



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

*Trabajo de grado previo a la obtención del título de:  
Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera*

**TÍTULO:**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO  
TURÍSTICO INTEGRAL COMUNITARIO TUNSHI- SAN MIGUEL, EN LA  
COMUNIDAD DE TUNSHI DEL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO - ECUADOR - SUD AMERICA”

**Autora:** Nelly Ximena Valdiviezo Carguacundo

**Tutor:** Dr. José Álvarez Román Mgs.

*Riobamba – Ecuador*

**2013**

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO INTEGRAL COMUNITARIO TUNSHI- SAN MIGUEL, EN LA COMUNIDAD DE TUNSHI DEL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO - ECUADOR - SUD AMERICA”** presentado por: Ximena Valdiviezo y dirigida por: Dr. José Álvarez RománMgs.

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

Para constancia de lo expuesto firman:

Mgs. Silvia Aldaz

**Presidenta del Tribunal**

-----

Firma

Dr. José Álvarez Román Mgs.

**Tutor**

-----

Firma

Ing. Víctor Velasco

**Miembro del Tribunal**

-----

Firma

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Nelly Ximena Valdiviezo Carguacundo, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la salud, la vida y la fuerza para cumplir mi meta profesional y por guiar mis pasos y ayudarme a superar los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino.

A mis queridos padres Luis y Carmita; José y María; y a mis hermanos quienes con su infinita adhesión me han brindado todo su apoyo sin escatimar sacrificio alguno para que pueda culminar mi sueño más anhelado.

Dedico también este trabajo a todos mis amigos testigos de mis triunfos y fracasos que con su cariño y comprensión me han ayudado desinteresadamente para seguir adelante.

*Gracias Miriam, Freddy, Henry.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitivamente a Dios por darme la fortaleza y la constancia para cumplir mis objetivos propuestos, a mi familia por brindarme su apoyo. A la “Universidad Nacional de Chimborazo” Institución donde he concluido un ciclo muy importante en mi vida y al “Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chambo” por encomendarme este proyecto.

Un agradecimiento muy especial a mis profesores guías Dr. José Álvarez Román, Mgs. Silvita Aldaz, Ing. Víctor Velasco y Eco. Héctor Valencia por sus conocimientos y orientación en la realización de este proyecto.

## ÍNDICE CONTENIDO

<i>CONTENIDO</i>	<i>Págs.</i>
Portada	
Calificación del Trabajo de Grado escrito	ii
Derechos de autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	xii
Índice de Fotos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Executivesummary	xvi
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. General	3
1.2.2. Específico	4
1.3. Justificación	4
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2. Fundamentación Teórica	6
2.2.1. Proyectos	6
2.2.2. Complejo turístico	12
2.2.3. Turismo	13
2.2.4. Producto turístico	14
2.2.5. Servicios turísticos	17
2.2.6. Inventario de atractivos turísticos	18
2.2.7. Información turística	18
2.2.8. Oferta y demanda turística	18
2.2.9. Licto	20
2.3. Definición de términos	21
2.4. Operacionalización de variables	23
<b>CAPÍTULO III</b>	

MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Tipo de estudio	25
3.2. Población y muestra	27
3.3. Procedimientos	28
3.3.1. La Encuesta	28
3.3.2. Procesamiento y análisis	29
<b>CAPÍTULO IV</b>	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
4.1. Encuestas realizadas a los hogares de la ciudad de Riobamba	30
4.2. Encuestas realizadas a estudiantes universitarios	42
4.3. Análisis FODA de la comunidad de Tunshi – San Miguel	55
<b>CAPÍTULO V</b>	
5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones	59
<b>CAPÍTULO VI</b>	
PROPUESTA	60
6.1. Propuesta	60
6.2. Descripción de la propuesta	60
6.3. Objetivos	60
<b>6.4.- Estudios de Mercado</b>	61
6.4.1. Definición del producto o servicio	61
6.4.2. Descripción de las actividades de excursión	62
6.4.3. Análisis y proyección de la demanda	67
6.4.4. Análisis y proyección de la oferta	68
6.4.5. Demanda potencial insatisfecha	75
6.4.6. Análisis de precios	76
6.4.7. Análisis de comercialización	77
6.4.8. Canales de distribución	77
6.4.9. Comunicación	77
<b>6.5.- Estudio Técnico</b>	81
6.5.1. Determinación del tamaño del proyecto	81
6.5.2. Factores que determinan el tamaño	81
6.5.3. Localización del proyecto	84
6.5.4. Ingeniería del proyecto	87
6.5.5. Costo del proyecto	97
6.5.6. Estudio de impacto ambiental	101
<b>6.6.- Estudio Administrativo Legal</b>	111
6.6.1. Aspecto administrativo	111

6.6.2. Aspectos legal	119
<b>6.7.- Estudio Económico Financiero</b>	127
6.7.1. Plan de inversiones	127
6.7.2. Financiamiento	128
6.7.3. Políticas de cobros, pagos y existencias	131
6.7.4. Condiciones de los activos fijos	131
6.7.5. Ventas	132
6.7.6. Costos y gastos	134
6.7.7. Estados de pérdidas y ganancias	140
6.7.8. Flujo de caja	143
6.7.9. Balance general	149
<b>6.8.- Evaluación del Proyecto</b>	151
6.8.1. Criterios de evaluación	152
6.8.2. Impacto o resultados previstos	153
6.8.3. Factibilidad	156
<b>6.9.- Conclusiones</b>	163
<b>6.10.- Recomendaciones</b>	164
<b>6.11.- Bibliografía</b>	165
<b>6.12.- Anexos</b>	167

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Págs.
TABLA N° 2.1 Variables de la demanda	23
TABLA N° 2.2 Variables de la oferta	24
TABLA N° 3.1 Segmento de los visitantes	28
TABLA N° 4.1 Género de la población	30
TABLA N° 4.2 Edad de la población	31
TABLA N° 4.3 Estado civil de la población	32
TABLA N° 4.4 Nivel de instrucción de la población	33
TABLA N° 4.5 Ingreso mensual de la población	34
TABLA N° 4.6 Personas que forman el núcleo familiar	35
TABLA N° 4.7 Personas que realizan turismo	36
TABLA N° 4.8 Motivos para hacer turismo	37
TABLA N° 4.9 Visita de los lugares turísticos	38
TABLA N° 4.10 Implementación del complejo turístico	39
TABLA N° 4.11 Servicios del complejo turístico	40
TABLA N° 4.12 Costo por los servicios	41
TABLA N° 4.13 Género de los estudiantes	42
TABLA N° 4.14 Edad de los estudiantes	43
TABLA N° 4.15 Estado civil de los estudiantes	44
TABLA N° 4.16 Permanecen los fines de semana	45
TABLA N° 4.17 Lugares visitados	46
TABLA N° 4.18 Frecuencia visitada a los lugares de recreación	47
TABLA N° 4.19 Motivos para hacer turismo	48
TABLA N° 4.20 Nivel de atención de los lugares turísticos	49
TABLA N° 4.21 Con quien ha visitado	50
TABLA N° 4.22 Motivos para escoger el lugar	51
TABLA N° 4.23 Implementación del complejo turístico	52
TABLA N° 4.24 Servicios del complejo turístico	53
TABLA N° 4.25 Costo por los servicios	54
TABLA N° 4.26 Análisis FODA	55
TABLA N° 4.27 Matriz de estrategias	56
TABLA N° 6.1 Oferta del restaurante	62
TABLA N° 6.2 Costo de la excursión 1	64

TABLA N° 6.3 Costo de la excursión 2	66
TABLA N° 6.4 Proyecciones de la demanda	68
TABLA N° 6.5 Servicios existentes de la parroquia Licto	68
TABLA N° 6.6 Proyección de la oferta	69
TABLA N° 6.7 Establecimientos turísticos de chambo	75
TABLA N° 6.8 Demanda potencial insatisfecha	76
TABLA N° 6.9 Lista de precios	77
TABLA N° 6.10 Costos de publicidad	78
TABLA N° 6.11 Demanda potencial insatisfecha	82
TABLA N° 6.12 Lista de proveedores	83
TABLA N° 6.13 Macro localización	84
TABLA N° 6.14 Evaluación de factores decisivos	86
TABLA N° 6.15 Evaluación de factores importantes	87
TABLA N° 6.16 Evaluación de factores deseables	87
TABLA N° 6.17 Recursos humanos de la empresa	97
TABLA N° 6.18 Equipamiento del área administrativa	98
TABLA N° 6.19 Equipamiento del área de recepción	98
TABLA N° 6.20 Equipamiento del área de restauración	99
TABLA N° 6.21 Equipamiento del área de recreación	100
TABLA N° 6.22 Equipamiento de la sala de bailo terapia	100
TABLA N° 6.23 Parámetros de evaluación ambiental matriz de Leopold	102
TABLA N° 6.24 Matriz de Leopold	104
TABLA N° 6.25 Rango del porcentaje de afectación	105
TABLA N° 6.26 Porcentaje de afectación al medio producido por las acciones del proyecto	106
TABLA N° 6.27 Afectación al medio en porcentajes por factor ambiental	107
TABLA N° 6.28 Plan de inversión	128
TABLA N° 6.29 Amortización de créditos	129
TABLA N° 6.30 Políticas de cobros, pagos y existencias	131
TABLA N° 6.31 Condiciones de los activos fijos	131
TABLA N° 6.32 Costos y gastos de depreciación, mantenimiento y seguros	132
TABLA N° 6.33 Plan de ventas	133
TABLA N° 6.34 Ventas del proyecto	133
TABLA N° 6.35 Saldo de recuperación por ventas y cuentas por Cobrar	134
TABLA N° 6.36 Materia prima	134
TABLA N° 6.37 Materiales indirectos	135
TABLA N° 6.38 Suministros y servicios	135

TABLA N° 6.39 Mano de obra directa	136
TABLA N° 6.40 Mano de obra indirecta	136
TABLA N° 6.41 Personal administrativo	136
TABLA N° 6.42 Otros costos del complejo	137
TABLA N° 6.43 Otros gastos administrativos	137
TABLA N° 6.44 Resumen de costos y gastos	137
TABLA N° 6.45 Estado de pérdidas y ganancias	140
TABLA N° 6.46 Flujo de caja	143
TABLA N° 6.47 Flujo de caja (resumen)	146
TABLA N° 6.48 Balance general	149
TABLA N° 6.49 Matriz de valoración de proyectos	153
TABLA N° 6.50 Razones de análisis	153
TABLA N° 6.51 Impacto ambiental	154
TABLA N° 6.52 Impacto social	155
TABLA N° 6.53 Impacto organizacional	155
TABLA N° 6.54 Factibilidad técnica	156
TABLA N° 6.55 Factibilidad organizativa	157
TABLA N° 6.56 Factibilidad económica	158
TABLA N° 6.57 Valor actual neto	159
TABLA N° 6.58 Tasa interna de retorno	161

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Págs.
GRÁFICO N° 3.1 Segmento de visitantes	28
GRÁFICO N° 4.1 Género de la población	30
GRÁFICO N° 4.2 Edad de la población	31
GRÁFICO N° 4.3 Estado civil de la población	32
GRÁFICO N° 4.4 Nivel de instrucción de la población	33
GRÁFICO N° 4.5 Ingreso mensual de la población	34
GRÁFICO N° 4.6 Personas que forman el núcleo familiar	35
GRÁFICO N° 4.7 Personas que realizan turismo	36
GRÁFICO N° 4.8 Motivos para hacer turismo	37
GRÁFICO N° 4.9 Visita de los lugares turísticos	38
GRÁFICO N° 4.10 Implementación del complejo turístico	39
GRÁFICO N° 4.11 Servicios del complejo turístico	40
GRÁFICO N° 4.12 Costo por los servicios	41
GRÁFICO N° 4.13 Género de los estudiantes	42
GRÁFICO N° 4.14 Edad de los estudiantes	43
GRÁFICO N° 4.15 Estado civil de los estudiantes	44
GRÁFICO N° 4.16 Permanecen los fines de semana	45
GRÁFICO N° 4.17 Lugares visitados	46
GRÁFICO N° 4.18 Frecuencia visitada a los lugares de recreación	47
GRÁFICO N° 4.19 Motivos para hacer turismo	48
GRÁFICO N° 4.20 Nivel de atención de los lugares turísticos	49
GRÁFICO N° 4.21 Con quien ha visitado	50
GRÁFICO N° 4.22 Motivos para escoger el lugar	51
GRÁFICO N° 4.23 Implementación del complejo turístico	52
GRÁFICO N° 4.24 Servicios del complejo turístico	53
GRÁFICO N° 4.25 Costo por los servicios	54
GRÁFICO N° 6.1 Flujo grama general de servicios turísticos	94
GRÁFICO N° 6.2 Servicio de alimentación	95
GRÁFICO N° 6.3 Servicio de recreación	96
GRÁFICO N° 6.4 Organigrama estructural	113

**ÍNDICE DE FOTOS**  
**CONTENIDO**

	<b>Págs.</b>
Foto N°1 Bosque primario Leonan de Llucud	69
Foto N°2 Lagunas de Rocón	70
Foto N°3 Aguas termales de Aguallanchi o Guayllabamba	71
Foto N°4 Los Cubillines	71
Foto N°5 Parque Nacional Sangay	72
Foto N°6 Los Quilimas	73
Foto N°7 Iglesia matriz de Chambo	73
Foto N°8 Santuario de Catequilla	74
Foto N°9 Vallas publicitarias	78
Foto N°10 Vallas publicitarias	79
Foto N°11 Hoja volante	79
Foto N°12 Logotipo	80
Foto N°13 Mapas de ubicación	85
Foto N°14 Ruta a Chambo	86
Foto N°15 Plano del complejo turístico	88
Foto N°16 Oficina de administración	89
Foto N°17 Restaurante	89
Foto N°18 Canchas deportivas	90
Foto N°19 Piscina	90
Foto N°20 Mesas de descanso	91
Foto N°21 Parqueadero	91

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Cada día el turismo adquiere un rol más importante en muchos cantones del país, incluso es considerado como una de las principales fuentes económicas, generando empleos e ingresos para sus habitantes.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal de promover a las autoridades del “Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chambo” para que se proceda a crear un Complejo Turístico Integral Comunitario en la comunidad de Tunshi – San Miguel con el fin de promocionar el turismo comunitario.

Por este motivo en esta investigación se requiere difundir la importancia y el rol que le concierne al Municipio de Chambo en el ámbito de su territorio, en el desarrollo y la promoción del turismo, pero este gran desafío requiere de la decisión política y el compromiso de potenciar la actividad turística por parte de las autoridades locales, y que esta decisión se refleje en acciones concretas.

Para la obtención de resultados se realizaron varios estudios, el primero fue el estudio de mercado en el cual se pudo determinar la oferta de los prestadores de servicios turísticos y la demanda existente, y se precisó algunas estrategias de marketing para promocionar turísticamente a la comunidad.

En el estudio técnico se estableció el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto, la demanda potencial insatisfecha con la implementación del complejo turístico con 5 áreas que corresponden a administrativa, recepción, restaurante, recreación y parqueadero que están debidamente administradas por personal capacitado de la zona.

En el estudio administrativo legal se fijó la estructura organizacional y legal para constituir el complejo turístico, fijando sus responsabilidades administrativas, capacidad de gestión y recursos humanos para contar con una empresa legalmente jurídica que permita planificar y orientar el desarrollo turístico para que sus habitantes puedan beneficiarse por medio de la actividad turística local.

En el estudio financiero se pudo determinar que los gastos para implementar el complejo turístico ascienden a \$200,00.00 USD para su debido funcionamiento.

En el estudio de evaluación se estableció que el proyecto es rentable, además en la relación beneficio/costo se determinó que los ingresos son mayores que los egresos, donde indica que el proyecto es aconsejable y el periodo de recuperación de capitales de 3 años con 5 meses.

Se espera que sea un aporte para comenzar y/o fortalecer este trabajo en conjunto y aprender a mirar el turismo como una excelente oportunidad para el cantón Chambo, no sólo en lo que respecta el ámbito económico, sino a las oportunidades y beneficios sociales para sus habitantes.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Day after day, tourism is acquiring a more important role in many cantons of Ecuador, it is even considered as a major economic power, generating jobs and income for its inhabitants.

This research has the main objective of promoting the authorities of the "Decentralized Autonomous Government of Chambo" so that they start creating a Community Integral Tourist Complex in the community of Tunshi - San Miguel in order to promote community tourism.

For this reason in this research is required to spread the importance and the role of the Municipality of Chambo in the area of its territory, in the development and the promotion of tourism, but this great challenge requires a political decision and the commitment of empowering tourist activities by local authorities, so that this decision is reflected in concrete actions.

In order to obtain results, many studies were carried out, the first one was a market which helped us to determine the supply of tourist services and the existing demand, some marketing strategies were taken to promote community tourism.

The technical study established the size, location and engineering of the project, the potential unsatisfied demand with the implementation of the resort with five administrative areas corresponding to administration, restaurant, recreation and parking lot. These areas are properly managed by trained people in that area.

In the administrative – legal study, the organizational and legal structure for building the resort was set, the administrative responsibilities, management capacity and human resources were also set. It is for having a legal firm for planning and guiding

the tourist development, so that their inhabitants can be the beneficiaries through the local tourist activity.

In the financial study, it was determined that the cost for implementing the resort is US\$200,000.00 for its proper operation.

In the evaluation study, it is established that the project is profitable, and the benefit/cost ratio determined that the revenues are higher than the expenses, this shows that project is viable and the capital recovery period is 3 years with 5 months.

It is expected that this project becomes a contribution to begin and/or strengthen this work and learn to assess tourism as an excellent opportunity for the Chambo Canton, not only in terms of economy, but in opportunities and social benefits for its inhabitants.



## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que posee una gran variedad de atractivos turísticos que atrae al turista nacional y extranjero, es por esto que muchos de los turistas lo han considerado como un destino turístico. En el país existe una alta demanda de turismo, es por esto que el sector turístico contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía del país, la demanda potencial del turismo interno está constituida en su totalidad por la población urbana, sustentando el mismo la actividad turística en el Ecuador.

Los turistas nacionales como extranjeros buscan en sus viajes diferentes alternativas o actividades a las que realiza el turismo tradicional, es decir buscan un turismo nuevo con servicios de calidad, la gran demanda del turismo y las nuevas tendencias han hecho que las empresa que brindan servicios turísticos cambien su horizonte y busquen nuevos segmentos de mercado, identificando nuevas necesidades de sentirse reconocido con los recursos naturales y culturales que tiene nuestro país.

Siendo el Ecuador un país mega diverso y con gran variedad de atractivos turísticos en las veinte y cuatro provincias. La provincia de Chimborazo posee riquezas y ofrece una diversidad de atractivos por su ubicación, es por ello que se desarrolló el estudio para determinar la factibilidad de creación de un Complejo Turístico Integral en la comunidad de Tunshi – San Miguel del cantón Chambo ubicado en el km 6 ½ vía a Licto, debido a que los turistas buscan un lugar de esparcimiento, de tal manera que esta investigación está encaminada a verificar la viabilidad del proyecto para satisfacer la demanda del sitio.

En el presente trabajo de investigación está compuesto por los siguientes capítulos:  
En el capítulo I, se encuentra el marco referencial que contiene el planteamiento del

problema y la formulación del problema, los objetivos generales, específicos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II, se explica los antecedentes de la investigación, los conceptos básicos de los términos turísticos más utilizados en esta investigación, así como también la definición de los términos a tratar en el presente proyecto, la operacionalización de variables de la demanda y oferta.

En el capítulo III, se refiere al marco metodológico donde tenemos el tipo de estudio que se utilizó para el desarrollo de esta investigación, así también la población y muestra, el tamaño de la muestra y los procedimientos.

En el capítulo IV, se detalla los resultados obtenidos en la investigación, y se realizó un análisis FODA de la comunidad de Tunshi – San Miguel.

En el capítulo V, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

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

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO REFERENCIAL**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La comunidad Tunshi – San Miguel no cuenta con un complejo turístico que satisfaga las necesidades del turista. La falta de proyectos de creación de empresas que logren mantener la actividad turística en esta zona hace que exista un problema que afecta al sector turístico de la comunidad.

En el cantón Chambo se encuentra la comunidad Tunshi – San Miguel que está ubicada en el Km. 6 ½ de la vía Licto, según el SIISE del 2011 (Sistema Integrado de Indicadores Sociales) el 64% de la población es pobre ya que no cuentan con un trabajo estable por ende migran a las ciudades, mientras que el 36% de la población posee grandes extensiones de terrenos viviendo de la agricultura y la ganadería.

Es una necesidad primordial la creación de un complejo turístico por cuanto servirá para brindar una mejor atención al turista que visite el cantón con servicios complementarios y de calidad; además mejorará la situación económica de las comunidades aledañas creando fuentes de trabajo para un mejor desarrollo socio-económico de los habitantes.

### **1.2. OBJETIVOS**

#### *1.2.1. GENERAL*

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un Complejo Turístico Integral en la comunidad de Tunshi – San Miguel del cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

### *1.2.2. ESPECÍFICOS*

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados con la investigación.
- Efectuar un diagnóstico situacional de la comunidad de Tunshi – San Miguel del cantón Chambo.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comunidad.
- Elabora la propuesta.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La implementación del presente proyecto tiene la iniciativa de los habitantes de la comunidad de Tunshi – San Miguel del cantón Chambo, ya que han visto la necesidad de fomentar el turismo en el sector, por lo que la presente investigación proporciona información viable sobre la posibilidad de éxito de creación de un Complejo Turístico Integral, cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

La ejecución de este proyecto es con el fin de mejorar el estilo de vida de las familias de la comunidad de Tunshi – San Miguel y sus alrededores, este comprenden aproximadamente de 200 familias, que son los beneficiarios directos; mientras que los beneficiarios indirectos son de 7,426 habitantes del cantón Chambo.

La creación de este Complejo Turístico tendrá alternativas de innovación en infraestructura, servicios de calidad y atención al cliente con personal de la zona debidamente capacitado para cumplir con las expectativas de los clientes y se motive por retornar al mismo. Se brindara una variedad de servicios como caminatas y cabalgatas dentro de la zona, recorridos por los principales atractivos turísticos del sector acompañado de guías nativos, etc.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Chambo es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruway, pese a esto, los trámites para su cantonización se realizan desde 1.940 hasta lograr el pleno reconocimiento oficial el 18 de marzo de 1988.

Situada a 8 km de la Ciudad de Riobamba hacia el este, se extiende en las faldas de los montes Quilimas y Cubillín de la Cordillera Oriental. Su altitud va desde los 2.400 a 4.730 msnm, con temperaturas que fluctúan entre 0 – 15°C. Limita al norte, al oeste y al sur cantón Riobamba, al este con Morona Santiago.

A pesar de contar con una superficie pequeña, su importancia radica en la ubicación geográfica, en la diversidad de pisos climáticos y en la rica producción agrícola y ganadera. En los últimos años la población ha cambiado especialmente en lo que es educación y por ende salud; en cuanto en las comunidades indígenas ya no oprimen al sexo femenino, permitiendo que la cultura y la calidad de vida también se incrementen.

De acuerdo a la fuente de información que presenta la Unidad de Turismo del “Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chambo”; manifiesta que en la comunidad Tunshi – San Miguel no existen centros de recreación y alimentación, el cual se pueda revisar como fuente primaria para la iniciación del trabajo de investigación.

Por ello, las autoridades preocupadas por los servicios de calidad referente al turismo, se ha palpado la necesidad de implementar un Complejo Turístico Integral en la

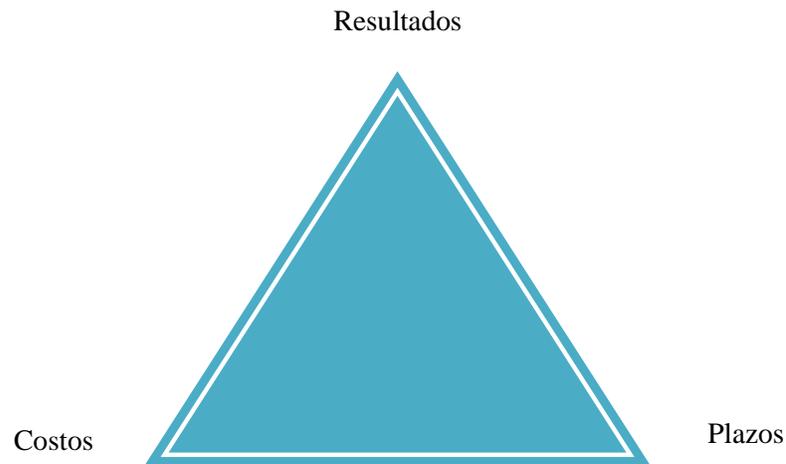
comunidad de Tunshi, donde el turista disfrute de un lugar de esparcimiento y degustación de alimentos luego de visitar el Cantón Chambo.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.2.1. PROYECTOS

Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. También es el conjunto de actividades vinculadas entre sí, con la finalidad de lograr objetivos en el futuro. (ÁLVAREZ. 2010).

#### Objetivos del proyecto



+ Satisfacción del usuario

+ Identificar al cliente final

([www.udec.cl/~psi/documentos/etapas-proyecto.pdf](http://www.udec.cl/~psi/documentos/etapas-proyecto.pdf))

#### a. Clasificación de los proyectos

- 1) Proyecto Productivo.- Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos

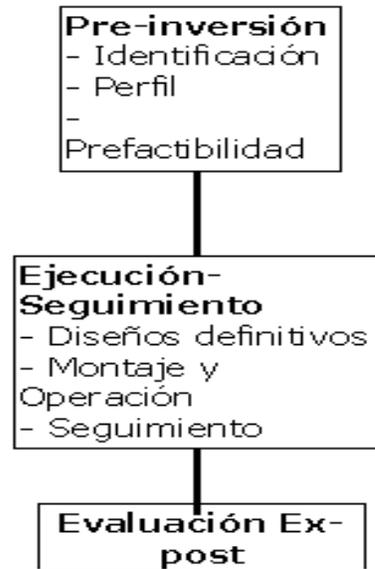
suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines.

- 2) Proyecto Público o Social.- Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son el estado, los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social.
- 3) Proyecto de Inversión.- Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros.
- 4) Proyectos de Infraestructura.- Relacionados a inversión en obras civiles de infraestructura que puede ser de uso económico (beneficiando la producción) o de uso social, mejorando las condiciones de vida. En este tipo de proyectos se mide el impacto generado en los beneficiarios en materia de logros.
- 5) Proyecto de Investigación.- Se fundamenta cuando se presenta la solución de un problema mediante el análisis de los sub-temas o factores, guiados por una o varias hipótesis, proposiciones e interpretaciones.

## **b. Ciclos de un proyecto**

Denominaremos ciclo de un proyecto, al proceso por medio del cual una idea llega a convertirse en formulaciones técnicas que se realizan y evalúan, para nuevamente concebir otra idea.

Usualmente, se formulan ciclos de proyectos como el siguiente:



**FASE DE PRE – INVERSIÓN:** Comprende las actividades que se realizan desde la idea o identificación del proyecto, hasta el momento en que se adopta la decisión de invertir en el mismo.

*La idea o identificación* no consiste en el simple enunciado de una ocurrencia más o menos general, sino que debe contener información precisa sobre la necesidad u oportunidad a la cual trata de dar respuesta el proyecto.

*El perfil* es una consideración de las alternativas posibles y de la viabilidad de cada una de ellas, haciendo los cálculos pertinentes en cada caso y descartando aquellas opciones que se muestren técnicamente como no viables.

*La pre-factibilidad* es un estudio más a fondo aún de las alternativas consideradas en el perfil, para la ejecución del proyecto.

**FASE DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO:** En la cual se lleva a cabo la inversión y se ejecuta el proyecto, tomando como punto de partida el Ante-proyecto entregado por el estudio de factibilidad.

*Los diseños* definitivos de esta fase, aluden a los pequeños ajustes que deben hacerse al Ante-proyecto en aspectos como presupuestos, cronograma, materiales, etc.

*El montaje o construcción* es la puesta en marcha del proyecto adquiriendo los insumos necesarios, contratando el recurso humano y tomando todas las decisiones administrativas que sean pertinentes.

*La operación* es cuando el proyecto comienza a producir y entregar a la comunidad los bienes o servicios para los cuales fue creado, es decir, cuando efectivamente empieza a dar respuesta a las necesidades u oportunidades identificadas desde un comienzo.

**EVALUACIÓN:** Se realiza una comparación de los resultados obtenidos en el proyecto con aquellos resultados obtenidos durante la planeación. El (ex - ante) es la evaluación antes de la puesta en marcha del proyecto, se nutre de las experiencias de otros proyectos y la evaluación final (ex - post) permite determinar las causas del éxito o fracaso del proyecto.

### c. Etapas de un proyecto



- 1) La idea de proyecto.- Consiste en establecer la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto.
- 2) Diseño.- Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir, teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre-factibilidad, o incluso de factibilidad. Una vez dada la aprobación, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en prever los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, asimismo establece la asignación o requerimiento de personal respectivo.
- 3) Ejecución.- Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente.
- 4) Evaluación.- Etapa final de un proyecto en la que este es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados.  
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto>)

#### **d. Estudios que se realizan en un proyecto**

- 1) Estudio de Mercado: Se realizan análisis de la demanda de los productos o servicios del proyecto en estudio, así como estudios de los requerimientos de materia prima para el procesamiento, características y precios del producto o servicio, problemas en los canales de comercialización, etc.  
En el desarrollo del estudio de mercado, es necesario considerar algunas variables sociales que inciden en la demanda de un producto o servicio tales como: población e ingreso per cápita.

- 2) **Estudio Técnico:** En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar.

De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

- 3) **Estudio Administrativo y Legal:** El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto.

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

- 4) **Estudio Económico - Financiero:** Este estudio trata de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se

realice, es decir, cuánto dinero se necesita para poner en marcha el proyecto de creación.

- 5) **Evaluación del Proyecto:** Consiste en el análisis técnico, económico y social del proyecto, debe hacerse con especialistas en las áreas. Principalmente, existen dos áreas de evaluación de proyectos, siendo la evaluación privada y la evaluación social.

#### **e. Factibilidad**

En este nivel se debe elegir la alternativa óptima, respaldada con estudios detallados en cada uno de los aspectos del proyecto. Los resultados de este nivel de estudio permiten determinar si el proyecto se ejecuta o no. (ÁLVAREZ.2010).

#### **2.2.2. COMPLEJO TURÍSTICO**

**a. Concepto.-** (habitualmente designado con la palabra inglesa *resort*) es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras.

Un *resort* se refiere habitualmente a dos lugares específicos, pero similares:

- Ciudades en las que el turismo o las vacaciones representan la mayor parte de la actividad local, pero que generalmente no son gestionadas por una sola compañía (por ejemplo Aspen, Colorado)
- Centros de vacaciones, generalmente gestionados por una sola compañía, que intenta proporcionar lo que todos o la mayoría de los visitantes desean mientras están allí (por ejemplo Disneyland Paris).

El término *resort* a veces se emplea, inadecuadamente, para identificar un hotel que no reúne el resto de los requisitos que caracterizan a un complejo turístico. No obstante, la presencia de hoteles es la característica central de éstos.

### 2.2.3. *TURISMO*

**a. Turismo.-** (Proviene del latín TOUR Y TORN = TORNAR). Es un fenómeno social de masa, que se ha convertido para algunos países en factor importante para su economía y desarrollo.

Según la **OMT** (Organización Mundial del Turismo), el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Esta actividad implica desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa.

**b. Turista.-** Es el principal actor de la actividad turística, es la persona que viaja temporalmente fuera del lugar de su residencia habitual y permanece por lo menos una noche, con fines de esparcimiento, descanso, de interés cultural o cualquier otro propósito no lucrativo.

**c. Turismo Interno.-** El turismo interno lo realizan los turistas nacionales que salen de su entorno habitual para visitar algún lugar del país por motivos familiares, de paseo, para visitar sitios arqueológicos, divertirse, etc.

**d. Turismo Externo.-** Es el desplazamiento de nacionales de un país determinado hacia otro país dejando o cruzando los límites geográficos de su propio territorio; esta actividad genera divisas extranjeras.

**e. Turismo Comunitario.-** Significa Turismo Responsable es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”

**Normas para realizar turismo comunitario:**

1. No deje huellas (basura, fuegos, plantas quebradas, etc.)
2. Acampe sólo en áreas autorizadas por las comunidades.
3. No se permite donación, cambios o venta de ropa usada a los miembros de las comunidades.
4. Evite el contacto íntimo con el guía y los miembros de las comunidades, pues afectaría la moral y tradiciones culturales comunitarias.
5. Es prohibido prestar dinero a los guías o a los otros miembros del proyecto turístico. ([www.aporrea.org/actualidad/n143018.html](http://www.aporrea.org/actualidad/n143018.html))

**2.2.4.PRODUCTO TURÍSTICO**

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las necesidades, los deseos y las expectativas del turista.

**a. Tipología de productos turísticos**

- 1) Turismo individual.- Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.
- 2) Turismo de masas.- Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente

menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

- 3) Turismo cultural.- Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Dentro del turismo cultural principalmente tenemos:

- × **Urbano:** Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.
- × **De compras:** Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- × **Etnográfico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- × **Gastronómico:** Vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.
- × **Industrial:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

- 4) Turismo natural.- Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

**b. Las actividades más importantes dentro del turismo natural son:**

- × **Ecoturismo:** Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- × **Rural:** Es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural.
- × **Agroturismo:** Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

× **Ictioturismo:** Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

5) Turismo activo.- Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades que se realizan más en el turismo activo son:

- × **Deportivo:** La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- × **Aventura:** Aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).
- × **Religioso:** Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela.
- × **Espiritual:** Su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- × **Médico:** Está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son mas baratas las atenciones.
- × **Itinerante:** Se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

- 6) Turismo de negocios.- Es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

Los más importantes tenemos:

- × **Reuniones y Congresos:** Muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico.
- × **Seminarios y Convenciones:** A diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- × **Viajes de Incentivo:** Vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer.
- × **FamTrips:** Son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano esto incluyen generar interés en el destino.

#### 2.2.5. *SERVICIOS TURÍSTICOS*

- a. **Servicio de alojamiento.-** Cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- b. **Servicio de alimentación.-** Cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- c. **Servicio de información.-** Cuando se facilite la información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- d. **Servicio de guía.-** Servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural.

**e. Servicios de recreación.-** Son actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre en lugares que cuenten con sitios de diversión.

#### 2.2.6. INVENTARIO DE ATRACTIVOS

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país.

#### 2.2.7. INFORMACIÓN TURÍSTICA

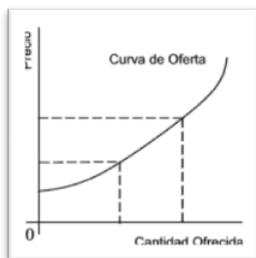
Es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, etc.

#### 2.2.8. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA

##### a. Oferta Turística

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

##### Curva de la oferta



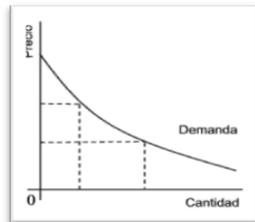
Fuente: Proyectos de inversión, Álvarez 2010  
Elaboración: Ximena Valdiviezo

En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0.

## b. Demanda Turística

La demanda se define como la cantidad que está dispuesto a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo.

### Curva de la demanda



Fuente: Proyectos de inversión, Álvarez 2010  
Elaboración: Ximena Valdiviezo

Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

#### 1) Tipos de demanda

- a. **Demanda Efectiva.-** Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicio.
- b. **Demanda Satisfecha.-** Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.
- c. **Demanda Insatisfecha.-** Es la demanda en el cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.
- d. **Demanda Aparente.-** Es aquella demanda que se genera según el número de personas.
- e. **Demanda Potencial.-** Es la demanda futura, en cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

- f. Demanda Receptiva (turismo).**- Está integrada por aquellos turistas provenientes del extranjero, quienes poseen su residencia habitual fuera del Ecuador. Estos turistas generan un desplazamiento con arribos y pernотaciones, que constituyen las principales variables para el estudio de la demanda.
- g. Demanda Interna (turismo).**- Constituye la segunda vertiente de la demanda y está integrada por los turistas residente en el país donde se evalúa las actividades turísticas.

## 2) Elasticidad de la demanda

**Demanda elástica:** La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio. Por ejemplo en los bienes de lujo suele pasar que ante un aumento de precios la cantidad demandada baja mucho más porcentualmente.

**Demanda inelástica:** La demanda es inelástica, cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio. Por ejemplo en algunos alimentos básicos, por más que haya un aumento importante de su precio, la cantidad demandada no varía tanto.

(<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>), (ÁLVAREZ.2010).

### 2.2.9. LICTO

Licto significa “Tierra angosta”. En el 1605 estaba conformado por Ayllus como los Basquitay, Cachua, Chisan, etc.

Atractivos turísticos: loma de Tunshi, cerroTulabug.

Fiestas: carnaval, San Pedro y del Señor de La Agonía.

Artesanías: tejidos de lana, ollas y tiestos de barro.

La Parroquia Licto tiene 7,807 habitantes. Pertenecen a la Parroquia 27 comunas jurídicas distribuidas en tres sectores, sector bajo, sector medio y sector alto. Tiene una superficie aproximadamente de 6500 Has.

Limita:

**NORTE:** Cantón y Rio Chambo; **SUR:** Parroquia Cevadas; **ESTE:** Parroquia Pungalá y Rio Chambo; **OESTE:** Parroquia Flores y Punín.

En esta parroquia se destaca la horticultura, con productos como lechuga, coliflor, col, col morada, cebolla blanca y colorada, zanahoria, mellocos, alcachofa y brócoli.

La tasa de analfabetismo para este cantón es de 27.02 % de la población y la tasa de pobreza por necesidades básicas es de 64.00 %.(<http://www.municipiochambo.gov.ec>)

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- a. **Recurso Natural.-** Son aquellos que con los cuidados adecuados pueden mantenerse e incluso aumentar.
- b. **Inversión.-** Es un conjunto de servicios que se emplea para producir un bien o servicio que puede generar una utilidad.
- c. **Actividad turística.-** Es un conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo que conlleven la prestación de un servicio a un turista.
- d. **Empresa.-** Es una institución donde se toman decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los factores y servicios que se ofrecen en un mercado.
- e. **Complejo Turístico.-** Es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones.
- f. **Gerente General.-** Es la principal estancia ejecutiva, técnica y administrativa de una empresa o institución, le corresponde funciones de dirección, gestión, supervisión y coordinación con los demás órganos pendientes.

- g. Administración.-** Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los objetivos con eficiencia y eficacia.
- h. Publicidad.-** Actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto y/o servicio.
- i. Guía.-** Es la persona encargada de brindar información e interpretar el recurso natural o cultural que va ser visitado.
- j. Turista.-** Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.
- k. Calidad en el servicio.-** Satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tiene y por las que nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.
- l. Chef.-** Es la persona encargada de preparar los menús del día y a su vez de la conservación de los alimentos.
- m. Mesero.-** Es la persona encargada de mostrar a cada cliente e invitado cuál es su lugar en la mesa para servir los alimentos.
- n. Precios.-** Es la cantidad de dinero con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.
- o. Promoción.-** La promoción es básicamente un intento de influir en el público, es el elemento de la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadirle y recordarle al mercado la existencia del servicios y/o producto.
- p. Marketing.-** El marketing turístico desempeña un papel fundamental ya que permite identificar todas las necesidades que tiene la empresa y planificar las acciones que las acciones que debe realizar para que estos queden plenamente satisfechos.

## 2.4. VARIABLES DE LA DEMANDA Y OFERTA

**CUADRO N° 2.1  
VARIABLES DE LA DEMANDA**

<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>FUENTES DE DATOS</i>	<i>METODOLOGÍA DE RECOPIACIÓN DE DATOS</i>
<b>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>  <i>1. Determinar el mercado objetivo.</i>	¿A qué personas está dirigido?  ¿Cuántos son los clientes potenciales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de procedencia</li> <li>• Edad</li> <li>• Sexo</li> </ul>	Primaria: Encuesta  Secundaria: Ministerio de Turismo	Base de Datos
<b>2. Perfil del cliente.</b>	Promedio de edad del cliente. Intervalo de ingresos ¿Nivel de instrucción? ¿Su vivienda? ¿Cuáles son sus motivos de su visita? ¿Con que frecuencia visita un atractivo turístico? ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por los servicios de transporte, alimentación, guianza, recreación, etc.?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Sexo</li> <li>• Instrucción</li> <li>• Tipo de vivienda</li> <li>• Motivos de su visita</li> <li>• Frecuencia de sus visitas</li> <li>• Promedio de gasto</li> </ul>	Primaria: Encuesta	Encuesta
<b>3. Proyección de la demanda.</b>	¿Cuántos turistas se atenderán en los próximos cinco años?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de turistas en los próximos 5 años</li> </ul>	Primaria: Cantón Chambo provincia de Chimborazo	Encuesta
<b>4. Variables que afectan la demanda.</b>	¿Qué variables afectan directamente a la demanda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en precios</li> <li>• Ingreso del cliente</li> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Clima</li> <li>• Preferencias</li> <li>• Situación económica, política y social.</li> </ul>	Primaria: Encuesta	Encuesta Observación

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 2.2  
VARIABLES DE LA OFERTA**

<i><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></i>	<i><b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b></i>	<i><b>VARIABLES</b></i>	<i><b>FUENTES DE DATOS</b></i>	<i><b>METODOLOGÍA DE RECOPIACIÓN DE DATOS</b></i>
<p align="center"><b>ANÁLISIS DE LA OFERTA</b></p> <p><i><b>1. Identificación de los principales competidores.</b></i></p>	¿Cuáles son nuestros primeros competidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas</li> <li>• Debilidades</li> <li>• Dirección</li> <li>• Teléfono</li> </ul>	Ministerio de Turismo	Observación descriptiva
<p><i><b>2. Fortalezas y debilidades de la competencia.</b></i></p>	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> <li>• Precio</li> <li>• Atención</li> </ul>	Primaria	Observación
<p><i><b>3. Variables que afectan a la oferta.</b></i></p>	¿Qué factores que afectan a la oferta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Costo</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Temporalidad</li> </ul>	Primaria	Observación

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Los datos tomados para la realización de este proyecto se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas, la entrevista, la observación y la investigación de campo. Todo esto se tuvo la intervención del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), y SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador) de 2011.

#### **3.1. TIPO DE ESTUDIO**

##### **a) Necesidades de información**

Se requiere de información que nos permita despejar dudas e inquietudes que se presenten en el transcurso de la elaboración del proyecto de factibilidad.

Esta información puede realizarse de la siguiente manera:

- **Investigación Exploratoria.-** Permite obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a seguir la hipótesis.
  
- **Investigación Descriptiva.-** Para determinar la demanda y la oferta lo cual nos conducirá a la realidad del sujeto de estudio determinando el potencial mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

##### **b) Determinar fuentes de datos**

Para realizar la investigación para el proyecto se utilizará las siguientes fuentes de información.

## **Fuentes**

- **Fuente de Información Primarias.-** Este tipo de información se obtuvo de los resultados a través de reuniones de trabajo con los habitantes de la comunidad así como también de la aplicación de las encuestas.
- **Fuentes de Información Secundarias.-** Para obtener este tipo de información que proviene de fuentes externas como tesis, libros, internet, revistas, etc., y de fuentes internas como datos de ventas, costos, etc. Constituyéndose en la base para desarrollo del proyecto.

### **c) Diseño de Investigación y formulario**

- **La entrevista.-** Es una técnica excelente para ser utilizada con el fin de estudiar situaciones-problema y para explorar una determinada problemática poco conocida por el investigador y que luego será motivo de estudios más profundos y sistemáticos.
- **Observación estructurada.-** Pretende probar una hipótesis, o cuando se quiere hacer una descripción sistemática de algún fenómeno, es decir, cuando se realiza una investigación, en lo que se sabe exactamente que se va a investigar y el diseño de investigación”.

### **d) Técnicas**

- **Cualitativas.-** Reunión de trabajo con los habitantes de la comunidad y la observación directa que facilite la recolección de información.
- **Cuantitativas.-** Las técnicas aplicadas en la investigación será la encuesta a realizarse a los hogares de la ciudad de Riobamba.

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de muestra de la presente investigación, se tomó en cuenta dos segmentos distribuidos de la siguiente manera:

- Los hogares de la ciudad de Riobamba con un total de 40.043, según el último Censo de Población y Vivienda 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Para obtener el tamaño total de los hogares se realizó una proyección al 2011, con una tasa de crecimiento del 1.7%; dando un total de 40.724 hogares.

- También se tomó en cuenta a los estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba, que es 28.000 estudiantes, según el año lectivo 2011 – 2012.

#### a. Tamaño de la Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se va aplicar la siguiente fórmula:

**Formula:**

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

$$n = 68.724$$

$$E = 0.07$$

$$n = \frac{68.724}{(68.724 - 1)0.0049 + 1}$$

$$n = ?$$

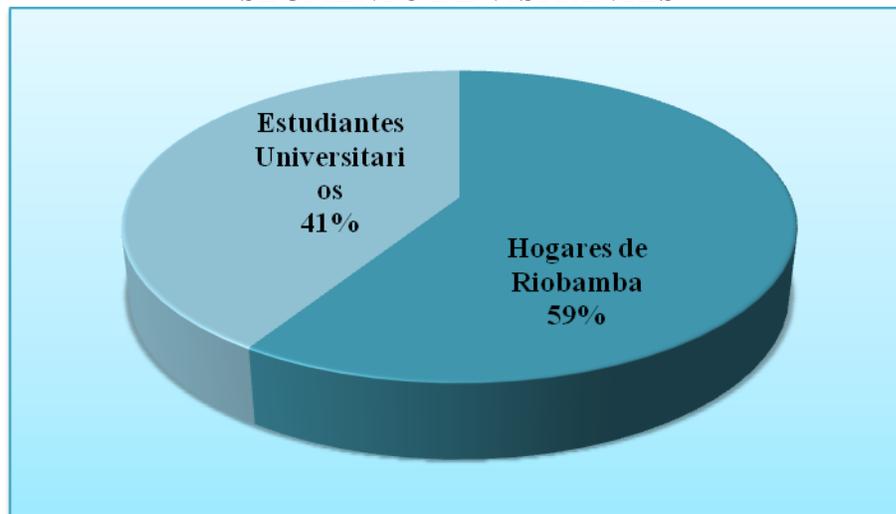
$$n = 203$$

**CUADRO N° 3.1  
SEGMENTO DE LOS VISITANTES**

<b>Visitantes</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Hogares de la ciudad de Riobamba	120	59%
Estudiantes Universitarios	83	41%
<b>TOTAL:</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente y elaboración:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 3.1  
SEGMENTO DE VISITANTES**



**Fuente y elaboración:** Ximena Valdiviezo

### **3.3. PROCEDIMIENTOS**

#### *3.3.1. LA ENCUESTA*

Se realizó una encuesta para la recolección de los datos que es utilizada con técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra. La encuesta cuenta con preguntas abiertas y cerradas las mismas que sirven para que los encuestados tenga algunas opciones de elegir.

### *3.3.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS*

Para concluir con nuestro objetivo se aplicó 203 encuestas en los hogares de la ciudad de Riobamba y a los estudiantes universitarios, estas fueron distribuidas en diferentes sectores de nuestra ciudad para poder constatar sus opiniones y la importancia sobre la creación del Complejo Turístico Integral Comunitario.

La presentación de los resultados logrados en la aplicación de las encuestas estará representada en tablas con los porcentajes que tenga cada una de ellas para así plasmar un análisis más concreto de la investigación realizada.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se realizará una presentación en tablas estadísticas para lo cual se utilizara el programa Microsoft Excel y las gráficas correspondientes utilizando porcentajes con la finalidad de obtener los verdaderos objetivos de cada una de las preguntas expuestas en las encuestas.

Las encuestas aplicas en los hogares de la ciudad de Riobamba se dieron los siguientes datos:

#### 4.1. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

1. ¿Sexo?

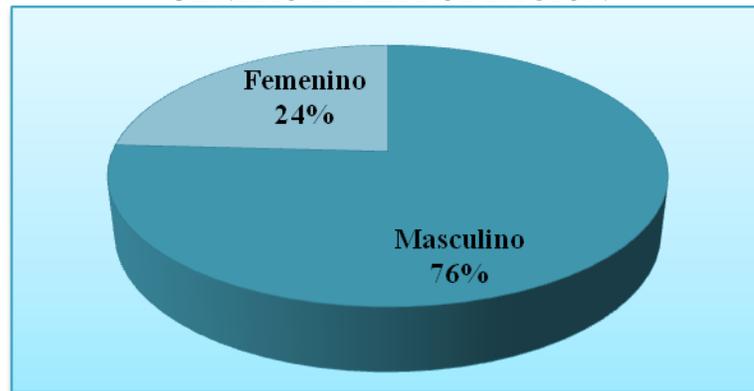
**CUADRO N° 4.1  
GÉNERO DE LA POBLACIÓN**

Género	Número	Porcentaje
Masculino	91	76%
Femenino	29	24%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.1  
GÉNERO DE LA POBLACIÓN**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

Podemos observar que el 76% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 24% son de género femenino, con esto determinamos que el género masculino prioriza en las encuestas.

2. ¿Cuál es su edad?

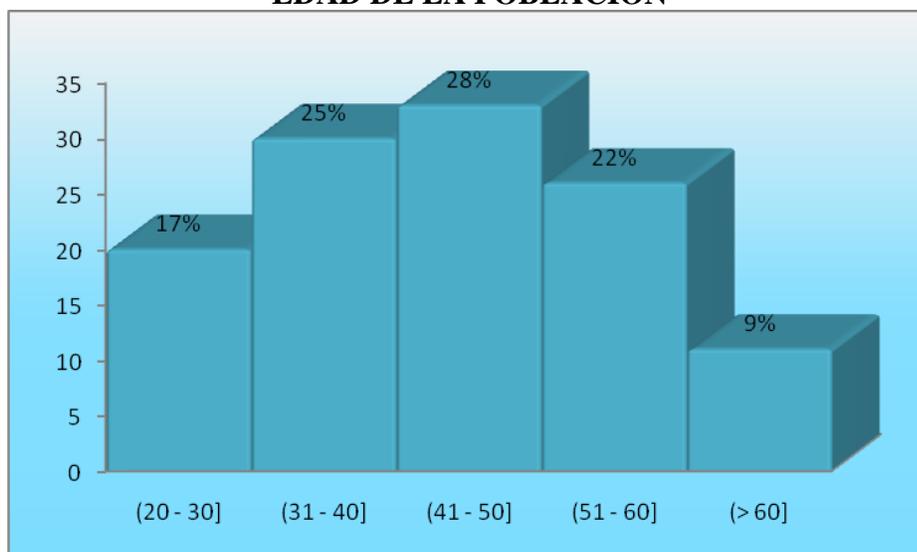
**CUADRO N° 4.2**  
**EDAD DE LA POBLACIÓN**

Edad	Número	Porcentaje
20 – 30	20	17%
31 – 40	30	25%
41 – 50	33	28%
51 – 60	26	21%
> 60	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.2**  
**EDAD DE LA POBLACIÓN**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 17% de los encuestados tienen una edad entre los 20 a 30 años, el 25% tiene de 31 a 40 años, el 28% están en una edad de 41 a 50 años siendo este el índice más alto de encuestados, el 21% de 51 a 60 años, y el 9% de encuestados tienen más de 60 años, es el índice más alto lo que nos indica que las personas que nos visitarán estarán entre los 41 a 50 años de edad.

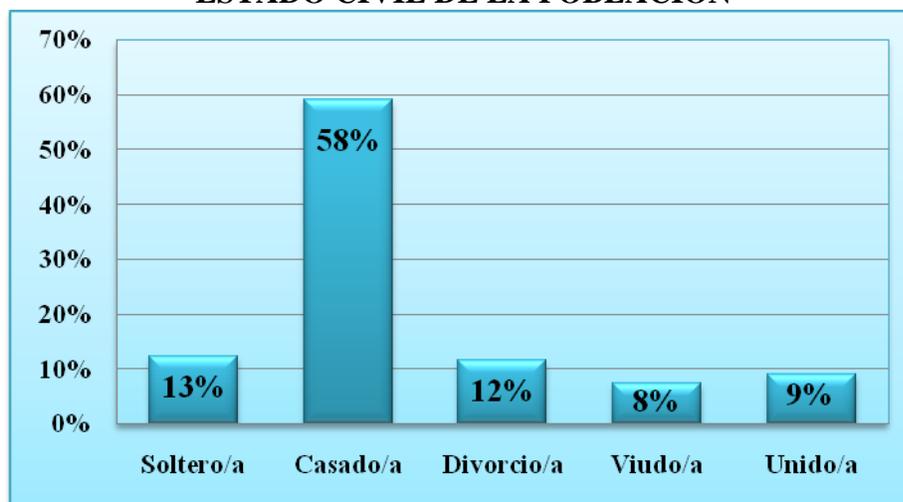
3. ¿Cuál es estado civil?

**CUADRO N° 4.3**  
**ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN**

<b>E.Civil</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero/a	15	13%
Casado/a	71	58%
Divorcio/a	14	12%
Viudo/a	9	8%
Unido/a	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.3**  
**ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 13% de la población encuestada son soltero(a), el 58% son casado(a) s siendo este el porcentaje más alto de los encuestados, 12% son divorciado(a) s, el 8% son viudo(a) s y un 9% de población de unidos(a) s.

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

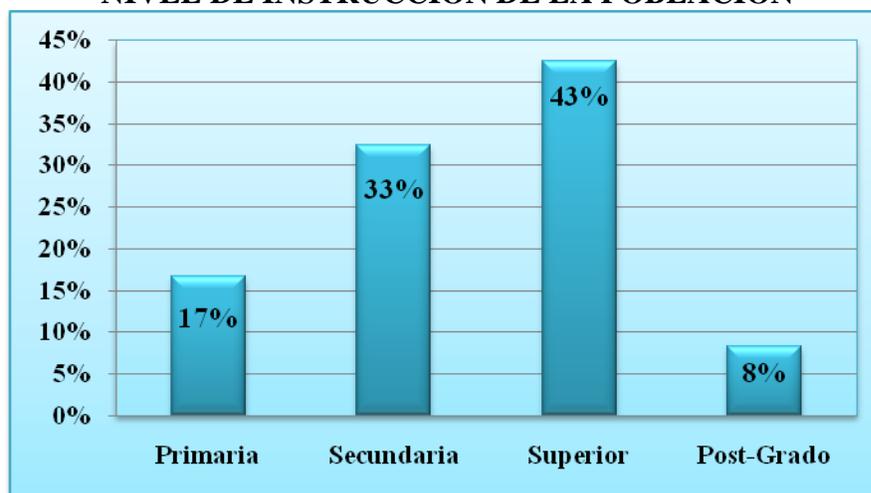
**CUADRO N° 4.4**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN**

Instrucción	Número	Porcentaje
Primaria	20	17%
Secundaria	39	32%
Superior	51	43%
Post-Grado	10	8%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.4**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 17% de encuestados poseen un nivel de instrucción primaria, el 33% de tienen instrucción secundaria, el 43% son de instrucción superior y mientras que el 8% de visitantes tienen instrucción Post – Grado.

5. ¿Cuál es su ingreso mensual?

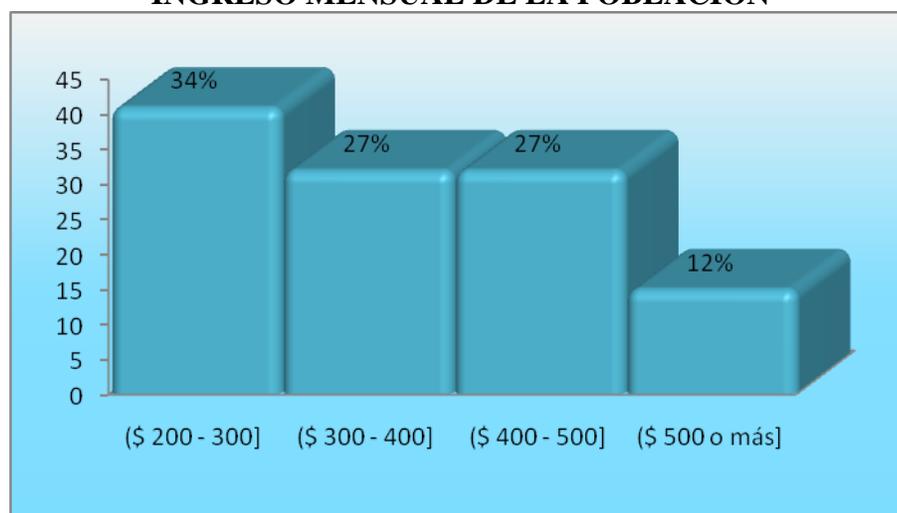
**CUADRO N° 4.5**  
**INGRESO MENSUAL DE LA POBLACIÓN**

Ingreso Mensual (\$)	Número	Porcentaje
(\$ 200 - 300]	41	34%
(\$ 300 - 400]	32	27%
(\$ 400 - 500]	32	27%
(\$ 500 o más]	15	12%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.5**  
**INGRESO MENSUAL DE LA POBLACIÓN**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 34% de la población encuestada tiene un mayor ingreso económico de 200 a 300 dólares, el 27% de tienen ingreso económico de 300 a 400 dólares, mientras que un 27%, también posee un ingreso de 400 a 500 dólares y tan solo el 12% de la población tiene un ingreso económico de 500 dólares o más.

6. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

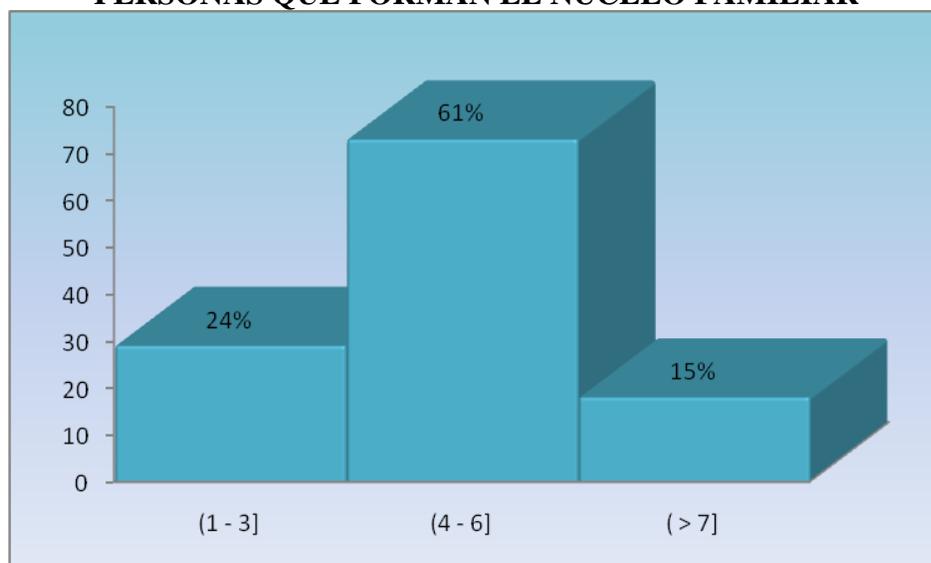
**CUADRO N° 4.6**  
**PERSONAS QUE FORMAN EL NÚCLEO FAMILIAR**

<b>Integrantes</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
1 - 3	29	24%
4 - 6	73	61%
> 7	18	15%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.6**  
**PERSONAS QUE FORMAN EL NÚCLEO FAMILIAR**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 24% de la población encuestada están conformadas por 1 a 3 integrantes, el 61% están conformadas de 4 a 6 integrantes y un 15% son más de 7 integrantes en cada familia.

7. ¿Usted y su familia hacen turismo?

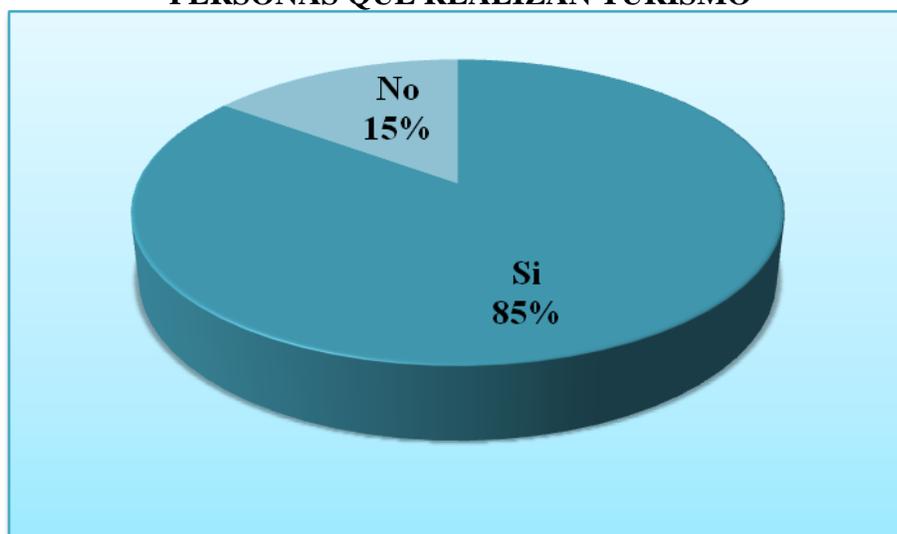
**CUADRO N° 4.7**  
**PERSONAS QUE REALIZAN TURISMO**

<b>Realiza Turismo</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	102	85%
No	18	15%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.7**  
**PERSONAS QUE REALIZAN TURISMO**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 85% de la población realiza turismo dentro y fuera de la ciudad, mientras que un 15% no realiza turismo.

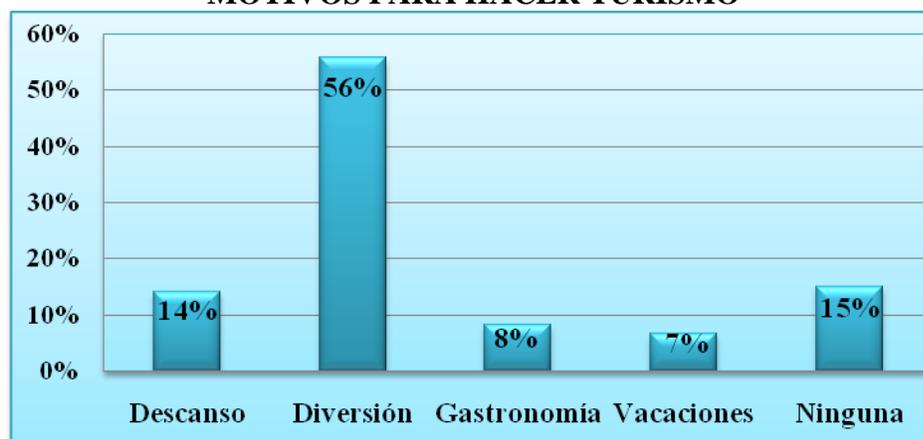
8. ¿Cuáles son los motivos por los que usted hace turismo?

**CUADRO N° 4.8**  
**MOTIVOS PARA HACER TURISMO**

Motivos	Número	Porcentaje
Descanso	17	14%
Diversión	67	56%
Gastronomía	10	8%
Vacaciones	8	7%
Ninguna	18	15%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.8**  
**MOTIVOS PARA HACER TURISMO**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 14% de los encuestados indican que el motivo para hacer turismo es por descanso, el 56% lo realiza por diversión, el 8% por la gastronomía, un 7% lo realiza en vacaciones y mientras que el 15% no realiza turismo.

9. ¿Con qué frecuencia usted visita los diferentes lugares turísticos de nuestra provincia?

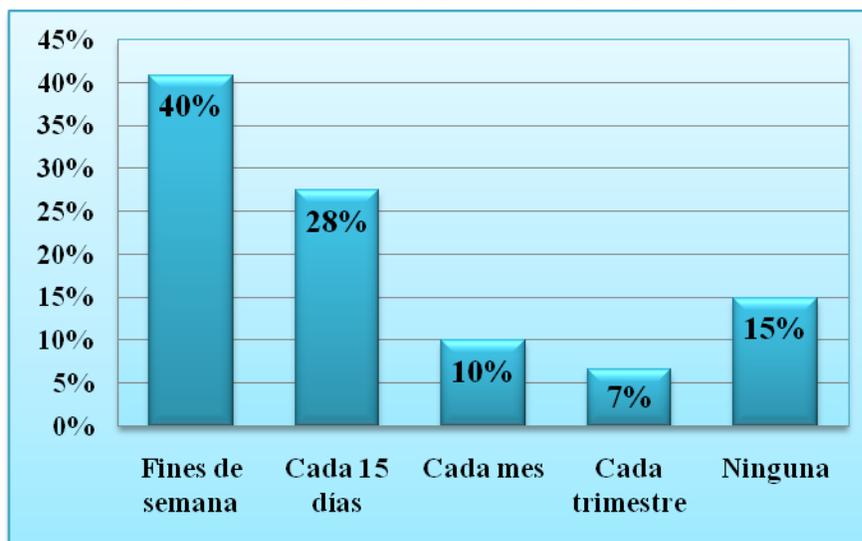
**CUADRO N° 4.9**  
**VISITA DE LOS LUGARES TURÍSTICOS**

Visita	Número	Porcentaje
Fines de semana	49	40%
Cada 15 días	33	28%
Cada mes	12	10%
Cada trimestre	8	7%
Ninguna	18	15%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.9**  
**VISITA DE LOS LUGARES TURÍSTICOS**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 40% de los encuestados visitan los lugares turísticos los fines de semana, un 28% visitan cada 15 días, el 10% de la población visitan cada mes, el 7% visita cada trimestre los lugares turísticos y un 15% no realizan turismo.

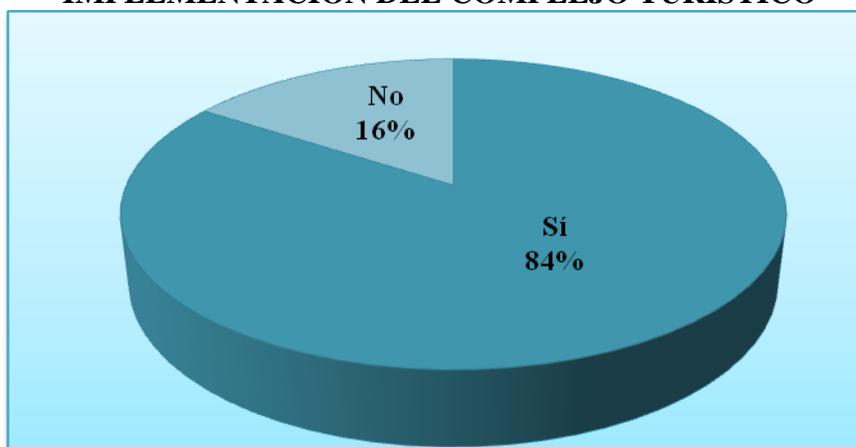
10. ¿Cree usted que sea adecuado crear un Complejo Turístico en la comunidad de Tunshi?

**CUADRO N° 4.10**  
**IMPLEMENTACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO**

<b>Opinión</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	101	84%
No	19	16%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.10**  
**IMPLEMENTACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 84% de la población encuestada está de acuerdo con la creación del Complejo Turístico Integral en la comunidad en Tunshi – San Miguel, mientras que el 16% no están de acuerdo con la creación del mismo.

11. ¿Cuáles son los servicios que debería tener el complejo turístico?

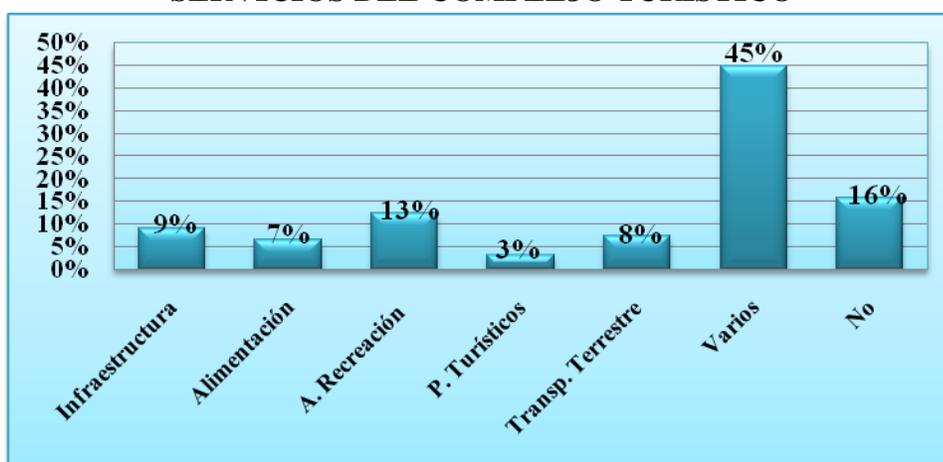
**CUADRO N° 4.11  
SERVICIOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO**

Servicios	Número	Porcentaje
Infraestructura	11	9%
Alimentación	8	7%
A. Recreación	15	13%
P. Turísticos	4	3%
Transporte Terrestre	9	8%
Varios	54	44%
No	19	16%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.11  
SERVICIOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 9% de los encuestados mencionan que el complejo turístico debe tener una infraestructura adecuada, un 7% indica que este debe poseer alimentación, el 13% indica que debe tener áreas de recreación, el 3% dice que se debería incluir paquetes turísticos, un 8% señala que debe tener transporte terrestre, el 44% expresa que se debería incluir todos los servicios mencionados y el 16% no está de acuerdo con la creación del complejo turístico.

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por todos los servicios ofertados incluyendo el almuerzo?

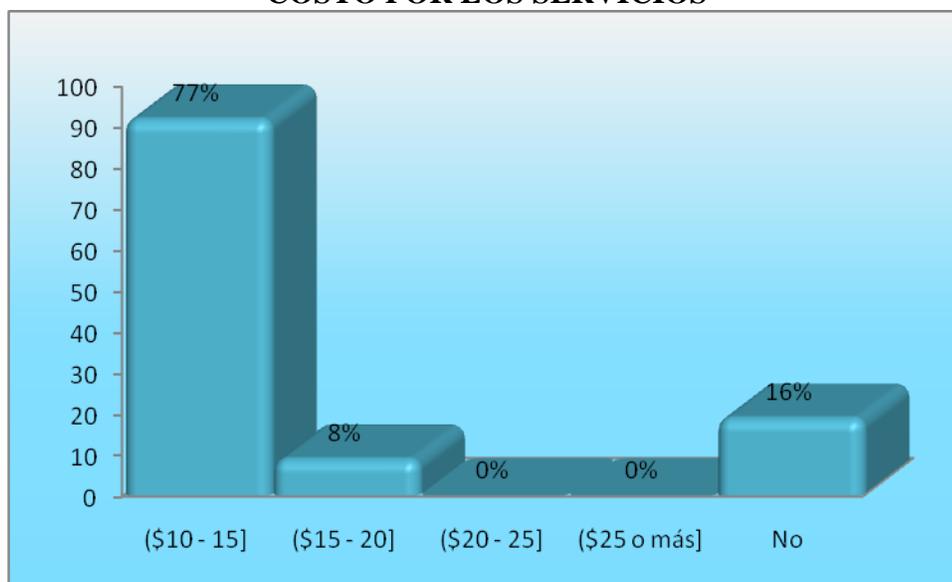
**CUADRO N° 4.12  
COSTO POR LOS SERVICIOS**

Costo (\$)	Número	Porcentaje
(\$10 - 15]	92	76%
(\$15 - 20]	9	8%
(\$20 - 35]	0	0%
(\$35 o más]	0	0%
No	19	16%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.12  
COSTO POR LOS SERVICIOS**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 76% de la población encuestada está dispuesto a pagar de \$10 a \$15 dólares por todos los servicios ofertados en el complejo turístico incluyendo alimentación, mientras que el 8% estarían dispuestos a pagar de \$15 a \$2 dólares y el 16% no está de acuerdo con la creación del complejo turístico.

## 4.2. ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

### 1. ¿Sexo?

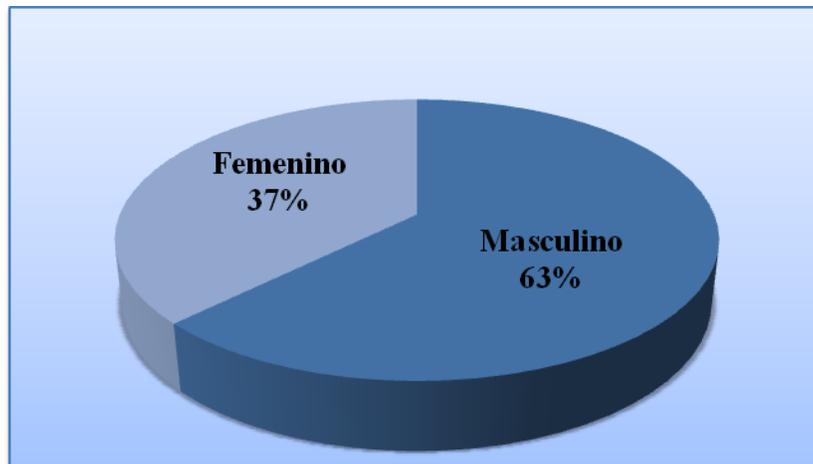
**CUADRO N° 4.13**  
**GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES**

Género	Número	Porcentaje
Masculino	52	63%
Femenino	31	37%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.13**  
**GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 63% de los estudiantes encuestados son de género masculino, mientras que el 37% son de género femenino.

2. ¿Cuál es su edad?

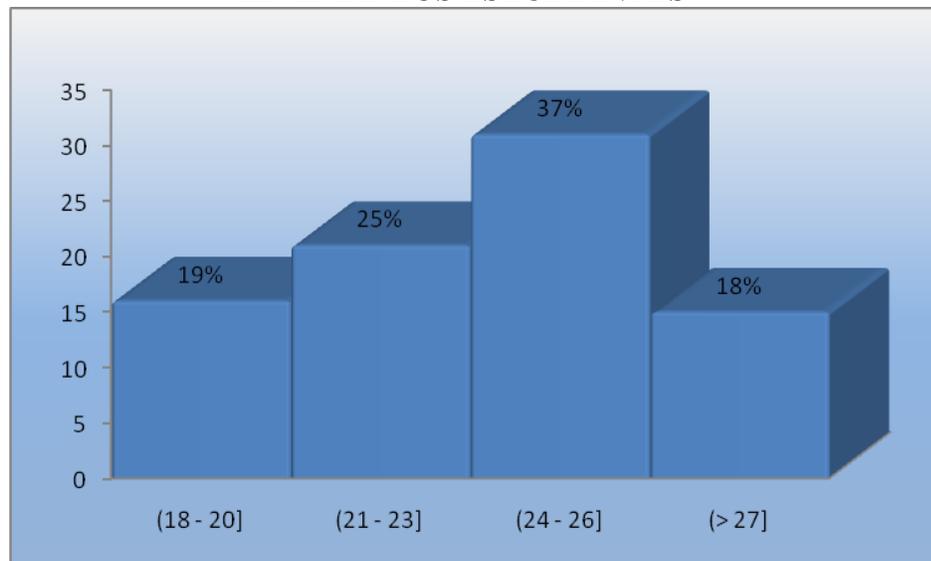
**CUADRO N° 4.14**  
**EDAD DE LOS ESTUDIANTES**

Edad	Número	Porcentaje
18 – 20	16	19%
21 – 23	21	25%
24 – 26	31	38%
> 27	15	18%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.14**  
**EDAD DE LOS ESTUDIANTES**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 19% de los estudiantes están en una edad de 18 a 20 años, el 25% tiene de 21 a 23 años, un 38% que es el porcentaje más alto de los encuestados están en una edad de 24 a 26 años y el 18% de encuestados tienen más de 27 años.

3. ¿Cuál es estado civil?

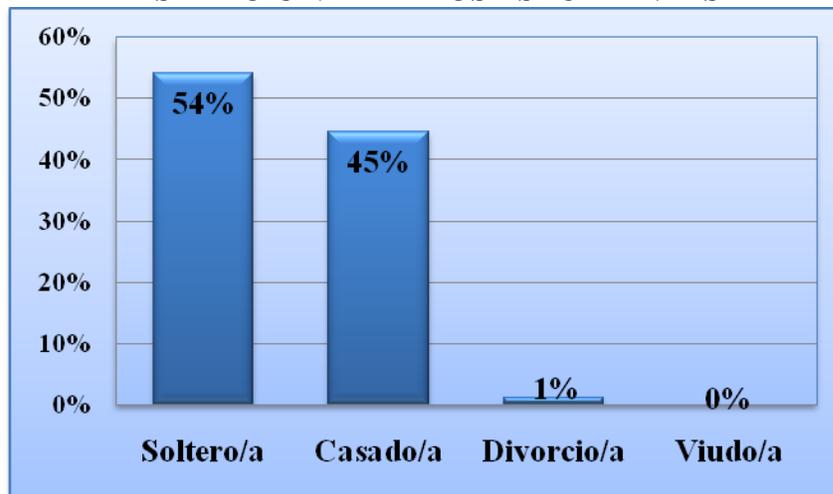
**CUADRO N° 4.15**  
**ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES**

<b>E.Civil</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero/a	45	54%
Casado/a	37	45%
Divorcio/a	1	1%
Viudo/a	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.15**  
**ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 54% de estudiantes encuestados son soltero(a) s, un 45% son casado(a) s, el 1% su estado civil son divorciados y un 0% de estudiantes viudo(a) s.

4. ¿Usted permanece los fines de semana en la ciudad de Riobamba?

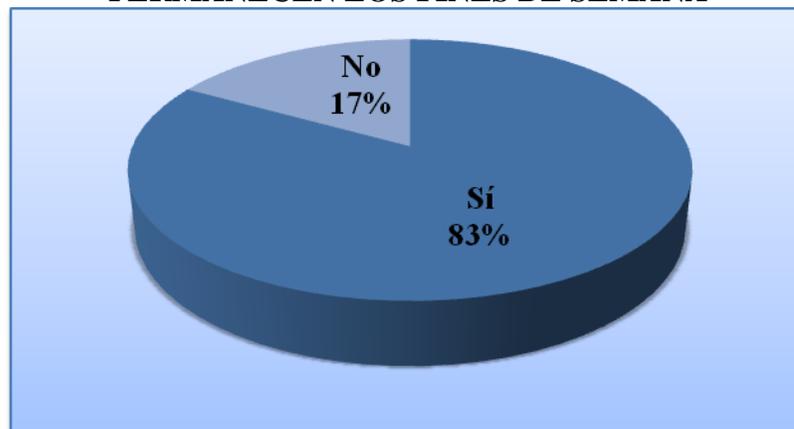
**CUADRO N° 4.16**  
**PERMANECEN LOS FINES DE SEMANA**

<b>Permanece fines de semana</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	69	83%
No	14	17%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.16**  
**PERMANECEN LOS FINES DE SEMANA**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 83% de los encuestados indican que si permanecen los fines de semana en la ciudad, mientras que un 17% no permanecen.

5. ¿De los siguientes lugares de recreación, cuales ha visitado usted?

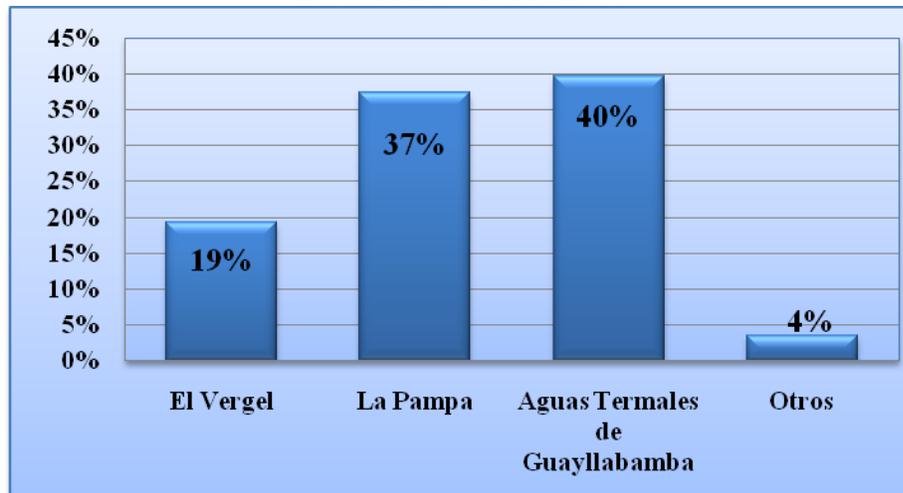
**CUADRO N° 4.17  
LUGARES VISITADOS**

Lugares Visitados	Número	Porcentaje
El Vergel	16	19%
La Pampa	31	37%
Aguas Termales de Guayllabamba	33	40%
Otros	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.17  
LUGARES VISITADOS**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 19% de los encuestados mencionan que han visitado El Vergel, el 37% han visitado el complejo turístico La Pampa, un 40% han recorrido por las Aguas Termales de Guayllabamba y el 4% han visitado otros lugares.

6. ¿Con qué frecuencia usted visita los diferentes lugares de recreación?

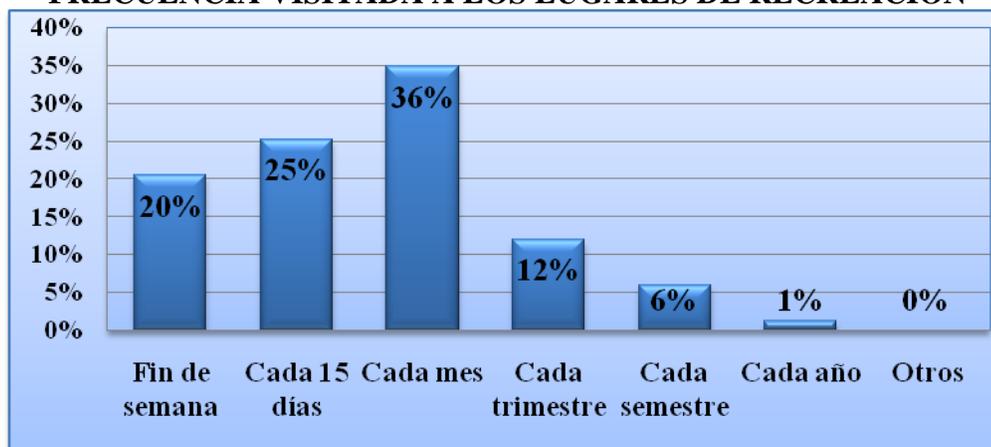
**CUADRO N° 4.18**  
**FRECUENCIA VISITADA A LOS LUGARES DE RECREACIÓN**

Visita	Número	Porcentaje
Fin de semana	17	20%
Cada 15 días	21	25%
Cada mes	29	36%
Cada trimestre	10	12%
Cada semestre	5	6%
Cada año	1	1%
Otros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.18**  
**FRECUENCIA VISITADA A LOS LUGARES DE RECREACIÓN**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 20% de los encuestados visitan los lugares de recreación los fines de semana, un 25% visitan cada 15 días, el 36% los estudiantes visitan cada mes, el 12% visita cada trimestre los lugares de recreación, un 6% lo hacen cada semestre y tan solo el 1% visita cada año.

7. ¿Cuáles son los motivos por los que usted hace turismo?

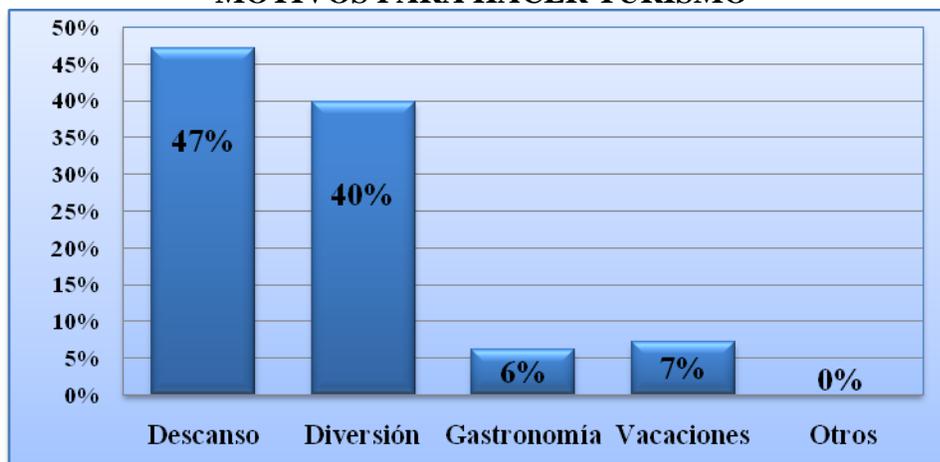
**CUADRO N° 4.19**  
**MOTIVOS PARA HACER TURISMO**

Motivos	Número	Porcentaje
Descanso	39	47%
Diversión	33	40%
Gastronomía	5	6%
Vacaciones	6	7%
Otros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.19**  
**MOTIVOS PARA HACER TURISMO**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 47% de los encuestados indican que el motivo para hacer turismo es por descanso, el 40% lo realiza por motivos de diversión, el 6% por la gastronomía y un 7% lo realiza en vacaciones.

8. ¿Califique el nivel de atención de los lugares de reacción que usted ha visitado?

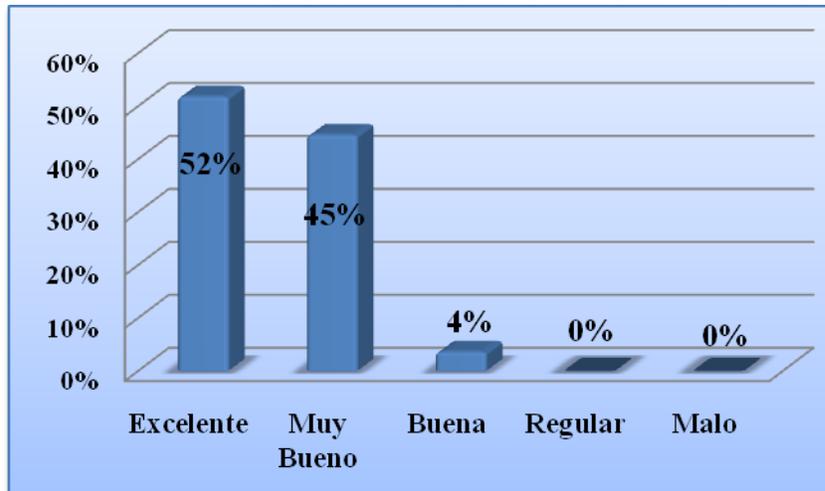
**CUADRO N° 4.20**  
**NIVEL DE ATENCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS**

Atención	Número	Porcentaje
Excelente	43	52%
Muy Bueno	37	45%
Buena	3	4%
Regular	-	-
Malo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.20**  
**NIVEL DE ATENCIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 52% de los estudiantes mencionan que la atención brindada en los lugares turísticos es Excelente, el 45% indica que la atención ha sido Muy Buena y el 4% dice que la atención es Buena. Aquí podemos destacar que en estos lugares turísticos prestan una atención Excelente al público.

9. ¿Con quién ha visitado?

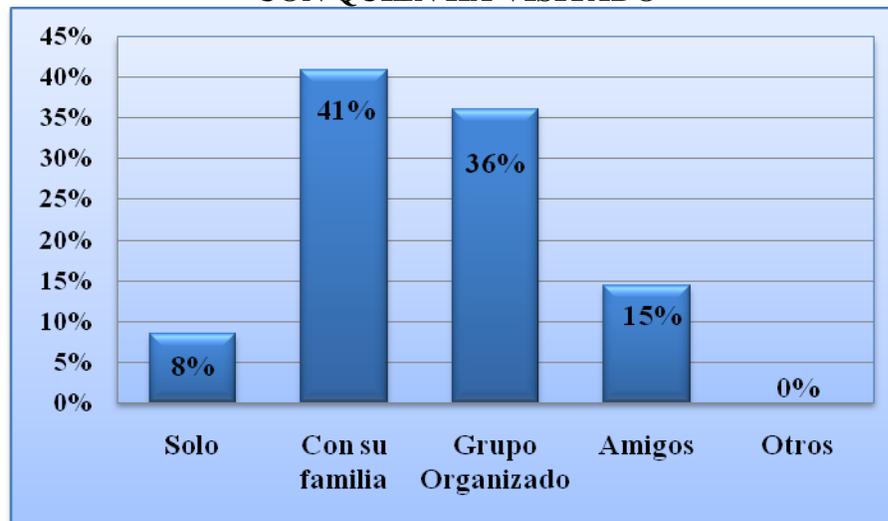
**CUADRO N° 4.21  
CON QUIEN HA VISITADO**

Usted visita	Número	Porcentaje
Solo	7	8%
Con su familia	34	41%
Grupo Organizado	30	36%
Amigos	12	15%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.21  
CON QUIEN HA VISITADO**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 8% de los encuestados indican que visitan solos estos lugares turísticos, el 41% va con su familia, el 36% van con grupos organizados y un 15% visita con amigos.

10. ¿Cuáles son los motivos por lo que ha escogido dicho lugar?

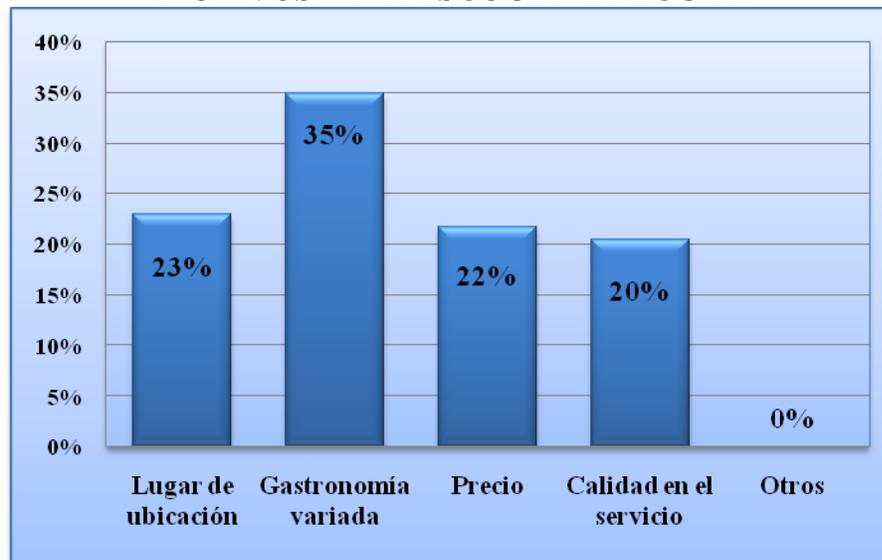
**CUADRO N° 4.22**  
**MOTIVOS PARA ESCOGER EL LUGAR**

Motivos	Número	Porcentaje
Lugar de ubicación	19	23%
Gastronomía variada	29	35%
Precio	18	22%
Calidad en el servicio	17	20%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.22**  
**MOTIVOS PARA ESCOGER EL LUGAR**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 23% de los encuestados mencionan que ellos optan por visitar los lugares turísticos de acuerdo al lugar de ubicación, el 35% visita por la gastronomía, el 22% por el precio y un 20% va por la calidad en el servicio.

11. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un complejo turístico en la comunidad de Tunshi – San Miguel?

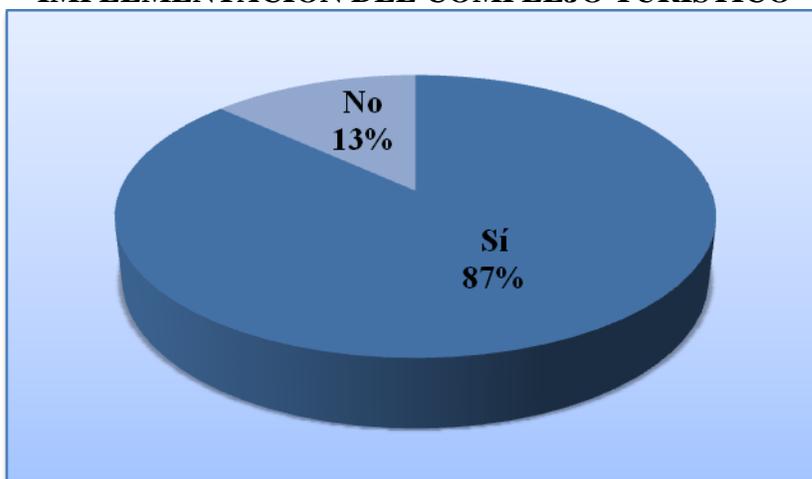
**CUADRO N° 4.23**  
**IMPLEMENTACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO**

<b>Opinión</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	72	87%
No	11	13%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.23**  
**IMPLEMENTACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 87% de los estudiantes encuestados están de acuerdo con la creación del Complejo Turístico Integral en la comunidad en Tunshi – San Miguel, mientras que el 13% no están de acuerdo con la creación del mismo.

12. ¿Cuál de estos servicios debería tener el Complejo Turístico?

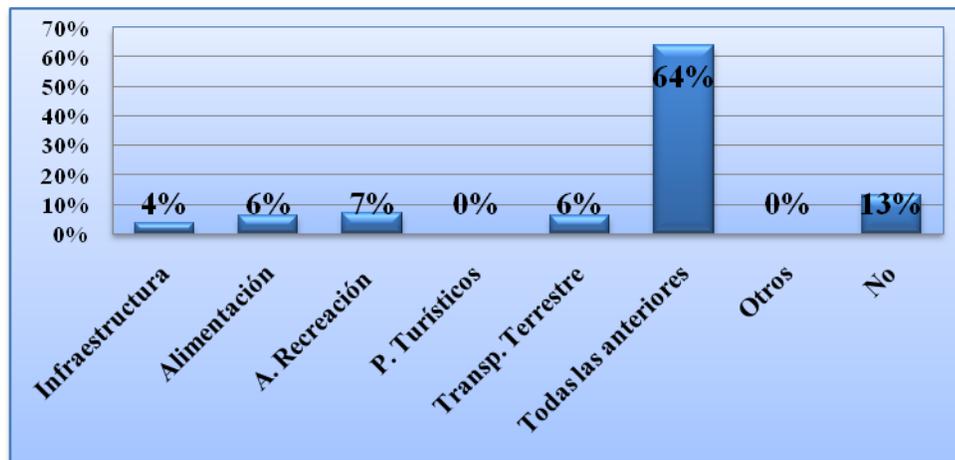
**CUADRO N° 4.24**  
**SERVICIOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO**

Servicios	Número	Porcentaje
Infraestructura	3	4%
Alimentación	5	6%
A. Recreación	6	7%
P. Turísticos	0	0%
Transporte Terrestre	5	6%
Todas las anteriores	53	64%
Otros	0	0%
No	11	13%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.24**  
**SERVICIOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 4% de los encuestados señalan que el complejo turístico debe tener una buena infraestructura, un 6% dice que debe poseer alimentación, el 7% indica que debe tener áreas de recreación, un 6% señala que debe existir transporte terrestre, el 64% expresa que se debería incluir todos los servicios mencionados y el 13% no está de acuerdo con la creación del complejo turístico.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por disfrutar de nuestros servicios incluido el almuerzo?

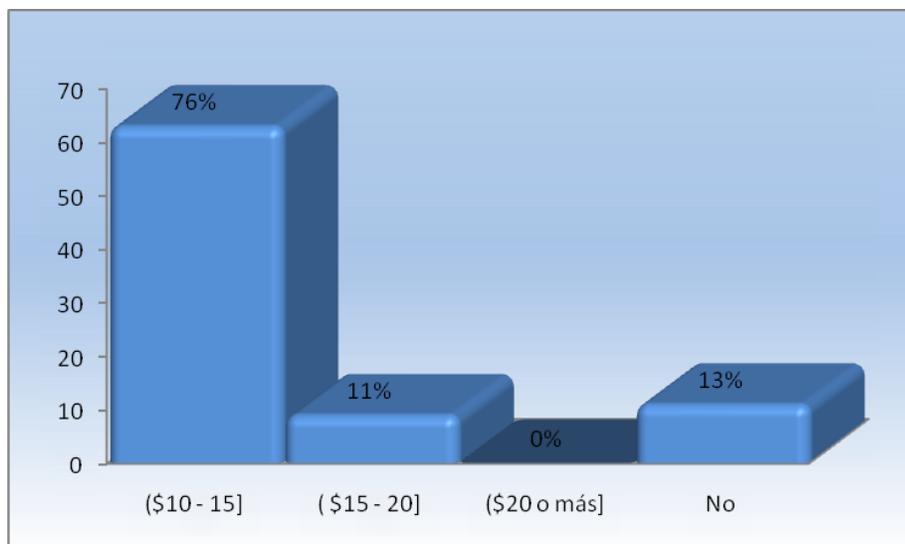
**CUADRO N° 4.25  
COSTO POR LOS SERVICIOS**

Costo (\$)	Número	Porcentaje
(\$10 - 15]	63	76%
( \$15 - 20]	9	11%
(\$20 o más]	0	0%
No	11	13%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**GRÁFICO N° 4.25  
COSTO POR LOS SERVICIOS**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los estudiantes de la ciudadde Riobamba/2012

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

El 76% de los estudiantes encuestados está dispuesto a pagar de \$10 a \$15 dólares por todos los servicios ofertados en el complejo turístico incluyendo alimentación, mientras que el 11% estarían dispuestos a pagar de \$15 a \$20 dólares y el 13% no está de acuerdo con la creación del complejo turístico.

### 4.3. ANÁLISIS FODA DE LA COMUNIDAD DE TUNSHI - SAN MIGUEL

**CUADRO N° 4.26  
ANÁLISIS FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Programas municipales específicos dirigidos a la población de la comunidad.</li> <li>❖ Existe organizaciones y participación activa en las Asambleas Comunales.</li> <li>❖ Cuenta con todos los servicios básicos.</li> <li>❖ Existe atractivos turísticos naturales y con flora y fauna del sector.</li> <li>❖ Tiene acceso a diferentes programas y actividades por medio del municipio y empresas privadas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No existe fuentes de empleo</li> <li>❖ Desorganización por parte de los consejos comunales.</li> <li>❖ Mal estado de algunas de las vías de acceso.</li> <li>❖ Deficiente señalética en la comunidad.</li> <li>❖ Exceso de velocidad en la vía principal.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar los ingresos económicos para los habitantes de la comunidad.</li> <li>❖ Aplicación de nuevas políticas de apoyo al sector turístico.</li> <li>❖ Proyectos que cuidan el medio ambiente.</li> <li>❖ Reforestación.</li> <li>❖ Aplicación de nuevas políticas de apoyo para el sector turístico.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Exceso de velocidad en la vía principal.</li> <li>❖ Inflación y recesión económica.</li> <li>❖ Delincuencia</li> <li>❖ Climas inestables.</li> <li>❖ Competencia indirecta.</li> </ul>

**Fuente:** Comunidad de Tunshi – San Miguel

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 4.27  
MATRIZ DE ESTRATEGIAS**

<p align="center"><i>Perfil de debilidades y amenazas</i></p> <p align="center"><i>Perfil de fortalezas y oportunidades</i></p>	<p align="center"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe fuentes de empleo</li> <li>2. Desorganización por parte de los consejos comunales.</li> <li>3. Mal estado de las vías de acceso (algunas).</li> <li>4. Falta de señalética en la comunidad.</li> <li>5. Exceso de velocidad en la vía principal.</li> </ol>	<p align="center"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exceso de velocidad en la vía principal.</li> <li>2. Inflación y recesión económica.</li> <li>3. Delincuencia.</li> <li>4. Climas inestables.</li> <li>5. Competencia indirecta.</li> </ol>
<p align="center"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programas municipales específicos dirigidos a la población de la comunidad.</li> <li>2. Existe organizaciones y participación activa en las Asambleas Comunales.</li> <li>3. Cuenta con todos los servicios básicos.</li> <li>4. Existe atractivos turísticos naturales y con flora y fauna del sector.</li> <li>5. Tiene acceso a diferentes programas y actividades por medio del municipio y empresas privadas.</li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategias Fortalezas y Debilidades</b></p> <p>Aprovechar de los programas municipales para la creación de un Proyecto de factibilidad de un Complejo Turístico, y así crear fuentes de trabajo para la población de la comunidad. <b>(F1 – D1)</b></p> <p>Si el municipio efectúa programas específicos dirigidos a la población de la comunidad tendríamos una mejor organización con los consejeros comunales. <b>(F1-D2)</b></p> <p>Si hay organizaciones participativas existirá motivación por parte de los miembros de la comunidad en fomentar actividades turísticas en la zona. <b>(F2-D4)</b></p>	<p align="center"><b>Estrategias Fortalezas y Amenazas</b></p> <p>Con la organización y participación activa en las Asambleas Comunales controlaremos adecuadamente a la delincuencia. <b>(F2-A3)</b></p> <p>Con la capacitación de programas a la población ayudaríamos a mejorar la economía de la comunidad <b>(F1-A2)</b></p>

<i>Oportunidades</i>	<i>Estrategias Oportunidades y Debilidades</i>	<i>Estrategias Oportunidades y Amenazas</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar los ingresos económicos para los habitantes de la comunidad.</li> <li>2. Aplicación de nuevas políticas de apoyo al sector turístico.</li> <li>3. Proyectos que cuidan el medio ambiente.</li> <li>4. Reforestación.</li> <li>5. Aplicación de nuevas políticas de apoyo para el sector turístico.</li> </ol>	<p>Si evitamos la desorganización por parte de los consejos comunales ayudaríamos a mejorar los ingresos económicos para los habitantes de la comunidad. <b>(D2-O1)</b></p> <p>Para evitar la reforestación se debe crear proyectos que cuiden y protejan el medio ambiente y fomentar el turismo comunitario en esta zona. <b>(O4-D4)</b></p>	<p>Si mejoramos los ingresos económicos de los habitantes de la comunidad ayudamos a disminuir la recesión económica de la misma. <b>(O1-A2)</b></p> <p>Al realizar proyectos que cuidan el medio ambiente podremos prevenir los climas inestables. <b>(O3-A4)</b></p>

**Fuente:** Comunidad de Tunshi – San Miguel

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.CONCLUSIONES**

- ❖ En el proceso de esta investigación se pudo definir que el 84% de la población y el 72% de estudiantes encuestados están de acuerdo que se cree un complejo turístico en la comunidad de Tunshi – San Miguel del cantón Chambo.
- ❖ El 76% de los encuestados mencionan que el costo del ingreso al complejo turístico tenga un valor de entre \$10.00 a \$15.00 por todos los servicios brindados a los visitantes.
- ❖ El Complejo Turístico Integral será creado con el apoyo de la comunidad y del “Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chambo” con la finalidad de promocionar el turismo comunitario para así mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
- ❖ El Complejo Turístico brindará una variedad de servicios de recreación para un descanso placentero de nuestros clientes, sus instalaciones y un servicio de calidad hará que nuestro Complejo Turístico sea la mejor opción para cumplir y satisfacer sus necesidades.
- ❖ Al realizar este estudio se pudo determinar que la población en general visitan complejos turísticos y hosterías y que en su mayoría son atraídos por actividades recreativas y de alimentación, prefieren realizar el viaje en familia o con amigos.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta este proyecto para la creación del complejo turístico, e incorporarlo dentro de las actividades que realiza el municipio en las comunidades y sectores aledaños.
- Es recomendable la realización y ejecución de proyectos o actividades que ayuden al desarrollo turístico de las comunidades ya que de esta manera estamos incentivando a que se trabaje el turismo comunitario.
- Es muy importante la colaboración de las personas de la comunidad y es por eso se les capacitará correctamente a los habitantes ya que ellos formaran parte de nuestro proyecto para que brinden un servicio de calidad.
- Es importante que la Unidad de Turismo del cantón Chambo realice proyectos de inversión en las comunidades para el crecimiento, desarrollo de sus habitantes y a su vez promocionamos los atractivos que tienen cada lugar.
- Planear, desarrollar y gestionar de manera óptima el turismo en el cantón Chambo y sus comunidades para generar, y ofrecer oportunidades a los empresarios locales para crear negocios y mejorar el nivel de vida de los residentes.
- Se espera que sea un aporte para comenzar y/o fortalecer este trabajo en conjunto y aprender a mirar el turismo como una excelente oportunidad para el cantón Chambo, no sólo en lo que respecta el ámbito económico, sino a las oportunidades y beneficios sociales para sus habitantes.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. TÍTULO**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO INTEGRAL COMUNITARIO TUNSHI – SAN MIGUEL, EN LA COMUNIDAD DE TUNSHI DEL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DE CHIMBORAZO -ECUADOR - SUD AMERICA”

#### **6.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Para la implementación del Complejo Turístico Integral Comunitario Tunshi – San Miguel, es necesario realizar los estudios: Mercado, Técnico, Administrativo Legal, Financiero y de Evaluación, tomando en cuenta su utilidad y funcionalidad en pro del desarrollo turístico de la comunidad y a su vez del cantón Chambo.

#### **6.3 OBJETIVOS**

- Determinar a través del Estudio de Mercado la demanda potencial insatisfecha, los precios y canales de comercialización.
- Desarrollar el Estudio Técnico para definir la localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto.
- Efectuar el Estudio Administrativo - Legal para organizar el Complejo Turístico Integral.
- Realizar el Estudio Económico – Financiero para determinar los costos de ingreso y egresos del mismo.
- Evaluar el Proyecto con el fin de determinar la factibilidad de la misma.

## 6.4. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.4.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El “Complejo Turístico Integral Comunitario Tunshi” es el lugar perfecto para disfrutar de un día de campo, se lo realizará con el fin de brindar un servicio de calidad para todos quienes lo visiten; contará con diferentes accesos los mismos que brindaran una mejor comodidad a nuestros clientes.

Los servicios que se ofertará en el Complejo Turístico Integral Comunitario son los siguientes:

**Infraestructura.-** Se contará con una distribución adecuada de los baños, aérea verdes, restaurante, sala de juegos, parqueadero, etc. Además tendrá su respectiva señalización y estará adecuado para personas con discapacidad, de esta manera brindaremos un mejor servicio a nuestros clientes.

**Aéreas de Recreación.-** Contará con:

- ✘ Un espacio de deportes como canchas de básquet, futbol y tenis para niños y adultos.
- ✘ Una piscina apropiada y equipada para niños, adultos y personas discapacitadas con sauna, turco e hidromasaje.
- ✘ Caminatas, paseos y cabalgatas por el sector del Complejo Turístico.
- ✘ Sala de bailo terapia plenamente equipada.
- ✘ Área exclusivamente para patinaje.
- ✘ Juegos infantiles.
- ✘ Áreas verdes para descansar confortablemente.

**Restaurante.-** El restaurante se llamará “LA JOFAINA” y ofreceremos a nuestros clientes una gran variedad de la gastronomía típica de la localidad, así como

también desayunos, almuerzos, platos a la carta, comida rápida y una variedad en bebidas, etc.

**CUADRO N° 6.1  
OFERTA DEL RESTAURANT**

<b>PLATOS TÍPICOS</b>	<b>PRECIO \$</b>
Llapingachos (tortilla de papa, chorizo, carne, huevo, ensalada).	3.00
Fritada (mote, tostado, maduro, carne de cerdo).	3.50
Papas con cuy	5.50
Papas con conejo	6.00
Caldo de gallina criolla	2.50
Caldo de pata	2.00
<b>PLATOS A LA CARTA</b>	
Pollo asado	3.25
Chuleta asada	4.50
Seco de chivo	2.50
<b>BEBIDAS</b>	
Gaseosas	0.50
Café	0.50
Morochos	0.75
Jugos naturales	1.00
Cervezas	1.25

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**6.4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EXCURSIÓN**

**NATURALEZA Y AVENTURA**



**CÓDIGO:** TKM -001  
**DURACIÓN:** 1 día.

**CARÁCTER:** Naturaleza.  
**DIFICULTAD:** Fácil.  
**RECORRIDO:** Riobamba, Tunshi San Miguel, Chambo.  
**PRECIO POR PAX:** \$ 43,00 dólares por pax

### **DESCRIPCIÓN**

El Complejo Turístico invita a realizar un recorrido por los principales atractivos naturales de nuestra Señora del Agro (Chambo) disfrutaremos de cada uno de sus hermosos paisajes.

### **ITINERARIO**

#### **Día 1**

07h30 Salida de Riobamba.

08h00 Llegada al complejo turístico.

08h15 Desayuno en el complejo turístico.

09h30 Visita al Santuario de Catequilla y toma de fotografía en el lugar visitado.

10h30 Visita a las Aguas Termales de Guayllabamba.

13h00 Almuerzo.

14h00 Salida hacia el Parque Nacional Sangay.

15h00 Visita al Parque Nacional Sangay.

15h30 Recorrido y toma de fotografías.

16h00 Box Lunch.

17h00 Regreso al Complejo Turístico.

18h00 Salida de Riobamba.

18h30 Arribo a Riobamba.

### **ESPECIFICACIONES:**

#### **El paquete Incluye:**

1. Transporte
2. Alimentación: 2 box lunch, almuerzo y la entrada a las Aguas Termales.
3. Guianza.

**El paquete no incluye:**

1. El costo de la entrada al área protegida
2. Comidas y bebidas extras
3. Seguros
4. Artesanías

**RECOMENDACIONES**

1. Llevar ropa abrigada, poncho de aguas, gorra, bloqueador solar.
2. Llevar calzado cómodo
3. Cámara fotográfica y/o filmadora
4. Cumplir y respetar las normas al visitar dichos lugares.

**Nota:** No debe prender fuego en el área protegida, ni ingresar con bebidas alcohólicas.

**CUADRO N° 6.2  
COSTO DE LA EXCURSIÓN 1**

<b>"NATURALEZA Y AVENTURA"</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL (\$)</b>
Transporte	1	5,00	5,00
Alimentación	2	3,00	6,00
Box Lunch	2	2,00	4,00
Entrada a la piscina	1	3,00	3,00
Guía	1	5,00	5,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>25,00</b>
Gastos Administrativos 15%			3,75
Comisión 10%			2,50
Utilidad 35%			8,75
IVA 12%			3,00
<b>TOTAL PAX</b>			<b>43,00</b>

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

## EXCURSIÓN NEVADO LOS CUBILLINES



**CÓDIGO:** TKL -002  
**DURACIÓN:** 1 día.  
**CARÁCTER:** Naturaleza.  
**DIFICULTAD:** Medio.  
**RECORRIDO:** Riobamba, Tunshi San Miguel, Chambo  
**PRECIO POR PAX:** \$ 31,00 dólares por pax

### DESCRIPCIÓN

Para los aficionados al deporte de montaña les invitamos a realizar un recorrido por los Cubillines donde disfrutaremos de la variedad de su flora y fauna.

### ITINERARIO

#### Día 1

06h00 Salida de Riobamba.  
06h45 Llegada al complejo turístico.  
07h00 Desayuno.  
07h30 Salida hacia los Cubillines.  
08h30 Llegada y entrega de Box Lunch.  
09h00 Caminata y toma de fotografías hacia los Cubillines.  
13h00 Box Lunch.  
13h30 Retorno al refugio.  
17h30 Llegada al refugio y entrega de Box Lunch.  
18h00 Salida a Riobamba.  
19h30 Llegada a Riobamba.

## ESPECIFICACIONES

### El paquete Incluye:

1. Transporte
2. Alimentación
3. Guianza.

### El paquete no incluye:

1. El costo de la entrada al área protegida
2. Comidas y bebidas extras
3. Seguros
4. Artesanías

## RECOMENDACIONES

1. Llevar ropa abrigada, poncho de aguas, gorra, bloqueador solar.
2. Llevar calzado cómodo adecuado para caminatas largas.
3. Cámara fotográfica y/o filmadora
4. Cumplir y respetar las normas establecidas al visitar dichos lugares.

**Nota:** no debe prender fuego en el área protegida, ni ingresar con bebidas alcohólicas y dejar basura en el sector.

**CUADRO N° 6.3  
COSTO DE LA EXCURSIÓN 2**

<b>"NATURALEZA Y AVENTURA"</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL (\$)</b>
Transporte	1	5,00	5,00
Alimentación	1	3,00	3,00
Box Lunch	2	2,50	5,00
Guía	1	5,00	5,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>18,00</b>
Gastos Administrativos 15%			2,72
Comisión 10%			1,80
Utilidad 35%			6,32
IVA 12%			2,16
<b>TOTAL PAX</b>			<b>31,00</b>

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

### 6.4.3. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

El análisis de la demanda se realizó mediante la recolección de datos de fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias se consiguieron por medio del contacto directo con el consumidor, para lo cual se aplicaron las encuestas. Las fuentes secundarias son datos estadísticos oficiales emitidas por la Unidad de Turismo del Cantón Chambo y del SIISE.

Para determinar las proyecciones de la demanda se conoce que en el año 2011 existen 68.724 visitantes, proyectaremos hasta el año 2016 con una tasa de crecimiento del 1.7%.

#### **Datos:**

Po= Población inicial

i = Índice de crecimiento turístico

n = Número de años

Pn= Proyecciones para cada año

Pn=?

Po= 68.724

i = 0.017

n= número de año

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

$$P_{2011} = 68724 (1+0.017)^0 = 68724$$

$$P_{2012} = 68724 (1+0.017)^1 = 69892$$

$$P_{2013} = 68724 (1+0.017)^2 = 71080$$

$$P_{2014} = 68724 (1+0.017)^3 = 72289$$

$$P_{2015} = 68724 (1+0.017)^4 = 73518$$

$$P_{2016} = 68724 (1+0.017)^5 = 74768$$

**CUADRO N° 6.4  
PROYECCIONES DE LA DEMANDA**

<b>Año</b>	<b>n</b>	<b>Proyecciones</b>
2011	0	68724
2012	1	69892
2013	2	71080
2014	3	72289
2015	4	73518
2016	5	74768

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

#### **6.4.4. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender a sus consumidores en el mercado a un precio determinado.

En el análisis del mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente en el circuito comercial.

En la Unidad de Turismo del Cantón Chambo, no se encuentran registradas aéreas o lugares de recreación en la comunidad de Tunshi – San Miguel y para realizar este estudio se tomara en cuenta la oferta indirecta existente, es decir, la parroquia de Licto.

**CUADRO N° 6.5  
SERVICIOS EXISTENTES DE LA PARROQUIA LICTO**

<i><b>Servicio de Alimentación</b></i>	<i><b>Capacidad</b></i>
Picantería y víveres Vanesa	25 pax
Salón Mechita	20 pax
Panadería Licto	10 pax
Picantería Margarita	15 pax
Salón Almuerzos Ejecutivos	20 pax
<i><b>Servicio de Alojamiento</b></i>	
Hostería Sagitario	20 pax

**Fuente:** Parroquia Licto.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**a. Proyección de la Oferta**

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

$$P_{2011} = 0 (1 + 0.017)^0 = 0$$

$$P_{2012} = 0 (1 + 0.017)^1 = 0$$

$$P_{2013} = 0 (1 + 0.017)^2 = 0$$

$$P_{2014} = 0 (1 + 0.017)^3 = 0$$

$$P_{2015} = 0 (1 + 0.017)^4 = 0$$

$$P_{2016} = 0 (1 + 0.017)^5 = 0$$

**CUADRO N° 6.6  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>Año</b>	<b>n</b>	<b>Proyecciones</b>
2011	0	0
2012	1	0
2013	2	0
2014	3	0
2015	4	0
2016	5	0

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**b. Inventario Turístico del Cantón Chambo.**

1. Recursos Naturales del cantón Chambo.

**1) BOSQUE PRIMARIO LEONAN DE LLUCUD**



*Foto N° 1 Bosque primario Leonan de Llucud*

Está ubicado al sureste de la ciudad de Riobamba y al noreste de Chambo en la comunidad San Pedro de Llucud, a una distancia de 7 km de Chambo, su extensión de 67 has, con un hábitat rico en flora y fauna típicos de la zona andina.

Es de pertenencia de la Asociación de productores Agrícolas de la Comunidad de San Pedro de Llucud, quienes han construido dos senderos que permiten visitar los rincones de este atractivo y recorrer el lugar, un albergue que brinda servicio de hospedaje y un área de camping.

Posee un mirador natural, desde donde se puede observar las cabeceras cantonales de Chambo, Guano y Riobamba, generando una vista espectacular. Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, camping, caminatas, observación de aves, giras de investigación.

## **2) LAGUNAS DE ROCÓN**



*Foto N°2 Lagunas de Rocón*

Están ubicadas al sureste de la ciudad, a 3.120 m.s.n.m y una distancia de 3,5 km. tiene un clima temperado húmedo con una temperatura de 12°C a 18°C, con vegetación perteneciente a bosque húmedo Montano Bajo.

Llegar a las lagunas es conocer el paraíso, sus aguas hipnotizan a los visitantes y transmite profunda paz, por lo que son consideradas como el centro de poderes de los shamanes. En sus aguas hay peces multicolores y a sus orillas llegan aves migrantes de la Costa como garzas y gaviotas.

Las actividades que se pueden realizar son: caminata, camping, fotografía, observación de flora y fauna.

### 3) AGUAS TERMALES DE AGUALLANCHI O GUAYLLABAMBA



*Foto N°3 Aguas termales de Aguallanchi o Guayllabamba*

Están ubicadas a 12 km. de Chambo, entre los límites de la Comunidad de Guayllabamba y San Francisco a una altitud de 3.240 msnm y una temperatura de 6°C a 12° C, de acuerdo a estudios realizados es una fuente de agua termal de origen volcánico rica en sulfuro, con poderes curativos.

A su alrededor encontramos zonas de bosque primario con abundante vegetación, y el río Timbul que cruza a un costado de las fuentes termales que constan de 3 piscinas, dos para adultos y una para niños, alojamiento, comida tradicionales y paseos a caballo. Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, caminata, natación, observación de flora y fauna

### 4) LOS CUBILLINES



*Foto N°4 Los Cubillines*

Se encuentran ubicados al Este del cantón en una zona de vida de Páramo Pluvial subalpino; Cubillín viene del araucano: agua y piliña: helar; es decir Agua helada, son un conjunto de cumbres de plegamiento ubicadas al sur del Altar, dentro del Parque Nacional Sangay.

Su cumbre más alta mide aproximadamente 4711 msnm originando paredes verticales de roca y hielo que ofrecen atractivas escaladas para los aficionados al deporte de montaña.

Su flora y fauna muestra una diversidad sorprendente, aunque algunas especies de flora y fauna están en peligro de extinción. Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, caminata, observación de flora y fauna, camping y andinismo.

## **5) PARQUE NACIONAL SANGAY**



*Foto N°5 Parque Nacional Sangay*

Con el título de Patrimonio Natural de la Humanidad, su gran diversidad lo hacen espectacular debido a las condiciones climáticas, por lo que presenta 10 zonas de vida y una cobertura vegetal del 96-98% de su extensión, lo comparten 30 municipalidades en el país, para visitas turísticas, es necesario coordinar con los guías turísticos del parque. Las operadoras tienen la necesidad de contar con licencia para realizar actividades turísticas dentro del área protegida.

El Sangay, Tungurahua, El Altar, Los Cubillines y Los Quillimas, son entre otras elevaciones los modificadores de las condiciones climáticas.

Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, caminata, observación de flora y fauna, camping y andinismo, escalada, estudios científicos y ecoturismo.

## 6) LOS QUILLIMAS



*Foto N°6 Los Quilimas*

Se levantan en el Este del cantón y está formado por una serie de picachos de roca, con una altitud de 4.670 m.s.n.m, el paisaje es hermoso, su pendiente es bastante irregular y escarpado por lo que alcanzar su cumbre representa un desafío para los andinistas.

Su zona de vida es el Páramo pluvial Sub Alpino con una temperatura de 3°C a 6°C y una precipitación anual de 1000 a 2000 ms. En los meses de julio y agosto que son los meses más fríos del año tiene un clima gélido en la cumbre de la Cordillera Oriental de los Andes y está dentro del Parque Nacional Sangay.

Tanto Los Cubillines como los Quilimas forman parte de la línea de cumbre o de la divisoria de aguas de la Cordillera Oriental de los Andes. Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, caminata, observación de flora y fauna.

### 2. Recursos Culturales del cantón Chambo.

#### 1) IGLESIA MATRIZ DE CHAMBO



*Foto N°7 Iglesia matriz de Chambo*

El Cantón Chambo, es un pueblo católico y la mejor muestra es su iglesia matriz, fue construido desde 1890 hasta 1920, de arquitectura gótica hacia el interior,

adiferencia de sus pilares y ventanales que son de estilo neoclásico, está dividida en tres naves, con retablos de tendencia barroca tallados finamente con imágenes de santos.

San Juan Evangelista es el patrono del cantón, posee la iglesia cuatro campanas, dos grandes y dos medianas. En la parte posterior de la iglesia se halla una capilla pequeña, en donde los días jueves se realiza la adoración al Santísimo.

Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, acompañado de los actos litúrgicos por las festividades como las de Semana Santa, fiestas de San Juan, mes de María y Navidad.

## **2) SANTUARIO DE CATEQUILLA**



*Foto N°8 Santuario de Catequilla*

Con su patrona la Virgen del Carmen, fue construida en su honor, la imagen, cuentan que apareció dibujada en una roca, es común y adoptada como tradición las romerías que se realizan a este santuario, desde diversos puntos geográficos del país, los fieles dan cuenta de un sin número de milagros por lo que se hacen presentes con placas de agradecimiento y limosnas.

Consta de dos pisos, el primero es utilizado como una especie de catacumbas y el superior es donde se halla la imagen de la Virgen del Carmelo en una piedra de aproximadamente 2 metros.

Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, acompañado de los actos litúrgicos por las festividades que son el 16 de Julio, aquí se puede disfrutar de juegos populares, verbenas, caminatas y romerías.

3. Lugares de esparcimiento y alimentación del cantón Chambo.

**CUADRO N° 6.7  
ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE CHAMBO**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CAPACIDAD</b>
<b>ASADERO</b>		
<b>Blanquita</b>	18 de marzo y Joaquín Gavilanes	40 personas
<b>El Bruji</b>	18 de marzo y Margarita Guerrero	44 personas
<b>BAR – RESTAURANTE</b>		
<b>La Cabaña de Mama</b>	Barrio El Batán	32 personas
<b>Chabela</b>	Comunidad San Francisco	30 personas
<b>AlliGuasi</b>	18 de marzo y Margarita Guerrero	32 personas
<b>Katty – Burguer</b>	Guerrero	
<b>COMPLEJOS TURÍSTICOS</b>		
<b>La Piscina</b>	Comunidad San Francisco	80 personas
<b>La Pampa</b>		100 personas
<b>San Francisco de Aguallanchi</b>		100 personas
<b>HOSTERÍAS</b>		
<b>El Vergel</b>	Sector la Inmaculada Vía Licto	100 personas
<b>Rancho Willy's</b>		80 personas
<b>Campo Real</b>		50 personas
<b>RESTAURANTES</b>		
<b>Reina del Carmen</b>	Magdalena Dávalos y Quito	40 personas
<b>Rincón Chambeñito</b>	18 de Marzo y Juan Evangelista	72 personas
<b>Chifa Sanfú</b>	18 de Marzo y Margarita Guerrero	32 personas
<b>Mama Meche</b>	Guerrero	32 personas
<b>Susanita</b>	Diego de Almagro y J. Gavilanes Cacique Achamba	32 personas
<b>SALÓN</b>		
<b>La Delicia</b>	18 de marzo y Margarita Guerrero	32 personas
<b>Salón del Gatito</b>	18 de Marzo y Magdalena Dávalos	32 personas

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo.

Elaborado por: XimenaValdiviezo

**6.4.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

Para calcular la demanda potencial insatisfecha vamos a realizar la comparación entre la oferta y la demanda aplicando la siguiente fórmula:

$$\mathbf{DPI = D - O}$$

**CUADRO N° 6.8  
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b>	<b>Oferta del Proyecto</b>
	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>DPI=D – O</b>	<b>20% (DPI)</b>
2011	68724	0	68724	13745
2012	69892	0	69892	13978
2013	71080	0	71080	14216
2014	72289	0	72289	14458
2015	73518	0	73518	14704
2016	74768	0	74768	14954

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

#### 6.4.6. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis del precio es una herramienta importante en toda empresa sin importar su tamaño, sector o industria a la que se dedique aquí podemos determinar los costos de los servicios que se va ofertar y el margen de utilidad que se obtendrá.

El uso de esta herramienta hará que la empresa se vuelva más competitiva y a su vez se volverá más exitosa. Para realizar el cálculo de precios en función de costos se aplicara la siguiente fórmula:

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

**PV:** Precio de Ventas

**T:** Porcentaje de ganancia (%)

**C.T:** Costos totales

**t:** Margen de Ganancia (% Expresado como decimal)

$$PV = \frac{6.60}{1 - 0.40}$$

$$PV = \$ 11.00$$

En las encuestas que se aplicaron tanto a la población como a los estudiantes universitarios se pudo determinar que el precio que está dispuesto a pagar por

nuestros servicios ofertados es de \$10.00 a \$15.00 donde deseamos tener un margen de utilidad del 40%

**CUADRO N° 6.9  
LISTA DE PRECIOS**

<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>UTILIDAD 40%</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Entrada al Complejo Turístico	5.35	2.15	7.50
Alimentación	2.50	1.00	3.50

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

#### **6.4.7. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN**

Para ofertar y promocionar los servicios que brindará el complejo turístico se utilizará las siguientes técnicas de Marketing

#### **6.4.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución utilizado por la empresa es un canal directo, ya que se pretende ofrecer al consumidor el costo más reducido.

<b>DIRECTO</b>	<b>INDIRECTO</b>
Complejo → Turistas	Complejo → Intermediario → Turistas. Medios de Comunicación

#### **6.4.9. COMUNICACIÓN**

**a. Publicación.-** La publicidad del Complejo Turístico se lo realizará dentro de la provincia en los medios de comunicación más reconocidos.

El costo de toda la publicidad de la empresa es de \$ 1.350.

**CUADRO N° 6.10  
COSTOS DE PUBLICIDAD**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>MEDIO</b>	<b>COSTO</b>
	Radio	\$ 250.00
	Televisión	\$ 200.00
	Prensa	\$ 250.00
	Vallas Publicitarias	\$ 500.00
	Hojas Volantes	\$ 150.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1350.00</b>

1. Diseños de publicidad.- A continuación tenemos los diseños de publicidad que se van a utilizar para la difusión del Complejo Turístico.



**VALLAS PUBLICITÁRIAS**

*Foto N°9 Vallas publicitarias*



Foto N°10 Vallas publicitarias

## HOJA VOLANTE

www.pequeñoparaiso.com



LA EXPERIENCIA DE VIVIR UNA AVENTURA INDIVISIBLE

Caminatas, paseos y cabalgatas  
 Ubicará mesas de juego  
 Sala de bañó terapia plenamente equipada.  
 Una piscina totalmente cubierta.  
 Área para ciclismo.  
 Área exclusivamente para patinaje.  
 Áreas verdes para descansar confortablemente.

<b>Restaurant</b> 	<b>Excursiones</b> 	<b>Ciclismo</b> 	<b>Áreas de recreación</b> 	<b>Cabalgatas</b> 
--	---	--	--	--



Km. 6 1/2 via Licto  
 TUNSHY - SAN MIGUEL - CHIMBORAZO

Foto N°11 Hoja volante

2. Diseño empresarial, nombre y slogan.



Foto N°12 Logotipo

**Descripción del logotipo**

El logotipo de nuestro Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” está representado por los colores: amarillo que simboliza al maravilloso sol; el verde de sus montañas y sus hermosos paisajes; el colibrí representa la fauna que existe en la comunidad; el azul la comunidad que están dispuestos a recibir a sus visitantes y hacer de esto una experiencia inolvidable.

**Slogan**

El lema publicitario del Complejo Turístico es la siguiente: *“La experiencia de vivir una aventura inolvidable”*

**b. Relaciones Públicas**

Con la aceptación del Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” reflejaremos la organización interna que este tiene. Lo único que está al alcance de la mano, es ser veraz en cuanto a los objetivos planteados.

Logrando así, que la imagen o prestigio social sea el espejo real de lo que se es como empresa. De esto dependerá la estabilidad de la misma en el ámbito social.

### **c. Promociones**

Las promociones estarán distribuidas de la siguiente manera:

- ✘ Por cada grupo de 10 personas tendrán una gratuidad en el costo de la entrada.
- ✘ Los niños y personas de la tercera edad pagarán la mitad de las entradas.
- ✘ Se trabajara con instituciones públicas y/o privadas con el 10% de descuento.
- ✘ Para empresas o instituciones que trabajen como intermediarios se ofrecerá una comisión del 10%.

## **6.5.ESTUDIO TÉCNICO**

### **6.5.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Analizando la demanda potencial insatisfecha en el Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” se estableció la construcción de un restaurante con una capacidad de 60 personas, donde se ofrecerá una gastronomía variada con platos píticos de la zona.

Contará con una piscina de agua caliente, sauna, turco e hidromasaje con una capacidad para 30 personas. Con cabinas de ducha de agua caliente y fría, vestidores tanto para damas como caballeros, y sanitarios para cada uno.

Además podemos encontrar en el Complejo Turístico canchas deportivas, área de patinaje, juegos infantiles, áreas verdes y un amplio parqueadero.

### **6.5.2. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO**

Los factores que nos ayudaran a determinar el tamaño del proyecto son los siguientes:

**a) Tamaño del mercado**

Mediante el estudio de mercado se determinó la demanda potencial insatisfecha de la cual tomamos los siguientes datos:

**CUADRO N° 6.11  
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b>	<b>Oferta del Proyecto</b>
	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>DPI=D – O</b>	<b>20% (DPI)</b>
2011	68724	0	68724	13745
2012	69892	0	69892	13978
2013	71080	0	71080	14216
2014	72289	0	72289	14458
2015	73518	0	73518	14704
2016	74768	0	74768	14954

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**b) Tamaño y materias primas**

Las materias primas que se utilizará para la preparación de los platos a ofertarse se obtendrán del mercado mayorista puesto que se pueden adquirir a precios bajos y directamente de los productores. También se tomará en cuenta algunos supermercados para adquirir productos de calidad para el cliente y se sienta satisfecho con los servicios.

**CUADRO N° 6.12  
LISTA DE PROVEEDORES**

<i><b>PRODUCTO</b></i>	<i><b>PROVEEDOR</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>
<b>Productos de consumo masivo (Arroz, azúcar, aceite, etc.)</b>	Dicosabi	Sacos
<b>Verduras, frutas, legumbres</b>	Empresa Municipal, mercado de productos agrícolas	Libras
<b>Lácteos</b>	Prolac	Unidades
<b>Pollo, carne y mariscos</b>	Pronaca	Unidades
<b>Embutidos</b>	La Ibérica	Kilos
<b>Huevos</b>	La Granja	Cubetas
<b>Bebidas</b>	Coca – Cola y Tesalia Springs	Jabas
<b>Productos de limpieza</b>	Disord	Cajas
<b>Utensilios de cocina</b>	Luis Veloz, Disord	Cajas
<b>Cristalería</b>	Luis Veloz, Dispro	Unidades

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**c) Tamaño y recursos naturales**

El tamaño del proyecto es mediano, ya que queremos preservar y proteger los recursos turísticos que posee la comunidad como es su flora y fauna.

**d) Tamaño y financiamiento**

Para la construcción del Complejo Turístico se tomará en cuenta entidades bancarias que apoyen en el financiamiento de estos tipos de proyectos, dentro de ellos tenemos: Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, Municipalidad de Chambo y Ministerio de Turismo.

**e) Tamaño y tecnología**

La tecnología que se utilizará en el Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” es de calidad, por cuanto contaremos con la maquinaria básica y actualizada para la prestación de los servicios, entre ellas tenemos: computadora, fax, internet, teléfonos para el público, etc.

**6.5.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Para realizar este proyecto es preciso tener el sitio estratégico el mismo que cuente con un fácil acceso vial y comodidad para nuestros clientes. Por lo tanto se resolvió que el sitio adecuado para la construcción del Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” es en la comunidad Tunshi – San Miguel del cantón Chambo, ya que está rodeado de flora y fauna del sector así como de la amabilidad de sus habitantes.

**a. Macro localización**

**CUADRO N° 6.13  
MACROLOCALIZACIÓN**

<b>Continente:</b>	América
<b>Subcontinente:</b>	América del Sur
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Cantón:</b>	Chambo

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

*América del Sur*



*Ecuador*



*Provincia de Chimborazo*



*Cantón Chambo*



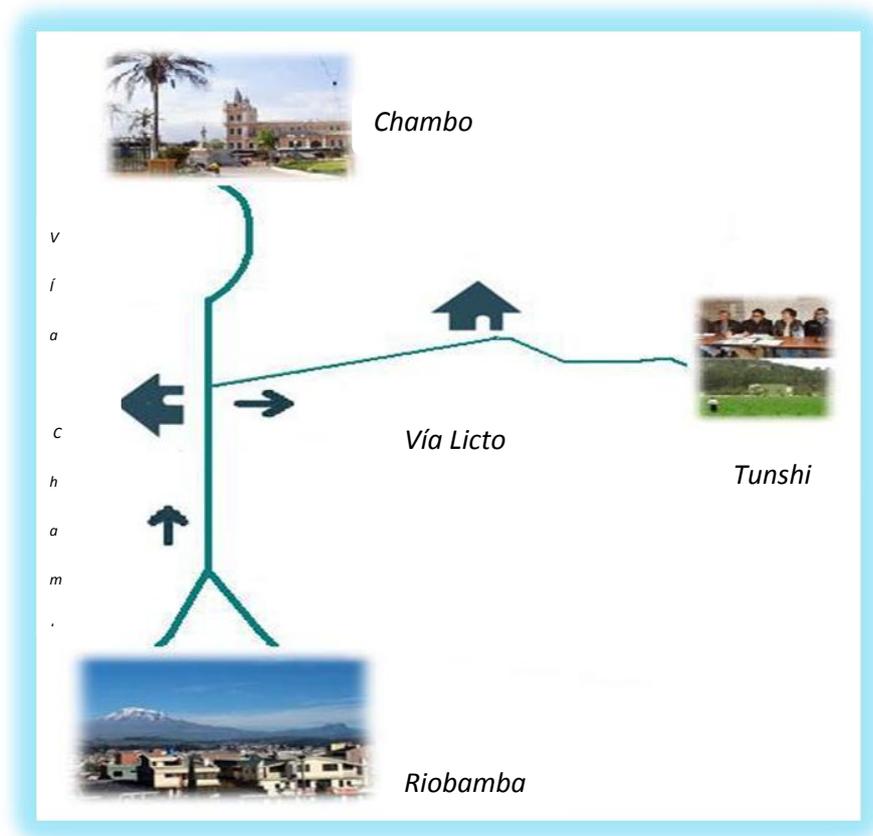
*Foto N°13 Mapas de ubicación*

**b. Micro localización**

**Cantón:** Chambo

**Sector:** Tunshi – San Miguel.

**Dirección:** km 61/2 vía a Licto.



*Foto N°14 Ruta a Chambo*

**c. Localización Óptima del Proyecto Turístico**

**CUADRO N° 6.14  
EVALUACIÓN DE FACTORES DECISIVOS**

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

<b>SUMA</b>	<b>48</b>
-------------	-----------

**Fuente:** Proyectos de inversión, Álvarez 2010.  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.15**  
**EVALUACIÓN DE FACTORES IMPORTANTES**

1. Proximidades a las vías principales (visualidad)	4
2. Costo del terreno	4
3. Condiciones del subsuelo	4
4. Topografía	4
<b>SUMA</b>	<b>16</b>

**Fuente:** Proyectos de inversión, Álvarez 2010.  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.16**  
**EVALUACIÓN DE FACTORES DESEABLES**

1. Disponibilidad de materiales y mano de obra	4
2. Condiciones meteorológicas	5
3. Facilidades de desagües	1
<b>SUMA</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Proyectos de inversión, Álvarez 2010.  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

Al efectuar la suma para todos los grupos de factores se puede establecer las comparaciones cuantitativas la cual se obtuvo una calificación de:

<b>Puntuación Total</b>	<b>Ubicación</b>
<b>74 (56 – 75 )</b>	<b>Bueno</b>

**6.5.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El diseño técnico del Complejo Turístico Integral “Pequeño Paraíso” se realizó en función de la planificación constructiva (determinación de necesidades de construcción y dimensión de objetos que serán colocados en cada área del proyecto). Se consideró realizar este proyecto con material de la naturaleza para en lo posible disminuir el impacto ambiental que vamos a crear en la implementación de la misma.



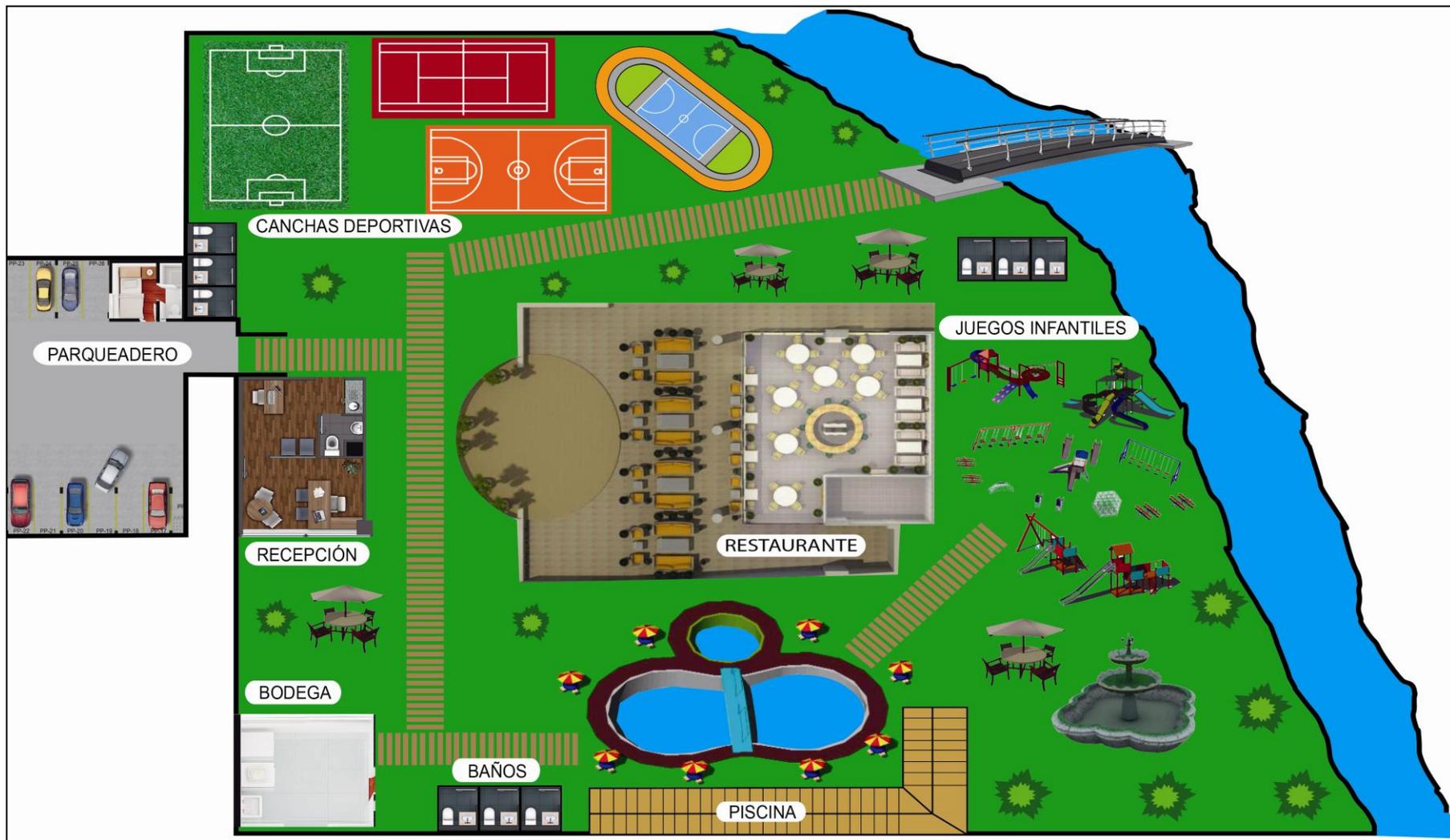
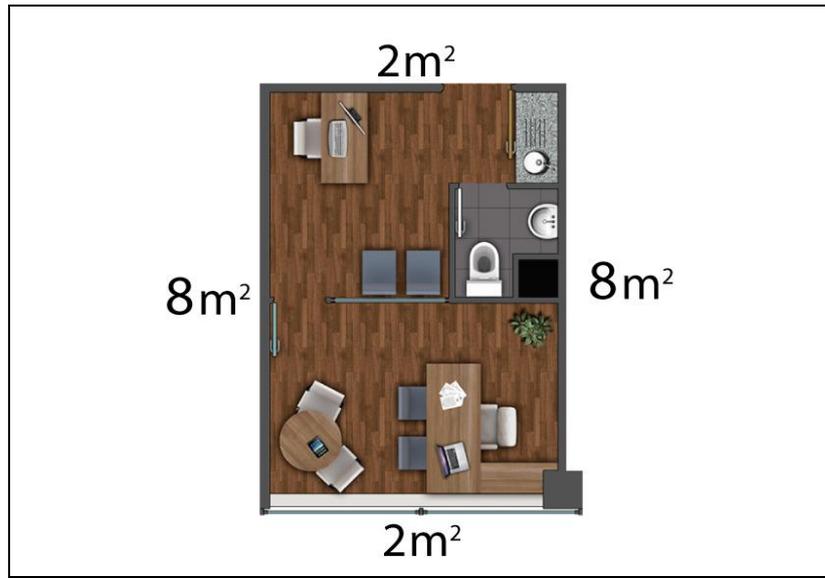


Foto N°15 Plano del Complejo Turístico

***a. Distribución física del Complejo Turístico Integral “Paraiso Pequeño”***

El Complejo Turístico estará distribuido en diferentes áreas de la siguiente manera:

1. Área Administrativa



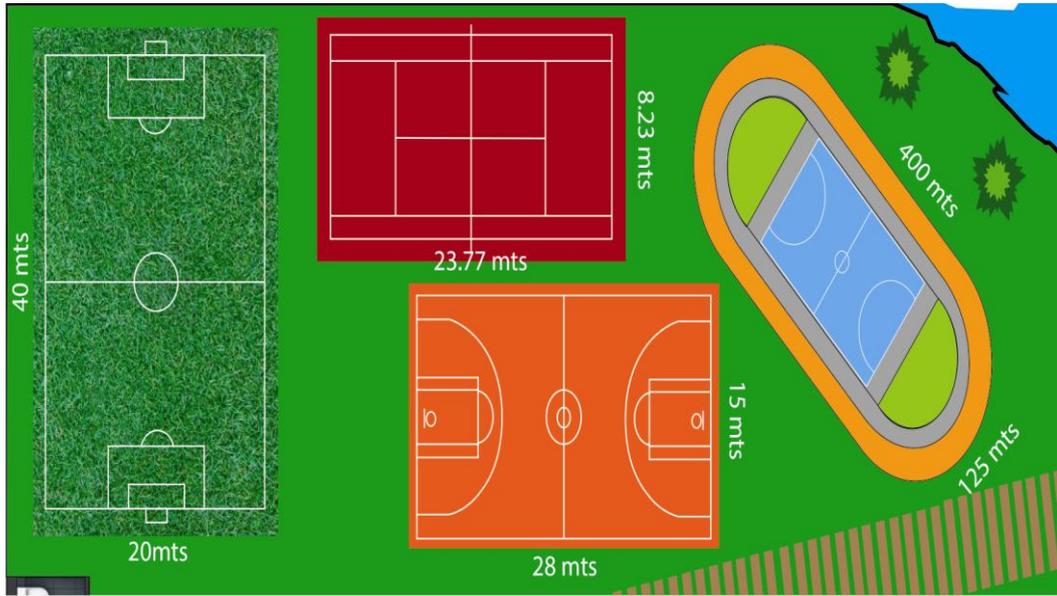
*Foto N°16 Oficina de administración*

2. Área de Restaurante



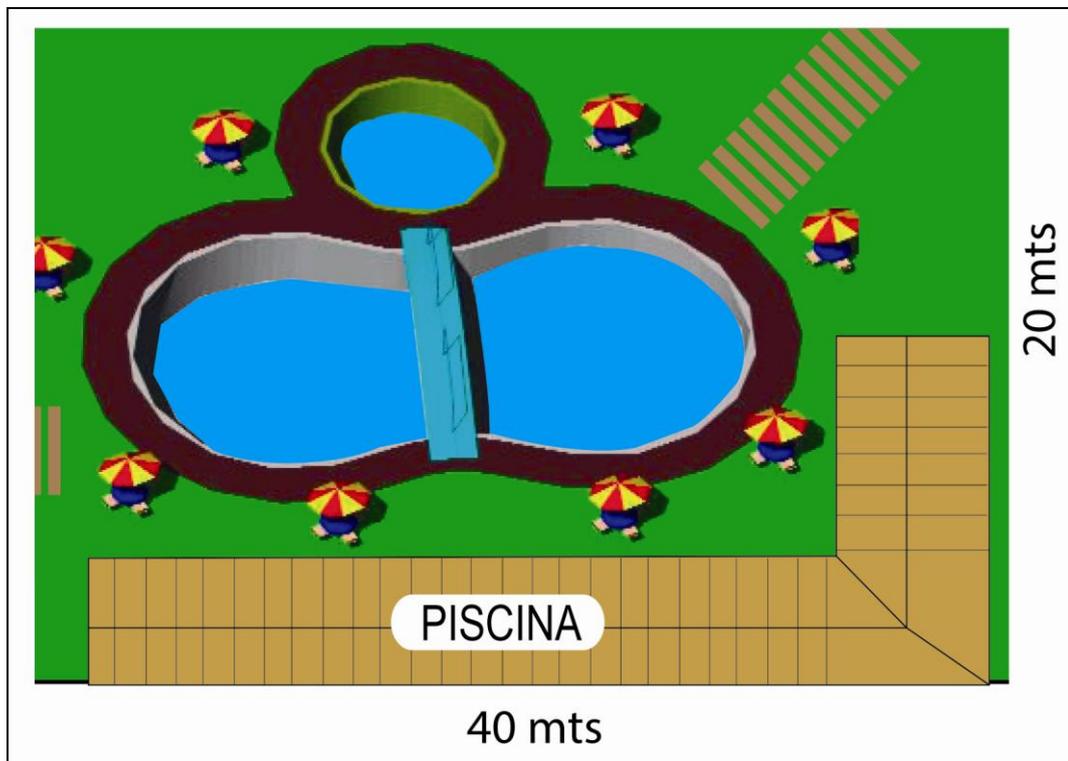
*Foto N°17 Restaurante*

3. Canchas Deportivas



*Foto N°18 Canchas deportivas*

4. Piscina



*Foto N°19 Piscina*

5. Mesa de descanso



Foto N°20 Mesas de descanso

6. Parqueadero

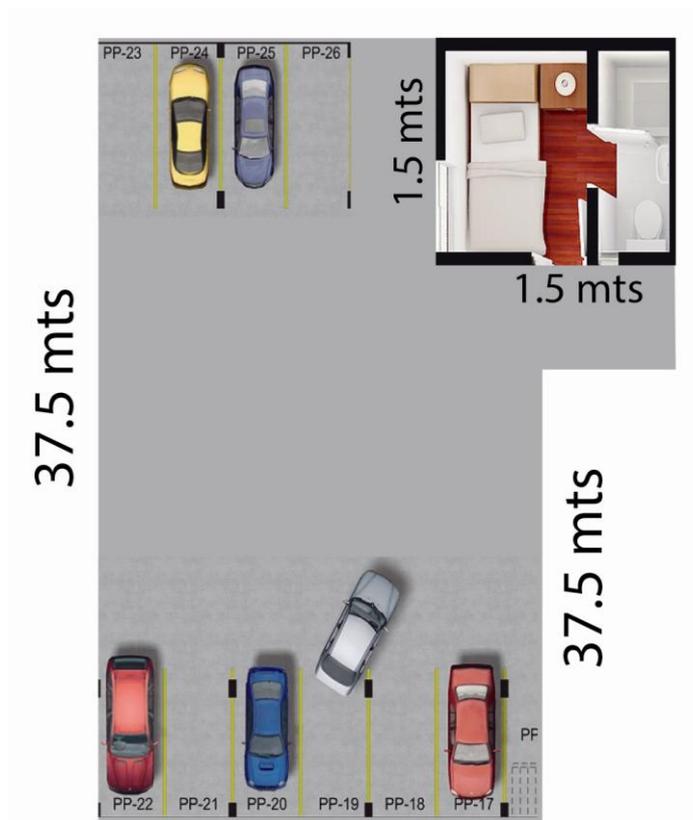


Foto N°21 Parqueadero

*a. Obras civiles e infraestructura del Complejo Turístico Integral “Pequeño Paraíso”*

**1. Área de Recepción**

El área de recepción se ubicará a continuación del parqueadero, la misma que constará con un recibidor, una pequeña sala de espera, servicio higiénico, oficina de administración, contabilidad y una bodega. Esta área es la que tiene el primer contacto con el turista, por lo que debe caracterizarse por la calidez y buen gusto en la decoración, que será alusiva al entorno. Esta área tendrá un total de 20 m<sup>2</sup>.

**2. Área de Restaurante**

El área de restaurante se ubicará por el centro del Complejo Turístico, la misma que tendrá una construcción de estilo natural con ladrillos y bordillos simples, dividida en cocina, un lugar de lava vajillas, cuarto frío, una bodega y el restaurante. La cual ocupará 200 m<sup>2</sup>.

**3. Canchas deportivas**

El Complejo Turístico contará con canchas de fútbol, básquet y tenis para las cuales se harán un replanteo, una nivelación del terreno, la conformación de la plataforma y contrapisos simples. Esta área tendrá un total de 1623 m<sup>2</sup>.

**4. Área de Patinaje**

Es una pista para patinar con una base de concreto con rampas construidas y rieles móviles colocados en un sitio estratégico, se utilizará madera, metal o algún material compuesto de plástico, tendrá una construcción de 698 m<sup>2</sup>.

**5. Piscina**

La construcción de la piscina será de 120 m<sup>2</sup> en hormigón simple, los pisos y paredes irán con cerámicas, refuerzos de acero en los bordillos y estarán totalmente cubiertas. Además contará con sauna, turco e hidromasaje.

## **6. Juegos Infantiles**

Los juegos infantiles son de varios modelos exclusivos patentados diseñados, de acuerdo a las necesidades hechos de polietileno con resistencia industrial.

## **7. Servicios higiénicos**

Tendrán una construcción de 2 m<sup>2</sup> c/u, los servicios higiénicos contarán con espacios definidos, para ello se separará el tocador y sanitario o incluso utilizar un desnivel para diferenciar estos ambientes en el mismo espacio. La construcción y equipamiento de piso y paredes, sanitarios, grifería, materiales necesarios para albañilería, plomería, electricidad tiene un costo de \$ 1.000,00.

## **8. Mesas de Descanso**

Se trata de una mesa que va acompañada de 2 bancos y serán ubicados a los costados del Complejo Turístico. Son de madera de nogal o abedul pero también pueden ser de color negro o color natural. Las dimensiones de la mesa son 1.5 x 1 m. Los bancos tienen unas dimensiones de 1.5 x 28 cm.

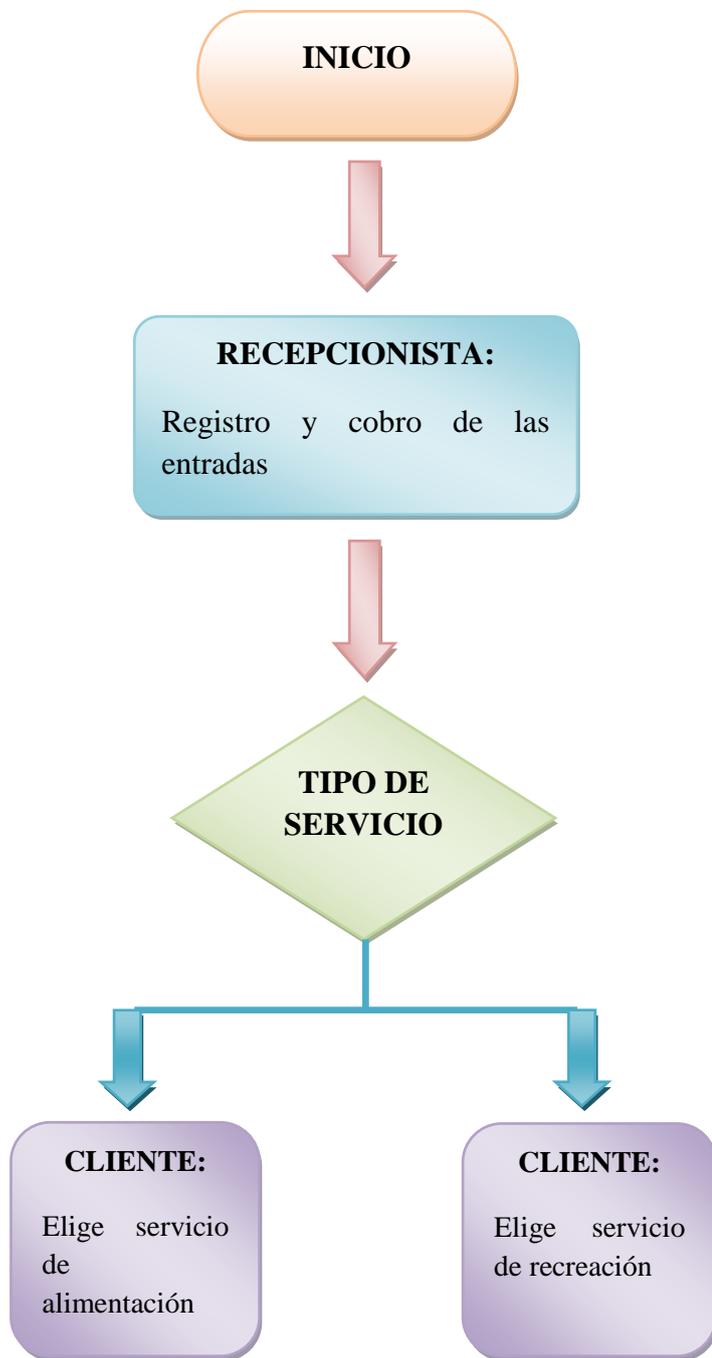
## **9. Parqueadero**

El parqueadero estará ubicado al ingreso del Complejo Turístico, la misma que estará dividida en pública y privada. Su espacio será de 150 m<sup>2</sup>.

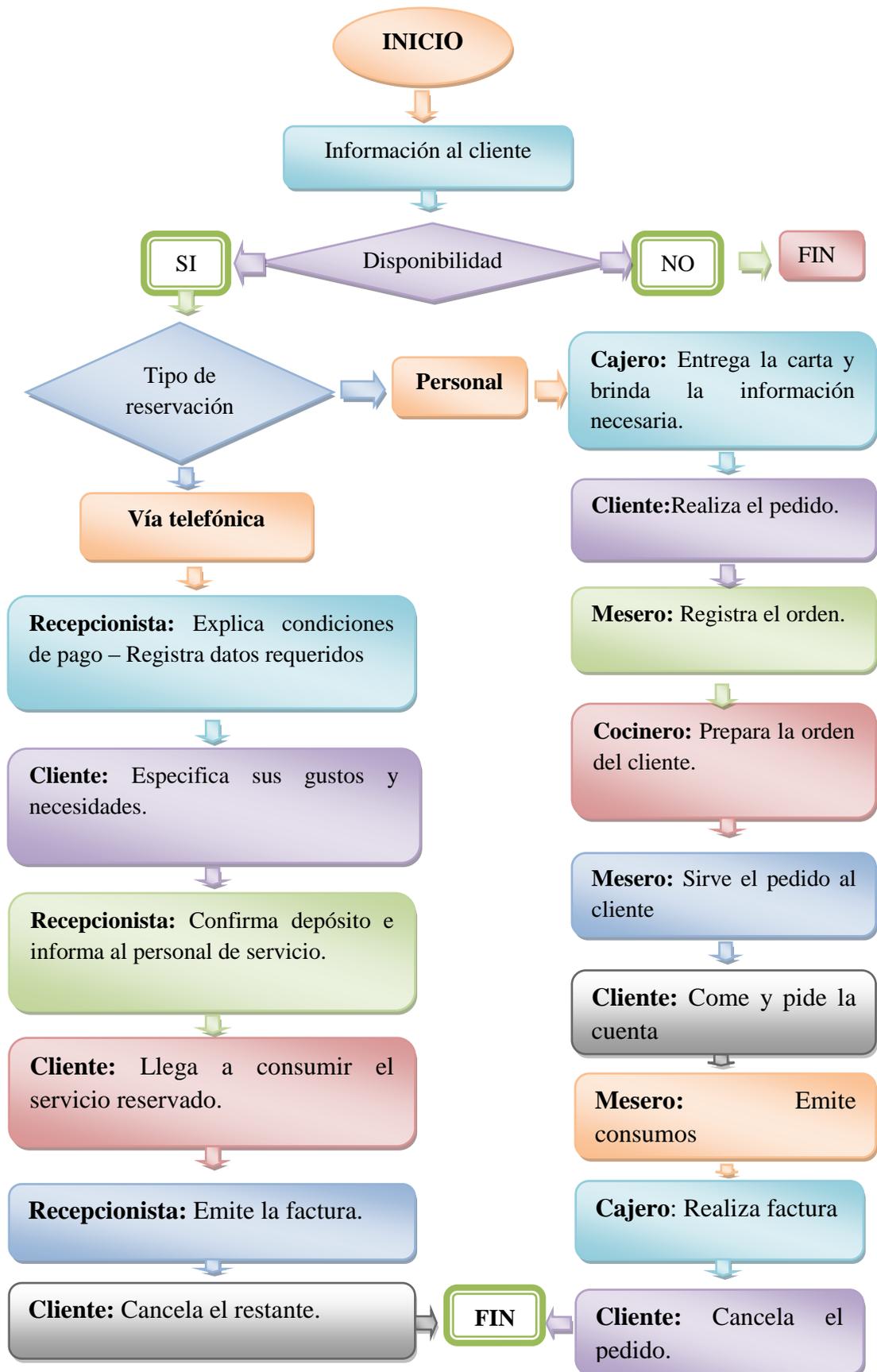
### ***b. Proceso de Servicios***

Se establecieron diagramas de flujo, los mismos que facilitaran la provisión del servicio, desde que el cliente solicita información hasta que termina su visita. El presente proyecto por ser una empresa turística se basa en la producción de servicios como: alimentación, piscinas, canchas múltiples, juegos infantiles, etc.

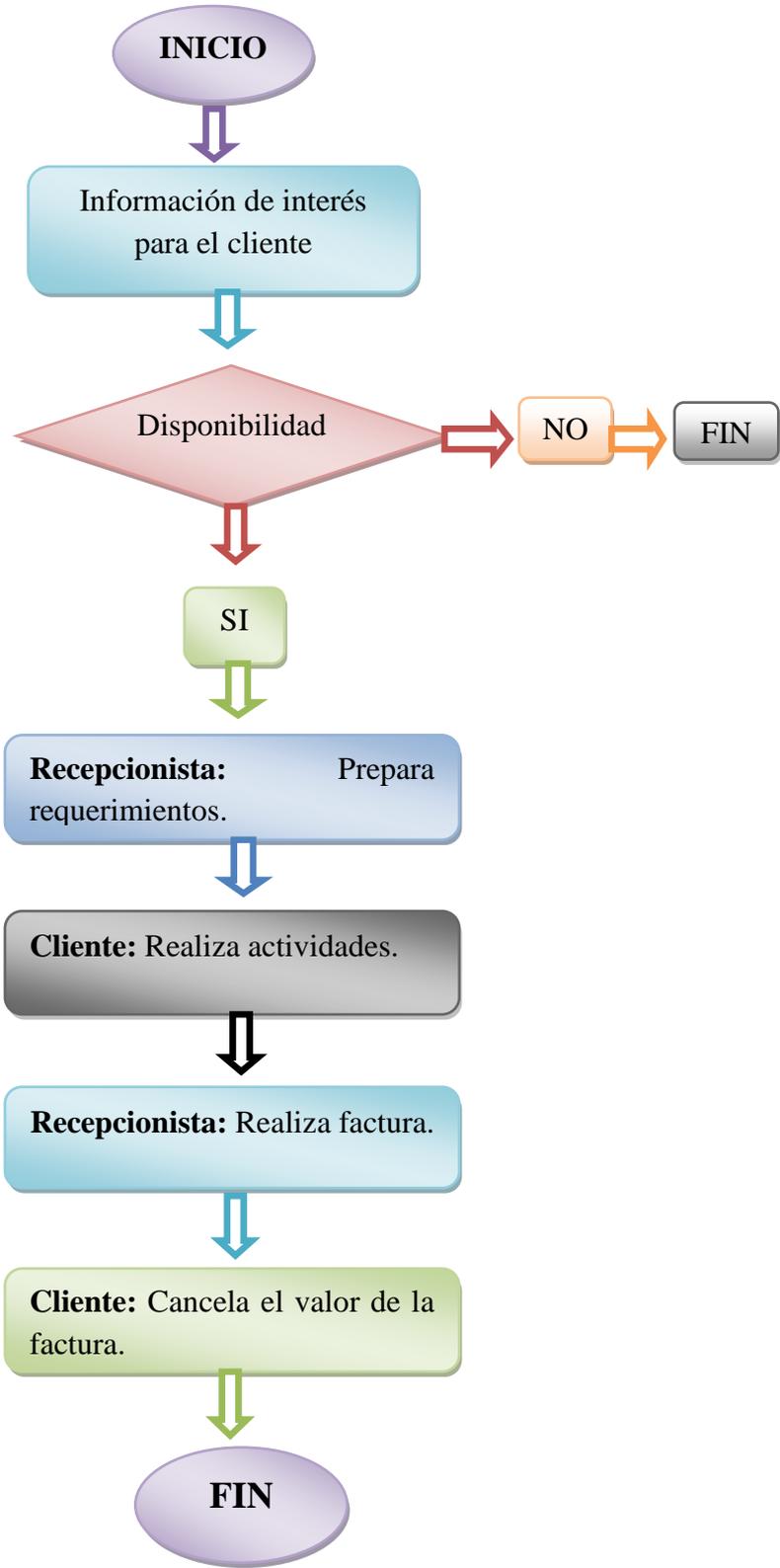
**GRÁFICO N° 6.1**  
**FLUJOGRAMA GENERAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS**



**GRÁFICO N° 6.2  
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**



**GRÁFICO N° 6.3**  
**SERVICIO DE RECREACIÓN**



*c. Requerimiento de Recursos Humanos*

El Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” necesita contratar 13 trabajadores para atender a 1165 turistas por mes, cada empleado trabajará 40 horas semanales aproximadamente.

**CUADRO N° 6.17  
RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA**

<b>REQUERIMIENTOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Demanda de turistas	13978	14216	14458	14704	14954
Número de turistas / mes	1165	1185	1205	1225	1246
Personal administrativo	2	2	2	2	2
Personal técnico	1	1	1	1	1
Personal de servicios	2	2	3	3	3
Personal de alimentación	4	4	4	4	4
Recepción	2	2	2	2	2
Guardianía	1	1	1	1	1
<b>TOTAL DE PERSONAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>

**Fuente:** Proyectos de inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**6.5.5. COSTOS DEL PROYECTO**

**a. Equipamiento**

A continuación tenemos los costos de los materiales y útiles que se van a utilizar en cada una de las áreas del Complejo Turístico:

1. Administración

**CUADRO N° 6.18**  
**EQUIPAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora + impresora	1	665,00	665,00
Teléfono y fax	1	45,00	45,00
Escritorio + silla	1	125,00	125,00
Sillas	3	15,00	45,00
Anaqueles	1	115,00	115,00
Papeleras	2	5,50	11,00
Escoba + recogedor	1	3,50	3,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.009,50</b>

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

2. Recepción

**CUADRO N° 6.19**  
**EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora + impresora	1	650,00	650,00
Escritorio + silla	1	210,00	210,00
Teléfono	1	75,00	75,00
Anaqueles	1	100,00	100,00
Papeleras	3	6,00	18,00
Útiles de oficina	2	20,00	40,00
Escoba + recogedor	1	4,00	4,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.097,00</b>

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

3. Restaurante

**CUADRO N° 6.20  
EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE RESTAURANTE**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Refrigeradora	1	650,00	650,00
Frigorífico	1	400,00	400,00
Cocina industrial + gas	1	380,00	380,00
Licuada	2	35,00	70,00
Repisa	1	110,00	110,00
Percha	2	75,00	150,00
Microonda	1	80,00	80,00
Juego de ollas	2	90,00	180,00
Juego de sartenes	1	45,00	45,00
Set de cuchillos	1	80,00	80,00
Fuentes	4	10,00	40,00
Jarras plásticas	4	4,00	16,00
Cucharones para servir	5	3,00	15,00
Escoba + recogedor	2	3,00	6,00
Basureros	2	5,00	10,00
<b>COMEDOR</b>			
Mesas y sillas de madera lacadas	10	110,00	1100,00
Mesas para niños	4	36,00	144,00
Vajilla	10	45,00	450,00
Juego de cubiertos	10	20,00	200,00
Juego de vasos	10	15,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4276,00</b>

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

4. Recreación

**CUADRO N° 6.21  
EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE RECREACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Malla limpiadora	1	15,00	15,00
Aspiradora de agua	1	60,00	60,00
Mangueras	1	30,00	30,00
Bomba de agua	1	65,00	65,00
Mesas de Descanso	10	190,00	1900,00
Juegos Infantiles	6	890,00	5340,00
Balones de baloncesto	2	15,00	30,00
Balones de ecua-vóley	2	15,00	30,00
Red de ecua-vóley	2	20,00	40,00
Red de tenis	1	90,00	90,00
Raquetas de tenis head	4	20,00	80,00
Servicios higiénicos	3	180,00	540,00
Juego de toallas	3	10,00	30,00
Escoba + recogedor	1	3,00	3,00
Basureros	5	5,00	25,00
Papelera	1	6,00	6,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8284,00</b>

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

5. Sala de bailo terapia

**CUADRO N° 6.22  
EQUIPAMIENTO DE LA SALA DE BAILO TERAPIA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Refrigeradora	1	650,00	650,00
Escoba + recogedor	2	3,00	6,00
Basureros	2	5,00	10,00
Sillas	32	5,00	160,00
Mesas	8	10,00	80,00
Equipo de sonido	1	600,00	600,00
Amplificación	1	150,00	150,00
Televisión LG	1	510,00	510,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2166,00</b>

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

#### **6.5.6. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

El Estudio de Impacto Ambiental, es de carácter interdisciplinario que, incorporado en los distintos procedimientos de gestión ambiental, está destinado a identificar, valorar, reducir y corregir las consecuencias o efectos ambientales que determinadas acciones, del proyecto futuro o de la actividad presente, puedan causar sobre la calidad de vida del ser humano y su entorno.

Para el Estudio de Impacto Ambiental se realizó la matriz de Leopold con el fin de determinar las acciones o actividades a implementarse durante el presente proyecto.

##### **a. Área a evaluar**

El área total directa que va a ser evaluada consiste en dos hectáreas respectivamente, que forman parte de la comunidad Tunshi – San Miguel del cantón Chambo, cuyas características se encuentran descritas en el estudio de potencialidad del presente proyecto.

##### **b. Elaboración de la matriz de Leopold**

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

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

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

**CUADRO N° 6.23  
PARÁMETROS DE EVALUACIÓN AMBIENTAL MATRIZ DE  
LEOPOLD**

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

**Fuente:**ENTRIX, 2005

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

Seguidamente para determinar la agregación de resultados del valor que causó mayor impacto en el ambiente, y si éste fue positivo o negativo, se procedió de la siguiente manera: se multiplica el valor de la magnitud con el de la importancia de cada celda y se sumó algebraicamente tanto vertical como horizontalmente.

Finalmente para obtener el porcentaje de afectación al medio de cada acción y componente ambiental se procede a plantar una regla de tres simple tomando como referencia que el 100% será el valor máximo de afectación al medio de las acciones y componentes (multiplicación del total de interacciones de cada fila y columna por 100 que en este caso es el valor de cada celda, puesto que el valor máximo de la importancia y de la magnitud es +/-10).

De esta manera se encontró el porcentaje de afectación al medio para cada valor de agregación de resultados (multiplicación de la magnitud con la importancia y adición algebraica de estos resultados).

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

**CUADRO N° 6.24  
MATRIZ DE LEOPOLD**

ACCIONES  ELEMENTOS		Transformación del terreno y construcciones		Procesamiento			Modificación del terreno	Renovación de recursos		Capacitación		Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	Total de afectaciones	Valor de cada escala	Valor máximo de afectación al medio	Agregación de resultados	Porcentaje de afectación al medio
		Construcción de la planta e instalaciones turísticas	Instalación del área de recreación	demostrativa y siembra de árboles	Exhibición de artesanías locales	Actividades turísticas (Recreación y alimentación)	Paisajismo	Aplicación de abono orgánico	Reciclaje de residuos	Capacitación al personal	Talleres con la localidad							
Tierra	Suelo	-2/3	-1/3	+2/3			+5/3		+4/8			4	2	6	100	600	+48	8,0
Procesos	Erosión	-1/1	-1/1	+2/4			+4/2	+4/2		+3/4		4	2	6	100	600	+34	5,7
	Productos agrícolas			+4/4		+5/3		+4/6	+6/6	+2/5		5	0	5	100	500	+101	20,2
Flora	Arboles			+3/3			+3/2					2	0	2	100	200	+15	7,5
	Arbustos			+3/3			+3/4					2	0	2	100	200	+21	10,5
	Hierbas	+1/2	+1/2	+2/2								3	0	3	100	300	+8	2,7
	Cosechas			+3/2				+5/4				2	0	2	100	200	+26	13,0
Fauna	Pájaros			+3/3								1	0	1	100	100	+9	9,0
Turismo	Turismo	+8/3	+3/3	+3/3	+3/3	+8/4	+5/3			+3/4	+5/3	8	0	8	100	800	+125	15,6
Interés estético y escénico	Vistas escénicas	+6/3	+3/3	+2/3	+2/3		+5/8		+9/9			6	0	6	100	600	+160	26,7
	Fauna doméstica			+2/2								1	0	1	100	100	+4	4,0
Nivel cultural	Estilo de vida				+3/2			+3/4	+3/4			3	0	3	100	300	+30	10,0
	Salud y seguridad			+2/1				+2/1	+3/1			3	0	3	100	300	+7	2,3
	Empleo	+6/1	+2/1	+2/2	+1/1	+8/8		+3/1				6	0	6	100	600	+80	13,3
Afectaciones positivas		4	4	13	4	3	6	7	5	1	3							
Afectaciones negativas		2	2	0	0	0	0	0	0	0	0							
Total de afectaciones		6	6	13	4	3	6	7	5	1	3			54				
Valor de cada escala		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100							
Valor máximo de afectación al medio		600	600	1300	400	300	600	700	500	100	300					5400		
Agregación de resultados		+43	+18	+83	+22	+111	+96	+69	+164	+12	+37						+668	
Porcentaje de afectación al medio		7,2	3,0	6,4	5,5	37,0	16,0	9,9	32,8	12,0	12,3							12,4

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**c. Jerarquización y representación de los porcentajes de afectación al medio**

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

**CUADRO N° 6.25  
RANGO DEL PORCENTAJE DE AFECTACIÓN**

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

**Fuente:**ENTRIX, 2005

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

1. Acciones del proyecto

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

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

**CUADRO N° 6.26**  
**PORCENTAJE DE AFECTACIÓN AL MEDIO PRODUCIDO POR LAS**  
**ACCIONES DEL PROYECTO**

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

**Fuente:**Matriz de Leopold, cuadro N° 6.24

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

## 2. Componentes o factores ambientales

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

**CUADRO N° 6.27**  
**AFECCIÓN AL MEDIO EN PORCENTAJES POR FACTOR**  
**AMBIENTAL**

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

**Fuente:**Matriz de Leopold, cuadro N° 6.24

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

#### **d. Interpretación de resultados**

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

##### **a. Análisis de la afectación de los componentes ambientales**

###### 1) Vista escénica

Este elemento ambiental será afectado positivamente en un 26.7% debido a que las construcciones se realizarán utilizando materiales amigables con el ambiente.

Por otro lado se pretende demostrar que no siempre es necesaria una inversión exorbitante, para mantener un adecuado cuidado de los animales domésticos y brindar una agradable imagen aplicando la limpieza y orden.

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

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

## 2) Productos agrícolas

Este factor se verá afectado positivamente por las siguientes razones:

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

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

## 3) Turismo

Este elemento ambiental será afectado en diferentes etapas conforme avance el proceso de posicionamiento en el mercado del complejo turístico. En este sentido

con la llegada de turistas la comunidad se dará a conocer turísticamente lo cual ayudará en la dinamización de la economía local, estas afluencias de visitantes hará que la gente emprenda nuevas empresas turísticas comunitarias. Siendo muy conscientes de que la incorporación de una empresa turística en la localidad implica la adquisición de derechos y obligaciones se buscará el beneficio mutuo con a través de la gestión de obras u otros servicios que se requieran.

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

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

#### 4) Arbustos

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

#### 5) Árboles

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

#### 6) Empleo

Efectivamente este factor será el que más beneficie a la localidad pues se pretende que el personal que labore en el complejo turístico sea quienes forman parte de

la comunidad. Todas las acciones del proyecto generan fuentes temporales o permanentes de empleo.

#### 7) Suelo

Lamentablemente aún existen turistas que no se enmarcan dentro de los “turistas responsables”, y por esta razón arrojan basura o desperdicios, perturban a los animales, arrancan las flores, etc. La medida correctiva es que se planteé la concientización inicial por parte de la persona encargada de realizar la guía, el mismo que será el encargado de concienciar a los turistas y explicarles las normas de comportamiento.

Siempre y cuando no se torne ante el turista como una prohibición, es decir el guía no debe utilizar la palabra “no arrojar basura”, por ejemplo, debe transformar estas prohibiciones en forma positiva por ejemplo “coloque la basura en una funda”, aparentemente y de hecho las dos frases expresan el mismo significado, pero el efecto es posterior, pues el turista de esta manera no se sentirá amonestado sino más bien lo tomará a manera de consejo, son detalles aparentemente imperceptibles pero marcan la diferencia en cualquier circunstancia.

#### 8) Estilos de vida

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

## **6.6.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **6.6.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

El proceso administrativo del presente proyecto está compuesto por funciones básicas como:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Coordinación
- Control

Para así alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

#### **a. Organización**

La organización contemplará un esquema general y específico para operar normalmente la empresa. Se considerará los niveles jerárquicos, número de personas, montos, salarios y prestaciones que se requieran para satisfacer las características de cada uno de los niveles de responsabilidad. También se asumirá funciones y responsabilidades de los puestos estratégicos de la organización.

#### **b. Criterio de ordenamiento de recursos**

Para realizar el ordenamiento de recursos dentro del Complejo Turístico se tomará en cuenta los siguientes criterios:

1. Espacio.- Cada persona tendrá un lugar en la empresa donde desempeñará sus funciones adecuadamente.
2. Tiempo.- Se contará con un cronograma de actividades para cada persona que trabaje en el Complejo Turístico.
3. Dinero.- En el caso de sueldos y salarios se distribuirá equitativa para permitir el rendimiento posible de cada una de las personas.

4. Personas.- Cada persona que laboré en el Complejo Turístico tendrá asignadas las funciones de su cargo, los mismos que se le darán a conocer el momento en que firme el contrato.

### **c. Departamentalización**

Las diferentes áreas de la empresa tendrán como función de crear unidades cuyo interés primordial es servir a los distintos clientes, para satisfacer sus necesidades mediante servicios de calidad.

### **d. Criterios para la departamentalización**

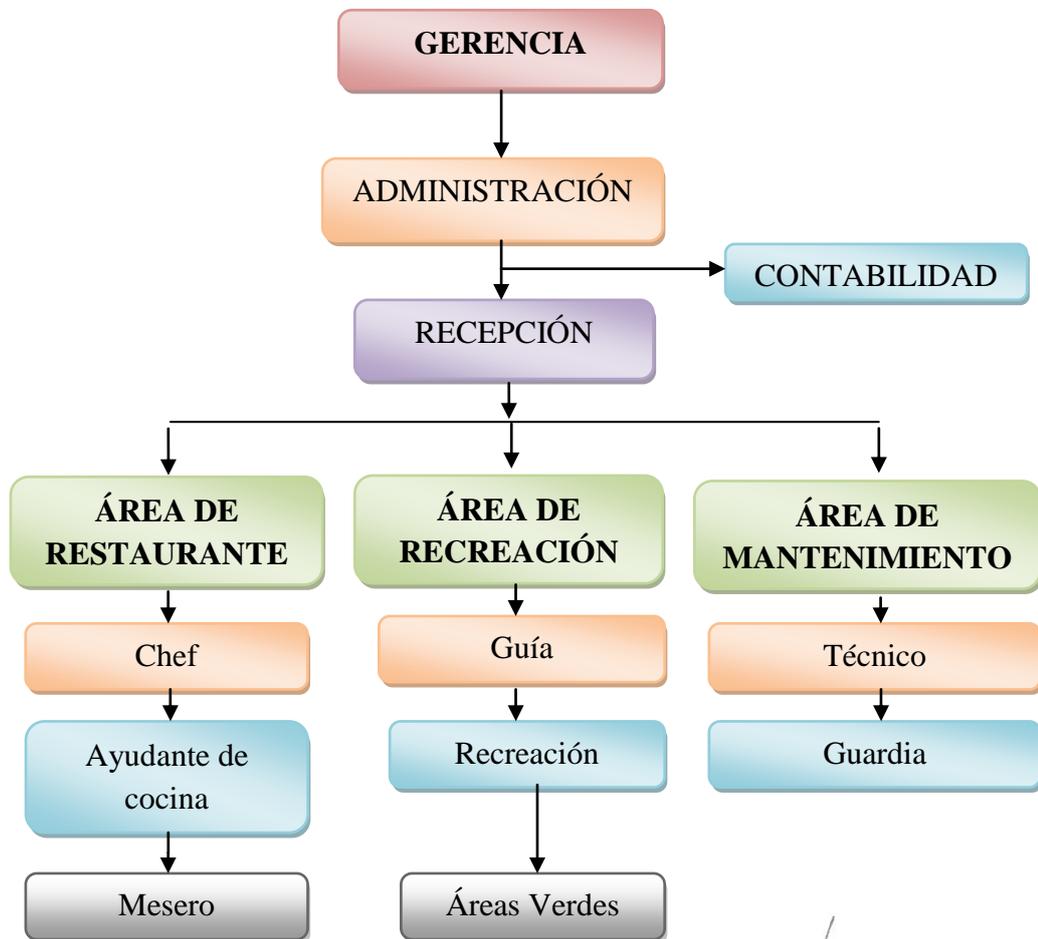
Los criterios para departamentalización son los que nos permitirán realizar la división y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas con la finalidad de tener una correcta organización. Se debe tener en cuenta los criterios para tener una correcta departamentalización dentro del proyecto y estos criterios son los siguientes:

- 1- Criterio Funcional: Consiste en la agrupación de las actividades y tareas de acuerdo con las funciones principales desarrolladas dentro de la empresa. La división del trabajo hace que la organización se departamentalice de acuerdo con el criterio de similitud de sus integrantes, se distribuirá el trabajo y las obligaciones de cada una de las personas que trabajen teniendo en cuenta que cada persona tendrá un espacio dentro de la empresa y acatará las órdenes de un solo jefe.
- 2- Criterio Territorial: Por el momento este criterio no tiene aceptación por cuanto no contamos con una matriz del Complejo Turístico, pero se debe recalcar que si desea crecer empresarialmente se realizará un nuevo proyecto para ampliar sucursales en otros lugares.

**e. Organigrama:**

La representación gráfica de la estructura de la organización es la siguiente, donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre los diversos departamentos que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo.

**GRÁFICO N° 6.4  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Fuente y elaboración: Ximena Valdiviezo  
Revisado y aprobado: Eco. Héctor Valencia



## f. Organigrama Funcional del Complejo Turístico Integral “Pequeño Paraíso”

A continuación tenemos las funciones de cada uno del personal que laborará en el Complejo Turístico:

<b>CARGO:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>	
Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado para el Complejo Turístico “Pequeño Paraíso”.		
<b>FUNCIONES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Representar legal, técnica, y económicamente a la empresa.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir los estatutos y las políticas de la empresa</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> <li>• Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.</li> <li>• Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> </ul>		
<b>PERFIL:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>× <b>Estudios Superiores:</b> Universitarios y/o Técnicos.</li> <li>× <b>Títulos:</b> Ingeniero en Turismo, Administración de Empresas y/o Comercial.</li> <li>× <b>Estudios Complementarios:</b> Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>× <b>Idioma:</b> Español, inglés.</li> <li>× <b>Experiencia:</b> 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> <li>× <b>Habilidad para las Relaciones Humanas.</b></li> </ul>	

<b>CARGO:</b>	<b>SECRETARIA / CONTADORA</b>
---------------	-------------------------------

<p>La secretaría propende por una comunicación óptima y oportuna con los clientes internos y externos del Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área contable.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes.</li> <li>• Atender a las personas que lleguen a la Empresa.</li> <li>• Digitar y tener al día la contabilidad.</li> <li>• Mantener al día los documentos contables con los proveedores.</li> <li>• Elaborar notas débito y crédito.</li> <li>• Elaborar las planillas de pago de sueldos y salarios al personal.</li> <li>• Formular declaraciones fiscales.</li> <li>• Ordenar, clasificar y archivar comprobantes de ingreso y gastos.</li> </ul>	
<p><b>PERFIL:</b></p>	
<p>× <b>Estudios Superiores:</b> Universitarios</p> <p>× <b>Títulos:</b> Ingeniero en Turismo, Administración de Empresas y/o Comercial.</p> <p>× <b>Estudios Complementarios:</b> Computación, contabilidad, comercialización.</p>	<p>× <b>Idioma:</b> Español, inglés.</p> <p>× <b>Experiencia:</b> Que tenga 2 años de experiencia en cargos similares.</p> <p>× Conocimiento de la Ley de Régimen Tributario.</p> <p>× Facilidad de expresión verbal y escrita.</p>

<b>CARGO:</b>	<b>RECEPCIONISTA</b>
<p>Es la persona encargada de recibir a los visitantes que llegan Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” por algunas causas o motivos. También es la persona encargada de manejar los records de citas de su jefe.</p>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender al cliente cortés y amablemente.</li> <li>• Recibe y envía correspondencia.</li> <li>• Lleva registro de entrada y salida de la correspondencia.</li> <li>• Realiza y recibe llamadas telefónicas.</li> <li>• Brindar información y sobre los servicios que ofrece el Complejo Turístico “Pequeño Paraíso”</li> <li>• Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones.</li> <li>• Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>• Tramitar cualquier solicitud de servicio de un cliente, bien de forma presente, por teléfono, correo electrónico o fax.</li> </ul>	
<p><b>PERFIL:</b></p>	

<p>× <b>Estudios Superiores:</b> Universitarios</p> <p>× <b>Títulos:</b> Ingeniero en Turismo, Administración de Empresas y/o Comercial.</p> <p>× <b>Estudios Complementarios:</b> Computación, contabilidad, comercialización.</p>	<p>× <b>Idioma:</b> Español, inglés.</p> <p>× <b>Experiencia:</b> Que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</p> <p>× Tener buenas relaciones humanas.</p>
---	--

<b>CARGO:</b>	<b><i>CHEF O COCINERO</i></b>
El chef tiene la responsabilidad final del producto. Su misión es de una cocina, es el responsable de la creación de las recetas y del menú calidad para brindar un buen servicio.	
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El chef o cocinero principal es el responsable de ordenar y proveer todos los productos alimenticios e insumos para la cocina.</li> <li>• Está a cargo de mantener los más altos estándares de la higiene en la cocina.</li> <li>• Es el responsable de planear los menús diarios.</li> <li>• Establece los métodos de procesamiento y la preparación de los alimentos.</li> <li>• El chef o cocinero también contrata y dirige a todo el personal de la cocina.</li> <li>• El chef o cocinero debe asegurarse de que la cocina funcione efectivamente y con rentabilidad.</li> </ul>	
<b>PERFIL:</b>	
<p>× <b>Estudios Superiores:</b> Universitarios.</p> <p>× <b>Títulos:</b> Chef Profesional.</p> <p>× <b>Estudios Complementarios:</b> Computación, administración.</p>	<p>× <b>Idioma:</b> Español, inglés.</p> <p>× <b>Experiencia:</b> Que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</p> <p>× Tener buenas relaciones humanas.</p>

<b>CARGO:</b>	<b><i>AYUDANTE DE COCINA</i></b>
Es aquel que trabaja a las órdenes de otros cocineros o jefe de cocina, tratando de asimilar conocimientos para su posterior cometido.	
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir las disposiciones del Chef.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborará en la elaboración de platos, cubriendo los trabajos más sencillos; y en algunos casos, confeccionará algunos platos básicos.</li> <li>• Cuidará de la puesta a punto la limpieza y conservación de utensilios de cocina como mesas, tablas de cortar, herramientas, etc.</li> <li>• Realizará las tareas de limpieza necesarias, en las distintas partidas de cocina.</li> </ul>	
<b>PERFIL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✘ <b>Estudios Superiores:</b> Bachiller.</li> <li>✘ <b>Experiencia:</b> Que tenga 1 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✘ Ser residente de la zona.</li> <li>✘ Tener buena relación humana y responsable en su lugar de trabajo.</li> </ul>

<b>CARGO:</b>	<b>MESERO</b>
Es el recurso clave en la cafetería puesto que es él quien se pone en contacto directo con los huéspedes.	
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servir a los clientes la comida caliente en forma rápida, acomodar clientes, recibir efectivo y limpiar las mesas.</li> <li>• Tomar nuevos pedidos.</li> <li>• Mantener las vitrinas de exhibición nítidas y llenas de productos.</li> <li>• Hacer trabajo secundario, rellenar los condimentos o las perchas en el área auxiliar de la cocina, barrer y trapear el piso y otros trabajos secundarios asignados.</li> </ul>	
<b>PERFIL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✘ <b>Estudios Superiores:</b> Bachiller.</li> <li>✘ <b>Experiencia:</b> Que tenga 1 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✘ Ser residente de la zona.</li> <li>✘ Tener buena relación humana y responsable en su lugar de trabajo.</li> </ul>

<b>CARGO:</b>	<b>GUÍA NATIVO</b>
Se encargan de mostrar y promocionar los recursos turísticos naturales y/o culturales de la comunidad así como también del cantón a nuestros clientes.	
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducir la visita turística informando de las actividades que se va a</li> </ul>	

<p>desarrollar durante la visita o recorrido turístico (distancias, tiempos de recorrido, clima, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo.</li> <li>• Ayudar al turista en todo lo que sea posible.</li> <li>• Orientar y asesorar al turista, por ejemplo sugerirle sitios de compra, otros lugares turísticos, advertirle sobre zonas inseguras, informarle sobre costumbres y tradiciones locales, etc.</li> <li>• Acompañamiento en almuerzos y/o cenas.</li> </ul>	
<b>PERFIL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ <b>Estudios Superiores:</b> Bachiller.</li> <li>✗ <b>Experiencia:</b> Que tenga 2 años de experiencia mínimo en cargos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ <b>Idioma:</b> Tener conocimiento del inglés.</li> <li>✗ Ser residente de la zona.</li> <li>✗ Poseer buenas relaciones humanas.</li> </ul>

<b>CARGO:</b>	<b>GUARDIA</b>
<p>Es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas que trabajan en el Complejo Turístico así como de nuestros clientes y los bienes materiales que existe.</p>	
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar la entrada tanto del personal q labora así como de nuestros visitantes.</li> <li>• Realizar el reporte de la entrada de salida del personal que labora en el Complejo Turístico.</li> <li>• Reportar cualquier anomalía que exista a la recepción ya sea con los clientes o con empleados.</li> <li>• Vigilar el área de parqueadero.</li> <li>• Prevenir el robo.</li> <li>• Vigilar el Complejo Turístico en su parte interna como en su parte externa.</li> </ul>	
<b>PERFIL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ <b>Estudios Superiores:</b> Bachiller.</li> <li>✗ <b>Experiencia:</b> Que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Ser residente de la zona.</li> <li>✗ Pertenecer a una empresa de seguridad privada.</li> <li>✗ Poseer buenas relaciones humanas.</li> </ul>
<b>CARGO:</b>	<b>TÉCNICO</b>
<p>El técnico ejecutara tareas técnicas relacionadas con el mantenimiento y</p>	

reparación de máquinas, equipos e instalaciones mecánicos.	
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar trabajos técnicos relacionados con las máquinas, equipos, componentes e instalaciones mecánicos.</li> <li>• Desarrollar y vigilar el cumplimiento de normas de seguridad y de procedimientos en lo que concierne a las estructuras, máquinas, aparatos de carga y descarga y otro equipo mecánico.</li> <li>• Limpiar y dar mantenimiento a las piscinas y áreas de recreación.</li> </ul>	
<b>PERFIL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>× <b>Estudios Superiores:</b> Técnico o Tecnólogo.</li> <li>× <b>Experiencia:</b> Que tenga 2 años de experiencia mínimo en cargos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>× Ser residente de la zona.</li> </ul>




### 6.6.2. ASPECTO LEGAL

Los aspectos legales que se tomara en cuenta para la creación del Complejo Turístico “Pequeño Paraíso” se regirá en la Constitución, Ley de Turismo y a la Superintendencia de Compañías que es la entidad que está legalmente constituida en el Ecuador.

#### a. Constitución Política del Ecuador

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

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

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

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

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

#### **b. Reglamento para el registro de Centros Turísticos**

Art.1.- Se entiende por actividad turística comunitaria el ejercicio directo de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación, agenciamiento, organización de eventos, congresos y convenciones, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas.

Art. 2.- Para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente. El registro como Centro Turístico Comunitario se lo hará en las Gerencias Regionales o Direcciones Provinciales del Ministerio de Turismo del país, debiendo para dicho registro adjuntar los siguientes requisitos:

a) Solicitud de registro dirigida a la autoridad del Ministerio de Turismo, en donde se consignarán las actividades que realizará el Centro Turístico Comunitario.

- b) Acreditación de la constitución de la organización en cualquier forma de integración o sociedad amparada en la ley, con excepción de las organizaciones determinadas en el Artículo 7 de la Ley de Turismo.
- c) Constancia o nombramiento que acredite la representación legal del peticionante de registro a nombre del centro turístico comunitario.
- d) Acta de la que conste que el centro turístico comunitario ha decidido registrarse y en la cual debe estipularse la delegación a la persona que les representa para realizar el registro con la firma de los miembros.
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios prestados por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
- g) Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios.
- h) Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del Centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.
- i) Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario.

Art. 3.- Recibida la solicitud la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para una Inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información se procederá a ingresar los datos de

la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro.

Art. 4.- La Licencia Anual de funcionamiento será expedida por la Municipalidad de la Jurisdicción territorial donde se encuentre el centro turístico comunitario de ser descentralizado, caso contrario se la expedirá en la Dependencia del Ministerio de Turismo más cercana, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

Art.5.Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

### **c. Superintendencia de Compañías**

#### ***COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA***

Es un modelo económico que incorpora elementos tanto de la economía de mercado libre como de la economía planificada, o una propuesta en la que coexisten tanto la propiedad privada del capitalismo como la propiedad comunitaria o social del socialismo a fin de incluir en un sistema económico consideraciones sociales más amplias, por ejemplo, de ética, Justicia social, bienestar social, gestión sustentable del medio ambiente, etc.

#### **1.- Pasos para la Constitución**

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa en la Superintendencia de Compañías con la exhibición de los documentos personales.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier banco de la ciudad.
3. Elevar a escritura pública la minuta de constitución de la empresa en cualquier notaria.
4. Presentación de tres escrituras de constitución, con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías, Intendencia de Compañías o en ventanillas únicas empresariales.
5. La Superintendencia de Compañías, en el transcurso de aproximadamente 72 horas puede responder así:

Con oficio:

- Cuando hay algún error en la escritura
- Cuando por su objetivo social debe obtener permisos previos tales como: de la Agencia Nacional de Transito, Ministerios de Gobierno, etc.

Con resolución:

- Cuando el trámite ha sido aprobado y se puede continuar con el proceso de constitución.
6. Se debe publicar el extracto de un periódico de amplia y diaria circulación en el domicilio de la empresa, por un solo día.
  7. Se debe sentar razón de la resolución de constitución en las escrituras, en la misma notaria donde reposa la escritura matriz de constitución.
  8. Se debe inscribir las escrituras en el registro mercantil del domicilio legal de la compañía para ello se debe presentar:
    - 3 escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías y la razón de la notaria.
    - Un ejemplar de la publicación del extracto.

- Copias de cédulas de ciudadanía y certificado de votación del compareciente.
9. Se debe inscribir en el registro mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello presentara en dicha oficina de acta de la Junta General en donde se nombraran a los administradores y nombramientos originales de cada uno.
10. Documentos que debe presentar en la Superintendencia de Compañías para finalizar el trámite de constitución:
- Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
  - Un ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto.
  - Original o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el Registro Mercantil.
  - Copias legibles de la cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía.
  - Formulario del RUC. (01-A) original lleno y firmado por el representante legal.
  - Copia simple de una factura de pago de agua, luz o teléfono del domicilio de la compañía.
11. La Superintendencia de Compañías después de registrar el acto jurídico le entrega al usuario:
- Formulario del RUC.
  - Datos generales.
  - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
  - Nómina de socios.
  - Acto jurídico de constitución.

12. Para la obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas deben presentar:

- Formulario del RUC. 01- A y 01 – B llenos, suscritos por el representante legal.
- Original y copia certificada de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono.

13. A fin de obtener el oficio para la liberación de fondos de la cuenta de integración de capital, debe presentar en la Superintendencia una copia simple del RUC.

## 2.- Ley de la Compañía de Economía Mixta

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Art. 310.- Las entidades enumeradas en el Art. 308 podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado.

Art. 311.- Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección.

Art. 312.- Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.

Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Art. 313.- Las funciones del directorio y del gerente serán las determinadas por esta Ley para los directorios y gerentes de las compañías anónimas.

Art. 314.- Al formarse la compañía se expresará claramente la forma de distribución de utilidades entre el capital privado y el capital público.

Art. 315.- Las escrituras de constitución de las compañías de economía mixta, las de transformación, de reforma y modificaciones de estatutos, así como los correspondientes registros, se hallan exoneradas de toda clase de impuestos y derechos fiscales, municipales o especiales.

También se exonera de toda clase de impuestos municipales y adicionales a los actos y contratos y sus correspondientes registros, que efectúen las compañías de economía mixta, en la parte que le correspondería pagar a éstas.

El Ministerio de Finanzas podrá exonerar temporalmente de impuestos y contribuciones a las compañías de economía mixta, para propiciar su establecimiento y desarrollo, con excepción de los establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. 316.- En esta clase de compañías el capital privado podrá adquirir el aporte del Estado pagando su valor en efectivo, previa la valorización respectiva y

procediendo como en los casos de fusión de compañías, y el Estado accederá a la cesión de dicho aporte.

Art. 317.- Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares, transformando la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida.

## **6.7.- ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

### **6.7.1. PLAN DE INVERSIONES**

Son las cantidades de recursos que deben asignar en cada una de las áreas del Complejo Turístico.

**a) Inversión en activos fijos:** Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

Se trata básicamente de recursos naturales, terrenos, obras civiles, equipos e instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, etc. A los efectos contables, estarán sujetos a depreciación y amortización (salvo los terrenos).

**b) Inversión en gastos pre operativos:** Estos gastos implican todos aquellos que se hacen previos a la ejecución del proyecto como por ejemplo los gastos de constitución, trámites de licencias, etc.

#### **CUADRO N° 6.28 PLAN DE INVERSIÓN**

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
--------------	--------------

	(USD)
<b>Activos fijos operativos</b>	
Terrenos	35.000,00
Construcción Recreación	75.000,00
Construcción restaurante	40.000,00
Muebles y enseres recreación	8.284,00
Muebles y enseres restaurante	2.000,00
Equipos mayores cocina	776,00
Equipos menores cocina	500,00
Menaje recreación	286,00
Menaje cocina	1.000,00
Vehículo	20.000,00
Equipos recreación	2.166,00
<b>Activos fijos Administración</b>	
Muebles y enseres administración	1.009,50
Equipos oficina	1.097,00
<b>Subtotal</b>	<b>187.118,50</b>
<b>Activos diferidos (capital de trabajo)</b>	
Estudios	500,00
Intereses pre operacionales	4.760,00
Gastos pre operacionales	6.540,00
Imprevistos (3%)	354,00
<b>Subtotal</b>	<b>12.154,00</b>
Requerimientos de caja (capital de trabajo)	1.920,00
<b>Inversión total</b>	<b>201.192,50</b>

Fuente: Proyecto de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

### 6.7.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la implementación del Complejo Turístico se ha previsto contemplar un crédito de USD 200.000,00 a 84 meses plazo con el 10% de interés sobre saldos deudores. Para el cálculo se ha tomado en cuenta el siguiente proceso:

- a) Valor de la cuota sin interés:  $200.000 / 84 = 2380.95$
- b) Cálculo de los intereses sobre saldos deudores:  $I = C.r.t$ 
  - Interés pagadero en la primera cuota:  $(200.000)(0.10)(1/12) = 1666,67$
  - Interés pagadero segunda cuota :  $(197619,05)(0.10)(1/12) = 1646.83$
- c) Cuota fija mensual = (Valor. Total de pagos / Números de pagos)

$$233.514,96 / 84 = 2.779,94$$

**CUADRO N° 6.29  
AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS**

**TABLA DE PAGOS**  
**MONTO**  
**PLAZO**  
**TASA DE INTERES**

**200.000,00**  
**84 meses**  
**10% anual**

**Mensual**  
**2380,95**

<b>PERÍODO</b>	<b>DEUDA</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>CUOTA FIJA</b>
1	200.000,00	1.666,67	2.380,95	4.047,62	2.779,94
2	197.619,05	1.646,83	2.352,61	3.999,43	2.779,94
3	196.130,95	1.634,42	2.334,89	3.969,32	2.779,94
4	194.642,85	1.622,02	2.317,18	3.939,20	2.779,94
5	193.154,75	1.609,62	2.299,46	3.909,08	2.779,94
6	191.666,65	1.597,22	2.281,75	3.878,97	2.779,94
7	190.178,55	1.584,82	2.264,03	3.848,85	2.779,94
8	188.690,45	1.572,42	2.246,31	3.818,74	2.779,94
9	187.202,35	1.560,02	2.228,60	3.788,62	2.779,94
10	185.714,25	1.547,62	2.210,88	3.758,50	2.779,94
11	184.226,15	1.535,22	2.193,17	3.728,39	2.779,94
12	182.738,05	1.522,82	2.175,45	3.698,27	2.779,94
13	181.249,95	1.510,42	2.157,74	3.668,15	2.779,94
14	179.761,85	1.498,02	2.140,02	3.638,04	2.779,94
15	178.273,75	1.485,61	2.122,31	3.607,92	2.779,94
16	176.785,65	1.473,21	2.104,59	3.577,80	2.779,94
17	175.297,55	1.460,81	2.086,88	3.547,69	2.779,94
18	173.809,45	1.448,41	2.069,16	3.517,57	2.779,94
19	172.321,35	1.436,01	2.051,44	3.487,46	2.779,94
20	170.833,25	1.423,61	2.033,73	3.457,34	2.779,94
21	169.345,15	1.411,21	2.016,01	3.427,22	2.779,94
22	167.857,05	1.398,81	1.998,30	3.397,11	2.779,94
23	166.368,95	1.386,41	1.980,58	3.366,99	2.779,94
24	164.880,85	1.374,01	1.962,87	3.336,87	2.779,94
25	163.392,75	1.361,61	1.945,15	3.306,76	2.779,94
26	161.904,65	1.349,21	1.927,44	3.276,64	2.779,94
27	160.416,55	1.336,80	1.909,72	3.246,53	2.779,94
28	158.928,45	1.324,40	1.892,01	3.216,41	2.779,94
29	157.440,35	1.312,00	1.874,29	3.186,29	2.779,94
30	155.952,25	1.299,60	1.856,57	3.156,18	2.779,94
31	154.464,15	1.287,20	1.838,86	3.126,06	2.779,94
32	152.976,05	1.274,80	1.821,14	3.095,94	2.779,94
33	151.487,95	1.262,40	1.803,43	3.065,83	2.779,94
34	149.999,85	1.250,00	1.785,71	3.035,71	2.779,94
35	148.511,75	1.237,60	1.768,00	3.005,59	2.779,94
36	147.023,65	1.225,20	1.750,28	2.975,48	2.779,94
37	145.535,55	1.212,80	1.732,57	2.945,36	2.779,94

**TABLA DE PAGOS**  
**MONTO**  
**PLAZO**  
**TASA DE**

**200.000,00**  
**84 meses**  
**10% anual**

**Mensual**  
**2380,95**

**INTERES**

38	144.047,45	1.200,40	1.714,85	2.915,25	2.779,94
39	142.559,35	1.187,99	1.697,14	2.885,13	2.779,94
40	141.071,25	1.175,59	1.679,42	2.855,01	2.779,94
41	139.583,15	1.163,19	1.661,70	2.824,90	2.779,94
42	138.095,05	1.150,79	1.643,99	2.794,78	2.779,94
43	136.606,95	1.138,39	1.626,27	2.764,66	2.779,94
44	135.118,85	1.125,99	1.608,56	2.734,55	2.779,94
45	133.630,75	1.113,59	1.590,84	2.704,43	2.779,94
46	132.142,65	1.101,19	1.573,13	2.674,32	2.779,94
47	130.654,55	1.088,79	1.555,41	2.644,20	2.779,94
48	129.166,45	1.076,39	1.537,70	2.614,08	2.779,94
49	127.678,35	1.063,99	1.519,98	2.583,97	2.779,94
50	126.190,25	1.051,59	1.502,26	2.553,85	2.779,94
51	124.702,15	1.039,18	1.484,55	2.523,73	2.779,94
52	123.214,05	1.026,78	1.466,83	2.493,62	2.779,94
53	121.725,95	1.014,38	1.449,12	2.463,50	2.779,94
54	120.237,85	1.001,98	1.431,40	2.433,39	2.779,94
55	118.749,75	989,58	1.413,69	2.403,27	2.779,94
56	117.261,65	977,18	1.395,97	2.373,15	2.779,94
57	115.773,55	964,78	1.378,26	2.343,04	2.779,94
58	114.285,45	952,38	1.360,54	2.312,92	2.779,94
59	112.797,35	939,98	1.342,83	2.282,80	2.779,94
60	111.309,25	927,58	1.325,11	2.252,69	2.779,94
61	109.821,15	915,18	1.307,39	2.222,57	2.779,94
62	108.333,05	902,78	1.289,68	2.192,45	2.779,94
63	106.844,95	890,37	1.271,96	2.162,34	2.779,94
64	105.356,85	877,97	1.254,25	2.132,22	2.779,94
65	103.868,75	865,57	1.236,53	2.102,11	2.779,94
66	102.380,65	853,17	1.218,82	2.071,99	2.779,94
67	100.892,55	840,77	1.201,10	2.041,87	2.779,94
68	99.404,45	828,37	1.183,39	2.011,76	2.779,94
69	97.916,35	815,97	1.165,67	1.981,64	2.779,94
70	96.428,25	803,57	1.147,96	1.951,52	2.779,94
71	94.940,15	791,17	1.130,24	1.921,41	2.779,94
72	93.452,05	778,77	1.112,52	1.891,29	2.779,94
73	91.963,95	766,37	1.094,81	1.861,18	2.779,94
74	90.475,85	753,97	1.077,09	1.831,06	2.779,94
75	88.987,75	741,56	1.059,38	1.800,94	2.779,94
76	87.499,65	729,16	1.041,66	1.770,83	2.779,94
77	86.011,55	716,76	1.023,95	1.740,71	2.779,94
78	84.523,45	704,36	1.006,23	1.710,59	2.779,94
79	83.035,35	691,96	988,52	1.680,48	2.779,94
80	81.547,25	679,56	970,80	1.650,36	2.779,94
81	80.059,15	667,16	953,09	1.620,24	2.779,94
82	78.571,05	654,76	935,37	1.590,13	2.779,94
83	77.082,95	642,36	917,65	1.560,01	2.779,94
84	75.594,85	629,96	899,94	1.529,90	2.779,94
			<b>137.361,63</b>	<b>233.514,77</b>	<b>233.514,96</b>

Fuente: Proyecto de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**6.7.3.POLÍTICAS DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS**

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

**CUADRO N° 6.30  
POLÍTICAS DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS**

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

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

#### 6.7.4.CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

**CUADRO N° 6.31  
CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS**

<b>RUBRO</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>Seguros</b>
<b>Activos fijos operativos</b>			
Terreno			
Recreación	20	3%	
Restaurante	20	3%	
Muebles y enseres recreación	5	5%	
Muebles y enseres restaurante	5	5%	
Equipos mayores de cocina	5	5%	
Equipos menores de cocina	5	5%	
Menaje recreación	2	5%	
Menaje cocina	2	5%	
Vehículo	5	5%	4%
Equipos recreación	5	5%	
<b>Activos fijos administración</b>			
Muebles y enseres administración	5	5%	
Equipos de oficina	5	5%	
<b>Subtotal</b>			

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N°6.32**  
**COSTOS Y GASTOS DE DEPRECIACIÓN, MANTENIMIENTO Y SEGUROS**

	INVERSIONES					
	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación	Mantenimiento	Seguros
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN:</b>	<b>PORCENTAJE</b>			<b>USD</b>		
Terreno	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-
Recreación	5,00%	3,00%	0,00%	3.750,00	2.250,00	-
Restaurante	5,00%	3,00%	0,00%	2.000,00	1.200,00	-
Muebles y enseres recreación	20,00%	5,00%	0,00%	1.656,80	414,20	-
Muebles y enseres restaurante	20,00%	5,00%	0,00%	400,00	100,00	-
Equipos mayores de cocina	20,00%	5,00%	0,00%	155,20	38,80	-
Equipos menores de cocina	20,00%	5,00%	0,00%	100,00	25,00	-
Menaje recreación	50,00%	5,00%	0,00%	143,00	14,30	-
Menaje cocina	50,00%	5,00%	0,00%	500,00	50,00	-
Vehículo	20,00%	5,00%	4,00%	4.000,00	1.000,00	800,00
Equipos recreación	20,00%	5,00%	0,00%	433,20	108,30	-
<b>Subtotal</b>				<b>13.138,20</b>	<b>5.200,60</b>	<b>800,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>						
Muebles y enseres administración	20,00%	5,00%	0,00%	201,90	50,48	-
Equipos de oficina	20,00%	5,00%	0,00%	219,40	54,85	-
<b>Subtotal</b>				<b>421,30</b>	<b>105,33</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>				<b>13.559,50</b>	<b>5.305,93</b>	<b>800,00</b>

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

### 6.7.5. VENTAS

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

#### CUADRO N° 6.33 PLAN DE VENTAS

##### Precios

Alimentación (persona) (incluye bebidas)	Desayunos	USD 2,50
	Almuerzos	USD 3,00
	Platos típicos	USD 5,00
Recreación (persona)	Persona	USD 8,00

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

##### Volumen

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

Año 1	13978
Año 2	14216
Año 3	14458
Año 4 (normal)	14704

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

Año 1	13978
Año 2	14216
Año 3	14458
Año 4 (normal)	14704

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

#### CUADRO N° 6.34 VENTAS DEL PROYECTO

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos	8.736,25	8.885,00	9.036,25	9.190,00	9.346,25
Almuerzos	19.569,20	19.902,40	20.241,20	20.585,60	20.935,60
Platos típicos	24.461,50	24.878,00	25.301,50	25.732,00	26.169,50
Recreación	111.824,00	113.728,00	115.664,00	117.632,00	119.632,00
<b>Total ventas</b>	<b>164.590,95</b>	<b>167.393,40</b>	<b>170.242,95</b>	<b>173.139,60</b>	<b>176.083,35</b>

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.35**  
**SALDO DE RECUPERACIÓN POR VENTAS Y CUENTAS POR COBRAR**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	64.590,95	167.393,40	170.242,95	173.139,60	176.083,35
Días de crédito a clientes	30	30	30	30	30
Cuentas por cobrar	13.715,91	13.949,45	14.186,91	14.428,30	14.673,61
Recuperación del período	150.875,04	153.443,95	156.056,04	158.711,30	161.409,74
Recuperación por ventas	150.875,04	167.159,86	170.005,49	172.898,21	175.838,04
<b>Saldo de cuentas por cobrar</b>					<b>14.428,30</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**6.7.6. COSTOS Y GASTOS**

A continuación tenemos los costos y gastos que se realizara periódicamente para asegurar el funcionamiento del Complejo Turístico.

**CUADRO N° 6.36**  
**MATERIA PRIMA**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD (volumen)</b>					
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>Desayunos</b>	USD	1,25	3.495	3.554	3.615	3.676	3.676	3.676
<b>Almuerzos</b>	USD	1,75	5.591	5.686	5.783	5.882	5.882	5.882
<b>Platos típicos</b>	USD	4,00	4.892	4.976	5.060	5.146	5.146	5.146
<b>TOTAL</b>			<b>13.978</b>	<b>14.216</b>	<b>14.458</b>	<b>14.704</b>	<b>14.704</b>	<b>14.704</b>

**UNIDADES MONETARIAS**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>Desayunos</b>	4.368,13	4.442,50	4.518,13	4.595,00	4.595,00	4.595,00
<b>Almuerzos</b>	9.784,60	9.951,20	10.120,60	10.292,80	10.292,80	10.292,80
<b>Platos típicos</b>	19.569,20	19.902,40	20.241,20	20.585,60	20.585,60	20.585,60
<b>SUBTOTAL</b>	<b>33.721,93</b>	<b>34.296,10</b>	<b>34.879,93</b>	<b>35.473,40</b>	<b>35.473,40</b>	<b>35.473,40</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.37  
MATERIALES INDIRECTOS**

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Empaque y embalaje	USD/año	10,00	12	12	12	12	12	12

**UNIDADES MONETARIAS**

	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Empaque y embalaje	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>	<b>120,00</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.38  
SUMINISTROS Y SERVICIOS**

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica	consumo/mes	70,00	12	12	12	12	12	12
Agua	consumo/mes	20,00	12	12	12	12	12	12
Gas	consumo/mes	50,00	12	12	12	12	12	12
Teléfono	consumo/mes	40,00	12	12	12	12	12	12
Internet	consumo/mes	30,00	12	12	12	12	12	12

	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Agua	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gas	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Teléfono	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2.520,00</b>	<b>2.520,00</b>	<b>2.520,00</b>	<b>2.520,00</b>	<b>2.520,00</b>	<b>2.520,00</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.39  
MANO DE OBRA DIRECTA**

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Limpieza	sueldo/mes	250,00	12	12	12	12	12	12
Mesero	sueldo/mes	318,00	12	12	12	12	12	12
Chef	sueldo/mes	350,00	12	12	12	12	12	12
Ayudante cocina	sueldo/mes	318,00	12	12	12	12	12	12

	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Limpieza	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Mesero	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
Cocina	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Ayudante cocina	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>14.832,00</b>	<b>14.832,00</b>	<b>14.832,00</b>	<b>14.832,00</b>	<b>14.832,00</b>	<b>14.832,00</b>

**CUADRO N° 6.40  
MANO DE OBRA INDIRECTA**

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Guardia	sueldo/mes	318,00	12	12	12	12	12	12

	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Guardia	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.816,00</b>	<b>3.816,00</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.41  
PERSONAL ADMINISTRATIVO**

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Administrador	sueldo/mes	400,00	12	12	12	12	12	12
Secretaria/Contadora	sueldo/mes	320,00	12	12	12	12	12	12

	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Administrador	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Secretaria/Contador	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>8.640,00</b>	<b>8.640,00</b>	<b>8.640,00</b>	<b>8.640,00</b>	<b>8.640,00</b>	<b>8.640,00</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.42  
OTROS COSTOS DEL COMPLEJO**

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>Gastos de oficina</b>	500,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>Publicidad</b>	1.350,00	699,00	699,00	699,00	699,00	699,00
<b>Permisos</b>	100,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>Auditoría</b>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2.250,00</b>	<b>1.199,00</b>	<b>1.199,00</b>	<b>1.199,00</b>	<b>1.199,00</b>	<b>1.199,00</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.43  
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	USD
Permisos	150,00
Auditoría	300,00
Gastos de oficina	250,00
	<b>700,00</b>
<b>GASTOS PREOPERACIONALES</b>	
	<b>USD</b>
Personal administrativo	9000,00
Mantenimiento y seguros activos ad.	150,00
Otros Gastos Administrativos	700,00
Imprevistos (3% de todos los CyG)	295,50
<b>SUBTOTAL (gastos pre operacionales)</b>	<b>10145,50</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.44  
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Mano de obra directa	14.832,00	14.832,00	14.832,00	14.832,00	14.832,00
Materiales directos	33.721,93	34.296,10	34.879,93	35.473,40	35.473,40
Imprevistos (3%)	1.456,62	1.473,84	1.491,36	1.509,16	1.509,16
<b>SUBTOTAL</b>	<b>50.010,54</b>	<b>50.601,94</b>	<b>51.203,28</b>	<b>51.814,56</b>	<b>51.814,56</b>

**COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN**

Costos que representan desembolso					
Mano de obra indirecta	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
Materiales indirectos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Suministros y servicios	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Mantenimiento y seguros	6.000,60	6.000,60	6.000,60	6.000,60	6.000,60
Análisis de suelo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesoría técnica ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	373,70	373,70	373,70	373,70	373,70
<b>Parcial</b>	<b>12.830,30</b>	<b>12.830,30</b>	<b>12.830,30</b>	<b>12.830,30</b>	<b>12.830,30</b>

Costos que no representan desembolso

Depreciaciones	13.138,20	13.138,20	13.138,20	13.138,20	13.138,20
Amortizaciones	33.359,25	33.359,25	33.359,25	33.359,25	33.359,25
<b>SUBTOTAL</b>	<b>59.327,75</b>	<b>59.327,75</b>	<b>59.327,75</b>	<b>59.327,75</b>	<b>59.327,75</b>

**RESUMEN DE GASTOS**

<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>USD</b>
Gastos pre operativos	6540,00
Intereses pre operativos	4.760,00
Imprevistos	354,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11654,00</b>

<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Gastos que representan desembolso					
Remuneraciones	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00
Gastos de oficina	500,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Permisos	100,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Auditoría	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Arriendos de oficina	0	0	0	0	0
Honorarios de directores	0	0	0	0	0
mantenimiento y seguros	105,33	105,33	105,33	105,33	105,33
Otros (Telf., Fax, comunicac, serv. public.)	0	0	0	0	0
Imprevistos (3%)	289,35975	277,35975	277,35975	277,35975	277,35975
<b>Parcial</b>	<b>9.934,68</b>	<b>9.522,68</b>	<b>9.522,68</b>	<b>9.522,68</b>	<b>9.522,68</b>
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>
Depreciaciones	337,04	337,04	337,04	337,04	337,04
<b>Amortizaciones (no)</b>					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10.271,72</b>	<b>9.859,72</b>	<b>9.859,72</b>	<b>9.859,72</b>	<b>9.859,72</b>

<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>% Depreciación imputado</b>					
Gastos que representan desembolso					
Remuneraciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones sobre ventas 0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	1.350,00	699,00	699,00	699,00	699,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte interno	0	0	0	0	0
Imprevistos (3%)	40,5	20,97	20,97	20,97	20,97
<b>Parcial</b>	<b>1.390,50</b>	<b>719,97</b>	<b>719,97</b>	<b>719,97</b>	<b>719,97</b>
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
Depreciaciones	84,26	84,26	84,26	84,26	84,26
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.474,76</b>	<b>804,23</b>	<b>804,23</b>	<b>804,23</b>	<b>804,23</b>
<b>TOTAL</b>	<b>121.084,78</b>	<b>120.593,65</b>	<b>121.194,99</b>	<b>121.806,27</b>	<b>121.806,27</b>

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

### 6.7.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

**CUADRO N° 6.45  
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
MERCADO LOCAL	164.590,95	167.393,40	170.242,95	173.139,60	176.083,35
MERCADO EXTERNO	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ESTIMADO POR VENTAS</b>	<b>164.590,95</b>	<b>167.393,40</b>	<b>170.242,95</b>	<b>173.139,60</b>	<b>176.083,35</b>

<b>COSTO FABRICACIÓN / PROD. Y VENTAS</b>	<b>Pre operativo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materias primas consumidas	-	33.721,93	34.296,10	34.879,93	35.473,40	35.473,40
Mano/Obra/Directa/Imprevistos (costos directos)	-	16.288,62	16.305,84	16.323,36	16.341,16	16.341,16
Costos indirectos de producción	-	59.327,75	59.327,75	59.327,75	59.327,75	59.327,75
<b>COSTO DE FABRICACION</b>	-	<b>109.338,29</b>	<b>109.929,69</b>	<b>110.531,03</b>	<b>111.142,31</b>	<b>111.142,31</b>
(+) inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	-	<b>109.338,29</b>	<b>109.929,69</b>	<b>110.531,03</b>	<b>111.142,31</b>	<b>111.142,31</b>
(+) inventario inicial de productos terminados	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos terminados	-	-	-	-	-	-
<b>COSTO DE VENTAS</b>	-	<b>109.338,29</b>	<b>109.929,69</b>	<b>110.531,03</b>	<b>111.142,31</b>	<b>111.142,31</b>

<b>INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS</b>	<b>Pre operativo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inventario inicial materias primas	0	281,02	291,02	301,02	311,02	311,02
(+) Compras	281,02	33.731,93	34.306,10	34.889,93	35.473,40	35.473,40
(-) Consumo	0	33.721,93	34.296,10	34.879,93	35.473,40	35.473,40
<b>Inventario final de materias primas</b>	<b>281,02</b>	<b>291,02</b>	<b>301,02</b>	<b>311,02</b>	<b>311,02</b>	<b>311,02</b>

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

INVENTARIO DE MATERIALES INDIRECTOS	Pre operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial materiales	0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
(+) Compras	1,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
(-) Consumo	0	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>Inventario final de materiales</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	164.590,95	167.393,40	170.242,95	173.139,60	176.083,35
(-)Costo de ventas	109.338,29	109.929,69	110.531,03	111.142,31	111.142,31
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>55.252,66</b>	<b>57.463,71</b>	<b>59.711,92</b>	<b>61.997,29</b>	<b>64.941,04</b>

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta en ventas	55.252,66	57.463,71	59.711,92	61.997,29	64.941,04
(-) Costo de ventas	1.474,76	804,23	804,23	804,23	804,23
(-) Costos administrativos	10.271,72	9.859,72	9.859,72	9.859,72	9.859,72
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>43.506,17</b>	<b>46.799,75</b>	<b>49.047,96</b>	<b>51.333,33</b>	<b>54.277,08</b>

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (pérdida) operacional	43.506,17	46.799,75	49.047,96	51.333,33	54.277,08
(-) Gastos financieros	183,04	183,04	183,04	183,04	-
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION</b>	<b>43.323,14</b>	<b>46.616,72</b>	<b>48.864,93</b>	<b>51.150,30</b>	<b>54.277,08</b>

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas netas	164.590,95	167.393,40	170.242,95	173.139,60	176.083,35
(-) Costo de ventas	109.338,29	109.929,69	110.531,03	111.142,31	111.142,31
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>55.252,66</b>	<b>57.463,71</b>	<b>59.711,92</b>	<b>61.997,29</b>	<b>64.941,04</b>
(-) Gastos de ventas	1.474,76	804,23	804,23	804,23	804,23
(-) Gastos de administración	10.271,72	9.859,72	9.859,72	9.859,72	9.859,72
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>43.506,17</b>	<b>46.799,75</b>	<b>49.047,96</b>	<b>51.333,33</b>	<b>54.277,08</b>
(-) Gastos financieros	183,04	183,04	183,04	183,04	-
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>43.323,14</b>	<b>46.616,72</b>	<b>48.864,93</b>	<b>51.150,30</b>	<b>54.277,08</b>
(-) 15% participación de utilidades	-	6.992,51	7.329,74	7.672,54	8.141,56
(-) Corpei (1,5/1000)		59,44	62,30	65,22	69,20
<b>(=) UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>43.323,14</b>	<b>39.564,77</b>	<b>41.472,89</b>	<b>43.412,54</b>	<b>46.066,32</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)		9.891,19	10.368,22	10.853,13	11.516,58
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>43.323,14</b>	<b>29.673,58</b>	<b>31.104,66</b>	<b>32.559,40</b>	<b>34.549,74</b>
(-) Reserva legal (10%)		2.967,36	3.110,47	3.255,94	3.454,97
<b>(=) UTILIDAD DISTRIBUIBLE</b>	<b>43.323,14</b>	<b>26.706,22</b>	<b>27.994,20</b>	<b>29.303,46</b>	<b>31.094,76</b>

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

### 6.7.8. FLUJO DE CAJA

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

**CUADRO N° 6.46  
FLUJO DE CAJA**

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Recuperación por ventas	150.875,04	167.159,86	170.005,49	172.898,21	175.838,04

<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pago a proveedores	281,02	36.361,93	36.936,10	37.519,93	38.113,40	38.113,40
Mano de obra directa e imprevistos		16.288,62	16.305,84	16.323,36	16.341,16	16.341,16
Mano de obra indirecta		3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
Gastos de ventas		1.390,50	719,97	719,97	719,97	719,97
Gastos de administración		9.934,68	9.522,68	9.522,68	9.522,68	9.522,68
Gastos de fabricación		6.374,30	6.374,30	6.374,30	6.374,30	6.374,30
Corpei (1,5/1000)	190,62	-	59,44	62,30	65,22	69,20
<b>PARCIAL</b>	<b>471,64</b>	<b>74.166,03</b>	<b>73.734,33</b>	<b>74.338,54</b>	<b>74.952,73</b>	<b>74.956,72</b>

<b>PAGO DE MATERIALES Y MAT. PRIMA</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Saldo inicial de proveedores	-	-	658,23	682,20	694,01	705,59
(+) Compras	282,02	33.851,93	34.426,10	35.009,93	35.593,40	35.593,40
(-) Pagos	282,02	33.193,69	34.402,14	34.998,11	35.581,82	35.593,17
<b>Saldo final de proveedores (ctas. Por pagar)</b>	<b>-</b>	<b>658,23</b>	<b>682,20</b>	<b>694,01</b>	<b>705,59</b>	<b>705,81</b>

### FLUJO DE CAJA

<b>PAGO A PROVEEDORES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pago mat. Primas y material indirecto	282,02	33.193,69	34.402,14	34.998,11	35.581,82	35.593,17
Suministros y servicios	-	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
<b>Pago a proveedores</b>	<b>282,02</b>	<b>35.713,69</b>	<b>36.922,14</b>	<b>37.518,11</b>	<b>38.101,82</b>	<b>38.113,17</b>

	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de obra directa		14.832,00	14.832,00	14.832,00	14.832,00	14.832,00
Imprevistos		1.456,62	1.473,84	1.491,36	1.509,16	1.509,16
<b>Subtotal</b>		<b>16.288,62</b>	<b>16.305,84</b>	<b>16.323,36</b>	<b>16.341,16</b>	<b>16.341,16</b>

<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de obra indirecta		3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
Gastos de ventas		1.390,50	719,97	719,97	719,97	719,97
<b>Gastos de administración</b>		<b>9.934,68</b>	<b>9.522,68</b>	<b>9.522,68</b>	<b>9.522,68</b>	<b>9.522,68</b>

	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mantenimiento y seguros		6.000,60	6.000,60	6.000,60	6.000,60	6.000,60
Análisis suelos		-	-	-	-	-
Asesoría técnica ocasional		-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-
Imprevistos 3%		373,70	373,70	373,70	373,70	373,70
<b>Subtotal gastos de fabricación</b>		<b>6.374,30</b>	<b>6.374,30</b>	<b>6.374,30</b>	<b>6.374,30</b>	<b>6.374,30</b>

**FLUJO OPERACIONAL**

<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos operacionales		150.875,04	167.159,86	170.005,49	2.898,21	175.838,04
(-) Egresos operacionales	471,64	74.166,03	73.734,33	74.338,54	74.952,73	74.956,72
<b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-471,64</b>	<b>76.709,01</b>	<b>93.425,53</b>	<b>95.666,95</b>	<b>97.945,48</b>	<b>100.881,32</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Créditos de proveedores de activos fijos	-					
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-					
Créditos a contratarse a largo plazo	200.000,00	-	-			
Aportes de capital	1.192,50					
<b>PARCIAL</b>	<b>201.192,50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pago de intereses		183,04	183,04	183,04	183,04	183,04
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		261,48	261,48	261,48	261,48	261,48
pago de cuentas y documentos histórico	-					
Pago de participación de trabajadores		-	9.992,51	7.329,74	7.672,54	8.141,56
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	9.891,19	10.368,22	10.853,13	11.516,58
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-
<b>PARCIAL</b>	<b>-</b>	<b>444,51</b>	<b>17.328,21</b>	<b>18.142,47</b>	<b>18.970,19</b>	<b>20.102,66</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos no operacionales	201.192,50	-	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales	198.918,50	444,51	17.328,21	18.142,47	18.970,19	20.102,66
<b>(=) FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>2.274,00</b>	<b>-444,51</b>	<b>-17.328,21</b>	<b>-18.142,47</b>	<b>-18.970,19</b>	<b>-20.102,66</b>

**FLUJO NETO GENERADO**

	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo operacional	-471,64	76.709,01	93.425,53	95.666,95	97.945,48	100.881,32
(+) Flujo no operacional	2.274,00	-444,51	-17.328,21	-18.142,47	-18.970,19	-20.102,66
<b>(=) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>1.802,36</b>	<b>76.264,50</b>	<b>76.097,32</b>	<b>77.524,47</b>	<b>78.975,29</b>	<b>80.778,66</b>

**SALDO FINAL DE CAJA**

	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo neto generado	1.802,36	76.264,50	76.097,32	77.524,47	78.975,29	80.778,66
(+) Saldo inicial de caja	-	1.802,36	78.066,86	154.164,18	231.688,65	310.663,94
<b>(=) FLUJO FINAL GENERADO</b>	<b>1.802,36</b>	<b>78.066,86</b>	<b>154.164,18</b>	<b>231.688,65</b>	<b>310.663,94</b>	<b>391.442,60</b>

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.47**  
**FLUJO DE CAJA (RESUMEN)**

<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Recuperación por ventas	0	150.875,04	167.159,86	170.005,49	172.898,21	175.838,04
<b>PARCIAL</b>	<b>0</b>	<b>150875,04</b>	<b>167159,8625</b>	<b>170005,4875</b>	<b>172898,2125</b>	<b>175838,0375</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	281,02	36.361,93	36.936,10	37.519,93	38.113,40	38.113,40
Mano de obra directa e imprevistos		16.288,62	16.305,84	16.323,36	16.341,16	16.341,16
Mano de obra indirecta		3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
Gastos de ventas		1.390,50	719,97	719,97	719,97	719,97
Gastos de administración		9.934,68	9.522,68	9.522,68	9.522,68	9.522,68
Gastos de fabricación		6.374,30	6.374,30	6.374,30	6.374,30	6.374,30
Corpei (1,5/1000)	190,62	-	59,44	62,30	65,22	69,20
<b>PARCIAL</b>	<b>471,64</b>	<b>74.166,03</b>	<b>73.734,33</b>	<b>74.338,54</b>	<b>74.952,73</b>	<b>74.956,72</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>471,64</b>	<b>76.709,01</b>	<b>93.425,53</b>	<b>95.666,95</b>	<b>97.945,48</b>	<b>100.881,32</b>

**FLUJO DE CAJA (RESUMEN)**

<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos de proveedores de activos fijos	-					
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-					
Créditos a contratarse a largo plazo	200.000,00	-	-			
Aportes de capital	1.192,50					
<b>PARCIAL</b>	<b>201.192,50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		183,04				
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		261,48	261,48	261,48	261,48	261,48
pago de cuentas y documentos histórico	-					
Pago de participación de trabajadores		-	6.992,51	7.329,74	7.672,54	8.141,56
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	9.891,19	10.368,22	10.853,13	11.516,58
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-
Reposición de nuevas inversiones						
Terrenos	35.000,00	-	-	-	-	-
Construcción recreación	75.000,00	-	-	-	-	-
Construcción restaurante	40.000,00	-	-	-	-	-
Muebles y enseres recreación	8.284,00	-	-	-	-	8.284,00
Muebles y enseres restaurante	2.000,00	-	-	-	-	2.000,00
Equipos mayores cocina	776,00	-	-	-	-	776,00
Equipos menores cocina	500,00	-	-	-	-	500,00

**FLUJO DE CAJA (RESUMEN)**

Menaje recreación	286,00	-	286,00	-	286,00	-
Menaje cocina	1.000,00	-	1.000,00	-	1.000,00	-
Vehículo	20.000,00	-	-	-	-	20.000,00
Equipos recreación	2.166,00	-	-	-	-	2.166,00
Muebles y enseres administración	1.009,50	-	-	-	-	1.009,50
Equipos oficina	1.097,00	-	-	-	-	1.097,00
Activos diferidos (capital de trabajo)	11.800,00	-	-	-	-	-

**FLUJO DE CAJA (RESUMEN)**

<b>Otros activos</b>	-	-	-	-	-	-
<b>PARCIAL</b>	<b>198.918,50</b>	<b>444,51</b>	<b>18.431,18</b>	<b>17.959,44</b>	<b>20.073,16</b>	<b>55.752,12</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>2.274,00</b>	<b>444,51</b>	<b>-18.431,18</b>	<b>-17.959,44</b>	<b>-20.073,16</b>	<b>-55.752,12</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)</b>	<b>1.802,36</b>	<b>76.264,50</b>	<b>74.994,35</b>	<b>77.707,51</b>	<b>77.872,32</b>	<b>45.129,20</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>1.802,36</b>	<b>78.066,86</b>	<b>153.061,21</b>	<b>230.768,72</b>	<b>308.641,05</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>1.802,36</b>	<b>78.066,86</b>	<b>153.061,21</b>	<b>230.768,72</b>	<b>308.641,05</b>	<b>353.770,24</b>
<b>REQUERIMIENTOS DE CAJA*</b>	<b>0</b>	<b>6180,50</b>	<b>6144,53</b>	<b>6194,88</b>	<b>6246,06</b>	<b>6246,39</b>

Fuente: Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

Elaborado por: Ximena Valdiviezo

6.7.9. BALANCE GENERAL

**CUADRO N° 6.48  
BALANCE GENERAL**

	<b>SALDOS INICIALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja bancos	1.802,36	78.066,86	153.061,21	230.768,72	308.641,05	353.770,24
Inversiones temporales		0	0	0	0	0
Cuentas y documentos x cobrar mercado local		13.715,91	13.949,45	14.186,91	14.428,30	14.673,61
Cuentas y documentos x cobrar mercado extranjero.		0	0	0	0	0
<b>Inventarios:</b>						
Productos terminado		0	0	0	0	0
Productos en proceso		0	0	0	0	0
Materias primas	281,02	291,02	301,02	311,02	311,02	311,02
materiales indirectos	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>2.084,38</b>	<b>92.074,79</b>	<b>167.312,68</b>	<b>245.267,65</b>	<b>323.381,36</b>	<b>368.755,87</b>

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>SALDOS INICIALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Terrenos	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
Construcción Recreación	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00
Construcción restaurante	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Muebles y enseres recreación	8.284,00	8.284,00	8.284,00	8.284,00	8.284,00	8.284,00
Muebles y enseres restaurante	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

**BALANCE GENERAL**

Equipos mayores cocina	776,00	776,00	776,00	776,00	776,00	776,00
Equipos menores cocina	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Menaje recreación	286,00	286,00	286,00	286,00	286,00	286,00
Menaje cocina	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Vehículo	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Equipos recreación	2.166,00	2.166,00	2.166,00	2.166,00	2.166,00	2.166,00
Activos fijos Administración	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres administración	1.009,50	1.009,50	1.009,50	1.009,50	1.009,50	1.009,50
Equipos oficina	1.097,00	1.097,00	1.097,00	1.097,00	1.097,00	1.097,00
<b>Subtotal</b>	<b>187.118,50</b>	<b>187.118,50</b>	<b>187.118,50</b>	<b>187.118,50</b>	<b>187.118,50</b>	<b>187.118,50</b>
(-) Depreciaciones	0	13.559,50	25.833,00	39.392,50	51.666,00	29.393,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>187118,5</b>	<b>173.559,00</b>	<b>161.285,50</b>	<b>147.726,00</b>	<b>135.452,50</b>	<b>157.725,50</b>

	<b>SALDOS INICIALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	12.154,00	12.154,00	12.154,00	12.154,00	12.154,00	12.154,00
amortización acumulada*		2.430,80	4.861,60	7.292,40	9.723,20	12.154,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	12.154,00	9.723,20	7.292,40	4.861,60	2.430,80	-

**BALANCE GENERAL**

	<b>SALDOS INICIALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>201.356,88</b>	<b>275.356,99</b>	<b>335.890,58</b>	<b>397.855,25</b>	<b>461.264,66</b>	<b>526.481,37</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>SALDOS INICIALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Obligaciones (crédito corto/mediano plazo/ proveedor)	0	0	0	0	0	0
porción corriente deuda largo plazo		33.359,25	33.359,25	33.359,25	33.359,25	33.359,25
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0	658,23	682,20	694,01	705,59	705,81
gastos acumulados por pagar	0	-	16.883,70	17.697,96	18.525,68	19.658,14
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>34.017,48</b>	<b>50.925,15</b>	<b>51.751,23</b>	<b>52.590,52</b>	<b>53.723,21</b>
	<b>SALDOS INICIALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>200.000,00</b>	<b>171.428,57</b>	<b>142.857,14</b>	<b>114.285,71</b>	<b>85.714,29</b>	<b>57.142,86</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>SALDOS INICIALES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
capital social pagado	1.192,50	1.192,50	1.192,50	1.192,50	1.192,50	1.192,50
Reserva legal	-	-	2.967,36	3.110,47	3.255,94	3.454,97
Futuras capitalizaciones	-	-	-	-	-	-
Utilidad (pérdida) retenida		190,62	43.513,76	70.219,98	98.214,18	127.517,64
Utilidad (pérdida) neta	190,62	43.323,14	29.673,58	31.104,66	32.559,40	34.549,74
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.383,12</b>	<b>44.706,26</b>	<b>77.347,19</b>	<b>105.627,61</b>	<b>135.222,02</b>	<b>166.714,85</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>201.383,12</b>	<b>250.152,31</b>	<b>271.129,49</b>	<b>271.664,55</b>	<b>273.526,82</b>	<b>277.580,91</b>

**Fuente:** Proyectos de Inversión, Álvarez 2010.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

## **6.8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.8.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

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

Para el análisis se toma en cuenta tres variables básicas:

- Impacto o resultados
- Factibilidad
- Complemento del proyecto

Para definir la condición de los indicadores, se ha elaborado una escala de 1 a 5, con los siguientes valores de cada indicador:

1. Muy Bajo
2. Bajo
3. Moderado
4. Alto
5. Muy alto

**CUADRO N°6.49  
MATRIZ DE VALORACIÓN DE PROYECTOS**

<b>CUADRO RESUMEN</b>						
Organización						
Proyecto						
		<b>ESCALA</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Impacto	a. Ambiental					
	b. Social					
	c. Organizacional					
2. Factibilidad	a. Técnica					
	b. Organizativa					
	c. Económica					
	d. Contextual					
3. Sinergia	e. Complementariedad					
<b>RESUMEN</b>						

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.50  
RAZONES DE ANÁLISIS**

<b>VARIABLE</b>	<b>RAZONES (Resumen narrativo)</b>
Impacto	
Factibilidad	
Sinergia	
Pros del proyecto	
Contras del proyecto	
Recomendaciones	

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

### **6.8.2. IMPACTO O RESULTADOS PREVISTOS**

El impacto es sinónimo de resultado. Como impacto se entiende el potencial que tiene el proyecto para cambiar la realidad social, organizacional o ambiental, expresada como objetivos generales.

**CUADRO N° 6.51  
IMPACTO AMBIENTAL**

N°	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Disminución o detención de proceso de deterioro					
2	Restauración o rehabilitación de ecosistema					
3	Aumento de cobertura boscosa incluyendo árboles frutales					
4	Aumento de área de producción sostenible					
5	Desarrollo de técnica de producción sostenible					
6	Incremento de conservación in-situ					
7	Incremento de conservación ex situ					
8	Acceso y transferencia tecnológica					
9	Desarrollo de conocimientos científicos					
10	Establecimiento de sistemas de producción sostenible					
11	Incremento de especies y/o población de flora y fauna					
12	Incremento de fertilidad del suelo					
13	Mejora belleza paisajística					
14	Incremento de tipos de cultivos					
15	Incremento de la productividad					
16	Incremento de producción					
17	Disminución de la erosión					
18	Combinación de métodos tradicionales con innovación					
19	Disminución de tala y caza en el bosque					
20	Se detiene o disminuye contaminación					
21	Desarrollo de biotecnología					
22	Cambio positivo en políticas o leyes					
23	Manejo de áreas protegidas (según indicadores de plan de manejo)					
24	Educación ambiental					
25	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Importancia del impacto del proyecto respecto a las condiciones ambientales. Enfoca el problema o condición ambiental que el proyecto contribuirá a solucionar, prevenir o promover						

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.52  
IMPACTO SOCIAL**

N°	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Número de beneficiarios directos					
2	Empleos fortalecidos o generados					
3	Aumento de la producción					
4	Aumento del ingreso familiar promedio anual					
5	Uso de materias primas nacionales					
6	Ahorro de divisas					
7	Generación de valor agregado					
8	Disminución de intermediarios					
9	Efecto demostrativo en la comunidad					
10	Incremento de la participación comunitaria					
11	Cambio positivo en valores, comportamientos y prácticas respecto al ambiente					
12	Mejoramiento en la satisfacción de necesidades familiares básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, como supuesto del aumento de los empleos e ingresos.					
13	Incremento de autoestima					
14	Participación y beneficio de las mujeres					
15	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Relevancia del proyecto respecto al mejoramiento de las condiciones socio-económicas						

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.53  
IMPACTO ORGANIZACIONAL**

N°	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Aumento de la capacidad administrativa					
2	Mejoramiento de la estructura organizacional					
3	Aumento de la eficiencia y/o la eficacia (productividad)					
4	Mejoramiento de la administración del cambio e innovación					
5	Mejoramiento de la situación financiera					
6	Aumento en el número de socios					
7	Mejoramiento de la capacidad de negociación de productos					
8	Incremento en la capacidad de intervención y/o gestión sobre la realidad ambiental, y de negociación en conflictos ambientales					
9	Incremento de la participación comunitaria en la organización					
10	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Relevancia del impacto del proyecto en el fortalecimiento de la organización						

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

### 6.8.3.FACTIBILIDAD

Se entiende la capacidad del proyecto para ejecutar el proyecto efectivamente y obtener el impacto previsto. La factibilidad integra una combinación de factores internos y externos del proyecto relacionados con los objetivos del proyecto y el contexto en el cual se desarrollará.

La factibilidad del proyecto se valora por medio de las siguientes variables:

- Factibilidad técnica
- Factibilidad organizativa
- Factibilidad financiera

**CUADRO N° 6.54  
FACTIBILIDAD TÉCNICA**

N°	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Grado de validez del método de trabajo propuesto para cumplir con los objetivos.					
2	Grado de manejo del método de trabajo propuesto					
3	Grado de validez de la tecnología propuesta					
4	Suficiencia de la cantidad y calidad de los recursos humanos, materiales y económicos requeridos					
5	Convenio de asistencia técnica establecido					
6	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Grado de capacidad técnica del proyecto y /o los beneficiarios						

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.55  
FACTIBILIDAD ORGANIZATIVA**

N°	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Relevancia de los logros obtenidos por el proyecto.					
2	Capacidad administrativa. Se refiere a la capacidad de los dirigentes, administrador y/o gerente para gestionar el proceso administrativo del proyecto en sus fases de: Planificación, integración del personal a sus funciones, Organización del trabajo, dirección de las actividades, monitoreo y evaluación de resultados y desempeño. La capacidad administrativa también se puede medir por medio de: generación de excedentes o utilidades, de información relevante, capacidad de negociación, manejo diversificación de productos.					
3	Participación comunitaria en el proceso de formulación, ejecución , distribución de beneficios y contribución en el proyecto					
4	División adecuada de funciones y responsabilidades					
5	Procedimientos contables y administrativos conforme a estándares reconocidos					
6	Experiencia del equipo de trabajo en planificación, formulación, ejecución y evaluación de proyectos ambientales y/o productivos					
7	Cohesión grupal					
8	Actitudes orientadas hacia el logro (responsabilidad, perseverancia, apoyo mutuo, contribución)					
9	Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto					
10	Otros (escribalos)					
RESUMEN: Capacidad para proponerse, ejecutar y obtener resultados en común.						

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

**CUADRO N° 6.56  
FACTIBILIDAD ECONÓMICA**

N°	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Situación de balance de situación (activos, pasivos y patrimonio del proyecto)					
2	Situación de estado de resultados (ingresos, egresos y saldo) durante el último año.					
3	Proyección de flujo de caja					
4	Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto					
5	Aporte de otros al proyecto					
6	Suficiencia del conjunto de recursos (Organización y Otros) para financiar las actividades del proyecto					
7	Si el proyecto es de producción o servicios, proyección de: • Mercado de sus productos • Volumen de producción de un año de operación • Utilidades (ingresos menos costos totales)					
8	Sostenibilidad del proyecto después de que finalice el financiamiento					
9	Capacidad de pago de créditos					
10	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Capacidad del proyecto ejecutora respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento en general, para la ejecución del proyecto y para su continuidad.						

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

#### **a. Factibilidad Financiera**

Permite medir el valor financiero del proyecto considerando el costo del capital financiero y el aporte de los accionistas. Utiliza los siguientes indicadores:

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

## 1. Valor Actual Neto (VAN o VPN)

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

**CUADRO N° 6.57  
VALOR ACTUAL NETO**

FLUJO DE FONDOS	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión fija	187.118,50	-	1.286,00	-	1.286,00	35.832,50	1.286,00	0	1.286,00	0	37.118,50
Inversión diferida	12.154,00										
Capital de trabajo (operación)	1.920,00										
Participación de trabajadores		-	-	6.992,51	7.329,74	7.672,54	8.141,56	8.141,56	8.141,56	8.141,56	8.141,56
Impuestos		-	-	9.891,19	10.368,22	10.853,13	11.516,58	11.516,58	11.516,58	11.516,58	11.516,58
Flujo operacional (ingresos-egresos)	471,64	76.709,01	93.425,53	95.666,95	97.945,48	100.881,32	100.881,32	100.881,32	100.881,32	100.881,32	100.881,32
Valor de recuperación											92.500,00
Inversión fija		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.920,00
<b>Flujo neto (precios constantes)</b>	<b>201.664,14</b>	<b>76.709,01</b>	<b>92.139,53</b>	<b>78.783,25</b>	<b>78.961,52</b>	<b>46.523,14</b>	<b>79.937,18</b>	<b>81.223,18</b>	<b>79.937,18</b>	<b>81.223,18</b>	<b>138.524,68</b>
<b>Flujo de caja acumulativo</b>	<b>201.664,14</b>	<b>-124.955,12</b>	<b>-32.815,59</b>	<b>45.967,65</b>	<b>124.929,18</b>	<b>171.452,32</b>	<b>251.389,49</b>	<b>332.612,67</b>	<b>412.549,85</b>	<b>493.773,03</b>	<b>632.297,70</b>

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

RUBRO	VALOR (USD)	Vida útil total (años)	Vida útil rest. (años)	Valor salvamento
<b>Activos fijos operativos</b>				
Terrenos	35.000,00			35.000,00
Construcción Recreación	75.000,00	20,00	10,00	37.500,00
Construcción restaurante	40.000,00	20,00	10,00	20.000,00
Muebles y enseres recreación	8.284,00	5,00	-	-
Muebles y enseres restaurante	2.000,00	5,00	-	-
Equipos mayores cocina	776,00	5,00	-	-
Equipos menores cocina	500,00	5,00	-	-
Menaje recreación	286,00	2,00	-	-
Menaje cocina	1.000,00	2,00	-	-
Vehículo	20.000,00	5,00	-	-
Equipos recreación	2.166,00	5,00	-	-
<b>Activos fijos Administración</b>				
Muebles y enseres administración	1.009,50	5,00	-	-
Equipos oficina	1.097,00	5,00	-	-
<b>TOTAL VALOR RECUPERACIÓN</b>				<b>92.500,00</b>

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo neto (precios constantes)	-201.664,14	76.709,01	92.139,53	78.783,25	78.961,52	46.523,14	79.937,18	81.223,18	79.937,18	81.223,18	138.524,68
Tasa de descuento	12%										
Valor actual de los flujos		68.490,19	73.453,07	56.076,36	50.181,47	26.398,48	40.498,66	36.741,24	32.285,29	29.289,89	44.601,24
<b>Subtotal del valor actual de flujos</b>	<b>458.015,89</b>										
<b>VAN</b>	<b>256.351,76</b>										

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.

**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

## VAN >; EL PROYECTO ES RENTABLE

### 2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

**CUADRO N° 6.58  
TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>Tasa Interna de Retorno "TIR"</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO ACTUAL</b>
0	<b>(201.664)</b>	
1	<b>76.709</b>	68.490
2	<b>92.140</b>	73.453
3	<b>78.783</b>	56.076
4	<b>78.962</b>	50.181
5	<b>46.523</b>	26.398
6	<b>79.937</b>	40.499
7	<b>81.223</b>	36.741
8	<b>81.223</b>	32.805
9	<b>81.223</b>	29.290
10	<b>138.525</b>	44.601
		<b>210.334,19</b>

**Fuente:** Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.  
**Elaborado por:** Ximena Valdiviezo

$$\text{TIR} = 37,92\%$$

### 3. Relación Beneficio – Costo

En el análisis Beneficio/Costo se debe tener en cuenta tanto los beneficios como las desventajas de aceptar o no el proyecto de inversión.

En el análisis de la relación B/C significa que:

- $B/C > 1$  Los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

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

$$\text{BENEFICIO} / \text{COSTO} = 851.450,25 / 606.485,95$$

$$B / C = 1,40$$

El resultado del cálculo de la relación beneficio / costo, es superior a 1; esto quiere decir que el proyecto es factible. Además significa que por cada dólar que se va a invertir en el presente proyecto se va a tener una ganancia de 0.40 centavos.

d. Periodo de recuperación de la inversión

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

$$PR = 606.485,95 * 5 / 851.450,25$$

$$PR = 3,56$$

El periodo de recuperación del capital es de 3 años, 5 meses y 6 días.

## 6.9.-CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado se determinó que la demanda para el año 2016 tendremos de 74.768 visitantes con una tasa de crecimiento del 1.7%; no contamos con oferta directa en la comunidad y se precisó algunas estrategias de marketing que ayudaran a la promoción turística de Tunshi – San Miguel.
- En el estudio técnico se determinó el tamaño, la localización y la demanda potencial insatisfecha del complejo turístico “Pequeño Paraíso”, que contara con 5 áreas que corresponden a administrativa, recepción, restaurante, recreación y parqueadero que están debidamente administradas por personal capacitado de la zona.
- En el estudio administrativo legal se realizó el marco legal para el funcionamiento del Complejo Turístico que se encuentra amparado mediante la Ley Especial de Desarrollo Turístico así como de la Súper Intendencia de Compañías fijando las responsabilidades administrativas, capacidad de gestión y recursos humanos para contar con una empresa constituida legalmente.
- En estudio económico financiero se realizó un plan de inversiones de activos fijos y de inversiones en gastos pres operatorios en el que se determinó que los gastos para implementar el complejo turístico ascienden a \$200,000.00 USD aproximadamente para su debido funcionamiento.
- El estudio de evaluación del presente proyecto nos demuestra la factibilidad y rentabilidad económica tras el análisis de las siguientes cifras: una vez actualizado los ingresos y egresos se espera un VAN positivo de \$256.351,76. El TIR es de 37.92% frente a la tasa mínima de 10%. También se determinó la relación beneficio/costo que es de 1,40 lo que significa que es factible el proyecto.

## **6.10.- RECOMENDACIONES**

- Mediante el estudio realizado es recomendable ejecutar el proyecto, puesto que los resultados obtenidos determinan que la existencia del mercado turístico es muy favorable.
- Es de vital importancia que para la creación del Complejo Turístico Integral Comunitario exista una íntegra relación entre la comunidad y las instituciones gubernamentales para facilitar el financiamiento para la misma.
- Es recomendable realizar capacitaciones constantes a los empleados antes y después de la apertura de la empresa para así tener mayor demanda cumpliendo con todas las expectativas de los clientes.
- Una vez desarrollado el proyecto se debe realizar evaluaciones constantes para conocer cómo se está manejando internamente el Complejo Turístico.
- Es recomendable manejar siempre los criterios de sostenibilidad ambiental e incentivar a los visitantes el cuidado y protección de la zona en la que se encuentra la empresa.
- Es primordial gestionar el apoyo gubernamental a las instituciones del estado como el BNF (Banco Nacional de Fomento), Ministerio de Turismo, Consejo Provincial, etc. Para que brinden un apoyo técnico, o económico mediante la dotación de créditos para desarrollar empresas o microempresas en las comunidades.

## **6.11.- BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

1. ABYA – LAYA. Turismo Comunitario en Ecuador. Primera edición. Quito. 2007.
2. ACERENZA, M. Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico Trillas. Tercera Edición. México. 1996.
3. ÁLVAREZ, J. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Riobamba – Ecuador. 2010.
4. ÁLVAREZ, J. Estadística Aplicada a Proyectos; Segunda Edición, Riobamba – Ecuador. 2005.
5. BLANCO, E. Evaluación de Proyectos de Inversión. Caracas. 2010.
6. FERNÁNDEZ, S. Los proyectos de inversión: evaluación financiera; Primera edición, Costa Rica. 2007.
7. HERNÁNDEZ, E. Proyectos Turísticos. “Formulación y evaluación”, Edición 2006, Trillas. 1997.
8. REINOSO, V. Formulación y Evaluación de Proyectos; Edición 2. 1988.
9. ZAPATA, P. Contabilidad General. Sexta Edición, McGraw-Hill, México. 2008.
10. Ley de Turismo, Ley 97, Vigente, Registro Oficial Suplemento 733, 27 de diciembre de 2002.
11. MUNICIPIO DE CHAMBO/ Plan Estratégico del Cantón Chambo.
12. PLANDETUR 2020, Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020. Ministerio de Turismo, diciembre / 2007.
13. ACERENZA Miguel Administración del Turismo Planificación y Dirección.
14. MINISTERIO DE TURISMO/ Manual de Inventario Turístico.
15. SERNATUR CHILE, Manual de Procedimientos para la construcción de un Plan de desarrollo Turístico Comunal, pág. 52.

## LINKOGRAFÍA

1. [www.udec.cl/~psi/documentos/etapas-proyecto.pdf](http://www.udec.cl/~psi/documentos/etapas-proyecto.pdf)
2. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/sociologia/met1/7.htm>
3. <http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto>
4. [www.aporrea.org/actualidad/n143018.html](http://www.aporrea.org/actualidad/n143018.html)
5. <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
6. <http://www.municipiochambo.gov.ec>
7. Clases de publicidad [http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=3212 / 11/05/2004](http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=3212/11/05/2004). (En línea 07 de mayo del 2012).
8. Ecuador extremo [www.ecuadorextremo.com/provincias/chimborazo](http://www.ecuadorextremo.com/provincias/chimborazo).
9. MASQUENEGOCIOS, Definición de Logotipo  
<http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo>. En línea abril 2012
10. SHIDESHARE. Triptych  
<http://www.slideshare.net/miguelgrande80/triptico-3792168>. En línea (mayo 2012).

## 6.12.- ANEXOS

### A. ENCUESTAS PARA LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



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

**Encuestador:** \_\_\_\_\_ **Formulario N.** \_\_\_\_\_  
**Ciudad:** \_\_\_\_\_ **Fecha de la Encuesta:** \_\_\_\_\_

El propósito de esta encuesta es determinar la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico Integral en la comunidad de Tunshi del Cantón Chambo para el mejoramiento de la actividad turística y la calidad de vida de sus habitantes.

#### **Instrucciones:**

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

#### **1. ¿Sexo?**

1. Masculino ( )

2. Femenino ( )

#### **2. ¿Cuál es su edad?**

<b>AÑOS</b>	<b>MARQUE (X)</b>
<b>20 – 30</b>	
<b>31 – 40</b>	
<b>41 – 50</b>	
<b>51 – 60</b>	

**3. ¿Cuál es estado civil?**

- 1. Soltero/a ( )
- 2. Casado/a ( )
- 3. Divorciado/a ( )
- 4. Viudo/a ( )
- 5. Unido/a ( )

**4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?**

- 1. Primaria ( )
- 2. Secundaria ( )
- 3. Superior ( )
- 4. Post Grado ( )

**5. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

INGRESOS (\$)	MARQUE (X)
200 – 300	
300 – 400	
400 – 500	
600 o más	

**6. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?**

--	--

**7. ¿Usted y su familia hacen turismo?**

1. Si ( )      2. No ( )

**8. ¿Cuáles son los motivos por los que usted hace turismo?**

- 1. Descanso ( )
- 2. Diversión ( )
- 3. Gastronomía ( )
- 4. Vacaciones ( )

**9. ¿Con qué frecuencia usted visita los diferentes lugares turísticos de nuestra provincia?**

- 1. Fines de semana ( )
- 2. Cada 15 días ( )
- 3. Mensual ( )
- 4. Trimestral ( )

**10. ¿Cree usted que sea adecuado crear un Complejo Turístico en la comunidad de Tunshi?**

1. Si ( )    2. No ( )

**11. ¿Cuáles son los servicios que deberían tener el Complejo Turísticos?**

- 1. Infraestructura ( )
- 2. Áreas de recreación ( )
- 3. Guianza ( )
- 4. Transporte terrestre ( )
- 5. Paquetes turísticos ( )
- 6. Otros.....

**12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a GASTAR por disfrutar de nuestros servicios?**

<b>PRECIOS</b>	<b>MARQUE (X)</b>
\$ 15 – 20	
\$ 20 – 25	
\$ 25 – 30	
\$ 30 o más	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## B. ENCUESTA PARA ESTUDIANTES



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

Encuestador: \_\_\_\_\_ Formulario N. \_\_\_\_\_  
Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha de la Encuesta: \_\_\_\_\_

El propósito de esta encuesta es determinar la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico Integral en la comunidad de Tunshi del Cantón Chambo para el mejoramiento de la actividad turística y la calidad de vida de sus habitantes.

#### Instrucciones:

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

#### 1. ¿Sexo?

1. Masculino ( )

2. Femenino ( )

#### 2. ¿Cuál es su edad?

AÑOS	MARQUE (X)
20 – 30	
31 – 40	
41 – 50	
51 – 60	

**3. ¿Cuál es estado civil?**

- 1. Soltero/a ( )
- 2. Casado/a ( )
- 3. Divorciado/a ( )
- 4. Viudo/a ( )
- 5. Unido/a ( )

**4. ¿Usted permanece los fines de semana en la ciudad de Riobamba?**

1. Si ( )    2. No ( )

**5. ¿De los siguientes lugares de recreación, cuales ha visitado usted?**

- 1. El Vergel ( )
- 2. La Pampa ( )
- 3. Aguas Termales de Guayllabamba ( )
- 4. Otros..... ( )

**6. ¿Con qué frecuencia usted visita los diferentes lugares turísticos de nuestra provincia?**

- 1. Fines de semana ( )
- 2. Cada 15 días ( )
- 3. Mensual ( )
- 4. Trimestral ( )

**7. ¿Cuáles son los motivos por los que usted hace turismo?**

- 1. Descanso ( )
- 2. Diversión ( )
- 3. Gastronomía ( )
- 4. Vacaciones ( )

**8. ¿Califique el nivel de atención de los lugares de reacción que usted ha visitado?**

- 1. Excelente ( )
- 2. Muy Bueno ( )
- 3. Buena ( )
- 4. Regular ( )
- 5. Malo ( )

**9. ¿Con quién ha visitado?**

- 1. Solo ( )
- 2. Con su familia ( )

- 3. Grupo Organizado ( )
- 4. Amigos ( )
- 5. Otros.....

**10. ¿Cuáles son los motivos por lo que ha escogido dicho lugar?**

- 1. Lugar de ubicación ( )
- 2. Gastronomía variada ( )
- 3. Precio ( )
- 4. Calidad en el servicio ( )
- 5. Otros.....

**11. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un complejo turístico en la comunidad de Tunshi – San Miguel?**

1. Si ( )    2. No ( )

**12. ¿Cuáles son los servicios que deberían tener el Complejo Turísticos?**

- 1. Infraestructura ( )
- 2. Áreas de recreación ( )
- 3. Guía ( )
- 4. Transporte terrestre ( )
- 5. Paquetes turísticos ( )
- 6. Otros.....

**13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a GASTAR por disfrutar de nuestros servicios?**

PRECIOS	MARQUE (X)
\$ 15 – 20	
\$ 20 – 25	
\$ 25 – 30	
\$ 30 o más	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**