archivará.
- Una vez aceptado el Reglamento Interno de Trabajo se procederá a emitir la resolución de aprobación y registro por parte del Ministerio de Relaciones Laborales.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Políticas Institucionales

Misión

Brindar y Ofrecer servicios de hospedaje, alimentación, esparcimiento y guianza turística, para propiciar bienestar y cubrir las necesidades de nuestros clientes, a través de alternativas saludables, seguras y de descanso, con infraestructura adecuada e insumos de calidad, acogiéndonos a criterios de amabilidad, compromiso y respeto al medio ambiente.

Visión

Durante los próximos 3 años nos posicionaremos en el mercado de los servicios de esparcimiento, hospedería y alimentación en el área de la parroquia Huigra buscando nuevas alternativas para el consumidor, con miras a ser líderes en la prestación de servicios turísticos.

Objetivos

- Centrar nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente ofreciendo un servicio de calidad y manteniendo precios competitivos.
- Demostrar una imagen innovadora y de respeto por el medio ambiente.
- Crecer en el mercado local y regional.
- Diversificar los procesos de preparación de platos típicos.
- Desarrollar nuevos servicios de recreación
- Reducir los costos de operación evitando desperdicios.

Valores

Los valores que fundamentan la empresa se enmarcan en:

- **Responsabilidad.** -Como empresa de turismo el equipo de trabajo tendrá como principal valor realizar cada tarea con empeño, pues ya que serán los encargados de cuidar del bienestar y satisfacción de quienes serán los futuros a clientes, considerando que de la imagen que se refleje ante ellos dependerá su retorno o su eterna despedida.
- **Eficiencia.**- En lo que se refiere al uso de los recursos, la mayor preocupación es capacitar al personal, ya que la eficiencia es la forma de asegurar que los recursos serán bien administrados, y a la vez; garantiza que no habrá desperdicio de los mismos.
- **Lealtad.**- Es un valor muy importante que se inculcará al personal como a los clientes, para evitar perder recursos económicos, pues el empleado leal realizará sus labores con empeño, y un cliente fiel nos garantizará publicidad gratuita, ya que será quien pase la voz a los suyos, convirtiéndolos en potenciales clientes.

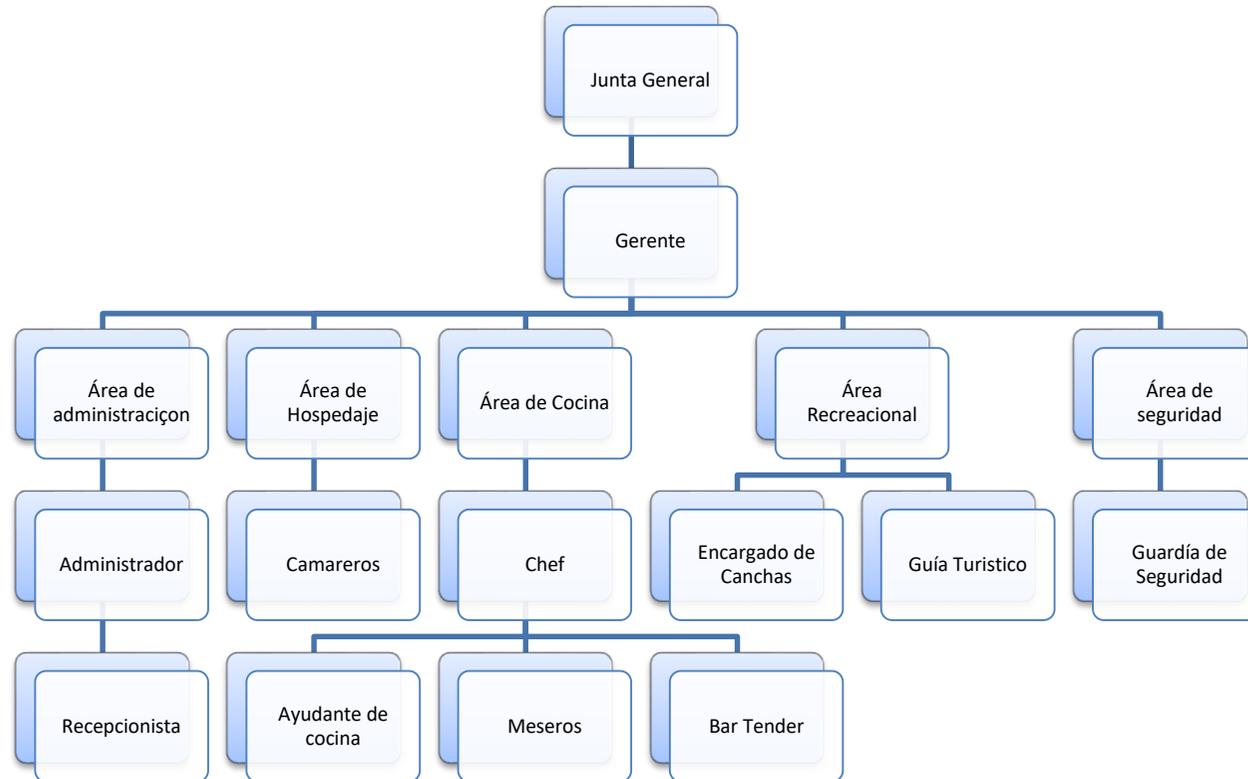
Además de actuar con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las demás personas. Con nuestros clientes nos comprometemos a entregar un servicio de calidad, encantador y acogedor que les permita complementar el disfrute de los atractivos turísticos del sector.

Trabajaremos en base a los siguientes valores:

- Responsabilidad social.
- Honestidad e integridad.
- Excelencia en calidad de servicio.
- Perseverancia de superación constante.
- Entusiasmo por satisfacer el 100% a nuestros clientes.

4.2.4.5. Organigrama estructural

Figura N°. 24 Organigrama estructural



Elaborado por: Carolina Palacios

4.2.4.6. Manual de Funciones de la Empresa.

a) Manual de Funciones del Administrador

CARGO	ADMINISTRADOR
DESCRIPCION DE LA OCUPACIÓN	El administrador de empresas se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa: buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo: cumplir con las exigencias legales y tributarias: desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad. Crecimiento y desarrollo del negocio.
PERFIL	El administrador de la empresa, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Procesos y procedimientos administrativos y contables. b) Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo. c) Vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad. d) Aspectos laborales legales, comerciales, tributarios fiscales y ambientales, relacionados a la administración. e) Técnicas de liderazgo y jefatura. f) Métodos de evaluación de desempeño de personal. g) Técnicas de mercadeo.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Planificación de corto y largo plazo. b) Toma de decisiones. d) Raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> a) Innovador. b) Perseverante. c) Atento. Cordial con el cliente. d) Detallista. Metódico, ordenado, preciso. e) Previsor, planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos. f) Orientado al cambio
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Planificar objetivos y estrategias. b) Establecer estrategias y acciones de mercadeo c) Analizar y evaluar resultados para proponer acciones d) Alcanzar objetivos esperados e) Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento f) Asegurar la satisfacción del cliente g) Liderar el equipo humano de trabajo
AREA DE RESPONSABILIDAD	Área operativa
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

b) Manual de Funciones de la Recepcionista

CARGO	RECEPCIONISTA
DESCRIPCION DE LA OCUPACIÓN	Ejecución de labores de mecanografiado, archivo, etc. Del Complejo Turístico; atención e información al público.
PERFIL	El secretario o recepcionista se ocupa, principalmente de recibir y registrar al cliente a su llegada. relacionar al turista con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Dominio del sistema tarifario. b) Procesos de ingreso y salida del cliente. c) Procedimientos de seguridad relacionados con el control de acceso a los diferentes servicios. d) Términos técnicos en turismo e) Requisitos de higiene personal. f) Reglas de etiqueta y protocolo, g) Relaciones humanas. h) Manejo de hojas de cálculo, procesador de palabras e internet. i) Contabilidad general. j) Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros. k) Primeros auxilios básicos.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Debatir afablemente en discusiones. b) Lectura y escritura, con capacidad de comunicación oral simple, de forma sintética y caligrafía legible. c) Comunicación verbal clara y articulada, inclusive por teléfono. d) Predisposición para integrarse al trabajo en equipo. e) Comprensión de las necesidades del cliente. f) Tener la capacidad para dar prioridades al cliente. g) Capacidad de relacionarse con los clientes;
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> a) Innovador. b) Equilibrado emocionalmente. c) Atento. Cordial con el cliente.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Garantizar la custodia de documentos, archivos y el manejo correcto en la venta y reservación de paquetes b) Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado con el cometimiento del mínimo de errores c) Sujeto a supervisión permanente
AREA DE RESPONSABILIDAD	Secretaria
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

c) Manual de Funciones del Chef.

CARGO	CHEF
DESCRIPCION DE LA OCUPACIÓN	El chef de cocina se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios sobre todo de la rentabilidad para el establecimiento.

PERFIL	El chef de cocina, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Prácticas administrativas de planificación. b) Elaboración de presupuesto. c) Análisis y control de costos y resultados. d) Administración de la producción. e) Principios básicos de gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas. f) Principios de administración de alimentos y bebidas. g) Recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio. h) Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas, i) Seguridad industrial. j) Técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos, técnicas de servicio, k) Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual, l) maquinaria, equipos y utensilios de cocina; m) Términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía. n) Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Leer e identificar hora, temperatura y peso. b) Cálculo estimativo de tiempo, dimensión, cantidad y costo de los alimentos. c) Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones. f) Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo. g) Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el periodo de trabajo y con temperatura elevada. h) Iniciativa para prevenir y solucionar problemas. i) Juzgar sabor, aroma y apariencia de alimentos a través de los sentidos.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso. b) Confiable c) Atento. Cordial con el cliente d) Equilibrado emocionalmente. e) Controlador.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Administrar al equipo: b) Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:
AREA DE RESPONSABILIDAD	Restaurante
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

d) Manual de funciones Ayudante de cocina.

CARGO	AYUDANTE DE COCINA
DESCRIPCION DE LA OCUPACIÓN	Tendrá a cargo la preparación de alimentos conjuntamente con el Chef
PERFIL	El ayudante de cocina, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	a) Conocimientos en cocina b) 1 año de experiencia c) Buena presencia d) Buenas relaciones humanas
HABILIDADES	a) Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo c) Lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, carnes, pescados y mariscos. d) Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios. e) Colaborar con el chef en el servicio. f) Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina.
ACTITUDES	a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso b) Confiable c) Atento. Cordial con el cliente. d) Equilibrado emocionalmente
RESPONSABILIDADES	a) El ayudante lee el menú o plato del día y, consiguientemente las tareas a realizar dentro de su cometido. b) Selecciona, situando en su lugar de trabajo, los utensilios, herramientas y recipientes a utilizar. c) Revisa, y en su caso repone, la bandeja de condimentos de uso corriente. d) Cuidará de la puesta a punto del fogón, colocación, limpieza y conservación de utensilios, mesas, tablas de cortar, herramientas, etc. e) Colaborará en la elaboración de platos, cubriendo los trabajos más sencillos; y en algunos casos, confeccionará algunos platos básicos. f) Ayudará al emplatado y servicio.
AREA DE RESPONSABILIDAD	Restaurante
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

e) Manual de Funciones del Mesero

CARGO	MESERO
--------------	---------------

DESCRIPCION DE LA OCUPACIÓN	El mesero se ocupa, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas; flambea; presentar la cuenta y recibir el pago.
PERFIL	El mesero del restaurante, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón b) Tipos de servicio a la mesa c) Técnicas para servir bebidas, licores y vinos d) Vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas e) Funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un restaurante f) Procedimientos de emergencia g) Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación h) Utilización de equipos, computadora, calculadora, fax, entre otros i) Montaje de mesas
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Cálculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas; b) Lectura y escritura legible para anotación de pedidos y llenado de formularios c) Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados d) Integración para ejecutar trabajo en equipo e) Memoria de corto plazo para recordar detalle de pedido.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> a) Detallista. Metódico, ordenado, preciso. b) Confiable c) Atento. Cordial con el cliente. d) Equilibrado emocionalmente
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> a) Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio b) Solicitar la cuenta al cajero c) Verificar el consumo d) Presentar la cuenta al cliente e) Aclarar dudas sobre el consumo f) Acordar sobre la forma de pago g) Recibir y entregar pagos.
AREA DE RESPONSABILIDAD	Restaurante
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

f) Manual de funciones del encargado del área recreativa y piscina

CARGO	ENCARGADO
AREAS DE RESPONSABILIDAD	Área deportiva y Piscina
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias

PERFIL	Mantenimiento de las canchas deportivas, espacios recreacionales y piscina.
CONICIBIENTOS	a) Administrar el Área de Recreación b) Controlar la utilización del área c) Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento. d) Cumplir funciones que le asigne su jefe superior inmediato
CARACTERISTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO	Mantiene en buen funcionamiento el área recreacional
REQUISITOS	a) Estudios de Bachiller b) Conocimiento del trabajo a aplicar c) Buenas relaciones humanas
DEPENDENCIA	Jerárquicamente depende del Administrador de la Area Operativa
SUBROGACION	En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito

g) Manual de Funciones del Guardia

CARGO	GUARDIA
AREAS DE RESPONSABILIDAD	Guardianía
TIEMPO DE TRABAJO	Ocho horas diarias
PERFIL	Velar por la tranquilidad del lugar y proteger tanto la planta turística como a los visitantes.
TAREAS TIPICAS	a) Custodiar el campamento b) Cuidar el buen orden, funcionamiento y cumplimiento por parte de los cuentes del Reglamento de Régimen Interno del Campamento c) Reconocer el terreno desalojado por los clientes para comprobar el estado en que se encuentra y recoger, si fuere del caso, los objetos que hubieren sido extraviados d) Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato
CARACTERISTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO	a) Cuida y da seguridad el área del proyecto. b) Pone orden el comportamiento de los visitante
REQUISITOS	a) Edad entre 25-35 años b) Altura 1,70 m c) Estudios Bachiller d) Experiencia en el área de Seguridad mínima 2 años e) Con iniciativa d) Buenas relaciones humanas
DEPENDENCIA	Jerárquicamente depende del Gerente General
SUBROGACION	En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito

4.3. ESTUDIO AMBIENTAL

El Estudio de factibilidad ambiental del proyecto se realizó en base a la Matriz de Lázaro Lagos considerando que es la metodología más adecuada para la evaluación de impacto ambiental de proyectos" en la que se explica la evaluación matricial de impactos y Línea Base Ambiental para Proyectos de Obra o Actividad" que da detalles generales de este proceso.

4.3.1. Identificación de acciones que pueden causar impacto.

4.3.1.1. Fase de instalación

- Movimiento de tierra
- Montaje de la obra

4.3.1.2. Fase de Operación

- Operación turística
- Actividades turísticas (Restaurant)
- Actividades recreacionales
- Educación ambiental
- Eliminación de desechos.
- Fuentes de trabajo

4.3.1.3. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impactos

- a. Aire
- b. Suelo
- c. Agua
- d. Flora y Fauna
- e. Socio económico
- f. Paisaje

- Generación y eliminación de Basura.
- Perturbación por ruido.

- Modificación del Entorno.

4.3.1.4. Matriz de evaluación de impactos turísticos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES							IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACION									
	Movimiento de tierras	Montaje de la obra	Operación turística	Actividad Turística	Actividad recreacional	Educación ambiental	Eliminación de Fuentes de Trabajo		1) Naturaleza	2) magnitud	3) Importancia	4) Certeza	5) Tipo	6) Reversibilidad	7) Duración	8) Tiempo en aparecer	9) Considerado en el	10) Ponderación
A. AIRE	X	X	X					Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Pr	2	3	c	N	6
B. SUELO	X	X						Compactación	(-)	1	1	D	Pr	2	3	M	N	6
	X	X		X	X		X	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	1	C	Se	1	3	C	N	5
C. AGUA					X	X		Revalorizar la naturaleza	+	1	3	D	Pr	1	1	c	S	5
D. FLORA Y FAUNA	X	X					X	Modificación del hábitat	(-)	1	2	C	Pr	1	1	c	N	4
	X	X		X	X		X	Alejamiento de especies de fauna	(-)	1	2	C	Se	2		c	N	6
	X	X		X				Perdida de flora	(-)	1	2	c	Se	2	3	c	N	7
		X				X		Reforestación de especies nativas	+	1	3	c	Pr	2	1	M	S	6
E. SOCIO-ECONÓMICO				X	X	X		Aumento de turismo en la zona	+	1	3	D	Pr	2	3	L	S	8
					X	X		Sensibilización de turistas	+	1	1	D	Pr	2	3	M	S	7
				X	X	X		Intercambio cultural	+	1	1	C	Pr	2	3	M	S	6
	X	X	X	X	X		X	Dinamización de la economía local	+	1	1	D	Pr	2	3	M	S	7
					X			Fomento de deportes y esparcimiento	+	1	2	D	Pr	2	3	M	S	8
F. PAISAJE	X	X		X	X		X	Generación y eliminación de Basura	(-)	1	2	D	Pr	1	1	C	N	4
	X	X		X	X			Perturbación por ruido	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	N	3
	X	X					X	Modificación del Entorno	(-)	1	2	C	Pr	1	3	c	N	5

Elaborado por: Carolina Palacios

4.3.1.5. Matriz de cuantificación del complejo turístico

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8			
A. Aire	- 6	- 6	- 6						-	18	18
B. Suelo	- 6, -5	- 6, -5		-5	-5		-5		-	37	37
C. Agua					+5	+5			10	-	10
D. Flora Y Fauna	- 4, - 6. - 7.	- 4, - 6. - 7, +6		- 6, - 7	- 6	+6	- 4, - 6		12	63	75
E. Socio Económico	+7	+7	+7	+8, +6, +7	+8, +7, +6. +7, +7	+8, +7, +6		+7	105		105
F. Paisaje	- 4 -3. - 5	- 4. -3. - 5		- 4. -3	- 4. -3		- 4. -5		-	47	47
TOTAL (+)	7	13	7	21	40	32	-		91		
TOTAL (-)	46	46	6	25	18	-	24	-		165	
TOTAL	53	59	13	46	58	32	24	7			292

Elaborado por: Carolina Palacios

4.3.1.6 Interpretación de la Matriz.

Para determinar si el proyecto del Complejo turístico es ambientalmente factible se construyeron dos matrices, que explican de forma eficiente las actividades que perjudicarían al medio ambiente.

Los resultados obtenidos demuestran que en general son negativos, siendo la variable positiva de 91 en relación a la variable negativa que da un valor de 165 puntos, este resultado está dado en función de que el primer año se realizaran las obras civiles y de adecentamiento del complejo turístico.

En lo que se refiere a las acciones se ha establecido que las actividades recreacionales son las que generan mayor impacto positivo en 40 puntos, debido al aporte relacionada a la generación de fuentes alternativas de trabajo para los habitantes de la población de Huigra, el fomento al deporte y sensibilizando a los visitantes y a los pobladores sobre las bondades del medio ambiente, que con seguridad interiorizaran una conciencia ecológica racional

Con respecto a las acciones de mayor perjuicio se destacan las de movimientos de tierras y la construcción de la obra en sí, con una calificación negativa de 46 puntos, para ello, un conjunto de estrategias responsables en la operación turística y el adecuado seguimiento del proyecto serán fundamentales para atenuar los daños causados en el medio ambiente.

De los componentes ambientales, la parte socio económica alcanza un valor de 105 puntos es la que más ventaja tiene, debido a que se crean fuentes alternativas de trabajo, procurando una sensibilización que supone beneficio para el medio ambiente.

El crecimiento de turismo en la zona beneficiara a los involucrados directos y también a las personas que brinden servicios complementarios, sin embargo es real que la relación de los habitantes con los turistas cambiara de alguna manera la cultura de los pobladores, considerándose la generación de políticas de convivencia basadas en el respeto mutuo para lograr una experiencia de contacto positiva.

Con respecto a la flora y la fauna se encuentra una puntuación negativa de 63 puntos, esto es el resultado de la modificación del entorno por efecto de las obras civiles, para mitigar este impacto se ha considerado un programa de forestación y reforestación de esta manera evitar este problema para mejorar y mantener el entorno como atractivo turístico.

4.3.1.7. Remediación de impacto ambiental.

Previo a la construcción del complejo turístico, como primera medida de mitigación ambiental es necesario establecer a través de un diagnóstico las especies forestales que van a ser removidas o afectadas por el movimiento de tierras.

Establecidas las especies a las que se va afectar se contactara con una empresa forestal privada o estatal de producción de plántulas para reponerlas.

Es importante, en lo posible, que se utilicen para el adecentamiento de las zonas verdes del complejo turístico las mismas especies que fueron removidas.

Para la evacuación de aguas servidas se implementaran los sistemas de drenaje de aguas servidas bajo las mejores condiciones que los procedimientos arquitectónicos y de diseño lo permitan, evitando la emisión de desechos a fuentes de agua.

Para las áreas de recreación se utilizaran medios alternativos para la generación de energía, buscando un ahorro permanente de la energía eléctrica, se ha pensado en la implementación de células fotovoltaicas para el alumbramiento nocturno y paneles solares para el calentamiento del agua de la piscina.

Los desechos sólidos serán evacuados en base a un plan establecido, la basura se separa en contenedores diferentes de acuerdo a su tipo.

Para los desechos degradables se ha trabajado con los agricultores del sector para que realicen compostaje debido a las considerables cantidades de desechos orgánicos que se producen en el área de preparación de alimentos.

Se ha establecido contacto con recicladores de la población de Huigra, quienes se harán cargo de los desechos como plástico y vidrio. Y se ha llegado a un acuerdo con la municipalidad para la recolección discreta de la basura.

4.4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

La Proyección de Ventas para el Centro Turístico “Sisa Wikñay Resort” se ha definido de la siguiente manera, se establece la demanda Total para la ciudad de Huigra a través de información del obtenida del Ingreso de turistas, de esta se establece el nivel de preferencia, para turistas nacionales que es del 94,35% y para turistas extranjeros el 90,34% dando un total de 9.476 turistas, se ha establecido la oferta, definida por la capacidad de atención de otros complejos turísticos situados en la zona y que es de 2.160 turistas.

Se ha restado la demanda total de la oferta, dando como resultado una demanda insatisfecha de 7.316 turistas, en función de la capacidad operativa del centro turístico se proyecta la demanda objetiva que atiende al 65% de los visitantes, llegándose a definir que el plan de ventas para el centro turístico “Sisa Wikñay Resort alcanza atenderá a 4.755 Turistas al año, con esta población de arranque se realiza la proyección a cinco años alcanzando al quinto año de funcionamiento atender a 6.164 turistas.

De los 4.755 turistas se ha establecido la tasa de consumo por servicio demandado, en el área de restaurante se atenderá al 80% de la demanda objetiva, en hospedaje al 20%, en la piscina al 60% de la demanda Objetiva, en el área recreativa al 80%, el servicio de paquetes turísticos atiende al 10% de la demanda objetiva, llegando a un volumen de Ventas de 11.888 servicios durante el primer año y que con la proyección a cinco años llegaría a 15.409 servicios.

Para atender esta cantidad de servicios la empresa deberá gastar por año aproximadamente \$110.865,60 dólares producto de los costos variables, costos fijos y los costos de Marketing.

Configurado esta proyección de demanda se procede a continuación a demostrar a través de un análisis financiero los niveles de rentabilidad que le empresa alcanzara y el tiempo de recuperación de la inversión.

4.4.1. Inversión del proyecto.

Tabla N°. 66 Inversión del proyecto.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
ACTIVOS FIJOS	DÓLARES \$	%
Terreno	13.685,00	
Vehículo	42.000,00	
Edificaciones y Construcciones	324.500,00	
Máquinas y equipos	15.215,00	
Muebles y enseres	15.620,00	
Menaje	15.011,00	
Requerimientos de área de recreación	7.009,20	
Materiales de oficina	150,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	433.190,20	92,52%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución y Organización	280,00	
Gastos de estudio de factibilidad	1.200,00	
Gastos de Promoción	1.540,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.020,00	0,65%
CAPITAL DE TRABAJO		
Materia prima	9.242,49	
Mano de Obra directa	1.432,66	
Mano de Obra indirecta	5.086,66	
Sueldos y salarios	4.740,40	
Servicios Básicos	6.006,00	
Combustible	2.230,00	
Insumos	2.443,02	
Caja y bancos	800,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	31.981,23	6,83%
SUBTOTAL INVERSIONES	468.191,43	
IMPREVISTOS	300,00	
TOTAL INVERSIONES	468.491,43	100,00%

RESUMEN PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL	TOTAL \$	%
ACTIVOS FIJOS	433.190,20	92,46%
ACTIVOS DIFERIDOS	3.020,00	0,64%
CAPITAL DE TRABAJO	31.981,23	6,83%
IMPREVISTOS	300,00	0,06%
TOTAL INVERSIONES	468.491,43	100,00%

FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES	%	TOTAL \$
FINANCIAMIENTO ACCIONISTAS	30%	140.547,43
FINANCIAMIENTO BANCARIO	70%	327.944,00
TOTAL FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES	100%	468.491,43

Elaborado por: Carolina Palacios.

4.4.2. Fuentes y usos del proyecto.

Tabla N°. 67 Fuentes y Usos del Proyecto.

RUBRO	USO DE FONDOS	CAPITAL PROPIA	BANCO
Activos Fijas	433.190,20	140.435,43	294.122,77
Terreno	13.685,00	13.685,00	
Vehículo	42.000,00	42.000,00	
Edificaciones y construcciones	324.500,00	83.382,43	241.117,57
Máquinas y equipos	15.215,00		15.215,00
Muebles y enseres	15.620,00		15.620,00
Menaje	15.011,00		15.011,00
Requerimientos área de recreación	7.009,20		7.009,20
Materiales de oficina	150,00		150,00
Activos Diferidos	3.320,00	1480,00	1.840,00
Gasto de organización y constitución	280,00	280,00	
Gasto por estudios de factibilidad	1.200,00	1.200,00	
Gastos de promoción	1.540,00		1.540,00
Imprevistos	300,00		300,00
Capital de trabajo	31.981,23		31.981,23
Materia prima	9.242,49		9.242,49
Mano de obra directa	1.432,66		1.432,66
Mano de obra indirecta	5.086,66		5.086,66
Sueldos y salarios	4.740,40		4.740,40
Servicios básicos	6.006,00		6.006,00
Combustible	2.230,00		2.230,00
Insumos	2.443,02		2.443,02
Caja y bancos	800,00		800,00
TOTAL	468.991,43	140.547,43	327.944,00

Elaborado por: Carolina Palacios

4.4.3. Financiamiento del Proyecto

Tabla N°. 68 Financiamiento del Proyecto

FUENTE	VALOR
PRÉSTAMO	327.944,00
20 APORTACIONES DE \$7.027,37 POR SOCIO	140.547,43
TOTAL FINANCIAMIENTO	468.991,43

Elaborado por: Carolina Palacios

4.4.4. Depreciación de Activos Fijos

Tabla N°. 69 Depreciaciones de Activo Fijos

(-)										
DESCRIPCIÓN	V. LIBROS	10% V. RESID.	V. ACTUAL	% DEPRECIAC.	VIDA UTIL	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Terreno	13.685,00	1.368,50	12.316,50	10	10	1.231,65	1.231,65	1.231,65	1.231,65	1.231,65
Vehículo	42.000,00	4.200,00	37.800,00	10	10	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00
Edificaciones y Construcciones	324.500,00	32.450,00	292.050,00	10	10	29.205,00	29.205,00	29.205,00	29.205,00	29.205,00
Máquinas y equipos	15.215,00	1.521,50	13.693,50	33	3.3	4.518,86	4.518,86	4.518,86	4.518,86	4.518,86
Muebles y enseres	15.620,00	1.562,00	14.058,00	10	10	1.405,80	1.405,80	1.405,80	1.405,80	1.405,80
Menaje	15.011,00	1.501,10	13.509,90	10	10	1.350,99	1.350,99	1.350,99	1.350,99	1.350,99
Area de Recreación	7.009,20	700,92	6.308,28	10	10	630,83	630,83	630,83	630,83	630,83
Materiales de oficina	150,00	15,00	135,00	20	5	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
TOTALES						42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12

AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	VALOR DE SALVAMENTO
1.231,65	1.231,65	1.231,65	1.231,65	1.231,65	1.368,50
3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	4.200,00
29.205,00	29.205,00	29.205,00	29.205,00	29.205,00	32.450,00
4.518,86	4.518,86	4.518,86	4.518,86	4.518,86	1.521,50
1.405,80	1.405,80	1.405,80	1.405,80	1.405,80	1.562,00
1.350,99	1.350,99	1.350,99	1.350,99	1.350,99	1.501,10
630,83	630,83	630,83	630,83	630,83	700,92
27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	15,00
42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	43.319,02

Elaborado por: Carolina Palacios

4.4.5. Amortizaciones anuales

Tabla N°. 70 Amortizaciones Anuales

DESCRIPCIÓN	V. EN LIBROS	% AMORTIZA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Gastos de constitución y Organización	280,00	20	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
Gastos de estudios de factibilidad	1.200,00	20	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gastos de promoción	1.540,00	20	308,00	308,00	308,00	308,00	308,00
TOTALES	3.020,00	20	604,00	604,00	604,00	604,00	604,00

Elaborado por: Carolina Palacios

4.4.6. Calculo de la Amortización de Préstamo.

Tabla N°. 71. Amortización del Capital de Financiamiento

PRÉSTAMO: 327.944,00 70% PLAZO: 5 años pagaderos semestralmente TASA DE INTERÉS: 9,00%					
AÑOS	PRÉSTAMO	INTERES	CAPITAL	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	327.944,00				327.944,00
1	327.944,00	14.757,48	32.794,40	47.551,88	295.149,60
2	295.149,60	13.281,73	5.143,60	18.425,33	290.006,00
3	290.006,00	13.050,27	5.143,60	18.193,87	284.862,40
4	284.862,40	12.818,81	5.143,60	17.962,41	279.718,80
5	279.718,80	12.587,35	5.143,60	17.730,95	274.575,20
6	274.575,20	12.355,88	5.143,60	17.499,48	269.431,60
7	269.431,60	12.124,42	5.143,60	17.268,02	264.288,00
8	264.288,00	11.892,96	5.143,60	17.036,56	259.144,40
9	259.144,40	11.661,50	5.143,60	16.805,10	254.000,80
10	254.000,80	11.430,04	5.143,60	16.573,64	248.857,20
	TOTAL	125.960,44	79.086,80	205.047,24	
	AÑO 2014	28.039,21	37.938,00	65.977,21	
	AÑO 2015	25.869,08	10.287,20	36.156,28	
	AÑO 2016	24.943,23	10.287,20	35.230,43	
	AÑO 2017	24.017,38	10.287,20	34.304,58	
	AÑO 2018	23.091,53	10.287,20	33.378,73	
	TOTAL	125.960,44	79.086,80	205.047,24	

Elaborado por: Carolina Palacios

4.4.7. Egresos anuales

Tabla N°. 72 Egresos Anuales

RUBROS	AÑOS									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Insumos para alimentación	2.443,02	2.589,60	2.744,98	2.909,68	3.084,26	3.269,31	3.465,47	3.673,40	3.893,80	4.127,43
TOTAL	2.443,02	2.589,60	2.744,98	2.909,68	3.084,26	3.269,31	3.465,47	3.673,40	3.893,80	4.127,43
COSTO DE DISTRIBUCIÓN										
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Sueldos	56.885,44	60.298,57	63.916,48	67.751,47	71.816,56	76.125,55	80.693,08	85.534,67	90.666,75	96.106,75
Suministros de oficina	150,00	159,00	168,54	178,65	189,37	200,73	212,78	225,54	239,08	253,42
Insumos restaurant y limpieza	2.443,02	2.589,60	2.744,98	2.909,68	3.084,26	3.269,32	3.465,47	3.673,40	3.893,81	4.127,44
Servicios básicos	2.460,00	2.607,60	2.764,06	2.929,90	3.105,69	3.292,03	3.489,56	3.698,93	3.920,87	4.156,12
Servicio de TV cable	2.160,00	2.289,60	2.426,98	2.572,59	2.726,95	2.890,57	3.064,00	3.247,84	3.442,71	3.649,27
Imprevistos	30,00	31,80	33,71	35,73	37,87	40,15	42,56	45,11	47,82	50,68
Depreciaciones	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12	42.150,12
Amortizaciones	604,00	604,00	604,00	604,00	604,00					
TOTAL	106.882,59	110.730,29	114.808,86	119.132,15	123.714,83	127.968,47	133.117,57	138.575,62	144.361,15	150.493,81
GASTOS DE VENTA										
Publicidad y propaganda	1.540,00	1.632,40	1.730,34	1.834,16	1.944,21	2.060,87	2.184,52	2.315,59	2.454,53	2.601,80
TOTAL	1.540,00	1.632,40	1.730,34	1.834,16	1.944,21	2.060,87	2.184,52	2.315,59	2.454,53	2.601,80
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses	28.039,21	25.869,08	24.943,23	24.017,38	23.091,53					
TOTAL	28.039,21	25.869,08	24.943,23	24.017,38	23.091,53					
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	136.461,80	138.231,77	141.482,44	144.983,70	148.750,58	130.029,34	135.302,09	140.891,21	146.815,68	153.095,61
COSTO TOTAL	138.904,82	140.821,37	144.227,42	147.893,37	151.834,84	133.298,65	138.767,56	144.564,61	150.709,48	157.223,04

Elaborado por: Carolina Palacios

4.4.8. Ingresos anuales

Tabla N°. 73 Ingresos Anuales

Año	Restaurante	Hospedaje	A. Recreativa	Paquetes	Ingresos	Inflación 0,50%	Total
2014 (0)	24251,90	23776,37	48028,27	96056,54	192113,07		
2015 (1)	25539,29	25038,52	50577,82	101155,63	202311,26	1011,56	203322,82
2016 (2)	26897,37	26369,97	53267,33	106534,66	213069,33	1065,35	214134,67
2017 (3)	28330,12	27774,63	56104,75	112209,51	224419,01	1122,10	225541,11
2018 (4)	29841,81	29256,68	59098,48	118196,97	236393,94	1181,97	237575,91
2019 (5)	31436,92	30820,51	62257,42	124514,84	249029,68	1245,15	250274,83
2020 (6)	35316,30	34623,82	69940,11	139880,23	279760,46	1398,80	281159,26
2021(7)	39647,64	38870,23	78517,87	157035,73	314071,46	1570,36	315641,82
2022 (8)	44483,59	43611,36	88094,95	176189,89	352379,79	1761,90	354141,69
2023 (9)	49883,06	48904,96	98788,02	197576,03	395152,07	1975,76	397127,83
2024 (10)	55911,97	54815,66	110727,63	221455,26	442910,51	2214,55	445125,07

El precio de venta unitario por la inflación se incrementará a partir del año 2015 en un 0,50%

4.4.9. Flujo de fondos

Tabla N°. 74 Flujo de Fondos

RUBRO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingresos		203.322,82	214.134,67	225.541,11	237.575,91	250.274,83	281.159,26	315.641,82	354.141,69	397.127,83	445.125,07
(-) Costos Totales		138.904,82	140.821,37	144.227,42	147.893,37	151.834,84	133.298,65	138.767,56	144.564,61	-150.709,48	157.223,04
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		64.418,00	73.313,30	81.313,69	89.682,54	98.440,00	147.860,61	176.874,26	209.577,08	246.418,35	287.902,03
(-) 15% Participación Laboral		-9.662,70	-10.996,99	-12.197,05	-13.452,38	-14.766,00	-22.179,09	-26.531,14	-31.436,56	-36.962,75	-43.185,30
(=) UTILIDAD GRAVABLE		54.755,30	62.316,30	69.116,64	76.230,16	83.674,00	125.681,52	150.343,12	178.140,52	209.455,60	244.716,72
(-) 25% Impuesto a la Renta		-13.688,83	-15.579,08	-17.279,16	-19.057,54	-20.918,50	-31.420,38	-37.585,78	-44.535,13	-52.363,90	-61.179,18
(=) UTILIDAD NETA		41.066,48	46.737,23	51.837,48	57.172,62	62.755,50	94.261,14	112.757,34	133.605,39	157.091,70	183.537,54
(-) Inversión Inicial:											
(-) Activo Fijo	-433.190,20										
(-) Activo Diferido	-3.020,00										
(-) Inversión Capital de Trabajo	-31.981,23										
(-) Imprevistos	-300,00										
(+) Préstamo: 70 %	327.944,00										
(-) Pago Capital del Préstamo		-37.938,00	-10.287,20	-10.287,20	-10.287,20	-10.287,20					
(+) Valor de Salvamento											43.319,02
FLUJO DE FONDOS (FF)	-140.547,43	3.128,48	36.450,03	41.550,28	46.885,42	52.468,30	94.261,14	112.757,34	133.605,39	157.091,70	226.856,56
FLUJO DE FONDOS NETO (FFN)		2.637,62	25.909,28	24.900,61	23.689,32	22.350,66	33.853,60	34.142,53	34.107,79	33.811,27	41.165,96
FLUJO DE FONDOS NETO ACTUALIZADO (FFNA)		2.637,62	28.546,89	53.447,50	77.136,82	99.487,49	133.341,09	167.483,62	201.591,40	235.402,67	276.568,63

Elaborado por: Carolina Palacios

4.4.10. Punto de equilibrio

DATOS:

VOLUMEN VENTAS =	4.993	Pvu =	38,00	VENTAS =	189.734,00
CF =	131.378,78	CV =	7.526,04	CT =	138.904,82
		Cvu =	1,5073188	U. EJERCICIO =	50.829,18

Ecuación General del Ingreso

$$\begin{aligned}
 Pvu &= Cvu + CF + U \\
 38,00X &= 1,5073188X + 127.400,49 + 0 \\
 38,00X - 1,5073188X &= 127.400,49 + 0 \\
 36,49268X &= 131.378,78 \\
 X &= \frac{131.378,78}{36,4926800} \\
 X &= 3.600,14 \\
 \mathbf{PE} &= \mathbf{3.600} \quad \mathbf{clientes}
 \end{aligned}$$

La empresa para no perder ni ganar debe generar 3.600 servicios

Margen de Contribución

$$\begin{aligned}
 MC &= Pvu - Cvu \\
 MC &= 45,00 - 6,5055643 \\
 MC &= 36,4926800 \\
 PE &= \frac{CF}{MC} \\
 PE &= \frac{131.378,78}{36,4926800} \\
 \mathbf{PE} &= \mathbf{3.600} \quad \mathbf{clientes}
 \end{aligned}$$

4.4.11. Umbral de Rentabilidad

Método Gráfico

$$\begin{aligned}
 UR &= \frac{PVU \times CF}{MC} & PE &= \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{CV}{VENTAS}} \\
 UR &= \frac{45,00 \times 42.637,78}{36,4926800} & PE &= \frac{42.637,78}{1 - \frac{10.213,74}{70.650,00}} \\
 UR &= \frac{1.918.700,10}{36,4926800} & PE &= \frac{42.637,78}{1 - 0,1445681} \\
 \mathbf{UR} &= \mathbf{52.577,67} \quad \mathbf{dólares} & PE &= \frac{42.637,78}{0,8554319}
 \end{aligned}$$

La empresa para generar y vender 3.600 servicios debe invertir 52.577,67 dólares

PE = 49.843,57 dólares

4.4.12. Evaluación Financiera.

Tabla N°. 75 Evaluación Financiera

CLASIFICACIÓN ANALÍTICA DE LOS ELEMENTOS DEL COSTO			
ELEMENTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTO DE PRODUCCIÓN			
Insumos para alimentación		2.443,02	2.443,02
TOTAL		2.443,02	2.443,02
COSTO DE DISTRIBUCIÓN			
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Sueldos	56.885,44		56.885,44
Suministros de oficina		150,00	150,00
Insumos restaurant y limpieza		2.443,02	2.443,02
Servicios básicos		2.460,00	2.460,00
Servicio de TV cable	2.160,00		2.160,00
Imprevistos		30,00	30,00
Depreciaciones	42.150,12		42.150,12
Amortizaciones	604,00		604,00
TOTAL	101.799,56	5.083,02	106.882,59
GASTOS DE VENTA			
Publicidad y propaganda	1.540,00		1.540,00
TOTAL	1.540,00		1.540,00
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses	28.039,21		28.039,21
TOTAL	28.039,21		28.039,21
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	131.378,78	5.083,02	136.461,80
COSTO TOTAL	131.378,78	7.526,04	138.904,82

VENTAS 203.322,82

-

(-) COSTO TOTAL 138.904,82

(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO 64.418,00

4.4.12.1. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla N°. 76 Valor Actual Neto (VAN)

Tasa activa referencial para PYMES al momento del ejercicio Financiero	11,20%	
Inflación anual en el Ecuador al año 2013	5,41%	
Riesgo	2,00%	
TOTAL	18,61%	

AÑOS	FF	
0	-140.547,43	INVERSIÓN
1	3.128,48	
2	36.450,03	
3	41.550,28	
4	46.885,42	
5	52.468,30	
6	94.261,14	
7	112.757,34	
8	133.605,39	
9	157.091,70	
10	226.856,56	

TASA = 18,61%

VNA = 276.568,63 VNA = VALOR ACTUAL DEL FLUJO

VAN = 136.021,21 dólares

Como el VAN = 136.021,21 dólares y el VAN es > que 0; se acepta el proyecto como económica mente rentable.

4.4.12.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑOS	FF	
0	-140.547,43	INVERSIÓN
1	3.128,48	
2	36.450,03	
3	41.550,28	
4	46.885,42	
5	52.468,30	
6	94.261,14	
7	112.757,34	
8	133.605,39	
9	157.091,70	
10	226.856,56	

Resultado de la Fórmula 0,33

TIR = 33%

La TIR que hace el VAN = 0 es 33%; en consecuencia se acepta realizar el proyecto.

4.4.12.3. Relación Beneficio costo

AÑOS	FF	FFN
0	-140.547,43	
1	3.128,48	2.637,62
2	36.450,03	25.909,28
3	41.550,28	24.900,61
4	46.885,42	23.689,32
5	52.468,30	22.350,66
6	94.261,14	33.853,60
7	112.757,34	34.142,53
8	133.605,39	34.107,79
9	157.091,70	33.811,27
10	226.856,56	41.165,96
	∑ FFN =	276.568,63

TASA = 18,61%

$$R C/B = \frac{\sum FFN}{INVERSIÓN}$$

$$R C/B = \frac{276.568,63}{-140.547,43}$$

R C/B = 1,97

Como la R. C/B es >1; significa que es viable ejecutar el proyecto y ponerlo en práctica.

4.4.13. Periodo de recuperación.

AÑOS	FF	FFN	FFNA
0	-140.547,43		
1	3.128,48	2.637,62	2.637,62
2	36.450,03	25.909,28	28.546,89
3	41.550,28	24.900,61	53.447,50
4	46.885,42	23.689,32	77.136,82
5	52.468,30	22.350,66	99.487,49
6	94.261,14	33.853,60	133.341,09
7	112.757,34	34.142,53	167.483,62
8	133.605,39	34.107,79	201.591,40
9	157.091,70	33.811,27	235.402,67
10	226.856,56	41.165,96	276.568,63

$$\text{TASA} = 18,61\%$$

$$\text{PRI} = 276.568,63 - 140.547,43$$

$$\text{PRI} = \frac{136.021,21}{41.165,96}$$

$$\text{PRI} = 3,30$$

$$\text{PRI} = \frac{\text{AÑOS EN ESTUDIO}}{-3,30}$$

$$\text{PRI} = \frac{10}{-3,30}$$

$$\text{PRI} = 6,70$$

$$\text{AÑOS} = 6$$

$$\text{MESES} = 0,71 \quad 12 \quad 8,52$$

$$\text{MESES} = 9$$

$$\text{DÍAS} = 0,52 \quad 30 \quad 15,60$$

$$\text{DÍAS} = 25$$

**LA INVERSIÓN SE
RECUPERARÁ EN:
6 AÑOS 9 MESES 25 DÍAS**

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En base al análisis realizado a través de los estudios de viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad ambiental y viabilidad financiera se ha podido demostrar que es factible la creación de un complejo turístico comunitario considerando los recursos turísticos naturales y culturales de la parroquia Huigra como factores indispensables para su diseño e implementación.
- Para la realización del complejo turístico se pudo observar que existe una aceptación del 94,35% en turistas nacionales y 90,24% de los turistas extranjeros, justificándose en primera instancia la creación del complejo turístico.
- Los aspectos analizados en el estudio técnico han demostrado la viabilidad de la propuesta considerando que el los procesos de ejecución y operación, tienen como soporte un adecuado sistema de gestión administrativo, los medios tecnológicos y el talento humano óptimo para su aplicabilidad.
- En lo que se refiere al análisis de impacto ambiental al haber establecido que la afectación al ambiente sobre todo en el proceso de construcción del complejo turístico se han realizado propuestas de remediación ambiental están orientadas a restituir a la zona las condiciones ambientales originales y mejorarlas adecuadamente con el propósito de que con el tiempo se constituyan en parte integral del proyecto, mejorando el paisaje.
- El análisis financiero arrojó los siguientes resultados en los indicadores: VAN = 136.021,21 dólares y el VAN es > que 0; el TIR es de 33%, la relación costo beneficio es de 1,97 que ratifican la rentabilidad del proyecto.

5.2. RECOMENDACIONES

- Demostrada la factibilidad para la creación de un complejo turístico comunitario en la parroquia Huigra y considerando que su diseño e implementación se fundamentan en los atractivos naturales y culturales que posee la zona, se recomienda la inversión en el proyecto.
- Desde la perspectiva del Mercadeo es importante considerar dos aspectos fundamentales, en primer lugar la calidad de servicio como factor principal para incrementar la demanda del Centro Turístico, y por otro lado la capacidad de integrar la nueva tecnología en la nube para llegar a los turistas de forma efectiva.
- La innovación en productos turísticos que satisfagan las necesidades crecientes de los clientes es fundamental para el crecimiento sostenido del proyecto.
- Es importante mantener y mejorar las condiciones medioambientales del entorno, ya que por sí mismas representan un potencial para el incremento de otras actividades orientadas al turismo de aventura y al agroturismo por lo que se debe implementar un plan de remediación ambiental permanente, coordinado con el gobierno local buscando el Buen Vivir.
- Con respecto a la viabilidad financiera, se ha establecido un periodo de recuperación de más seis años, por lo que se recomienda que la administración siga eficientemente los procedimientos financieros, teniendo previsión en las fluctuaciones económicas y aprovechando las oportunidades que el mercado ofrece para incrementar los activos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Fin de Semana de Aventuras Blog Spot. (2013). Recuperado el 2014, de <http://chivas-acuaticas.blogspot.com/>

Abril Donoso, M. (2004). *Viabilidad y Diseño de un proyecto turístico Hostal en Mindo, Provincia del Pichincha* . Quito: UPS.

AlausiTour. (2013). *Alausí Tour*. Recuperado el 2014, de <http://alausitours.com/web/cascada-de-angas/>

Alvarez, J. (2011). *Estadística para la toma de desiciones*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Arca, F. G., Álvarez, A. B., Álvarez, D. L., Mera, E. L., Troncoso, E. P., Novoa, E. S., y otros. (2005). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas*. España: Ideaspropias Editorial.

Aventura Blog spot. (2013). *Fin de Semana de Aventuras Blog Spot*. Recuperado el 2014, de <http://chivas-acuaticas.blogspot.com/>

Besterfeld, D. (2009). *Control de calidad*. Mexico: Pearson.

Boxwell, R. (2005). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: Mc Graw Hill.

Carrasco, J. B. (2009). *Gestión de procesos*. Santiago: Evolución S.A.

CEP. (2008). *Ley de Compañías*. Quito: CEP.

Coss, R. (2008). *Análsis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Limusa.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Administración, Teoría, proceso y práctica*. México : Mc Graw Hill.

- Dávalos, N. (2010). *Diccionario de Contabilidad, Administración y Auditoría*. Quito: Abaco.
- DeZuani, R. (2008). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Buenos Aires: Valleta.
- Dirección Provincial de Salud. (2014). *Ministerio de Salud*. Recuperado el 2014, de Permiso de Sanidad: <http://www.salud.gob.ec>
- Fleitman, J. (2009). *Negocios Exitosos*. California: Mc Graw Hill.
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA. (2003). *Manual de Turismo Rural para Micro, Pequeños y medianos empresarios Rurales*. PROMER.
- GAD Municipal de Alausí. (2013). *Alausí Municipalidad de San Pedro de Alausí*. Recuperado el 2014, de <http://www.municipiodealausi.gob.ec/home/index.php>
- Galindo, E. (2010). *Estadística para la Administración y la Ingeniería*. Quito: Gráficas Mediavilla Hnos.
- Gan, F., & Triginé, J. (2006). *Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- INEC. (2010). *Censo de población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). *Administración: Una perspectiva global*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2007). *Elementos de administración*. Mexico: McGraw Hill.
- Ley Orgánica de Régimen Municipal. (2013). *Ley orgánica de Régimen Municipal*. Quito.
- Maldonado Obregón, A. (1976). *Memorias del Ferrocarril y Hombres que lo realizaron*. Quito.

- Maldonado, G. (2012). *Elaboración de un plan estratégico para el desarrollo sostenible de la Parroquia Huigra, Cantón Alausí Provincia del Chimborazo*. Riobamba: ESPOCH.
- MINTUR. (2007). *Plandetour 2020*. Quito: SENPLADES.
- Olson, J., & Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Polimeni, R., Fabozzi, F., Adelberg, A., & Cole, M. (1997). *Contabilidad de costos*. Colombia: McGraw Hill.
- Quilumbango, F. (2013). *Módulo de Tributación Fiscal*. Riobamba: Servicio ecuatoriano de capacitación profesional.
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Madrid: Palmir .
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2009). *Economía*. Boston: Mc Graw Hill.
- Secretaria Nacional de Planificación. (2012). *Guía metodológica de planificación institucional*. Quito: Imagen Uno.
- SISE. (2011). *Sistema de Indicadores sociales* . Recuperado el 2014, de www.siise.gob.ec/
- SRI. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 2014, de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a Turistas Nacionales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y de acuerdo a sus preferencias marque con una X la respuesta correcta.

Datos generales:

Género: Masculino Femenino

Turista: Nacional Extranjero

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál fue el motivo de su visita a la Parroquia de Huigra?

- Vacaciones
- Negocios
- Estudios
- Otro especifique:

2. ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?

- La Gruta de la Virgen de Lourdes
- Cascada del río Panamá y Bosque nativo
- Nariz del Diablo
- Cascada del río Angas
- Otros especifique:

3. ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?

- Familiares o amigos
- Internet
- Agencia de viajes
- Guías turísticas publicadas
- Revistas, folletos o periódicos
- Televisión o radio
- Consulados o embajadas
- Aerolíneas
- Otro especifique:

4. **¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo?**

- SI
- NO

Mencione cual:

Dónde:

5. **¿Cuáles son los motivos por los cuales le interesa el turismo comunitario?**

- Actividades variadas
- Disfrutar la naturaleza.
- Convivencia familiar
- Turismo de bajo precio

6. **¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a comunidades?**

- Agroturismo (visita a cultivos, arados, etc.)
- Turismo vivencial
- Tours guiados a principales lugares de la comunidad.
- Deportes

7. **¿Si existiera un centro turístico comunitario en Huigra lo visitaría?**

- SI
- NO

8. **¿Con que frecuencia realiza al año viajes de tipo turístico?**

- Una vez al mes
- Cada 6 meses.
- Cada año

9. **¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un centro turístico comunitario?**

- Típica
- Nacional
- Internacional

10. **¿Con quién realiza de manera más frecuente sus viajes turísticos?**

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

11. **¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?**

- \$ 01 a \$ 20
- \$ 21 a \$ 40
- \$ 41 a \$ 60
- \$ 61 a \$ 80
- Más de \$80

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Encuesta a turistas Extranjeros.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS

Instructions: Read each question carefully and according to your preferences mark an X in the correct answer.

General information:

Gender: Male Female

Tourist: National Foreign

CUESTIONARIO

1. ¿What was the purpose of your visit to the parish of Huigra??

- Holidays
- Business
- Studies
- Other specify:

2. ¿What places visited in Huigra parish??

- Virgen de Lourdes Grotto's
- Cascade River and Panama native forest
- Devil's Nose
- Angas River Waterfall
- Other specify:

3. ¿How we reported on the existence of Huigra parish??

- Family or friends
- Internet
- Travel Agencies
- Published Destination Guides
- Magazines, brochures and newspapers
- TV or radio
- Consulates or embassies
- Airlines
- Other specify:

4. ¿You has visited a center of community tourism in the province of Chimborazo?
- Yes
 - No
- Say that:
- Where:
5. ¿What are the reasons why you are interested in community tourism?
- Varied activities
 - Enjoying nature.
 - Family life
 - Tourism lowest Price
6. ¿What activities you want to do on your visit to communities?
- Farm (visit to crops, plows, etc.)
 - Experiential tourism
 - Guided tours to major places in the community.
 - Sports
7. ¿If it existed as a community complex Huigra visit?
- Yes
 - No
8. ¿How often takes a year tourist type trips?
- Once a month
 - Every 6 months.
 - Yearly
 - Another.
9. ¿What kind of food do you like to enjoy a resort community?
- Typical
 - National
 - International
10. ¿Who performed more frequently your travel tourist?
- Single
 - Friends
 - With family
 - With colleagues.
11. ¿How much do you spend each day on average when traveling?
- \$ 01 a \$ 20
 - \$ 21 a \$ 40
 - \$ 41 a \$ 60
 - \$ 61 a \$ 80
 - Más de \$80

Thanks for your feedback