



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Turística y  
Hotelera

**TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

“ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTOS DE LOS MIGRANTES  
RETORNADOS PARA EL DESARROLLO DE PYMES TURÍSTICAS EN EL  
CANTÓN ALAUSÍ”

**AUTORA:**

María Belén Pazmiño Valarezo

**Director:** Msc. Diego Calvopiña

**Riobamba-Ecuador**

**2016**

## PÁGINA DE REVISIÓN

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título “Alternativas de Emprendimiento de los Migrantes Retornados para el Desarrollo de Pymes Turísticas en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”, presentado por: María Belén Pazmiño Valarezo y dirigida por: Mcs. Diego Calvopiña.

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

Para constancia de lo expuesto firma:

**Presidente del Tribunal**

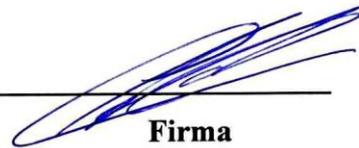
Ing. Paula Moreno



**Firma**

**Director del Proyecto de Investigación**

Msc. Diego Calvopiña.



**Firma**

**Miembro del Tribunal**

Ing. Héctor Pacheco



**Firma**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: María Belén Pazmiño Valarezo e Ing. Diego Calvopiña del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



---

María Belén Pazmiño Valarezo

C.I. 060418956-3

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy gracias infinitas a Dios, por darme la dicha de haber culminado favorablemente mi carrera en tan prestigiosa Universidad; a través de este corto mensaje dejo constancia de gratitud a mi querida Escuela Gestión Turística y Hotelera mis maestros por sus sabias enseñanzas impartidas en mis años de estudios.

A mi director de Trabajo de grado Msc. Diego Calvopiña un docente con calidad humana y excelente ética profesional, siendo mi guía desde el inicio hasta la culminación del presente trabajo, y a cada una de las personas que de una u otra forma colaboraron para ver cristalizada mi aspiración Muchas Gracias y que Dios les bendiga.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y de entrega, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y por el orgullo que sienten por mí, esto fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. A mi familia por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y cada uno de sus consejos.

## PRELIMINARES

PÁGINA DE REVISIÓN.....	i
AUTORIA DE LA INVESTIGACION.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	xii
SUMARRY.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	2
1.1. ENFOQUE TEÓRICO .....	3
1.1.1 Migración:.....	3
1.1.2 Las migraciones urbanas y rurales.....	3
1.1.3 Causas de la migración.....	3
1.1.4 La causas que producen la migración.....	5
1.1.5 Efectos en el país .....	5
1.1.6 Tipos de migración .....	7
1.2 EMPRESA.....	8
1.2.1 Clasificación .....	8
1.2.3 Por el origen del Capital: .....	9
1.2.4 Por el número de propietarios:.....	10
1.2.5 Por la función social: .....	10
1.3 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).....	11
1.3.1 Ventajas de las PYMES.....	11
1.3.2 Clasificación .....	12
1.4 ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTOS .....	12
1.4.1 Retos: .....	12
1.4.2 Ventajas: .....	13
1.4.3 Riesgos:.....	13
1.4.4 Trabajo independiente.....	13
1.5 EMPRENDEDOR .....	13
1.5.1 Tipo de Emprendedores .....	15
1.5.2 Características del emprendedor.....	16
1.6. PLAN DE NEGOCIOS .....	17
1.6.1 Ventajas de la utilización de un plan de negocios .....	18

1.6.2 Componentes básicos de un plan de negocio.....	19
1.6.2.1 Finalidad. ....	20
1.6.3 Justificación .....	25
1.6.4 Estudio de mercado.....	25
1.6.5 Precio: .....	26
1.6.6 Precio de Venta.....	27
1.6.7 Plaza:.....	27
1.6.9 Los Competidores: .....	28
1.6.10 Estudio técnico.....	28
1.6.11 Tamaño del Proyecto .....	29
1.6.12 Método para determinar el tamaño - escala .....	30
1.6.13 Localización.....	31
1.6.14 Mano de obra.....	32
1.6.15 Materia primas.....	33
1.6.16 Energía eléctrica .....	33
1.6.17 Mercado .....	34
1.6.18 Facilidades de distribución .....	35
1.6.19 Leyes y reglamentos .....	36
1.6.20 El flujo grama .....	37
1.6.21 Estudio financiero .....	38
1.6.22 Evaluadores financieros .....	42
1.6.23 Organización Empresarial.....	44
1.7.-Definición de términos básicos .....	46
II METODOLOGÍA .....	54
2.1 TIPO DE ESTUDIO .....	54
2.1.1 Métodos .....	54
2.1.1.1 Histórico Lógico .....	54
2.1.1.2 Inductivo .....	55
2.1.1.3 Deductivo.....	55
2.1.1.4Técnicas .....	55
2.1.1.5 Instrumentos.....	55
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
2.2.1 Población .....	55
2.2.2 Cálculo de la Muestra .....	56
2.2.3 Análisis .....	57
2.2.4 Distribución de la Muestra.....	57
2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	60

2.3.1 Variable Independiente:.....	60
2.3.2 Variable Dependiente: .....	61
2.3 PROCEDIMIENTOS .....	62
2.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	62
III RESULTADOS .....	63
3.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL CANTON ALAUSÍ.....	63
3.1.1 Datos Generales .....	63
3.1.2 Cabecera cantonal .....	63
3.1.3 Geografía .....	64
3.1.4 División política.....	65
3.1.5 Características demográficas .....	66
3.1.6 Atractivos turísticos .....	66
3.1.7 Población Total .....	68
3.1.9 Dinámica de desplazamientos desde y hacia el cantón (interna y externa) .....	69
3.1.10 Población Económicenle Activa PEA .....	70
3.1.11 Especies de Flora y Fauna .....	71
3.1.12 Vías de Acceso.....	72
3.1.13 Servicios de Transporte .....	73
3.1.14 Medios de comunicación. ....	73
3.1.15 Historias del Cantón Alausí .....	73
3.1.16Análisis FODA del cantón Alausí. ....	77
3.1.17 PRIORIZACIÓN .....	78
3.1.18 MATRIZ DE CAUSA-EFECTO.....	82
3.1.19 Resultados.....	82
3.1.20 Análisis de la demanda .....	110
3.1.21 Proyección de la demanda potencial.....	110
3.1.21 Análisis de la oferta.....	111
3.2.21.1. ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTOS EXISTENTES EN EL CANTÓN ALAUSÍ.....	111
3.2.21.2. ALTERNATIVAS INNOVADORAS PARA EL CANTÓN ALAUSÍ.....	114
IV DISCUSIÓN.....	121
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	122
5.1 CONCLUSIONES .....	122
5.2 RECOMENDACIONES.....	123
VI PROPUESTA .....	124
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	124
6.2 INTRODUCCIÓN .....	124

6.3 OBJETIVOS .....	125
6.3.1 General.....	125
6.3.2 Específicos .....	125
6.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	125
6.4.1 Antecedentes del cantón y características de la actividad. ....	125
6.4.1.1 Reseña.....	125
6.4.3 Plan de negocios de la chiva turística .....	128
6.4.3.1 Justificación .....	128
6.4.4 Características del Servicio.....	128
6.4.4.1 Características de las Unidades.....	129
6.4.5. Estaciones de Abordo .....	129
6.4.6Análisis de Mercado .....	130
6.4.6.1Objetivos de Mercadotecnia .....	131
6.4.7Descripción del Servicio.....	131
6.4.8 Competidores .....	133
6.4.9 Segmentación del Mercado.....	134
6.4.10Tamaño del Mercado .....	134
6.4.11 Logotipo.....	137
6.4.12 El alcance del análisis actual .....	137
6.4.12.1 Análisis del transporte de turismo .....	138
6.4.13 Macro – Segmentación .....	139
6.4.14 Micro – Segmentación .....	139
6.4.15 Estrategias de Mercadeo .....	139
6.4.16 Estrategias de fijación de precios.....	140
6.4.16.1 Valores Estratégicos .....	141
6.4.17 Posicionamiento.....	141
6.4.18 Diseño Organizacional.....	142
6.4.18.1 Organigrama estructural .....	142
6.4.19 Descripción de los cargos .....	142
6.4.20 Normativa Legal Vigente.....	142
6.4.21 Requisitos y Formalidades para el Registro de una Empresa de Transporte Turístico Terrestre.....	143
6.4.22. Inversión y Financiamiento.....	144
6.4.22.1 Inversión .....	144
6.4.22.2 Financiamiento.....	145
6.4.22.3 Ingresos .....	145
6.4.22.4 Flujo de efectivo .....	146

6.4.22.5 Evaluación Financiera.....	146
6.5 COMPLEJO TURÍSTICO .....	150
6.5.1 Características del Lugar .....	150
6.5.1.1 Localización:.....	150
6.5.1.2 Ubicación Geográfica .....	150
6.5.1.3 Clima:.....	150
6.5.2 Características del suelo.....	151
6.5.3 Características .....	151
6.5.4 Misión .....	151
6.5.5 Visión.....	152
6.5.6 Objetivos .....	152
6.5.6.1 General.....	152
6.5.6.2 Específicos .....	152
6.5.7 Permisos de Funcionamiento .....	152
6.5.8 Diseño de instalaciones.....	153
6.5.9 Plano del establecimiento. ....	153
6.5.10 Localización del proyecto .....	154
6.5.11 Estrategias .....	154
6.5.12 Servicios básicos:.....	155
6.5.12.1 Servicios higiénicos: .....	155
6.5.12.2 Servicio de alimentación:.....	155
6.5.12.3 Lugares de descanso: .....	155
6.5.13 Constitución de la Empresa .....	157
6.5.14 Análisis organizacional complejo turístico.....	158
6.5.14.1 Estructura organizacional .....	158
6.5.14.2 Estructura funcional del complejo turístico.....	159
6.5.15 Costos e inversiones.....	161
6.5.16 Indicadores de rentabilidad.....	166
6.5.17 Monitoreo y Evaluación de la propuesta .....	168
VII BIBLIOGRAFÍA.....	170
VIII APÉNDICES Y ANEXOS .....	173

## ÍNDICE TABLAS, CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.

### TABLAS

TABLA No. 1 Tamaño de la población del cantón Alausí.....	56
TABLA N° 2 Estratificación por conglomerado de la muestra de la población Alausí.....	57

### CUADROS

CUADRO No. 1 Nacionalidad.....	83
CUADRO No. 2 Género.....	84
CUADRO No. 3 Edad.....	85
CUADRO No. 4 Conoce usted migrantes que han retornado al cantón Alausí	86
CUADRO No. 5 Conoce si los migrantes retornados han desarrollado emprend..	87
CUADRO No. 6 Qué tipo de emprendimientos han desarrollado.....	88
CUADRO No. 7 Por cuánto tiempo los migrantes.....	89
CUADRO No. 8 Género.....	90
CUADRO No. 9 Estado Civil.....	91
CUADRO No. 10 Nivel de Instrucción.....	92
CUADRO No. 11 Indique la ocupación.....	93
CUADRO No. 12 Es usted un migrante.....	94
CUADRO No. 13 Estaría dispuesto en desarrollar una pyme.....	95
CUADRO No. 14 Conoce usted alternativas de emprendimiento en el cantón	96
CUADRO No. 15 Conoce usted del algún centro de información.....	97
CUADRO No. 16 Usted conoce sobre otras alternativas de desarrollo.....	98
CUADRO No. 17 Qué alternativas de emprendimiento cree usted que se debe.	99
CUADRO No. 18 Con cuánto estaría dispuesto a invertir.....	100
CUADRO No. 19 Qué nivel de conocimiento tiene sobre una pyme.....	101
CUADRO No. 20 Elija el tipo de emprendimiento que usted estaría dispuesto...	102
CUADRO No. 21 Tiene algún tipo de experiencia sobre como iniciar.....	103
CUADRO No. 22 Procedencia de los turistas.....	104
CUADRO No. 23 Conocimientos sobre atractivos turísticos.....	105
CUADRO No. 24 Servicios turísticos.....	106
CUADRO No. 25 Importancia de los servicios turísticos.....	107
CUADRO No. 26 Factores negativos.....	108
CUADRO No. 27 Actividad Turística.....	109

## GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 Nacionalidad.....	83
GRÁFICO No. 2 Género.....	84
GRÁFICO No. 3 Edad.....	85
GRÁFICO No. 4 Conoce usted migrantes que han retornado al cantón Alausí	86
GRÁFICO No. 5 Conoce si los migrantes retornados han desarrollado emprend..	87
GRÁFICO No. 6 Qué tipo de emprendimientos han desarrollado.....	88
GRÁFICO No. 7 Por cuánto tiempo los migrantes.....	89
GRÁFICO No. 8 Género.....	90
GRÁFICO No. 9 Estado Civil.....	91
GRÁFICO No. 10 Nivel de Instrucción.....	92
GRÁFICO No. 11 Indique la ocupación.....	93
GRÁFICO No. 12 Es usted un migrante.....	94
GRÁFICO No. 13 Estaría dispuesto en desarrollar una pyme.....	95
GRÁFICO No. 14 Conoce usted alternativas de emprendimiento en el cantón	96
GRÁFICO No. 15 Conoce usted del algún centro de información.....	97
GRÁFICO No. 16 Usted conoce sobre otras alternativas de desarrollo.....	98
GRÁFICO No. 17 Qué alternativas de emprendimiento cree usted que se debe.	99
GRÁFICO No. 18 Con cuánto estaría dispuesto a invertir.....	100
GRÁFICO No. 19 Qué nivel de conocimiento tiene sobre una pyme.....	101
GRÁFICO No. 20 Elija el tipo de emprendimiento que usted estaría dispuesto...	102
GRÁFICO No. 21 Tiene algún tipo de experiencia sobre como iniciar.....	103
GRÁFICO No. 22 Procedencia.....	104
GRÁFICO No. 23 Conocimientos sobre atractivos turísticos.....	105
GRÁFICO No. 24 Servicios turísticos.....	106
GRÁFICO No. 25 Importancia de los servicios turísticos.....	107
GRÁFICO No. 26 Factores negativos.....	108
GRÁFICO No. 27 Actividad Turística.....	109

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es diseñar planes de negocio para el desarrollo de PYMES turísticas para orientar el desarrollo local mediante estrategias de emprendimiento para los migrantes retornados del cantón Alausí, este segmento de estudio cuenta con el factor económico para el desarrollo de PYMES turísticas indicador que motivó dicha investigación, además el Cantón tiene una oportunidad evidente de desarrollo tomando como principal oportunidad sus atractivos turísticos y su ubicación estratégica, riqueza natural y cultural, lo que hace que el trabajo de investigación tenga importancia para conocer cuáles son las alternativas de emprendimiento existentes e identificar las más importantes y con mayor acogida de acuerdo a las exigencias del turista nacional y extranjero.

Por lo cual se trabajó acorde a las necesidades que presentan los migrantes retornados para invertir en PYMES turísticas logrando beneficios para los migrantes retornados y demás involucrados que podrán participar de dicha información. Para la obtención de los resultados se utilizó varios estudios, tales como: Diagnóstico de la situación actual para conocer las alternativas de emprendimiento y emprendimientos realizados en el cantón es esta investigación se utilizó diferentes documentos obtenidos en la casa del migrante de la provincia de Chimborazo (MIRECH), además se contó con información útil brindada por el GAD del cantón Alausí y migrantes retornados. Análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan los migrantes retornados del cantón Alausí en cuanto a las alternativas de emprendimiento, tomando como base las debilidades identificadas las cuales indicaron la importancia de la propuesta de planes de negocios para fortalecer las alternativas de emprendimiento en los migrantes retornados, siendo una herramienta útil guía base para el desarrollo de PYMES turísticas en el cantón mejorando la actitud emprendedora e incentivando la iniciativa, capacitación y asesoría en emprendimientos pasos y estrategias para emprender.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**CENTRO DE IDIOMAS**

**Lic. Geovanny Armas**

**Riobamba 18 de Mayo 2016**

**SUMMARY**

The purpose of this research is to design business plans for the development of small and medium-scale tourist enterprises in order to guide local development through entrepreneurship strategies for the returned migrants of the Alausí canton, this segment of study has the economic factor for the development of small and medium-scale tourist enterprises, indicator that motivated this research, furthermore, this canton has an evident opportunity for development since its tourist attractions and its strategic location are the most important factors, natural and cultural wealth, this makes the research work important in order to know which the existing entrepreneurship alternatives are, identify the most important ones and the ones with greater acceptance according to the demands of domestic and foreign tourists.

For this reason, this work was developed according to the needs presented by the returned migrants to invest in small and medium-scale tourist enterprises achieving benefits for the returned migrants and other people involved who may participate in such information. Several studies were used in order to obtain the results, such as: Diagnosis of the current situation in order to know the entrepreneurship alternatives and entrepreneurship carried out in this canton, this research used several documents obtained at the House of the Migrant, Province of Chimborazo (MIRECH), it also included useful information provided by the Decentralized Autonomous Government of Alausí and returned migrants. SWOT analysis in order to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats presented by the returned migrants from the Alausí canton in relation to entrepreneurship alternatives, the weaknesses identified became the basis, they showed the importance of proposing business plans in order to strengthen the entrepreneurship activities of the returned migrants, this became a useful tool and the basic guide for the development of small and medium-scale tourist enterprises in this canton by improving the entrepreneurial attitude and encouraging initiative, training, and consultation in entrepreneurship, steps and strategies for setting out.



## INTRODUCCIÓN

El tema de investigación titulado: “ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTOS DE LOS MIGRANTES RETORNADOS PARA EL DESARROLLO DE PYMES TURÍSTICAS EN EL CANTÓN ALAUSÍ, en la estructura de su contenido, abarca cuatro capítulos, los mismos que constan de los siguientes temas y subtemas:

El Capítulo I describe el problema de investigación, en este se analizan los antecedentes, situación actual, prospectiva, determinación de causas y efectos, delimitación del problema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos generales y específicos, justificación y viabilidad de la investigación. En el Capítulo 2 se hace referencia al contenido del marco teórico, mismo que se realizó mediante información recopilada de varias fuentes de información como libros, folletos e Internet y se lo desarrolló con términos de fácil entendimiento y comprensión.

El Capítulo 3 contiene la metodología de la investigación y muestra los tipos y diseño de investigación, la determinación de la población, el cálculo de la muestra, la operacionalización de las variables, métodos utilizados, proceso de desarrollo que se va a utilizar en la investigación, proceso para elaborar la propuesta, valor práctico de la investigación y trascendencia científica.

En el Capítulo 4 se desarrolla el análisis, interpretación y discusión de resultados. Detalla cada una de las preguntas aplicadas en los cuestionarios de las encuestas, la tabla de resultados, el gráfico y un breve análisis. La encuesta redacta con la información entregada por el encuestado; seguidamente se realiza la discusión de resultados y la contrastación de las preguntas de investigación.

Se finaliza con el desarrollo de la propuesta alternativa: Plan de negocios para implantar una chiva turística y un complejo turístico en el cantón Alausí, el mismo inicia con el estudio de mercado, determinando demanda y oferta, estudio técnico micro y macro localización, ingeniería del proyecto – infraestructura, estudio financiero, organización estructural y desarrollo de impactos. Se concluye con el desarrollo de las conclusiones y se añade sus respectivas recomendaciones.

## I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### ANTECEDENTES DEL TEMA

La actividad turística a nivel mundial ha crecido gradualmente, y se está reconociendo al turismo con una fuente de ingreso para un país, la cual requiere acciones y programas específicos y complementarios para su desarrollo.

“Las migraciones internacionales son un proceso humano atado a la expansión del capitalismo global. En el caso ecuatoriano, es posible advertir dos etapas migratorias, orientada la primera a Estados Unidos, y a España la segunda; esta última especialmente a partir de la mayor crisis acaecida en el país, a fines del siglo XX. En todos los casos, las remesas enviadas por quienes migran juegan un papel importante en la economía y han contribuido a la disminución de la pobreza y la desigualdad” **Acosta, Susana, & David:(2006, pág. 5)**

“Por migración entendemos los desplazamientos de personas que tienen como intención un cambio de residencia desde un lugar de origen a otro de destino, atravesando algún límite geográfico que generalmente es una división político administrativa” **Ruiz:(2002, pág. 13)**

La Protección de los Derechos de todos los migrantes y sus familiares, es un paso fundamental para proteger a los ecuatoriano migrantes, ya que es aplicable durante todo el proceso de migración, la partida, el tránsito y todo el período de estancia y de ejercicio de una actividad remunerada en el estado receptor , así como la inserción laboral, social, educativa y cultural de los migrantes y su retorno a los países de origen, así como las medidas administrativas para enfrentar las consecuencias psico-sociales.

## **1.1. ENFOQUE TEÓRICO**

### **1.1.1 Migración:**

“La migración se produce cuando un grupo social, sea humano o animal, realiza un traslado de su lugar de origen a otro considere que mejorará su calidad de vida. Implica la fijación de una nueva vida, en un entorno social, político y económico diferente.”

**Baena:(2015, pág. 1)**

Según el **Consejo Nacional de Población:(2013, pág. 1)**, menciona:

“En términos sociales humanos, la migración es el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual hacia otra, ya sea en un periodo determinado o limitado de tiempo.”

### **1.1.2 Las migraciones urbanas y rurales.**

La migración se analiza desde dos perspectivas: La emigración es el movimiento desde un punto de partida y la inmigración el de llegada. Si también diferenciamos entre la migración interna, la que se produce dentro de un país o región y la migración internacional, que se produce entre países. A partir de los años 50, la migración comienza a tomar fuerzas por el proceso de industrialización, se ha explicado por la búsqueda de mejores oportunidades de empleo, éxito, acceso a la cultura y la educación. Una de las variables que desempeña un papel fundamental en la determinación de la evolución de la población, su estructura y composición a escala nacional es la migración. Por tanto es fácil concluir que se requiere un buen nivel de conocimiento sobre este proceso demográfico para el diseño de políticas productivas, económicas y sociales.

### **1.1.3 Causas de la migración.**

De acuerdo a **Caicedo: (2014, pág. 1)**, las causas socioeconómicas de la migración en el Ecuador se ha dado para buscar recursos económicos que aseguren el bienestar de

hijos y familiares de migrantes, se da por la causa de un sin número de problemas entre los cuales destacan:

- Políticas gubernamentales sin visión, con escasa o ninguna asignación para la salud, educación y vivienda, pago de la deuda externa, congelamiento de depósitos bancarios y devaluación monetaria.
- Desempleo abierto y disfrazado frente a una masa medianamente formada que oferta su trabajo por un salario que no cubre el costo de sus necesidades básicas.
- Aumento de índices de inflación y la pobreza
- Además se recalca que las asignaciones a la agricultura, ganadería y pequeña industria son muy pocas, lo cual ha estancado el desarrollo de estos gremios.

Según **Germani:(1971, pág. 73)** en su propuesta de la teoría de la modernización plantea:

“Que las migraciones en general son una consecuencia y se producen del proceso concebido como el paso de una sociedad tradicional a una sociedad urbana y moderna, lo cual se produce en cuatro etapas:

- Integración de la sociedad tradicional.
- Desencadenamiento de factores disgregantes y comienzos del derrumbe de la sociedad tradicional. En donde se produce una falta de correspondencia
- Apariciones de sociedades duales en las que coexisten un sector moderno y uno atrasado.
- Movilización social hacia la zona en proceso de urbanización, según este autor la movilización de masas, es concebida como la manifestación del cambio social que se está gestando en el tránsito de una sociedad tradicional a una moderna.”

### **1.1.4 La causas que producen la migración.**

Según **Vivas:(2007, pág. 25)**, afirma que:

“Responden a diferentes factores que pueden variar de acuerdo a cada contexto, entre las principales tenemos:

- **Socioeconómicos.** Los procesos migratorios modernos se dan principalmente por estas causas, en Ecuador podemos observar que la migración tiene una relación directa con las causas socioeconómicas. El movimiento migratorio ocurre fundamentalmente por falta de empleo, salario bajos y condiciones laborales deprimidas, de manera que la mayor parte de los migrantes se desplaza en busca de un mejor nivel de vida y de la posibilidad de salir de la pobreza.
- **Políticos.** Las crisis políticas también pueden desatar flujos de migración interna o internacional. Hemos podido observar muchos casos de exilios políticos causados por regímenes autoritarios.
- **Culturales.** El último proceso migratorio ocurrido en el Ecuador a partir del año 1999, tuvo como principal destino España, siendo el idioma una variable determinante. En general, las tradiciones religiosas, la educación, costumbres, etc. Son variables importantes para decidir acerca del lugar hacia donde migrar.
- **Familiares.** El proceso migratorio se inicia por los progenitores}, en muchos casos los familiares buscan reunificarse en los lugares de destino, pues los vínculos familiares generan movimientos migratorios en el mundo actual, presentándose así los desplazamientos asociativos, en que un miembro de la pareja sigue al que partió primero.”

### **1.1.5 Efectos en el país**

- Gastos en educación y fuga de cerebros.
- Disminución del desempleo e incremento de la inflación.
- Reducción de la pobreza, incremento de la inversión y el consumo

De acuerdo a **Álvarez:(2010, pág. 56)** menciona que:

“Las grandes ciudades de destino de los flujos migratorios se pueden experimentar efectos positivos o negativos.

- Efectos positivos. Tienen que ver con la disminución de la presión sobre los recursos naturales, la infraestructura y los presupuestos públicos. Sí mismo, la remesas internas que envían los emigrantes a sus lugares de origen representan una fuente importante de recursos. Y ciertamente la salida de población en edad activa puede contribuir a descomprimir mercados de trabajo poco dinámicos.
- Además, los países de destino son desarrollados con niveles de exigencia elevados, permite mejorar la clasificación del trabajador, volviéndolo más competitivo; los esquemas organizativos son más eficientes. Las normas de educación y urbanidad son valoradas en alto grado. Si de alguna manera se podría aprovechar la experiencia del migrante y toda la riqueza cultural aprendida, el país se vería beneficiado con un potencial humano capaz de producir más y mejor.
- Efectos negativos. Se puede mencionar la pérdida del talento humano, ya sea porque los migrantes suele ser jóvenes o tener una escolaridad mayor que la del promedio de nativos. Por diferentes mecanismos esta pérdida deja a las zonas de origen con menos capacidad productiva y de innovación.
- Otra consecuencia negativa importante es la relacionada con la familia, por cuanto la salida de sus miembros, especialmente padres y madres de familia la resquebraja y genera familias mono parentales o aquellas donde la crianza la realizan los abuelos u otros parientes cercanos, el proceso de adaptación de los inmigrantes también puede generar conflictos y problemas, que deben ser reconocidos y enfrentados para evitar actitudes xenofóbicas o despectivas.”

### 1.1.6 Tipos de migración

De acuerdo a **Velasco:(1997, pág. 1)** menciona que:

La migración presenta variaciones según el propósito del individuo, ya sea para trabajo, educación o turismo, es difícil establecer marcos cronológicos rígidos que den a conocer los tipos de migraciones que existen sin embargo esta clasificación incluye algunos de ellos.

- **Migración Bruta:** Considera todos los traslados a todos los migrantes para cada zona.
- **Migración estacional:** Migración de prioridad anual, motivada generalmente por las condiciones de empleo de la persona, no yendo acompañada generalmente de un cambio de lugar de residencia habitual de la persona.
- **Migración externa:** Para un territorio dado, normalmente un país, migración entre dos lugares uno de los cuales está situado dentro del territorio y otro en el exterior.
- **Migración interior o interna:** Para un territorio dado (normalmente un país), migración entre dos lugares situados en el mismo territorio.
- **Migración neta o saldo migratorio:** Resta de los inmigrantes de los migrantes.
- **Migración pendular:** Concepto equivoco, sinónimo del movimiento pendular o desplazamientos de una persona entre su lugar de residencia y su lugar de trabajo, con periodicidad generalmente diaria o semanal.
- **Migración Total:** Para un territorio y un periodo dado, suma de las partidas y llegadas de migrantes en ese territorio. Su cálculo mide la importancia de los movimientos provocados por las migraciones.

## **1.2 EMPRESA**

**Orozco Cadena José, (2010), pág. 43,** manifiesta que empresa: “Es una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica”

Además cabe señalar que las empresas están compuestas por capital y trabajo y se dedican a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios.

### **Importancia**

Se puede indicar varios aspectos importantes desde tres puntos de vista:

- a. En el aspecto económico por ejemplo; la empresa es una unidad generadora de empleos, generadora de ingresos o recursos financieros para un individuo, la empresa y para un país, una unidad productiva y que desplaza bienes y/o servicios a un mercado, una unidad de generación y aplicación tecnológica y una unidad distribuidora de las riquezas.
- b. En el aspecto social: La empresa es una unidad que permite alcanzar objetivos empresariales, grupales e individuales, y además que genera status.
- c. En el aspecto político: es una unidad generadora de divisas para un país, generadora de estabilidad económica, unidad de intercambio monetario y de relaciones públicas y diplomáticas.

### **1.2.1 Clasificación**

#### **Por sectores económicos:**

- a. Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales.
- b. Servicios: Entrega de servicios o la prestación de estos a la comunidad.

c. Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la comunidad o sociedad.

d. Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.

e. Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.

**Por su tamaño:**

a. Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

b. Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

c. Pequeñas: Se dividen a su vez en:

c. 1. Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

c. 2 Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

c. 3 Famiempresa : Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

**1.2.3 Por el origen del Capital:**

a. Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.

b. Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.

c. Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

#### **1.2.4 Por el número de propietarios:**

a. Individuales: Su dueño, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.

b. Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola Persona Natural o Jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

c. Sociedades: Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común.

#### **1.2.5 Por la función social:**

a) Con Ánimo de Lucro: Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero.

b) Trabajo Asociado: Grupo organizado como empresa para beneficio de los integrantes.

c) Sin Ánimo de Lucro: Aparentemente son empresas que lo más importante para ellas es el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad.

d) Economía Solidaria: En este grupo pertenecen todas las cooperativas sin importar a que actividad se dedican lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia.

### **1.3 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)**

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Según la página web [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- a) Comercio al por mayor y al por menor.
- b) Agricultura, silvicultura y pesca.
- c) Industrias manufactureras.
- d) Construcción.
- e) Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- g) Servicios comunales, sociales y personales.

#### **1.3.1 Ventajas de las PYMES**

1. Independencia
2. Costos
3. Flexibilidad
4. Enfoque

5. Reputación

6. Ámbito de aplicación

### **1.3.2 Clasificación**

a. Por la actividad que realiza

b. Por la constitución legal

## **1.4 ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTOS**

Puede entenderse como la respuesta activa, creativa e innovadora de una persona a una demanda presente o futura del mercado o de la sociedad. Es el reconocimiento de una oportunidad que existe o existirá, el descubrimiento de una veta de producción económica o social, frente a la que probablemente no existan muchas ofertas alternativas

### **1.4.1 Retos:**

- Respuesta activa, creativa e innovadora a demandas del mercado o de la sociedad.
- Reconocimiento de oportunidades.
- Anticipación y predicción fundadas en el análisis del mercado, el consumo y la sociedad.
- Compromiso de recursos propios o ajenos.

#### **1.4.2 Ventajas:**

- Oportunidades y beneficios tangibles en el corto mediano plazo.
- Mejores niveles de productividad.
- Consolidación patrimonial.
- Ingreso exitoso y sostenible en el mercado.

#### **1.4.3 Riesgos:**

- Alto nivel de riesgo por inversiones propias.
- Dependencia de grupos humanos en su empresa.

#### **1.4.4 Trabajo independiente**

- Al lado del empleo y del emprendimiento, el trabajo independiente constituye una de las alternativas más importantes de ocupación para los profesionales.
- De hecho, una proporción significativa de las personas que se encuentran ocupadas de alguna forma es lo que en las estadísticas oficiales se denomina como trabajadores independientes o por cuenta propia.

### **1.5 EMPRENDEDOR**

Se denomina emprendedor/a a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo.

Aunque si bien no existe una definición concreta sobre el término, características como ser la flexibilidad, el dinamismo, creatividad, orientación hacia la aventura y el riesgo, sirven para describir muy bien el perfil que observará la persona emprendedora.

Muchos, seguramente, creerán que este de emprendedor, es un concepto relativamente nuevo, sin embargo, esto no es así, sino que por el contrario, el concepto surgió aproximadamente a principios del siglo XVI con el objetivo y la razón de ser de denominar a aquellos aventureros que viajaban al Nuevo Mundo a la búsqueda y caza de nuevas oportunidades, sin saber muy bien con que se encontrarían cuando estuviesen en la meta. También, a las personas involucradas con expediciones militares se las solía denominar emprendedores. Luego, ya en el siglo XVIII, los franceses se adueñaron del término porque lo utilizaban mucho para designar a aquellos que se dedicaban a la construcción, como ser los arquitectos.

Recién a mediados del siglo XVIII, el escritor francés **Richard Cantillon** lo aplicó con el sentido económico que hoy ostenta el término en el mundo entero: para referirse a aquellos empresarios que se juegan el todo por el todo por una idea.

De lo que vinimos comentando acerca del término, se desprende que lo que hace emprendedor/a a una persona además de identificar una concreta oportunidad de negocios/expedición y el no miedo por la incertidumbre que rodea y caracteriza primariamente a la misma.

Obviamente, en el contexto económico en el cual vivimos hoy en día, ya no abundan los expedicionarios ávidos de encontrar riquezas y aventuras en algún virgen continente, por lo tanto, las personas que ostentan este perfil emprendedor suelen estar más volcadas a la función o actividad de tipo económico, como por ejemplo pueden ser los responsables de darle vida a la mayor parte de las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) que existen en el mundo.

### 1.5.1 Tipo de Emprendedores

1. Visionario: el emprendedor visionario se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en un futuro.
2. Inversionista: el emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos. Tienen el papel de un ocio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital.
3. Especialista: el emprendedor especialista suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra.
4. Persuasivo: el emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.
5. Intuitivo: el emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios.
6. Emprendedor-empresario: este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario.
7. Emprendedor-oportunista: este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota.
8. Emprendedor-vocacional: emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando consiga posicionar su producto, marca o servicio, se vaya en busca de nuevas aventuras.

### 1.5.2 Características del emprendedor

- a) **Pasión.**- Los emprendedores se entregan a su actividad con cuerpo y alma para lograr las metas y objetivos trazados. La pasión es un componente esencial que orienta otras conductas, y hace sobrevivir al sacrificio que requiere la empresa.
- b) **Visión.**- Para alcanzar el éxito cada emprendedor necesita un plan y la visualización de los objetivos finales. El trabajo comienza definiendo los pasos estratégicos que lo llevará a alcanzar los resultados. Además a partir del establecimiento de las metas, se gana una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades en el presente.
- c) **Capacidad de aprendizaje.**- Los emprendedores exitosos reconocen que están aprendiendo siempre y que pueden aprender de todos cada día. No estar dispuesto a escuchar y a aprender, es negarse muchas oportunidades.
- d) **Buscar lograr resultados.**- Los emprendedores son personas prácticas que creen que pueden controlar su propio destino y que toman decisiones llevadas a la acción para lograr objetivos en un plazo determinado.
- e) **Determinación y coraje.**- Los emprendedores tienen que aceptar los problemas y tomar oportunas y firmes decisiones para solucionarlos con eficacia. El emprendedor debe anticiparse a las dificultades, y estar en la capacidad de identificar cuando algo está mal para corregirlo.
- f) **Creatividad de innovación**- La **creatividad** es el proceso por medio del cual las ideas son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo que ya está inventado, pero si es necesario identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar diferenciación.
- g) **Persistencia.**- Toda iniciativa debe ser persistente. Tratar una sola vez y darse por vencido no es suficiente. Hay que dar un paso a la vez y buscar perfeccionarlo de

manera creativa y organizada si es que no ha dado los resultados esperados a la primera.

- h) Sentido de oportunidad.-** El emprendedor identifica necesidades, problemas y tendencias de las personas que viven a su alrededor y trata de concebir alternativas de satisfacción o solución según sea el caso.
- i) Trabajo en equipo.-** El liderazgo del emprendedor busca unificar ideas y lograr consensos ante los problemas que se le presenta haciendo que el grupo humano involucrado en el emprendimiento funcione en armonía.
- j) Autoestima.-** El **emprendedor** es optimista y seguro. De tener confianza en uno mismo y en las propias habilidades y capacidades surge el poder mágico de ser positivo y atraer el éxito.
- k) Asertividad.-** No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere sin lastimar a los demás es una característica básica para poder alcanzar los objetivos trazados.
- l) Organización.-** Establecer un cronograma de actividades que se programa con la capacidad de recibir ajustes permanentes.

## **1.6. PLAN DE NEGOCIOS**

**Vélez, Juan C, (2011), pág. 267,** define que un plan de negocios es: "Un documento en donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa. El plan de negocio organiza la información y supone la plasmación en un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro".

Algunos autores, también señalan que un "Plan de Negocios" (Business Plan, en inglés) debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto y/o servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la

cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

### **1.6.1 Ventajas de la utilización de un plan de negocios**

1. Obliga al emprendedor a buscar información que puede ser estadística o de la experiencia de la gente para detallar datos.
2. Ayuda a conocer el dinero que la empresa necesita para sus diversas actividades. Establece por tanto, las necesidades y prioridades financieras.
3. Ayuda a que las empresas puedan alcanzar sus metas. Los errores se cometen en el papel, eso permite reducir los fracasos.
4. Es una herramienta de diseño. El emprendedor va dando forma mental a su empresa antes de darle forma real. Los detalles, ideas y los números empiezan a tomar forma en un documento escrito.
5. Herramienta de reflexión. El tener que poner por escrito de una forma organizada y coherente, las estrategias empresariales y la forma de alcanzar las metas obliga a reflexionar. Cuando se ha empezado a desarrollar el proyecto, la realidad se presenta con toda su crudeza. Surgen sorpresas que no se había previsto, se descubren aspectos del negocio que no se conocía.
6. Herramienta de comunicación. Sirve para poner por escrito en forma clara, los distintos aspectos del negocio y discutirlos de una manera objetiva y despersonalizada: es muy útil para poner sobre la mesa temas difíciles de abordar como por ejemplo quien asume responsabilidades. El plan facilita la coordinación entre los diferentes departamentos y personas de la empresa.
7. Herramienta de marketing. Ya que a veces el empresario no dispone de todos los recursos necesarios para empezar un negocio o desarrollar un nuevo producto y/o

servicio, debe buscar financiación externa y el plan puede ayudar a mostrar a los posibles inversores o prestatarios.

8. Herramienta de Gestión de Recursos Humanos. El plan de negocio sirve de guía para planificar las necesidades de personal, de formación y para establecer el reparto de responsabilidades. El plasmar las metas y la forma de conseguirlas debe servir también de instrumento de motivación. El personal puede estar más motivado cuando sabe que la empresa tiene un plan que le permitirá alcanzar las metas propuestas.

### **1.6.2 Componentes básicos de un plan de negocio.**

En el siguiente esquema tomada del profesor Juan Carlos Vélez de la Maestría de Administración de Negocios, se detalla brevemente los componentes básicos que debe comprender un plan de negocios:

1. Origen.
2. Justificación.
3. Objetivos del plan de negocios
4. Estudio de Mercado
  - 4.1. Precio.
  - 4.2. Plaza.
  - 4.3. Producto.
  - 4.4. Promoción.
  - 4.5. Competencia
  - 4.6. Clientes
  - 4.7. Proveedores

5. Estudio técnico.
6. Estudio Financiero.
7. Organización de la empresa

#### **1.6.2.1 Finalidad.**

La finalidad de los planes de negocios es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes de una empresa por lo que es preciso que se incluya una estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos.

Los businessplans no solo son importantes para los emprendedores de un nuevo negocio, sino que tienen la misma relevancia para los que ya existen y quieren desarrollarse o expandirse. Sahlman W. (2007) menciona que “el plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan. “ Debe servir como incentivo que guíe la implementación de una estrategia.

Un plan de negocios bien elaborado y presentado es un excelente medio de información y comunicación para buscar apoyo y motivar al equipo humano que lo hará posible, transmitiéndoles entusiasmo y optimismo, incluso a quienes vayan a facilitar internamente o externamente el financiamiento.

El plan debe considerar las acciones necesarias para lograr resultados deseados, y éstos se obtendrán en la medida que generen confianza para incentivar la inversión. Se podría decir que el producto más importante de la planificación no es del todo el plan formal, sino la nueva configuración mental de los planificadores y ejecutores que se puede alcanzar al plantearse preguntas, al darse cuenta, o al ponerse de acuerdo.

A continuación se presenta una serie de puntos que se deben considerar en un plan de negocios según Sahlman W. (2007).

## ASPECTOS QUE SE DEBE CONSIDERAR UN PLAN DE NEGOCIOS

¿Quiénes son los clientes?
¿Cuánto cuesta en recursos y en tiempo lograr tener un cliente?
¿Cómo decide el cliente comprar el producto o servicio?
¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?
¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?
¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuándo se deben pagar?
¿Qué implica mantener a un cliente?
¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?
¿Qué tan corto es el ciclo de vida del producto o servicio?
¿Existe bastante competencia?
¿Quiénes son los competidores y que recursos controla?
¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Existe la posibilidad de que la empresa se vuelva pública y que tan benéfico sería?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
¿Existe alguna manera de colaborar con competidores mediante una alianza?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?

Fuente: Sahlman W. (2007)

Esta serie de preguntas ayudan a comprender los elementos que componen un negocio, y a tener una perspectiva para desarrollar una serie de pasos que serán necesarios para su elaboración.

## **Misión, Visión y Objetivos**

El cambio de giro que tuvo la empresa hacia el sector de servicios crea la necesidad de conocer y comprender la misión, visión, objetivos y metas como una función operativa que genere un ambiente en el cual los empleados mejoren continuamente su habilidad para proporcionar los servicios que los clientes perciben con un valor particular.

La misión es la razón de ser de la empresa, debe transmitir los valores esenciales de la organización en conjunto, expresándolos como maneras de actuar para poder formar la visión que consiste en la proyección de tendencias de la empresa y del mercado hacia el futuro. La visión resume los valores y aspiraciones de la empresa en términos genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias que se utilizarán para su realización. Así mismo proporciona un vínculo de unión para los diversos intereses, tanto internos como externos de la organización.

Los objetivos son el blanco hacia donde se orientan los esfuerzos que lleva a cabo la organización y se pueden clasificar en estratégicos, que sirven para definir el futuro del negocio, y organizacionales que se refieren a la manera de hacer productivo al negocio en el corto plazo. La característica principal de los objetivos es que deben ser posibles y mensurables en tiempo y en cantidad, para así poder desarrollar las estrategias.

## **Descripción del Negocio**

Las empresas surgen a partir de la creación o innovación de un bien, de un producto o de un servicio, tal es el caso del complejo turístico

## **La planeación estratégica de un negocio.**

La planeación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa al facilitar el desarrollo de los planes para sus áreas funcionales. La estrategia según Ghemwat P. y Rivkin J. (2009), se puede definir como:

“La determinación de metas básicas a mediano y largo plazo así como los objetivos de una empresa. La adopción de cursos de acción y la ubicación de recursos necesarios para cumplir con los objetivos”

En los últimos años, los mercados han enfrentado modificaciones que permiten el acceso de los inversionistas al crédito y al capital necesario para desarrollar una empresa o para mejorar su funcionamiento. Actualmente existe competencia dentro de varios segmentos que ocasiona que los precios y atributos de productos o servicios se vean influenciados por factores que determinan la utilidad.

La estrategia indica los aspectos de la firma que son estables, es decir, que no cambian a lo largo del tiempo pero que son sensibles a los cambios en el mercado como los gustos y necesidades de los consumidores, nuevas prácticas o el desarrollo de nuevos productos, también incluye las circunstancias del ambiente económico como la inflación, tasas de interés, tipo de cambio entre otros.

El administrador tiene la responsabilidad de prever una serie de circunstancias y escenarios que guíen a la empresa desde el inicio de la producción hasta la venta, entrega o ejecución del producto o servicio, buscando oportunidades que maximicen el rendimiento y eviten los riesgos previniendo inesperados que pudieran presentarse. De igual manera, es necesario determinar las personas y acciones clave que contribuyan a alcanzar las metas. Una vez que se realice éste proceso, es probable que la planeación sea exitosa.

Planear es un asunto complejo que implica crear sistemas de medición, sistemas de recompensas y limitantes que estructuren a la organización. El resultado de un proceso de planeación es la oportunidad de acceder a nuevos productos o servicios y satisfacer necesidades de los clientes, pudiendo decidir los recursos necesarios y opciones para conseguirlos.

Es conveniente que el enfoque de la planeación esté dirigido no solo a los números, sino a las personas, basándose en un horizonte de tiempo a corto, mediano y largo plazo, apoyado en proyecciones cuantitativas y en acciones que expliquen la estrategia y las consecuencias positivas o negativas de su implementación.

## **Análisis Situacional FODA**

El modelo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidad y Amenazas) se introdujo originalmente en 1969 por investigadores de la escuela de Harvard; a principios de los 70's este modelo adquirió popularidad por el beneficio que representaba para los gerentes al planear la distribución y lineamientos de los recursos con el ambiente. En los 90's se reestructuró el modelo para ligar los recursos con una ventaja competitiva sustentable.

Actualmente el modelo continua vigente y se recomienda para el análisis estratégico, administrativo y de mercados.

Una modificación recientemente realizada por Miloard M. et al. (2004) menciona lo siguiente:

“Las estrategias exitosas surgen de una situación comprensiva y necesaria de auditoría, que incluya factores de planeación para una evaluación sistemática tanto interna como externa, con el objetivo de maximizar el ajuste entre las capacidades y futuras oportunidades”.

El modelo FODA ayuda a ligar el proceso de selección de estrategias y conjunta la investigación con la práctica. Es una herramienta que permite tener una perspectiva de la situación actual de la empresa y funciona como base para obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones conforme a los objetivos formulados.

**FORTALEZAS:** Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, las cuales representan una posición privilegiada frente a la competencia.

**DEBILIDADES:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, es decir, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan, etc.

**OPORTUNIDADES:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**AMENAZAS:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno económico, competitivo, natural y social que puede afectar a la organización.

“Para las empresas enfocadas en el mercado, el proceso de evaluación lo guían consideraciones de inteligencia de mercado, es decir información acerca de clientes y competidores” (Jaworski y Kohli, 2003).

### **1.6.3 Justificación**

Se refiere a las razones que motivan el apareamiento de la empresa en esta región del país, o en esta área de la provincia. Se debe incluir, cuales son las necesidades que se van a resolver por parte de la población, con los productos y/o servicios de la empresa.

### **1.6.4 Estudio de mercado**

(Avalos J, 2012) en su obra Evaluación y Control de proyectos manifiesta que el estudio de mercado se lo considera como la parte más importante del plan de negocios. Un buen estudio del mercado, permitirá desarrollar eficientemente todos los demás estudios; técnico, financiero y llevar a cabo una real evaluación del plan. De allí la importancia que se le debe dar y que de hecho tiene en todo sentido el estudio de mercado dentro de un proyecto.

Antes de iniciar el estudio de un proyecto, es conveniente tener una idea general del tamaño del mercado.

Si la demanda potencial se presenta mayor que la oferta, es posible empezar a ver la factibilidad de llevar adelante el proyecto. Algunos proyectos no se han culminado porque el mercado no cubre los requerimientos de demanda proyectados o simplemente no existe mercado para nuestro bien o servicio.

El concepto de mercado debe ser amplio. Debe incluir a todas las variables en el cual la empresa va a participar: consumidores (Demanda), competencia (Oferta), Proveedores (Insumos), Distribuidores (Comercialización), tanto en tiempo histórico, actual como futuro.

Habrá que conocer bien a los clientes y a la competencia identificando cuál será la táctica que se utilizará con ellos. Los principales elementos que se deben tomar en cuenta para la realización de todo plan de mercadeo son las conocidas 4 P's: a. Producto: Se realiza una breve descripción de la actividad desarrollada por la empresa, en términos de productos (y servicios, entendiéndolos como productos intangibles). Y éste se refiere a los bienes que la empresa proporcionará a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

La descripción de cada producto debe incluir elementos generales en cuanto a:

- Características físicas (peso, color, tamaño, etc.).
- Empaque
- Materiales con los que está elaborado.
- Nombre del producto.
- Tiempo de duración.
- Utilización.
- Ventajas y beneficios

#### **1.6.5 Precio:**

Se refiere al análisis que debe efectuarse para el establecimiento de un adecuado costo del producto, a qué precio estará disponible el producto en el mercado. Para la determinación del precio se puede guiar por varios factores fundamentales:

- El costo del producto.

- Los precios de la competencia en el mercado.
- El porcentaje esperado de ganancia, por determinado número de unidades o volúmenes.

Y un aspecto importante es el análisis del consumidor.

Qué renta está dispuesta a gastar.

Desde la percepción del consumidor qué valor tiene el producto y cuanto está dispuesto a pagar el cliente.

### **1.6.6 Precio de Venta**

Precio de Venta = C. Fijos + C. Variables + Gastos + Ganancia esperada.

(Todo debe ir expresado en valores unitarios, por ej. Costo Fijo Unitario, Gastos Unitarios, etc.). Si una empresa elabora el producto "X", fácilmente puede determinar si su precio está por encima o por debajo de la competencia, y analizar las razones de dicho hallazgo, verbigracia, menores costos, mayor utilidad.

### **1.6.7 Plaza:**

Se refiere a la ubicación que tendrá el producto dentro de una región o un país. También se incluyen los canales de distribución a través de los cuales el producto llegará hasta el consumidor.

En cuanto al mercado, se debe realizar un análisis que permita conocer los siguientes aspectos:

- Características (bien industrial, bien de consumo).
- Estratificación. Segmento concreto del mercado al cual va a dirigirse.

### **1.6.8 Promoción:**

Incluye todas las actividades y elementos necesarios para dar a conocer el producto al consumidor. Existen varias formas de promover el producto:

- **Publicidad.** Consiste en anunciar el producto en medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa escrita, entre otros.
- **Promoción.** Es obsequiar muestras del producto al público para que éste lo pueda conocer y utilizar o participar con el producto en ferias, exposiciones y otros.
- **Ventas personales.** Este sistema se da cuando un vendedor de su empresa o usted realiza visitas personales al público, ya sea en su casa o en sus empresas para ofrecerle directamente el producto.
- **Relaciones Públicas.** La gestión de la imagen de la empresa y las apariciones en los medios de comunicación.

Además de estos elementos, se deben tomar en consideración la competencia, los proveedores, y el estudio de los clientes, quienes serán los receptores de los productos y/o servicios.

### **1.6.9 Los Competidores:**

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos.

### **1.6.10 Estudio técnico**

El Estudio Técnico comprende:

1. Tamaño
2. Localización
3. Ingeniería o proceso productivo.

4. Maquinaria y equipo

5. Distribución de la planta

### **1.6.11 Tamaño del Proyecto**

(Arboleda G, 2004) en su obra Formulación, Evaluación, Control de Proyectos define al Tamaño “Como la capacidad de producción, durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. Por lo tanto, si se dice que el tamaño de una fábrica de calzado es de 80 mil pares de zapatos al año, se debe especificar el número de días al año y el número de horas al día en que se proyecta hacer trabajar la fábrica para lograr esta capacidad de producción. Es decir, el tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto”.

Una definición más simple: “Es la capacidad instalada de producción y se expresa en número de Unidades del producto medido en unidades de peso, volumen, área, etc, que se puede elaborar en un período definido de tiempo que puede ser: año, mes, día, horas”.

#### **Factores que determinan el tamaño**

Estos factores son:

(Avalos J, 2012) la demanda, los suministros e insumos, la tecnología y los equipos, capacidad financiera, la organización.

#### **A.) La demanda.**

Es un factor de vital importancia para determinar el tamaño de una planta: El tamaño propuesto sólo se puede aceptar si la demanda es muy superior a dicho tamaño, en este caso el tamaño deberá cubrir entre el 10 y 20 % de la demanda.

Si el tamaño propuesto es igual a la demanda se recomienda llevar a cabo el proyecto.

### **B.) Los suministros e insumos**

La existencia de materias primas en volúmenes suficientes en sus alrededores es vital para el proyecto. Si existen materias primas a distancias considerables esto será un limitante para el proyecto e incidirá en los costos del mismo.

### **C.) La tecnología y los equipos**

Hay proyectos que la tecnología es vital para determinar el tamaño ya que si no se producen a una escala mínima se elevan los costos y la rentabilidad disminuye.

Debemos elegir entre maquinaria y equipos automáticos, semiautomáticos y manuales, su decisión influirá en el costo de producción, rentabilidad y generación de utilidades.

### **D.) Financiamiento.**

Si los recursos financieros no existen para cubrir las necesidades de inversión será imposible la relación del proyecto en el tamaño propuesto.

De ahí que se debe escoger el tamaño óptimo

### **E.) La Organización**

Luego de determinar el tamaño, óptimo es necesario asegurar no sólo el suficiente personal sino el más apropiado especialmente el personal técnico.

#### **1.6.12 Método para determinar el tamaño - escala**

La manera más fácil de determinar la capacidad óptima de producción o tamaño de la planta, es considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y analizar su capacidad de producción tomando en cuenta el número de turnos a realizar, 1, 2, 3

turnos al día y si es preciso la utilización de horas extras, con el fin de cubrir la demanda.

### **1.6.13 Localización.**

Es el sitio óptimo donde se localizará la unidad de producción y contribuye en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad del proyecto. Se debe tomar en cuenta la Macro localización y la Micro localización. Factores que se deben estudiar para definir la macro localización

### **Transporte**

El análisis de la localización se complica cuando se presentan fuentes alternativas de insumos, o mercados geográficamente distintos, o bien ambos.

En última instancia, el problema se reduce a saber si la empresa quedará cerca de las materias primas o cerca del mercado en que venderá sus productos. Es por esto que se suele hablar de proyectos orientados hacia los insumos y de proyectos orientados hacia los mercados.

El peso de las materias primas que se han de elaborar puede ser mayor o menor que el peso de los productos elaborados, lo que proporciona una indicación clara en uno u otro sentido, respecto a la localización. Así, por ejemplo, para fabricar 100 kilogramos de ácido sulfúrico, utilizando azufre como materia prima, se requieren 32 kilogramos de azufre si, además, las tarifas de transporte son superiores para el ácido, lo lógico es que la industria se ubique próxima al mercado de ácido sulfúrico y no próxima a la mina de azufre. Por el contrario, si el peso de los materiales es mayor que el de los productos, la tendencia general será el emplazamiento más cercano a las materias primas (así ocurre, por ejemplo, en la industria siderúrgica).

Desde el punto de vista del transporte interesan los pesos de los materiales y los volúmenes y tarifas de los productos terminados.

### **1.6.14 Mano de obra**

El análisis de la fuerza locacional de la mano de obra, si se suponen constantes los demás factores, puede hacerse como sigue:

- Estimar la incidencia de los diversos tipos de mano de obra requeridos en el costo total de operación de la empresa de que se trata.
- Investigar la disponibilidad de los diversos tipos de mano de obra en las distintas alternativas de localización. La cantidad disponible debe ser tres (3) ó cuatro (4) veces lo requerido por el proyecto.
- Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las localizaciones en que hay disponibilidad, y las actividades y productividad de la mano de obra en cada una de ellas.
- Estimar finalmente la incidencia de la mano de obra en el costo total de operación en distintas localizaciones y determinar si las diferencias son importantes o no.

Para cada una de las alternativas de localización se debe conocer:

- Disponibilidad de personal calificado y semicalificado y el tipo de calificaciones.
- Necesidades de mano de obra y salarios correspondientes a las diversas categorías.
- Condiciones generales de vida: vivienda, bienestar social y servicios e instalaciones de recreación.
- Evolución del mercado de mano de obra, junto con todas las disposiciones legislativas especiales, y las condiciones y actitudes respecto de este factor.
- Competencia de otras empresas.
- Educación.
- Restricciones en las horas de trabajo.
- Asociaciones sindicales y actitudes con respecto a las mismas.

- Confiabilidad en el personal potencial de la empresa o negocio.
- Estadísticas relacionadas con la mano de obra en el área: tasa de ausentismo, tasa de movilidad en el empleo, etc.

En algunos países, además del salario básico se deben considerar los costos de las prestaciones sociales.

### **1.6.15 Materia primas**

Las materias primas se pueden clasificar en tres (3) clases:

- Materias primas que se incorporan al producto sin pérdidas significativas de peso, tal como el agua en el caso de las gaseosas.
- Materias primas que pierden peso; es decir, cierto porcentaje del peso de la materia prima no interviene en el producto elaborado. Esto ocurre con el hierro, la madera, etc.
- Materias primas generales: es decir, aquellas que siempre están disponibles en todas partes y por lo tanto no son factores de la localización. Como ejemplo se tienen los artículos comunes de ferretería.

### **1.6.16 Energía eléctrica**

En algunos casos la disponibilidad de energía eléctrica puede ser un factor decisivo en la localización de la empresa, a pesar de que otros factores indiquen localizaciones distintas. La energía eléctrica es transportable a grandes distancias pero la inversión necesaria puede ser de tal manera que en muchos casos no pueda justificarse para una sola industria, empresa o negocio. Si la conexión no es posible ó la tarifa es muy alta en la localidad dada, se puede plantear como alternativa instalar la propia central de fuerza en esa localidad, o ubicar la empresa cerca de la energía que esté disponible a bajo precio.

## **Combustibles**

Las alternativas técnicas en cuanto al uso y transporte de un tipo de combustible u otro (carbón, petróleo, aceite, bagazo o gas) también pueden afectar a la localización.

## **Agua**

La influencia del agua como factor locacional depende esencialmente de su disponibilidad o será mínima si hay agua en la cantidad y de la calidad requeridas en todas las vecindades de las distintas localizaciones posibles a que conducen las demás fuerzas locacionales. Si la hay en algunas, pero no en otras, puede convertirse en un elemento de gran peso para determinar la localización.

### **1.6.17 Mercado**

Las razones principales para ubicar una empresa en la zona geográfica en donde se concentra el mercado son:

- Bajos costos de transporte.
- Rapidez de distribución.
- Mejor comunicación con los clientes por la cercanía a ellos.
- El producto es deteriorable (panaderías, lecherías, etc.).
- El producto es frágil y sólo soporta embarque y un descargue (productos avícolas, artesanías).

## **Terrenos**

En cada una de las posibles localizaciones de la empresa se debe identificar la disponibilidad y costo de terrenos.

Cuando en cada alternativa de localización se tenga un sitio más o menos seleccionado es aconsejable examinar las características de la zona y sus vecindades, plasmándolas en un plano topográfico que muestre los distintos accidentes, los ríos, etc.

### **1.6.18 Facilidades de distribución**

Si la empresa tiene en mente un producto que exige una apropiada distribución y ésta no la acometerá directamente, es importante efectuar un análisis de los canales de distribución disponibles en cada una de las distintas localizaciones, teniendo en cuenta el tipo y naturaleza del producto, las características de los clientes (número, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio que compra, composición de clases sociales, estilo de vida que los caracteriza) y las características de la empresa (capacidad financiera, fundamentalmente).

## **Comunicaciones**

Un factor importante lo constituyen las comunicaciones. Pueden afectar las necesidades de inversión, la magnitud de los inventarios y, en general, las dimensiones de cada una de las distintas partes del proyecto.

## **Condiciones de vida**

Al igual que los otros factores, éste puede ser un factor importante en la determinación de la ubicación definitiva de la empresa.

Es importante conocer:

- Tipo y calidad de la vivienda.
- Calidad de las escuelas, colegios y universidades.
- Disponibilidad de educación para adultos.

- Policía y bomberos.
- Actividades culturales.
- Entidades financieras.
- Facilidades recreacionales.
- Iglesias
- Facilidades médicas.
- Civismo.
- Transporte público adecuado.
- Transporte de materiales y productos.
- Facilidades de manejo de residuos.
- Energía y agua en cantidades suficientes.
- Sistemas de comunicación (teléfonos, telefax y correo electrónico),
- Disponibilidad de sitios.

#### **1.6.19 Leyes y reglamentos**

Se deben examinar los reglamentos y procedimientos fiscales y judiciales aplicables en distintos lugares; también, es necesario preparar una lista de las diversas entidades locales o nacionales con las que se, debe entrar en Contacto respecto del suministro de energía, el abastecimiento de agua, las reglamentaciones de construcción, las cuestiones fiscales, las necesidades de seguridad, etc. Se debe averiguar, con respecto a los diferentes lugares, los impuestos sobre la renta de las empresas y de los particulares, las contribuciones indirectas, los impuestos comerciales y demás locales y nacionales, junto con los incentivos y concesiones que se ofrecen a las empresas nuevas.

## Clima

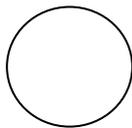
El clima puede ser un factor importante en la determinación del Lugar. Aparte del efecto directo que factores tales, el acondicionamiento del aire, la refrigeración o el drenaje especial tienen sobre los costos del proyecto, las repercusiones ambientales pueden ser importantes.

## Ingeniería o proceso productivo.

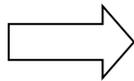
(Arvoleda G, 2004) En la ingeniería del proyecto tiene como objeto determinar cuáles serán las características del proceso de producción, determinar el tipo de maquinaria que se requiere, dónde se puede adquirir y el esquema preliminar de la distribución de la planta (Lay-out)

### 1.6.20 El flujo grama

Es otra forma de presentar el proceso de producción, para lo cual se utiliza los siguientes símbolos, que presentan las diferentes operaciones del proceso productivo.



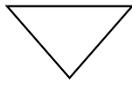
**Operación.** Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del proyecto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos.



**Transporte.** Es la acción de movilizar algún elemento en determinada operación de un sitio a otro.



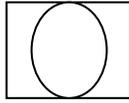
**Demora.** Se presenta específicamente cuando existen cuellos de botellas en los procesos y hay que esperar turno y efectuar la actividad correspondiente. En ocasiones el mismo proceso exige una demora.



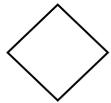
**Almacenamiento.** Puede ser tanto de materia prima, de productos en proceso, o de productos terminados.



**Inspección.** Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación o un transporte o verificar la calidad del producto.



**Operación combinada.** Ocurre cuando se efectúa en forma simultánea dos de las actividades mencionadas.



**Decisión.** Indica la selección de una opción entre dos a tomarse.

**Fuente:** Avalos J, 2012, Preparación y evaluación de proyectos

### 1.6.21 Estudio financiero

En este estudio se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan, el costo total de operación de la planta que abarca los costos de producción, gastos administración y ventas, así como una serie de indicadores que servirán como base para la siguiente fase que es la evaluación.

#### **Determinación de los Costos**

La determinación de los costos surgen como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico, puesto que este estudio permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios es decir se calcula la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

#### **Costos y gastos de un proyecto.**

En un proyecto se pueden distinguir cuatro funciones básicas:

Costos de producción.- Está integrado fundamentalmente por tres elementos.

- a. Materia prima y material directa
- b. Mano de obra directa.
- c. Gastos generales de fabricación

## **Inversiones**

Existen tres características de interés para un inversionista que permite elegir el instrumento más adecuado para satisfacer sus necesidades de inversión. Estas son:

- El riesgo
- La rentabilidad
- Liquidez

La inversión es el capital que se requiere para el funcionamiento del proyecto, la misma que se divide de la siguiente manera:

- **Inversión fija.**- Es la parte de la inversión que se destina a la adquisición de todos los activos fijos que se requieren
- **Inversión diferida.**- Constituye aquella parte de la inversión que se destina a la contratación de activos diferidos o intangibles.
- **Inversión en capital de trabajo.**- Es aquella parte de la inversión que debe estar disponible, para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento.

## **Ingresos**

ENCICLOPEDIA ENCARTA: 2008. pág. 328, “Ingresos, dinero, o cualquier otra ganancia o rendimiento de naturaleza económica, obtenido durante cierto período de tiempo”.

Son todos los ingresos monetarios, los que van a estar en función de la actividad de la microempresa en un ejercicio económico. Para estimar los ingresos que el proyecto percibirá durante su vida útil, es necesario multiplicar el precio por la demanda potencial del proyecto, para cada uno de los períodos de vida útil del proyecto. Para la determinación de los ingresos se debe presentar en forma adecuada lo siguiente:

- Proyección de las cantidades de producto o servicio a producir y vender en cada uno de los periodos de vida útil del proyecto.
- La proyección de los precios que estarán vigentes para cada uno de los periodos tanto del producto principal como de los subproductos del proyecto.
- Estimación de los ingresos en base las cantidades del producto y los precios proyectados para cada año de vida útil del proyecto.

## **Egresos**

SARMIENTO R. RUBÉN: 2003. pág. 23 dice, “son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico”.

Para sarmiento los gastos de un ejercicio económico significan salida de dinero que se requiere para la ejecución del bien o servicio. En su tratamiento contable, los egresos corresponden a los costos de producción y gastos.

CHILQUINGA, Manuel: 2007. pág. 11, manifiesta que: Mano de obra directa, es aquel personal que interviene directamente en el proceso o en la prestación de un servicio, sea este con un grado de instrucción técnica especializada (tecnólogo, técnico o profesional) o sin ninguna capacitación (obreros, aprendices, etc.).

Para CHILQUINGA, Manuel: 2007. pág. 11, la materia prima directa, son todos aquellos materiales e insumos que mediante su transformación permiten a la unidad de

producción mediante un determinado proceso de transformación producir un nuevo producto.

Según CHILQUINGA, Manuel: 2007. pág. 11, se refiere a los gastos de fabricación como “gastos de fabricación llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican”.

Para este autor en este rubro se agrupan todos aquellos gastos que si bien son necesarios, para el proceso de fabricación o la prestación de un determinado servicio, no están incorporados directamente en el bien o servicio final.

Tal es el caso de la luz y energía utilizada para la maquinaria y equipos que permiten realizar el proceso de transformación, que son imprescindibles para que se pueda realizar el proceso de transformación, pero que no son parte del producto final, también es el caso del material de empaque, etiquetas, cajas de cartón y otros materiales similares que se utilizan para empacar el producto y darle una determinada presentación pero que no son parte del producto mismo.

El personal técnico especializado que participa en el proceso de fabricación como supervisores o capataces, pero que no están directamente asociados a un proceso o a una tarea de producción específica. También corresponden a este grupo, los cargos de depreciación del equipo y maquinaria utilizada en el proceso de transformación.

CHILQUINGA, Manuel: 2007 pág. 10, dice que los Gastos administrativos, “Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa”.

En estos gastos se incluirán los sueldos del personal directivo de la organización (presidentes, gerentes, jefes de áreas o departamentos), del personal de apoyo a la dirección de la empresa, tales como secretarias, asistentes, mensajeros, y en general de todo aquel funcionario o empleado profesional o auxiliar, corresponden también el pago de servicios básicos, útiles de oficina, de aseo y/o mantenimiento del área administrativa entre otros.

## **Estados Financieros**

SARMIENTO, Rubén: 2003. pág. 247 expresa, “Son informes que se elaboran al finalizar un período contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa”.

Para Sarmiento los estados financieros o reportes contables tienen la finalidad de dar a conocer los resultados económicos que la empresa ha tenido en un determinado ejercicio u operación para la toma de decisiones.

- El estado de resultados. Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como consecuencia de los ingresos y gastos. uno de los objetivos del estado proyectado es la determinación del flujo de caja.
- Flujo de caja. Sintetiza las entradas y salidas de efectivo que ocurren al finalizar el periodo. El flujo de caja es un estado de resultados que identifica las formas de entradas y salidas de dinero según su uso. En el flujo de caja consta de los ingresos por ventas, menos los costos de producción, los gastos de administración y de venta, los gastos de financiamiento, los impuestos. Dentro de las salidas se toman en cuenta las depreciaciones como un incremento por no ser salida de dinero.

### **1.6.22 Evaluadores financieros**

#### **Valor actual neto (VAN)**

BACA URBINA, Gabriel: 2001. pág. 213 expresa, “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Para el autor el VAN es un índice que permite analizar los flujos de efectivo con respecto a la inversión. Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es pertinente a la inversión en el horizonte de la misma.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$VAN = -$  Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

### **Tasa interna de retorno (TIR)**

BACA URBINA Gabriel: 2001. Pág. 213 enuncia que, “Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

La TIR es una herramienta de toma de decisiones, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero.

La fórmula para el cálculo del TIR es:

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$r_1$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_1$

$r_2$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_2$

$VAN_1$  = Valor positivo

$VAN_2$  = Valor negativo

### **Beneficio costo (b/c)**

SAPAG Nassir: 2002. pág. 229 explica que, “La relación costo – beneficio es una función de la tasa de interés empleada en los cálculos del valor actual neto, de una manera tal que al calcular este índice sirva para tomar una decisión sobre invertir”.

Esta herramienta permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto. La fórmula para su cálculo es:

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

### **Recuperación de la inversión (PRI)**

SAPAG Nassir: 2002. pág. 229 explica que “También denominado payback, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años”.

Nassir dice que el PRI sirve para medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, es el tiempo en que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

Es el periodo de recuperación de la inversión en un lapso determinado de tiempo.

$$PRI = \frac{\text{Inversión neta}}{\text{Utilidad anual}}$$

### **1.6.23 Organización Empresarial**

Reviste particular importancia la organización de la estructura de la empresa, y en su interior, la del personal con que se contará. Se sabe que el recurso humano es el activo más importante de toda empresa, y los éxitos se obran ante todo con personas, y sólo en un segundo momento con las ideas.

Las etapas por las cuales pasa el establecimiento del sistema-empresa son las siguientes:

**a) Marco jurídico.** Cuando se pretende estructurar legalmente una empresa, es conveniente tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El número de personas (socios) con que iniciará la empresa.
- Las aportaciones de cada uno de los socios.
- La responsabilidad de los socios ante terceros.
- Los gastos en que se incurrirá para la constitución de la empresa.
- Los trámites formales necesarios para inscribirla legalmente.
- Las obligaciones que se adquieren con el fisco.
- Las obligaciones laborales que se están contrayendo.

En cuanto a la conformación de la empresa, legalmente, existen diversas figuras, tales como Sociedad Anónima, Cooperativa, etc. Dependerá del marco legal de cada país para determinar cuál es la mejor figura legal para ser adoptada.

**b) Diseño de un organigrama.** Un organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen".

El objeto de los organigramas es que constituyen el instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización.

**c) Identificación del recurso humano:** Definido el organigrama de la empresa, es posible detectar la cantidad y perfil de los empleados que deberán ser contratados por la organización. Ellos deberán pasar todo un proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal al interior de la empresa, donde se elegirán a los candidatos que reúnan los requisitos exigidos en cada puesto de trabajo, para que su desempeño en el mismo sea eficiente y eficaz.

## **1.7.-Definición de términos básicos**

### **ATENCIÓN**

“Es el proceso por el que la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o formas de pensamiento que aparecen simultáneamente. La focalización y concentración de la conciencia son parte de su esencia. Implica la retirada del pensamiento de varias cosas para tratar eficientemente otras” **Gómez M:(2011, pág. 2)**

“Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” **Romero J:(2014, pág. 1)**

### **BENCHMARKING**

“El proceso continuo de medir y comparar nuestros productos, servicios y prácticas con los competidores más fuertes o con las empresas que se reconocen como líderes de la industria “**Núñez P: (2012, pág. 1)**

“Proceso de comparación y medición las operaciones o procesos internos de una organización versus los de un representante mejor de su clase y de su sector. Los diferentes grados de eficacia y eficiencia permiten “mejores prácticas de la organización “**Flores Á(2014, pág. 2)**

### **CLIENTE**

“Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.” **Zegarra V: (2010, pág. 1)**

“El comprador potencial o real de los productos o servicios” **(American Marketing Association A.M.A:(2009, pág. 1)**

## **COACHING**

“Proceso de orientación y entrenamiento que muchas compañías prestan a directivos que están consolidados en sus puestos para ser más eficaces y que son valiosos para las empresas. Fuerte componente de liderazgo y motivación siguiendo tácticas.” **Galeano D:(2015, pág. 1)**

“El coaching profesional consiste en una relación profesional continuada que ayuda a obtener resultados extraordinarios en la vida, profesión, empresa o negocios de las personas. Mediante el proceso de coaching, el cliente profundiza en su conocimiento, aumenta su rendimiento y mejora su calidad de vida.” **SpainCharterChapter: (2014, pág. 1)**

## **CONSULTOR.**

“Básicamente apunta a establecer las pautas de lo que se debe hacer, pero no hay, necesariamente, un ningún tipo de motivación ni de ayuda personal para quien recibe el servicio. Más que nada orienta en la teoría y recomienda las acciones a realizar.” **Pacheco:(2008, pág. 1)**

## **DESARROLLO SOSTENIBLE**

“Atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas respetando al mismo tiempo la integridad cultural los procesos ecológicos esenciales la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.” **Organización Mundial del Turismo (OMT)(2007, pág. 1)**

“Como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.” **(Asamblea General de las Naciones Unidas(2015, pág. 1)**

## **EMPOWERMENT**

“Crear un ambiente en el cual los empleados de todos los niveles sientan el poder para la toma de decisiones en sus respectivos ámbitos, y real influencia sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia, dentro de sus áreas responsabilizadas.” **Pavisich L(2011, pág. 1)**

## **FODA**

“Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. **“Escuela para el desarrollo:(2012, pág. 1)**

“FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea sobre una organización, sea ésta institución o empresa. **“Fernández J:(2008, pág. 3)**

## **GASTO TURÍSTICO**

“El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. **“Organización Mundial del Turismo (OMT:(2007, pág. 1)**

Gasto total por razón de todo el consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante durante su viaje o estancia en el punto de destino. **Arévalo Y(2013, pág. 31)**

## **KAISEN**

“Equivale a la idea de “mejoramiento continuo” y es equivalente a una filosofía difundida ampliamente. Cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico dl empresario y del proceso. **“Jiménez I:(2011, pág. 1)**

## **MENTORING**

“Es el ofrecimiento de consejos, información o guía que hace una persona que tiene experiencia y habilidades en beneficio del desarrollo personal y profesional de otra persona.” **www.mentoring.es: (2007, pág. 1)**

“Consiste en desarrollar, cuidar, compartir y ayudar en una relación en la que una persona invierte tiempo, know-how y esfuerzo en potenciar el desarrollo de otra persona, en el ámbito de los conocimientos y las habilidades, y dar respuestas a necesidades críticas de la vida de esa persona en direcciones que preparan al individuo para una productividad mayor o un éxito en el futuro.” **www.mentoring.es: (2007, pág. 1)**

## **PLANIFICACION ADMINISTRATIVA.**

“Proceso racional de previsión, estructuración, diseño y asignación optima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados.” **Stoner J et al(1996, pág. 120)**

“Planificar es fijar un curso de acción completo con una secuencia de operaciones involucrando el tiempo y los recursos necesarios para su realización. “**Giraldo J:(2004, pág. 1)**

## **PRODUCTO**

“En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. “**Thompson I(2005, pág. 1)**

“Conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción al usuario o comprador” **Keegan W(1997, pág. 126)**

## **PYMES:**

Las pequeñas y medianas empresas es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional. **Batista: (2015, pág. 1)**

Según **Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS) (2013, pág. 1)** menciona que:

“Son Pequeñas y Medianas entidades aquellas que:

- No tienen obligación pública de rendir cuentas.
- Publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos.”

## **SERVICIO**

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” **Staton et al: (2004, págs. 333-334)**

“Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.” **Sandhusen L:(2002, pág. 334)**

## **TURISMO:**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

El turismo comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio negocio y otros motivos. **Organización Mundial del Turismo:(2007, pág. 1)**

#### **VISITANTE INTERNACIONAL:**

“Designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.” **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR: (2003, pág. 1)**

#### **TURISTA:**

“Visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”**Organización Mundial del Turismo (OMT:(2007, pág. 1)**

**Visitante que pernocta:**“Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.**SERNATUR - Departamento de Planificación Nacional de Turismo: (pág. 1)**

#### **TURISMO INTERNO**

“Es toda persona que reside en un país y que viaja, con una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.”. **Obando: (2013, pág. 2)**

“Es el que realizan los residente de un país cuando viajan dentro de él (domestic)”  
**Universidad de Murcia:(2013, pág. 7)**

## **TURISMO RECEPTOR**

“Para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan.”

**Instituto de Estudios Turísticos:(2013, pág. 1)**

“El fin de dar entender el paso de turistas hacia una ciudad que no sea de su propia nación, es decir, un viaje al extranjero.”**Arleco Producciones:(2010, pág. 1)**

## **TURISMO EMISOR**

“El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.” **Organización Mundial del Turismo (OMT):(2007, pág. 1)**

“El de los residentes del país dado que viajan a otro país.”**Arévalo:(2013, pág. 31)**

## **TURISMO INTERIOR**

“El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.”**Organización Mundial del Turismo (OMT):(2007, pág. 1)**

“El de los residentes del país que únicamente viajan dentro del mismo.”**Arévalo Y:(2013, pág. 30)**

## **TURISMO NACIONAL**

“El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.”**(Organización Mundial del Turismo (OMT: (2007, pág. 1)**

“Es aquel que realizan los ciudadanos donde coincide su nacionalidad con el mismo punto de destino, como por ejemplo argentinos dentro de Argentina.”  
**www.guiaenturismo.com(2010, pág. 1)**

## **TURISMO INTERNACIONAL**

“Se compone del turismo receptor y turismo emisor.” **(Riego, 2008, pág. 1)**

“Los turistas internacionales que proceden del exterior (visitantes de un día para el otro) son la cantidad de turistas que viajan a un país diferente de aquel en el que residen normalmente.” **(Banco Mundial, 2013, pág. 1)**

## **II METODOLOGÍA**

### **2.1 TIPO DE ESTUDIO**

Los tipos de investigación que se utilizaron en el presente trabajo:

#### **Descriptivo**

Con este tipo de estudio describimos las situaciones y eventos entorno a las Pymes turísticas, tratando de especificar las cualidades importantes de personas, grupos, que trabajan en el sector turístico del cantón Alausí.

#### **Explicativo**

Con este estudio se logró encontrar las razones o causas por las cuales es necesario evaluar alternativas de emprendimientos de los migrantes retronados para el desarrollo de PYMES Turísticas en el Antón Alausí.

#### **2.1.1 Métodos**

##### **2.1.1.1 Histórico Lógico**

La investigación se complementa con la combinación entre el método inductivo y deductivo ya que la misma se desarrolló considerando aspectos de manera aislada que deberá posteriormente ser integrada. Los términos provienen del griego análisis, disgregación, desmembración, y síntesis, combinación, asociación.

### **2.1.1.2 Inductivo**

Con este método estudie el problema que tienen los migrantes retornados para invertir en emprendimientos, es decir se realizará un análisis desde lo particular a lo general con un razonamiento particular.

### **2.1.1.3 Deductivo**

El método nos ayudó a presentar conceptos, definiciones, leyes o normas generales entorno a los emprendimientos y sus alternativas, de ellos extraemos conclusiones.

### **2.1.1.4 Técnicas**

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron:

- la observación
- la encuesta
- internet

Las mismas que sirvieron para detectar y especificar información respecto a las variables de estudio del presente proyecto de investigación, en este caso Alternativas de emprendimientos y el fomento de PYMES Turísticas.

### **2.1.1.5 Instrumentos**

Se utilizó el instrumento cuestionario para la correspondiente recolección de datos, y la guía de entrevista.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.2.1 Población**

El universo para el análisis de la población se estableció con el último censo poblacional del año 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, del Cantón Alausí.

**Tabla N° 1 Tamaño de la Población del Cantón Alausí**

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>N° DE TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombres	20.003	47%
Mujeres	22.322	53%
<b>Total población</b>	<b>42.325</b>	<b>100%</b>

<b>POBLACIÓN MIGRANTE</b>		
Hombres	1185	67%
Mujeres	579	33%
<b>Total</b>	<b>1.764</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2010)  
**Elaborado por:** María Belén Pazmiño Valarezo

### 2.2.2 Cálculo de la Muestra

Para el presente estudio se aplicó el muestreo aleatorio. Para la determinación de la muestra sea aplicó la siguiente formula.

$$\frac{p \cdot q \cdot N}{\frac{N-1}{k^2} E^2 + p \cdot q}$$

**Datos:**

N (Tamaño de la población)= **42.325**

E (Error máximo aceptable)= 0.05

p (Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno) =0.50

q (Probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno) =0.50

K (Constante de corrección del error) = 2

$$n = \frac{(0.50) \cdot (0.50) \cdot (42.325)}{\frac{42.325 - 1 \cdot (0.05)^2}{(2)^2} + (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$\frac{10581,25}{\frac{105,81}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{10581,25}{26,4525 + 0,25}$$

$$n = 396$$

### 2.2.3 Análisis

La población estudiada en la presente investigación es de 396 personas entre hombres y mujeres del Cantón Alausí.

### 2.2.4 Distribución de la Muestra

Para el presente estudio se aplicó el muestreo estratificado por conglomerado de la muestra, el mismo sirvió para determinar de manera específica la cantidad de personas a encuestar y entrevistar de acuerdo al desarrollo de la siguiente fórmula:

**DATOS:**

$$N = 42.325$$

$$n = 396$$

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

$$ME = \frac{396}{42.325}$$

$$ME = 0,009$$

**Tabla N° 2 Estratificación por conglomerado de la muestra de la población Alausí**

POBLACIÓN TOTAL	N° DE TURISTAS	PORCENTAJE
Hombres	187	47%
Mujeres	209	53%
<b>Total población</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

**Conclusión:**

Se concluye que se procede a encuestar a 187 personas de género masculino y 209 de género femenino radicadas en el cantón Alausí,

**Calculo de la muestra para los migrantes del cantón Alausí**

p=0,5  
q=0.5  
**N=1.764**  
e=0,05  
k= 2

$$\frac{441}{\frac{4,4075}{4}} \quad 0,25$$

$$n = \frac{441}{1,101875} \quad 0,25$$

$$n = 326$$

POBLACIÓN MIGRANTE		
Hombres	219	67%
Mujeres	107	33%
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2010)

**Elaborado por:** María Belén Pazmiño Valarezo

**Conclusión:**

Se concluye que se procede a encuestar a 219 personas de género masculino y 107 de género femenino que han emigrado al exterior.

**Calculo de la muestra para los turistas del cantón Alausí**

En cuanto al segmento turistas se tomó la cifra de 3055 correspondiente a los turistas que han visitado el cantón Alausí en el 2015 según el **MINTUR** tomando la siguiente fórmula ya que tenemos una población menor a 5000.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.80)(0.20)(3055)}{3055(0.05)^2 + (1,96)^2 (0.80)(0.20)} = 159$$

$$n = 159 \text{ Encuestas}$$

**Conclusión:**

Se concluye que se procede a encuestar a 159 turistas.

## 2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 2.3.1 Variable Independiente:

Emprendimientos

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La palabra emprendimientos proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio transformativo llevado a cabo por individuos visionarios y dedicados.( Flores Uribe, 2012)	1. Construcción, evaluación y persecución de oportunidades	Máxima Construcción, evaluación y persecución de oportunidades	¿Efectúa al máximo la Construcción, evaluación y persecución de oportunidades? ¿Efectúa mucha Construcción, evaluación y persecución de oportunidades? ¿Realiza poca Construcción, evaluación y persecución de oportunidades?	Encuesta a pobladores del cantón Alausí.  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
	2. Cambio transformativo	Máximo Cambio transformativo.	¿Se genera al máximo un cambio o transformación en la localidad? ¿Se genera mucho cambio o transformación en la localidad? ¿Se genera poco cambio o transformación en la localidad?	
	3. individuos visionarios	Perfil de los individuos	¿Qué perfil debe tener un visionario?	

**Elaborado por:** María Belén Pazmiño Valarezo

### 2.3.2 Variable Dependiente:

Pymes turísticas

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Conjunto de pequeñas y medianas empresas en torno al turismo que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. <b>(González M, 2009)</b>	Pequeñas y medianas empresas	-Cantidad de pequeñas empresas. -Número de medianas empresas existentes	¿Cuántas pequeñas empresas existen en el cantón Alausí? ¿Cuántas empresas medianas existen en el cantón Alausí?	Encuesta a migrantes del cantón Alausí.
	Volumen de ventas.	-Número de productos vendidos. - Cantidad de Servicios a disposición de los turistas	¿Qué tipo de emprendimientos han desarrollado los migrantes retornados del Cantón Alausí?	
	Activos	Cantidad en dólares disponible para invertir en la microempresa Cantidad en dólares disponible para invertir en la pequeña empresa Cantidad en dólares disponible para invertir la mediana empresa	¿Cuánto de sus activos estaría dispuesto a invertir en emprendimientos turísticos en el cantón Alausí?	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario

**Elaborado por:** María Belén Pazmiño Valarezo

## **2.3 PROCEDIMIENTOS**

La investigación se realizará en el cantón Alausí, en la provincia de Chimborazo, con la aplicación de encuestas dirigidas a la población y migrantes retornados para determinar las alternativas de emprendimientos de los migrantes.

Además entre los datos obtenidos a través de las preguntas planteadas están: Edad, género, estado civil, instrucción, importancia de la asesoría técnica, en que le gustaría emprender, tipo de PYMES que conoce, alternativas de emprendimientos, pymes que le gustaría emprender, porque desea emprender, cuanto estaría dispuesto a invertir, conocimientos sobre ayuda de instituciones, experiencia en PYMES. Entre otras preguntas que ayudaran a conocer las necesidades de la población migrante y no migrante del cantón Alausí.

## **2.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Una vez realizadas las encuestas se procesara la información a través de un análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados.

## III RESULTADOS

### 3.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL CANTON ALAUSÍ

#### 3.1.1 Datos Generales

Alausí es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador.

Se sitúa en una altitud promedio de 2.340 msnm.

La cota más baja del cantón es de 1.225 msnm, en la parroquia Huigra y la mayor se encuentra a 3.340 metros sobre el nivel del mar en Achupallas.

Tiene una superficie: de 1.707 km<sup>2</sup>. La temperatura media es de 14 a 15 °C.

Alausí se encuentra a 97 km de Riobamba, en un pequeño valle al pie del cerro Gampala, en la depresión en la que se sitúa el río Chanchán.

#### 3.1.2 Cabecera cantonal

San Pedro de Alausí es la capital del Cantón Alausí, está ubicada en la cordillera occidental.

Fue fundada el 29 de junio de 1534 y se considera fue la primera población en la Real Audiencia de Quito.



Pirámide de la población del Cantón Alausí.

Durante el periodo de supervivencia del Estado de Quito(1811-1812), Alausí fue una de las ocho ciudades que enviaron se representante al Supremo Congreso que se instaló el 11 de octubre de 1811 en el Palacio Real de Quito; obteniendo la diputación el doctor José Antonio Pontón.

De igual manera, durante este período la ciudad y sus alrededores fueron elevados a la categoría de Provincia.<sup>1</sup> Mientras que el centro urbano fue elevado a la categoría de villa el 16 de noviembre del mismo año.

La llegada del ferrocarril el 8 de septiembre de 1902 constituyó una prometedora realidad para el desarrollo urbano, arquitectónico y social de Alausí. Se encuentra a 97 km al sur de Riobamba, en un pequeño valle, al pie del cerro Gampala en la depresión que sigue el curso el río Chanchán.

### **3.1.3 Geografía**

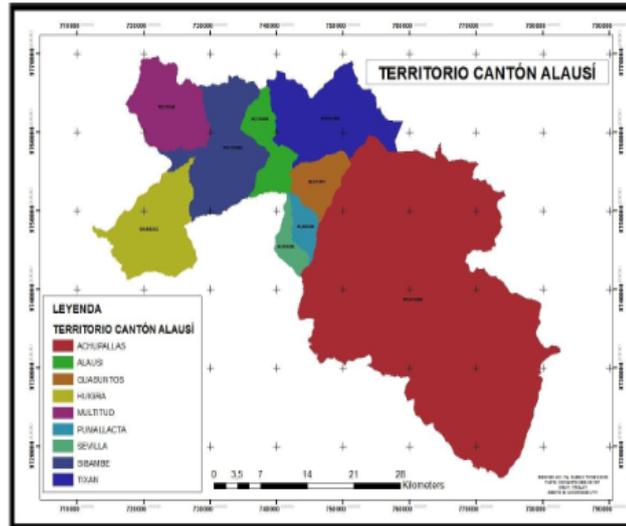
- Limita al norte con el Nudo de Tío Cajas,
- Al sur con el Nudo del Azuay,
- Al este con Macas y Sevilla de Oro y,
- Por el occidente llega hasta las llanuras de la costa en la provincia del Guayas.

Entre los principales ríos están

El río Chanchán que nace en los páramos de Atapo, es el principal agente hidrográfico de la hoya del mismo nombre, formado por el Pomacacha y el Guantos;

El río Chanchán recibe las aguas de los ríos Sibambe, Lauma, Blanco, Angas; uniéndose con el Chimbo, forma el Yahuachi que se une al Guayas, para llegar al Océano Pacífico.

### 3.1.4 División política



Alausí está constituido por 10 Parroquias: 1 urbana y 9 rurales.  
 La urbana es Alausí Central y las rurales son: Tixán, Sibambe, Huigra, Pistishi, Guasuntos, Achupallas, Sevilla, Pumallacta, y Multitud.

MATRIZ-PAROQUIAS	AREA (KM2)	%
Achupallas	973,6	59
Multitud	102,8	6
Sibambe	144,8	9
Alausí	54,78	3
Tixán	154,32	9
Guasuntos	45,9	3
Pumallacta	22,66	1
Sevilla	22,62	1
Huigra	129,66	8
<b>TOTAL</b>	<b>1651,14</b>	<b>100</b>

### **3.1.5 Características demográficas**

La población cantonal es de 64.059 habitantes, de los cuales 21.220 habitantes existen en la cabecera urbana de Alausí, y 42.839 viven en el sector rural. Tiene una densidad poblacional de 25 habitantes por <sup>2</sup>.

La tasa de crecimiento anual de la población para el período 1990-2001, fue de 0,8%. En el área rural del cantón se encuentra concentrada el 13% de la población de Alausí. Algunos parámetros significativos de los servicios existentes en el cantón son:

- Agua entubada dentro de la vivienda: 23%,
- Energía eléctrica 79,7%,
- Servicio telefónico 10,53%.

En síntesis, el déficit de servicios residenciales básicos alcanza al 82,06% de viviendas

### **3.1.6 Atractivos turísticos**

El centro histórico de la ciudad, con sus estrechas calles empedradas, edificaciones que mezclan tradiciones constructivas y estilísticas de la sierra y costa ecuatorianas, unidas a sus balcones con flores y pintorescas fachadas, le permitieron la declaratoria de Patrimonio Nacional y uno de los centros de mayor atracción turística de la provincia y del país.



Panorámica de la cabecera cantonal.  
Monumento de San Pedro

En el mirador natural de la loma de Lluglli', se localiza la escultura monumental (21 metros de altura total) de San Pedro, construida en el 2001 por Eddie Crespo. También puede visitarse la Plaza Eloy Alfaro que cuenta con una escultura del personaje y cuatro murales que describen varios momentos de la revolución alfarista.

En el parque 13 de Noviembre se encuentra la Iglesia Matriz y un monumento a la Libertad.

La vieja locomotora o los nuevos autoferros realizan un vertiginoso y emocionante recorrido hasta la Nariz del Diablo, singular formación sobre la que zigzaguea el ferrocarril para sobreponerse a la arisca geografía andina.

Atraviesa el cantón un tramo del camino del Inca, principal vía de comunicación del imperio incaico hasta antes de la conquista española.

En Huigra, una de las parroquias del cantón, se encuentran algunas edificaciones de principios del siglo XX como la estación del ferrocarril, la Gerencia General de la Empresa Nacional de Ferrocarriles del Estado, el monumento a Eloy Alfaro que contiene también dos efigies de los hermanos Hartman y fuera elaborado por el escultor ecuatoriano Carlos Mayer en Italia en 1929, y algunas otras edificaciones de valor que ven pasar el río por el centro de este histórico centro urbano.

En la Gruta de la Virgen de Lourdes de la Inmaculada Concepción, se encuentra una de las dos imágenes de la virgen esculpidas en mármol, la otra se encuentra en Turín (Italia).

El sistema lacustre Ozogoche está formado por más de 30 lagunas. Las más grandes son las de Magtayán, con una superficie de 2,19 km<sup>2</sup> y Ozogoche o Cubillina con 5.25 km<sup>2</sup>, ubicadas aprox. a 3.800 msnm, constituyendo otro importante atractivo natural. Editado por Paul Vaquilema.

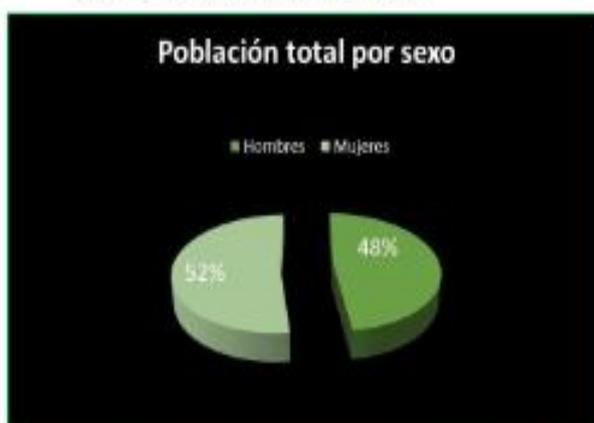
### 3.1.7 Población Total

Población Total	44089	100%
Hombres	21188	48,1%
Mujeres	22901	51,9%
Número de hogares	11261	

Fuente: CNPV 2010

Elaboración: Equipo Consultor. Actualización PDyOT 2014.

Gráfico 8: Población Total por Sexo



Elaboración: Equipo Consultor. Actualización PDyOT 2014.

La población total de Alausí llega a 44089 personas según el Censo INEC 2010. Existiendo una diferencia de 3 puntos porcentuales en los totales por sexo, determinándose que hay más mujeres que hombres en este cantón de Ecuador.

### 3.1.8 Movimientos Migratorios y desplazamientos migratorio e inmigratorio

Cuáles son las causas profundas por las que. Decenas de personas del cantón Alausí se movilizan en múltiples direcciones, dentro y fuera del país. Cuando observamos la estadística del INEC. Encontramos algunas pistas. La falta de atención respecto de servicios básicos, la inequidad en las oportunidades de estudio y en los niveles de la calidad de aprendizajes, determina desalentos y

realidades socioeconómicas que Facilitaran decisiones de alejarse de sus territorios.

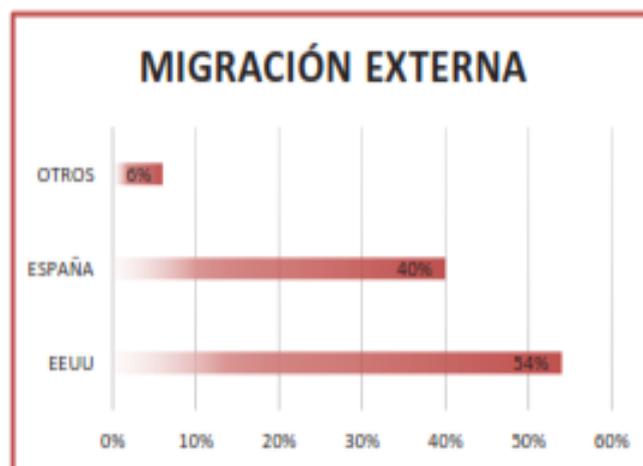
Sin embargo, es posible encontrar otra vertiente en el ámbito de las motivaciones migratorias: la autoestima muy venida a menos. Alausí. Territorio repleto de tesoros naturales, culturales e históricos, además de ser el Tentón de los "Patrimonios" no ha sido capaz de convencer a su propia gente respecto de esos valores como punto de partida para emprender otras búsquedas y las consecuentes mejoras del modo de vida

### 3.1.9 Dinámica de desplazamientos desde y hacia el cantón (interna y externa)

A dónde van las personas?	Dentro del país?		Fuera del país?	
	Quito	24%	EEUU	54%
	Guayaquil	13%	España	40%
	Riobamba	22%	Otros	6%
	Cuenca	8%		
	Otros	33%		

Fuente: INEC. CNPV: 2010

Elaboración: Equipo Consultor. Actualización PDyOT 2014 – 2015



Elaboración: Equipo Consultor. Actualización PDyOT 2014

Mientras. EEUU con un 54% y España con el 40%. Son los destinos casi únicos cuando se trata de salir del país. En todos los casos la gente que viaja lo hace por razones de trabajo, estudio, reunificación del hogar etc.

Durante los últimos años aunque sin cifras, se ha dado el fenómeno del retorno luego de largas estadías. Las desmejoradas condiciones de vida y trabajo tanto en Europa como en Norteamérica ha obligado a que muchas personas regresen a su patria chica.

### **3.1.10 Población Económicamente Activa PEA**

La población económicamente activa de país. Región, provincia cantón, parroquia constituye la cantidad de personas que se han integrado al mercado laboral o de trabajo es decir, que tienen un empleo o que se hallan buscando actualmente (población adecuadamente empleada □ subempleada). En cuanto a la edad de trabajar depende de la legislación o las normas estadísticas que cada país. Es necesario hacer un alcance para una mejor comprensión:

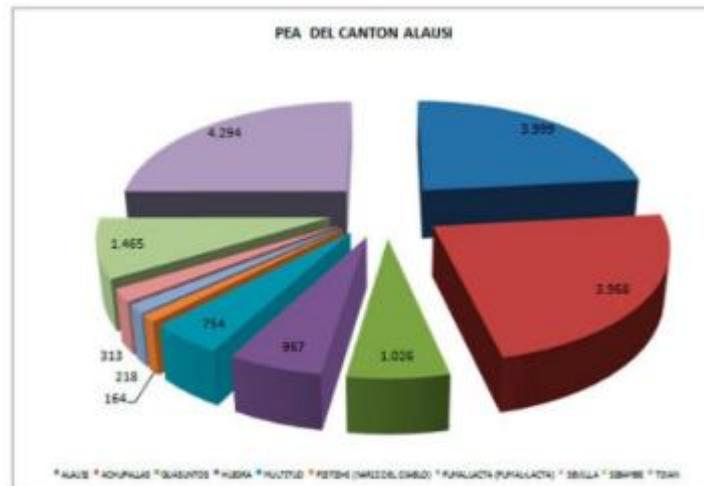
Basta que una persona en edad de trabajar labore una hora a la semana para que se considere "ocupado" aun cuando no reciba pago alguno por su trabajo.

No pertenece a la población económicamente activa aquellas personas que no están en edad de trabajar.

Por otro lado, se considera Población Económicamente Inactiva pertenecen a la PEA aquellas personas en edad de trabajar que no trabajan y no desean trabajar también se incluyen en este grupo a las personas que no trabajan que desean trabajar, pero no buscan activamente un empleo (desempleo oculto)

Por otro lado se considera población económicamente activa (PEA). Son aquellas personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o pesa a que no trabajaron, tienen trabajo del cual estuvieron ausentes por motivos tales como vacaciones, enfermedad, licencia por estudios etc.

Se consideran Personas Ocupadas aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades desarrolladas no guarden las formas típicas de trabajo asalariado o independiente.



**Fuente:** Sistema Nacional de Información. INFOPLAN 2010.  
**Elaboración:** María Belén Pazmiño Valarezo

En el territorio cantonal la población en edad de trabajar es de 10 años en el caso de las mujeres alcanza al 17.437; en los hombres la cifra llega a los 15.578. En tanto en la PEA 10 años y más las mujeres se ubican en 7555 y los hombres llegan a 9603

### 3.1.11 Especies de Flora y Fauna

#### Flora

A más de los pajonales se encuentran árboles de quishuar, pumamaqui, polilepis, chuquiraguas, chilcas, gulags. Se admiran las diferentes formas de vida que son las adaptaciones de las plantas para soportar el frío. Una de estas es la chupalla espinosa que es característica de estos fríos y misteriosos parajes del páramo de Chimborazo.

## **Fauna**

Ozogoche es un refugio para osos de anteojos, cóndor andino, pumas, venados, gaviotas andinas, patos, curiangués, ciervos y ovejas.

- **Especies migratorias:** los chorlitos (cuvivi en quichua)

### **3.1.12 Vías de Acceso**

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 Chanchán 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 (E45) en la localidad de Alausí a 2360 metros sobre el nivel del mar.

Otra vía de acceso Riobamba- Alausí

### 3.1.13 Servicios de Transporte

<b>EMPRESA DE TRANSPORTE</b>	<b>DIA</b>	<b>DURACION</b>
Cooperativa Loja, Santa, Patria y Turismo	Lunes a domingo	2 horas
Cooperativa Alausí	Lunes a domingo	2 horas
Cooperativa Chunchi	Lunes a domingo	2 horas

### 3.1.14 Medios de comunicación.

Los principales servicios de comunicación con los que cuenta Alausí: telefonía celular Movistar, Claro y CNT, servicio de telefonía convencional, internet.

### 3.1.15 Historias del Cantón Alausí

#### **La efigie de San Pedro domina el panorama**

La enorme efigie de San Pedro, patrono y “poseedor de las llaves del cielo”, construida en el 2001 por Eddie Crespo, domina el panorama visto desde todo lado. Alausí es por excelencia un pueblo de faenas taurinas, sobre todo en las fiestas cívicas y religiosas cuando las gentes de las haciendas salen a demostrar su arriesgada y espectacular afición, y arte dicen algunos, que emociona a muchos, hace sufrir a las mamás de los juveniles toreros y enamora a las bellas chicas. Alausí es principio y paso para múltiples destinos y objetivos turísticos: el ferrocarril para ir a la mundialmente conocida Nariz del Diablo; a Huigra con invalorable recuerdos históricos y un paisaje como pocos; a las 45 lagunas de Ozogoche y el espectacular “suicidio de los cuvivís”; a los vestigios del Camino del Inca por Achupallas; a las sonadas fiestas de San Pedro y el pintoresco carnaval; a deportes de aventura, a la Plaza Eloy Alfaro que cuenta con una escultura del personaje y cuatro murales que describen varios momentos de la revolución alfarista, y el Parque 13 de Noviembre donde se encuentra la Iglesia Matriz y un monumento a la Libertad. ¡Qué más se puede pedir!

### **El “suicidio” de los cuvivís en Ozogoché.**

Un informe sobre el “suicidio” manifiesta que entre agosto y septiembre, las lagunas de ese lugar pasan por un fenómeno raro, cuando miles de cuvivís, que son aves migratorias provenientes de EEUU y Canadá, extrañamente se zambullen en las aguas y encuentran su propia muerte, lo que aparece como un suicidio. De acuerdo a los estudios, lo que en realidad sucede --según dicen-- es que debido a la fatiga del largo viaje las aves caen en picada para beber agua, pero la baja temperatura del líquido elemento al parecer les causa la muerte inmediata. No existe otra explicación, aunque ésta no convence del todo. Mediante un estudio realizado en 1993 en la Universidad Católica de Quito se determinó que las aves provienen del norte y pertenecen a la familia Bartrania Longicauda.

### **Lugares que prefieren los turistas en Alausí**

Dicen que las fiestas de San Pedro de Alausí son una tradición que proviene de la época española y todavía se conservan con algunos rasgos, como danzas, música, folklore, pelea de gallos y corrida de toros, lo cual atrae a turistas nacionales y extranjeros. Son una mezcla de lo hispano con lo nativo. Esa convivencia de lo uno y lo otro se torna en algo maravilloso. En Alausí hay varios lugares para visitar, observar y admirar: la avenida 5 de Junio que es la arteria principal con una serie de detalles: sitios para la venta de ropa de toda clase, indígenas con trajes coloridos; las plazas y parques de la urbe, las calles angostas herencia de la tradición de siglos, la estación ferroviaria ahora flamante y renovada, mercados con productos de la rica agricultura, ganadería y artesanía local, monumentos e iglesias, y sobre todo un ambiente tranquilo en un clima fresco y saludable. Las principales festividades se celebran desde finales de junio y duran dos semanas.

## **Las fiestas de San Pedro**

En las fiestas de San Pedro tiene lugar el Desfile de la Alegría. Desde tempranas horas del domingo los colegios, escuelas y comunidades desfilan alegremente por la ciudad. Los participantes van ataviados con trajes típicos, danzando o cantando, representan pasajes históricos y pasan carros alegóricos elegantemente adornados con flores. La multitud aplaude, el aire se impregna del tradicional chancho horneado y platillos típicos alauseños. En todos los lugares se reparte aguardiente y las sabrosas y “animadoras” sangrías. Lo más destacado constituyen las corridas de toros, que sin duda son el centro de la atención en las festividades; los aficionados a la tauromaquia se juegan la vida lidiando a bravos toros, y según dicen allí, “haciendo vibrar de emoción al público reunido en la plaza”. En las vísperas la gente concurre al parque Simón Bolívar en donde se inicia una fiesta de luz y calor denominada “Noche del castillo”, en donde se quema el castillo con figuras especiales que representan lo auténtico de este pueblo. A las tres de la tarde del último sábado de junio, la reina hace su entrada triunfal a la plaza montada en un hermoso corcel, recibe las llaves de la ciudad y la banda entona música alegre, mientras los asistentes acompañan con sus “oles”.

### **Los toros son una pasión para los alauseños.**

Cuentan que al primer toro de la tarde le adornan su lomo con una colcha bordada y pintada a mano que será el trofeo para el que logre su mejor lance con capotes, pañuelos, sombreros o camisas. Ya podemos imaginar la bulla de la muchachada y la emoción de los presentes. Lo toman por el rabo o por los cuernos y el animal enfurecido enviste al que aparece, mientras es acosado por cuadrillas de toreros. En la plaza hay algarabía, sangre y valor, y por cierto, muchos contusos, en tanto que el corazón de los matadores late aceleradamente y nace la esperanza de que con un lance peligroso la chica de sus sueños lo acepte como novio oficial. ¡Muy interesante! Y prosigue la faena, cae la tarde y sale el último toro, le llaman “el toro de la oración”, es el “toro de los cobardes”, porque sacan lances envalentonados por el trago que han tomado.

## **Extranjeros por todo lado admirados de las cosas de Alausí**

Como dato importante en especial para extranjeros, Alausí es un cantón de la provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se sitúa en una altitud promedio de 2.340 msnm. La cota más baja del cantón es de 1.225 msnm en ese lindo poblado que se llama Huigra, y la mayor a 3.340 metros msnm en Achupallas. La temperatura media es de 14 a 15 °C. Alausí se encuentra a 97 km de Riobamba en un pequeño valle al pie del cerro Gampala. Justamente lleva el nombre de “Gampala” un importante hotel que lo recomendamos.

Alausí fue fundado el 29 de junio de 1534 por Sebastián de Benalcázar y se considera como la primera población en la Real Audiencia de Quito. El ferrocarril llegó el 8 de septiembre de 1902 y constituyó una prometedora realidad para el desarrollo urbano, arquitectónico y social de Alausí. Aseguran que la construcción de su Iglesia Matriz, que es el templo más importante del cantón, se realizó con piedras extraídas de las minas de Chiripungo, situadas a dos kilómetros de la ciudad. En lo que se refiere a nombres, santos y preferencias, existe este dato curioso: San Pedro es el patrono principal y la Virgen del Rosario es secundaria. Cosas de la fe de las personas.

### 3.1.16 Análisis FODA del cantón Alausí.

Mediante la siguiente matriz se presenta el análisis FODA de los planes de negocio del Cantón Alausí

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sólida situación económico-financiera.</li><li>2. Conocimientos en un idioma extranjero producto de la migración</li><li>3. Conocimientos en cocina internacional consecuencia de la migración internacional.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Inexistencia de planes de negocio para el desarrollo de pymes turísticas</li><li>2. Desconocimiento de los migrantes retornados en el área de turismo.</li><li>3. Los migrantes retornados carecen de liderazgo y sensibilización en emprendimientos.</li></ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Atractivos naturales y culturales.</li><li>2. Convenios y apoyo de entidades públicas en créditos y marketing</li><li>3. Vías de acceso en buen estado</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desastres naturales.</li><li>2. Adaptación a nuevas costumbres de los migrantes retornados.</li><li>3. Inestabilidad económica en el país.</li></ol>

**Realizado por:** María Belén Pazmiño Valarezo

### 3.1.17 PRIORIZACIÓN

#### Priorización Fortalezas

	<b>A. Sólida situación económico-financiera de los migrantes retornados.</b>	<b>Conocimientos en cocina internacional consecuencia de la migración internacional.</b>	<b>Conocimientos en un idioma extranjero producto de la migración</b>	<b>Total</b>
<b>A</b> Sólida situación económico-financiera de los migrantes retornados.	.....	1	1	2
<b>B.</b> Conocimientos en cocina internacional consecuencia de la migración internacional.	0	.....	0	0
<b>C.</b> Conocimientos en un idioma extranjero producto de la migración	0	1	.....	1
<b>Vertical vacíos</b>	1	0	2	
<b>Horizontal (1)</b>	1	0	2	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	
<b>Rango</b>	<b>2do</b>	<b>3ero</b>	<b>1ero</b>	

Elaborado por: María Belén Pazmiño

### Priorización Debilidades

	<b>A.</b> Inexistencia de planes de negocio para el desarrollo de Pymes Turísticas	<b>B.</b> Desconocimiento de los migrantes retornados en el área de turismo.	<b>C.</b> Los migrantes retornados carecen de liderazgo y sensibilización en emprendimientos	<b>Total</b>
<b>A.</b> Inexistencia de planes de negocio para el desarrollo de Pymes Turísticas	.....	1	1	2
<b>B.</b> Desconocimiento de los migrantes retornados en el área de turismo.	0	.....	1	1
<b>C.</b> Los migrantes retornados carecen liderazgo y sensibilización en emprendimientos	0	0	.....	0
<b>Vertical vacíos</b>	1	0	2	
<b>Horizontal (1)</b>	1	0	2	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	
<b>Rango</b>	<b>2do</b>	<b>3ero</b>	<b>1ero</b>	

Elaborado por: María Belén Pazmiño

### Priorización Oportunidades

	A. Convenios y apoyo de entidades públicas en créditos y marketing	B. Vías de acceso en buen estado.	C. Atractivos naturales y culturales	Total
A. Convenios y apoyo de entidades públicas en créditos y marketing	.....	1	0	1
B. Vías de acceso en buen estado	0	.....	0	0
C. Atractivos naturales y culturales	1	1	.....	2
<b>Vertical vacíos</b>	0	2	1	
<b>Horizontal (1)</b>	0	2	1	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
<b>Rango</b>	<b>3ero</b>	<b>1ero</b>	<b>2do</b>	

**Elaborado por:** María Belén Pazmiño

**Priorización Amenazas**

	<b>A. Desastres naturales.</b>	<b>B. Inestabilidad económica en el país.</b>	<b>C. Adaptación a nuevas costumbres de los migrantes retornados.</b>	<b>Total</b>
<b>A. Desastres naturales.</b>	.....	1	1	2
<b>B. Inestabilidad económica en el país.</b>	0	.....	0	0
<b>C. Adaptación a nuevas costumbres de los migrantes retornados.</b>	0	1	.....	1
<b>Vertical vacíos</b>	2	1	0	
<b>Horizontal (1)</b>	2	1	0	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	
<b>Rango</b>	<b>1ero</b>	<b>2do</b>	<b>3ero</b>	

Elaborado por: María Belén Pazmiño

### 3.1.18 MATRIZ DE CAUSA-EFECTO

Nº	PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	SOLUCIÓN
1	Inexistencia de planes de negocios para el desarrollo de PYMES turísticas	Desconocimiento en el tema PYMES turísticas	Escasos ingresos Económicos.	Diseño de planes de negocios para el desarrollo de PYMES turísticas
2	Desconocimiento de los migrantes retornados en el área de turismo.	Inseguridad para invertir	Falta de inversión	Sensibilizar a los migrantes para la realización de PYMES turísticas en el cantón
3	Los migrantes retornados carecen de liderazgo y sensibilización en emprendimientos.	Desmotivación en los migrantes retornados	Las alternativas de emprendimiento son escasas	Convenios con empresas públicas (municipio).
4	Desastres naturales.	Principales recursos turísticos deteriorados	Escasa demanda turística	Información al turista en cuanto a vías de acceso
5	Adaptación a nuevas costumbres de los migrantes retornados.	Pérdida de identidad	Los migrantes no invierten en el cantón	Incentivar a la población a mantener nuestra cultura
6	Inestabilidad económica en el país	No se puede fidelizar al turista	Baja demanda	Insatisfacción del turista

Elaborado por: María Belén Pazmiño Valarezo

### 3.1.19 Resultados

En concordancia con los objetivos planteados en la investigación se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo, los mismos que son consecuencia de aplicación de los instrumentos de recolección de información primaria, los mismos que se presentan a continuación:

## Resultados de las encuestas a la población del cantón Alausí

### 1. Nacionalidad

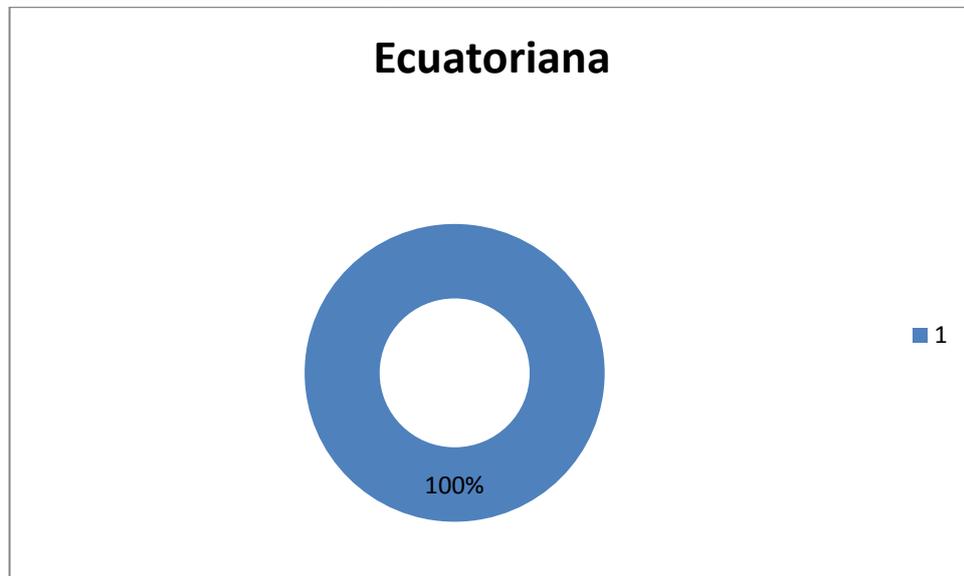
**CUADRO No. 1**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Ecuatoriana	396	100%
	TOTAL	396	100%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 1**



### ANÁLISIS:

La población entrevistada es 100% ecuatoriana

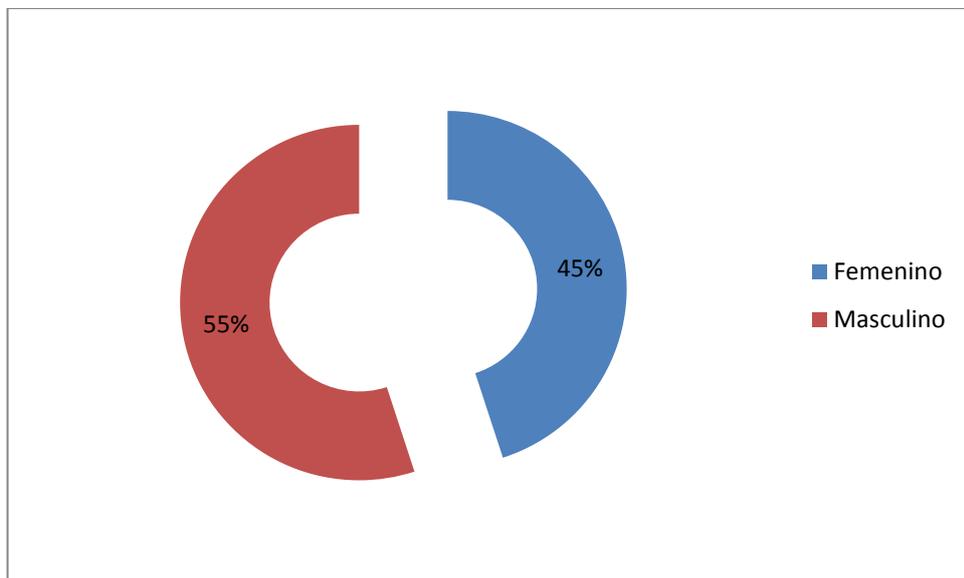
2. Género:

**CUADRO No. 2**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Femenino	178	45%
2	Masculino	218	55%
	<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a la población del cantón Alausí  
ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 2**



**ANÁLISIS:**

El 55% es del género masculino en un menor porcentaje del 45 % son del género femenino.

3. Edad:

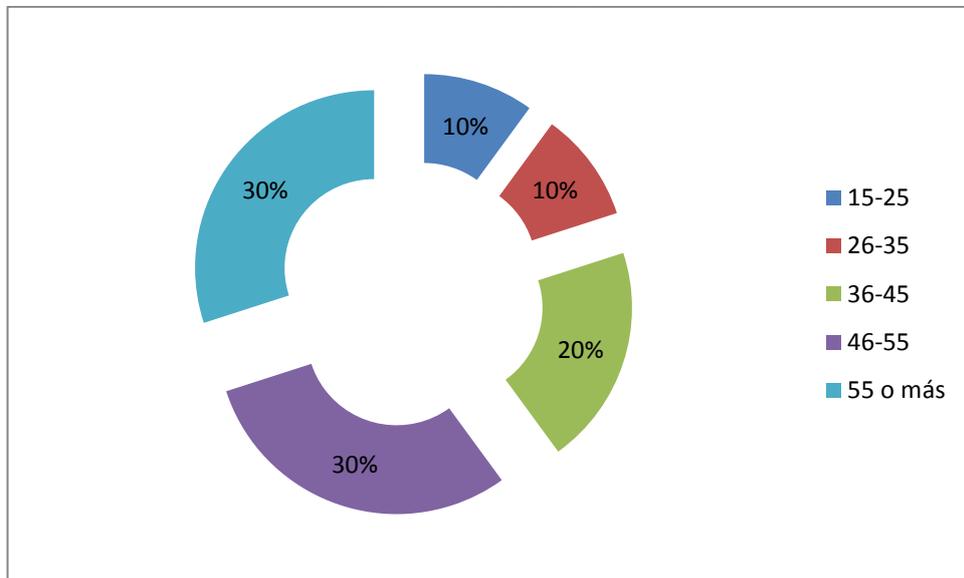
**CUADRO No. 3**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	15-25	40	10%
2	26-35	40	10%
3	36-45	79	20%
4	46-55	119	30%
5	55 o más	119	30%
	TOTAL	396	100%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 3**



**ANÁLISIS:**

De las personas encuestadas tenemos que el 30% tienen entre 46 a 55 o más, el 20% de 36-45 y con el 10% de 15-25 y 26-35 años.

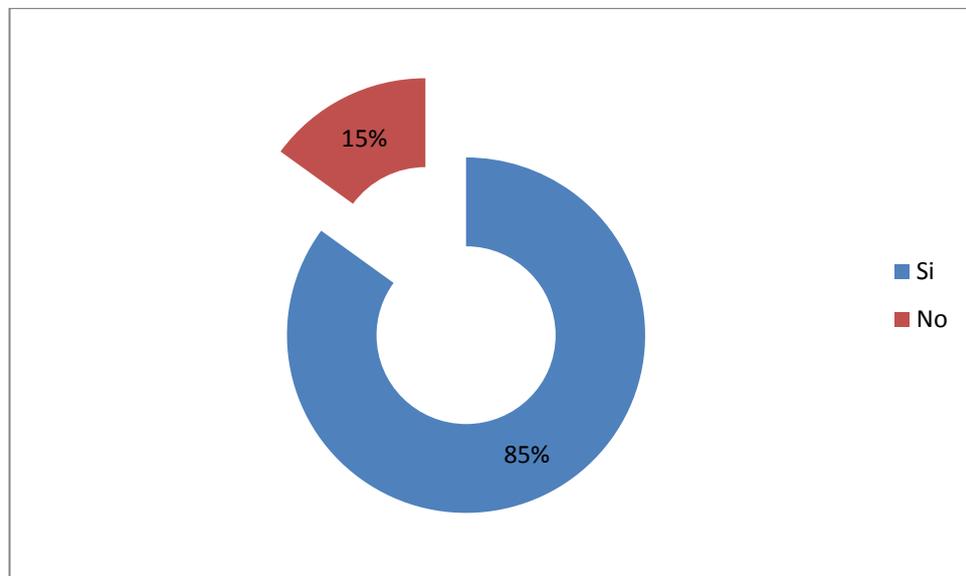
4. Conoce usted migrantes que han retornado al cantón Alausí?

**CUADRO No. 4**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	337	85%
2	No	59	15%
	TOTAL	396	100%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 4**



**ANÁLISIS:**

De la población encuestada el 85% responde que sí, que conocen migrantes que han retornado al cantón Alausí, ya que muchos de ellos regresan con recursos económico lo que permite que se cree empresas o negocios para que su cantón puedan sobresalir comercialmente entre los cantones de Chimborazo.

5. Conoce si los migrantes retornados han desarrollado emprendimientos turísticos en el cantón Alausí?

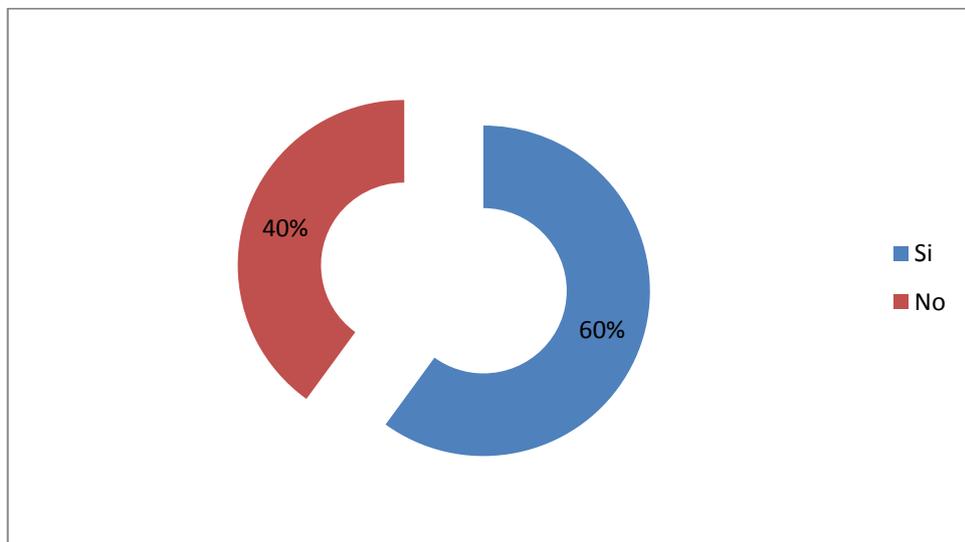
**CUADRO No. 5**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	238	60%
2	No	158	40%
	TOTAL	396	100%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 5**



**ANÁLISIS:**

60% de los encuestados responden que sí, que conocen que los migrantes que han retornado han desarrollado emprendimientos turísticos en el cantón Alausí, ya que la mayor parte de la gente que regresa a su país, vienen con la ilusión de ponerse algún emprendimiento el mismo que le ayude para solventar los gastos familiares, y de esta manera establecerse ya en el país.

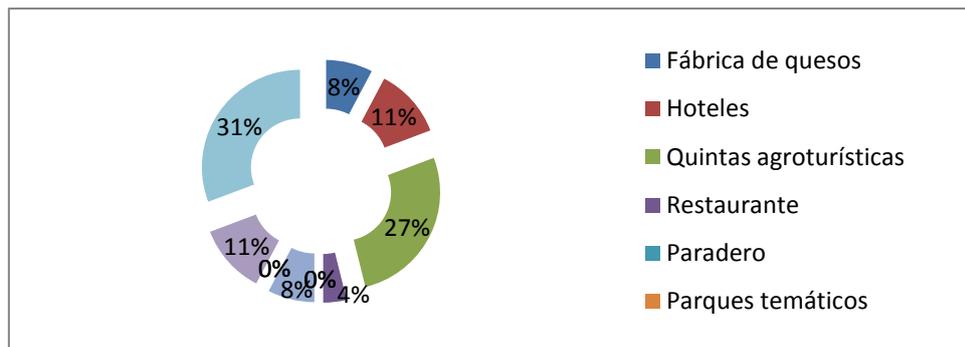
6. Qué tipo de emprendimientos han desarrollado los migrantes retornados al Cantón Alausí?

**CUADRO No. 6**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Fábrica de quesos	32	8%
	Hoteles	44	11%
	Quintas agro turísticas	107	27%
	Restaurante	16	4%
	Paradero	0	0
	Parques temáticos	0	0
	Operadora turística	32	8%
	Museos	0	0
	SPA	0	0
	Agencia de Viajes	44	11%
	Ninguna de las anteriores	123	31%
	TOTAL	396	100%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 6**



**ANÁLISIS:**

El 31% de los pobladores del cantón Alausí encuestados manifiestan que los emprendimientos que los migrantes han desarrollado al retornar al cantón Alausí, son operadoras turísticas, en un 27% quintas agroindustriales, en un menor porcentaje del 11% Agencia de Viajes y hoteles, ya que estos emprendimientos puestos por los migrantes ayudan a dar trabajo a la gente del cantón, y a su vez permite que el cantón crezca económicamente, beneficiando a todas personas que viven en el mismo.

7. Por cuánto tiempo los migrantes retornados han mantenido sus emprendimientos en el Cantón Alausí? Solo si responde la pregunta 6

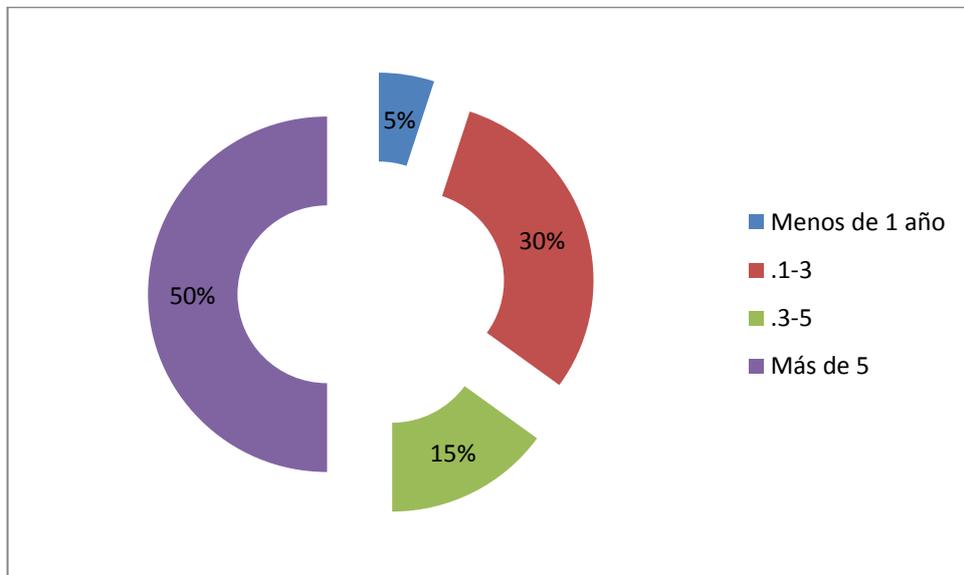
**CUADRO No. 7**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Menos de 1 año	20	5%
	01-mar	119	30%
	03-may	59	15%
	Más de 5	198	50%
	TOTAL	396	100%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 7**



**ANÁLISIS:**

Al observar la gráfica tenemos que el 50 % de la población del cantón Alausí encuestada manifiestan que tienen más de 5 años, los migrantes retornados han mantenido sus emprendimientos en el Cantón Alausí, el tiempo es muy importante para tener algún negocio o empresa ya que la gente va conociendo y regresa por el buen trato que ha recibido de los empleados o dueño del negocio.

## Resultados encuestas realizadas a los migrantes retornados del cantón Alausí

a) Género

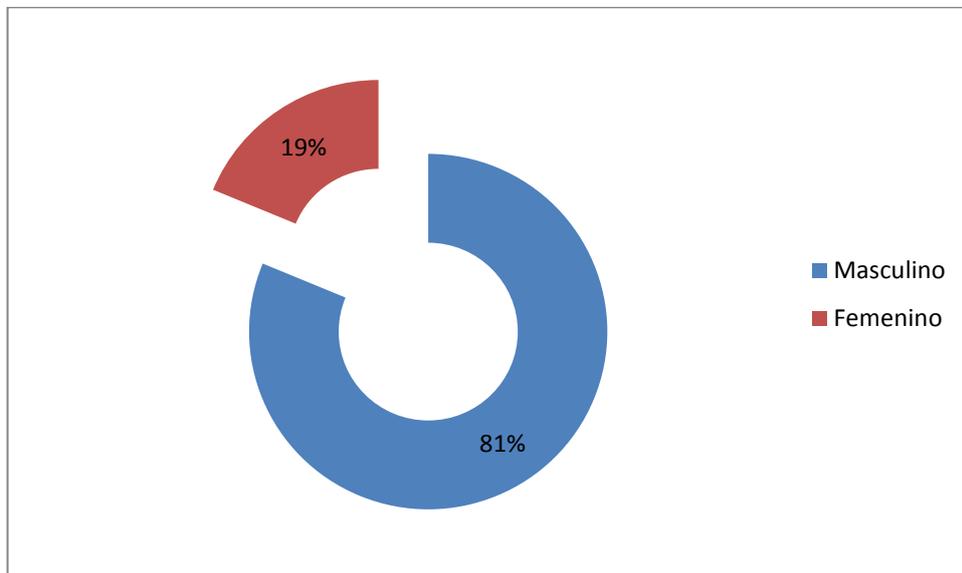
**CUADRO No. 8**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	264	81%
2	Femenino	62	19%
	<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 8**



### ANÁLISIS:

De los migrantes retornados del cantón Alausí 81% masculino, en un menor porcentaje 19% femenino.

b) Estado Civil

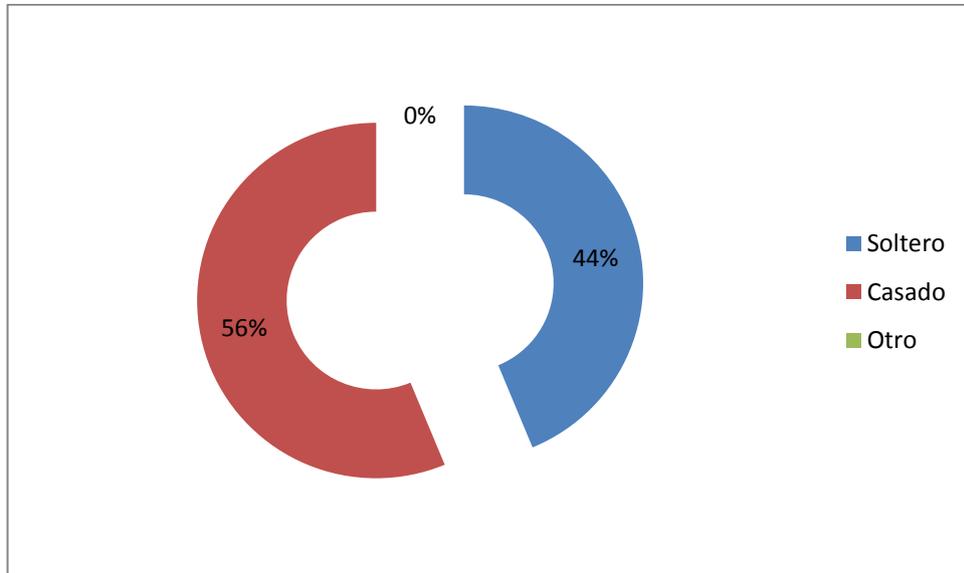
**CUADRO No. 9**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Soltero	143	44%
2	Casado	183	56%
3	Otro	0	0%
	TOTAL	326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 9**



**ANÁLISIS:**

De los migrantes retornados al cantón Alausí tenemos que 56% casados, y el 44% soltero.

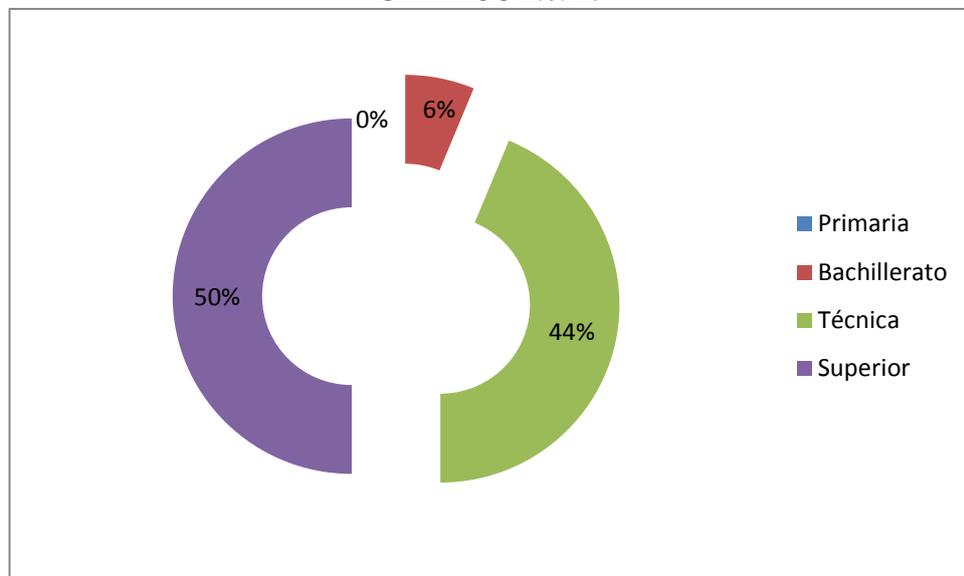
c) Nivel de instrucción

**CUADRO No. 10**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Primaria	0	0
2	Bachillerato	20	6%
3	Técnica	143	44%
4	Superior	163	50%
	<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 10**



**ANÁLISIS:**

El 50% de los migrantes retornados al cantón Alausí tienen el nivel de instrucción Superior, el 44% técnica y el 6% bachillerato.

d) ¿Indique la ocupación?

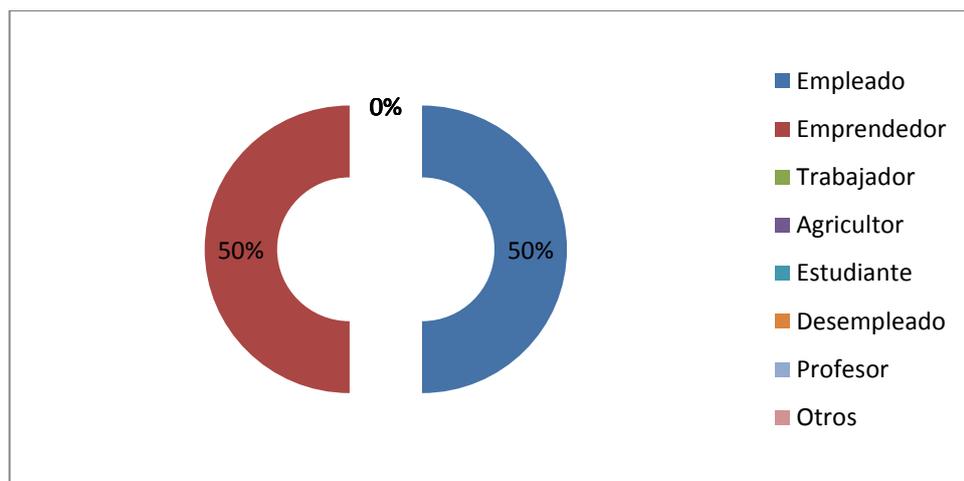
**CUADRO No. 11**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Empleado	147	45%
2	Emprendedor	163	50%
3	Trabajador	16	5%
4	Agricultor	0	0
5	Estudiante	0	0
6	Desempleado	0	0
7	Profesor	0	0
8	Otros	0	0
	TOTAL	326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 11**



**ANÁLISIS:**

El 50% de los migrantes retornados al cantón Alausí, son empleados y el otros 50% son emprendedores.

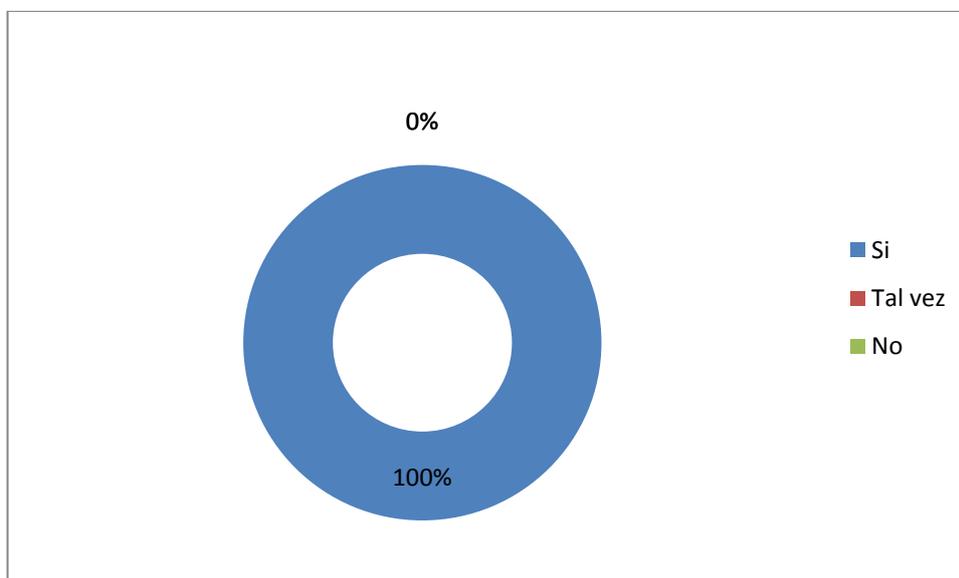
1. ¿Es usted un migrante que piensa retornar y radicarse en el cantón Alausí posteriormente?

**CUADRO No. 12**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	326	100%
2	Tal vez	0	0
3	No	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 12**



**ANÁLISIS:**

El 100% de los migrantes piensan retornar y radicarse en el cantón Alausí posteriormente, ya que son personas que quieren a su cantón Alausí, desean verla crecer y con su ayuda como personas emprendedoras podrán hacer del cantón Alausí, una ciudad más comercial.

2. ¿Estaría dispuesto en desarrollar una pyme turística en Alausí?

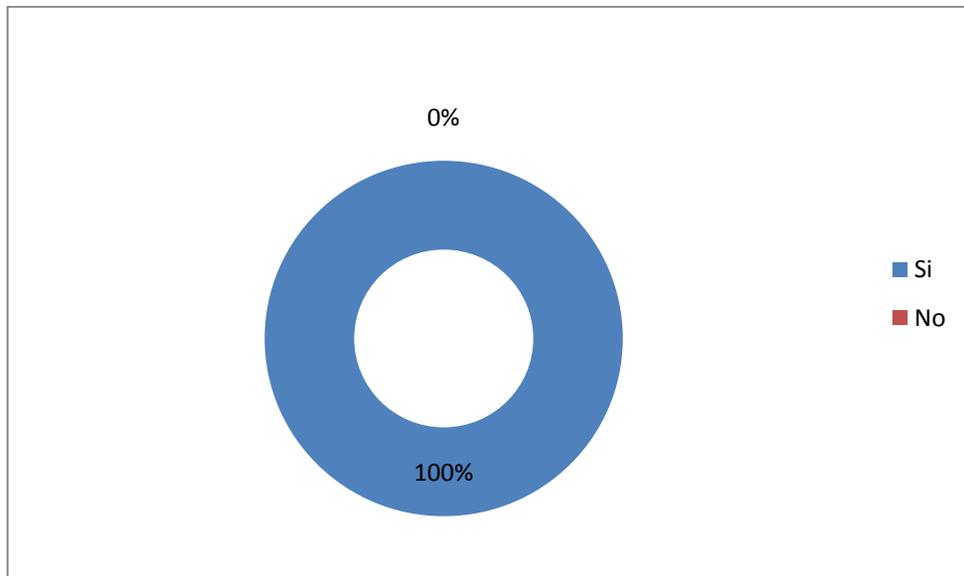
**CUADRO No. 13**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	326	100
2	No	0	0
	TOTAL	326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a la población del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 13**



**ANÁLISIS:**

Al observar la gráfica tenemos que el 100% de los migrantes encuestados responden que si, que estarían dispuestos en desarrollar una pyme turística en Alausí, ya que ellos traen recursos económicos, como recursos visionarios, porque viven en ciudades muy avanzadas ellos pueden traer tecnología que existe en ese país, y dotarla en su cantón Alausí.

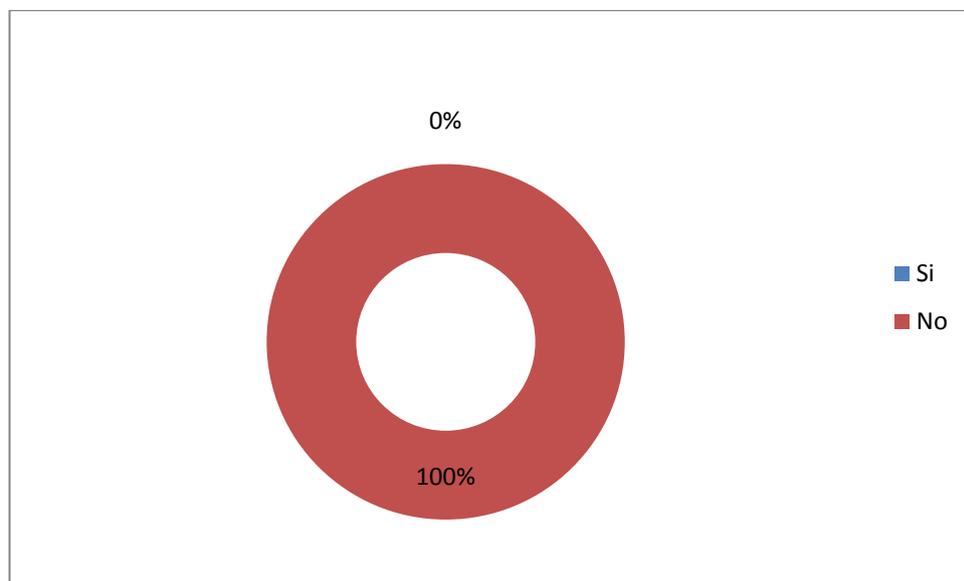
3. Conoce usted alternativas de emprendimiento en el cantón Alausí?

**CUADRO No. 14**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	0	0
2	No	326	100%
	TOTAL	326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 14**



**ANÁLISIS:**

El 100% de los migrantes retornados al cantón Alausí, dicen que no, que no conocen alternativas de emprendimiento en el cantón Alausí, de esta manera tendría que el Gobierno Municipal motivar y realizar cursos, charlas, para que la gente invierta sus recursos en el cantón que ellos quieren, ya que sin ninguna motivación, esos recursos no son invertidos en el cantón, por ende el cantón no crece comercialmente.

4. Conoce usted del algún centro de información turístico que pueda entregar datos estadísticos sobre la zona de afluencia?

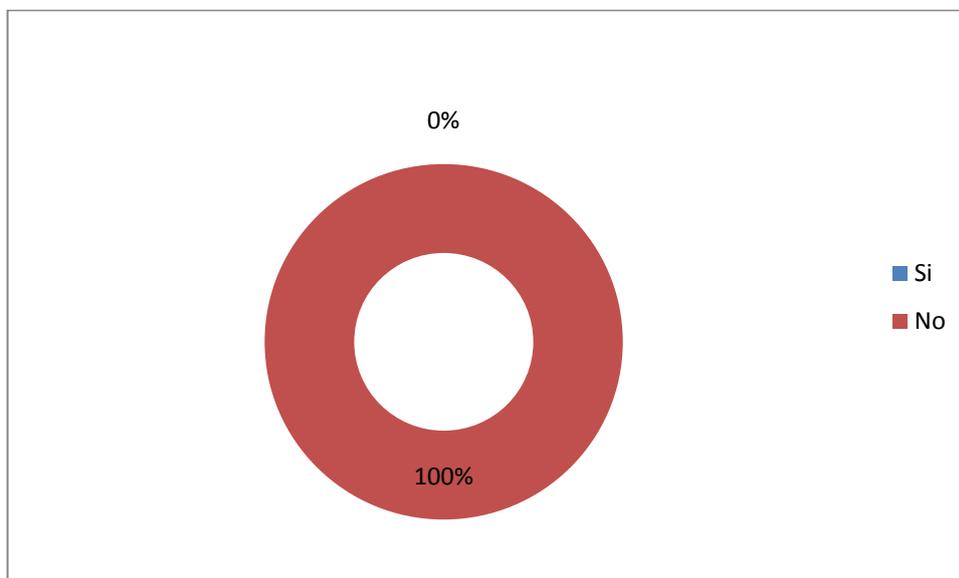
**CUADRO No. 15**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	0	0
2	No	326	100%
	TOTAL	326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí

ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 15**



**ANÁLISIS:**

De los migrantes que han retornado al cantón Alausí, manifiestan que no el 100%, que no conocen algún centro de información turístico que pueda entregar datos estadísticos sobre la zona de afluencia, se tendría que realizar charlas, a través del ministerio de turismo, para que la gente que ha retornado a su país, tengan muy en claro en donde pueden realizar sus inversiones y que estén seguras de recibir réditos, para que de esta manera los cantones crezcan.

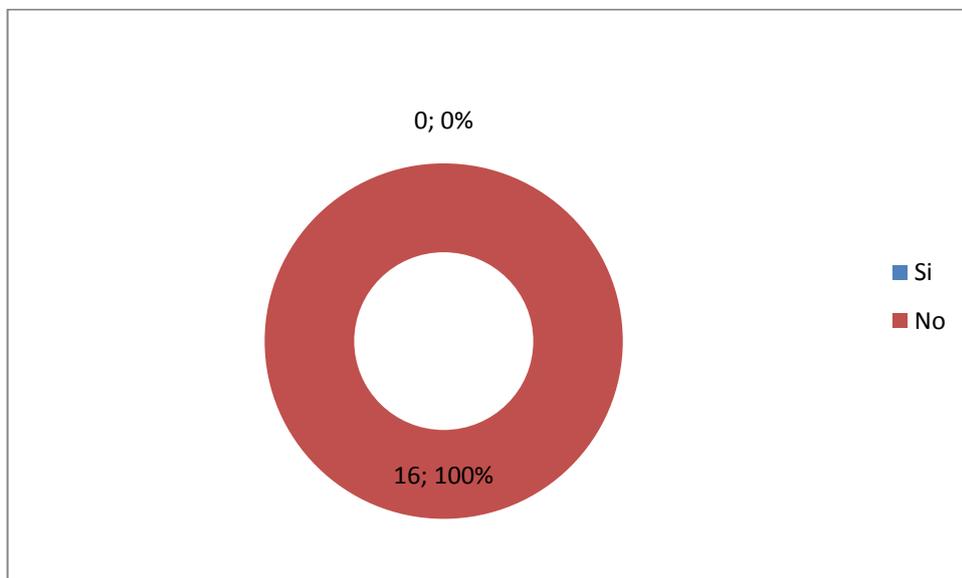
5. Usted conoce sobre otras alternativas de desarrollo de pymes turísticas que se han establecido por los migrantes retornados en el cantón Alausí?

**CUADRO No. 16**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	0	0
2	No	326	100%
	TOTAL	326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 16**



**ANÁLISIS:**

El 100% de los migrantes encuestados dicen que no, que no conocen sobre otras alternativas de desarrollo de pymes turísticas que se han establecido por los migrantes retornados en el cantón Alausí, se puede notar que existe un desconocimiento de muchas alternativas para poder invertir, se debería realizar cursos, charlas, a través del Gobierno Municipal y del Ministerio del Turismo, para que los migrantes se sientan motivados y puedan invertir sus recursos.

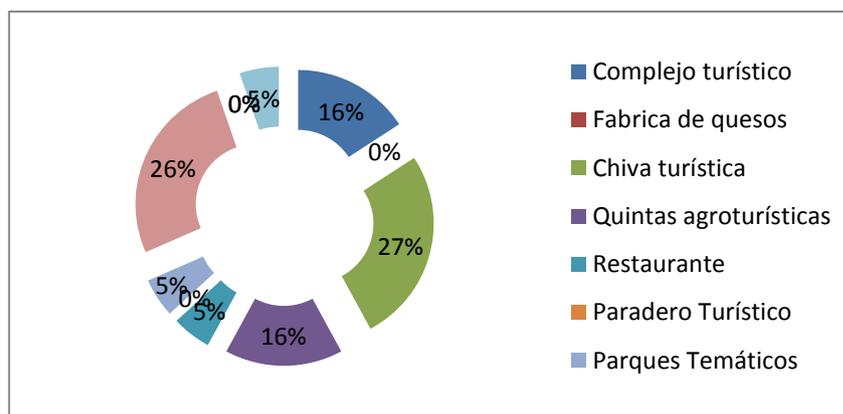
6. ¿Qué alternativas de emprendimiento cree usted que se debe fomentar para el desarrollo turístico en el cantón Alausí?

**CUADRO No. 17**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Complejo turístico	52	16%
2	Fábrica de quesos	0	0
3	Chiva turística	85	26%
4	Quintas agro turísticas	52	16%
5	Restaurante	16	5%
6	Paradero Turístico	0	0
7	Parques Temáticos	16	5%
8	Operadora Turística	88	27%
9	Museos	0	0
10	SPA	0	0
11	Agencia de Viajes	16	5%
		326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 17**



**ANÁLISIS:**

El 27% de los migrantes encuestados responden que las alternativas de emprendimiento que se debe fomentar para el desarrollo turístico en el cantón Alausí, son Chivas turísticas, con 16% quinta agro turística y complejos turísticos, para que de esta manera tener diversión y algarabía un buen trato y comodidad en transporte y alojamiento

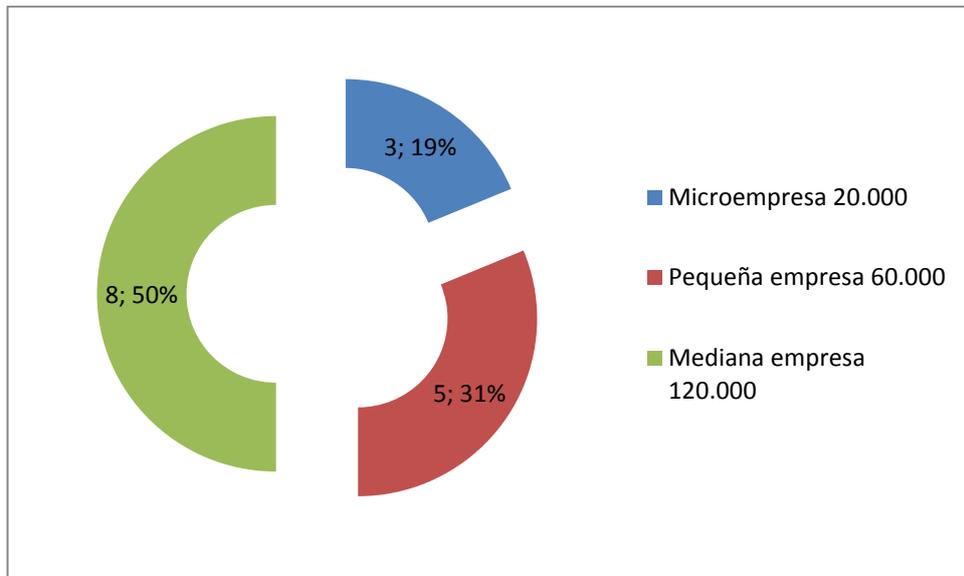
7. ¿Con cuanto estaría dispuesto a invertir en emprendimientos turísticos en el cantón Alausí?

**CUADRO No. 18**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Microempresa 20.000	3	19
2	Pequeña empresa 60.000	5	31
3	Mediana empresa 120.000	8	50
	TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 18**



**ANÁLISIS:**

Al observar la gráfica tenemos que el 50% de los migrantes retornados al cantón Alausí, están dispuesto a invertir en emprendimientos turísticos en el cantón Alausí en la mediana empresa de 120.000 dólares, esto quiere decir que los migrantes traen consigo una fuerte suma de dinero la misma que servirá para empleado a mucha gente en ese cantón.

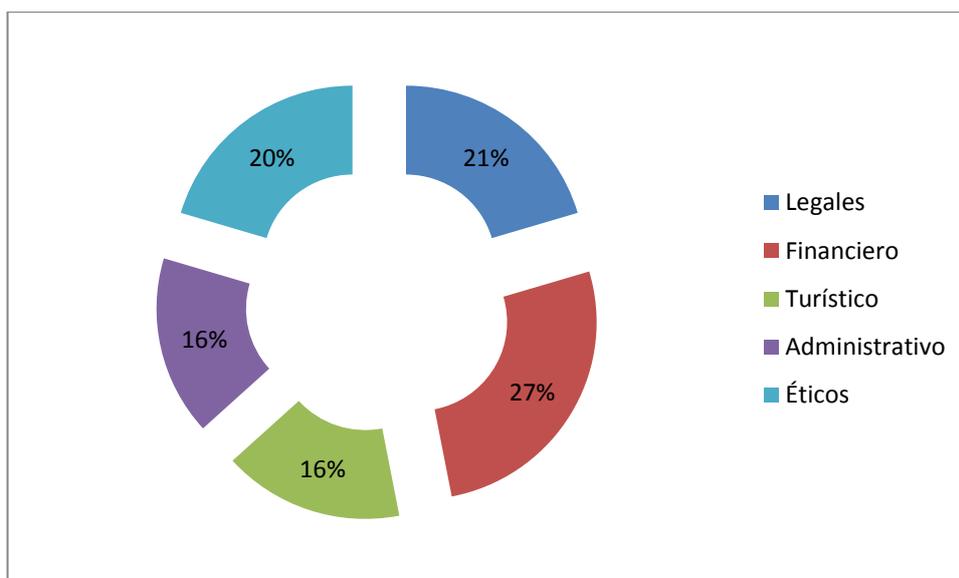
8. Qué nivel de conocimiento tiene sobre una pyme turística en estos aspectos?  
Siendo 1 menor rango 5 mayor rango.

**CUADRO No. 19**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Legales	68	21%
2	Financiero	88	27%
3	Turístico	52	16%
4	Administrativo	52	16%
5	Éticos	65	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 19**



**ANÁLISIS:**

De los migrantes encuestados en un porcentaje del 27% dicen que están entre el rango de 4, en el nivel de conocimiento financiero sobre una pyme turística, en los aspectos legales y éticos están en el rango 4 y tienen un porcentaje del 21%, en el turístico y administrativo en el rango 3 teniendo un porcentaje del 16%, por lo que puedo decir que los migrantes tienen un rango bastante elevado de conocimiento como realizar una pequeña y mediana empresa turística.

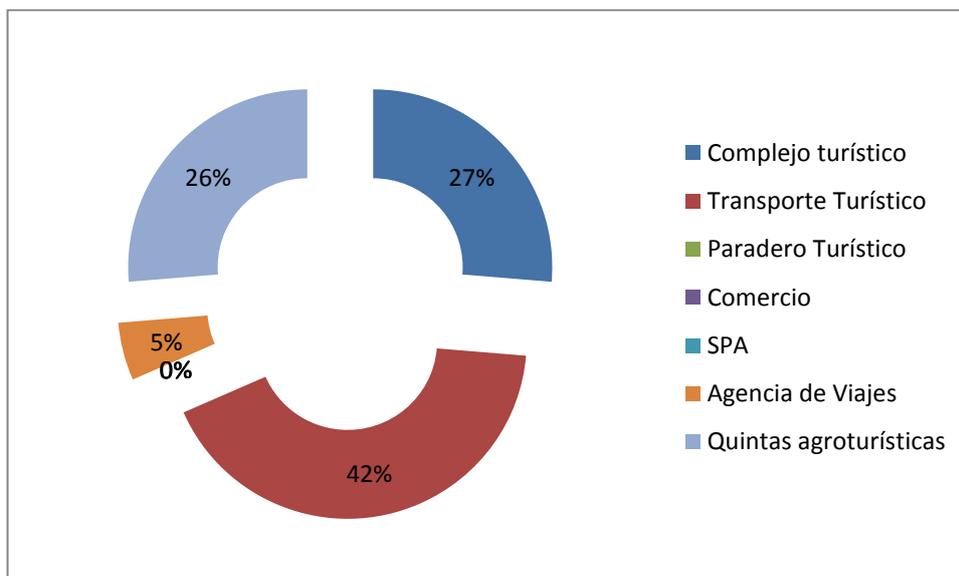
9. ¿Elija el tipo de emprendimiento que usted estaría dispuesto a invertir en el cantón Alausí?

**CUADRO No. 20**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Complejo turístico	88	27%
2	Transporte Turístico	137	42%
3	Paradero Turístico	0	0
4	Comercio	0	0
5	SPA	0	0
6	Agencia de Viajes	16	5%
7	Quintas agro turísticas	85	26%
	TOTAL	326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 20**



**ANÁLISIS:**

De los migrantes encuestados el 42% responden que les gustaría invertir en transporte turístico 27% considera como buena inversión un complejo turístico o una quinta agro turística, esto demuestra que los migrantes tienen un conocimiento elevado sobre los emprendimiento turísticos que ayudarán a recaudar su inversión en menos tiempo.

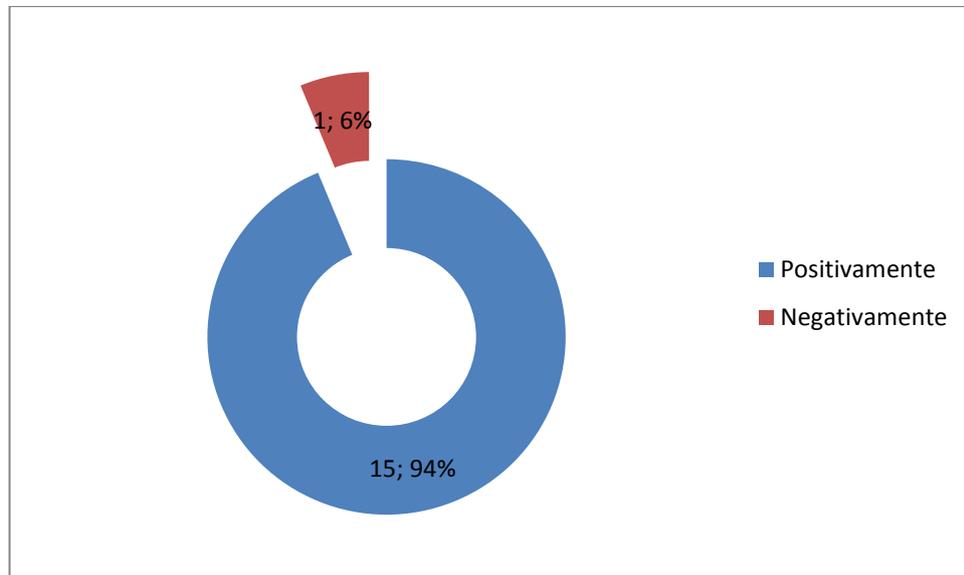
10. ¿Tiene algún tipo de experiencia sobre como iniciar un emprendimiento en el Ecuador?

**CUADRO No. 21**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Positivamente	293	90%
2	Negativamente	33	10%
	TOTAL	326	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los migrantes retornados del cantón Alausí  
ELABORADO POR: María Belén Pazmiño Valarezo

**GRÁFICO No. 21**



**ANÁLISIS:**

Al observar la gráfica podemos decir que el 90% de los migrantes encuestados dicen que sí, que tienen algún tipo de experiencia sobre como iniciar un emprendimiento en el Ecuador, ya que muchos de ellos han trabajado en parques como Disney World, en cadenas hoteleras de España, tienen conocimientos sobre aspectos legales, y también tienen iniciativa propia, esto permite que los migrantes puedan poner sus propios negocios y empresas, siempre y cuando se les dé las facilidades requeridas en el Gobierno Municipal y el Ministerio de Turismo.

## Resultados de las encuestas a los turistas del cantón Alausí

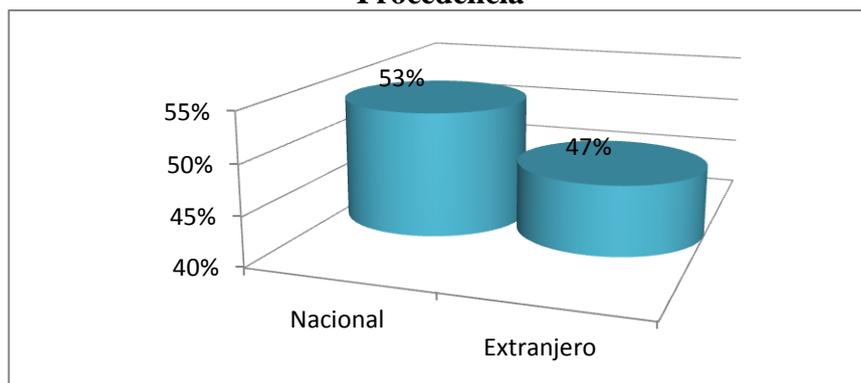
### 1. Procedencia de los turistas

**CUADRO No. 22**  
**Procedencia de los turistas**

<b>PROCEDENCIA</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nacional	84	53%
Extranjero	75	47%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta aplicada a los turistas del cantón Alausí  
**Elaborado por:** María Belén Pazmiño

**GRÁFICO No. 22**  
**Procedencia**



### Interpretación

De 159 turistas encuestados en el cantón Alausí el 53% son Nacionales mientras que el 47% son extranjeros. Concluimos que el mayor porcentaje de turistas encuestados son de procedencia nacional, con el 53%.

## 2. Conocimientos que tienen los turistas sobre atractivos turísticos en el cantón Alausí

**CUADRO No. 23**

### Conocimientos sobre atractivos turísticos

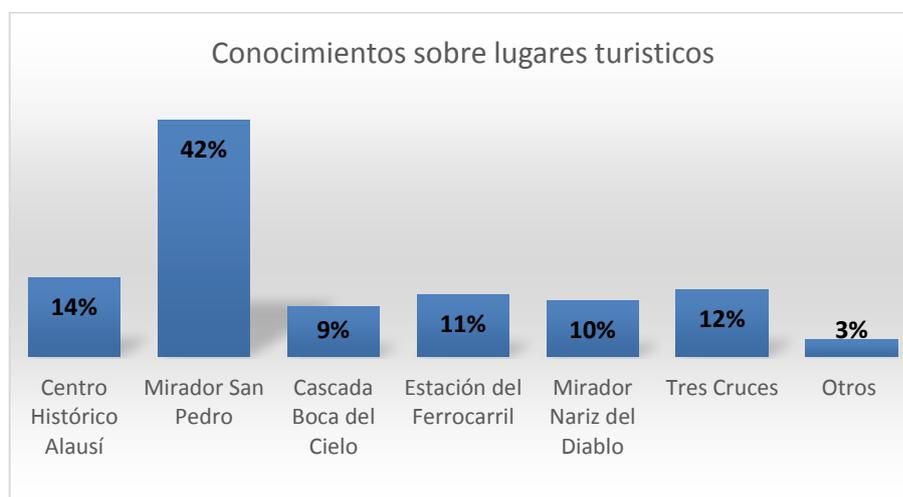
CONOCIMIENTOS SOBRE LUGARES TURISTICOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Centro Histórico Alausí	22	14%
Mirador San Pedro	66	42%
Cascada Boca del Cielo	14	9%
Estación del Ferrocarril	18	11%
Mirador Nariz del Diablo	16	10%
Tres Cruces	19	12%
Otros	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas del cantón Alausí

Elaborado por: María Belén Pazmiño

**GRÁFICO No. 23**

### Conocimientos que tienen los turistas sobre atractivos turísticos



### Interpretación

De 159 turistas encuestados en el cantón Alausí el 42% tienen conocimientos acerca del Mirador San Pedro, el 14% Centro Histórico Alausí, el 12% Tres Cruces, el 11% Estación del Ferrocarril, el 9% Cascada Boca del Cielo, el 10% Mirador Nariz del Diablo y el 3% acerca de otros lugares turísticos. Concluimos que el mayor porcentaje de turistas encuestados conocen Mirador San Pedro, con el 42%.

### 3. Servicios turísticos que se deberían implementar en el cantón Alausí

**CUADRO No. 24**

#### **Servicios turísticos**

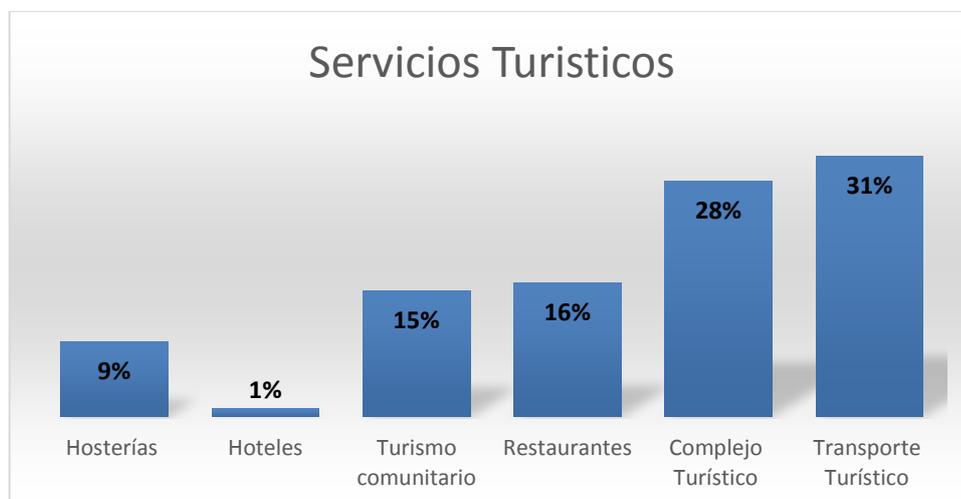
SERVICIOS TURÍSTICOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Hosterías	15	9%
Hoteles	2	1%
Turismo comunitario	24	15%
Restaurantes	25	16%
Complejo Turístico	44	28%
Transporte Turístico	49	31%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas del cantón Alausí

**Elaborado por:** María Belén Pazmiño

**GRÁFICO No. 24**

#### **Servicios turísticos**



#### **Interpretación**

De 159 turistas encuestados en el cantón Alausí el 31% cree que se debería implementar transporte turístico, el 28% complejos turísticos, el 16% restaurantes de comida típica, el 15% turismo comunitario, el 9% hosterías y el 1% hoteles. Concluimos que el mayor porcentaje de turistas encuestados cree que se debería implementar Transporte turístico, con el 31%.

**4. Características de servicios turísticos cree que son más importantes en el cantón Alausí.**

**CUADRO No. 25**  
**Importancia de los servicios turísticos**

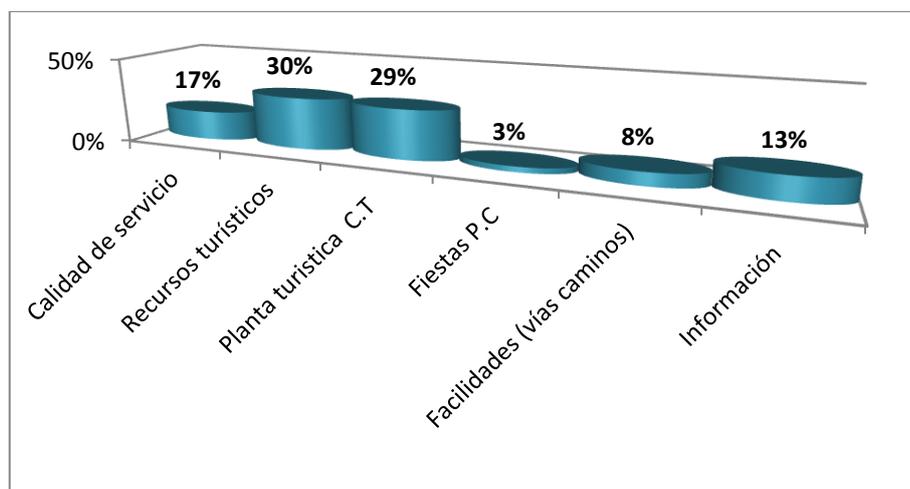
<b>IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad de servicio	27	17%
Recursos turísticos	48	30%
Planta turística (servicios turísticos )	46	29%
Fiestas P.C	5	3%
Facilidades (vías caminos)	12	8%
Información	21	13%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas del cantón Alausí

**Elaborado por:** María Belén Pazmiño

**GRÁFICO No. 25**

**Importancia de los servicios turísticos**



**Interpretación**

De 159 turistas encuestados en el cantón Alausí el 30% cree que el recurso turístico es lo más importante para visitar el cantón Alausí, el 29% infraestructura, el 17% calidad del servicio, el 13% información, el 8% facilidades vías, caminos, y el 3% fiestas patronales y cantonización. Concluimos que el mayor porcentaje de turistas encuestados creen que el recurso turístico es, lo más importante para visitar el cantón, con el 30%.

## 5. Factores que impiden el desarrollo del turismo del cantón Alausí

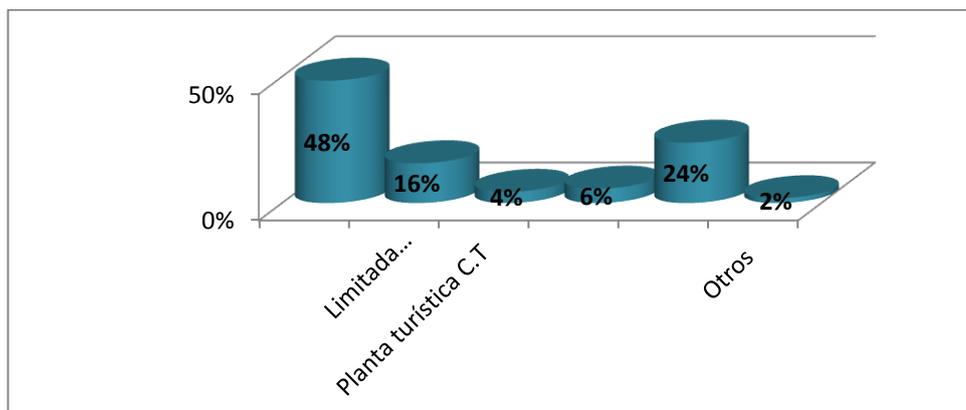
**CUADRO No. 26**  
**Factores negativos**

<b>FACTORES NEGATIVOS</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Escasa infraestructura	77	48%
Limitada información	25	16%
Planta turística servicios turísticos	7	4%
Poca seguridad y limpieza	9	6%
Inadecuada atención al turista	38	24%
Otros	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas del cantón Alausí

**Elaborado por:** María Belén Pazmiño

**GRÁFICO No. 26**  
**Factores negativos**



### Interpretación

De 159 turistas encuestados en el cantón Alausí el 48% creen que el principal factor negativo para la realización del turismo en el cantón es la escasa infraestructura, el 24% inadecuada atención al cliente, el 16% limitada información, el 6% poca seguridad y limpieza, el 4% planta turística y el 2% creen que otros son los factores para la correcta realización turística en el cantón. Concluimos que el principal factor negativo para la realización del turismo en el cantón es la escasa infraestructura, con el 48%.

## 6. Actividad que el turista prefiere realizar en el cantón Alausí

CUADRO No. 27

### ACTIVIDAD TURÍSTICA

TIPO DE ACTIVIDAD TURISTICA	TURISTAS	PORCENTAJE
Cabalgatas	17	11%
Fiestas populares	4	3%
Paseo en una chiva turística	43	27%
Excursiones	19	12%
Campamentos	25	16%
Actividades de Ocio	36	23%
Ciclismo de montaña	11	7%
Visita a museos e iglesias	3	2%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas del cantón Alausí

Elaborado por: María Belén Pazmiño.

GRÁFICO No. 27

### ACTIVIDAD TURÍSTICA



### Interpretación

De 159 turistas encuestados en el cantón Alausí el 27% prefiere paseos en una chiva turística, el 23% actividades de ocio, el 16% campamentos, el 12% excursiones, el 11 cabalgatas, el 7% ciclismo de montaña, el 3% fiestas populares, el 2% visita a museos e iglesias y el 1% otras actividades turísticas. Concluimos que el mayor porcentaje de turistas encuestados prefieren realizar caminatas como actividad turística, con el 27%.

### 3.1.20 Análisis de la demanda

Gracias al trabajo de campo efectuado mediante la aplicación de encuestas se a determinado que la demanda cada día va presentando nuevas necesidades tanto en infraestructura, tecnológica, calidad, de facilidades y sobre todo que generen expectativa al momento de visitar un atractivo turístico. Las mismas necesidades que están determinadas por el factor tiempo y dinero.

### 3.1.21 Proyección de la demanda potencial

La demanda de turistas que ha recibido el cantón Alausí durante el año 2015 es de 3055, con una tasa de crecimiento anual del 1,4%. Para la proyección de la demanda futura y aceptación de alternativas de emprendimiento se utilizó la fórmula de crecimiento poblacional siguiente:

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

#### En donde:

$P_n$ = proyección año.

$P_o$ = 3055 (demanda inicial)

$i$ = 1.4% (índice de crecimiento de turismo en la zona, según el MINTUR)

$n$ = Tiempo a proyectar

#### Cálculos:

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

$$P_{2015} = 3055(1+0,014)^0 = 3055$$

$$P_{2016} = 3055 (1+0,014)^1 = 3097$$

$$P_{2017} = 3055 (1+0,014)^2 = 3139$$

$$P_{2018} = 3055 (1+0,014)^3 = 3182$$

$$P_{2019} = 3055 (1+0,014)^4 = 3226$$

$$P_{2020} = 3055 (1+0,014)^5 = 3271$$

$$P_{2021} = 3055 (1+0,014)^6 = 3317$$

<b>Año</b>	<b>(n)</b>	<b>Proyección de la demanda</b>
2015	1	3055
2016	2	3097
2017	3	3139
2018	4	3182
2019	5	3226
2020	6	3271
2021	7	3317

**Elaborado por:** María Belén Pazmiño

Una vez realizados los cálculos correspondientes, se determinó la demanda para los próximos 7 años, tomando el dato más reciente que es del año 2015 la cual corresponde a los siguientes datos: Para el año 2015 se esperaba una demanda de 3055 turistas, para el año 2016 una demanda de 3097 turistas, para el año 2017 una demanda de 3139 turistas, para el año 2018 una demanda de 3182 turistas, para el año 2019 una demanda de turistas 3226, para el año 2020 una demanda de 3217 turistas, para el año 2021 una demanda de 3317 turistas.

### **3.1.21 Análisis de la oferta**

#### **3.2.21.1. ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTOS EXISTENTES EN EL CANTÓN ALAUSÍ.**

El cantón Alausí presenta los siguientes servicios turísticos según datos registrados por el MINTUR y el estudio de campo correspondiente para la realización de esta investigación.

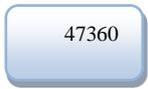
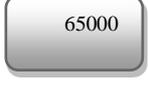
<b>NOMBRE</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>CATEGORIA</b>
A.F. ALAUSI TOURS	2931741	ELOY ALFARO 11 Y BOLIVIA	AGENCIAS DE VIAJES	DUALIDAD
HOSTAL PANAMERICANO	2930268	5 DE JUNIO 161 Y 9 DE OCTUBRE	ALOJAMIENTO	TERCERA
AMERICANO	2930159	GARCIA MORENO 151	ALOJAMIENTO	TERCERA
HOTEL EUROPA	2930200	5 DE JUNIO 175 Y 9 DE OCTUBRE	ALOJAMIENTO	TERCERA
RINCON DE ISABEL	2930121	SECTOR DE BUHA KM2	ALOJAMIENTO	TERCERA
VIEJA CASONA	2930161	MARIANA MUÑOZ DE AYALA S/N y BRASIL	ALOJAMIENTO	PRIMERA
HOSTAL LA COLINA	2930891	PANAMERICANA SUR KM. 1	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
RESIDENCIAL ALAUSÍ	2930361	ESTEBAN OROZCO Y 5 DE JUNIO	ALOJAMIENTO	TERCERA
HACIENDA LA POSADA DE LAS NUBES	2930535	CONVENTILLO KM. 11	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
HOSTAL SAN PEDRO	2930089	5 DE JUNIO S/N Y 9 DE OCTUBRE	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
HOSTERIA PIRCAPAMBA	2930001	SECTOR PIRCAPAMBA KM. 12	ALOJAMIENTO	PRIMERA
LA QUINTA	032930247	ELOY ALFARO 121 Y M. MUÑOZ	ALOJAMIENTO	PRIMERA
HOSTAL ALFARO	2938196	BARRIO AZUAY A 500 METROS DEL COLEGIO ALFARO	ALOJAMIENTO	TERCERA
HOSTAL GAMPALA	032930138	5 DE JUNIO 122 Y PEDRO DE LOZA	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
HOSPEDAJE VENTURA	2930367	ANTONIO MORA N 11 Y 9 DE OCTUBRE	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
PENSION LA POSADA DEL TREN	2931-897	AV. 5 DE JUNIO Y ESTEBAN OROZCO	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
HOSTERIA ETERNA PRIMAVERA	2938057	HUIGRA Y 5TA TERESITA	ALOJAMIENTO	SEGUNDA
HOTEL HUIGRA INTERNACIONAL	2938155	GUAYAQUIL Y CUENCA	ALOJAMIENTO	TERCERA
COMEDOR FAMILIAR	2931221	9 DE OCTUBRE 156 Y PEDRO J. DAVILA	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
ASADERO DON FAUSTO	23022571	PANAMERICANA SUR VIA A CUENCA, SECTOR PALTE A LA ENTRADA DEL CANTON ALAUSI	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
FLAMINGO	2930367	ANTONIO MORA Y 9 DE OCTUBRE	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
DILIGENCIA LA	2931293	ELOY ALFARO Y ESTACION FERROCARRIL	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
ASADERO KENN JHONNY	2930133	GARCIA MORENO S/N Y CHILE	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
SUCRE	0000000	ESTEBAN OROZCO Y 5 DE JUNIO	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA

MESON DEL TREN	032930294	RICAURTE Y ELOY ALFARO	COMIDAS Y BEBIDAS	SEGUNDA
HIGUERA LA	032931582	AV. 5 DE JUNIO Y RICAURTE	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
COMIDAS TIPICAS	032931188	MAYOR EDUARDO GUERRERO Y CICERON MERCHANT	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
CAFE MIRADOR NARIZ DEL DIABLO	3026-076	PISTISHI, NARIZ DEL DIABLO	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
RESTAURANTE EL CISNE	2391-594	AV. 5 DE JUNIO Y 9 DE OCTUBRE	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
CAFE DEL TREN	2930539	ELOY ALFARO Y SUCRE	COMIDAS Y BEBIDAS	SEGUNDA
BUKARDIA	032930426	GUATEMALA 107 FRENTE AL COLISEO MUNICIPAL	COMIDAS Y BEBIDAS	SEGUNDA
PUENTE NEGRO	2930226	ELOY ALFARO Y BOLIVIA, DIAGONAL A LA ESTACIÓN DEL FERROCARRIL	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
T-QUENDAMA	930724	AV. 5 DE JUNIO 152 Y ESTEBAN OROZCO	COMIDAS Y BEBIDAS	TERCERA
PUNTA BOCANA	2931792	AV. 5 DE JUNIO Y RICAURTE	COMIDAS Y BEBIDAS	SEGUNDA
RESTAURANTE EL CISNE 2	987856849	PANAMERICANA SUR, JUNTO A LA GASOLINERA CHAMPISTI	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
CAFE DEL TREN	2930426	ESTACION SIBAMBE, PISTISHI NARIZ DEL DIABLO	COMIDAS Y BEBIDAS	SEGUNDA
ASADERO RESTAURANTE REINA DEL CISNE	2930251	PANAMERICANA SUR, DENTRO DE LA GASOLINERA REINA DEL CISNE	COMIDAS Y BEBIDAS	CUARTA
SPA LUNITA	032930945	VILLALVA 551 Y AV. 9 DE OCTUBRE	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	SEGUNDA
COPA CABANA HUIGRA	2938021	BARRIO LAS VIOLETAS	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	SEGUNDA

**Fuente:** Trabajo de Campo  
**Elaborado:** María Belén Pazmiño Valarezo

### 3.2.21.2. ALTERNATIVAS INNOVADORAS PARA EL CANTÓN ALAUSÍ

Sobre el contexto anterior, se ha establecido el siguiente portafolio de emprendimientos, alternativas innovadoras para el cantón Alausí:

	Centro Turístico de relajación a través de Masajes y Aceites Naturales	
	Centro Turístico de Medicina Alternativa	
	Paseos en una Chiva Turística	
	Centro Turístico de Deportes Extremos	
	Centro Turístico de Camping Nueva Aventura	
	Centro Turístico de Degustación de Productos Herbarios	
	Centro Turístico Bikers Mountain Club	
	Centro Turístico de Recreación Teatro Callejero	
	Centro Turístico Acuático de Luces	
	Bons Vivants Tours Turístico Gastronómicos	

<b>Alternativas Innovadoras</b>	<b>Contexto de la propuesta</b>	<b>Lugar</b>	<b>Características Básicas</b>	<b>Inversión</b>
<p>Centro Turístico de Relajación a través de Masajes y Aceites Naturales</p> 	<p>Para el turista se ofertará una innovación de aceites naturales y cremas reductoras las mismas que servirán para el relax.</p>	<p>Hacienda del Cortijo en San José de Tipin</p> 	<p>Se implementará 5 salas de relajación, el mismo contará con un espacio físico de 500 mts<sup>2</sup>, en la Hostería Eterna Primavera, ubicada a 7 km del cantón Alausí, cada sala estará equipada con masajistas especializados, los mismos que recibirán a sus visitantes y explicarán lo importante de realizarse un masaje reductor, y enseñarán a realizar sus propias aceites naturales y cremas reductoras a los turistas, además se contará con 6 personas entre secretaria y administrador.</p>	60.000
<p>Centro Turístico de Medicina Alternativa</p> 	<p>El turista podrá utilizar plantas medicinales, lodo terapéutico, piedras energizantes y agua para su relajación de su cuerpo y espíritu</p>	<p>Hda. Santa Lucila de la Parroquia Tixán</p> 	<p>Se construirán 3 salas de terapias. En este centro de medicina integrativa contará con un espacio físico aproximadamente de 1 hectárea, se construirá 2 invernaderos para cultivar las plantas naturales, las mismas que servirán para dar las terapias a los turistas nacionales y extranjeros, siendo la función principal el de prevenir, diagnosticar curar o lograr la recuperación y rehabilitación de los enfermos susceptibles de recibir tratamiento con cualquiera de las modalidades de la</p>	40.000

			medicina tradicional y natural, esta hacienda se encuentra ubicada a una distancia de 7 km del centro de Alausí, cada sala contará con dos Médicos preparados en medicina tradicional y natural, trabajarán como 10 personas, el administrador, la secretaria, los mismos que estarán adiestrados a atender al público nacional como extranjero que visitan Alausí.	
<p>Paseos en una Chiva Turística</p> 	<p>Una aventura familiar para los visitantes en un paseo por el cantón, en las chivas turísticas Travesía Alausí. El mismo que tendrá un tiempo de duración de 35 minutos, se incluye un guía turístico, se proyectara los videos sobre la historia de la ciudad y lo más importante es ese valor que transmiten los guías de amar a la ciudad por sobre todas las cosas.</p>	<p>Recorrido: desde la estación del tren hacia, Mirador de San Pedro, Reloj Publico, puente Negro, retorno estación del ferro carril.  Alternativa: desde la estación del tren hacia las diferentes cascadas del cantón: Cabellos de la Virgen, bebe, cascada Boca del cielo, Pailaguaico, retorno al punto de salida.</p>	<p>Una chiva turística de 20 asientos en la parte superior, y 25 en la parte baja, con porta bebidas en cada asiento, led de 42", 6 parlantes, botiquín y un bar con capacidad para 200 botellas de cerveza, hielo y bebidas no alcohólicas y snacks.</p>	47.360
<p>Centro Turístico de Deportes Extremos</p>	<p>Se ofrecerá una Aventura emocional y de adrenalina, llevada a cabo en ríos, cascadas, montañas y el</p>	<p>El Toropungo de Ozogoche</p>  <p>tour 1: cascada</p>	<p>Oficina de 6* 12, con estanterías para 20 cascos de seguridad, 5 juegos de cuerdas, mosquetones, 10 trajes para Cayoning, un juego de muebles de</p>	80.000

	<p>aire. En donde el turista sentirá la sensación de controlar y dominar los miedos que son algunos de los elementos que experimentan quienes practican los Deportes Extremos.</p>	<p>rio angas tour 2: Cayoning en Huigra, Cascada Panamá, Bebe, y Boca del cielo Tour 3: Tracking, hacia el Bosque secundario la Ninfa</p>	<p>oficina y 1 PC.</p>	
<p>Centro Turístico de Camping Nueva Aventura</p> 	<p>Se instalara conjuntos de carpas de campaña para los turistas que van de camino a un lugar o se reúnen con algún fin familiar.</p>	<p>Hacienda La Posada de las Nubes en los Tipines.</p> 	<p>15 carpas térmicas completas con sleeping, 15 juegos de primeros auxilios, 15 linternas</p>	<p>20.000</p>
<p>Centro Turístico de Degustación de Productos Herbarios</p> 	<p>El turista interactuara con las actividades cotidianas de la hacienda, con respecto a la preparación del desayuno, almuerzo y cena, donde el visitante mantiene una sensación emocional y de tranquilidad absoluta.</p>	<p>Hacienda San Ricardo en Tixán.</p> 	<p>Se construirán invernaderos para cultivar las diferentes plantas, considerando su uso tradicional, nacional e internacional, factibilidad de cultivo, problemas de salud que puede resolver, se utilizará un área de 10000 mts cuadrados, en donde se construirán cuartos deshidratadores, para conservar las mismas, se contará especialistas en agronomía, farmacología, además se contará con una implementación de 12 personas para atender a los visitantes nacionales y extranjeros, indicándoles las diferentes instalaciones</p>	<p>90.000</p>

			y sus usos que se les da la utilización de las plantas cultivadas en los invernaderos, haciéndoles degustar los distintos productos derivados de ellas, en líquido, sauna , o té.	
<p>Centro Turístico Bikers moutain Club</p> 	<p>Se ofrecerá al turista el ciclismo de montaña, considerado un deporte de inercia, es un ciclismo de competición realizado en circuitos naturales generalmente a través de bosques por caminos angostos con cuevas empinadas y descensos muy rápidos. Las bicicletas suelen ser hechas de aluminio, titanio, carbono u otras aleaciones lo más ligeras posibles, llevan suspensión delantera regulable a través de resorte, aire o aceite u ambas; algunas usan también amortiguador para la llanta trasera la cual la denominan <i>shock</i>; la mayoría usa cambios de 9 velocidades en el piñón de la rueda</p>	<p>Calles 5 de junio y 9 de octubre esquina Cantón Alausí.</p> <p>Tour 1: Nariz del Diablo  Tour 2: tres cruces  Tour 3: Soldados petrificados  Tours 4: Peña Cagrín  Tours 5: Churo Pomacocho</p>	<p>Se implementará una Oficina de 6*12m, juego de muebles de oficina, 1 Pc, 15 cascos de seguridad , rodilleras y coderas, 15 bicicletas de montaña</p>	25.000

	posterior y 3 velocidades en la catalina, es decir tres platos de dientes.			
<p>Bons vivants</p> <p>Tours Turístico gastronómicos</p> 	<p>Para los turistas con gustos refinados de comida y bebida, ofreciéndoles recorridos para descubrir las delicias de la gastronomía local y platos típicos Define una ruta con media docena de paradas para recorrer a pie y negociar con los restaurantes que forman parte del tour para que ofrezcan algún platillo típico a los visitantes.</p>	<p>Paradero los Abuelos calle Guatamela y 107 en Alausí.</p> <p>Tours: Parada del tren, cafetería el tren, restaurante Flamingo, Mesón del tren, la higuera, Bucardia, puente negro, Punta Bocana, Americano Heladería</p>	<p>Se cuenta con una Oficina de 8*12 m, con juego de sala y muebles de oficina, 1pc dos buseta de pasajeros para 25 personas para recorridos y un guía turístico gastronómico y convenio con todos los mejores restaurantes de Alausí</p>	65.000
<p>Centro Turístico de Recreación Teatro Callejero</p> 	<p>Teatro de la calle donde habrá la escenificación, dramatización o representación de artistas que promoverán la historia de Alausí en donde el turista conozca todos los atractivos y leyendas que ofrece el cantón.</p>	<p>Calles Eloy Alfaro y Sucre del Cantón Alausí.</p>	<p>Oficina 5*10m, 1 Pc, juego de oficina, muebles de espera clientes, 10 trajes para espectáculos</p>	15.000

<p>Centro turístico Acuático de Luces</p>   	<p>El turista tendrá la oportunidad de bailar música autóctona del cantón reflejada en agua, en las diversas piscinas de multicolor, con imágenes y recorridos del tren en Alausí.</p>	<p>Hcda. Patarate, del San Juan de Tipin.</p> 	<p>En 3 hectáreas de terreno se construirán 5 piscinas con entorno natural, con instalaciones eléctricas que faciliten el derroche de luz y presión para visualizar imagen en el agua, aquí se presentaran grupos artísticos culturales y se visualizarán las propagandas del tren, así como se propondrá diversión en el laberinto de agua y luz., en este punto trabajaran 8 personas en atención y mantenimiento del parque</p>	<p>125000</p>
---	--	---	--	---------------

#### **IV DISCUSIÓN**

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar los planes de negocio para el desarrollo de Pymes turísticas para orientar el desarrollo local mediante estrategias de emprendimientos para los migrantes retornados del cantón Alausí ya que el 100% de migrantes retornados encuestados piensan que es fundamental la implementación de una Pyme turística en el cantón Alausí.

EL 47% de la población encuestada dice que la principal razón que los migrantes no desarrollan PYMES turísticas es por la inexistencia de planes de negocio, además piensan que con la realización de los planes de negocio se incentivará a los migrantes a invertir en el cantón.

El desarrollo de los planes de negocio permitirá que los migrantes retornados y población en general que deseen desarrollar Pymes turísticas dentro del cantón Alausí cuenten con una herramienta útil de apoyo que les ayude a acceder a información necesaria antes de implementar dichas Pymes fortaleciendo de esta manera el desarrollo local cantonal y nacional.

De la misma manera estos planes de negocio ayudaran a promocionar los atractivos turísticos del cantón con el desarrollo de establecimientos turísticos de calidad con visión a una excelente atención al turista.

## V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que los migrantes retornados del cantón Alausí necesitan desarrollar planes de negocio para el desarrollo de PYMES turísticas.
- En el estudio se ha identificado los planes de negocios a llevar a cabo en el cantón Alausí a través del diagnóstico, estos son el plan de negocios de una chiva turística y un complejo turístico.
- Los migrantes retornados del cantón Alausí demuestran interés de invertir en torno a chivas turísticas, complejos turísticos, inversiones que consideran de proyección económica, de sustentación en el tiempo y pronta recuperación de las inversiones.
- Se entregó a la casa del migrante de Chimborazo (MIRECH) los planes de negocio el mismo que servirá como guía para los migrantes retornados y sus emprendimientos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Las propuestas para mejorar el estudio del problema planteado es:

- Realizar un análisis de alternativas de emprendimientos para inversionistas nacionales y extranjeros que contribuyan al desarrollo de PYMES Turísticas y de producción en el Cantón Alausí.
- Se recomendó a los migrantes retornados y personas interesadas en emprender en el cantón Alausí deben tener capacitaciones antes de iniciar un emprendimiento.
- Es recomendable que las autoridades locales y nacionales, promuevan el interés de invertir en las distintas localidades turísticas del país y en particular el cantón Alausí, de modo de promover el desarrollo socioeconómico del cantón.
- Se recomienda que la casa del migrante de la provincia de Chimborazo (MIRECH) realice un seguimiento luego de ofrecer las capacitaciones sobre los planes de negocio, la ayuda mediante la BANCADA verificando el desarrollo de emprendimientos por parte de los migrantes retornados del cantón Alausí y la provincia en general.

## **VI PROPUESTA**

Una vez investigado el problema, una alternativa de solución es: la siguiente:

### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Plan de negocios para el desarrollo de las pymes turísticas en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

Ejecutar un proyecto o iniciar una inversión, sobre todo si se trata de nuevos negocios, no es una cualidad innata en las personas, crear negocios es más que nada un proceso continuo de creatividad, una “creatividad innovadora” y sustentada en el esfuerzo diario. Crear un negocio, es por lo tanto más que inspiración, un gran trabajo de sistematización de las oportunidades que encontramos en el ambiente, en todo lo que nos rodea.

El estudio y desarrollo de una “Idea de Negocio” implica el manejo de una gran variedad de conocimientos que derivan de diferentes disciplinas profesionales. Nuestra propuesta será trabajar de manera integral en un estudio pormenorizado de los principales procesos de dirección estratégica y metodologías de análisis competitivo; conjuntamente con su aplicación en el diseño y puesta en marcha de un “Plan de Negocios para una chiva turística y un complejo turístico” ante los posibles escenarios de mercado en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo. El proyecto se orienta a generar desarrollo a las PYMES de servicio turístico en este cantón.

## **6.3 OBJETIVOS**

### **6.3.1 General**

Establecer los planes de negocios para el desarrollo de PYMES turísticas en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo

### **6.3.2 Específicos**

- Realizar un análisis técnico y de mercado para determinar la existencia de clientes para PYMES turísticas y comercializar los satisfactores con calidad, cantidad y costo requerido.
- Definir las características legales y administrativas para los establecimientos y operación que las PYMES turísticas.
- Determinar las características económicas y financiera de los proyectos propuestos.
- Diseñar estrategias de promoción para impulsar las PYMES en el cantón Alausí

## **6.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **6.4.1 Antecedentes del cantón y características de la actividad.**

#### **6.4.1.1 Reseña**



Alausí está a dos horas por carretera desde Riobamba y a tres por tren, este lugar es visitado por vacacionistas de la Costa ecuatoriana por su agradable clima, con su encantador paisaje está posicionada en la cuenca de Río Chanchán que fue habitado por

los lausíes y tiquizambis, pueblos aborígenes amantes de la libertad. Adoraban al sol, la luna y las estrellas. Muralla natural y política para impedir la invasión desde el sur en la época de la conquista. Su creación se llevó a cabo el 25 de junio de 1824 con la ley de división territorial de la Gran Colombia. Es una tierra productiva de cereales y tubérculos, además se desarrolla la extracción de mármol en las minas de Tixán. Es el lugar de paso de la sierra a la costa.

- Superficie: 1.214 Km cuadrados
- Población: 48.000 habitantes
- Altitud: 2.374 m.s.n.m.
- Temperatura: 15°C
- Parroquias Urbanas: Alausí Central.
- Parroquias Rurales: Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishí (Naríz del Diablo), Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán.

Alausí cuenta con una arquitectura fantástica, sus casas de más de 100 años de antigüedad, en conjunto con sus iglesias, calles y monumentos, hacen de la ciudad un lugar que merece ser visitado y admirado, cuenta varios monumentos ubicados en los parques y lugares importantes de la ciudad, pero sin duda el más sobresaliente es el Monumento a San Pedro patrono de la ciudad, que está ubicado en la Loma de Lluglli y que puede ser divisado desde toda la ciudad por su gran tamaño y ubicación estratégica. Las Iglesias son un lugar de visita escogido por los turistas en muchas ciudades del Ecuador y Alausí no es la excepción. La Iglesia más importante es la Matriz ubicada frente al parque 13 de noviembre, la misma fue construida en el siglo XVIII con piedras extraídas desde las minas de Chiripungo, ubicadas a 2km (1.2 millas) de la ciudad. Las festividades importantes en Alausí son: el Carnal que es celebrado especialmente con desfiles, en el cual participan los barrios de la ciudad e invitados especiales, corridas de toros; y verbenas populares. Las fiestas de San Pedro del 22 de junio al 2 de julio, son testimonio de la influencia ibérica en América Mestiza.

El turismo en Ecuador tiene un creciente desarrollo, siendo esta la pauta principal para la implementación de este proyecto. El cantón Alausí perteneciente a la provincia de Chimborazo se encuentra ubicado a 94 km de la ciudad de Riobamba. Este lugar es uno de los centros turísticos más importante de la provincia de Chimborazo, sus habitantes son gente amable, generosa y sobre todo da el bienestar y la comodidad a sus visitantes.

Es cierto también que el cantón es muy conocido a nivel de la población ecuatoriana, principalmente en la región costa, sierra y amazonia ya que en su crecimiento económico y a la vez turístico ha sido tan desarrollado como lo han sido otras regiones del país, a través del ferrocarril, Alausí se encuentra en la Cordillera de los Andes estratégicamente en un lugar afrodisiaco por naturaleza.

La provincia de Chimborazo, además de sus atractivos turísticos que no han sido explotados como se debería, cuenta con un clima frío andino y temperado andino en toda la provincia, esto depende de las mesetas de la región. La zona occidental llega al tropical subandino con humedad permanente, lo que posibilita el éxito de la agricultura. Dadas las inmensas bondades que nos presenta este cantón, se ha decidido realizar la implementación de una hostería con todas las comodidades que los turistas requieren al momento de efectuar un viaje, tomando en cuenta los diferentes mecanismos de realizar actividades de turismo mediante los llamativos paisajes andinos que este nos brinda y la escasa oferta de lugares similares en esta región.

El fin que lleva a promover la implementación de esta hostería es que se cuenta con una infraestructura física (casa rustica-antigua), ubicada en la parte sur occidental del cantón, la cual será de gran impacto a los visitantes nacionales y extranjeros ya que será una impresión nunca antes vista en el abismo de Pistishi, y así contribuir al desarrollo del cantón y del turismo en el país.



### **6.4.3 Plan de negocios de la chiva turística**

#### **6.4.3.1 Justificación**

Debido a la creciente demanda de turistas hacia el cantón Alausí es necesario que la urbe cuente con un proyecto que impulse los destinos y atractivos históricos, turísticos y recreacionales, tradicionales y modernos del cantón.

En el cantón Alausí hay una actividad turística aceptable, para lo cual es necesario implementar un Bus Turístico (Chiva) que brinden servicios de recorrido en otras palabras como paseos guiados dentro del cantón que integren las costumbre y la cultura urbana del Cantón con la distracción y esparcimiento de una visita turística donde cuenta con espacios atractivos.

El Cantón Alausí cuenta con atractivos paisajes, gran variedad de flora y fauna, un clima que beneficia la diversidad de la región, pueblos aledaños con mucha historia y lugares turísticos, los cuales no han sido explotados en su totalidad como son: Achupallas, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishí (Naríz del Diablo), Pumallacta, Sevilla, Sibambe, Tixán, cuenta con interesantes actividades que llama la atención de cualquier turista, como es el viaje en ferrocarril a la famosa Nariz del Diablo, cascadas de gran avistamiento, entre otros. Además que en sus pueblos vecinos existe una variedad de sitios turísticos y celebraciones muy reconocidas a nivel nacional; al ver la necesidad de explorar todos estos lugares antes mencionados nace la idea de crear este medio de transporte como una perspectiva de relax y diversión.

#### **6.4.4 Características del Servicio**

Bajo el concepto del turismo urbano, y siguiendo el ejemplo de otras ciudades cosmopolitas, en donde existen empresas que prestan servicios de turismo en recorrido utilizando buses de dos pisos con la segunda planta descubierta, a manera de terraza, nace la iniciativa de la Empresa **TRAVESIA ALAUSI**. Esta modalidad que en la actualidad existe en ciudades como Baños, Guayaquil entre otras, nace en Londres en donde existen buses urbanos de dos pisos, aquellos buses usados originalmente para

transporte urbano luego pasaron a dar servicio de turismo. Las unidades descontinuadas fueron renovadas para prestar paseos a los turistas.

#### **6.4.4.1 Características de las Unidades**

En el cantón Alausí la empresa TRAVESIA ALAUSI pretende ser la única empresa que brinde este tipo de servicios para lo cual se estima diseñar dos chivas turísticas de dos pisos. Cuales tienen la capacidad de 25 personas en la parte baja; cada asiento tiene un porta bebidas y se dispone de un equipo de TV de pantalla plana y DVD en el cual se proyectará la historia y lugares los cuales son recorridos.



La cubierta superior está dotada de 20 asientos, tiene 6 parlantes de alta fidelidad especialmente para el tour rumbero, los asientos son removibles cual permite retirar 10 asientos para permitir a los usuarios bailar durante el recorrido.

Está provista de equipo de audio, parlantes y micrófonos que permiten realizar indicaciones y explicaciones a los turistas en los recorridos. Posee botiquín y bar con capacidad de almacenamiento de 200 botellas de cervezas, hielo, licores, bebidas no alcohólicas, refrigerios, snacks en general.

#### **6.4.5. Estaciones de Abordo**

Para la comercialización del tour rumbero se establecieron en la Avenida 5 de Junio junto al Cuerpo de Bomberos, 3 estaciones de embarque y una sola boletería que

también funcionará como centro de información en español e inglés. Los días, salidas y horarios de los buses; se exhiben en carteles que han sido instalados en cada estación. Para contratos particulares se establecerá precios de acuerdo donde se abordará el bus con los interesados, puede ser en colegios, hoteles, estación del tren, explanadas etc.

#### **6.4.6 Análisis de Mercado**

La empresa se enfocará en implantar la actividad turística, a través de la mezcla de recorridos tradicionales con experiencias culinarias. Al ser una tendencia contemporánea y de constante crecimiento, el turismo gastronómico ha ido tomando mayor espacio dentro de las motivaciones de viaje de los turistas que buscan, además de recorridos inolvidables y bellos paisajes, experiencias culturales enriquecedoras que se pueden lograr a través de compartir o degustar alimentos autóctonos de una zona en específico.

Esta experiencia se logra a través de acciones como:

- Asistencia a restaurantes donde se sirven platillos típicos.
- Visita a mercados y tiendas de venta de productos alimenticios.
- Observar o cocinar en una de las casas de los lugareños, así como la participación en fiestas locales.
- Saber de ingredientes y que el mismo turista aprenda a preparar los platillos para ser sorprendido al descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias.

Algunos países alrededor del mundo han ido implementando dentro de sus promociones u oferta turística, destinos o programas enfocados en turismo gastronómico o que combinen acciones culinarias.

Según LonelyPlanet, México se encuentra entre los 10 mejores países para realizar turismo gastronómico. Los otros son China, España, Francia, Grecia, Italia, India, Japón, Indonesia y Malasia. Estos países, llenos de tradición, ofrecen al visitante una experiencia culinaria sin igual.

En Suramérica, Perú es uno de los países que se encuentra actualmente direccionando sus esfuerzos hacia el turismo gastronómico. Asimismo, otros países han decidido encaminar esfuerzos hacia el turismo gastronómico, con similares características que son:

- Reconocimiento de su valor histórico cultural
- Grandes destinos paisajísticos
- Cultura viva aún latente (grupos indígenas, vestigios arqueológicos, etc.)

Características que posee en su totalidad Ecuador, y que cuenta con todos los requisitos para el crecimiento de esta tendencia. De tal manera que puede enfocar sus esfuerzos promocionales en destacarse como destino gastronómico, el buscar estas nuevas tendencias atraerá más flujo de visitantes, o permitirá que los existentes cuenten con más opciones como propuestas de visita.

#### **6.4.6.1Objetivos de Mercadotecnia**

- Alcanzar el posicionamiento de mercado deseado en un plazo de 12 meses.
- Obtener niveles de rentabilidad de al menos un 30% con la implementación de este Plan Estratégico.
- Incrementar las ventas en el mercado al menos en un 30% el primer año y 5% del 2 al 5 año de implementación del proyecto.
- Ofrecer nuevos servicios enfocado al mercado local, como asociaciones, gremios, asociaciones estudiantiles de colegios y agrupaciones religiosas, etc.

#### **6.4.7Descripción del Servicio**

Realizamos seis rutas distintas que están disponibles todos los días de la semana, ofreciendo a los habitantes locales y a los turistas extranjeros, diversas opciones para conocer nuestro cantón y disfrutar de sus atractivos turísticos.

Los servicios son paseos y tours guiados por el Cantón Alausí en diferentes modalidades, al menos en varios tipos de servicios entre tours y transporte que se describen a continuación:

TOURS TARIFAS	DURACIÓN	PRECIOS	
		Adultos	Niños
<b>Alausí Tour Escénico</b>	Media Hora	2.50	1.50
<b>City Tour Gran Alausí</b>	Una Hora	3.50	2.25
<b>Alausí Tour Eventos</b>	45 Minutos	3.00	2.00
<b>Tour fechas especiales o reservaciones privadas</b>	Depende la reservación y lugares	Mínimo 50.00	-
<b>Noche de Fiesta</b>	Dos Horas	5.00	-
<b>Tour Ruta de las Cascadas</b>	Cinco Horas	30.00	20.00

Entre los cuales ofrecerá:

- **Alausí Tour Escénico:** Tour con guía de media hora de duración, pasa por las principales arterias del Cantón Alausí.
- **City Tour Gran Alausí:** Tiene una duración de una hora y ofrece un recorrido por el Cantón Alausí y tres desembarques con guía personalizada para visitar a San Pedro de Alausí , el Parque 13 de Noviembre y la Plaza 24 de Mayo, incluye una bebida por persona.

- **Alausí Tour Eventos:** Tour con guía para fechas especiales, Tour Madres, Tour Padres, Tour Navideño, Tour Día del niño y Tour Cumpleaños, Tour Romántico.
- **Tour fechas especiales o reservaciones privadas.**
- **Noche de Fiesta:** La Noche de Fiesta o Chiva Parrandera es un tour de entretenimiento nocturno que recorre los mejores sitios de la ciudad en un ambiente de auténtica farra latina.
- **Tour Ruta de las Cascadas.**

#### **6.4.8 Competidores**

En el mercado del Cantón Alausí existen varios servicios de tour guiados para extranjeros, en vehículos tipo buses y furgonetas, sin embargo ninguno de los servicios existentes tiene el concepto de tours escénicos que permiten nuestras unidades en las cuales se pueda tener una vista panorámica del cantón desde la perspectiva que permiten los servicios de nuestra empresa, por lo cual no existen competidores directos. Por lo que se tiene una gran ventaja en el ingreso y explotación del mercado.

La competencia indirecta estaría conformada por las compañías de transporte, que eventualmente prestan sus servicios para paseos y tours guiados, sin embargo en el Cantón Alausí no existe una empresa con ese fin específico, sino, ciertas agencias de turismo arman tours de forma aislada y contactan empresas de transporte en general que les provean de transportación, sin embargo, no constituyen a alguna empresa con servicios similares, el tren que está ubicado en el cantón Alausí no es una competencia más bien es un aliado estratégico para nuestra empresa ya que la mayoría de turistas llegan a utilizar los tours en el ferrocarril y ahí nosotros podemos prestar nuestro servicio a los turistas.

Además por las especificaciones de seguridad y los estándares de nuestras unidades, las prestaciones para una Chiva son mucho más atractivas en las unidades de nuestra empresa, por el segmento de mercado que se busca capturar, el impacto de esta competencia indirecta es bajo.

#### **6.4.9 Segmentación del Mercado**

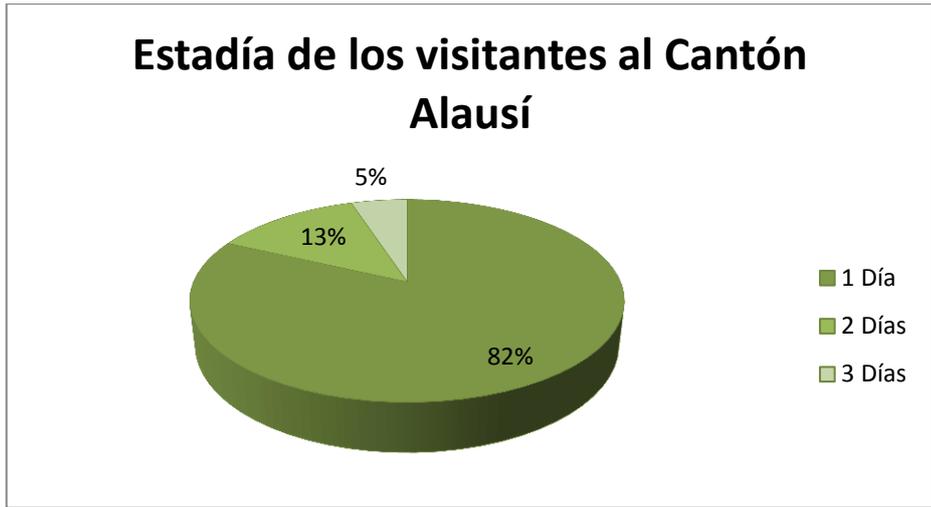
El mercado objetivo al cual se apunta con este plan a nivel de usuarios locales son las personas que actualmente buscan una alternativa de diversión atractiva de tipo urbano, empresas, gremios, asociaciones universitarias, asociaciones de colegios, gremios, etc. a las cuales pertenezcan personas de cualquier edad de clase media a clase alta. También se focaliza en turistas nacionales y extranjeros que deseen una alternativa para conocer el hermoso Cantón Alausí y sus alrededores de una forma novedosa y atractiva a un precio moderado para que puedan tener una perspectiva interactiva del Cantón Alausí que otras opciones no les van a ofrecer.

#### **6.4.10 Tamaño del Mercado**

De acuerdo a cifras del ministerio de Turismo y de la Municipalidad de Alausí se obtuvo alguna información:

El 91% de los visitantes al Cantón Alausí son residentes de Ecuador, el 9% son extranjeros no residentes en Alausí es primordialmente un atractivo para el turismo interno.

Los visitantes no residentes en Ecuador, 67% ingreso al país por la ciudad de Quito, 22% por Guayaquil y 11% por la frontera norte (Tulcán). De acuerdo a la información establecida por medio del MINTUR los principales mercados de procedencia de los visitantes no residentes fueron de: Estados Unidos, Francia, Australia, Reino Unido y España. Estos coinciden en su mayoría con los mercados más importantes que visitan el Ecuador. Otros países de donde provinieron los visitantes extranjeros fueron de Colombia y Cuba.

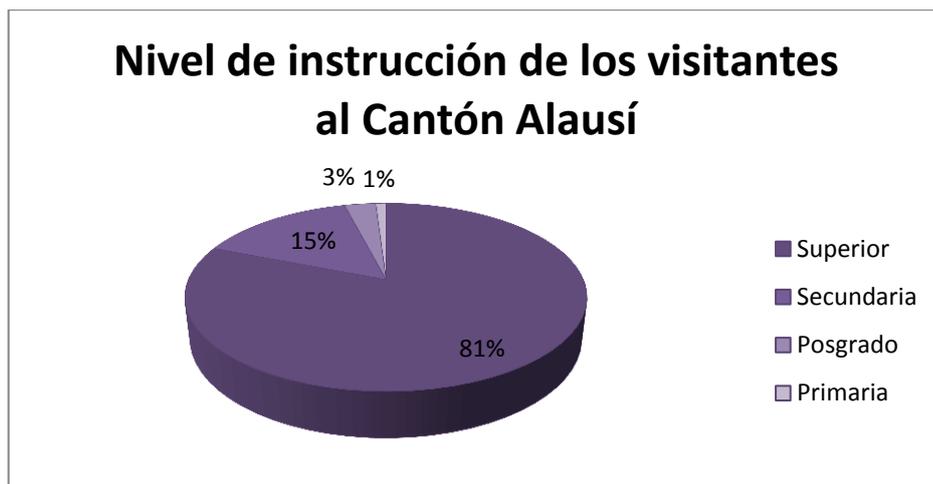


Un porcentaje mayor de visitantes se encuentra entre 31 y 40 años, como se indica a continuación debido al poder adquisitivo.

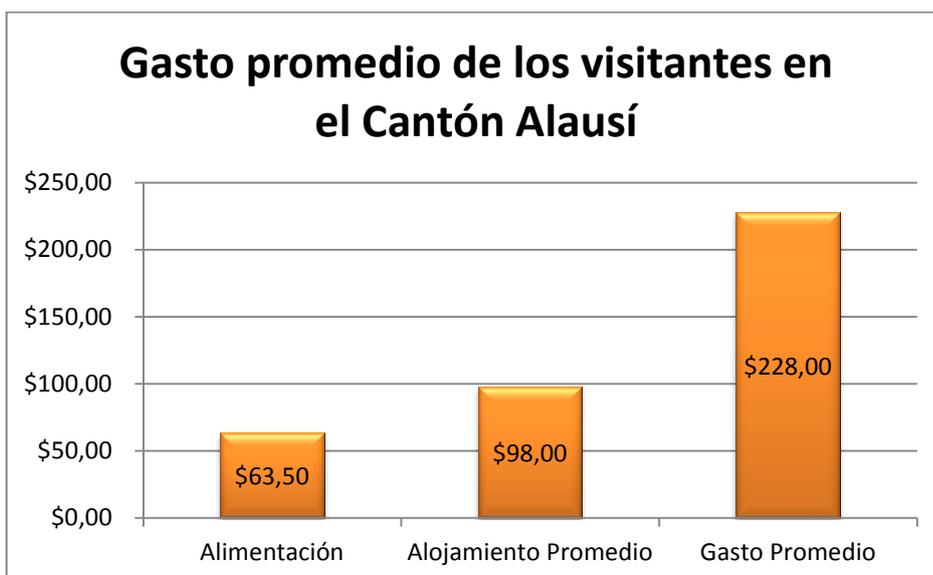


Fuente: MINTUR

En cuanto al nivel de instrucción, un porcentaje mayor corresponde al tercer nivel (universitario). Los demás a grupos familiares son más numerosas (64%), seguidos por grupo de amigos (35%) y personas solas (1%).



Los ingresos anuales de los visitantes varían desde \$ 10.000 hasta \$ 20.000 (2014-2015) por año, con un nivel medio de ingresos de \$ 13.977,77. Esto se relaciona con el nivel de gastos indicado en el siguiente diagrama:



#### **Plaza**

Se considerará como plaza al Cantón Alausí y sus atractivos turísticos más próximos y cercanos.

#### **Promoción**

TRAVESIA ALAUSI conjuntamente con la Heladería Americano, llevarán a cabo la promoción denominada Pasea y Gana, ésta consiste en regalar, por la compra de un boleto para niños del tour escénico, un helado de sabores equivalente a 50 centavos para

degustar de estos deliciosos productos elaborados en el mismo cantón. Cabe anotar, que la heladería quiere darse a conocer y sobre todo que los visitantes sepan de las delicias que se puede crear en este Valle de los Andes.

### **Publicidad**

- Posicionamiento: Se busca obtener el posicionamiento entre los clientes potenciales mediante el slogan:
- Mediante el uso de las redes sociales lograremos darnos a conocer y por los mismos medios se realizarán ofertas y también los clientes pueden hacer sus reservaciones.

#### **6.4.11 Logotipo**

##### **TRAVESIA ALAUSI**



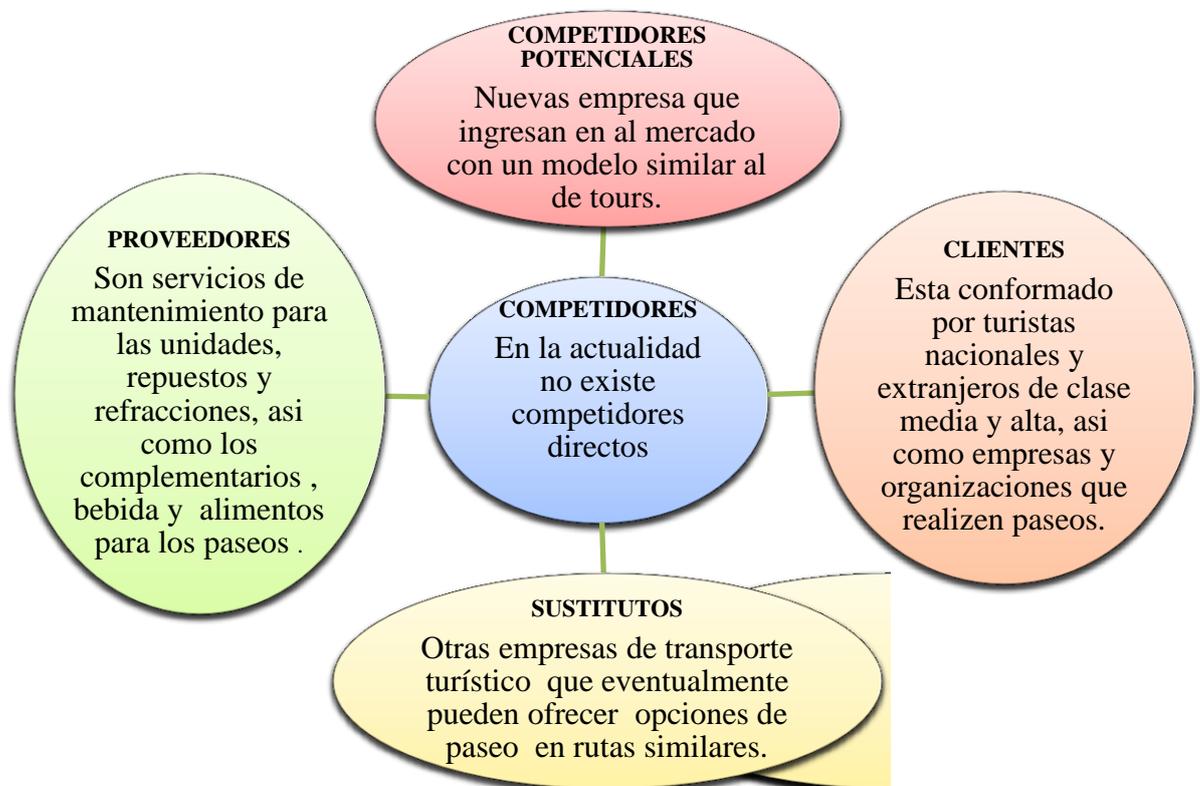
#### **6.4.12 El alcance del análisis actual**

Actualmente la inversión que se pretende realizar es con el objetivo de realizar las inversiones de puesta en marcha. En perspectiva del gran potencial turístico que tiene el Cantón Alausí, surge la necesidad de emprender un negocio que pueda satisfacer la demanda de un componente del turismo como lo es el transporte turístico y ayudar el desarrollo del mismo.

Con esta propuesta se pretende lograr un desarrollo sustentable en la comunidad; a través de la práctica sana del turismo, dando a conocer a propios y visitantes las bondades de este cantón. A través de este proyecto se busca el desarrollo turístico de la zona y ayudar a su conservación, creando una fuente potencial de empleo que permitirá mejorar la calidad de vida de la población local.

#### 6.4.12.1 Análisis del transporte de turismo

### FUERZA COMPETITIVA



**Fuente:** Michael Porter, 2012

**Realizado por:** María Belén Pazmiño Valarezo

#### **6.4.13 Macro – Segmentación**

En este análisis se definirán el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se toman en cuenta tres dimensiones, las cuales se presentaran a continuación.

- **Necesidad.-**

En el cantón de Alausí existe un desarrollo turístico aceptable para lo cual necesitamos un Bus Turísticos (Chiva) que facilitan como paseos guiados dentro del cantón que integran las costumbres y la cultura urbana del Cantón Alausí, con la diversión y esparcimiento de una visita turística donde cuenta con espacios atractivos.

- **Compradores.-**

Dentro de los compradores se encuentran tanto hombres y mujeres, turistas nacionales o extranjeros, empresas que realicen eventos.

#### **6.4.14 Micro – Segmentación**

El transporte Turístico (chiva) está dirigido a un segmento de personas que actualmente buscan una alternativa de diversión atractiva de tipo urbano, empresas, asociaciones universitarias, asociaciones de colegios, entre otros, la cual pertenezcan personas de cualquier edad de clase media a clase alta.

También se focaliza en turistas nacionales y extranjeros que deseen una alternativa para conocer al cantón y sus alrededores de una forma novedosa y atractiva a un precio moderado para que puedan tener una perspectiva interactiva que otras opciones no les van a ofrecer.

#### **6.4.15 Estrategias de Mercadeo**

##### **Objetivos**

- Estimular a los consumidores a aceptar nuestros servicios.

- Lograr que nuestros clientes sean nuestra principal publicidad para los turistas locales y extranjeros.
- Determinar lo esencial del análisis de la situación actual de este tipo de negocios, con la finalidad de identificar las oportunidades que presenta el mercado.
- Lograr introducir a la empresa en el mercado.

#### **6.4.16 Estrategias de fijación de precios**

La estrategia de fijación de precio que adoptará el transporte turístico (chiva) será la penetración ya que la calidad de servicio es alta y el precio si bien no es precisamente económico está acorde con la calidad recibida, pues no hay un mercado para comparar. Los precios establecidos son calculados por persona, estos pueden variar de acuerdo al número de personas que estén solicitando el servicio. La ruta a recorrer está sujeta a cualquier modificación y esta va a depender de los requerimientos de los clientes. Tomando en cuenta los parámetros antes expuestas y de acuerdo con los precios de la calidad de nuestros servicios, se fijaron los siguientes precios:

<b>TOURS TARIFAS</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PRECIOS</b>	
		<b>Adultos</b>	<b>Niños</b>
Alausí Tour Escénico	Media Hora	2.50	1.50
City Tour Gran Alausí	Una Hora	3.50	2.25
Alausí Tour Eventos	45 Minutos	3.00	2.00
Tour fechas especiales o reservaciones privadas	Depende la reservación y lugares	Mínimo 50.00	-
Noche de Fiesta	Dos Horas	5.00	-
Tour Ruta de las Cascadas	Cinco Horas	30.00	20.00

#### 6.4.16.1 Valores Estratégicos

##### Misión

Fomentar la actividad turística dentro del cantón de Alausí y sus alrededores de una manera profesional, realizando recorridos turísticos y de entretenimiento nocturnos a bordo de una novedosa chiva que ofrece una vista única de la ciudad.

##### Visión

Ser la empresa líder en el ámbito de transporte turístico a nivel nacional, exclusivamente en el cantón Alausí, manteniendo la excelencia del servicio y caracterizándonos como una empresa comprometida con la calidad y actuando responsablemente con las comunidades y el medio ambiente.

#### 6.4.17 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de transporte turístico (chiva) se basara en ofrecer un servicio muy especial, una forma de disfrutar la ciudad de manera muy personal, ver al cantón Alausí en unas chivas de características únicas.

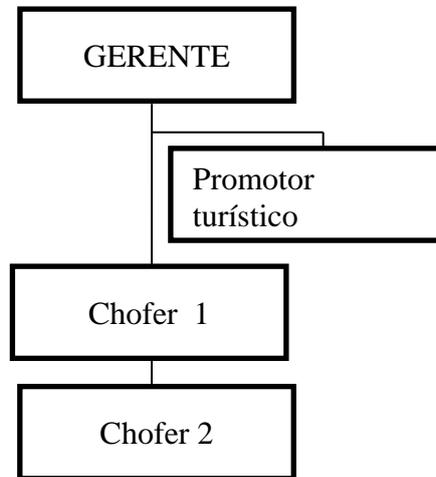
##### Personal

##### Planilla de Personal

DESCRIPCIÓN	MES	AÑO
<b><u>Gastos del personal</u></b>		
Gerente	500	6.000
Choferes (2)	550	6.600
Secretaria - Boletería	360	4.320
Promotor turístico	360	4.320
<b>TOTAL</b>	<b>1.220</b>	<b>21.240</b>

## 6.4.18 Diseño Organizacional.

### 6.4.18.1 Organigrama estructural



Realizado por: María Belén Pazmiño Valarezo

### 6.4.19 Descripción de los cargos

- **Gerente General:** El responsable principal de la empresa.
- **Secretaria - Boletería:** Asistente personal del gerente, ganara un sueldo de \$ 360 mensual, graduada o diplomada en secretariado ejecutivo, dominio de utilitarios, 1 año de experiencia deseable en empresas de comercio de servicios. También estará en las estaciones de boleterías vendiendo tickets a los clientes.
- **Chófer:** Dos choferes con licencia profesional, con experiencia en manejo de buses de al menos 3 años.
- **Promotor turístico:** Conocedor del entorno Alauseño, su historia y tradiciones.

### 6.4.20 Normativa Legal Vigente

#### Chiva turistica

Las empresas que realicen sus operaciones en Transporte Turístico Terrestre, están sometidas a la siguiente normativa legal vigente:

- Constitución del Ecuador 2008
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- Ley de Turismo
- Reglamento de Transporte Turístico Terrestre – Decreto Ejecutivo 830
- Instructivo que regula el Transporte Turístico Terrestre
- Ley de Compañías
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Código de Trabajo
- Ordenanza Patente Municipal
- Ordenanza de Valores para el Cálculo de la Tasa de Turismo
- Norma Técnica de Ecoturismo
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 463: 2008

#### **6.4.21 Requisitos y Formalidades para el Registro de una Empresa de Transporte Turístico Terrestre**

- Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, los requisitos a presentar adjunto a la Solicitud de Registro de Transporte Terrestre Turístico, son:
- Permiso de Operación otorgado por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
- Copia Certificada de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
- Copia del Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

- Copia de Registro Único de Contribuyentes, R.U.C.
- Copia a color de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Copia del Comprobante de Votación del Representante Legal.
- Copia de la Matrícula de cada vehículo.
- Copia del pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del local debidamente registrado.
- Inventario valorado de los activos de la empresa, firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- Formulario del Ministerio de Turismo.

#### **6.4.22. Inversión y Financiamiento**

##### **6.4.22.1 Inversión**

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación de chivas en Alausí se estima en:

<u>INVERSIÓN</u>	<u>VALOR</u>	
<u>Activos Fijos</u>		
Vehículos (chivas)	40.000	
Equipo de Oficina	3.000	
Muebles y enseres	1.000	
<b>Total inversión Activos Fijos</b>		<b>44.000</b>
<u>Gastos de Constitución</u>		
Documentos de la Constitución	1.000	
<b>Total inversión Gastos de Constitución</b>		<b>1.000</b>
<u>Capital de Trabajo</u>		
Publicidad y promoción	60	
Sueldos y Salarios	1.770	
Arriendo	200	
Útiles de Oficina	30	
Sistemas de Control y Seguridad	300	
Total inversión de Capital de Trabajo		2.360
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>47.360</b>

#### 6.4.22.2 Financiamiento

Dadas las características del proyecto, se prevé que la inversión del mismo debe realizarse a través de recursos propios 100%.

#### 6.4.22.3 Ingresos

Visitantes	36500	3,5	127750
<b>Tour fechas especiales o reservaciones privadas</b>	50	50	2500
			0
<b>Noche de Fiesta</b>	50	5	250
			0
<b>Tour Ruta de las Cascadas</b>	30	30	900
<b>Total ingresos</b>			131400

Se estima un crecimiento de la demanda de 5% Anual

#### 6.4.22.4 Flujo de efectivo

Cuentas	0	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas tarifa 0%		131400,00	137970,00	144868,50	152111,93	159717,52
Rendimientos financieros		5256,00	5518,80	5794,74	6084,48	6388,70
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>136656,0</b>	<b>143488,80</b>	<b>150663,24</b>	<b>158196,40</b>	<b>166106,22</b>
Costo de Operación		<b>28.320</b>	<b>29384,83</b>	<b>29384,83</b>	<b>29384,83</b>	<b>29384,83</b>
<b>INGRESOS ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>108.336</b>	<b>114.104</b>	<b>121.278</b>	<b>128.812</b>	<b>136.721</b>
15% participación de trabajadores		16250,40	17116	18192	19322	20508
22% impuesto a la renta		20258,83	21337,44202	22679,0623	24087,76359	25566,89995
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>71826,77</b>	<b>75650,93</b>	<b>80407,58</b>	<b>85402,07</b>	<b>90646,28</b>
<b>RESULTADO NETO</b>		<b>36509,23</b>	<b>38453,04</b>	<b>40870,82</b>	<b>43409,50</b>	<b>46075,11</b>
Activos fijos	44.000					
Activos diferidos	1.000					
Capital de Trabajo	2.360					
						2360
<b>FLUJO DE CAJA GENERADO</b>						
	-47360,00	36509,23	38453,04	40870,82	43409,50	48435,11

#### 6.4.22.5 Evaluación Financiera

Trema(Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable)

	TASA PASIVA	IFLACIÓN	TREMA
TREMA	4%	3,74%	7,74%

Valor Actual Neta (VAN)

Van 1

Tasa de  
Descuento

I= 7,74%

**VALOR ACTUAL  
NETO**

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VAN =	-47360,00	<u>36509,23</u>	<u>38453,04</u>	<u>40870,82</u>	<u>43409,50</u>	<u>48435,11</u>
		1,08	1,16	1,25	1,35	1,45
	-47360,00	33886,42	33126,59	32680,03	32216,39	33363,79
	-47360,00	165273,23				

**VAN1= 117913,23**

Al ser un valor positivo, desde el punto de vista financiero es atractivo para las inversiones.

Van 2

**Tasa de  
descuento 2**

**I= 77,32%**

**VALOR ACTUAL**

**NETO**

VAN= -Inversión

+FNE/(1+i)<sup>1</sup>,,,,,,,FNE5/(1+i)<sup>38</sup>

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VAN =38%	-47360,00	<u>36509,23</u>	<u>38453,04</u>	<u>40870,82</u>	<u>43409,50</u>	<u>48435,11</u>
		1,77	3,14	5,58	9,89	17,53
	-47360,00	20589,64	12229,89	7330,80	4391,05	2763,06
	-47360,00	47304,44				
VAN2=	<b>-55,56</b>					

**Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$r_1$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_1$

$r_2$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_2$

$VAN_1$  = Valor positivo

$VAN_2$  = Valor negativo

<b>R1</b>	<b>8%</b>	
R2	77%	
VAN1	117913,23	
VAN2	-55,56	
TIR	0,77	1,000
<b>TIR</b>	<b>77,28%</b>	

Tasa interna de retorno superior al costo de oportunidad por lo que es atractivo desde el punto de vista financiero.

### Periodo de recuperación de la inversión PRI

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>PRI=</b>		36.509	38.453	40.871	43.409	48.435
	-47.360,00					

	INVERSION	INGRESOS	faltante
PRI=	-47.360,00	36.509,23	10.850,77

38.453,04      1,00  
10.850,77      **X = 0,3**

PRI=      **AÑOS**      **MESES**  
                    **1**                    **3,00**

Es decir se recupera la inversión en un año tres meses.

**Relación Beneficio Costo RB/C**

R\$/BC=					
	1	2	3	4	5
R\$/BC=	<u>36509,23</u>	<u>38453,04</u>	<u>40870,82</u>	<u>43409,50</u>	<u>48435,11</u>
	1,08	1,16	1,25	1,35	1,45
R\$/BC=	33886,42	33126,59	32680,03	32216,39	33363,79
ING-ACT	165273,23				
EGRESOS	<b>47360,00</b>				
R\$/BC=	3,49				
MENOS LA PRIMA	1,00				
<b>R\$/BC=</b>	<b>2,49</b>				

El Beneficio de cada dólar invertido generará 2,49 dólares americanos, beneficio atractivo para cualquier inversionista.

## **6.5 COMPLEJO TURÍSTICO**

### **6.5.1 Características del Lugar**

#### **6.5.1.1 Localización:**

El presente estudio de investigación se llevó a cabo en la Ruta Patrimonial entre el tramo Huigra-Alausí

#### **6.5.1.2 Ubicación Geográfica**

Altitud: 1255 msnm promedio en Huigra hasta 2384 msnm promedio en Alausí

Longitud: 78°59'00"E (Huigra) a 78°50'41"E (Alausí)

Latitud: 2°17'21"N (Huigra) a 2°12'02"N (Alausí)

### **Características Climáticas**

#### **6.5.1.3 Clima:**

Debido a que el área de estudio se encuentra en diferentes pisos climáticos podemos encontrar algunos tipos como: clima subtropical templado (Huigra), templado semihúmedo (Pistishi) y frío andino (Alausí La Matriz)

#### **Precipitación:**

Presenta una humedad relativa del 78% y una precipitación anual de 500 a 200 mm.

#### **Temperatura promedio:**

18 a 20° C (Huigra)- 15° a 16° (Pistishi-Alausí)

### **6.5.2 Características del suelo**

La formación de la cadena occidental se dio en la era geológica en la época Eocena en el período andino, formándose en el terciario presentado un paisaje geológico con 20 rocas metamórficas que en su origen fueron sedimentarias o magmáticas que han sufrido transformaciones sustanciales (a nivel físico, no químico) sometiendo a colosales presiones o altísimas temperaturas.

De acuerdo al relieve se encuentra en los Andes centrales donde desaparecen los edificios volcánicos del norte y en su lugar se encuentran formas de altiplanos cuyos suelos son muy fértiles y ofrecen múltiples posibilidades agrícolas.

### **6.5.3 Características**

- Piscinas
- Sauna
- Turco
- Hidromasaje
- Baños de cajón
- Alquiler de caballos, cuadrones, bicicletas
- Servicio de Restaurante de platos típicos
- Espacios deportivos

### **6.5.4 Misión**

Satisfacer totalmente las expectativas de vacaciones, recreación y esparcimiento de todos nuestros visitantes y sus familias, al ofertar servicios no existentes en el sector, con tarifas asequibles y manteniendo un alto estándar de calidad en el servicio brindado

por personal especializado, con la finalidad de contribuir con el progreso y bienestar de nuestros usuarios de manera incluyente.

### **6.5.5 Visión**

Al 2025, ser líder en la prestación de servicios turísticos y hoteleros accesibles con calidad, asistencia, oportunidad, y competitividad; reconocido a nivel nacional e internacional, que integre a personas nacionales y extranjeras.

### **6.5.6 Objetivos**

#### **6.5.6.1 General**

Diseñar un plan de negocios para un complejo turístico, que promueva la participación de personas del cantón Alausí y sus familias a realizar actividades de ocio y esparcimiento a través de un estudio que permita visualizar el origen, entorno, necesidades y preferencias de las personas que acuden al lugar por sus paisajes.

#### **6.5.6.2 Específicos**

- Conocer el entorno en el cual se desenvuelven los señores turistas nacionales o extranjeros, por medio de técnicas que ayuden a considerar las necesidades que posee este sector de la sociedad.
- Diseñar un estudio financiero que facilite identificar los ingresos y gastos que involucren el desarrollo del proyecto, con la finalidad de declarar su viabilidad a través del análisis del período de recuperación.

#### **6.5.7 Permisos de Funcionamiento**

Según el Ministerio de Salud Pública el valor del Permiso de Funcionamiento para Complejos Turísticos anuales según la Agencia de Regulación y Control Sanitario es de \$114,38 anuales.

### **6.5.8 Diseño de instalaciones**

- Piscina para adultos y niños
- Isla artificial
- Piscina Bar
- Toboganes para adultos y niños

Además para brindar una agradable estadía se pone a disposición de los clientes:

- Restaurante
- Juegos de Sala
- Áreas verdes
- Baños y vestidores
- Parqueaderos
- Cabalgatas

### **6.5.9 Plano del establecimiento.**

El plano presentado a continuación tiene por objetivo mostrar el diseño de la edificación, la distribución de espacios, la manera de utilizar los materiales y tecnologías.



- |   |                                   |    |                                    |
|---|-----------------------------------|----|------------------------------------|
| 1 | Boleteria                         | 7  | Pista de Bicicletas y Cuadrones    |
| 2 | Parqueadero                       | 8  | Alquiler de Bicicletas y Cuadrones |
| 3 | Pisina, Turco, Sauna, Hidromasaje | 9  | Corral de Caballos                 |
| 4 | Cancha Multiple                   | 10 | Restaurante                        |
| 5 | Cancha de Voley                   | 11 | Juegos Infantiles                  |
| 6 | Cancha de Basquetball             | 12 | Chiva Turistica                    |

#### 6.5.10 Localización del proyecto

- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Alausí
- **Sitio Turístico:**

#### 6.5.11 Estrategias

A continuación se presentan líneas de acción que debe seguir la empresa para fomentar su posicionamiento en los segmentos:

### **6.5.12 Servicios básicos:**

#### **6.5.12.1 Servicios higiénicos:**

Es importante mantener los servicios higiénicos impecables, porque más que dar una imagen de limpieza, lo que el consumidor siente que está siendo respetado. Y por el contrario, cuando se mantiene la higiene, a los clientes no les dan ganas de volver.

Además, es importante contar con servicios higiénicos en distintos lugares del recinto, dado su gran tamaño, puesto que se debe pensar en ofrecer servicios adecuados para los clientes, en especial pensando en personas de todas las edades (para integrar a la familia).

#### **6.5.12.2 Servicio de alimentación:**

- Ofrecer comidas típicas de la zona que sean sanas y saludables para que el cliente se sienta satisfecho.
- Contar con un comedor espacioso para recibir a los clientes, especialmente en temporada alta.

#### **6.5.12.3 Lugares de descanso:**

Es muy importante indicar lugares de descanso protegidos del sol o de la lluvia, en los cuales los clientes puedan detenerse, especialmente en el caso de asistir en familia, pues se tiene personas de todas las edades. Y si se quiere fomentar la asistencia de la familia, es imperativo contar con estos lugares en distintas zonas del recinto.

Se debe implementar un sistema de membrecía por grupo familiar, no solo por persona individual.

La membrecía debe:

- Solicitar los datos de todos los integrantes de la familia (núcleo familiar).
- Debe permitir asociar familiares cercanos y/o amigos, para formar una red.
- Debe permitir guardar los datos de cada visita, para permitir premiar en caso de asistir con la familia completa, de asistir un cierto número de veces al año, de llevar nuevos clientes, etc.

### **Descuentos**

Permitir ciertos descuentos, especialmente enfocados en los segmentos potenciales: ocasionales y esporádicos.

### **Descuentos para grupos**

Debido a que el cantón Alausí es un lugar turístico y durante a que año tras año se ha ido incrementado el número de turistas locales, nacionales e internacionales, teniendo en consideración esto se brindará cierto porcentaje de descuento al ingresar al recinto turístico.

### **Actividades o servicios complementarios**

Sería interesante implementar actividades al aire libre. Pensando especialmente en el cliente frecuente. Estos servicios extras pueden ser:

- Juegos para los niños
- Deportes: cancha de fútbol, muros de escalada.
- Paseo: carritos de paseo para recorrer el recinto.
- Paseos en bote en laguna artificial

Lo anterior sería para en un futuro ir convirtiendo el parque en un lugar de paseo más completo, lo que es interesante para las personas que encuentran que tiene una ubicación alejada, pues les permite pensar que el viaje vale la pena más.

### **Campaña publicitaria**

El lanzamiento de la campaña publicitaria destinada al posicionamiento de la imagen del destino turístico y a la divulgación del sitio web.

- Diseño y aplicación de campaña publicitarias de apoyo a la comercialización de los productos.
- Participación en ferias y eventos de la industria turística de interés para el destino.

### **Identificación del canal de distribución de los servicios**



### **6.5.13 Constitución de la Empresa**

Previo a iniciar sus actividades, la empresa deberá realizar algunos trámites legales en diversas instituciones, mismos que son imprescindibles para evitar problemas legales

futuros y le permitirán a la empresa conocer sus obligaciones fiscales, estos son los siguientes:

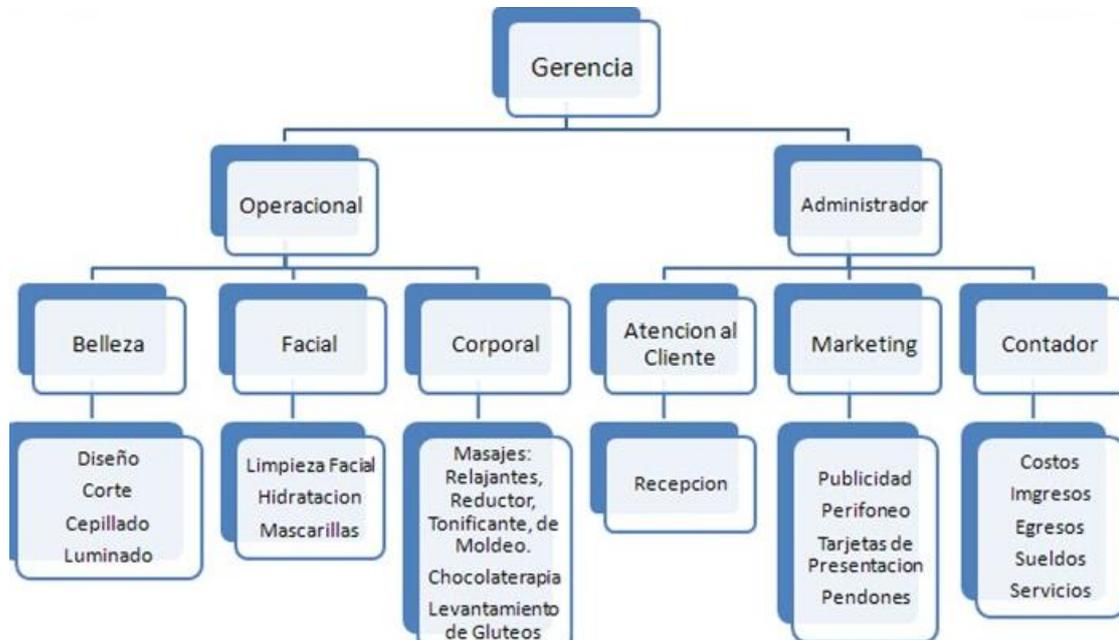
- Registro único de Contribuyentes
- Registro ante el Ministerio de Turismo
- Licencia Ambiental
- Licencia anual de funcionamiento
- Patente municipal
- Permiso sanitario
- Permiso del cuerpo de bomberos

#### **6.5.14 Análisis organizacional complejo turístico**

##### **6.5.14.1 Estructura organizacional**

Es necesaria la participación de otras personas que soporten el funcionamiento del complejo turístico, por ello se propone la siguiente estructura administrativa.

## Complejo Turístico



**Realizado por:** María Belén Pazmiño Valarezo

### 6.5.14.2 Estructura funcional del complejo turístico.

#### Gerencia

#### Responsabilidades

Coordinar la formulación del plan estratégico de la empresa con la participación del personal.

Formular las políticas de la organización en su gestión.

Modificar la estructura orgánica de la organización.

Supervisar el cumplimiento de los planes y programas.

Cumplir y hacer cumplir las políticas determinadas.

Efectuar el seguimiento y control de los objetivos planteados.

Orientar y aprobar la reformulación de los planes.

Preparar informes sobre asuntos de interés para los accionistas.

## **Guardia de Seguridad**

### **Responsabilidades**

Verificar el acceso de las personas a las instalaciones  
Solicitar identificación a los clientes.  
Informar sobre lugares de riesgo.  
Controlar al público a través de cámaras de seguridad.

## **Barman**

### **Responsabilidades**

Realizar la planificación de los cocteles y el abastecimiento respectivo para la ejecución diaria en el restaurant.  
Desarrollar especialidades y cumplir con los requerimientos del cliente.  
Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.  
Elaborar los cocteles.  
Manejo correcto del almacenamiento

## **Mesero**

### **Responsabilidades**

Recibir al huésped en el restaurant.  
Conducir al cliente a la mesa.  
Indicar el menú del día.  
Tomar la orden.  
Servir.

## **Mantenimiento**

### **Responsabilidades**

Supervisar en forma diaria los el estado del agua y funcionamiento del sistema de reciclaje.

Coordinar las etapas de mantenimiento de los distintos sistemas de complejo.  
Desarrollo de distribución logística.

Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.

Alcanzar las mejores formas de cultivos y mantenimiento de los espacios verdes.

Diseño de las mejores formas de manejo de las plantas ornamentales.

## **Chef**

### **Responsabilidades**

Realizar la planificación de los menús y el abastecimiento respectivo para la ejecución diaria en el restaurant.

Desarrollar platos especiales de acuerdo a la gastronomía de la región.

Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.

Elaborar los menús.

Manejo correcto del almacenamiento.

### **6.5.15 Costos e inversiones**

Costo terreno 2 hectáreas 70.000 USD.

#### **Costos Operativos**

<b>COSTOS FIJOS/OPERATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gastos de agua	3586.00	43032.00
Gastos de luz	650.00	7800.00
Gastos de teléfonos	30.00	360.00
Gastos de mantenimiento	350.00	4200.00
Gastos de sueldos	4205.00	50460.00
Gastos de interés	5282.00	63379.00
Gastos de brazaletes	65.00	780.00

Gastos de Depreciación	2614.00	31371.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>16782.00</b>	<b>156723.00</b>

### **Costos no Operativos**

<b>COSTOS VARIABLES /NO OPERATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gastos de suministros	160.00	1920.00
Gastos de publicidad	84390.00	1012677.00
Creación de Pg web	250.00	250.00
<b>Total de costos variables</b>	<b>84800.00</b>	<b>1014847.00</b>

### **Capital de trabajo**

- Inversión fundamental para el óptimo giro del negocio.
- Financiar los desfases de efectivo de las operaciones.
- Método del déficit acumulado máximo.
- Este método determina el máximo déficit que se produce de la diferencia entre los ingresos del proyecto y los costos en los que se debe incurrir.

**Capital de trabajo \$ 199073,12.**

### **Ingresos del Proyecto**

Para la estimación de ingresos del Complejo Turístico, se han clasificado en

- **Ingresos por entrada**
  - Adultos \$10
  - Niños \$5
- **Ingresos por bar consumo de bebidas y cocteles.**
  - \$5
- **Ingresos por Cabalgatas**
  - \$3

**Sobre estas consideraciones se establecen los siguientes cálculos:**

#### Demanda adultos

- 109029
- Precio
- \$10

#### Demanda niños

- 72686
- Precio
- \$5

#### Demanda bar

- 29437
- Precio
- \$5

#### Demanda Cabalgata

- 14173
- Precio
- \$3

### Depreciación de activos

ACTIVOS	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS DEPRECIADOS	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
COMPUTADORAS	2.688	3	895,84	3	2.688	0
MUEBLES DE OFICINA	1.100	10	110	10	1.100	0
EQUIPO DE OFICINA	1.208	10	120,77	10	1.208	0
EQUIPO DE COCINA	3.104	10	310,44	10	3.104	0
MUEBLES DE RESTAURANTE	1.887	10	188,65	10	1.887	0
EQUIPOS DE BOMBAS	29.109	10	2910,94	10	29.109	0
TOBOGANES	8.605	15	573,67	10	5.737	2868,37
OBRAS FÍSICAS	525.215	20	26260,75	10	262.608	262607,5
DEPRECIACIÓN ANUAL TOTAL			<b>31371,06</b>		<b>VALOR DE SALVAMIENTO</b>	<b>265475,8</b>

Fuente: Maquinaria y equipos necesarios

## Financiamiento

Luego de realizar el estudio y el presupuesto para la creación de un Complejo Turístico en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, se determina la necesidad de solicitar financiamiento a entidades públicas, debido que el señor inversionista cuenta con 699.542,04 para dicha propuesta, por lo que \$419,725.22, se procederá a solicitar en la Corporación Financiera Nacional.

- Inversión total \$ 699.542,04
- Recursos propios 40% \$279,816.82
- Préstamo 60% \$419,725.22
- Tasa de interés 15,11%

## Amortización de la deuda.

No.	Sal. Cap	Pag. Cap.	Pago inter.	Cuota
0	419725,22	-	-	-
1	357596,58	62128,64	63378,51	125507,15
2	286086,52	71510,06	53997,08	125507,15
3	203778,44	82308,08	43199,06	125507,15
4	109041,83	94736,61	30770,54	125507,15
5	0	109041,83	16465,32	125507,15

## Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos Adultos		1090292.57	1123001.35	1156691.39	1191392.13	1227133.89
Ingresos niños		363430.86	374333.78	385563.8	397130.71	409044.63
Ingresos Bar		147189.5	151605.18	156153.34	160887.94	165668.08
Ingresos cabalgata		42521.41	43797.05	45110.96	46464.29	47858.22
Total de Ingresos		1643434.33	1692737.36	1743519.48	1795825.07	1849699.82
Costos						
No operacionales						
Gastos de suministros	0.12%	1920.00	1977.60	2036.93	2098.04	2160.98
Gastos de publicidad	61.62%	1012677.12	1043057.43	1074349.16	1106579.63	1139777.02
Creacion de página web	0.02%	250.00	257.50	265.23	273.18	281.38
Total costos no operativos		1041847.12	1045292.53	1076651.31	1108950.85	1142219.37
Operativos						
Gastos de agua		43032.00	44538.12	46096.95	47710.35	49380.21
Gastos de luz		7800.00	8073.00	8355.56	8648.00	8950.68
Gastos de teléfono		360.00	372.60	385.64	399.14	413.11
Gastos de mantenimiento		4200.00	4347.00	4499.15	4656.62	4819.60
Gastos de sueldo		50460.00	52226.10	54054.01	55945.90	57904.01
Gastos de brazaletes		780.00	807.30	835.56	864.80	895.07
Gastos de Depreciación		31371.06	31371.06	31371.06	31371.06	31371.06
Total Costos Operativos		138003.06	141735.18	145597.93	149595.87	153733.74
UAI		490584.15	505709.64	521270.24	537278.35	553746.71
Gastos de Interes		63378.51	53997.08	43199.06	30770.54	16465.32
Utilidad antes de participación e impuestos		427205.64	451712.56	478071.18	506507.80	537281.39
15% participación de trabajadores		64080.85	67756.88	71710.68	75976.17	80592.21
Utilidad antes de impuestos		363124.79	383955.67	406360.50	430531.63	456689.18
Impuestos 23%		-83518.70	-84470.25	-89399.31	-94716.96	-100471.62
<b>Utilidad Neta</b>		<b>279606.09</b>	<b>299485.43</b>	<b>316961.19</b>	<b>335814.67</b>	<b>356217.56</b>
Gastos de Depreciación		31871.06	31371.06	31371.06	31371.06	31371.06
Inversión	-769542.04					
Préstamo	419.725.22					
Amortización		-62128.64	-71510.06	-82308.08	-94736.60	-109041.88
Capital de trabajo	-199073.12					
Recuperación capital de trabajo						
Valor de desecho						
<b>Flujo de caja</b>	<b>-548.889,94</b>	<b>248848.51</b>	<b>259346.43</b>	<b>266024.17</b>	<b>272449.13</b>	<b>278546.79</b>

**Fuente:** costos e inversiones del Plan de negocios

## 6.5.16 Indicadores de rentabilidad

Tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA) para la propuesta es la siguiente:

<b>TASA</b>		
<b>PASIVA</b>	<b>IFLACIÓN</b>	<b>TREMA</b>
4%	3,74%	7,74%

<b>Tasa de Descuento</b>						
<b>I=</b>	<b>7,74%</b>					
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>						
VAN= -Inversión +FNE/(1+i)1,.....,FNE5/(1+i)8						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VAN =	-548889,94	<u>248848,51</u>	<u>259346,43</u>	<u>266024,17</u>	<u>272449,13</u>	<u>278546,79</u>
		1,08	1,16	1,25	1,35	1,45
	-548889,94	230971,33	223422,20	212711,11	202198,32	191872,75
	-548889,94	1061175,72				

**VAN1= 512285,78**

<b>Tasa de descuento 2</b>						
<b>I=</b>	<b>38,06%</b>					
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>						
VAN= -Inversión +FNE/(1+i)1,.....,FNE5/(1+i)38						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VAN =38%	-548889,94	<u>248848,51</u>	<u>259346,43</u>	<u>266024,17</u>	<u>272449,13</u>	<u>278546,79</u>
		1,38	1,91	2,63	3,63	5,02
	-548889,94	180245,79	136063,13	101090,74	74990,42	55532,68
	-548889,94	547922,76				

**VAN2= -967,17**

### Tasa interna de retorno

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$r_1$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_1$

$r_2$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_2$

$VAN_1$  = Valor positivo

$VAN_2$  = Valor negativo

<b>R1</b>	<b>8%</b>	
R2	38%	
VAN1	512285,78	
VAN2	-967,17	
TIR	0,38	0,998
<b>TIR</b>	<b>37,99%</b>	

**Análisis:** Al ser la tasa interna de retorno  $> i$  (37,99%) la tasa el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero, esta tasa es muy superior a la tasa de oportunidad.

### Relación Beneficio Costo

	1	2	3	4	5
R\$/BC=	<u>248848,51</u>	<u>259346,43</u>	<u>266024,17</u>	<u>272449,13</u>	<u>278546,79</u>
	1,08	1,16	1,25	1,35	1,45
R\$/BC=	230971,33	223422,20	212711,11	202198,32	191872,75
ING-ACT	1061175,72				
EGRESOS	<b>548889,94</b>				
R\$/BC=	1,93				
MENOS LA PRIMA	1,00				
<b>R\$/BC=</b>	<b>0,93</b>				

## ANÁLISIS

$B/C(19,55\%) < 1$  El proyecto no se justifica financieramente.

$B/C(19,55\%) = 1$  El proyecto es indiferente

$B/C(19,55\%) > 1$  El proyecto es atractivo financieramente.

Por tanto por cada dólar invertido en el plan se recibirá 93 centavos de dólares.

### Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>PRI=</b>		248.849	259.346	266.024	272.449	278.547
	-548.889,94					

<b>INVERSION</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>faltante</b>
-548.889,94	<b>508.194,94</b>	<b>40.695,00</b>

266.024,17	1,00
40.695,00	<b>X = 0,2</b>

<b>PRI=</b>	<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>
	<b>2</b>	<b>2,00</b>

Es decir que la inversión se recuperará en dos años dos meses.

### 6.5.17 Monitoreo y Evaluación de la propuesta

El monitoreo y la evaluación de la presente propuesta responde a:

La decisión de llevar a cabo uno de los planes de negocios propuestos con el financiamiento propio o de terceros enfrentando el reto con decisión y perseverancia.

Los logros que se pueden llevar a cabo son Pequeñas y medianas empresas de éxito, es decir eficientes, efectivas y económicas que se pueden consolidar con trabajo y decisión.

Sobre el impacto de las actividades desarrolladas en la propuesta, se espera contar con nuevas iniciativas productivas a favor de los turistas nacionales y extranjeros en el Cantón Alausí.

## VII BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A., Susana, L., & David, V. (2006). La migración en el Ecuador: oportunidades y amenazas. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Álvarez, J. (2010). Diagnóstico situacional de los emigrantes en la Provincia de Chimborazo.Riobamba.
- American Marketing Association A.M.A. (Julio de 2009). Marketing.Obtenido de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C),
- Arévalo Y, Y. (2013). Actualización de promoción turística de los principales Cantones de la Provincia del Tungurahua. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1404/1/2.%20Contenido.pdf>
- ARLECO PRODUCCIONES. (Febrero de 2010). Obtenido de <http://www.blogitravel.com/2010/02/el-turismo-receptivo-y-su-importancia-mundial/>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015). Desarrollo sostenible. Obtenido de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Baena, N. (Marzo de 2015). LAS MIGRACIONES. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/3976419/>
- Banco Mundial. (2013). Turismo internacional, número de arribos. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- Batista, A. (7 de Enero de 2015). LAS PYMES Y SU ESPACIO EN LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA. Obtenido de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>
- Caicedo, G. (Enero de 2014). La familia ecuatoriana tras una década de la migración internacional. Obtenido de <http://cronicasfacso.blogspot.com/2014/01/la-familia-ecuatoriana-tras-una-decada.html>
- CONAPO. (2013). Migraciones. Obtenido de <http://www.conapo.gob.mx/>
- Escuela para el desarrollo. (18 de Octubre de 2012). Glosario. Obtenido de <http://www.escuela.org.pe/component/content/article/77>
- Fernández J, J. (2 de Enero de 2008). Qué es el análisis FODA. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda-217430>
- Flores Á, Á. (24 de Enero de 2014). Organización: concepto, La Organización como sistema abierto,Practicas Gerenciales: Benchmarking, Outsourcing, Reingeniería. Obtenido de <http://alvaro039.blogspot.com/2014/01/organizacion-concepto-la-organizacion.html>
- Galeano D, D. (10 de MARzo de 2015). ORGANIZACIONES TRADICIONALES Y ACTUALES. Obtenido de <http://actividad1davidgaleano.blogspot.com/2015/03/organizaciones-tradicionales-y-actuales.html>
- Germani, G. (1971). Populismo y Modernización.
- Giraldo J, J. (10 de 07 de 2004). La planeación administrativa. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-administrativa/>
- Gómez M, M. (20 de Junio de 2011). La atención definición y características. Obtenido de <http://es.slideshare.net/pelucas91/la-atencion-definicion-y-caracteristicas>
- González M, M. (2009). ¿Soy viable como empresario? "Emprendedores.es" , 1.

- Instituto de Estudios Turísticos. (19 de Diciembre de 2013). Turismo. Obtenido de <http://www.poraqui.net/glosario/turismo>
- Jiménez I, I. (20 de Diciembre de 2011). KAIZEN. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2011/12/20/kaizen/>
- Keegan W, W. (1997). Marketing Global. Prentice Hall.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR). (18 de Enero de 2003). TERMINOLOGIA PARA LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>
- Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS). (Octubre de 2013). NIIF para las PYMES. Obtenido de [http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/ED-October-2013/Documents/ED\\_2013-9\\_ES\\_website.pdf](http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/ED-October-2013/Documents/ED_2013-9_ES_website.pdf)
- Nuñez P, P. (26 de 08 de 2012). Benchmarking. Obtenido de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/benchmarking.htm>
- Obando, L. (20 de Noviembre de 2013). Obtenido de <https://caracashospitality.wordpress.com/2013/11/20/concepto-de-viajero-visitante-o-turista-marco-conceptual-de-la-demanda-turistica/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pacheco, M. (2008). COACHING. Obtenido de <http://publiccontadores.blogspot.com/2008/12/coaching.html>
- Pavisich L, L. (24 de 10 de 2011). Empowerment. Obtenido de <http://www.gerencie.com/empowerment.html>
- Riego, J. (Mayo de 2008). Formas de Turismo. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/3157035/FORMAS-DE-TURISMO#scribd>
- Robins, C. (2012). Administración. Mexico: Pearson.
- Romero J, J. (22 de Agosto de 2014). LA COHERENCIA: ELEMENTO CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE. Obtenido de <http://www.gfk.com/pe/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/la-coherencia.aspx>
- Ruiz, A. (2002). Por migración entendemos los desplazamientos de personas que tienen como intención un cambio de residencia desde un lugar de origen a otro de destino.
- Sandhusen L, L. R. (2002). Mercadotecnia. Thomson Editores.
- SERNATUR - Departamento de Planificación Nacional de Turismo. (s.f.). GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA PLANIFICACION DE TURISMO. Obtenido de [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Spain Charter Chapter. (2014). Definición del coaching según ICF. Obtenido de <http://www.icf-es.com/mwsicf/sobreicf/definicion-coaching-icf-espana>
- Staton et al, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Gran Hill.
- Stoner J et al, J. F. (1996). Administración. México.
- Thompson I, I. (Diciembre de 2005). Definición de Producto. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

- Universidad de Murcia. (24 de Enero de 2013). EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL . Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Velasco, P. (1997). Población y territorio en Cantabria. Universidad de Cantabria.
- Vivas, E. (2007). población y desarrollo . Santiago de Chile.
- [www.guiaenturismo.com](http://www.guiaenturismo.com). (18 de Noviembre de 2010). Guia en Turismo con información turística de latinoamerica y el mundo, agencias de viajes, hoteles, restaurantes. Obtenido de <http://www.guiaenturismo.com/diferencia-turismo-nacional-turismo-internacional/>
- [www.mentoring.es](http://www.mentoring.es). (18 de Octubre de 2007). DEFINICIONES DE MENTORING:. Obtenido de <http://www.mentoring.es/mentoring.html>

## VIII APÉNDICES Y ANEXOS

### ➤ ENCUESTAS

#### Anexo 1 Modelo de Encuesta Población



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Fecha:-

\_\_/\_\_/\_\_

#### Encuesta aplicada a la población del Cantón Alausí

**Objetivo:** Investigar sobre las alternativas de emprendimientos los migrantes retornados, para el desarrollo de PYMES Turísticas en el Cantón Alausí

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente antes de contestar
- Seleccione con una X una sola opción

**1. Nacionalidad:** \_\_\_\_\_

**2. Género**

**Femenino** ( )

**Masculino** ( )

**3. Edad?**

15 – 25 ( )

26 – 35 ( )

36 – 45 ( )

46 – 55 ( )

55 o más ( )

**4. Conoce Ud. migrantes que han retornado al Cantón Alausí?**

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

**5. Conoce sí Los migrantes retornados han desarrollado emprendimientos turísticos en el Cantón Alausí?**

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

**6. Qué tipo de emprendimientos han desarrollado los migrantes retornados al Cantón Alausí?**

Opciones	Frecuencia
Fábrica de quesos	
Hoteles	
Quintas agroturísticas	
Restaurant	
Paradero	
Parques temáticos	
Operadora Turística	
Museos	
SPA	
Agencia de Viajes	
Ninguna de las anteriores	

**7. Por cuanto tiempo los migrantes retornados han mantenido sus emprendimientos en el Cantón Alausí?**

Opciones	Frecuencia
Menos de 1 año	
1-3	
3-5	
Más de 5	

**¡Gracias por su atención!**

## Anexo 2 Modelo de Encuesta Migrantes



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Fecha:-

\_\_/\_\_/\_\_

### Encuesta aplicada a los migrantes Retornados del Cantón Alausí

**Objetivo:** Investigar sobre las alternativas de emprendimientos de los migrantes retornados, para el desarrollo de PYMES Turísticas en el Cantón Alausí

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente antes de contestar
- Seleccione con una X una sola opción

#### Información personal:

a) Fecha de nacimiento:	A ___ M ___ D ___
b) Género:	Masculino ___ Femenino ___
c) Estado Civil	Soltero ___ Casado ___ Otro ___
d) Nivel de Instrucción	Primaria ___ Bachillerato ___ Técnica ___ Superior ___
e) ¿Indique la ocupación?	Empleado ___ Emprendedor ___ Trabajador ___ Agricultor ___ Migrante ___ Estudiante ___ Desempleado ___ Profesor ___ Otros ___

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

- 1) ¿Es usted un migrante que piensa retornar y radicarse en el cantón Alausí posteriormente?

Opciones	Frecuencia
Si	
Tal vez	
No	

**2) ¿Estaría dispuesto en desarrollar una pyme turística en Alausí?**

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

**3) Conoce Usted alternativas de emprendimiento en el cantón Alausí?**

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

**4) Conoce Usted del algún centro de información turístico que pueda entregar datos estadísticos sobre la zona de afluencia?**

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

**5) Usted conoce sobre otras alternativas de desarrollo de pymes turísticas que se han establecido por los migrantes retornados en el cantón Alausí?**

Opciones	Frecuencia
Si	
No	

**6) ¿Qué alternativas de emprendimiento cree usted que se debe fomentar para el desarrollo turístico en el cantón?**

Opciones	Frecuencia
Complejo turístico	
Fábrica de quesos	

Chiva turística	
Quintas agroturísticas	
Restaurante	
Paradero Turifico	
Parques temáticos	
Operadora Turística	
Museos	
SPA	
Agencia de Viajes	

7) **¿Con cuanto estaría dispuesto a invertir en emprendimientos turísticos en el cantón Alausí?**

Opciones	Capital Mínimo	Frecuencia
Micro empresa	<b>\$20.000</b>	
Pequeña Empresa	<b>\$60.000</b>	
Mediana Empresa	<b>\$120.000</b>	

8) **Qué nivel de conocimiento tiene sobre una pyme turística en estos aspectos? siendo 1 menor rango - 5 mayor rango**

Opciones	Frecuencia
Legales	
Financiero	
Turístico	
Administrativo	
Éticos	

9) ¿Elija el tipo de emprendimiento que usted estaría dispuesto a invertir en el cantón Alausí?

Opciones	Frecuencia
Complejo turístico	
Transporte turístico	
Paradero turístico	
Comercio	
SPA	
Agencia de viajes	
Quintas agroturísticas	

10) ¿Tiene algún tipo de experiencia sobre como iniciar un emprendimiento en el Ecuador?

Opciones                      Frecuencia  
Positivamente  
Negativamente

Por qué \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su atención!**

## ANEXO N° 3 ENCUESTA TURISTAS DEL CANTÓN ALAUSÍ



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

**Encuesta aplicada a los turistas del cantón Alausí.**

**Objetivo:** Investigar sobre las alternativas de emprendimientos de los migrantes retornados, para el desarrollo de PYMES Turísticas en el Cantón Alausí.

### **Instrucciones:**

- Lea detenidamente antes de contestar
- Seleccione con una X una sola opción

### **Información general**

1. ¿Usted es turista:

Opciones	Respuesta
NACIONAL	
EXTRANJERO	

2. ¿De los siguientes atractivos turísticos señale cual conoce y cuál de ellos visitó o visitará durante su visita al cantón Alausí?

Opciones	Respuesta
Centro Histórico Alausí	
Mirador San Pedro	
Cascada Boca del Cielo	
Estación del Ferrocarril	
Mirador Nariz del Diablo	
Tres Cruces	
Otros	

3. ¿Cuáles de los siguientes servicios turísticos cree usted que se debería implementar en el cantón Alausí?

Opciones	Respuesta
Hosterías	
Hoteles	
Turismo comunitario	
Restaurantes	
Complejo Turístico	
Transporte Turístico	

4. ¿Cuáles de las siguientes características de servicios turísticos cree que son más importantes en el cantón Alausí?

Opciones	Respuesta
Calidad de servicio	
Recursos turísticos	
Planta turística ( servicios turísticos)	
Fiestas patronales y de cantonización	
Facilidades (vías caminos)	
Información	

5. ¿Qué factor considera un impedimento para el desarrollo del turismo del cantón Alausí?

Opciones	Respuesta
Escasa infraestructura	
Limitada información	
planta turística (servicios turísticos)	
Poca seguridad y limpieza	
Inadecuada atención al turista	
Otros	

6. ¿Qué tipo de actividad turística prefiere realizar en el cantón?

Opciones	Respuesta
Cabalgatas	
Fiestas populares	
Paseos en chiva turística	
Excursiones	
Campamentos	
Actividades de Ocio	
Ciclismo de montaña	
Visita a museos e iglesias	
Otros	

**¡Gracias por su atención!**

➤ SALIDAS DE CAMPO



**Descripcion:** Reunion con el Dirigente de la MIRECH (Migrantes Retornados de Chimborazo)

**Foto:** Maria Belen Pazmiño Valarezo



**Descripcion:** Encuesta dirigida a la poblacion del Canton Alausi

**Foto:** Maria Belen Pazmiño Valarezo



**Descripcion:** Encuesta a los migrantes retornados del Canton Alausi  
**Foto:** Maria Belen Pazmiño Valarezo



**Descripcion:** Encuesta a los migrantes retornados del Canton Alausi  
**Foto:** Maria Belen Pazmiño Valarezo



**Descripcion:** Reunion y Capacitacion a los migrantes retornados del Canton Alausi  
**Foto:** Maria Belen Pazmiño Valarezo

➤ PROMOCION Y PUBLICIDAD

**EN ALAUSÍ**

"DESCUBRA EL MARAVILLOSO VALLE DE LOS ANDES"

TRAVESIA ALAUSI

TOURS-TARIFAS	DURACIÓN	PRECIOS	
		Adultos	Niños
Alausí Tour Escénico	Media Hora	2.50	1.50
City Tour Gran Alausí	Una Hora	3.50	2.25
Alausí Tour Eventos	45 Minutos	3.00	2.00
Tour fechas especiales o reservaciones privadas	Depende la reservación y lugares	Minimo 50.00	-
Noche de Fiesta	Dos Horas	5.00	-
Tour Ruta de las Cascadas	Cinco Horas	30.00	20.00

Reservaciones 0992536190 032 360 170

# EN ALAUSÍ



Pisina, Turco, Sauna, Hidromasaje

Alquiler de Bicicletas y Cuadrones



Alquiler de Caballos

Canchas Múltiples



Juegos Infantiles



Restaurante

Reservaciones Inventario de los Atractivos Turísticos 0995147521 032 618 274

➤ Atractivos Turísticos Cantón Alausí

<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 3</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 4</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Nanz del Diablo – Cóndor Puñuna (Matriz)</p> <p>CATEGORIA: Sitio Natural</p> <p>JERARQUIA: III</p> <p>Fuente: GADM Alausí.</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada del Río Angas (Huiqra)</p> <p>CATEGORIA: Sitio Natural</p> <p>JERARQUIA: II</p> <p>Fuente: GADM Alausí.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 5</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 6</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Pailaguico (Huiqra)</p> <p>CATEGORIA: Sitio Natural</p> <p>JERARQUIA: II</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada del Río Panamá (Huiqra)</p> <p>CATEGORIA: Sitio Natural</p> <p>JERARQUIA: II</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 7</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 8</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Boca del Cielo (Huiqra)</p> <p>CATEGORIA: Sitio Natural</p> <p>JERARQUIA: II</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Bebe (Huiqra)</p> <p>CATEGORIA: Sitio Natural</p> <p>JERARQUIA: II</p>

<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 9</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 10</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cabellos de la Virgen (Huijra)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque Secundario La Ninfa (Huijra)</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 11</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 12</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque de la Comunidad San Roque (Huijra)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna El Cuello (Huijra)</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 13</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 14</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque Primario – Secundario Gramalote Pangal – Naranjapata (Huijra)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Tres Cruces Achupallas.</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>

<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 15</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 16</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Soldados Petrificados (Achupallas)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Braquiópodos Gigante de Chicho Negro (Achupallas)</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 17</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 18</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Santa Rosa (Chicho Negro – Achupallas)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Peña Cagrin (Achupallas)</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 19</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 20</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Churo Pomacocho (Achupallas)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Complejo Lacustre Ozogoche (Achupallas)</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>
<p>JERARQUIA:</p>	<p>JERARQUIA: III</p>

<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 21</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 22</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna de Yuyuapana (Achupallas)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna Yahuarcocha (Achupallas)</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>
<p>JERARQUIA: III</p>	<p>JERARQUIA: III</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 22</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 23</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna de Atan (Achupallas)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna de Mapahuiña (Achupallas)</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: III</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 24</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 25</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: : Laguna y Monticulo Tres Cruces (Achupallas)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador Nanz del Diablo (Pistishi)</p>
<p>CATEGORIA: Sitio Natural</p>	<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>
<p>JERARQUIA: III</p>	<p>JERARQUIA: III</p>

<p><b>FOTOGRAFIA 31</b></p> 	<p><b>FOTOGRAFIA 32</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Pucará de Nanza Chico (Huigra)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Gruta Nuestra Señora de Lourdes (Huigra)</p>
<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>	<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>
<p><b>FOTOGRAFIA 33</b></p> 	<p><b>FOTOGRAFIA 34</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Histórico de Huigra (Huigra)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Estación del Ferrocarril (Huigra)</p>
<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>	<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>
<p><b>FOTOGRAFIA 35</b></p> 	<p><b>FOTOGRAFIA 36</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Templo San José (Achupallas)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Capilla Virgen de los Dolores</p>
<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>	<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>

<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 37</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 38</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Ingañan Azuay (Achupallas)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Camino del Inca (Achupallas)</p>
<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>	<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: III</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 39</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 40</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Histórico de Alausí (La Matriz)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Comunidad Indígena de Nizag (La Matriz)</p>
<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>	<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 41</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 42</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Estación del Tren Alausí (La Matriz)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador de San Pedro (La Matriz)</p>
<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>	<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>

<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 43</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FOTOGRAFIA 44</b></p> 
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Puento Negro (Matriz Alausí)</p>	<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Reloj Público. Matriz Alausí.</p>
<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>	<p>CATEGORIA: Manifestación Cultural</p>
<p>JERARQUIA: II</p>	<p>JERARQUIA: II</p>
<p><b>FOTOGRAFIA 45</b></p> 	
<p>NOMBRE DEL ATRACTIVO: Feria de Alausí (La Matriz Alausí)</p>	
<p>CATEGORIA: Folklore y Gastronomía.</p>	
<p>JERARQUIA: II</p>	

**Fuente:** GADM Alausí.

**Elaboración:** Equipo Consultor PD y OT 2014 – 2015.