

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO
TURISTICO EN EL VALLE LA MOYA, PARROQUIA GUASUNTOS, CANTÓN
ALAUSI.**

SILVIA LORENA MOINA ZABALA

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERIA EN ECOTURISMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

RIOBAMBA- ECUADOR

2011

CERTIFICACION

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL VALLE LA MOYA, PARROQUIA GUASUNTOS, CANTÓN ALAUSI**, de responsabilidad de la Srta. Egresada: **SILVIA LORENA MOINA ZABALA**, ha sido prolijamente revisado quedando autorizado su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS:

ECO. FLOR QUINCHUELA
DIRECTORA

.....

ING. LUIS QUEVEDO
MIEMBRO

.....

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO

Riobamba, mayo 2011

DEDICATORIA

A DIOS

A MIS PADRES
Ejemplo de sacrificio,
abnegación y esperanza.

A MIS HERMANOS / AS

AGRADECIMIENTO

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir otros mundos mentales posibles.

A mis Padres por el amor y sacrificio innegable para educarme, inculcado en mí el sabio don de la responsabilidad.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, institución que me abrió sus puertas brindándome una profesión digna y preparándome para un futuro competitivo

ÍNDICE

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL VALLE LA MOYA, PARROQUIA GUASUNTOS, CANTON ALAUSI.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	2
B. OBJETIVOS.....	3
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	3
A. TURISMO.....	3
B. ECOTURISMO.....	4
C. COMPLEJOS TURISTICOS.....	5
D. PROYECTOS.....	5
E. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	6
F. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
G. ESTUDIO TÉCNICO.....	15
H. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	18
I. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	19
J. ESTUDIO FINANCIERO.....	20
IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	25
B. MATERIALES Y EQUIPOS.....	28
C. METODOLOGÍA.....	28
V. RESULTADOS.....	32
A. ESTUDIO DE MERCADO	32
B. ESTUDIO TÉCNICO.....	107
C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	133

D. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	158
E. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	165
VI. CONCLUSIONES.....	180
VII. RECOMENDACIONES.....	182
VIII. RESUMEN.....	183
IX. SUMMARY.....	184
X. BIBLIOGRAFÍA.....	185
XI. ANEXOS.....	187

LISTA DE TABLAS

N°	NOMBRE	PÁG.
1	Edad de los turistas extranjeros	35
2	Sexo de los turistas extranjeros.	36
3	Origen de los turistas extranjeros	36
4	Nivel de educación de los turistas extranjeros	37
5	Situación laboral de los turistas extranjeros	38
6	Nível de aceptación del proyecto, turistas extranjeros	39
7	Tipo de servicios turísticos preferido por los turistas extranjeros	39
8	Actividades preferidas por los turistas extranjeros	40
9	Tipo de comida preferida por turistas extranjeros	41
10	Tipo de hospedaje para turistas extranjeros	41
11	Frecuencia de visita de los turistas extranjeros	42
12	Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros	43
13	Organización del viaje, turistas extranjeros	43
14	Estructura de gasto diario de turistas extranjeros.	44
15	Formas de pago de los turistas extranjeros	45
16	Con quién viaja el turista extranjero	45
17	Medios de información, turista extranjero.	46
18	Edad de los turistas nacionales	47
19	Sexo de los turistas nacionales	48
20	Procedencia de los turistas nacionales	48
21	Nivel de educación de los turistas nacionales	49
22	Situación laboral de los turistas nacionales	50
23	Aceptación del proyecto por los turistas nacionales	50
24	Tipo de servicios turísticos preferidos por los turistas nacionales	51
25	Tipo de actividades preferidas por los turistas nacionales	52
26	Tipo de comida preferida por los turistas nacionales	53
27	Tipo de hospedaje preferido por los turistas nacionales	53
28	Frecuencia de visita de turistas nacionales	54

N°	NOMBRE	PAG.
29	Tiempo de permanencia de los turistas nacionales	55
30	Organización de viaje de los turistas nacionales	55
31	Gasto diario de los turistas nacionales	56
32	Forma de pago de los turistas nacionales	57
33	Con quién viaja el turista nacional	57
34	Medios de información para el turista nacional	58
35	Edad del consumidor local	59
36	Sexo del consumidor local	60
37	Nivel de educación de consumidor local	60
38	Situación laboral del consumidor local	61
39	Aceptación del proyecto por el consumidor local	62
40	Tipo de servicios turísticos preferidos por el consumidor local	63
41	Tipo de comida preferida por el consumidor local	64
42	Tipo de hospedaje preferido por el consumidor local	64
43	Frecuencia de visita del consumidor local	65
44	Tiempo de permanencia del consumidor local	66
45	Organización de viaje del consumidor local	66
46	Gasto diario del consumidor local	67
47	Forma de pago del consumidor local	68
48	Con quién viaja el consumidor local	68
49	Medios de información para el consumidor local	69
50	Proyección de la demanda potencial para los 10 años.	72
51	Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 10 años.	100
52	Proyección de la demanda objetivo para los próximos 10 años.	101
53	Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.	101
54	Activos fijos del área comercial.	105
55	Gastos del área comercial.	106

N°	NOMBRE	PAG.
56	Número de clientes proyectado.	107
57	Consumo aparente por productos.	107
58	Derivación y determinación del tamaño de mercado por producto alojamiento.	108
59	Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación.	108
60	Derivación y determinación del mercado por producto comida típica.	109
61	Derivación y determinación del mercado por producto comida nacional.	109
62	Derivación y determinación del mercado por producto comida internacional.	110
63	Derivación y determinación del mercado por producto comida vegetariana	110
64	Derivación y determinación del mercado por servicio juegos recreativos y canchas deportivas.	111
65	Derivación y determinación del tamaño de mercado por otros servicios.	111
66	Requerimiento de Instalaciones	117
67	Definición y organización del espacio	118
68	Presupuesto final de Edificaciones y construcciones.	118
69	Requerimiento de mano de obra del departamento operacional.	123
70	Requerimiento de mano de obra del departamento administrativo/ financiero	124
71	Requerimiento de materia prima para el área de alimentación (restauración - restaurante).	124
72	Requerimiento de Insumos	125
73	Requerimiento de mobiliario	126
74	Requerimiento de Equipos	127
75	Requerimiento de Menaje	128
76	Área de Recreación.	129

N°	NOMBRE	PAG.
77	Requerimiento de combustible.	130
78	Costo Mensual de Servicios Básicos	130
79	Manual de funciones del Gerente General.	137
80	Remuneraciones del departamento administrativo.	138
81	Manual de funciones de la Secretaria / Recepcionista.	139
82	Manual de funciones del Técnico de Mercado	140
83	Remuneraciones del departamento comercial.	140
84	Manual de funciones del Contador.	141
85	Remuneraciones del departamento financiero.	142
86	Manual de funciones del Administrador.	142
87	Manual de funciones del Chef.	143
88	Manual de funciones del Ayudante de Cocina.	143
89	Manual de funciones del Mesero	144
90	Manual de funciones del Bar Tender	145
91	Manual de funciones del Camarero	145
92	Manual de funciones del Jardinero.	146
93	Manual de funciones del Auxiliar (área de recreación)	147
94	Manual de funciones del Guardia.	148
95	Remuneraciones del departamento productivo.	149
96	Obligaciones fiscales por única vez.	156
97	Obligaciones anuales	157
98	Inversiones del Proyecto	165
99	Fuentes y Usos del Proyecto.	166
100	Inversiones en Activos Fijos.	167
101	Inversiones en Activos Diferidos.	167
102	Capital de Trabajo.	167
103	Total de la inversión.	168
104	Financiamiento del Proyecto.	168
105	Depreciación de Activos Fijos.	169
106	Depreciación de Activos Diferidos.	169
107	Cálculo de la Amortización del Préstamo.	170
108	Estructura de Costos para la Vida Útil del Proyecto.	171

N°	NOMBRE	PAG.
109	Estructura de Ingresos.	172
110	Estado de Resultados.	173
111	Balance General.	174
112	Flujo de Caja.	175
113	Costos fijos y costos variables del primero, segundo y tercer año.	176
114	Costos fijos y costos variables del cuarto, quinto y sexto año.	176
115	Costos fijos y costos variables del séptimo, octavo, noveno y décimo año.	177
116	Totalidad de costos fijos y costos variables del proyecto.	178
117	Flujo efectivo.	178
118	Relación Costo Beneficio.	179

LISTA DE GRÁFICOS

N°	NOMBRE	PÁG.
1	Edad de turistas extranjeros.	35
2	Sexo de los turistas extranjeros	36
3	Origen de los turistas extranjeros.	37
	Nivel de educación de los turistas extranjeros.	38
5	Situación laboral de los turistas extranjeros.	39
6	Aceptación del proyecto, turistas extranjeros	39
7	Tipo de servicios turísticos preferido por los turistas extranjeros.	40
8	Actividades preferidas por los turistas extranjeros.	40
9	Tipo de comida preferida por turistas extranjeros.	41
10	Tipo de hospedaje preferido por los turistas extranjeros	42
11	Frecuencia de visita de los turistas extranjeros.	42
12	Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros.	43
13	Organización del viaje, turistas extranjeros.	44
14	Estructura de gasto diario de turistas extranjeros.	44
15	Formas de pago de los turistas extranjeros	45
16	Con quién viaja el turista extranjero.	46
17	Medios de información, turista extranjero	46
18	Edad de los turistas nacionales	47
19	Sexo de los turistas nacionales	48
20	Procedencia de los turistas nacionales	49
21	Nivel de educación de los turistas nacionales	49
22	Situación laboral de los turistas nacionales	50
23	Aceptación del proyecto por los turistas nacionales	
24	Tipo de servicios turísticos preferidos por los turistas nacionales	51
25	Tipo de actividades preferidos por los turistas nacionales.	51

N°	NOMBRE	PAG.
26	Tipo de comida preferida por los turistas	52
27	Tipo de hospedaje preferido por los turistas	53
28	Frecuencia de visita de los turistas nacionales	54
29	Tiempo de permanencia de los turistas nacionales	55
30	Organización de viaje de los turistas nacionales	56
31	Estructura de gasto diario de los turistas nacionales	56
32	Forma de pago de los turistas nacionales	57
33	Con quién viaja el turista nacional	58
34	Medios de información para el turista nacional	58
35	Edad del consumidor local	59
36	Sexo del consumidor local	60
37	Nivel de educación del consumidor local	61
38	Situación laboral del consumidor local	61
39	Aceptación del proyecto por el consumidor local	62
40	Tipo de servicios turísticos preferidos por el consumidor local	63
41	Tipo de comida preferida por el consumidor local	64
42	Tipo de hospedaje preferido por el consumidor local	65
43	Frecuencia de visita del consumidor local	65
44	Tiempo de permanencia del consumidor local	66
45	Organización de viaje del consumidor local	67
46	Estructura de gasto diario del consumidor local	67
47	Forma de pago del consumidor local	68
48	Con quién viaja el consumidor local	68
49	Medios de información para el consumidor local	69
50	Flujograma general de producción : servicios turísticos	113
51	Flujograma servicio de hospedaje	114
52	Flujograma servicio de alimentación	115
53	Flujograma servicio de recreación	116
54	Organigrama Estructural	134
55	Organigrama Funcional	136

LISTA DE CUADROS

N°	NOMBRE	PÁG.
1	Infraestructura Vial	75
2	Servicios Básicos e Infraestructura turística	75
3	Actividades Económicas del sector	76
4	Especies nativas de flora	78
5	Especies nativas de fauna	79
6	Calendario Festivo	85
7	Oferta Sustitutiva	98
8	Oferta Complementaria Alausi	99
9	Mitigación de impactos ambientales	163

LISTA DE ANEXOS

N°	NOMBRE	PÁG.
1	Encuesta para turistas extranjeros	I
2	Encuesta para el turista nacional	Ii
3	Encuesta para el consumidor local	Iii
4	Plano Arquitectónico	Iv

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL VALLE LA MOYA, PARROQUIA GUASUNTOS, CANTÓN ALAUSI.

II. INTRODUCCIÓN

Durante el siglo XX y los años transcurridos del XXI, el Turismo se ha convertido en una de las principales actividades del ser humano en todo el mundo. Este fenómeno social fue causado principalmente por los altos niveles de stress en los que se desarrolla gran parte de la población mundial; lo que derivó en un aumento progresivo en la demanda de productos y servicios destinados a relajar y entretener a dichas personas.

A comienzos de la década de los noventa del siglo pasado, una nueva forma de hacer Turismo entra en escena. La nueva generación de jóvenes, quienes poseen una mentalidad conservacionista, fomenta la aparición del Ecoturismo, donde la visita a espacios naturales con un gran sentido de conservación es el eje principal para su desarrollo.

Esta alternativa, ha permitido la creación de varias empresas turísticas que ofrecen una variedad de actividades recreativas, servicios y destinos para elegir, buscando la conservación de los valores naturales y culturales a través de la aplicación de las medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas, así como en las poblaciones donde se implantan.

Eso ha permitido identificar, productos, ambientes, y experiencias para formular proyectos de alta calidad.

Estos proyectos se dan desarrollado debido a la creciente demanda insatisfecha del mercado turístico.

La iniciativa de implementar un proyecto en el valle La Moya se debe a que las personas buscan sitios en donde distraerse los fines de semana, por lo tanto la elaboración de esta investigación se ha enfocado en la realización de un estudio de factibilidad para la implementación de un complejo turístico, cuyos fines tienden a verificar la viabilidad del proyecto.

A. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo sostenible ha integrado actividades alternativas y recreativas, dejando a lado actividades turísticas tradicionales y en masa y más bien se ha centrado en un turismo más especializado, lo cual obliga a la formulación de proyectos ecoturísticos que a más de brindar un desarrollo económico con una mejora en los ingresos de la población que se beneficia directamente de ésta actividad propende también a un desarrollo social de las comunidades que se puedan beneficiar de ellos, mejorando notablemente su calidad de vida, siempre y cuando se maneje los proyectos de manera sustentable y participativa con la comunidad.

Es por ese motivo, la presente Tesis tiene como objetivo potenciar el desarrollo del Ecoturismo a través de la implementación de un complejo turístico en el valle La Moya, como una actividad atractiva tanto para el turista nacional, internacional y consumidor local, fortaleciendo así el desarrollo turístico del país.

El proyecto está concebido para satisfacer a la oferta de tal modo que brinde una diversidad de opciones tanto al visitante como al inversionista, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo y diversificación de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno para potenciar el desarrollo del turismo en base a una estrategia nacional con vistas a impulsar el crecimiento del sector en forma equilibrada, sostenible y responsable, a fin de coadyuvar en la creación de empleos, la captación de divisas y el desarrollo local/regional.

B. OBJETIVOS

Objetivo General

Disponer de un estudio de factibilidad para la implementación de un complejo turístico en el valle La Moya, parroquia Guasuntos, Cantón Alausi.

1. Objetivos Específicos

- a. Definir el estudio de Mercado
- b. Determinar el estudio Técnico del proyecto
- c. Elaborar el estudio Administrativo Legal
- d. Definir el respectivo estudio Ambiental.
- e. Evaluar el estudio Financiero del proyecto.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

A. TURISMO

1. Definición

Según García (1995) dice que: “El turismo es una actividad económica perteneciente al sector terciario y consiste en un conjunto de bienes y servicios que están necesariamente interrelacionados, de manera que la falta de uno de ellos obstaculizan o impiden la venta o prestación de todos los otros, tiene, además la muy peculiar característica que solo es posible producirlos en localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas, a las cuales se traslada el turista, aunque su venta puede realizarse en el lugar de su producción o fuera de él”.

Capace, G. (1997) sostiene que el turismo es: “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de su residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación”.

“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 periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y por otros motivos”. (OMT, 1999).

B. ECOTURISMO

3- Definición

Es una alternativa de desarrollo turístico sustentable, gestionada en forma participativa por sus actores y localizada en áreas naturales, con el objeto de apoyar económicamente al mejoramiento de las condiciones de vida de la población involucrada, al financiamiento de las actividades de conservación mediante la presentación de servicios turísticos con eficiencia ambiental, que permitan al turista satisfacer sus necesidades de ocio. (GARCÉS F, 1995).

Un turismo sostenible puede definirse como 'un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo'. La sostenibilidad en el turismo, como concepto, se define como 'eco-turismo', 'turismo verde', o 'turismo responsable'.

El Ecoturismo es una modalidad turística ejercida por personas naturales jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales que correspondan o no. (Enciclopedia Encarta 2007)

C. COMPLEJOS TURÍSTICOS

Es un espacio destinado al esparcimiento y recreación de turistas locales, nacionales e internacionales; posibilitando múltiples actividades recreativas y de diversión por la considerable extensión del terreno que presenta, facilita un estado de relajación y descanso para personas de toda edad. (HUESCAR, 1993).

D. PROYECTOS

1. Definición

Un proyecto es un conjunto de variables que posibilitan tomar decisiones vinculadas a un proceso de inversión en el sector real, apreciar las ventajas y desventajas originadas en la asignación de recursos destinados a la obtención de bienes y/o servicios. Constituye por ende un plan de asignación de capital, tecnología, recurso humano e insumos, orientando a la consecución de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad, mediante productos concretos.

“Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente, al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas una necesidad humana”. (SAPAG, N y R. 1995).

“Un proyecto nace como respuesta a una necesidad sentida de una determinada comunidad, buscando desde luego mejores condiciones sociales y económicas de la calidad de vida”. (MIRANDA, J.1993).

2. Importancia de los proyectos

Los proyectos tienen efectos derivados hacia atrás y hacia adelante, por lo tanto, los proyectos con sus efectos repercuten en toda la economía nacional de un país y de esto se deriva su gran importancia.

Los organismos financieros dedicados al desarrollo, tiene como objetivo destinar recursos para la realización de inversiones que sean beneficiosas para el país. El mejoramiento de la calidad de vida de los países en vías de desarrollo depende entre otros factores, y en diferentes grados de intensidad de su desarrollo industrial y de otros sectores.

Hay países en los cuales el desarrollo industrial asume mayor importancia que en otros, sin embargo se estima que en los países latinoamericanos la expansión adecuada de este sector es necesario para el mejoramiento de sus condiciones de vida. La expansión adecuada se refiere a que debe ser planteada, programada y ejecutada en forma tal que asegure un aprovechamiento conveniente para la económica de un país. Si el país tiene abundantes recursos naturales que pueden ser utilizados en una forma sustentable, es evidente que se debe procurar aprovecharlos. (ROMERO, P. 1997).

E. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

YUCTA, P 2003: En un Análisis de Factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtro de alternativas de donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendría tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad en una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía.

“Los estudios de factibilidad deben proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial, ambiental y social para la toma de decisión de invertir en un proyecto. Los estudios de factibilidad permiten facilitar la adopción de decisiones relativas a inversiones,

decisiones que no necesariamente deben concordar con las conclusiones del estudio”. (ARBOLEDA, G.1998).

Los Objetivos del Estudio de Factibilidad son:

- Analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de una futura inversión, destacando aquellas que exhiban mayores niveles de complejidad y estableciendo con toda claridad si el resultado analítico garantiza la factibilidad de su ejecución y operación.
- Demostrar la rentabilidad para el capital invertido y para los recursos económicos nacionales o internacionales comprometidos en el proyecto.
- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Seleccionar la alternativa que de acuerdo a su función turística sea compatible a los fines que se persiguen y sea la más competitiva entre otros proyectos.
- Preparar y facilitar el desarrollo de los estudios definitivos de preinversión (Factibilidad).
- Contribuir a las negociaciones para la obtención del financiamiento para los estudios definitivos y la ejecución del proyecto. (YUCTA, P 2003).

“El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación de variantes establecidas a través de los estudios de tamaño, localización y tecnología apropiada. A la estimación de las inversiones necesarias, costos de operación, y el cálculo de los ingresos. Aplicación de los criterios de evaluación tanto financiera como socio-económica, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto”. (MIRANDA, J.1993).

En este estudio se concentra el análisis de los siguientes elementos: Información / Presentación General, Resumen e Introducción Técnica, Evaluación del Potencial Turístico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto, Evaluación Ambiental y Sociocultural o Estudio de Impacto Ambiental, Organización, Estudio Económico y Financiero, Evaluación del Proyecto. (YUCTA, P 2003).

Un proyecto es factible o viable cuando todos y cada uno de los elementos, variables y factores considerados en el estudio garantizan que es posible concretar en la realidad los objetivos propuestos y que la decisión de invertir y las acciones de llevarlo a la práctica, están suficientemente respaldadas con información, métodos, experiencias, conocimiento, estadísticas, análisis, etc.; y con la mayor consistencia posible.

La característica principal de la factibilidad es el nivel de aproximación a la realidad en todos los aspectos considerados en el proyecto. En esta fase se recopila y se sistematiza fuentes primarias y secundarias de información. (YUCTA, P 2002).

F. ESTUDIO DE MERCADO

Clifor Sosa. (2000), manifiesta que., “Mercado es un lugar donde se manifiestan sus principales elementos, Oferta, Demanda. La interacción de oferentes y demandantes (vendedores y compradores) permite fijar los precios y las cantidades de los bienes y servicios, objeto de las transacciones. El estudio de mercado tiene por objeto cuantificar los bienes y servicios que podían ser aceptados en el mercado”.

1. Análisis de la Demanda Turística

La demanda de un producto o servicio turístico es la cantidad del mismo que desea y puede adquirir un colectivo en determinadas condiciones.

Está compuesto de todos aquellos turistas que, de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios

turísticos, con el objeto de cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc., en sus periodos vacacionales, profesionales o empresariales conocido como turismo de negocio. (IGLESIAS, 1998).

Clasificación de la demanda

- a. **Demanda histórica:** es la demanda registrada por estadísticas, en cualquiera de las unidades en que se mida, para una serie de períodos a lo largo del tiempo y cuyos datos pertenecen a levantamientos y registros reales.
- b. **Demanda futura:** Es la demanda proyectada o prevista con base a la tendencia general, mostrada por los datos históricos. La metodología de proyección más utilizada para conocer la demanda futura es la regresión la cual puede ser lineal, logarítmica exponencial, de potencia y parabólica.
- c. **Demanda potencial.-** Es la demanda que podría ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean habilitados instrumentos de captación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los instrumentos de captación ejercidos por la competencia.
- d. **Demanda objetivo.-** Es la parte de la demanda potencial que ha sido prefijada para ser captada en un lapso temporal definido. Al analizar la demanda potencial se obtienen dimensiones exorbitantes de demanda, por lo cual el siguiente paso consiste en fijar una demanda objetivo, representada por un porcentaje de la potencial (Se recomienda que no debe exceder más del 10%), que conservadora u optimista cubra esperar los esfuerzos de comercialización y un producto competitivo previamente diseñado.

En el estudio de mercado se analiza los siguientes aspectos.

Estadía o permanencia promedio

Se refiere a la permanencia o pernocte la cual es medida por el número de noches que mantienen los viajeros en un destino turístico.

Estacionalidad

Se refiere a identificar y establecer las épocas de alta y baja afluencia turística (Temporada Alta y Baja) en un sitio determinado.

A lo largo del tiempo la demanda por los servicios turísticos es fluctuante e irregular, porque los servicios que los turistas consumen varían con la temporada de cada lugar, dando origen a temporadas altas, que tienen una gran demanda de servicios y temporadas bajas cuando la demanda es escasa.

Los desequilibrios entre oferta y demanda a causa de las “temporadas”, repercuten seriamente en los índices de ocupabilidad de los establecimientos prestadores de servicios turísticos, lo cual frena y pone en peligro la rentabilidad de las inversiones y por lo tanto acrecienta la inestabilidad de los empleos, al igual que propicia las especulaciones y el cobro de sobreprecios.

Las temporadas altas y bajas tienen mucha relación con las condiciones del clima y el calendario festivo de cada lugar.

En el aspecto cualitativo se realiza a partir de los resultados obtenidos del análisis cuantitativo respecto a la demanda futura y la demanda objetivo.

El análisis cualitativo se lo obtendrá a partir del registro de información del perfil del consumidor.

a. Perfil del consumidor (turista)

El análisis de perfil de los consumidores / turistas, consiste en determinar las características generales o detección de necesidades de los segmentos de mercado o grupos de consumidores.

Una empresa prestadora de servicios turísticos debería orientarse a captar sólo determinados segmentos específicos de mercado, puesto que las características de dicho segmento van a determinar las cualidades del producto ofertado en cuanto a contenido, calidad y precio. Para realizar este estudio se identifica el universo de cada segmento de mercado y posteriormente se calcula el número de encuestas a realizar.

Una vez calculado el número de encuestas que se tendrá que hacer, el siguiente paso es elaborar el contenido de las encuestas, para esto se deberá tomar en cuenta las siguientes variables:

- Variables socioeconómicas
- Variables geográficas
- Variables motivacionales
- Hábitos de consumo, gustos y preferencias.

Socioeconómicas.- Se analizan variables como profesión, ocupación, nivel de ingresos, edad, número de familia, posesión de bienes, sexo, nivel de educación, acceso a medios de comercialización (cómo y a través de que medio se informa antes de llegar al sitio)

Geográficas.- Territorialmente el espacio de compraventa se traslada continuamente a las zonas donde habitan los viajeros reales o potenciales ello obliga a manejar variables como el origen o lugar de procedencia o residencia (continente, país, estado, región, etc), lugar de contacto con la agencia de viajes. Esta variable aporta información para los futuros esfuerzos de comercialización de la empresa tanto en su fase preoperativa como a lo largo de su vida útil.

Motivacionales.- La variable motivacional proporciona valiosa información para los criterios de localización y envergadura de inversión, y aún para el diseño de las instalaciones cuando el proyecto incluye edificaciones. La motivación del viaje también mostrará indicios sobre la organización de la empresa así como el tipo de personal que se requiera. Se analizará segmentos Motivacionales como: Negocios, actividades profesionales, vacaciones, congresos, etc.

Hábitos de consumo, gustos y preferencias:

Hábitos de consumo.- Se refiere a las formas cómo usualmente el consumidor compra los bienes y servicios y los hábitos de consumo. Así se analiza el uso de agencias de viajes, la forma de viaje (grupal, individual), los atractivos relevantes, los lugares más visitados, la opinión sobre precio y calidad, la forma de pago, la distribución del gasto. (pago por cada servicio o paquete todo incluido), forma de pago (con tarjeta de crédito o en efectivo).

Gustos y preferencias.- Se refiere a conocer sus gustos como zonas de camping, refugios de vida silvestre, canchas deportivas, piscinas, gimnasios, etc.

El análisis cualitativo de todas estas variables nos permitirán establecer un perfil integral de los consumidores y de esta manera establecer la mezcla de mercado (segmentos: turistas con características distintas) elegida por el proyecto y con ello ajustar el diseño final de nuestro producto.

2. Análisis de la Oferta Turística.

La oferta es el conjunto de bienes, servicios, recursos e infraestructura que existen en el determinado mercado para el uso y disfrute de los turistas. (IGLESIAS, 1998).

La oferta turística está constituida por los servicios directos e indirectos que se ofrecen a través de la planta turística instalada, siendo la naturaleza en todos sus componentes el principal patrimonio que interviene en este proceso.

a. Atractivos Turísticos

“Todo lugar que constituya un destino turístico deben tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros, estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los

recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Estos atractivos se clasifican en naturales y culturales”. (CARDEMAS, F.1991).

“Los atractivos naturales son los creados por la naturaleza. Es decir que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana. Los atractivos culturales son aquellos elementos en que intervienen o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por bienes culturales o comerciales” (CARDEMAS, F.1991).

b. Planta Turística

Una vez que la actividad turística permite la explotación de los atractivos, se establece un proceso productivo alrededor de estos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística. La misma que esta formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista. Fundamentalmente son: transporte, alojamiento, recreación, servicios de apoyo”. (CARDEMAS, F.1991).

c. Infraestructura

“En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas.”(BOULLON, R.1990).

d. Superestructura

“La superestructura turística, comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario el funcionamiento de cada uno de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que componen el producto turístico”. (BOULLON, R.1990).

3. Balance Oferta- Demanda

Para establecer en forma cuantitativa las oportunidades que el mercado hará de brindarle al proyecto es necesario partir de las proyecciones en materia de oferta y demanda.(HERMANDEZ,1997).

El tratamiento de la demanda esperada o proyectada puede resultar de una combinación entre demanda futura y objetiva cuando se consideran excelentes expectativas de mercado en relación al proyecto.

4. Competencia

“ Se trata de analizar concienzudamente la operación de aquellas unidades que están operando en la gama del mercado que en un principio será competencia directa del proyecto que se estudia, bien por su previsible localización, categoría, nivel de servicios, etc. (VELASTEGUI,H.1998).

5. Producto

“El producto es el resultado natural del proceso productivo, el producto puede estar formado por uno o varios bienes o servicios”. (ARBOLEDA, G.1998).

“El producto se desarrolla en dos facetas: el macro- producto, que constituye el concepto determinado por las necesidades y comportamiento de la clientela, particularizado por los elementos de localización y competencia y complementando las necesidades de las clientelas. Mientras que el micro- producto son aquellos que tienen una relación directa con el cliente, como las habitaciones, restaurantes, servicios de recreo.” (VELASTEGUI, H.1998).

6. Comercialización

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

Una estrategia de comercialización adecuada debe emprender aspectos como la fijación de precios, medidas de promoción, incluido organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.(ARBOLEDA, G. 1998).

G. ESTUDIO TECNICO

El estudio está dirigido a desarrollar las características del futuro proyecto. Se diseñara el programa arquitectónico, dimensionamiento, diseño, costo de obra y calendario de inversiones de activos fijos. (HERMANDEZ, 1997).

1.- Objetivo del estudio técnico

Este estudio analizará los siguientes aspectos como son: tamaño de la unidad productiva, localización, ingeniería del proyecto, organización y planeación. (SAPAG, N.1995).

a. Tamaño

“Es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias el tipo de proyecto que se trata”. (ARBOLEDA, G. 1998).

b. Localización

“El estudio de localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales, con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas

fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.” (ARBOLEDA, G. 1998).

El problema de localización suele abordarse en dos etapas:

Primera etapa: Macrolocalización, es decir la zona general en donde se instala la empresa.

Segunda etapa: microlocalización, elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa. (ARBOLEDA, G. 1998).

c. Ingeniería del proyecto

“Dentro de la ingeniería del proyecto se describen aspectos tales como: producto, tecnología, selección del equipo y la maquinaria, cálculo de la cantidad de la materia prima requerida, recurso humano, edificios, estructuras, y obras de ingeniería civil. ” (ARBOLEDA, G. 1998).

Programa arquitectónico, estructural y de diseño.

Las características arquitectónicas deben ir de acuerdo a las recomendaciones dadas en las encuestas hechas para definir el perfil del turista así como los productos y subproductos definidos en el estudio de mercado.

Clifor Sosa manifiesta que; en el programa arquitectónico revela calidad del producto que se va a ofrecer así como la categoría a que corresponde el establecimiento materia del proyecto. En el Plan maestro del programa se debe establecer la distribución espacial de edificaciones e instalaciones así como sus características funcionales. Aunque este aspecto varía según cada proyecto, si se trata de un complejo turístico, por ejemplo debería incluir las unidades de alojamiento, restaurante, bares, instalaciones deportivas, salones, estacionamientos, áreas comunes, etc.

La construcción de infraestructura debe considerar los siguientes aspectos:

Fomentar en la medida de lo posible prácticas, técnicas, materiales, diseños y costumbres autóctonas.

- El tratamiento del paisaje del sitio y su entorno como un todo integrado e interrelacionado, incorporándose a él de la manera más natural posible, sin proponer construcciones que por su estructura, materiales, decorados (como colores, texturas, etc.) “choquen” o “compitan” con el paisaje.
- Tener un diseño de conjunto con el entorno, con formas orgánicas (en armonía con el medio ambiente), y que se ajusten a la topografía del terreno.
- El diseño físico del proyecto debe aprovechar cada oportunidad que pudiera existir para poner al visitante en contacto directo con el ambiente.

Planos arquitectónicos.- El diseño arquitectónico y de conjunto debe tomar en cuenta las variaciones estacionales (lluvias, ángulo solar, etc.) y la existencia o eventualidad de riesgos naturales. Los planos deberán ser elaborados de acuerdo a los requerimientos de la infraestructura necesaria para cada uno de los servicios que contempla el producto turístico del proyecto.

Dimensionamiento de las instalaciones.- Los resultados del estudio de mercado sirven como referencia en cuanto a las dimensiones del proyecto, siendo indispensable observar las disposiciones legales pertinentes. Además se describen las áreas de los terrenos y áreas de construcción de las instalaciones turísticas.

Diseño.- Tiene que ver con la apariencia y decoración de las instalaciones, ubicación y distribución de áreas verdes, lugares de recreación, etc.

Esta información se describe en los diversos documentos gráficos, tales como planos, cortes o secciones longitudinales y transversales, o vistas en perspectiva a determinadas

escalas fijadas por los organismos oficiales respectivos. Este estudio puede variar según el nivel de profundidad del mismo, desde un bosquejo hasta un diseño arquitectónico propiamente dicho (ingeniería de detalle).

d. Costeo de obra

Si el proyecto contempla edificaciones, el mayor porcentaje de la inversión se orienta hacia ellas, lo cual justifica estudios detallados y costosos. Este estudio detallado se denomina “Análisis de Precios Unitarios” (APU), el cual describe a detalle todos los materiales, mano de obra, equipos, etc; que se requiere para el proyecto.

Mobiliario, equipos y menaje del proyecto

Se detalla el mobiliario, equipos y menaje que el proyecto requiere para su funcionamiento. Los costos de los mismos deberán estar basados en proformas actualizadas. Para su descripción se puede tomar como referencia las áreas de los servicios establecidos en el proyecto.

H. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Como organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación.

Es decir que en esta etapa se definirá con o quien ejecutará el proyecto. Es el tipo se organización que tendrá para su funcionamiento. (GRATEROL, 1997).

1.- Organización

Se establece un organigrama estructural el cual debe representar una visión de organización que defina claramente los siguientes niveles jerárquicos: Nivel Directivo, Nivel Administrativo y Nivel Operativo.

2.- Estudio Legal

El proyecto turístico para su operación y funcionamiento debe sujetarse entre otros a los impuestos y controles estatales.

I. EVALUACION AMBIENTAL

1. Ambiental

Baez y Acuña 1998, señalan que; Los estudios o Evaluaciones de Impacto Ambiental (EIA), son uno de los métodos más efectivos para determinar cuándo un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible.

Para esta evaluación se realiza las siguientes evaluaciones:

- Evaluación de impactos biológicos
- Evaluación de los impactos sobre la comunidad local
- Evaluación de los impactos sobre los recursos naturales y el paisaje
- Evaluación de los impactos sobre los recursos económicos.

2 Social

Mediante esta evolución se determina el impacto socioeconómico del proyecto, relacionado con la con la generación de beneficios para la comunidad, generación de empleo, la utilización de materia prima, uso racional de los recursos naturales y culturales, manejo de desechos sólidos y recuperación de practicas ancestrales. (RICAURTE, 2006).

J. ESTUDIO FINANCIERO

“Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborando los cuadros analíticos, para determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos o ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.” (SAPAG, N.1995).

1.- Determinación de las inversiones, costos y gastos

a. Presupuesto de inversiones

“Se trata de organizar la documentación con el fin de identificar la magnitud de los atractivos que requiere la empresa para la transformación de insumos o prestación de servicios, y la determinación del monto del capital de trabajo necesario para el funcionamiento normal del proyecto después del periodo de instalación. La mayor parte de las inversiones se hace antes de la puesta en marcha del proyecto, sin embargo algunas inversiones se puede realizar en el periodo de funcionamiento, ya sea porque es preciso renovar algún activo desgastado o porque hace necesario incrementar la producción ante expectativas en el crecimiento de la demanda.” (MIRANDA, J. 1993).

Las inversiones que se hacen principalmente se clasifican en tres grupos: las inversiones fijas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo.

1) Inversiones fijas

Son aquellas que se realiza en bienes tangibles y que se utilizan para garantizar la operación del proyecto, y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil”. (MIRANDA, J. 1993).

2) Inversiones diferidas

Son intangibles (no se pueden tocar), susceptibles de amortización, constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto: gastos e intereses preoperacionales; gastos de constitución (conformación de la personería jurídica: superintendencia de compañías, notaría, abogados); capacitación preoperacional (formación, adiestramiento y entrenamiento de obreros y trabajadores con el fin de generar destrezas y conocimientos); pruebas, calibración y puesta a punto de la maquinaria y equipo; software; marcas, patentes, licencias y franquicias; investigación y desarrollo (nuevos productos y tecnologías); mercadeo en la fase preoperacional (lanzamiento).

3) El capital de trabajo

Es el “combustible” que permite funcionar el aparato productivo de la compañía, si no se disponen de los recursos necesarios para movilizar los insumos, transformarlos en productos terminados y “financiar” a los clientes otorgándoles crédito (de acuerdo a las condiciones de comercialización que imperen en el mercado), el proyecto no podrá operar, restringiéndole completamente su capacidad de competir en el mercado. Si el proyecto fuese un vehículo, podrá ser el modelo más lujoso y caro, sin gasolina no podrá moverse.

Por otra parte, constituir un fondo operativo muy alto, ello significa disponer de capital de trabajo excesivo, tiene un costo de oportunidad de los recursos comprometidos. El concepto “costo de oportunidad” no se refiere a ningún desembolso que tiene que hacer la

compañía, representa el valor que se deja de percibir cuando el inversionista toma una posición (decisión) sobre opciones excluyentes, en este caso, si el capital de trabajo es superior a las necesidades de operación de la compañía, el excedente no es utilizado, dejándose de percibir rendimientos (costo de oportunidad) si fuesen destinados a financiar una inversión alternativa.

2. Evaluación Financiera

Para determinar si un proyecto es o no viable, el objetivo central de la evaluación financiera no es determinar cuánto “ganará” el inversionista, ni los excedentes que generará el proyecto, por cuanto la incertidumbre existente al momento de definir las variables endógenas del proyecto y si éste se verá afectado por factores exógenos, hacen que en la práctica el proyecto no se ajuste completamente a la realidad que se intenta prever.

3. Análisis del Flujo de Caja

El flujo de caja es el principal cuadro de resultados, por lo que su análisis es fundamental para determinar la liquidez generada, como parte de la sustentabilidad financiera del proyecto.

El flujo de caja se utiliza para construir el balance general y obtener los principales indicadores financieros (retorno), los que a su vez permitirá analizar la estructura financiera inicial del proyecto con el fin de determinar las condiciones de partida en lo referente a la solvencia y el apalancamiento.

La variación en el balance general entre varios períodos se debe básicamente a la variación del flujo de caja. En la evaluación de un proyecto de inversión, el saldo final de caja constituye el primer componente de la herramienta básica de análisis (sustentabilidad financiera) por cuanto representa el valor disponible de recursos destinado para cubrir los egresos inmediatos, es fundamental para determinar la capacidad de pago del proyecto. Si el saldo final de caja es negativo, significa que el proyecto no generó la suficiente liquidez

para cubrir sus obligaciones y que el déficit presentado afectará la normal operación de la compañía, por tanto “alguien” no podrá cobrar, si es por el lado de los egresos operacionales, la capacidad de producción estará comprometida y si es por el lado de los egresos no operacionales, la relación con terceros se deteriorará.

IV. Indicadores de rentabilidad

1) Valor Actual Neto (VAN)

Variable importante que afecta al valor del dinero es el tiempo. Además permite “descontar” los flujos generados a una tasa que reconozca el costo de oportunidad del dinero, de tal forma que se genera una equivalencia de los flujos futuros a valor presente.

Para calcular el VAN debemos: a) Determinar el monto de las inversiones. b) Determinar el flujo operacional en base al procedimiento mencionado en la estructuración de un flujo de caja. c) Determinar la tasa de descuento en base al costo del dinero o del capital y de las perspectivas de riesgo-rentabilidad propuestas para el proyecto en particular. d) Determinar el valor de salvamento en base al número de años de vida útil de las inversiones y su respectiva depreciación.

Si el VAN es mayor a cero, acepto el proyecto, los flujos descontados son superiores al monto de la inversión realizada.

Si el VAN es menor a cero, rechazo el proyecto, los flujos de recursos a valor actual son inferiores al monto de la inversión realizada.

Si el VAN es igual a cero, acepto, pero es necesario un análisis más profundo de la sensibilidad del proyecto, considerando que las expectativas de riesgo-rentabilidad están en el límite previsto.

2) Tasa interna de retorno (TIR)

Representa el RETORNO porcentual con respecto a la inversión que el proyecto arroja sobre la base conceptual de valor actual de los flujos operacionales, en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión realizada.

3) Relación beneficio – costo (B/C)

La razón costo - beneficio es el cuociente entre los beneficios actualizados y los costos actualizados. La regla de decisión será "la inversión debe hacerse si los beneficios son mayores que los costos". Este criterio es útil para decidir hacer o no un proyecto, pero puede inducir a error cuando hay que elegir entre dos proyectos mutuamente excluyentes, ya que no existe una regla única para definir tanto el numerador como el denominador.

4) Periodo de recuperación (PRI)

Busca saber en cuanto tiempo una inversión genera fondos suficientes para igualar el total de dicha inversión. (CALLES, J.2000).

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas.

5) Punto de equilibrio

Consiste en determinar el volumen de ventas necesario para no perder ni ganar, o sea quedar en equilibrio con utilidad cero. También podemos decir que demuestra la actividad de una empresa en donde los ingresos totales son iguales a los egresos totales. Es decir que es el punto en que no hay pérdidas ni ganancias.

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. **CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

1. Localización

La investigación se realizó en el valle La Moya, perteneciente a la parroquia Guasuntos, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

a. **Ubicación:**

El valle de la Moya se encuentra en la Zona Central del callejón Interandino, en las faldas del Cerro PUCARA. Esta Valle pertenece al Cantón Alausí, Provincia del Chimborazo.

b. **Coordenadas geográficas:**

Latitud: 2°13'42" S
Longitud: 78°48' 36" N
Altitud: 2580 m.s.n.m

c. **Límites:**

Norte: Parroquia Guasuntos
Sur: Parroquia Pumallacta
Este: Parroquia de Achupallas
Oeste: Comunidad de Nizag

- **Idioma:** Su idioma oficial es el castellano

- **Población:** 756 habitantes. De los cuales el 30% residen en diferentes países del mundo, distribuida de la siguiente manera:

Hombres: 326 habitantes

Mujeres: 430 habitantes. (CENSO COMUNITARIO 2008).

- **Infraestructura vial y de acceso:** Para llegar a la Moya se puede seguir la panamericana sur. Desde el cantón Alausí se encuentra a 15 km y desde el cantón Chunchi a 20Km de distancia.
- **Ruta de buses desde poblaciones cercanas:** La cooperativa de transportes San Luis, Chunchi, Alausí, y todas las cooperativas de transporte que hacen sus rutas Quito-Cuenca (Santa, Sucre, Loja Internacional, Patria, Turismo, Viajeros Internacional, etc.)

3. Características climáticas

- a. **Clima:** El clima es el típico de las vertientes occidentales ya que tienen influencia de la cordillera de los Andes, son secos, La temperatura axila entre 16°C- 20°C.
- b. **Lluvias:** Normalmente hay una bimodalidad en cuanto a las precipitaciones, con picos de lluvia en los meses de enero - abril y mayor sequedad alrededor de julio-agosto. con una precipitación de 1000 a 1500mm al año, posee una humedad relativa del 70%.

Los suelos están sobre los 2.500 metros, llegando hasta los 3.000 metros de altura, caracterizándose por poseer temperaturas inferiores a los 15 grados centígrados. Este piso, las precipitaciones son abundantes en invierno, produciéndose también, heladas de consideración.

La Moya, presenta una estación seca, las brechas que dan paso a los sistemas hidrográficos, juegan un papel importante sobre los elementos climáticos de esta zona, al permitir o impedir la entrada de los vientos húmedos que determinan el patrón de las precipitaciones de cada localidad.

En este sector, los vientos soplan por la mañana de Sur a Norte y por la tarde, de Noreste a Sudoeste. En los meses de junio y julio, agosto y septiembre, los vientos son sumamente

racios y fríos. En el mes de mayo, el aire es puro y seco, la temperatura es suave y vivificante.

4. Clasificación ecológica.

El valle de La Moya, ecológicamente pertenece a la zona de vida estepa espinoso montano bajo y piso templado sub. – andino (b.h.M; e.e.M.B)..(HOLDRIDGE L. 1982)

5. Características del suelo.

En general los suelos de la Sierra ecuatoriana, son suelos de origen volcánico sumamente ácidos, con muy limitadas características de diferenciación.

Mientras los suelos del valle de “LA MOYA” se distinguen por su color y textura arcillo – arenosa con una incipiente capa vegetal orgánica, los suelos de la parte nororiental y noroccidental, también son suelos que van de color pardo grisáceo a oscuro pero con una deficiencia capa vegetal orgánica, que debido al mal uso de los suelos y agentes naturales que provocan la erosión han dado origen a suelos pobres o esquilados.

No obstante en este sector preponderante, año tras año se diversifican los cultivos, rotando los suelos con plantas leguminosas, que mantienen el equilibrio biológico, dando a la vez, estructura del suelo. Las diferentes formas del relieve, se originaron por la acción permanente de los fenómenos internos y externos.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

a. Materiales

- Libreta de campo
- Esferográficos.
- Lápices.
- Resmas de papel Bond.

b. Equipos

- Computadora
- Impresora
- Cámara Digital
- GPS
- Memory USB
- Cargador de Pilas

C. METODOLOGÍA

1. Estudio de Mercado

Para realizar el estudio de mercado se desarrolló los siguientes pasos:

a. Análisis de la Demanda

Para realizar este estudio se consideró como universo a los turistas extranjeros que llegan la ciudad de Alausí en la ruta ferroviaria Alausí-Nariz del Diablo, un número de 31.426 turistas según los boletos vendidos en la Estación Alausí (2010); los turistas nacionales que visitan el cantón Alausí, un número de 12.620 (i-Tur / Alausi, 2010) y población local del cantón Alausi y Chunchi un total de 55.297(según Censo Participativo 2009)

1) Muestra

Para determinar la muestra se utilizó el método del muestreo estratificado y aleatorio simple, mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nx(PxQ)}{[N - 1] \left[\frac{e}{Z} \right]^2 + PxQ}$$

Donde:

n	= Muestra
N	= Universo
P	= Probabilidad de ocurrencia (50%)
Q	= Probabilidad de la no ocurrencia (50%)
e	= Margen de error 10%
Z	= Confianza (2)

Una vez calculado en número de encuestas se elaboró el contenido de las encuestas, para esto se tomó en cuenta las siguientes variables:

- Variables socioeconómicas
- Variables geográficas
- Variables motivacionales
- Hábitos de consumo, gustos y preferencias.

Estas variables permitieron realizar el análisis para poder establecer un perfil de los turistas nacionales y extranjeros.

b. Análisis de la oferta

Se realizó recorridos de observación por las zonas de estudio.

c. **Confrontación oferta vs demanda**

Para confrontar la oferta vs demanda, se calculó la demanda insatisfecha y se determinó la demanda objetiva proyectada para la vida útil de proyecto, con la siguiente fórmula.

$$Cn = Co (1+i)^n$$

Donde:

Cn = Incremento Compuesto

Co = Número de clientes iniciales

i = Índice de crecimiento del sector turístico (6.8%)

n = Años a proyectar

d. **Investigación y análisis de la competencia**

Se realizó un análisis de las fortalezas, rasgos competitivos, precios de los productos de la oferta sustitutiva y la capacidad de mercado en la investigación.

e. **Análisis de la comercialización del producto**

Se propuso estrategias para promocionar el producto en el mercado.

2. **Determinar el estudio técnico del proyecto**

Al momento de realizar el correspondiente estudio técnico se tomó en cuenta las siguientes variables: localización, tamaño del proyecto, programa arquitectónico, diseño, costo de la obra, mobiliario y equipo, detalle y costo de equipo, mobiliario y decoración, diagrama de flujo del proceso de producción y costos de operación .

3. **Elaborar el estudio administrativo legal**

Para el cumplimiento de este objetivo se desarrolló los siguientes pasos:

- a. Se definió las áreas del proyecto conjuntamente con el organigrama estructural y funcional, además se seleccionó el talento humano responsable para cada una de las ellas, con sus respectivos cargos, tiempos y costos.
- b. Se recurrió a fuentes de información secundaria como la: Constitución Política de la República, Ley de Turismo, para determinar las leyes que rigen este tipo de actividades para su eficiente operación y funcionamiento, como también su vida jurídica.

4. Definir el respectivo estudio ambiental.

Se aplicó el método analítico y descriptivo para determinar los impactos ambientales – sociales que causaría el desarrollo del proyecto. Esto se analizó a través de la Matrices de interacción (causa efecto). Mediante este análisis se emitió las medidas de mitigación y remediación que permitan recuperar las condiciones medioambientales.

5. Evaluar el estudio financiero del proyecto.

Se tomó en cuenta: los egresos, es decir las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos del proyecto en el período de ejecución ; los costos operacionales que siguen a la ejecución; los ingresos para realizar las proyecciones de ventas, y los cálculos de viabilidad del proyecto desde la perspectiva del inversionista.

Se evaluó el proyecto en base a los siguientes indicadores económicos:

- Evaluación de las inversiones en base del análisis del flujo de caja
- La tasa interna de retorno (TIR)
- El valor actual neto (VAN)
- La razón beneficio/costo
- Periodo de recuperación de la inversión (PRI)
- Punto de equilibrio.

VI. RESULTADOS

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la Demanda Turística

a. Aspecto Cuantitativo

1) Segmentación del mercado

El segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto turístico, son los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Alausí en la ruta ferroviaria Alausí-Nariz del Diablo, un número de 31.426 turistas según los boletos vendidos en la Estación Alausí (2010), turistas nacionales que visitan el cantón Alausí, un número de 12.620 (i-Tur / Alausi, 2010) y población local del cantón Alausi y Chunchi un total de 55.297 (según Censo Participativo 2009).

1.1 Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de CANAVOS:

$$n = \frac{Nx(PxQ)}{[N-1] \left[\frac{e}{Z} \right]^2 + PxQ}$$

a. *Turistas Extranjeros*

Dónde:

n = Muestra

N = 31426

P = Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de la no ocurrencia (50%)

e = Margen de error 10%

Z = Confianza (2)

$$n = \frac{31426(0.5 \times 0.5)}{[31426 - 1] \left[\frac{0.10}{2} \right]^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{11011.5}{139.26}$$

n= 100

b. Turistas Nacionales

Dónde:

n = Muestra

N = 12620

P = Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de la no ocurrencia (50%)

e = Margen de error 10%

Z = Confianza (2)

$$n = \frac{12620(0.5 \times 0.5)}{[12620 - 1] \left[\frac{0.10}{2} \right]^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{11011.5}{139.26}$$

n= 99

c. Consumidor Local

Población de Alausi - Chunchi: 55297 (CENSO PARTICIPATIVO 2009)

Índice de crecimiento real: 1.8 %

Índice de pobreza: 50 %

Población con capacidad de consumo: 27649

Dónde:

n = Muestra

N = 27649

P = Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de la no ocurrencia (50%)

e = Margen de error 10%

Z = Confianza (2)

$$n = \frac{27649(0.5 \times 0.5)}{[27649 - 1] \left[\frac{0.10}{2} \right]^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{6912.25}{69.37}$$

n= 100

Una vez calculada la muestra, ésta indica el número de encuestas que se realizaron para este análisis. (Anexo 01, 02 y 03).

1.2 Tabulación de datos, turistas extranjeros

1.2.1 Variables Demográficas.

c. Edad.

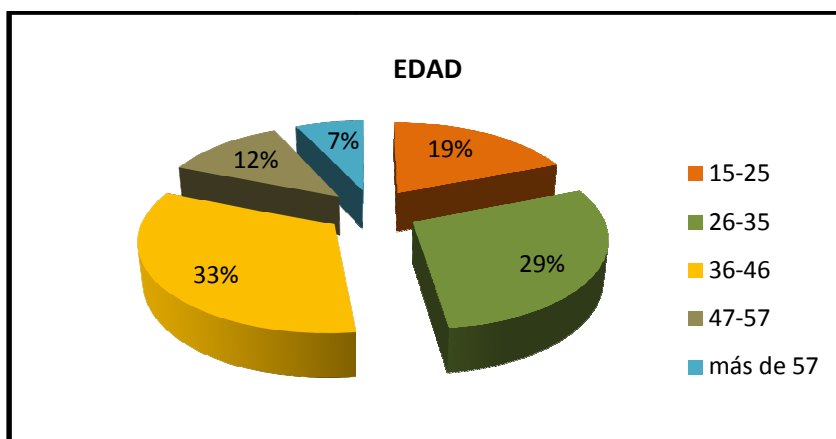
Tabla N° 1. Edad de los turistas extranjeros

Edad	#	%
15-25	19	19,00
26-35	29	29,00
36-46	33	33,00
47-57	12	12,00
más de 57	7	7,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Gráfico N° 1. Edad de turistas extranjeros.



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis: El 33% de turistas extranjeros tienen entre 36 y 46 años; seguidos del 29% entre 26 y 35 años; lo cual demuestra que tenemos un porcentaje de turistas jóvenes.

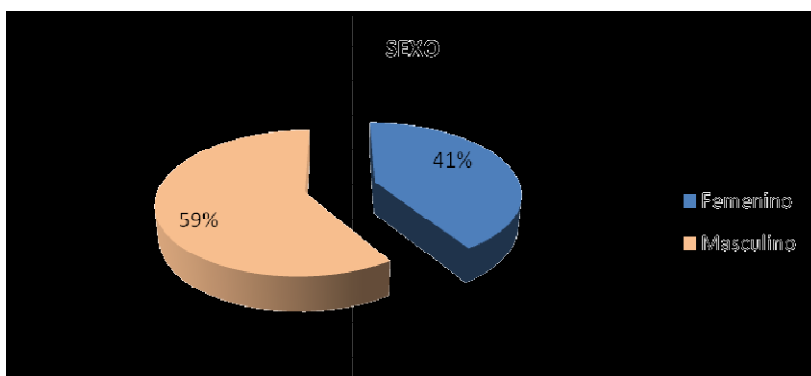
b. Sexo.

Tabla N° 2. Sexo de los turistas extranjeros.

Sexo	#	%
Femenino	41	41,00
Masculino	59	59,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Grafico N° 2. Sexo de los turistas extranjeros



Fuente: Tabla 2
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis: De los turistas extranjeros encuestados, el porcentaje mayor es sexo masculino.

c. Lugar de residencia por país.

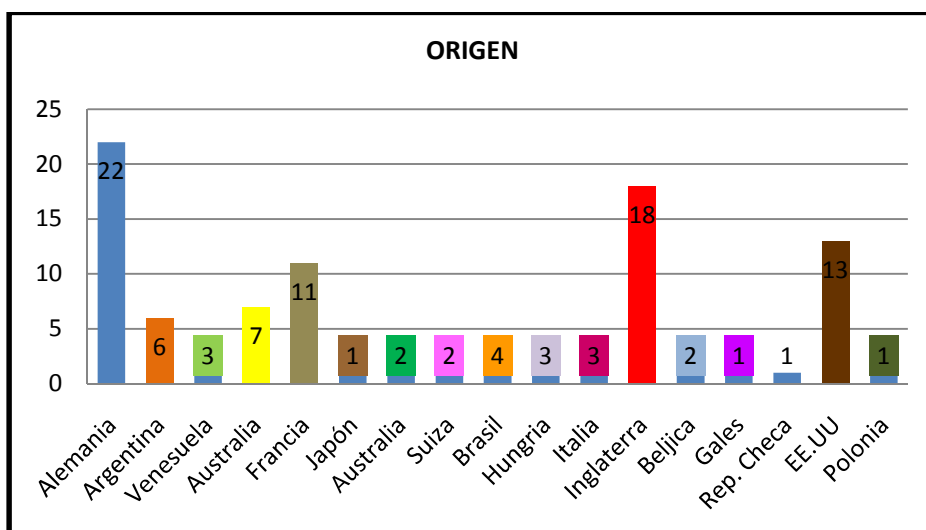
Tabla N°3. Origen de los turistas extranjeros

Origen	#	%
Alemania	22	22
Argentina	6	6
Venezuela	3	3
Australia	7	7
Francia	11	11
Japón	1	1
Australia	2	2
Suiza	2	2
Brasil	4	4
Hungría	3	3
Italia	3	3
Inglaterra	18	18

Bélgica	2	2
Gales	1	1
Rep. Checa	1	1
EE.UU	13	13
Polonia	1	1
TOTAL	100	100,00

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Gráfico N° 3. Origen de los turistas extranjeros.



Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

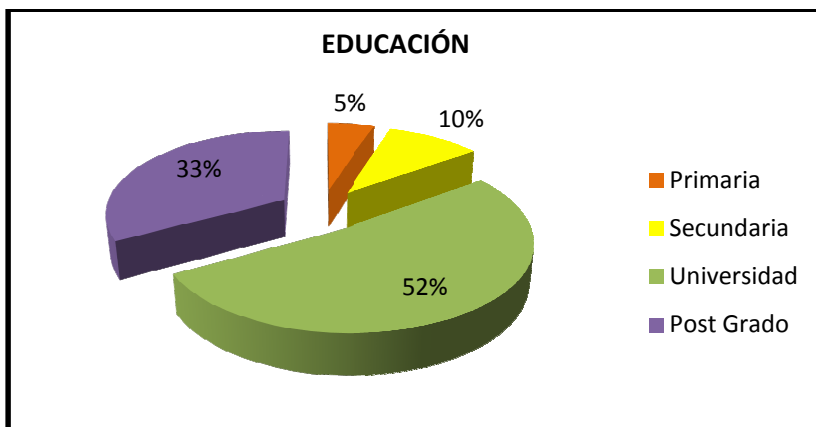
Análisis.- La mayor parte de turistas extranjeros que visitan Alausi, proceden de Alemania, Inglaterra y Norteamérica, seguido por los turistas de Francia y Argentina.

d. Nivel de educación.

Tabla N°4. Nivel de educación de los turistas extranjeros

Nivel de Educación	#	%
Primaria	5	5,00
Secundaria	10	10,00
Universidad	52	52,00
Post Grado	33	33,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Grafico N° 4. Nivel de educación de los turistas extranjeros.

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El mayor porcentaje de turistas extranjeros encuestados tienen un nivel de educación superior.

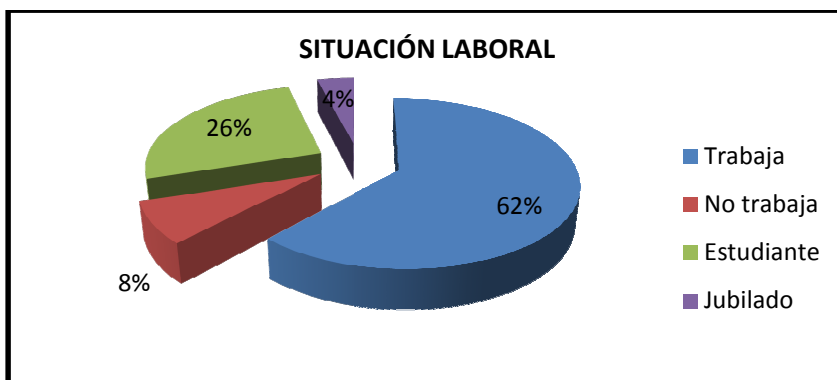
e. Situación laboral

Tabla N°5. Situación laboral de los turistas extranjeros

Situación Laboral	#	%
Trabaja	62	62,00
No trabaja	8	8,00
Estudiante	26	26,00
Jubilado	4	4,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 5. Situación laboral de los turistas extranjeros.

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- En cuanto a la situación laboral de los turistas extranjeros, la mayor parte son trabajadores y estudiantes.

f. Aceptación del proyecto

Tabla N°6. Nivel de aceptación del proyecto, turistas extranjeros

Aceptación	#	%
Si	100	100
No	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 6. Aceptación del proyecto, turistas extranjeros



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- De los turistas extranjeros encuestados el 100% consideran que es necesaria la implantación de un complejo turístico.

1.2.2 Variables Psicográficas.

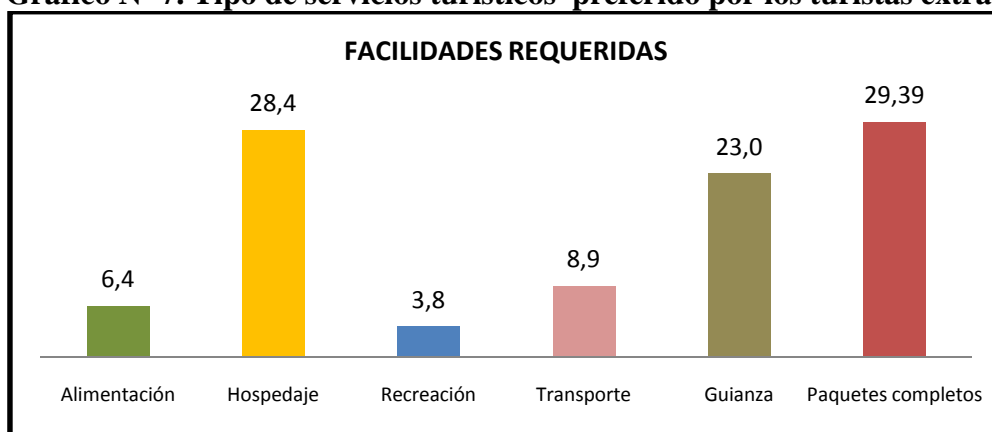
a. Facilidades Requeridas.

TablaN° 7. Tipo de servicios turísticos preferido por los turistas extranjeros

Facilidades Requeridas	#	%
Alimentación	20	6,4
Hospedaje	89	28,4
Recreación	12	3,8
Transporte	28	8,9
Guianza	72	23,0
Paquetes completos	92	29,39
TOTAL	313	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Gráfico N° 7. Tipo de servicios turísticos preferido por los turistas extranjeros.

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- A los turistas extranjeros les gustaría que les ofrezcan paquetes completos. Seguido por hospedaje y guianza.

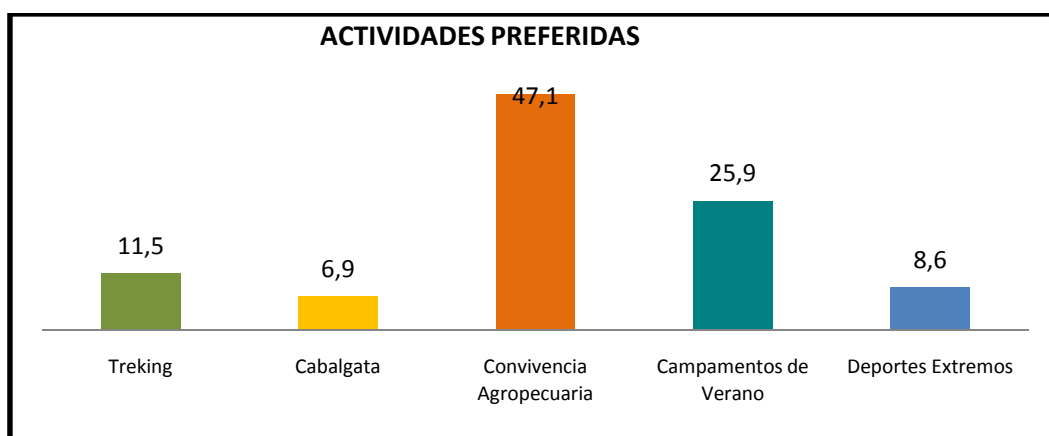
b. Actividades.

Tabla N°8. Actividades preferidas por los turistas extranjeros

Actividades	#	%
Treking	20	11,5
Cabalgata	12	6,9
Convivencia Agropecuaria	82	47,1
Campamentos de Verano	45	25,9
Deportes Extremos	15	8,6
TOTAL	174	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Gráfico N° 8. Actividades preferidas por los turistas extranjeros.

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- La mayoría de los extranjeros encuestados desean realizar convivencia agropecuaria, campamentos de verano, caminatas.

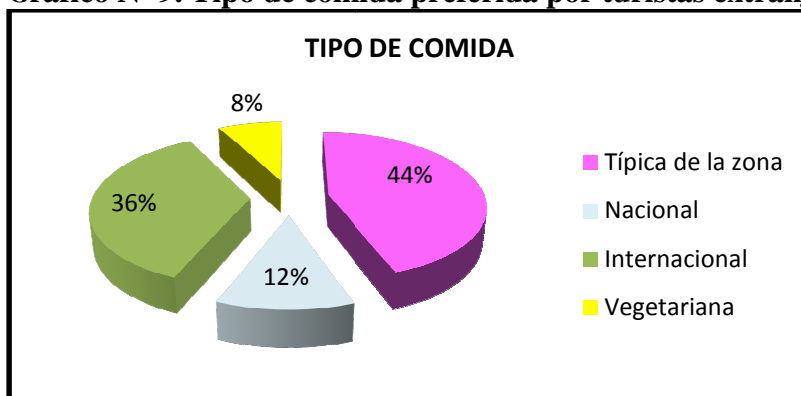
c. Tipo de comida.

Tabla N° 9. Tipo de comida preferida por turistas extranjeros

Tipo de comida	#	%
Típica de la zona	69	44,5
Nacional	18	11,6
Internacional	56	36,1
Vegetariana	12	7,7
TOTAL	155	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Gráfico N° 9. Tipo de comida preferida por turistas extranjeros.



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

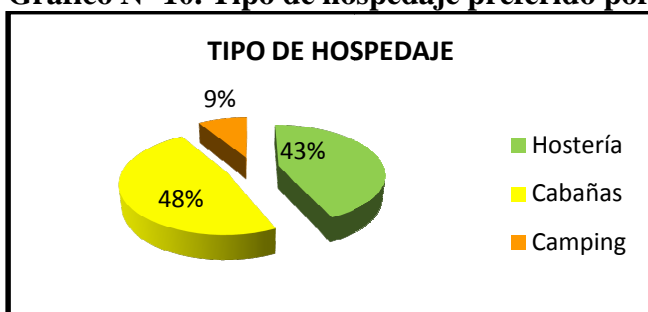
Análisis.- La mayor parte de turistas extranjeros prefieren disfrutar la comida típica de la zona, y la comida internacional. Muy pocos consumen la comida nacional y la vegetariana.

d. Tipo de hospedaje.

Tabla N°10. Tipo de hospedaje para turistas extranjeros

Tipo de Hospedaje	#	%
Hostería	89	43,4
Cabañas	98	47,8
Camping	18	8,8
TOTAL	205	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 10. Tipo de hospedaje preferido por los turistas extranjeros.

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El mayor porcentaje de los turistas extranjeros prefieren hospedarse en cabañas y hosterías y una pequeña parte desearía acampar.

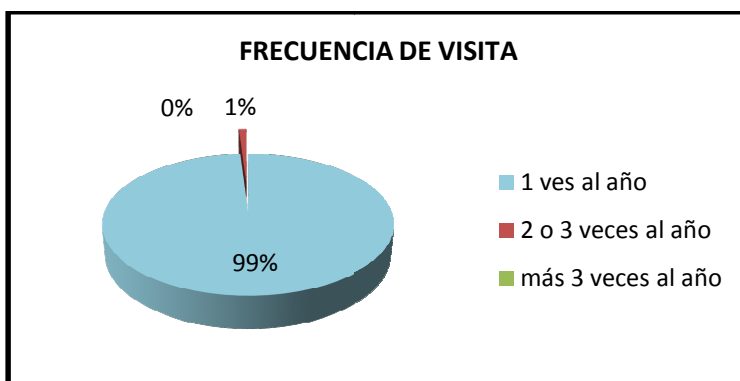
e. Frecuencia de visita

Tabla N° 11. Frecuencia de visita de los turistas extranjeros

Frecuencia de Visita	#	%
1 ves al año	99	99,00
2 o 3 veces al año	1	1,00
más 3 veces al año	0	0,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 11. Frecuencia de visita de los turistas extranjeros.

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

f. Tiempo de permanencia.

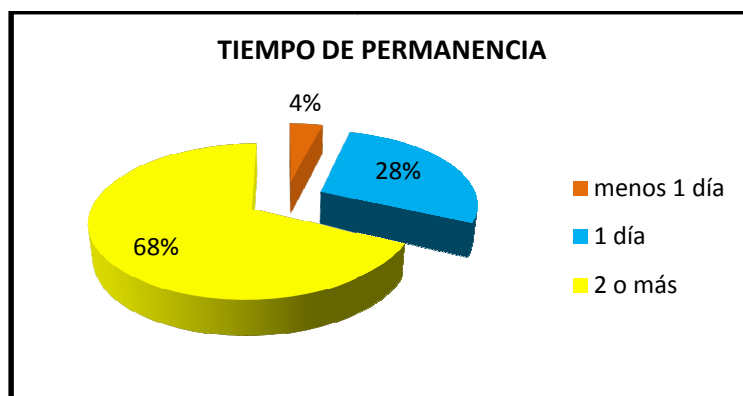
Tabla N°12. Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros

Permanencia de Visita	#	%
menos 1 día	4	4,00
1 día	28	28,00
2 o más	68	68,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 12. Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros.



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los turistas extranjeros prefieren permanecer 2 o más días en el área turística.

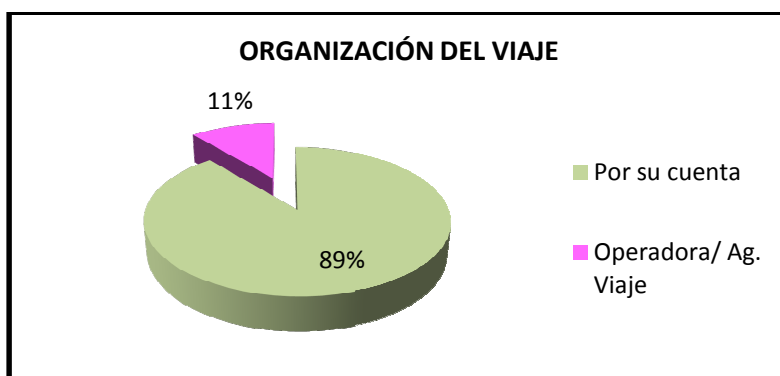
g. El viaje es organizado por

Tabla N°13. Organización del viaje, turistas extranjeros

Organizado por	#	%
Por su cuenta	89	89,00
Operadora/ Ag. Viaje	11	11,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Grafico N° 13. Organización del viaje, turistas extranjeros.

Fuente: Tabla13

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los turistas extranjeros viajan generalmente por su cuenta, una pequeña proporción viajan en paquetes organizados por operadoras y agencias de viajes.

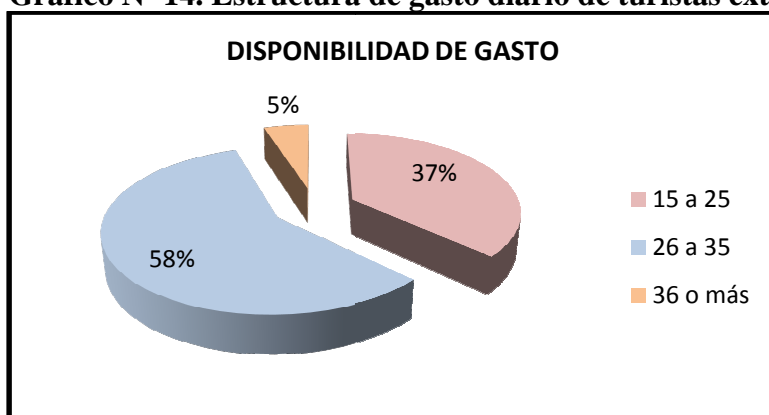
h. Disponibilidad de gasto.

Tabla N°14. Estructura de gasto diario de turistas extranjeros.

Disponibilidad de Gasto	#	%
15 a 25	37	37,00
26 a 35	58	58,00
36 o más	5	5,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Grafico N° 14. Estructura de gasto diario de turistas extranjeros.

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El gasto promedio al día de un turista extranjero es de \$ 26.00 a 35.00

i. Formas de pago

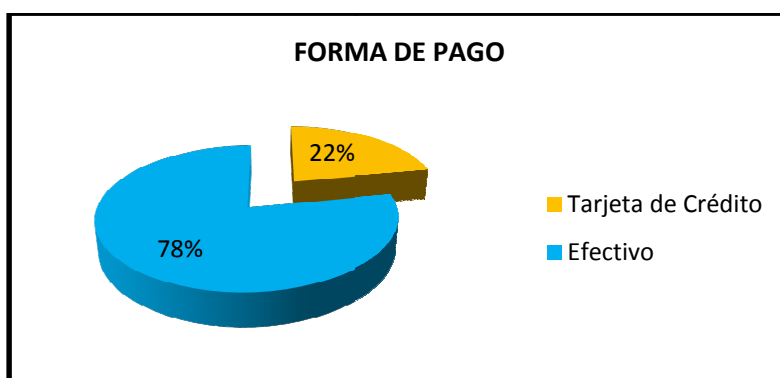
Tabla N°15. Formas de pago de los turistas extranjeros

Forma de Pago	#	%
Tarjeta de Crédito	22	22,00
Efectivo	78	78,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Grafico N° 15. Formas de pago de los turistas extranjeros



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- Los turistas extranjeros realizan sus pagos por los servicios prestados en efectivo.

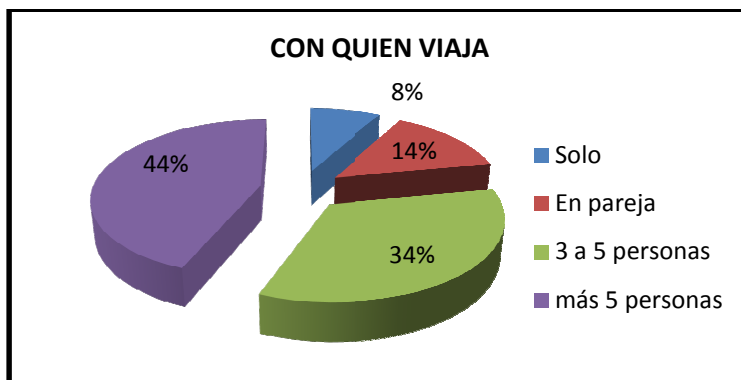
j. Con quién viaja.

Tabla N°16. Con quién viaja el turista extranjero

Con quién Viaja	#	%
Solo	8	8,00
En pareja	14	14,00
3 a 5 personas	34	34,00
más 5 personas	44	44,00
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 16. Con quién viaja el turista extranjero.

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los extranjeros viajan en grupo de 3 a 5 personas o más, y en pequeñas cantidades en pareja o solos.

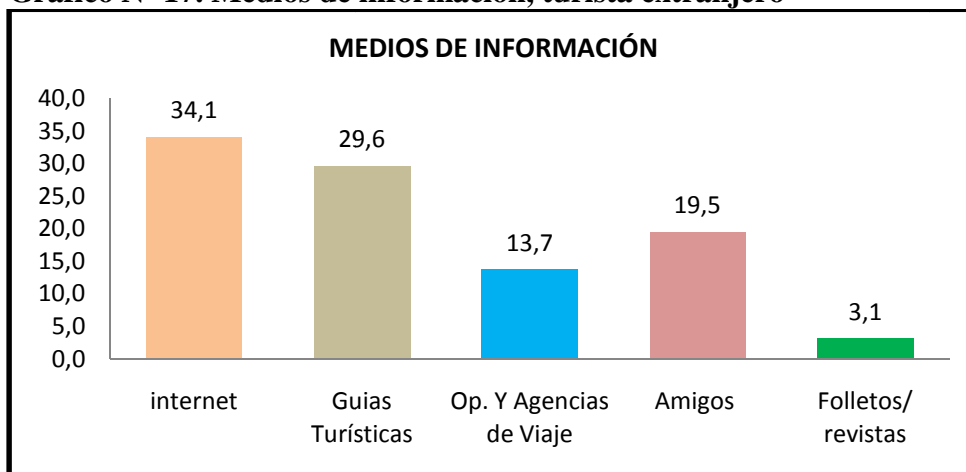
k. Medios de información

Tabla N°17. Medios de información, turista extranjero.

Medios de Información	#	%
Internet	77	34,1
Guías Turísticas	67	29,6
Op. y Agencias de Viaje	31	13,7
Amigos	44	19,5
Folletos/ revistas	7	3,1
TOTAL	226	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas extranjeros- Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 17. Medios de información, turista extranjero

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- Los turistas extranjeros generalmente se informan de los sitios turísticos a través del internet, guías turísticas y amigo. Una pequeña parte mediante folletos y operadoras.

1.3 Tabulación de datos , turistas nacionales

1.3.1 Variables Demográficas.

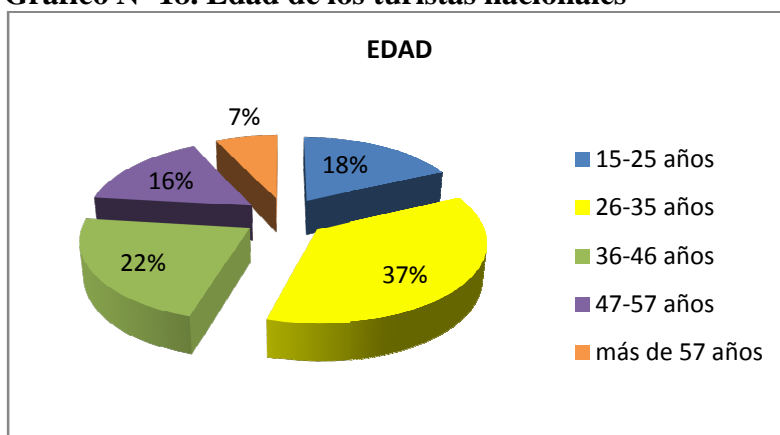
a. Edad

Tabla N°18. Edad de los turistas nacionales

Edad	#	%
15-25 años	18	18.18
26-35 años	36	36.36
36-46 años	22	22.22
47-57 años	16	16.16
más de 57 años	7	7.07
TOTAL	99	100.00

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Gráfico N° 18. Edad de los turistas nacionales



Fuente: Tabla 18.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- El 37% de turistas tienen entre 26 y 35 años; seguidos del 22 % entre 35 y 45 años; el 18% entre 15 y 25 años; en menores porcentajes los de 47 años en adelante, lo cual demuestra que tenemos un porcentaje de turistas jóvenes.

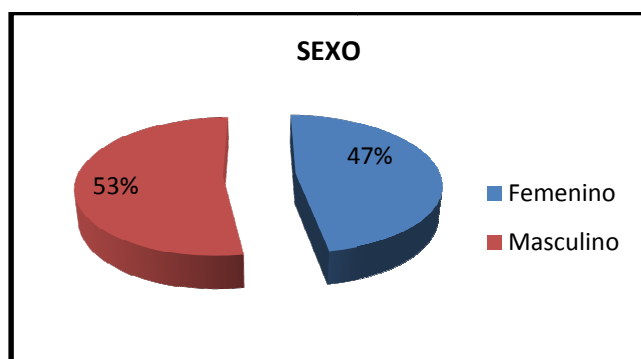
b. Sexo.

Tabla N°19. Sexo de los turistas nacionales

Sexo	#	%
Femenino	47	47,47
Masculino	52	52,53
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 19. Sexo de los turistas nacionales



Fuente: Tabla 19.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala

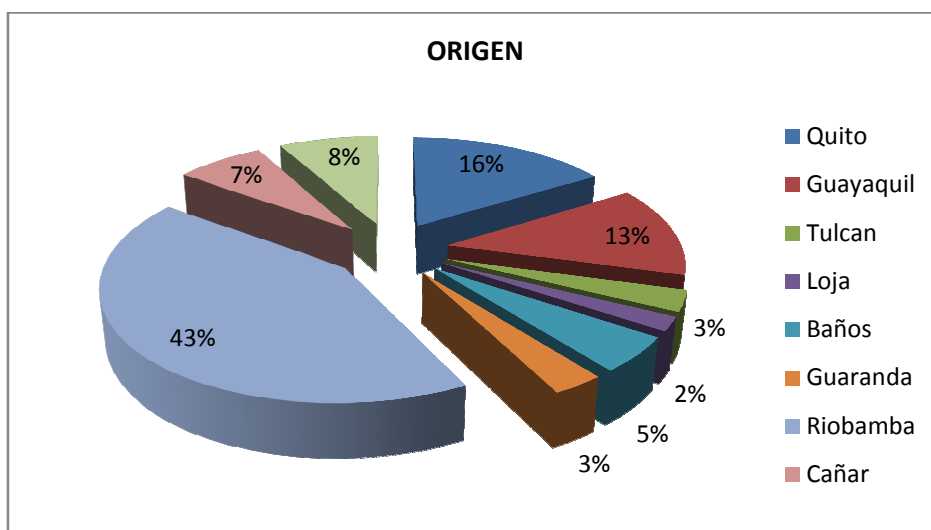
Análisis: De los turistas nacionales encuestados, el porcentaje entre hombres y mujeres es casi equitativo.

c. Procedencia de los turistas nacionales

Tabla N°20. Procedencia de los turistas nacionales

Origen	#	%
Quito	16	16.16
Guayaquil	13	13.13
Tulcán	3	3.03
Loja	2	2.02
Baños	5	5.05
Guaranda	3	3.03
Riobamba	42	42.42
Cañar	7	7.07
Cuenca	8	8.08
TOTAL	99	100.00

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°20 .Procedencia de los turistas nacionales

Fuente: Tabla 20.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- En cuanto a la procedencia de los turistas nacionales, la mayoría pertenecen a la ciudad de Riobamba, seguido por Quito, Guayaquil y una pequeña cantidad pertenecen al resto de ciudades.

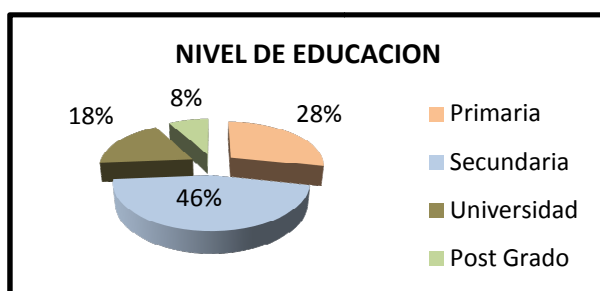
d. Nivel de educación.

Tabla N° 21. Nivel de educación de los turistas nacionales

Nivel de Educación	#	%
Primaria	28	28,28
Secundaria	45	45,45
Universidad	18	18,18
Post Grado	8	8,08
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Grafico N° 21. Nivel de educación de los turistas nacionales

Fuente: Tabla 21.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- El mayor porcentaje de turistas encuestados tienen un nivel de educación secundaria.

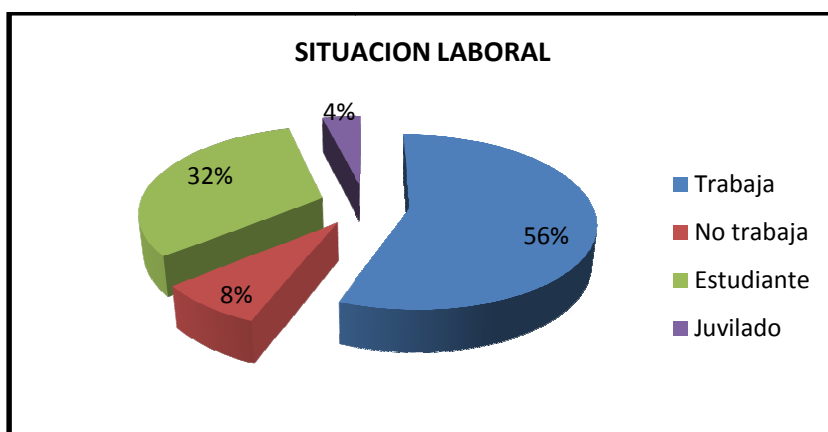
e. Situación laboral

Tabla N°22. Situación laboral de los turistas nacionales

Situación Laboral	#	%
Trabaja	56	56
No trabaja	8	8
Estudiante	32	32
Jubilado	4	4
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 22. Situación laboral de los turistas nacionales



Fuente: Tabla 22.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

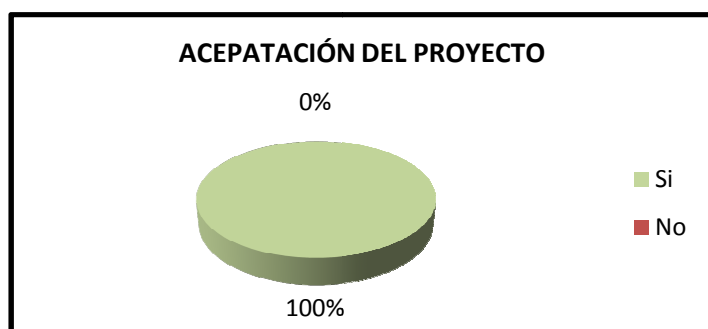
Análisis.- En cuanto a la situación laboral de los turistas nacionales, la mayor parte son trabajadores y estudiantes.

f. Aceptación del proyecto

Tabla N°23. Aceptación del proyecto por los turistas nacionales

Aceptación	#	%
Si	99	100
No	0	0
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Grafico N° 23. Aceptación del proyecto por los turistas

Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- De los turistas encuestados el 100% consideran que es necesaria la implantación del Proyecto turístico.

1.3.2 Variables Psicográficas.

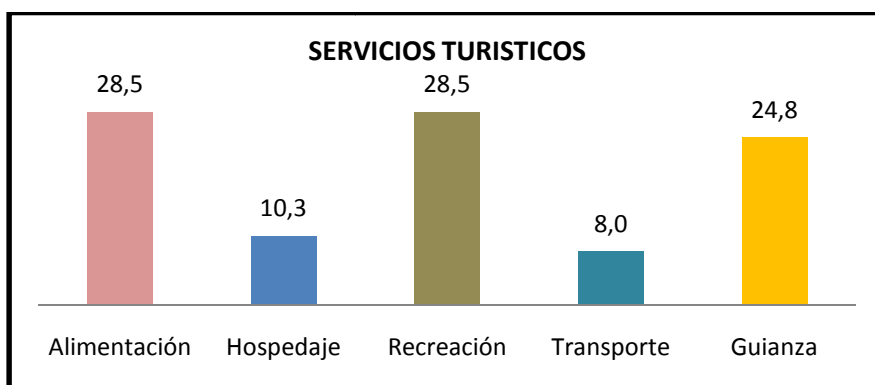
a. Facilidades Requeridas

Tabla N°24. Tipo de servicios turísticos preferidos por los turistas nacionales

Servicios Turísticos	#	%
Alimentación	100	28,5
Hospedaje	36	10,3
Recreación	100	28,5
Transporte	28	8,0
Guianza	87	24,8
TOTAL	351	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Grafico N° 24. Tipo de servicios turísticos preferidos por los turistas nacionales

Fuente: Tabla 24.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- El 100% de los turistas encuestados prefieren los servicios de alimentación y recreación, seguido por un porcentaje de guianza, y una pequeña cantidad optan transporte y hospedaje.

b. Actividades.

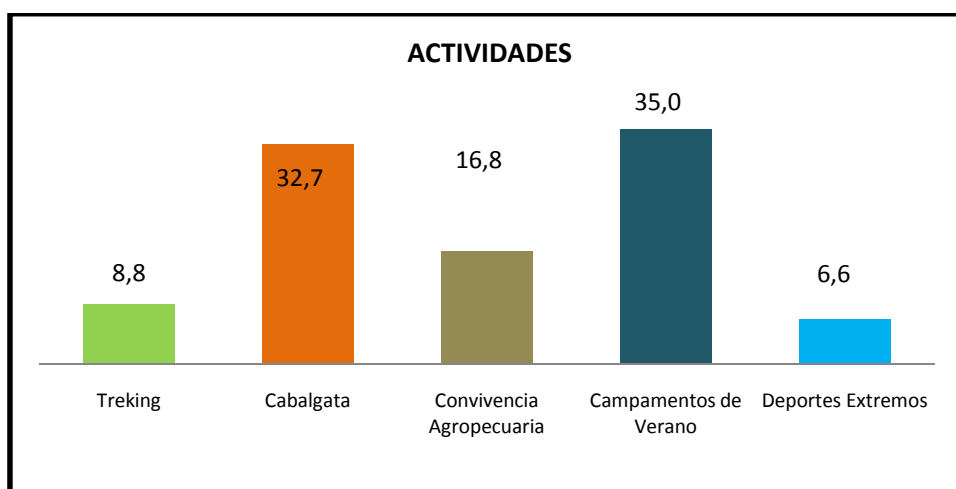
Tabla N°25. Tipo de actividades preferidas por los turistas nacionales

Actividades	#	%
Treking	20	8,8
Cabalgata	74	32,7
Convivencia Agropecuaria	38	16,8
Campamentos de Verano	79	35,0
Deportes Extremos	15	6,6
TOTAL	226	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Gráfico N° 25. Tipo de actividades preferidas por los turistas nacionales



Fuente: Tabla 25.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- El mayor porcentaje de encuestados prefieren realizar campamentos de verano y cabalgata, un pequeño porcentaje quieren realizar actividades como: convivencia agropecuaria, tracking y deportes extremos.

c. Tipo de Comida

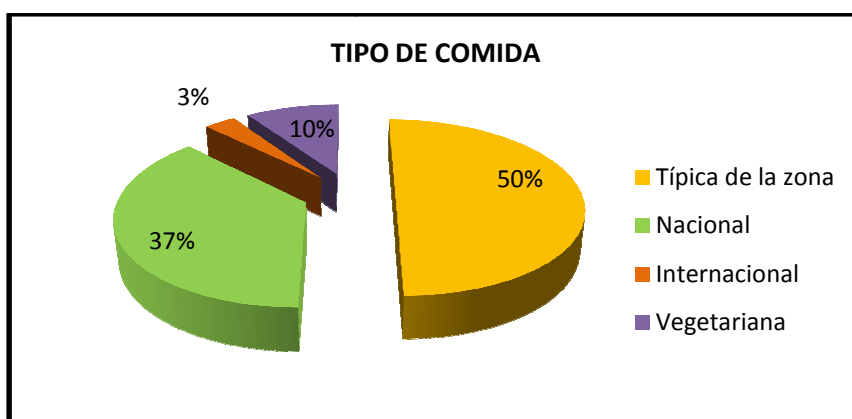
Tabla N°26. Tipo de comida preferida por los turistas nacionales

Tipo de comida	#	%
Típica de la zona	79	50,0
Nacional	59	37,3
Internacional	5	3,2
Vegetariana	15	9,5
TOTAL	158	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 26. Tipo de comida preferida por los turistas



Fuente: Tabla 26.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- La mayor parte de turistas nacionales encuestados prefieren disfrutar la comida típica de la zona y comida nacional. Muy pocos consumen la comida internacional y la vegetariana.

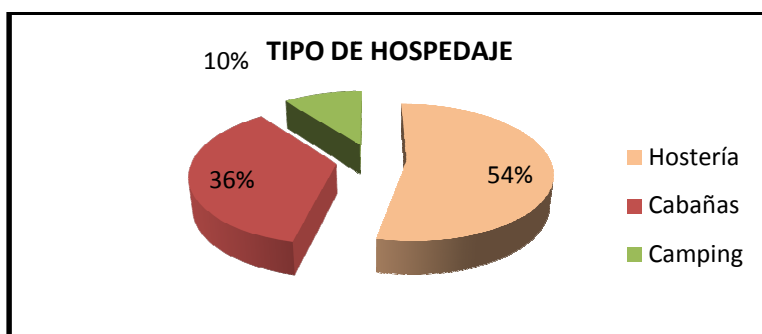
d. Tipo de Hospedaje

Tabla N°27. Tipo de hospedaje preferido por los turistas nacionales

Tipo de Hospedaje	#	%
Hostería	92	53,5
Cabañas	62	36,0
Camping	18	10,5
TOTAL	172	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 27. Tipo de hospedaje preferido por los turistas

Fuente: Tabla 27.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El mayor porcentaje de turistas nacionales prefieren hospedarse en hosterías, seguido en cabañas mientras que pocos se inclinan por camping.

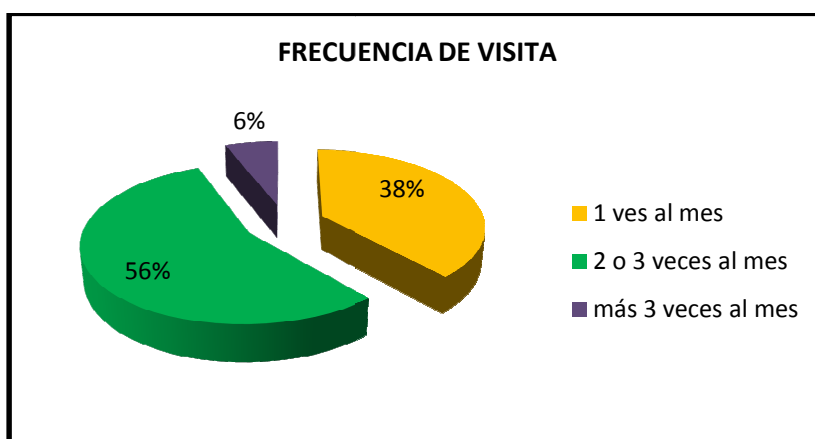
e. Frecuencia de visita

Tabla N°28. Frecuencia de visita de turistas nacionales

Frecuencia de Visita	#	%
1 vez al mes	38	38,38
2 o 3 veces al mes	55	55,56
más 3 veces al mes	6	6,06
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 28. Frecuencia de visita de los turistas nacionales

Fuente: Tabla 28.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El mayor porcentaje de encuestados de turistas nacionales desean visitar de dos a tres veces al mes.

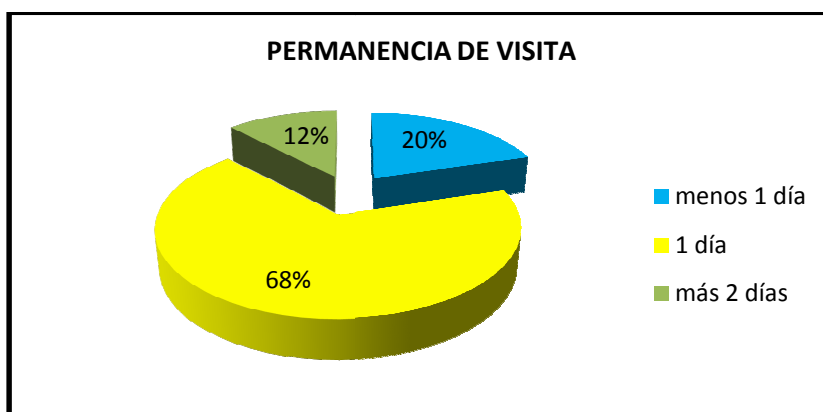
f. Tiempo de permanencia.

Tabla N° 29. Tiempo de permanencia de los turistas nacionales

Permanencia de Visita	#	%
menos 1 día	20	20,20
1 día	67	67,68
más 2 días	12	12,12
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 29. Tiempo de permanencia de los turistas nacionales



Fuente: Tabla 29.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- La mayoría de turistas nacionales encuestados dicen que quieren permanecer un día en este lugar y una pequeña cantidad medio día o más de dos días.

g. El viaje es organizado por

Tabla N°30. Organización de viaje de los turistas nacionales

Organizado por	#	%
Por su cuenta	88	88,89
Operadora/ Ag. Viaje	11	11,11
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 30. Organización de viaje de los turistas nacionales

Fuente: Tabla 30.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los turistas nacionales viajan generalmente por su cuenta, una pequeña proporción viajan en paquetes organizados por operadoras y agencias de viaje.

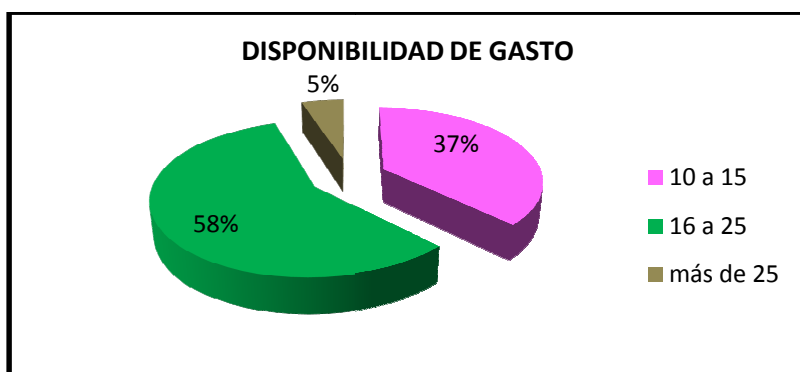
h. Disponibilidad de gasto

Tabla N° 31. Gasto diario de los turistas nacionales

Disponibilidad de Gasto	#	%
10 a 15	37	37,37
16 a 25	57	57,58
más de 25	5	5,05
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 31. Estructura de gasto diario de los turistas nacionales

Fuente: Tabla 31.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El gasto promedio al día de un turista nacionales es de 16 a 25 dólares, lo cual indica que este es el indicativo para ofrecer nuestros productos.

i. Forma de pago

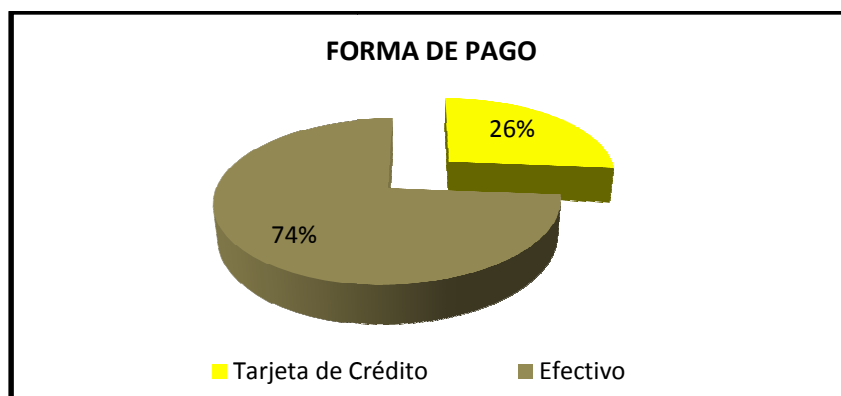
Tabla N°32. Forma de pago de los turistas nacionales

Forma de Pago	#	%
Tarjeta de Crédito	26	26,26
Efectivo	73	73,74
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 32. Forma de pago de los turistas nacionales



Fuente: Tabla 32.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los turistas prefieren cancelar por la prestación de los servicios en efectivo.

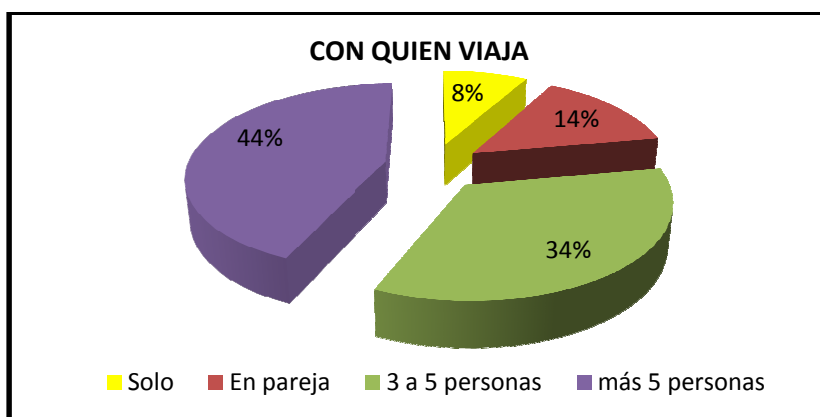
j. Con quién viaja

Tabla N°33. Con quién viaja el turista nacional

Con quién Viaja	#	%
Solo	8	8,08
En pareja	14	14,14
3 a 5 personas	34	34,34
más 5 personas	43	43,43
TOTAL	99	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 33. Con quién viaja el turista nacional

Fuente: Tabla 33.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los turistas viajan acompañados de 3 a 5 personas o más y en pequeñas cantidades en pareja o solos.

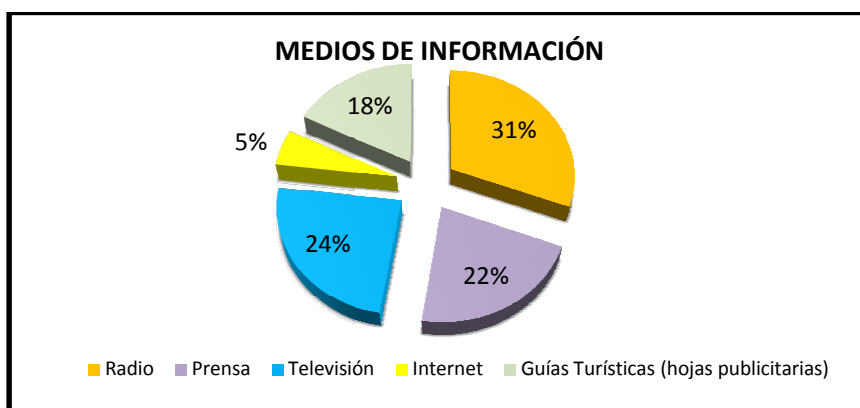
k. Medios de Información

Tabla N°34. Medios de información para el turista nacional

Medios de Información	#	%
Radio	68	30,8
Prensa	48	21,7
Televisión	54	24,4
Internet	12	5,4
Guías Turísticas (hojas publicitarias)	39	17,6
TOTAL	221	100,0

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a turistas nacionales - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 34. Medios de información para el turista nacional

Fuente: Tabla 34.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los turistas generalmente se informan de los atractivos turísticos a través de la radio, televisión y prensa y una pequeña proporción el internet y las guías turísticas.

1.4 Tabulación de datos , consumidor local

1.4.1 Variables Demográficas.

b. Edad

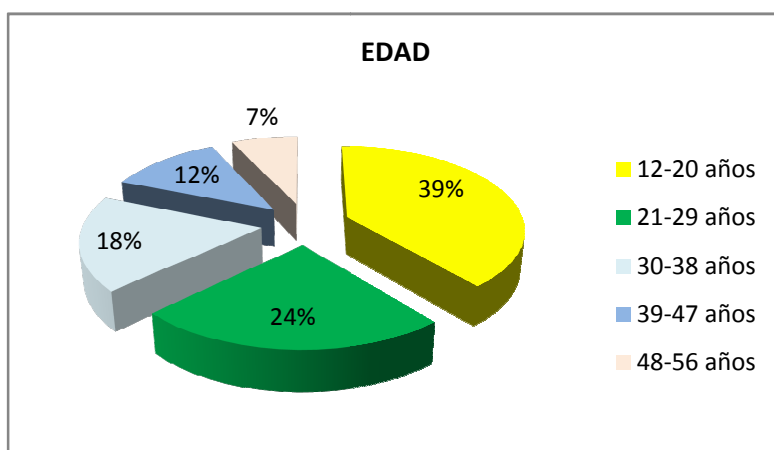
Tabla N°35. Edad del consumidor local

Edad	#	%
12-20 años	39	39
21-29 años	24	24
30-38 años	18	18
39-47 años	12	12
48-56 años	7	7
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Gráfico N°35. Edad del consumidor local



Fuente: Tabla 35

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- El 39% de los encuestados tienen entre 12 y 20 años; seguidos del 24% entre 21 y 29 años; el 18% entre 30 y 38 años; en menores porcentajes los de 39 años en adelante, lo cual demuestra que tenemos un porcentaje de consumidores locales jóvenes.

c. Sexo.

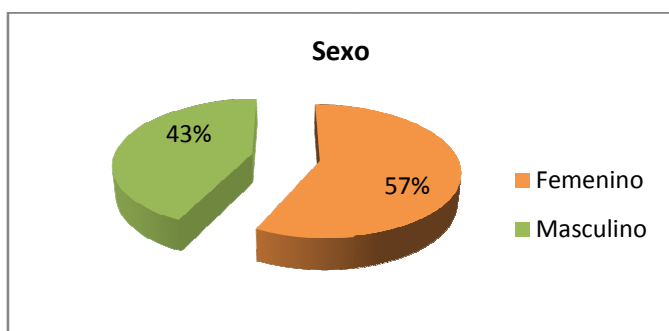
Tabla N° 36. Sexo del consumidor local

Sexo	#	%
Femenino	57	57
Masculino	43	43
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Gráfico N° 36. Sexo del consumidor local



Fuente: Tabla 36.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis: El 57 % de encuestados pertenecen al género femenino y el 43 % al género masculino.

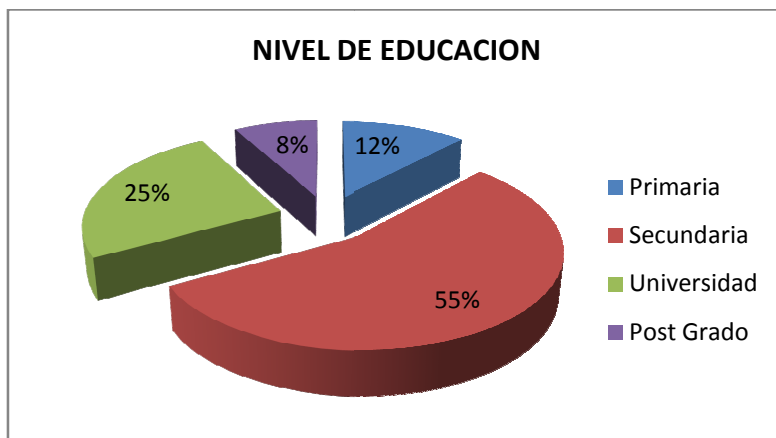
d. Nivel de educación.

Tabla N°37. Nivel de educación de consumidor local

Nivel de Educación	#	%
Primaria	12	12
Secundaria	55	55
Universidad	25	25
Post Grado	8	8
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°37. Nivel de educación del consumidor local

Fuente: Tabla 37.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- El mayor porcentaje de encuestados tienen un nivel de educación secundaria.

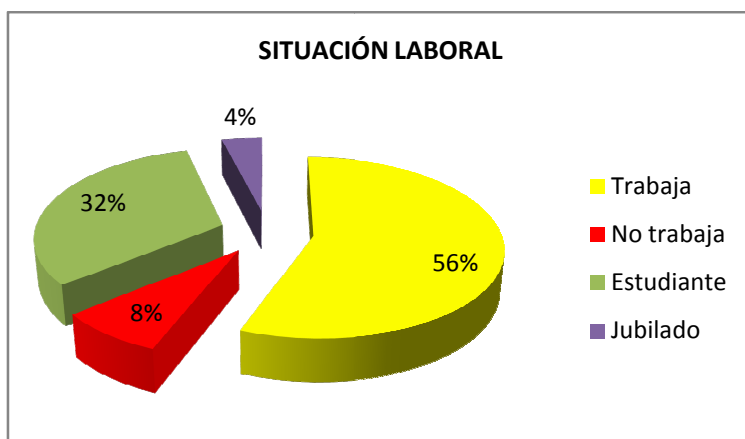
e. Situación laboral

Tabla N° 38. Situación laboral del consumidor local

Situación Laboral	#	%
Trabaja	56	56
No trabaja	8	8
Estudiante	32	32
Jubilado	4	4
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°38. Situación laboral del consumidor local

Fuente: Tabla 38.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- En cuanto a la situación laboral de los encuestados, la mayor parte son estudiantes y trabajadores.

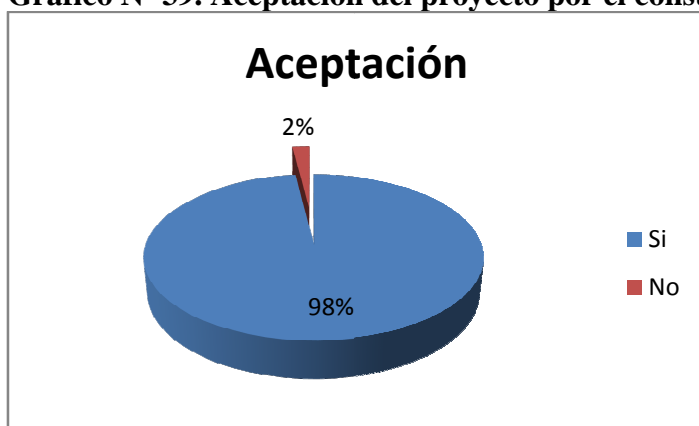
f. Aceptación del proyecto

Tabla N° 39. Aceptación del proyecto por el consumidor local

Aceptación	#	%
Si	98	98
No	2	2
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 39. Aceptación del proyecto por el consumidor local



Fuente: Tabla 39.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- De los consumidores locales encuestados el 98% consideran que es necesaria la implantación de un Complejo Turístico.

1.4.2 Variables Psicográficas.

a. Facilidades Requeridas

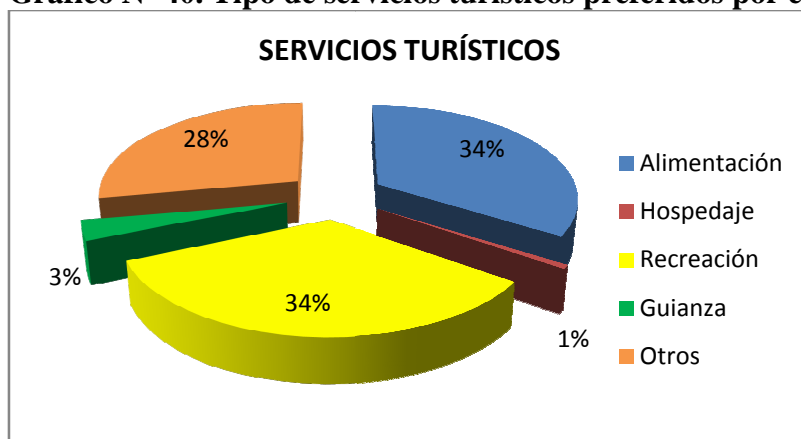
Tabla N° 40. Tipo de servicios turísticos preferidos por el consumidor local

Servicios Turísticos	#	%
Alimentación	100	34
Hospedaje	2	1
Recreación	100	34
Guianza	10	3
Otros	82	28
TOTAL	294	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Gráfico N° 40. Tipo de servicios turísticos preferidos por el consumidor local



Fuente: Tabla 40.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Análisis.- El 34% de los consumidores locales encuestados prefieren los servicios de alimentación y recreación, seguido por un porcentaje de otros servicios y una pequeña cantidad optan hospedaje y guianza.

b. Tipo de Comida

Tabla N°41. Tipo de comida preferida por el consumidor local

Tipo de comida	#	%
Típica de la zona	77	77
Nacional	23	23
Internacional	0	0
Vegetariana	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N° 41. Tipo de comida preferida por el consumidor local



Fuente: Tabla 41.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- La mayor parte de encuestados prefieren consumir la comida típica de la zona y comida nacional.

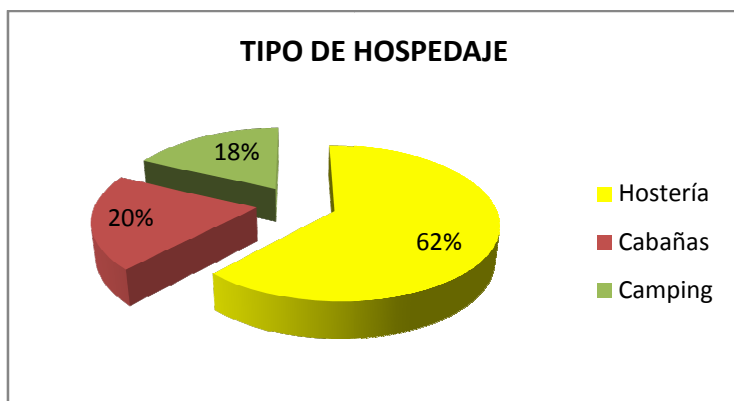
c. Tipo de Hospedaje

Tabla N°42. Tipo de hospedaje preferido por el consumidor local

Tipo de Hospedaje	#	%
Hostería	62	62
Cabañas	20	20
Camping	18	18
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°42. Tipo de hospedaje preferido por el consumidor local

Fuente: Tabla 42.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El mayor porcentaje de encuestados prefieren hospedarse en hosterías, seguido en cabañas mientras que pocos se inclinan por camping.

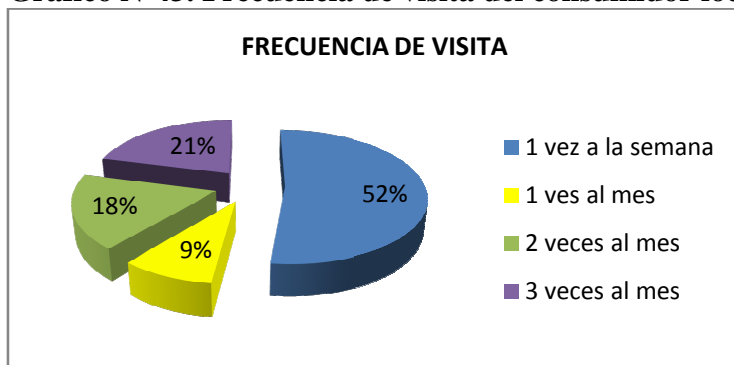
d. Frecuencia de visita

Tabla N°43. Frecuencia de visita del consumidor local

Frecuencia de Visita	#	%
1 vez a la semana	52	52
1 ves al mes	9	9
2 veces al mes	18	18
3 veces al mes	21	21
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°43. Frecuencia de visita del consumidor local

Fuente: Tabla 51.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El mayor porcentaje de encuestados desean visitar el Complejo Turístico una vez a la semana y tres veces al mes.

e. Tiempo de permanencia.

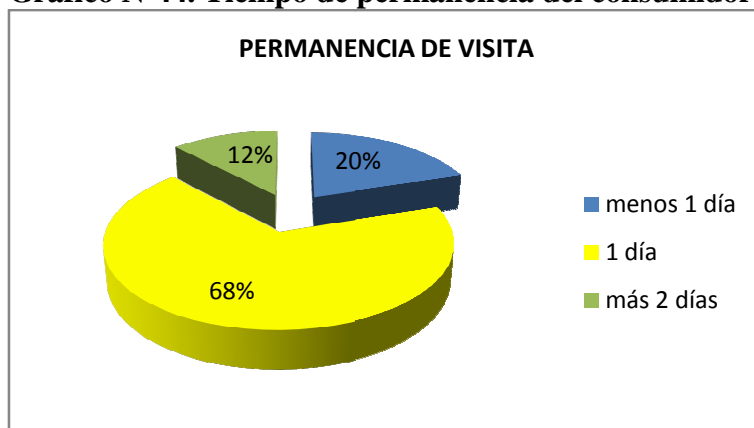
Tabla N°44. Tiempo de permanencia del consumidor local

Permanencia de Visita	#	%
menos 1 día	20	20
1 día	68	68
más 2 días	12	12
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°44. Tiempo de permanencia del consumidor local



Fuente: Tabla 44.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- La mayoría de encuestados dicen que quieren permanecer un día en este lugar y una pequeña cantidad medio día o más de dos días.

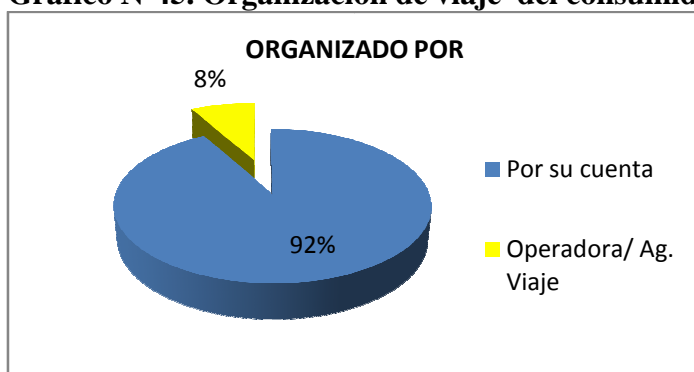
f. El viaje es organizado por

Tabla N°45. Organización de viaje del consumidor local

Organizado por	#	%
Por su cuenta	92	92
Operadora/ Ag. Viaje	8	8
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°45. Organización de viaje del consumidor local

Fuente: Tabla 45.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los consumidores locales viajan generalmente por su cuenta, una pequeña proporción viajan en paquetes organizados por operadoras y agencias de viaje.

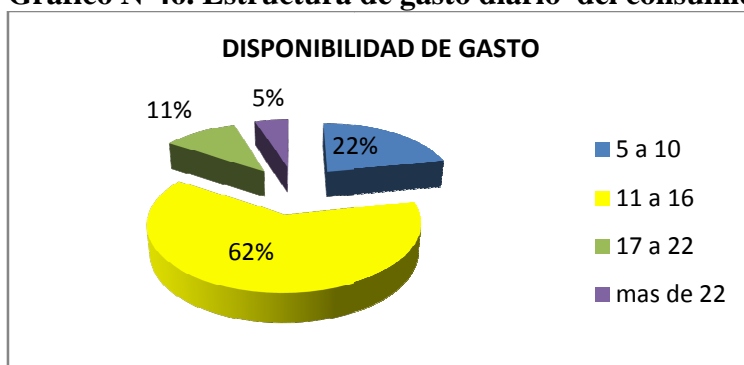
g. Disponibilidad de gasto

Tabla N° 46. Gasto diario del consumidor local

Disponibilidad de Gasto	#	%
5 a 10	22	22
11 a 16	62	62
17 a 22	11	11
más de 22	5	5
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°46. Estructura de gasto diario del consumidor local

Fuente: Tabla 46.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- El gasto promedio al día de un consumidor local es de 11 a 16 dólares, lo cual indica que este es el indicativo para ofrecer nuestros productos.

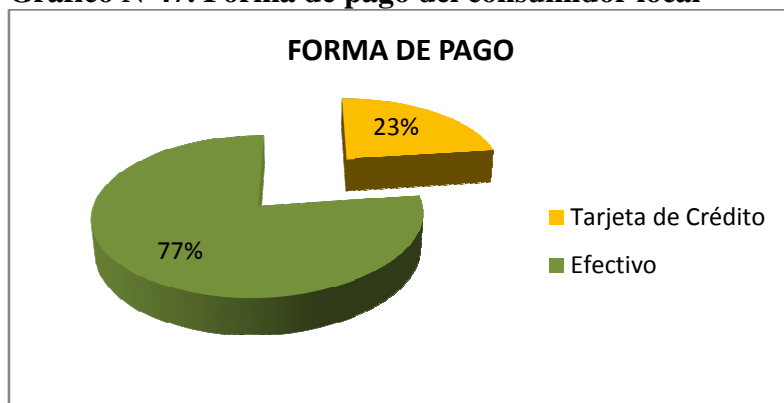
i. Forma de pago

Tabla N°47. Forma de pago del consumidor local

Forma de Pago	#	%
Tarjeta de Crédito	23	23
Efectivo	77	77
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°47. Forma de pago del consumidor local



Fuente: Tabla 47.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

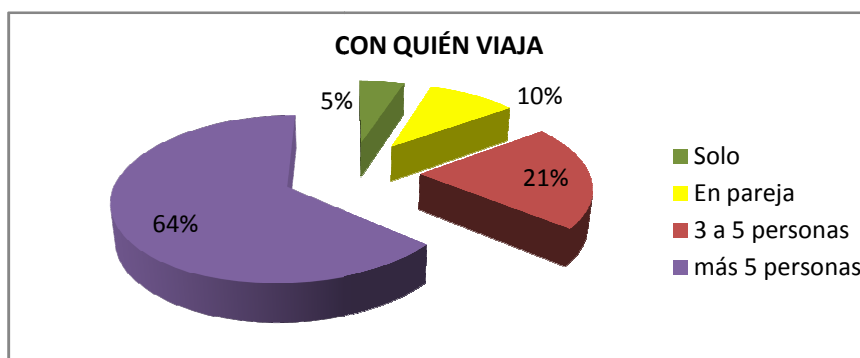
Análisis.- Los encuestados prefieren cancelar por la prestación de los servicios en efectivo.

h. Con quién viaja

Tabla N°48. Con quién viaja el consumidor local

Con quién Viaja	#	%
Solo	5	5
En pareja	10	10
3 a 5 personas	21	21
más 5 personas	64	64
TOTAL	100	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.
Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°48. Con quién viaja el consumidor local

Fuente: Tabla 48.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los consumidores locales viajan acompañados en grupo de más de 5 personas en su mayoría y de 3 a 5 personas en pequeñas cantidades.

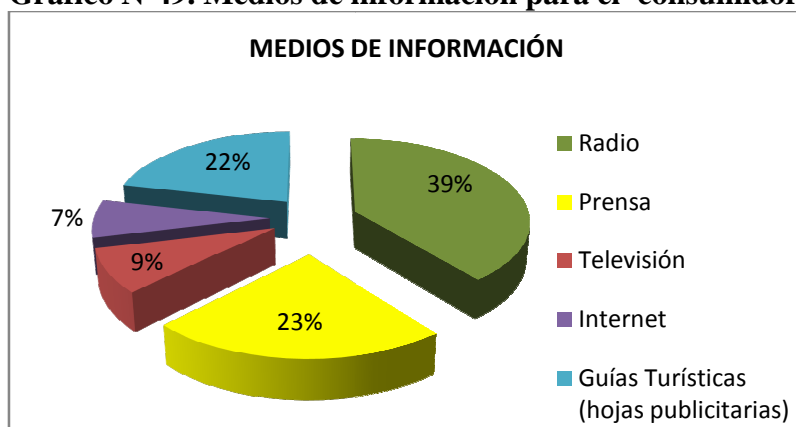
i. Medios de Información

Tabla N° 49. Medios de información para el consumidor local

Medios de Información	#	%
Radio	82	39
Prensa	49	23
Televisión	18	9
Internet	15	7
Guías Turísticas (hojas publicitarias)	45	22
TOTAL	209	100

Fuente: Trabajo de campo. Encuesta a consumidor local - Estudio de mercado.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Grafico N°49. Medios de información para el consumidor local

Fuente: Tabla 49.

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

Análisis.- Los consumidores locales generalmente se informan de los atractivos turísticos a través de la radio, prensa y guías turísticas y una pequeña proporción la televisión y el internet.

1.5 Perfil del consumidor

a. Turistas extranjeros

Los turistas extranjeros que desean visitar el proyecto están en un rango de edad entre los 36 a 46, lo que significa que son turistas jóvenes; la mayor parte son hombres, tienen un nivel de educación superior; en su mayoría trabajan y una pequeña cantidad estudian. Estos turistas consideran que es necesario la implementación del proyecto turístico en el Valle de La Moya, es decir el 100 % están de acuerdo con este proyecto.

En lo que se refiere al tipo de turismo y actividad que ellos prefieren realizar cuando viajan, solicitan que se les ofrezca paquetes completos, hospedaje y guía, Prefieren involucrarse en la convivencia agropecuaria, campamentos de verano; donde se ofrezcan hospedaje en una hostería o cabañas y comida típica de la zona. Los turistas generalmente viajan por su propia cuenta, por lo menos una vez al año y quisieran permanecer por lo menos dos días, el grupo se compone de tres a cinco personas. Por el consumo de los servicios ellos prefieren pagar en efectivo. Gastan diariamente un promedio de \$35.00. Finalmente se informan de las zonas turísticas a través del internet, Guías turísticas y amigos.

b. Turistas nacionales

Los turistas que visitarían el proyecto están en un rango de edad entre los 26 a 35, lo que significa que son turistas jóvenes; en cuanto al sexo existe un equilibrio entre masculino y femenino; tienen un nivel de educación secundaria; la mayor parte de estos turistas trabajan y una pequeña cantidad estudian. Estos turistas consideran que es necesario la implementación de un complejo turístico en el Valle de La Moya, es decir el 100 % están de acuerdo con este proyecto,

En lo que se refiere al tipo de turismo y actividad que ellos prefieren realizar cuando viajan, solicitan que se les ofrezca alimentación, recreación y guianza. Prefieren la cabalgata, campamentos de verano y convivencia agropecuaria; donde se ofrezca hospedaje en una hostería o cabañas y comida típica de la zona. Los turistas generalmente viajan por su propia cuenta, por lo menos tres veces al mes y quisieran permanecer por lo menos un día, el grupo se compone de tres a cinco personas. Por el consumo de los servicios ellos prefieren pagar en efectivo. Gastan diariamente un promedio de \$25.00. Finalmente se informan de las zonas turísticas a través radio, prensa y televisión.

c. Consumidor Local

Los consumidores locales que visitarían el proyecto están en un rango de edad entre los 12 a 20 años, lo que significa que son turistas jóvenes; en cuanto al sexo el 57% son hombre y el 43% mujeres; tienen un nivel de educación secundaria; la mayor parte de estos turistas estudian y una pequeña cantidad trabajan. Estos consumidores consideran que es necesario la implementación de un complejo turístico en el Valle de La Moya, es decir el 98 % están de acuerdo con este proyecto,

En lo que se refiere al tipo servicio que ellos prefieren realizar cuando viajan, solicitan que se les ofrezca alimentación, recreación y guianza. Para recrearse solicitan que exista piscinas, canchas deportivas, juegos infantiles y otros; para hospedarse prefieren que se les ofrezca una hostería o cabañas y comida típica de la zona. Los consumidores locales generalmente viajan por su propia cuenta, por lo menos una vez a la semana y quisieran permanecer por al menos un día, el grupo se compone de más de cinco personas. Por el consumo de los servicios ellos prefieren pagar en efectivo. Gastan diariamente un promedio de \$11 a 16. Finalmente se informan de las zonas turísticas a través radio, prensa y guías turísticas.

1.6 Proyección de la demanda

El 100% respectivamente de turistas nacionales y extranjeros consideran que es necesario la implementación de un complejo turístico en el Valle de La Moya; es decir un total de 44046 serían los clientes potenciales.

En cambio para el consumidor local se tiene que: la población con capacidad de consumo es de 27649. El 98 % de los clientes mencionan que es necesario la implementación de un complejo turístico, es decir 27096. Cada cliente acude con una frecuencia de 2 veces al mes a lugar similar que en total sería 54192 clientes potenciales al mes y esto da como resultado total de 650304 clientes potenciales al año.

Para la proyección de la demanda se utilizó el incremento compuesto.

El índice de crecimiento turístico (6.8% según el Ministerio de Turismo año 2010, y el 1.8% como índice real de crecimiento de la población).

La proyección de la demanda en el tiempo de vida útil del proyecto se detalla a continuación.

Tabla N°50. Proyección de la demanda potencial para los 10 años.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL			
AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	CONSUMIDOR LOCAL
2010 (0)	12620	31426	650304
2011 (1)	13478	33563	662009
2012 (2)	14395	35845	673926
2013 (3)	15374	38283	686056
2014 (4)	16419	49886	698405
2015 (5)	17535	43666	710977
2016 (6)	18728	46635	723774
2017 (7)	20001	49807	736802
2018 (8)	21361	53194	750065
2019 (9)	22814	56811	763566
2020 (10)	24365	60674	777310

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

2. Análisis de la oferta turística

a. Diagnostico Situacional

1) Toponimia

La Comunidad de la Moya se encuentra ubicada en la zona donde se asentaba el antiguo pueblo de Guasuntos. Que en lengua quechua significa “Pueblo en forma de silla”, luego en la época de la conquista Española, estos la llaman La Moya o “Tierra de las Flores”, de la que por causa de una epidemia parasitaria (chichacos) ,el pueblo de Guasuntos tuvo que emigrar y posteriormente se dio un nuevo poblamiento denominado la Moya. Los relatos han servido de guía a los historiadores, investigadores y científicos; relatos que fueron diseminándose entre sus primeros habitantes dejando duda sobre el establecimiento definitivo de esta comunidad grandiosa. La búsqueda, las conjeturas y las fábulas impulsaron la mente y la acción de los empeñosos personajes para descubrir el origen

2) Hidrografía

El lugar cuenta con vertientes naturales. El río más importante que atraviesa el Valle es el río Zula, que nace de las vertientes de los páramos de Zula y toma curso hacia el litoral para desembocar sus aguas en el río Guayas.

3) Población.

Población Total: 756 habitantes. De los cuales el 30% residen en diferentes países del mundo

Hombres: 326 habitantes.

Mujeres: 430 habitantes.

Familias: 150

Superficie: 540 km².

(Fuente: CENSO MUNICIPAL 2009)

4) Salud.

El Valle cuenta con un Seguro Social Campesino (dispone de un medico, una enfermera durante toda la semana, un botiquín comunitario). Los pobladores acuden también al Hospital del cantón Alausí. Utilizando como alternativa también la medicina andina (curanderos, parteras y fregadores.).

5) Educación

En el sector de la educación se encuentran dos instituciones educativas todas de sección primaria siendo estas las siguientes:

Escuela Fiscal Mixta “Eloy Alfaro”

Jardín de Infantes “Mesías Pozo “

Institucional

El Valle de la Moya cuenta con instituciones públicas.

- Casa Comunal la Moya
- Casa de la Junta de Agua Potable
- Iglesia Jesús del Gran Poder
- Capilla de Cumbilla

6) Vialidad

Las vías de acceso son de 1^{er} orden, las condiciones climáticas y los caminos son favorables para el acceso al Valle.

7) Infraestructura vial existente

Cuadro 1. Infraestructura Vial.

VIA	TIPO	LONGITUD
Panamericana Sur vía a Cuenca	Vía 1 ^{er} . Orden	125 Km
Vía Moya – Pumallacta	Vía 3 ^{er} . Orden	7 Km
Vía Moya – Sevilla	Vía 3 ^{er} . Orden	25 Km.
Vía Moya – Achupallas	Vía 2 ^{do} . Orden	25Km
Vía Moya – Copshe	Vía 3 ^{er} . Orden	30 Km

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Silvia Moina Zabala

8) Servicios Básicos e infraestructura turística

Cuadro 2. Servicios Básicos e Infraestructura turística.

Servicios	Existe	No Existe	Observaciones
Agua potable		X	No cuenta con el servicio de agua potable. El 99% del Valle posee agua entubada y el 1% no cuenta con este servicio debido a que las viviendas están ubicadas en la parte más alta del Valle.
Alcantarillado	x		En este aspecto, el Valle, el 78% cuenta con el sistema de alcantarillado. El 22% posee letrinas y pozos ciegos.
Energía Eléctrica	x		La Moya cuenta con el servicio de energía eléctrica,
Alumbrado Público	x		Cuenta con este servicio, aunque en los sectores alejados al Valle no es suficiente la capacidad de los transformadores, por ende es necesario una planificación en la dotación del alumbrado
Recolección de basura		x	En el Valle el sistema más utilizado para eliminar la basura son los terrenos baldíos o quebradas (85%), mientras que algunas viviendas queman la basura (14%) y no hay servicio de

			recolector, no existe en definitiva un buen sistema de recolección ni de procesamiento.
Servicios Financieros		x	El Valle no cuenta con servicios financieros, ellos para tener acceso a estos servicios acuden al cantón Alausí que es el que cuenta con entidades destinadas a estos servicios, tales como: el Banco de Guayaquil, Banco de Pichincha, Banco de Fomento, Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba y Cooperativa Acción Rural.
Hospedaje		x	
Alimentación	x		Miro Bar con 32 plazas, Restaurante “Jesus del Gran Poder” con 28 plazas y Restaurante La Moya con 18 plazas.
Transporte	x		Coop. de camionetas y camiones “San Luis”. Recorrido del Cantón y la comunidad La Moya Coop de buses interprovinciales Recorrido Cuenca-Riobamba- Quito. Horarios a partir de las 07H00:17H30 / 05H00:20H30 (Todos los días, diferentes turnos)

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Silvia Moina Zabala

9) Principales actividades económicas del sector

La principal fuentes de ingreso en La Moya es la agricultura con un 95.0%. El 5% se dedica al comercio, la artesanía y al trabajo como obreros.

Cuadro 3. Actividades Económicas del sector.

ACTIVIDAD	CARACTERÍSTICAS	PRODUCCIÓN
AGRICOLA	El sistema de producción: intensivo El trabajo está sustentado por la mano de obra a nivel familiar. Tecnología Agraria: Es manual, y utilizan la yunta como herramienta de trabajo.	Principales cultivos: maíz, papa, frejol, cebada Otros cultivos de menor incidencia son: trigo, alverja y alfalfa

	Calidad del suelo son de textura franca, franco arenoso, arcilloso, y en algunas zonas son piedras lo que dificulta la labor del suelo.	
PECUARIO	La crianza de ganado porcinos para la venta (casos urgentes: enfermedades, inicio del ciclo escolar y autoconsumo); los conejo, cuyes y gallinas son de engorde para la venta y fiestas especiales.	Ganado vacuno, ovejuno, porcino y equino. Entre las aves tenemos gallinas, También se crían conejos y cobayas.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Silvia Moína Zabala

El sistema de comercialización generalizado en la Comunidad son las ferias que se realizan en el Cantón Alausí, como en otros cantones de la provincia.

En la ciudad de Alausí existe una feria los días domingos, donde los pobladores del área rural acuden a comercializar sus productos agropecuarios, para luego adquirir insumos agrícolas, herramientas, ropa, productos de primera necesidad, legumbres, hortalizas, frutas, carne, etc.

La economía de la familia se basa en los ingresos por migración y por la comercialización de los productos agropecuarios. El promedio varía de acuerdo a la tenencia de tierra, el promedio de producción por cultivo, el número de animales destinados a la comercialización y los egresos por costos de producción y subsistencia familiar.

En cuanto a los gastos por mantención de la familia: canasta básica, salud, alimentación, educación, pago de servicios básicos, etc., se desconoce. Una observación en cuanto a este aspecto es que los pobladores producen para su subsistencia.

Las familias no se diferencian mayormente por el consumo sino por la capacidad de ahorro para la compra de más terrenos fuera del valle. También se obtienen tierras por los compadrazgos (de padrino a ahijado).

b. Características de Recursos Naturales y Culturales

1) Características de los Recursos Naturales

El Valle de la Moya por su ubicación geográfica cuenta con bellezas escénicas naturales constituidas por ecosistemas que se presentan a la vista cuando contemplamos la naturaleza. Las bañadas formas de los paisajes incluyen no sola la orografía, sino también su variada flora y fauna que cubren la superficie terrestre, así como el agua en sus diferentes aspectos.

2) Flora

Entre las especies vegetales se puede mencionar las siguientes:

Cuadro 4. Especies nativas de flora.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA	FORMA
Arrayán de monte	Myrtus sp	Myrtaceae	Arbol
Cabuya blanca	<i>Fourcroya gigantea</i>	Agavaceae	Herbácea
Cedro andino	<i>Cedrella fissilis</i>	Meliaceae	Árbol
Chivo caspi	<i>Busthneria geminifolia</i>		Arbusto
Sauce	<i>Salis Humboltiana</i>	Salicacea	árbol
Chilca	<i>Bracchiaria floribunda</i>	Asteraceae	Arbusto
Chocho Silvestre	<i>Lupinus pubescens</i>	Leguminoceae	Arbusto
Piquil	<i>Gynoxis oleifolia</i>		Arbusto
Hierva mora	<i>Solanum nigrum</i>	Solanacea	Herbacea
Pujin	<i>Hesperomeles glabrata</i>	Rosáceas	Árbol
Sacha capulí	<i>Vallea stipularis</i>	Elaeocarpaceae	Arbórea
Tilo	<i>Sambucus nigra</i>		matorral
Matico	<i>Piper aduncum L.</i>	Piperaceae	herbáceo
Higuerón	<i>Ficus sp.</i>	Moraceae	Arbusto
Chachacoma	<i>Escallonia myrtiloides</i>	Escalloniaceae	Arbusto
Mora andina	<i>Rubus adenotrichus</i>	Rosaceae	Arbusto
Taxo o puropuro	<i>Pasiflora mixta</i>	Pasiflorácea	Arbusto
Chamburo	<i>Carica pubescens.</i>	Caricaceae	Arbusto
Guantug	<i>Datura sanguinea</i>	Solanaceae	Arbusto
Marco	<i>Ambrosia artemisioides</i>	Asteraceae	Arbusto
Vervena	<i>Vervena litorales</i>	Vervenacia	Herbácea
Taraxaco	<i>Taraxacum</i>	Composiacea	Herbácea

Fuente: Plan de Manejo Ambiental. 2007

3) Fauna

La fauna de ésta zona en comparación con otras de igual altitud y similares condiciones ambientales es bastante pobre, en número de grupos, especies e individuos; la misma que tiene como factores condicionantes la escasa vegetación, alteración de las condiciones climáticas.

Entre las especies de fauna se anota las siguientes:

Cuadro 5. Especies nativas de fauna.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
Colibrí andino	<i>Oreothrochilus estrella</i>
Conejo Silvestre	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
Gavilán	<i>Buteo magnirostris</i>
Golondrina	<i>Streptoprocne zonaris</i>
Guarro	<i>Granoaetus melanoleucus</i>
Lobo de páramo	<i>Dusicyon culpaeus</i>
Mirlo	<i>Turdus serranus</i>
Raposa	<i>Marmosa robinsoni</i>
Tórtola	<i>Zenaida oriculata</i>
Venado	<i>Odocoileus virginianus</i>
Quilico – liglig	<i>Falco espaverius</i>
Gaviota andina	<i>Larus serranus</i>
Zorillo	<i>Conepatus chinga</i>
Perdiz	<i>Attagis gayi</i>
Sachacuy (cuy de monte)	<i>Agouti linnaeus</i>
Colibrí o quinde	<i>Varias especies</i>

Fuente: Plan de Manejo Ambiental. 2007

4) Características de los Recursos Culturales

La Moya se identifica por la fortaleza de su pueblo, es decir ellos viven la cultura diariamente y sienten con fuerza sus valores al proteger la naturaleza, cuidar sus viviendas y mantener sus tradiciones. Los recursos culturales se agrupan en bienes que conforman su identidad.

5) Comidas Propias del lugar

La Comunidad en su gastronomía se distingue en especial por las papas con cuy, con pepa de zambo y acompañado de ají molido en piedra. La bebida que es tradicional aquí es la Chicha de jora, es endulzada con panela, se tiene tapado en un lugar fresco para que se fermente y se cierce faltando 2 días para la fiesta en la cual es combinada con fuerte para servir. Otras de las comidas típicas son: Zapallo con leche, tostado en tiesto, morocho con leche y sal, tortillas de tiesto, mote con chicharon, hornado con mote, colada de machica con raspadura, salsa de pepa de zambo, etc.

Estas comidas típicas se preparan para las fiestas como matrimonio, bautizos, cumpleaños y fiestas de pueblo en homenaje a su Patrono “Jesús del Gran Poder”.

La alimentación básica de la comunidad, consiste en el mote, habas, papas, ocas y mellocos, particularmente la cebada, previamente tostada y molida, tienen sus derivados como: el arroz de cebada y la máchica, que convertida en harina fragante y amarillenta, constituye el cucayo predilecto de grandes masas poblacionales; la colada de alverja con orejas de chanco, col y papas, deleita el paladar de muchos.

Este ha sido, es y será el alimento fundamental de la dieta diaria y para los días de fiesta o cuando han llegado huéspedes, nada más sencillo que extender las manos hacia el pescuezo de una gallina que cacarea en el patio de la casa, o hacia los cuyes que corretean en la cuyera.

Preparación de las Comidas.- Generalmente las mujeres son las encargadas de la preparación de las comidas por ejemplo para la preparación del morocho con leche y de sal se prepara dejando 2 días que el morocho se remoje en agua para luego moler en el molino de mano, seguidamente a lavar para sacar el afrecho hasta que quede el almidón el cual es mezclado con leche para el de dulce y se coloca canela, en cambio para el de sal solo se agrega carne de chanco o borrego, papitas y cebolla para este plato. Para la preparación de la chicha de jora se deja la jora (maíz) en remojo en un lugar oscuro y tapado para que se fermente, para servir en una fiesta se le agrega puro y se le saca con 2 días de anticipación.

6) Técnicas y Cultivos

Fuerza de trabajo. Está dada por la mano de obra familiar (principalmente del jefe de familia y en ciertos casos de uno o dos hijos varones), mano de obra asalariada, sistema de cultivo (cereales), sistema de crianza (ganado bovino ovino, porcino y equino).

Direccionado principalmente por el jefe de familia y en contados casos con el apoyo de uno o dos hijos varones, el apoyo de vecinos y allegados se da eventualmente en lo que se conoce como presta manos. La gran mayoría de los pobladores a la vez emplean su tiempo en actividades agrícolas. El jornal en la zona vale 7 dólares incluida la comida.

Instrumentos de producción. Hacen uso de la yunta, también utilizan el azadón para voltear la tierra. Estructurado por las herramientas de trabajo como: machete, hacha, pala, rastrillo, pico, otras. Animales: ganado vacuno, ovinos, porcinos y ganado equino.

Sistema de cultivo. Se siembra leguminosas como frejol ,tubérculos como las papas, también se puede observar la presencia de cereales como el maíz, cebada y trigo que en su gran mayoría de las familias lo destinan para el autoconsumo, con excepción del maíz cuyo excedente de la cosecha lo comercializan.

7) Vestimenta

La Vestimenta es típica de los valles andinos que destacan la importancia social de la familia.

Antiguamente los hombres usaban botas de caucho, camisas bordadas, sombrero, pero actualmente usan pantalón de poliéster, camisa, suéter de lana y sombrero, utilizan ropa formal para celebraciones y fiestas. Las mujeres usan faldas, blusa, suéter y adornada de varios accesorios como aretes, cadenas, pulseras. De igual forma usan vestidos elegantes para las reuniones sociales.

La vestimenta que utilizan lo consiguen en las plazas, ferias y centros comerciales.

8) Música

En cuanto a la música las personas adultas les deleita escuchar pasacalles, sanjuanitos, albazos, cachullapi, nacional y las coplas de carnaval. El aprendizaje para armonizar instrumentos musicales se ha heredado de padres a hijos, con la preocupación de enseñarles. También lo han aprendido independientemente de otras personas que participaban en las fiestas de otras localidades. Los instrumentos que se entonan son: el arpa, la flauta, guitarra, charango, bombo, acordeón, bocina, trompeta y tambor.

9) Celebraciones

Matrimonios.- El matrimonio en esta cultura no solo consiste en una unión para la preservación de su ser, este carácter se manifiesta en actos y ritos que a través del tiempo se han mantenido, cada acción de cada uno de los interesados en contraer matrimonio, va ligado a un proceso cultural importante. Antiguamente las mujeres no podían escoger a su futuro esposo sino que se realiza un contrato entre los padres para quedar de acuerdo con quien quería que se case su hijo y la fecha. En la actualidad ya no se realiza esta tradición de escoger al esposo para su hija sino que, ella es la que ve con quien se casa y cuando.

Funerales.- Se da una tregua de tres días por parte de los familiares del fallecido donde se da la velación del difunto y luego se acompaña al difunto a su lugar de descanso en el cementerio con la bendición del sacerdote y finalmente los familiares del deudo invitan a todas las personas que acompañan a una comida.

Al siguiente día los familiares realizan el lavatorio que consiste en lavar toda la ropa del difunto y de los familiares. Al mes se realiza una misa para recordarlo así como también cada año, etc.

10) Artesanías

Se dedican principalmente a los tejidos a mano como: carteras o bolsos, suéteres sombreros y bufandas.

11) Leyendas

La sirena.- Cuenta la leyenda, que una menuda fémina de rasgos peculiares (hermoso rostro u cuerpo de mujer hasta la cintura y el resto a manera de una cola de pez), habitaba en orillas del río Zula, era una criatura mágica muy solitaria y misteriosa donde la noche, las estrellas, la luna y el río, eran sus refugios cautelosos para meditar en las nocturnas horas frías, mientras todos los mortales deambulan por sus sueños. Esta sirena asonaba el 23 de cada mes, se ubica en una piedra grande del río, y ahí, acompañada de la luna y las estrellas, se mantiene pasiva esperando que llegue la criatura que logrará sanarle su herido corazón. Cerrando los ojos, le dedica sueños y alucina con su llegada, pero siempre es despertada por la triste realidad. Con el alma herida, sin que el cielo la haya escuchado; se interna nuevamente al río, para volver cada 23 y esperar que la noche le traiga lo que anhela desde hace décadas.

El duende.- Tiene algún parecido a un niño con un sombrero gigante, viste un hábito color "CHEJCHI". Todas las versiones concuerdan, sin embargo, en atribuirle las siguientes modalidades psicológicas: De ser sumamente enamorado y "presumido". Persigue a las mozas inocentes y cándidas, para dejar dinero, pañuelos, melones, empanadas y golosinas. Es como un demonio a la tentación. Si la escogida por el duende se negase a tener tratos con él, entonces sufre la tortura y una persecución sin cuartel. Vive en montes, en los troncos de los árboles. Y es el "espanto o cuco" de los niños malos. En fin tiene todas las características de un espíritu burlón, malicioso y travieso.

12) Creencias

El Patrono del pueblo es “Jesús del Gran Poder” para su fiesta anual, los moradores procuran hacer lo más espléndido posible, que junto con el párroco arreglan de una manera especial el interior de la Iglesia.

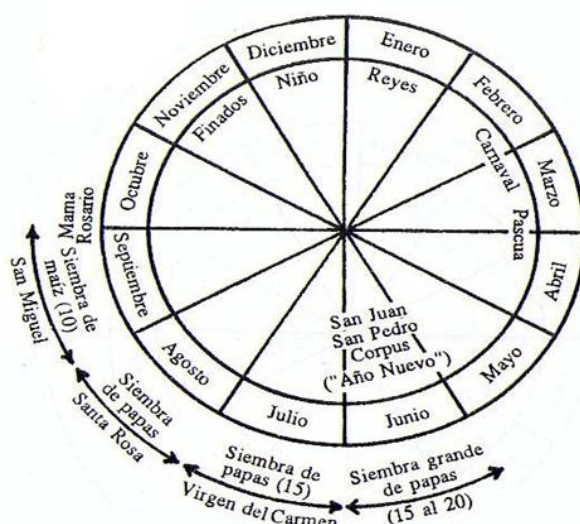
Los priostes se responsabilizan de los gastos de la Ceremonia Religiosa, que los afrontan con una recta voluntad, dirigida al Todopoderoso. Cada uno de ellos tiene a su cargo, el festejo del día que le corresponde; desde la misa matinal con la banda de músicos, procesión y cohetería, hasta la noche con sus vísperas, iluminación profusa de la iglesia y sus nubes de incienso que dejan destellos con un agradable aroma.

La Moya nace, vive y muere, oyendo y repitiendo de sus fiestas patronales, viendo los colores, los símbolos y hazañas. Nace, vive y muere, viendo que La Moya, su madre amada, cada año ostenta alguna gala nueva de cultura, de utilidad y adorno, ofrenda de los ahorros de sus hijos que acopian de año en año para vestirse de gala y ufanarse orgullosa.

13) Calendario Festivo

La Moya tiene un acervo dentro de la tradición especialmente de tipo religioso, en donde se planifican los diversos programas festivos. Una de las principales fiestas religiosas son: Semana Santa, Corpus Cristo y las fiestas de pueblo en honor a su Patrono “Jesús del Gran Poder”. Estas fiestas están caracterizadas por un gran colorido, con la participación de innumerables personajes como: danzantes, vacas locas, chihuahuas y comparsas, complementando estas representaciones masivas, los estruendosos juegos pirotécnicos, con castillos, camaretas, buscapiés, voladores, etc

Se presenta un gráfico referente a los ciclos agrícolas y en particular aquel que muestra las diversas festividades religiosas. Podemos darnos cuenta de la enorme importancia que tiene la celebración de estas fiestas, las cuales son puestas por ellos en relación con los momentos más importantes del año agrario o en circunstancias en que las condiciones meteorológicas normales (estación seca o de lluvias) se ven alteradas (sequía, vientos, etc.)



En dicho año agrario el ciclo litúrgico eclesiástico tiene cabida pero no en el sentido oficial de la iglesia católica sino que tiene que ver más bien con la forma propia como el hombre ha asumido y reinterpretado la simbólica y la imagería cristianas (Cfr. Marzal 1983: Dalle 1983).

Cuadro 6. Calendario Festivo

MES	FIESTAS
Enero	Fiesta de los reyes Magos
Febrero	Carnaval(Misas en homenaje al patrono del pueblo “Jesús del gran Poder” , toros de pueblo, presentaciones culturales, ollas encantadas, matanza de gallos, juegos populares y deportivos)
Marzo	-
Abril	Domingo de Ramos, Semana Santa(fanesca), Pascuas(Santos varones, piñicos soldados, cuadros vivos de la pasión de Cristo)
Mayo	Día de la Madre, mes de rosario a la virgen María
Junio	Corpus Cristi, Virgen del Carmen, día del Padre
Julio	Fiesta de la cosecha
Agosto	Fiesta de San Luis Rey de Francia , Santa Rosa
Septiembre	Fiesta de las Mercedes, San Miguel
Octubre	-
Noviembre	Día de los difuntos (pan, colada morada)
Diciembre	Navidad (sacharunas, payasos), Fiesta de San Antonio de Padua (Cumbilla).

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

c. Inventario de Recursos Naturales

1) Nombre del Atractivo: RÍO ZULA

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Ambiente Lacustre

Subtipo: Riachuelo



UBICACIÓN

Este atractivo se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Alausi, parroquia Guasuntos, en el valle de la Moya. Se encuentra a 400 m de distancia y a dos minutos desde el área del Proyecto,

ACCESIBILIDAD

Desde el centro de operaciones hacia el río Zula se llega por una carretera de primer orden vía Riobamba, hasta llegar al puente que lleva el nombre del Valle, de aquí se ingresa por una vía de tercer orden y se llega hacia la orilla del río. Se puede acceder los 365 días del año.

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

El río Zula presenta una belleza escénica espectacular por sus aguas mansas y cristalinas. En éste río antiguamente los pobladores se bañaban para sacarse las malas energías y

retomar una nueva acción de vida, les brindaban tributos porque le consideraban la madre yacu y se lo usa también en el regadío de la producción agrícola. Además le comparaban con las arterias y las venas del cuerpo humano porque aquellas aguas, bañan y vivifican los campos y las ciudades.

El tramo de interés para el proyecto tiene una longitud de 2.7 Km, 12 m de espejo de agua; su característica hidráulica más destacada es la de una gran irregularidad de caudales, los límites de oscilación de caudales varían desde volúmenes mínimos instantáneos del orden de los 120 l/s en épocas de estiaje y su cause bajo, con caudales instantáneos de $10\text{m}^3/\text{s}$.

Este río nace en los páramo de ATAPO, el mismo que recibe los afluentes del río Zula y Achupallas, para luego unirse con el Chanchán y entregar sus aguas al río Guayas el cual desemboca en el océano Pacífico.

El río Zula tiene características de río de montañas, es corto, de escaso caudal y de corriente rápida. Este río baña el fértil valle de LA MOYA, el cual, debido a las tomas de agua que se utiliza para el regadío, su caudal disminuye, quedando en la época de estío, completamente seco para dar origen a la explotación de su sedimento arena, que servirá para la construcción de viviendas en toda su comarca.

La calidad del agua de acuerdo a su pH (7,63) son ligeramente alcalinas, débilmente mineralizadas. (WASCORP S.A)

En cuanto a la diversidad de flora y fauna se puede observar: formaciones vegetales como: zonas de pasto y cultivo, bosques intervenidos, zonas deforestadas y de vegetación natural; especies acuáticas como: berro, algas, helechos; Especies aves como: garzas, patillos del agua; anfibios y reptiles como: lagartijas verdes, culebras, sapos, ratones y barbascos.

Las actividades que se pueden realizar interpretación ambiental, investigaciones ambientales y deportes extremos.

VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco		JERARQUIA II
	b) Valor extrínseco	14	
	c) Entorno	6	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2 1	
APOYO	a) Acceso	8	
	b) Servicios	1	
	c) Asociación con otros atractivos	1	
CALIDAD	a) Local	2	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		35	

2) Nombre del Atractivo: CERRO PUCARÁ**Categoría:** Sitio Natural**Tipo:** Montaña**Subtipo:** Colina**UBICACIÓN**

Este atractivo se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Alausi, parroquia Guasuntos, en el valle de la Moya. Se encuentra a 980 m de distancia y a 5 minutos desde el área del Proyecto,

ACCESIBILIDAD

Desde el centro de operaciones hacia la colina de Cuchil, se llega por una carretera de primer orden vía Cuenca, hasta llegar al puente que lleva el nombre del Nizag, de aquí se asciende hacia la colina hasta llegar a su cumbre.. Se puede acceder los 365 días del año.

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Desde el Pucará es posible divisar, cuando el cielo esta despejado, el manto verde extendido sobre la costa ecuatoriana, es como si la naturaleza misma hubiera creado un balcón en medio de las gigantescas moles andinas, desde el cual los viajeros, unos nostálgicos y otros regocijados pueden admirar la majestuosidad del espacio. Es maravilloso también divisar como el sol se funde con las montañas, las nubes y el basto

cielo, dando un matiz rojo intenso como incitándonos a la reflexión de amarnos entre hermanos.

Muchos de sus pobladores, no se percatan de lo sobrecogedor que resulta contemplar la belleza de sus paisajes y la emoción que oprime la garganta al mirar las profundidades que se acercan hasta el borde mismo del valle, las tierras cultivadas, los paisajes y la gente sencilla, con un conjunto armonioso que dan vida. De un modo impresionante se puede observar también un conjunto de casitas, fascinante urbe, como un panorama de constelaciones que en su regazo lleva un mundo de encantos. En el Pucará corre un aire tibio que arrulla como manto de caricias que parece ser el piano, de cuyo seno fluye la música del viento.

Este cerro está rodeado por vegetación herbácea en su mayoría. Se puede observar también unos túneles de 150 m de profundidad y 200m de diámetro que fueron descubiertos por los cuatrerros quienes encontraron piezas antiguas y fragmentos de oro. Estos túneles se conectan con los túneles de Cuchil los mismos que fueron utilizados por los chaschis del Cusco para llegar con sus mensajes hacia el Reino de Quito desde el Cusco. Ésta colina tiene una altura de 3082 m.s.n.m, un perímetro de 2373.7 m, su área planimétrica es de 804.9m² (8.04 ha.).

En cuanto a la diversidad de flora y fauna se puede observar: sigse (*Cortadeira sp.*), cactus (*Opuntia sp.*), chilca (*Brachiris floribundum*), marco (*Franceira artemisoides*), Kicuyo (*Pennisutum clandestinum*), gorriones (*Zonatrinchia capensis*), mirlos (*Turdus fuscater*), tortolas (*Zenaida auricula*), lagartijas (*Pholidobolus montium*), etc

Las actividades que se pueden realizar caminatas, fotografía del paisaje, interpretación ambiental, paseos en caballo.

VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco		JERARQUIA II
	b) Valor extrínseco	13	
	c) Entorno	5	
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4 3	
APOYO	a) Acceso	6	
	b) Servicios	1	
	c) Asociación con otros atractivos	1	
CALIDAD	a) Local	2	
	b) Provincial		
	c) Nacional		
	d) Internacional		
TOTAL		33	

d. Inventario de los Recursos Culturales

1) Nombre del Atractivo: COMUNIDAD LA MOYA

Categoría: Manifestaciones Culturales

Tipo: Restos Etnografía

Subtipo: Grupo Étnico Mestizos de la Sierra



Descripción del Atractivo.- Se puede destacar las costumbres y tradiciones que la comunidad aún conservan a pesar de estar cotidianamente influidas del mundo occidental. Se han podido conservar, con ciertas variaciones, en lo que respecta a su forma de vida, costumbres, tradiciones, creencias, mitos, vestimenta e incluso en el idioma.

La Moya presenta los rasgos de una cultura tradicional autóctona, heredada de la antigua y poderosa unidad Puruwa.

La vida en la comunidad empieza a las cinco de la mañana aproximadamente, las actividades que realizan tanto hombres, mujeres y niños son las mismas diariamente. En la mañana, después de tomar el desayuno y de haber ido al río Zula o alguna fuente de agua cercana en búsqueda del agua para consumo diario, los hombres, muchas veces acompañados de sus mujeres, salen a preparar la tierra para la siembra, cuidar el cultivo o cosechar, según la época del año.

El 100% de la población es mestizo campesino, el idioma es el castellano, la religión que profesan es católica y evangélica, pero la connotación religiosa ritual es más fuerte y está

ligada a acontecimientos propios de la comunidad. En los días especiales lucen elegantes vestidos tradicionales que destacan la importancia social de la familia.

Las viviendas se encuentran diseminadas en las lomas y laderas que constituyen la comunidad, sin formar un núcleo central de población. Cada familia dispone generalmente de una casa distribuida en cocina, sala, comedor, dormitorios y baños.

Estas viviendas son de forma cuadrada y de dos pisos, sus paredes son de adobe (tierra apisonada en bloque de un metro), de cangahua, de ladrillo o bloque; dispone de varias ventanas y puerta, el suelo es de tierra apisonada y el armazón del techo es de madera, en forma piramidal y recubierta con zinc, eternit o de loza. Suelen ser construidas a ras del suelo o en las bases de una oquedad, de tal manera que protege a sus habitantes del frío o del viento.

Cada familia posee un pedazo de tierra para el corral de animales. Además cuenta, aunque lejos de su vivienda, con un pedazo de tierra de dos o tres cuerdas como promedio donde cultivan productos agrícolas que luego venden al mercado.

Su organización social se basa en los cabildos, donde se organizan para mingas y trabajos comunitarios.

2) Nombre del Atractivo: CAPILLA DE CUMBILLA**Categoría:** Manifestación Cultural**Tipo:** Histórico**Subtipo:** Arquitectura Religiosa**UBICACIÓN**

Este atractivo se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Alausi, parroquia Guasuntos, en el valle de la Moya, sector cumbilla. Se encuentra a 1.23 Km de distancia y a 7 minutos desde el área del Proyecto,

ACCESIBILIDAD

Desde el centro de operaciones hacia la capilla de Cumbilla, se llega por una carretera de segundo orden vía Pumallacta, hasta llegar al cruce del Panecillo y ahí se toma la vía a la izquierda, esta es de tercer orden hasta llegar a la capilla. Se puede acceder los 365 días del año.

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Un atractivo lleno de historia, fue la primera iglesia construida en suelo moyeño. Su fachada es una reliquia histórica. Construida en piedra labrada, con relieves en los que

están presentes valores aborígenes y españoles, escenas del viejo y nuevo testamento personajes de nuestra serranía y mensajes bíblicos.

Es uno de los templos más concurridos por el pueblo, guarda esculturas de escultores nacionales, españoles e italianos, pinturas de artistas moyeños.

Expone una vez más la religiosidad y fe del pueblo moyeño, este atractivo se apresta a cumplir un siglo de existencia, pues fue construido en 1907, aunque su terminación demoró más de 10 años. Su arquitectura es sencilla y a la vez imponente.

El paso del tiempo ha sido uno de los factores determinantes para su estado de alteración y deterioro, por lo que gracias a la comunidad católica y la decisión de las autoridades de la localidad se trata poco a poco de recuperar este atractivo. Además ha sido considerado como parte del Patrimonio Nacional del Ecuador en 2003, por parte de la UNESCO.

Las actividades que se pueden realizar son: caminata, fotografía, asistir a los actos litúrgicos.

3) Nombre del Atractivo: CAMINO DEL INCA**Categoría:** Manifestación Cultural**Tipo:** Histórico**Subtipo:** Sitio Arqueológico**UBICACIÓN**

Este atractivo se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Alausi, parroquia Guasuntos, en el valle de la Moya, sector Chacapata. Se encuentra a 210m de distancia y a 3 minutos desde el área del Proyecto.

ACCESIBILIDAD

El acceso al camino por esta zona se lo realiza generalmente a pie por un sendero que conduce el Centro de Operaciones hacia dicho camino. Se puede acceder los 365 días del año.

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Un atractivo lleno de historia, con una ingeniería Incaica, principal vía de comunicación de los chasquis (mensajeros) del imperio Cusco hacia el Reino de Quito hasta antes de la conquista española. Luego fue utilizado por los comerciantes que se desplazaban dentro de la Región Interandina para realizar sus actividades: comerciales, personales, etc.

Este camino se caracteriza por su empedrado y muros de piedra convirtiéndole en callejones atractivos. Su recorrido va aproximadamente desde los 2580 y sobre los 4000 m.s.n.m.

Durante el recorrido se puede apreciar partes conservadas e intactas del Incañan, también hay partes en las que el camino se encuentra en un proceso acelerado de destrucción, debido a que el sistema de drenaje ha sido cubierto por la vegetación del valle.

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

e. Análisis de la oferta sustitutiva y complementaria

El área de acción del proyecto, cantón Alausí, cuenta con una infraestructura turística básica y con servicios turísticos locales, que apoyan al proyecto de turismo que se plantea en el Valle de La Moya.

Para llegar al Valle de La Moya, desde la ciudad de Alausí se debe tomar un bus de la cooperativa de transportes “Chunchi” o cualquier cooperativa vía Cuenca. El costo actual del bus es de 0.50 ctvs de dólar.

a. Oferta Sustitutiva

Para determinar la oferta sustitutiva se consideró aquellos establecimientos turísticos con características semejantes, donde prima el entorno natural.

Cuadro 7. Oferta Sustitutiva

HOSTERIA PIRCAPAMBA	
Ubicación	Sector Pircapamba Km 1 Quinta de la comunidad
Categoría	Segunda
Servicios ofertados	Alimentación: desayunos, almuerzos y cenas Hospedaje: habitaciones simple y dobles Sala de conferencias con capacidad para 35 personas. Sala de ajedrez y pimpón
Precio	Desayuno: \$ 2,00 Almuerzos: \$3,00 Cenas: \$ 4,00 Habitaciones simple: \$ 10,00 Habitaciones dobles: \$ 16,00
Clientes anuales	1120 aproximados
POSADA LAS NUBES	
Ubicación	Conventillo Km 11. Carretera García Moreno
Categoría	Segunda
Servicios ofertados	Restaurante 18 pax Hospedaje 12 pax Piscina Cabalgata Senderos en el aire
Precio	Desayuno, almuerzo y cenas: \$ 3,00 y \$ 5,00 Habitaciones: \$ 12,00 pax Senderos al aire : \$ 3,00 pax Piscina: Niños; \$ 1,00 Adultos: \$ 2,00 Alquiler de caballos: \$ 3,00
Clientes anuales	896 aproximados

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

b. Oferta Complementaria

A continuación se sistematiza la oferta complementaria de Alausí.

Cuadro 8. Oferta Complementaria Alausi

RAZON SOCIAL	DIRECCION	CATEGORIA	HABIT	PLAZA	MESA	PL-ME	PERSN
ALOJAMIENTO							
<i>Hostal</i>							
LA COLINA	Panamericana Sur	Segunda	12	14	8	32	4
SAN PEDRO	5 de Junio s/n y 9 de Octubre	Segunda	13	31	6	24	5
GAMPALA	KM. 1, Via a Chunchi	Tercera	15	60	15	60	4
PANAMERICANO	5 de Junio 161 y 9 de Octubre	Tercera	16	43	11	44	5
TEQUENDAMA	5 de Junio 152 y 9 de Octubre	Tercera	17	54	0	0	4
<i>Hostal Residencia</i>							
ALAUSI	Esteban de Orozco y 5 de Junio	Tercera	15	36	0	0	2
AMERICANO	García Moreno 151	Tercera	15	62	0	0	2
EUROPA	5 de Junio y 9 de Octubre 175	Tercera	25	55	0	0	3
<i>Hosterías</i>							
POSADA DE LAS NUBES	Conventillo Km. 11. Carretera Garcia Moreno	Segunda	7	22	5	20	2
RINCON DE ISABEL	Sector de Buha Km 2	Tercera	6	9	0	0	2
VIEJA CASONA	Mariana Muñoz de Ayala s/n y Brasil	Primera	9	30	3	16	4
PIRCAPAMBA	Sector Pircapamba km1 Quinta de comunidad	Primera	6	20	5	20	
ALIMENTOS Y BEBIDAS							
<i>Restaurante</i>							
AMERICANO	5 DE Junio s/n y Esteban Orozco	Tercera	0	0	6	24	1
CAFÉ DE PEDRO	Loma Lluglli, junto a Imagen de San Pedro	Tercera	0	0	6	24	2
CISNE EL	5 de Junio s/n y Antonio Cattani	Tercera	0	0	11	44	4
COMEDOR FAMILIAR	9 de Octubre 156 y Pedro Davila	Tercera	0	0	7	28	4
LA DILIGENCIA	Eloy Alfaro. Estacion Ferrocarril	Tercera	0	0	10	40	3
DON FAUSTO	Panamericana Sur - Vía Chunchi	Tercera	0	0	12	48	4
FLAMINGO	9 de Octubre y Antionio Mora	Tercera	0	0	7	28	3
INTEGRACION ANDINA	Panamericana Sur - Vía Cuenca	Tercera	0	0	19	76	5
KENN JHONNY	Garcia Moreno y Chile	Tercera	0	0	6	24	3
SUCRE	Esteban Orozco y 5 de Junio	Tercera	0	0	6	24	2
SUPER ADRIANS	Pedro de Loza 142 y 5 de Junio	Tercera	0	0	8	32	2
VERA DEL CAMINO	Panamericana Sur - Vía Chunchi	Tercera	0	0	20	80	6
DANIELITO	5 de Junio 165 y Esteban Orozco	Cuarta	0	0	6	24	2
DELICIAS DEL PALADAR	5 de Junio y 9 de Octubre	Cuarta	0	0	6	24	2
LATACUNGUENITA	5 de Junio 153 y Pedro Loza	Cuarta	0	0	5	20	2
LA YAPITA	5 de Junio 165 y 9 de Octubre	Cuarta	0	0	7	28	3
RECREACION Y DIVERSION							
<i>Bar</i>							
EXTASIS	Pablo Jose Davila y Esteban Orozco	Tercera	0	0	4	60	2
REFUGIO	Av. 5 de Junio y Cattani	Tercera	0	0	10	60	2

Fuente: Catastros municipales de Alausi 2007

Elaborado por: Silvia Moina Zabala.

2. Confrontación de la demanda vs oferta

a. **Proyección de la demanda insatisfecha**

La demanda total es de 694350 menos la captación de la oferta sustitutiva que es de 2016 nos da un total de una demanda insatisfecha de 692334. De esa cantidad el 43% son turistas extranjeros, el 18% son turistas nacionales y el 39% son consumidores locales.

Tabla N°. 51 Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 10 años.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	CANTIDAD DEMANDADA	CANTIDAD OFERTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2011 (0)	694350	2016	692334
2012 (1)	741566	2153	739413
2013 (2)	791992	2299	789693
2014 (3)	845848	2456	843392
2015 (4)	903365	2623	900743
2016 (5)	964794	2801	961993
2017 (6)	1030400	2992	1027409
2018 (7)	1100467	3195	1097272
2019 (8)	1175299	3412	1171887
2020 (9)	1255220	3644	1251575
2021 (10)	1340575	3892	1336682

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

3. Proyección de la demanda objetivo

Se estima captar el 10 % de la demanda insatisfecha para este proyecto.

Tabla N° 52. Proyección de la demanda objetivo para los próximos 10 años.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA		
AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA OBJETIVA (10%)
2011 (0)	692334	69233
2012 (1)	739413	73941
2013 (2)	789693	78969
2014 (3)	843392	84339
2015 (4)	900743	90074
2016 (5)	961993	96199
2017 (6)	1027409	102741
2018 (7)	1097272	109727
2019 (8)	1171887	117189
2020 (9)	1251575	125158
2021 (10)	1336682	133668

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

4. Proyección de los consumidores y servicios demandados**a. Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados****Tabla N°53. Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.**

Año	Demanda objetivo	Índices			
		Hospedaje 21%	Alimentación 32%	Juegos Recreativos 30%	Otros 17%
2011 (0)	69233	14539	22155	20770	11770
2012 (1)	73941	15528	23661	22182	12570
2013 (2)	78969	16583	25270	23691	13425
2014 (3)	84339	17711	26988	25302	14338
2015 (4)	90074	18916	28824	27022	15313
2016 (5)	96199	20202	30784	28860	16354
2017 (6)	102741	21576	32877	30822	17466
2018 (7)	109727	23043	35113	32918	18654
2019 (8)	117189	24610	37500	35157	19922
2020 (9)	125158	26283	40051	37547	21277
2021 (10)	133668	28070	42774	40100	22724

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

5. Análisis mercadotécnico – Área Comercial

a. Canales de Distribución

Al momento de buscar los canales de distribución y comercialización, se consideró que es necesario establecer alianzas con el i-Tour, Centro Ferroviario del cantón Alausí, Municipio de Alausi y Ministerio de Turismo Regional Centro, para coordinar actividades que ayuden a “*comercializar de forma indirecta sus productos turísticos*”.

La estrategia es transformar esa necesidad en un objetivo, para:

Ser parte de la oferta turística de la Provincia de Chimborazo.

Posicionar el producto en el mercado turístico nacional e internacional

Fortalecerlo con otros proyectos similares y/o complementarios

b. Estrategias de promoción y publicidad

Para la promoción y comercialización del producto, se diseñará una página web que muestra en orden lógico, de los servicios turísticos a ofertarse, así como también el acceso al sitio, la forma de reservar el servicio, información suficiente para que el cliente se comunique con el proyecto, los costos de los servicios, las épocas adecuadas para la visita, entre otras características.

Para el consumo local se realizará cuñas publicitarias en la radio y promoción directa a medios educativos, oficinas y otros lugares de interés. En días de feriados nacionales se realizarán cuñas publicitarias en radios a nivel nacional.

El canal elegido para la comercialización es la **Venta Indirecta**, es decir que las instituciones de alianzas se encargaran de promocionar y operar su producto.

7.1 Análisis de la comunicación

a. Publicidad

La empresa deberá seleccionar los medios de comunicación más adecuados, para que se difundan los servicios que el proyecto oferta. Se deberá utilizar mensajes, símbolos, lemas y logotipos, que vayan afines a la línea: “*Turismo recreativo*” y a la marca: Complejo Turístico “El Paraíso Escondido” *Vida, magia y aventura*. Esto ayudará a dar la imagen del producto.

1) Slogan

Vida, magia y aventura

2) Logotipo



3) Colores que identifica a la empresa

Amarillo: La riqueza del Valle Andino

Verde: La naturaleza y dentro de ella la gran biodiversidad de nuestra tierra.

Azul: Las aguas cristalinas de nuestros páramos y al gran cielo que nos cobija.

Rojo: La energía que cada turista lleva en su espíritu.

7.2 Relaciones públicas

Un libro “Registro de Visitantes” servirá para mantenerse en contacto con los turistas que visiten el proyecto, para lo que se deberá enlistar los siguientes datos: *número, nombre completo, institución en la que trabaja, mail/correo postal, teléfono/celular, observaciones*. Estos datos deberán ser ingresados, dejando a consideración: la creación de una red de información entre el proyecto y sus visitantes (clientes).

El fin no es generar información solo para ventas, sino información que apoye a la investigación e información sobre el tema “turismo receptivo” en el Ecuador.

7.3 Promoción

Para impulsar las ventas del producto y sus servicios el medio más adecuado sería a través de incentivos a los visitantes, especialmente a los que viajan en grupos.

b. Determinación de inversiones y gastos del área comercial

1) Activos fijos del área comercial

Tabla N° 54. Activos fijos del área comercial.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
MUEBLES Y ENCERES			
Juegos de muebles	2	450	900
Escritorios	3	150	450
Sillas de oficina	7	15	105
Mostrador	2	220	440
Un archivador	1	280	280
Vitrinas	3	180	540
Decoración	1	75	75
SUBTOTAL			2790
Imprevistos 10%			279
TOTAL			3069
EQUIPOS			
Computadora con impresora	2	1200	2400
Televisión de 34 Pulgadas	2	1300	2600
Equipo de sonido	1	1500	1500
Teléfono	2	45	90
Fax	1	150	150
Caja Registradora	1	450	450
SUBTOTAL			7190
Imprevistos 10 %			719
TOTAL			7909
MENAJE			
ALFONBRAS (m2)	3	15	45
BASUREROS	4	7	28
PERSIANAS(m2)	20	20	400
FLOREROS	4	15	60
LAMPARAS	2	45	90
OTROS		100	100
SUBTOTAL 3			723
Imprevistos 10 %			72.3
TOTAL			795.3

Fuente: Proformas

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

2) Gastos del área comercial

Tabla N° 55. Gastos del área comercial.

RUBRO	CARACTERISTICAS	COSTO (\$)
TRIPTICOS	Full color, papel couche de 150 gramos con UV	250
VOLANTES	Full color, papel couche de 115 gramos con UV	200
PAGINA WEB	Página principal, 5 links, tamaño de 50 MB.	200
SPOT PUBLICITARIO	Publicación de 75 repeticiones radiales al mes	600
TOTAL		1250

Fuente: Proformas

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

B. ESTUDIO TECNICO

1. Tamaño del Proyecto

a. Número de clientes proyectados

Tabla N° 56. Número de clientes proyectado.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	69233	34617	5769	2885	1442	190
2012 (1)	73941	36971	6162	3081	1540	203
2013 (2)	78969	39485	6581	3290	1645	216
2014 (3)	84339	42170	7028	3514	1757	231
2015 (4)	90074	45037	7506	3753	1877	247
2016 (5)	96199	48100	8017	4008	2004	264
2017 (6)	102741	51371	8562	4281	2140	281
2018 (7)	109727	54864	9144	4572	2286	301
2019 (8)	117189	58595	9766	4883	2441	321
2020 (9)	125158	62579	10430	5215	2607	343
2021 (10)	133668	66834	11139	5570	2785	366

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

b. Consumo aparente por productos

Tabla N° 57. Consumo aparente por productos.

Año	Demanda objetivo	Índices			
		Hospedaje 21%	Alimentación 32%	Juegos Recreativos 30%	Otros 17%
2011 (0)	69233	14539	22155	20770	11770
2012 (1)	73941	15528	23661	22182	12570
2013 (2)	78969	16583	25270	23691	13425
2014 (3)	84339	17711	26988	25302	14338
2015 (4)	90074	18916	28824	27022	15313
2016 (5)	96199	20202	30784	28860	16354
2017 (6)	102741	21576	32877	30822	17466
2018 (7)	109727	23043	35113	32918	18654
2019 (8)	117189	24610	37500	35157	19922
2020 (9)	125158	26283	40051	37547	21277
2021 (10)	133668	28070	42774	40100	22724

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

c. Consumo aparente del servicio de alojamiento

Tabla N°58. Derivación y determinación del tamaño de mercado por producto alojamiento

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	14539	7270	1212	606	303	40
2012 (1)	15528	7764	1294	647	324	43
2013 (2)	16583	8292	1382	691	345	45
2014 (3)	17711	8856	1476	738	369	49
2015 (4)	18916	9458	1576	788	394	52
2016 (5)	20202	10101	1684	842	421	55
2017 (6)	21576	10788	1798	899	450	59
2018 (7)	23043	11522	1920	960	480	63
2019 (8)	24610	12305	2051	1025	513	67
2020 (9)	26283	13142	2190	1095	548	72
2021 (10)	28070	14035	2339	1170	585	77

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

d. Consumo aparente del servicio de alimentación

1) Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación

Tabla N°59. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación.

Año	Demanda objetivo	Típica de la zona 55%	Nacional 28%	Internacional 10%	Vegetariana 7%
2011 (0)	22155	12185	6203	2216	1551
2012 (1)	23661	13014	6625	2366	1656
2013 (2)	25270	13899	7076	2527	1769
2014 (3)	26988	14843	7557	2699	1889
2015 (4)	28824	15853	8071	2882	2018
2016 (5)	30784	16931	8620	3078	2155
2017 (6)	32877	18082	9206	3288	2301
2018 (7)	35113	19312	9832	3511	2458
2019 (8)	37500	20625	10500	3750	2625
2020 (9)	40051	22028	11214	4005	2804
2021 (10)	42774	23526	11977	4277	2994

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

2) Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos del servicio de alimentación

- Producto comida típica de la zona

Tabla N°60. Derivación y determinación del mercado por producto comida típica.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	12185	6093	1015	508	254	33
2012 (1)	13014	6507	1085	542	271	36
2013 (2)	13899	6950	1158	579	290	38
2014 (3)	14843	7422	1237	618	309	41
2015 (4)	15853	7927	1321	661	330	43
2016 (5)	16931	8466	1411	705	353	46
2017 (6)	18082	9041	1507	753	377	50
2018 (7)	19312	9656	1609	805	402	53
2019 (8)	20625	10313	1719	859	430	57
2020 (9)	22028	11014	1836	918	459	60
2021 (10)	23526	11763	1961	980	490	64

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

- Producto comida nacional

Tabla N° 61. Derivación y determinación del mercado por producto comida nacional.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	6203	3102	517	258	129	17
2012 (1)	6625	3313	552	276	138	18
2013 (2)	7076	3538	590	295	147	19
2014 (3)	7557	3779	630	315	157	21
2015 (4)	8071	4036	673	336	168	22
2016 (5)	8620	4310	718	359	180	24
2017 (6)	9206	4603	767	384	192	25
2018 (7)	9832	4916	819	410	205	27
2019 (8)	10500	5250	875	438	219	29
2020 (9)	11214	5607	935	467	234	31
2021 (10)	11977	5989	998	499	250	33

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

- **Producto comida internacional**

Tabla N° 62. Derivación y determinación del mercado por producto comida internacional.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	2216	1108	185	92	46	6
2012 (1)	2366	1183	197	99	49	6
2013 (2)	2527	1264	211	105	53	7
2014 (3)	2699	1350	225	112	56	7
2015 (4)	2882	1441	240	120	60	8
2016 (5)	3078	1539	257	128	64	8
2017 (6)	3288	1644	274	137	69	9
2018 (7)	3511	1756	293	146	73	10
2019 (8)	3750	1875	313	156	78	10
2020 (9)	4005	2003	334	167	83	11
2021 (10)	4277	2139	356	178	89	12

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

- **Producto comida vegetariana**

Tabla N° 63. Derivación y determinación del mercado por producto comida vegetariana

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	1551	776	129	65	32	4
2012 (1)	1656	828	138	69	35	5
2013 (2)	1769	885	147	74	37	5
2014 (3)	1889	945	157	79	39	5
2015 (4)	2018	1009	168	84	42	6
2016 (5)	2155	1078	180	90	45	6
2017 (6)	2301	1151	192	96	48	6
2018 (7)	2458	1229	205	102	51	7
2019 (8)	2625	1313	219	109	55	7
2020 (9)	2804	1402	234	117	58	8
2021 (10)	2994	1497	250	125	62	8

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

c. Consumo aparente del servicio de recreación

1) Proyección de los consumidores con respecto al servicio de juegos recreativos.

Tabla N° 64. Derivación y determinación del mercado por servicio juegos recreativos y canchas deportivas.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	20770	10385	1731	865	433	57
2012 (1)	22182	11091	1849	924	462	61
2013 (2)	23691	11846	1974	987	494	65
2014 (3)	25302	12651	2109	1054	527	69
2015 (4)	27022	13511	2252	1126	563	74
2016 (5)	28860	14430	2405	1203	601	79
2017 (6)	30822	15411	2569	1284	642	84
2018 (7)	32918	16459	2743	1372	686	90
2019 (8)	35157	17579	2930	1465	732	96
2020 (9)	37547	18774	3129	1564	782	103
2021 (10)	40100	20050	3342	1671	835	110

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

d. Consumo aparente de otros servicios.

1) Derivación y determinación del tamaño de mercado por producto de otros servicios.

Tabla N° 65. Derivación y determinación del tamaño de mercado por otros servicios.

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2011 (0)	11770	5885	981	490	245	32
2012 (1)	12570	6285	1048	524	262	34
2013 (2)	13425	6713	1119	559	280	37
2014 (3)	14338	7169	1195	597	299	39
2015 (4)	15313	7657	1276	638	319	42
2016 (5)	16354	8177	1363	681	341	45
2017 (6)	17466	8733	1456	728	364	48
2018 (7)	18654	9327	1555	777	389	51
2019 (8)	19922	9961	1660	830	415	55
2020 (9)	21277	10639	1773	887	443	58
2021 (10)	22724	11362	1894	947	473	62

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

2. Localización

a. Macrolocalización

El Complejo Turístico se localizará en el Valle de la Moya, parroquia Guasuntos, cantón Alausi, ubicado al sur de la provincia de Chimborazo en el Km 60 Riobamba- Cuenca.

La Moya, antes conocida como la tierra de las flores, tiene una extensión de 160 Ha., la mayor parte de su población labora en la agricultura, la misma que es su principal fuente de ingresos. En los últimos años la económica de la población está dada por las remesas enviadas de los migrantes a sus familiares y se está también tratando de implementar actividades de turismo, debido al mejoramiento de vías, construcción de infraestructura turística y el desarrollo de manifestaciones culturales, complementadas con su paisaje natural, todo esto ha permitido la afluencia constantes de turistas.

Además es importante mencionar que la Moya se caracteriza por encontrarse en una zona apacible: un lugar donde el visitante encuentra el verdadero descanso, alejándose del estrés cotidiano de la ciudad para conjugarse con la tranquilidad de la naturaleza; con respecto a su ubicación se encuentra cerca de importantes atractivos turísticos del cantón Alausi.

b. Micro localización

La ejecución propiamente dicha del Complejo Turístico, se localiza en la propiedad reconocida legalmente de la familia Moina Zabala, principales inversionistas del proyecto.

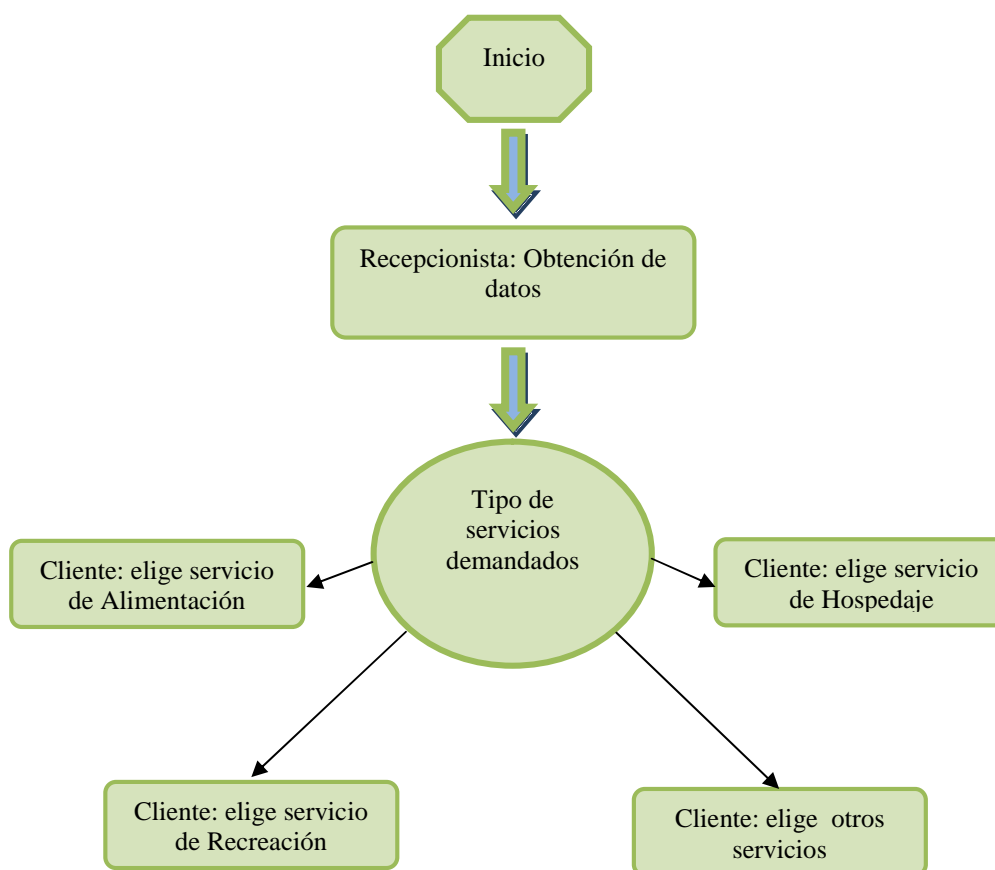
El terreno tiene una extensión de una hectárea, se encuentra en el oeste del centro poblado la Moya y la Panamericana Sur Quito – Cuenca, al pie del terreno pasa el rio Zula, cuenta con una vía de acceso de primer y tercer orden, y con todos los servicios básicos.

c. Proceso de producción.

1) Flujogramas del proceso productivo.

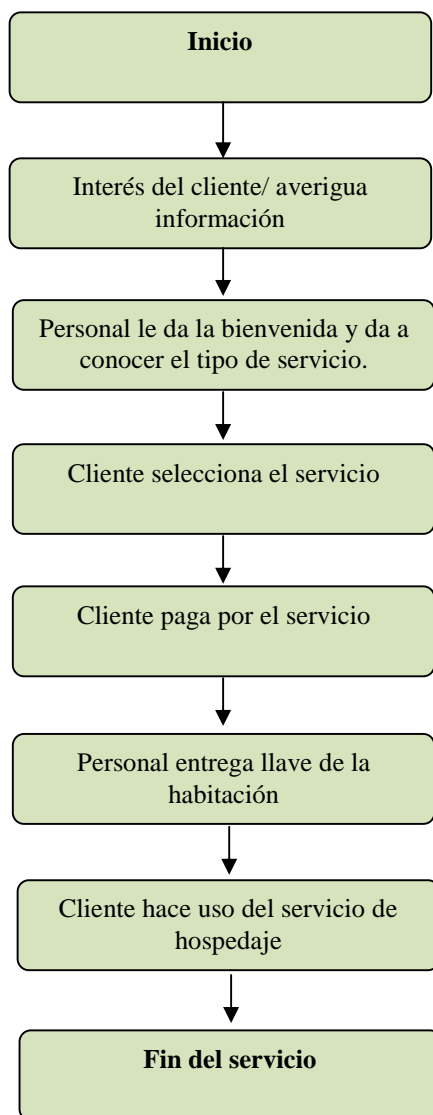
Se establecieron diagramas de flujo, los mismos que facilitarán la provisión del servicio, desde que el potencial cliente solicita información hasta que termina su visita. Se identificaron tres productos que se desea implementar, y un servicio adicional.

Grafico N° 50. Flujograma general de producción de servicios turísticos.



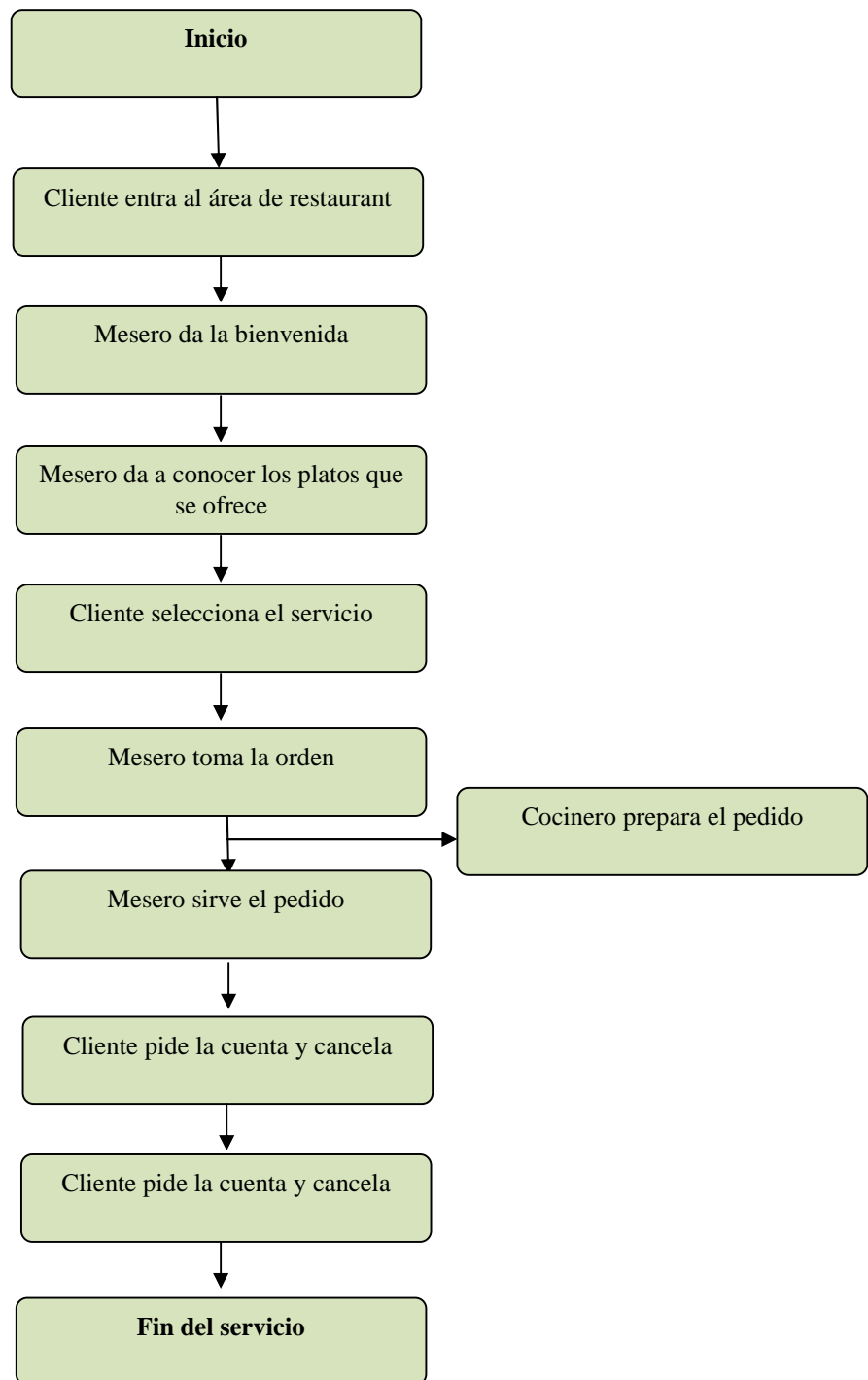
a) Servicio de Hospedaje

Grafico N° 51. Flujograma servicio de hospedaje



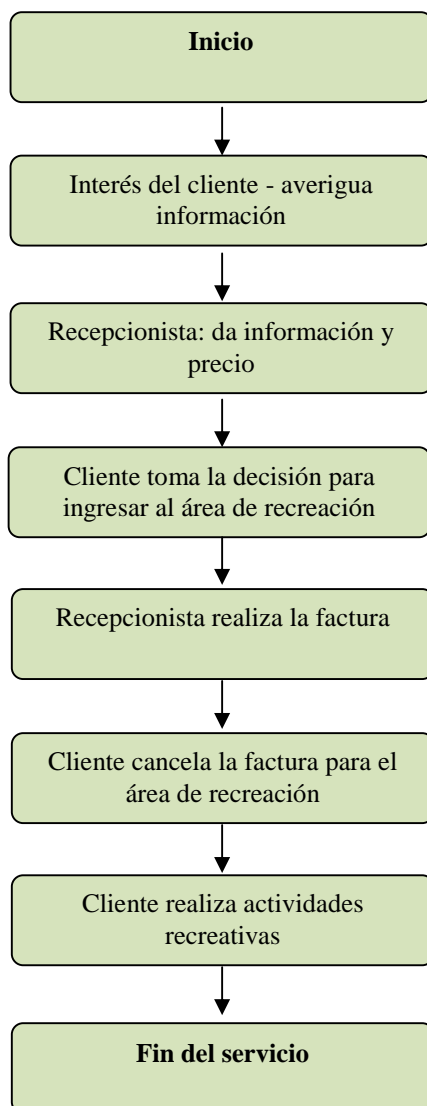
b) Servicio de alimentación

Grafico N° 52. Flujograma servicio de alimentación.



c) Servicio de recreación

Grafico N° 53. Flujograma servicio de recreación.



d. Requerimiento de instalaciones

Tabla N° 66. Requerimiento de Instalaciones

Activos Fijos	Costo total
Terreno	18.000.00
Edificaciones y construcciones	458670.18
TOTAL	47660.18

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Conforme a las necesidades que se indicaron en el estudio de mercado se identificó la necesidad de implementar un complejo turístico que brinde los servicios de hospedaje, alimentación y recreación.

1) Diseño

La construcción de las instalaciones del Complejo Turístico tendrá las siguientes características:

El medio físico denotará una imagen tradicional, apta para relajarse, descansar y disfrutar de actividades agroecológicas en compañía de las bondades de la naturaleza.

La construcción de las instalaciones será de tipo alternativo- mixta; (madera, piedra y tejas), amoblado de madera (laurel, eucalipto y nogal) y techo de teja, dependiendo del uso y consistencia. La cocina, baños, bodegas y lavanderías serán de cemento armado y baldosa.

Los muebles serán de madera (laurel, eucalipto y nogal) a excepción de las sillas del auditorio que será de tipo oficina; la caminaria será con grava.

2) Definición y organización del espacio

El total del área del terreno donde se implementará el Complejo Turístico tiene una extensión de 10000 m² de los cuales para la construcción utilizara 1181.22m² tratados de la siguiente manera.

Tabla N° 67. Definición y organización del espacio

AREAS A CONTRUIRSE	METROS CUADRADOS
ADMINISTRACION / ARTESANIAS	300.73
CABANAS DE HOSPEDAJE	260.80
RESTAUTANT / SALON DE USO MULTIPLE	540.25
PICSINA/ HIDROMASAJE	419.58
CAMCHA DE USO MULTIPLE	45.76
JUEGOS RECREATIVOS	50.00
GALLERA	10.16
AREAS VERDES, JARDINERIAS Y CAMINERIAS	743.77
PARQUEADERO	70.73
AREA TOTAL	1181.22

Elaborado por: Silvia Moina

3) Análisis de Precios

Los costos para edificaciones y construcciones se establecieron de manera minuciosa a través del Análisis de Precios Unitarios (APU).

Tabla N°68. Presupuesto final de Edificaciones y construcciones.

DESCRIPCIÓN DE RUBROS, UNIDADES, CANTIDADES Y PRECIOS					
ITM	DESCRIPCION RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
1.0	RESTAURANT Y SALON MULTIPLE				
1.1	LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	M2	540.25	0.86	464.62
1.2	REPLANTEO Y NIVELACIÓN CON EQUIPO TOPOGRÁFICO	M2	540.25	1.19	642.90
1.3	EXCAVACIÓN MANUAL DE PLINTOS Y CIMENTOS	M3	95.68	7.71	737.69
1.4	REPLANTILLO H.S 140 KG/CM2	M3	4.47	139.19	622.18
1.5	PLINTOS H.S. 210 KG/CM2	M3	95.68	164.46	15,735.53

1.6	CIMIENTOS DE PIEDRA	M3	39.05	120.28	4,696.93
1.7	HORMIGÓN EN CADENAS (0.30X0.30) F'C=210 KG/CM2	M3	10.50	198.68	2,086.14
1.8	HORMIGÓN EN COLUMNAS (30X30)	M3	9.78	221.73	2,168.52
1.9	HORMIGÓN EN VIGAS (0.30X0.40) F'C=210KG/CM2	M3	24.69	243.58	6,013.99
1.10	HORMIGÓN DE LOSA DE 20 CM, F'C=210 KG/MC2	M3	56.91	262.89	14,961.07
1.11	BLOQUE DE ALIVIANAMIENTO 20X20X40 TIMBRADO+EST	U	3,731.52	1.53	5,709.23
1.12	ACERO DE REFUERZO	KG	5,096.97	3.53	17,992.30
1.13	CANALIZACIÓN PVC 50MM(INCLUYE ACCESORIOS)	PTO.	13.00	19.53	253.89
1.14	DESAGUE PVC 110MM	PTO.	14.00	22.95	321.30
1.15	CANALIZACIÓN EXTERIOR TC 100MM	M	38.74	23.84	923.56
1.16	CAJA DE REVISIÓN (60X60)	U	7.00	68.55	479.85
1.17	INSTALACIÓN DE AGUA FRÍA	PTO.	19.00	17.73	336.87
1.18	MAMPOSTERIA JABONCILLO COMÚN	M2	307.70	56.05	17,246.59
1.19	ENLUCIDO VERTICAL	M2	615.40	10.64	6,547.86
1.20	ENLUCIDO HORIZONTAL	M2	56.91	11.88	676.09
1.21	CONTRAPISO DE HORMIGÓN SIMPLE	M2	548.75	17.04	9,350.70
1.22	MASILLADO Y ALISADO DE PISOS	M2	548.75	4.76	2,612.05
1.23	MESA DE COCINA DE HORMIGÓN ARMADO	M	8.83	46.51	410.68
1.24	INSTALACIÓN DE ILUMINACIÓN	PTO.	31.00	16.04	497.24
1.25	INSTALACIÓN DE TOMACORRIENTE	PTO.	33.00	21.98	725.34
1.26	INSTALACIÓN DE TIMBRE	PTO.	1.00	39.78	39.78
1.27	VIDRIO CLARO DE 3MM INCLUYE MASILLO	M2	96.20	16.09	1,547.86
1.28	VENTANA DE HIERRO	M2	96.20	38.04	3,659.45
1.29	CERRADURA LLAVE SEGURO	U	30.00	20.89	626.70
1.30	PUERTA PANELADA DE LAUREL 0.90 M	U	36.00	193.71	6,973.56
1.31	INODORO TANQUE BAJO (SAVEX BLANCO)	U	32.00	170.54	5,457.28
1.32	LAVAMANOS POMPANA BLANCO	U	28.00	112.13	3,139.64
1.33	LAVAPLATOS COMPLETO	U	3.00	166.09	498.27
1.34	DUCHA SENCILLA CROMADAFV	M	20.00	51.15	1,023.00
1.35	ACOMETIDA INSTALACIÓN ELÉCTRICA	M	1.00	83.29	83.29
1.36	JARDINERAS	M2	48.42	15.83	766.49
			SUBTOTAL 1:		136,028.44
2.0	CUBIERTA DE TEJA				
2.1	PROVISIÓN DE TEJA COMÚN CUBIERTA DE DOS CAÍDAS	M2	322.98	21.69	7,005.44
2.2	SUJECIÓN Y ENRASADO DE TEJA DE CUBIERTA	M2	322.98	53.53	17,289.12
2.3	ALQUILER DE ANDAMIOS METALICOS 1 MODULO	U.MES	10.00	35.03	350.30
			SUBTOTAL 2:		24,644.86
3.0	AREA RECEPCIÓN ADMINISTRACIÓN ARTESANIAS				
3.1	LIMPIEZA DE TERRENO	M2	300.73	0.86	258.63
3.2	REPLANTEO Y NIVELACIÓN CON EQUIPO TOPOGRÀFICO	M2	300.73	1.33	399.97
3.3	EXCAVACIÓN MANUAL DE PLINTOS Y CIMIENTOS	M3	69.12	7.71	532.92
3.4	RELLENO COMPACTADO	M3	51.84	5.03	260.76

3.5	HORMIGÓN CICLOPEO 60%	M3	16.79	286.58	4,811.68
3.7	ACERO DE REFUERZO TODO DIAMETRO	KG	816.32	3.46	2,824.47
3.8	PLINTOS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	34.56	164.46	5,683.74
3.9	CADENAS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	4.20	198.68	834.46
3.10	COLUMNAS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	8.64	221.73	1,915.75
3.14	MAMPOSTERIA JABONCILLO COMUN ENLUCIDO VERTICAL EXTERIOR	M2	210.92	52.65	11,104.94
3.16	LISO	M2	186.82	9.99	1,866.33
3.18	CONTRAPISO H.S 210 KG/CM2 E=10CM	M2	290.81	20.93	6,086.65
3.19	REVESTIMIENTO BALDOSA DE CERAMICA 40X40 COLORES	M2	178.00	29.50	5,251.00
3.21	VENTANA DE ALUMINIO+VIDRIO 4MM	M2	34.49	71.39	2,462.24
3.22	TUBERIA PVC 75 MM	M	10.00	4.40	44.00
3.23	TUBERIA PVC 110 MM	M	10.00	8.38	83.80
3.24	INSTALACION AGUA P.V.C. 1/2"	PTO	6.00	16.15	96.90
3.25	DESAGUE PVC 75 MM	PTO	5.00	19.81	99.05
3.26	DESAGUE PVC 110 MM	PTO	5.00	21.84	109.20
3.27	INODORO TANQUE BAJO CORONET BLANCO /SIMILAR	U	4.00	173.13	692.52
3.28	LAVAMANOS UNA LLAVE SHELBY(BLANCO) + ACCESORIOS	U	6.00	187.53	1,125.18
3.29	INSTALACION ILUMINACION EMPOTRADO	PTO	9.00	34.08	306.72
3.30	INSTALACION TOMA EMPOTRADO	PTO	14.00	36.45	510.30
3.31	CAJA DE REVISION 60*60*60 CON TAPA	U	4.00	68.55	274.20
3.32	PINTURA LATEX VINYL ACRI. SOBRE EMPASTE	M2	186.82	36.40	6,800.25
3.33	PUERTA METALICA DE TOOL + CERRADURA	U	1.00	252.75	252.75
3.34	LAMPARAS FLUORECENTES	PTO	22.00	87.63	1,927.86
3.35	TABLERO DE CONTROL 2 PUNTOS	U	1.00	70.55	70.55
SUBTOTAL 3:					56,686.82
4.0	CABAÑAS DE HOSPEDAJE				
4.1	LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	M2	130.48	0.86	112.21
4.2	REPLANTEO Y NIVELACIÓN CON EQUIPO TOPOGRÁFICO	M2	130.48	1.19	155.27
4.3	EXCAVACIÓN MANUAL DE PLINTOS Y CIMIENTOS	M3	88.73	7.71	684.11
4.4	REPLANTILLO H.S 140 KG/CM2	M3	4.14	139.19	576.25
4.5	PLINTOS H.S. 210 KG/CM2	M3	96.68	164.46	15,899.99
4.6	CIMIENTOS DE PIEDRA	M3	39.05	120.28	4,696.93
4.7	HORMIGÓN EN CADENAS (0.30X0.30) F'C=210 KG/CM2	M3	5.84	198.68	1,160.29
4.8	HORMIGÓN EN COLUMNAS (30X30)	M3	9.00	221.73	1,995.57
4.9	HORMIGÓN EN VIGAS (0.30X0.40) F'C=210KG/CM2	M3	24.69	243.58	6,013.99
4.10	HORMIGÓN DE LOSA DE 20 CM, F'C=210 KG/MC2	M3	41.15	262.89	10,817.92
4.11	BLOQUE DE ALIVIANAMIENTO 20X20X40 TIMBRADO+EST	U	1,349.28	1.53	2,064.40
4.12	ACERO DE REFUERZO	KG	5,096.97	3.53	17,992.30
4.13	CANALIZACIÓN PVC 50MM(INCLUYE ACCESORIOS)	PTO.	13.00	19.53	253.89
4.14	DESAGUE PVC 110MM	PTO.	14.00	22.95	321.30

4.15	CANALIZACIÒN EXTERIOR TC 100MM	M	38.74	23.84	923.56
4.16	CAJA DE REVISIÒN (60X60)	U	7.00	68.55	479.85
4.17	INSTALACIÒN DE AGUA FRÌA	PTO.	20.00	17.73	354.60
4.18	MAMPOSTERIA JABONCILLO COMÙN	M2	307.70	56.05	17,246.59
4.19	ENLUCIDO VERTICAL	M2	615.40	10.64	6,547.86
4.20	ENLUCIDO HORIZONTAL	M2	56.91	11.88	676.09
4.21	CONTRAPISO DE HORMIGÒN SIMPLE	M2	548.75	17.04	9,350.70
4.22	MASILLADO Y ALISADO DE PISOS	M2	548.75	4.76	2,612.05
4.23	INSTALACIÒN DE ILUMINACIÒN	PTO.	31.00	16.04	497.24
4.24	INSTALACIÒN DE TOMACORRIENTE	PTO.	32.00	21.98	703.36
4.25	INSTALACIÒN DE TIMBRE	PTO.	1.00	39.78	39.78
4.26	VIDRIO CLARO DE 3MM INCLUYE MASILLO	M2	96.30	16.09	1,549.47
4.27	VENTANA DE HIERRO	M2	96.20	38.04	3,659.45
4.28	CERRADURA LLAVE SEGURO	U	14.00	20.89	292.46
4.29	PUERTA PANELADA DE LAUREL 0.90 M	U	14.00	193.71	2,711.94
4.30	INODORO TANQUE BAJO (SAVEX BLANCO)	U	5.00	170.54	852.70
4.31	LAVAMANOS POMPANA BLANCO	U	5.00	112.13	560.65
4.32	DUCHA SENCILLA CROMADAFV	U	5.00	51.15	255.75
4.33	ACOMETIDA INSTALACIÒN ELÈCTRICA	M	1.00	83.29	83.29
4.34	PROVISIÒN DE TEJA COMÙN CUBIERTA DE DOS CAÏDAS	M2	322.98	21.69	7,005.44
4.35	SUJECIÒN Y ENRASADO DE TEJA DE CUBIERTA	M2	322.98	53.53	17,289.12
4.36	ALQUILER DE ANDAMIOS METALICOS 1 MODULO	U.MES	10.00	35.03	350.30
			SUBTOTAL 4:		136,786.67
5.0	GALLERA				
5.1	LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	M2	10.16	0.86	8.74
5.2	REPLANTEO Y NIVELACIÒN CON EQUIPO TOPOGRÀFICO	M2	10.16	1.19	12.09
5.3	EXCAVACIÒN MANUAL DE PLINTOS Y CIMIENTOS	M3	4.80	7.71	37.01
5.4	REPLANTILLO H.S 140 KG/CM2	M3	2.02	139.19	281.16
5.5	PLINTOS H.S. 210 KG/CM2	M3	8.64	164.46	1,420.93
5.6	CIMIENTOS DE PIEDRA	M3	2.40	120.28	288.67
5.7	HORMIGÒN EN CADENAS (0.30X0.30) F'C=210 KG/CM2	M3	0.40	198.68	79.47
5.8	MAMPOSTERIA JABONCILLO COMÙN	M2	2.21	56.05	123.87
5.9	COLUMNAS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	1.35	221.73	299.34
5.10	ENTECHADO PLANCHA METALICA GALVANIZADA 0.40MM	m2	10.16	9.84	99.97
			SUBTOTAL 5:		2,651.25
6.0	AREA PISCINA VESTIDORES HIDROMASAJE				
6.1	LIMPIEZA DE TERRENO	M2	419.58	0.86	360.84
6.2	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	419.58	1.33	558.04
6.3	EXCAVACION EN SUELO NATURAL	M3	451.19	7.71	3,478.67
6.4	REPLANTILLO H.S 140 KG/CM2	M3	3.46	132.86	459.70
6.5	RELLENO COMPACTADO	M3	26.04	5.03	130.98
6.6	ACERO DE REFUERZO TODO DIAMETRO	KG	2,576.32	3.54	9,120.17
6.7	PLINTOS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	20.40	164.46	3,354.98

6.8	HORMIGON CICLOPEO 60% H.S 180 KG/CM2 40% PIEDRA	M3	32.15	286.48	9,210.33
6.9	CADENAS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	8.02	198.68	1,593.41
6.10	COLUMNAS DE HORMIGON 210 KG/CM2	M3	12.24	223.30	2,733.19
6.11	HORMIGON SIMPLE 180 KG/CM2	m3	32.72	465.49	15,230.83
6.12	ENLUCIDO VERTICAL EXTERIOR LISO	M2	141.16	10.64	1,501.94
6.13	INSTALACION AGUA P.V.C. 1/2"	PTO	6.00	15.34	92.04
6.14	DESAGUE PVC 75 MM	PTO	10.00	19.85	198.50
6.15	DESAGUE PVC 110 MM	PTO	2.00	22.95	45.90
6.16	TUBERIA PVC 75 MM	M	10.00	4.40	44.00
6.17	TUBERIA PVC 110 MM	M	10.00	9.26	92.60
6.18	INSTALACION ILUMINACION EMPOTRADO	PTO	9.00	33.75	303.75
6.19	INSTALACION TOMA EMPOTRADO	PTO	5.00	37.89	189.45
6.20	TABLERO DE CONTROL 2 PUNTOS	U	2.00	70.51	141.02
6.21	CAJA DE REVISION 60*60*60 CON TAPA	U	5.00	68.55	342.75
6.22	INODORO TANQUE BAJO CORONET BLANCO /SIMILAR	U	2.00	173.13	346.26
6.23	LAVAMANOS UNA LLAVE SHELBY(BLANCO) + ACCESORIOS	U	2.00	187.53	375.06
6.24	DUCHA SENCILLA CON MEZCLADORA	U	6.00	52.43	314.58
6.25	PUERTA METALICA DE TOOL + CERRADURA	U	13.00	252.75	3,285.75
6.26	PINTURA LATEX VINYL ACRI. SOBRE EMPASTE	M2	418.59	2.73	1,142.75
6.27	REVESTIMIENTO BALDOSA DE CERAMICA 40X40 COLORES	M2	100.00	29.89	2,989.00
6.28	PROVICIÓN E INSTALACIÓN DE HIDROMASAJE	GLB.	1.00	1,987.81	1,987.81
6.29	PROVICIÓN E INSTALACIÓN DE SAUNA	GLB.	1.00	1,112.20	1,112.20
6.30	PROVICIÓN E INSTALACIÓN DE POLAR	GLB.	1.00	1,243.15	1,243.15
			SUBTOTAL 6:		61,979.65
7.0	MURO DE CONTENCIÓN				
7.1	LIMPIEZA DE TERRENO	m2	6.00	0.86	5.16
7.2	REPLANTEO Y NIVELACION	m2	6.00	1.33	7.98
7.3	EXCAVACION DE MURO	m3	9.00	7.71	69.39
7.4	RELLENO COMPACTADO	m3	6.30	5.03	31.69
7.5	DESALOJO DE TIERRA	m3	2.70	0.89	2.40
7.6	HORMIGON CICLOPEO 60% H.S 180 KG/CM2 40% PIEDRA	m3	9.00	286.51	2,578.59
			SUBTOTAL 7:		2,695.21
8.0	CANCHA DE USO MULTIPLE				
8.1	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	45.76	1.19	54.45
8.2	EXCAVACION EN SUELO NATURAL	M3	22.82	7.71	175.94
8.3	EMPEDRADO CON PIEDRA BOLA e=20CM	M2	9.15	8.99	82.26
8.4	HORMIGON SIMPLE F'C=180KG/CM2	M3	4.58	107.58	492.72
8.5	DEMARCADO DE CANCHA	ML	253.77	2.18	553.22
8.6	AROS Y ARCOS	GBL	2.00	702.70	1,405.40
8.7	MASILLADO Y ALISADO PISOS/LOSAS MORTERO 1:3	M2	53.20	6.63	352.72

		SUBTOTAL 8:			3,116.71
9.1	AREAS VERDES , JARDINES Y CAMINERIAS				
9.2	LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	M2	743.77	0.86	639.64
9.3	REPLANTEO Y NIVELACION CON EQUIPO TOPOGRAFICO	M2	743.77	1.19	885.09
9.4	JARDINERAS	M2	5.00	15.83	79.15
9.5	BORDILLOS PERIMETRALES DE HORMIGON SIMPLE F'C=180KG/CM2	M3	2.05	111.95	229.50
9.6	ENCESPADO/SUELO AGRICOLA/E=7CM	M2	150.00	31.34	4,701.00
9.10	PLANTAS ORNAMENTALES	U	100.00	52.78	5,278.00
		SUBTOTAL 9:			11,812.38
10.0	PARQUEDEROS				
10.1	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	70.73	1.14	80.63
10.2	BORDILLOS DE HORMIGON SIMPLE F'C=180KG/CM2	M3	0.45	111.95	50.38
10.3	MASILLADO Y ALISADO PISOS/LOSAS MORTERO 1:3	M2	70.73	6.63	468.94
10.4	ENCESPADO/SUELO AGRICOLA/E=7CM	M2	683.49	31.34	21,420.58
10.5	PROVISION Y COLOCACION DE PLANTAS ORNAMENTALES	GBL	1.00	247.66	247.66
		SUBTOTAL 10:			22,268.19
					=====
			TOTAL:		458,670.18
SON: CUATROCIENTOS CINCUENTA Y OCHO MIL SEISCIENTOS SETENTA, 18/100 DÓLARES.					
PLAZO TOTAL: 150 DIAS					

Elaborado por: Ing. David Brito del Pino

e. Requerimientos de mano de obra

1) Requerimiento de mano de obra del departamento operacional.

Tabla N°69. Requerimiento de mano de obra del departamento operacional.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Camarero	2	264	7392
Chef	1	350	4900
Ayudante de cocina	1	264	3696
Mesero	1	264	3696
Bar Tender	1	264	3696
Jardinero	1	264	3696
Encargado del área recreacional	1	264	3696
Guardia	2	280	7840
TOTAL			38612

2) **Requerimientos de mano de obra del departamento administrativo.****Tabla N°70. Requerimiento de mano de obra del departamento administrativo/ financiero**

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Gerente General/ Administrador	1	600	8400
Contador	1	400	5600
TOTAL			14000

f. Requerimiento de materia prima.**Tabla N°71. Requerimiento de materia prima para el área de alimentación (restauración - restaurante).**

DENOMINACIÓN	PORCENTAJE APARENTE DE CONSUMO	# CLIENTES AL AÑO	COSTO MATERIA PRIMA/POR PLATO	COSTO ANUAL CLIENTES/PLATO
Típica de la zona	10891			
Papas con cuy	40%	4356	2.3	10018.8
Hornado con mote	25%	2723	2.1	5718.3
Asado a la parrilla	35%	3812	1.5	5718
Subtotal 1				21455.1
Nacional	5544			
Seco de pollo	50%	2772	1.8	4989.6
Caldo de gallina	50%	2772	1.1	3049.2
Subtotal 2				8038.8
Internacional	1980			
Arroz Sushi	50%	990	1.86	1841.4
Filete con sésamo	50%	990	1.98	1960.2
Subtotal 3				3801.6
Vegetariana	1386			
Pimientos rellenos de arroz	100%	1386	1.9	2633.4
Sub total 3				2633.4
Sub total 1+2+3				35928.9
10% imprevistos				3592.89
TOTAL				39521.79

g. Requerimiento de Insumos

Tabla N° 72. Requerimiento de Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
Insumos generales para el restaurante			
Fósforos el sol paquete de veinte cajas	1	0.6	0.6
Aceite favorita	5	2.3	11.5
Achiote en grano El Sabor 40g	12	0.45	5.4
Aliño Condimensa 380 g	12	0.89	10.68
Café Nescafé 85g	12	4.89	58.68
Hierbas aromáticas Hormimans 25 sobres	12	1.01	12.12
Sal Pacífico yodada 2 k	24	0.49	11.76
Pimienta molida 50 g	24	0.49	11.76
Margarina Bonella 1 k	12	2.79	33.48
Cerveza	48	0.75	36
Vinagre blanco San Jorge 500 cc	6	0.95	5.7
Harina de trigo YA 1 kg	6	2.45	14.7
Azúcar Valdez 50kg	3	42	126
Arroz Conejo 50kg	6	36	216
Sub total 1			554.38
Insumos de limpieza / aseo			
Esponja mixta Estrella Salvaunas 10g	12	0.49	5.88
Estropajo de alambre estrella x 3 unds.	12	0.79	9.48
Cloro Ajax 2000 cc clásico	15	2.36	35.4
Limpiador Tips Tanque 48 g	100	2.15	215
Desinfectante Fresklin 1000cc floral	20	2.25	45
Detergente Deja 1000 g floral	15	2.29	34.35
Jabón de lavar Lava Todo 6250 g	24	1.09	26.16
Funda para basura Futbolera 10 U	300	0.6	180
Lavavajilla en crema Axion 900 g limón	32	2.79	89.28
Escobas cerda plástica	10	2.4	24
Escoba cerda suaves	10	2.1	21
Trapiadores	10	2.3	23
Papel higiénico Familia	200	4.1	820
Jabón protex	120	0.75	90
Servilletas Familia	120	0.4	48
Sub total 2			1666.55
Subtotal 1 y 2			2220.93
Imprevistos 10 %			222.093
TOTAL			2443.023

h. Requerimiento activos fijo

1) Requerimiento de mobiliario, equipos, menaje del proyecto

Tabla N° 73. Requerimiento de mobiliario

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
MOBILIARIO			
HOSPEDAJE			
Cama 2 Plazas	8	145	1160
Camas 1.5 Plazas	30	110	3300
Veladores	38	25	950
Mezas	20	60	1200
Silla de Escritorio	20	15	300
Silla Perezosa	20	20	400
Closet Empotrados En La Pared	20	250	5000
SUBTOTAL 1			12310
ALIMENTACION			
Mesas de Madera	10	50	500
Sillas	40	15	600
Estanterías	3	150	450
Sillas de Oficina	6	20	120
SUBTOTAL 2			1670
SALA DE AUDIVISUALES			
Escritorio + Silla	1	350	350
Sillas de Oficina	90	25	2250
Mesas sencillas	10	35	350
Mesa grande	1	150	150
Pantalla	1	180	180
Pizarra de liquida	1	65	65
SUBTOTAL 3			3345
SUBTOTAL 1+2+3			17325
Imprevistos 10 %			1732.5
TOTAL			19057.5

Fuente: Proformas

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Tabla N°74. Requerimiento de Equipos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
EQUIPOS			
HOSPEDAJE			
Lavadora Industrial	1	1250	1250
Aspiradora	1	300	300
Abrilladora	1	300	300
Secadora	1	700	700
Planchas	3	45	135
Televisor por c/hab.	20	180	3600
SUBTOTAL 2			6285
ALIMENTACION			
Cocina Industrial con tanque de gas	1	180	180
Frigorífico	1	350	350
Refrigerador	1	850	850
Licuada	2	45	90
Batidora	1	35	35
Extractor de olores	2	150	300
Caja Registradora	1	450	450
Teléfono Inalámbrico	1	150	150
Mini Componente	1	350	350
SUBTOTAL 2			2755
SALA DE AUDIVISUALES			
Lapton Hp	1	1500	1500
Proyector de Stides	1	1800	1800
Data Show	1	2500	2500
Teléfono	1	30	30
DVD	1	120	120
Televisión de 29"	1	800	800
Equipos de Amplificación	1	3100	3100
Cafetera	1	150	150
SUBTOTAL 2			10000
SUBTOTAL 1+2+3			19040
Imprevistos 10 /%			1904
TOTAL			20944

Fuente: Proformas

Elaborado por: Silvia Moína Zabala

Tabla N° 75. Requerimiento de Menaje

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
EQUIPOS			
HOSPEDAJE			
Colchones 2 Plazas	8	120	960
Colchones 1.5 Plazas	30	85	2550
Cubre camas	38	35	1330
Cobijas	152	12	1824
Juego de Sabanas	114	12	1368
Almohadas	76	7	532
Juego de Toallas	152	15	2280
Cortinas	52	10	520
Cuadros Decorativos	38	25	950
Cortinas de Baño	23	6	138
Alfombra	220	7	1540
Lámparas	38	25	950
Otros			300
SUBTOTAL 1	1		15242
ALIMENTACION			
Vajilla de porcelana	4	52	208
Juego de ollas Umco	3	150	450
Juego de sartenes 3 pzc	1	45	45
Set de cuchillos	1	110	110
Jarras para jugo/ agua	5	8	40
Juego de vasos grandes 12 pzc	4	12	48
Juego de copas para vino 12 pzc	4	30	120
Juego de copas para cocktails 12 pzc	4	35	140
Juego de vasos cervreceros 12 pzc	4	15	60
Fuentes para servir	3	18	54
Hieleras	2	12	24
Cuchara sopera (docena)	4	8	32
Cuchara pequeña (docena)	4	7	28
Cuchillo de mesa (docena)	4	8	32
Tenedor	4	8	32
Set de cucharones	1	20	20
Floreros	10	7	70
Manteles	10	15	150
Salero	10	2	20
Pidientero	10	2	20

Ajicero	10	2	20
Cenicero	10	3	30
Otros			300
SUBTOTAL 2			2053
SALA DE AUDIVISUALES			
Florero	2	15	30
Mantel	4	30	120
SUBTOTAL 3			150
SUBTOTAL 1+2+3			17445
Imprevistos 10 %			1744.5
TOTAL			19189.5

Fuente: Proformas

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

Tabla N° 76. Área de Recreación.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
JUEGOS INFANTILES			
Sube y baja	3	300	900
Columpio	3	200	600
Resbaladera	2	250	500
Escalera China	2	200	400
SUBTOTAL 1			2400
CANCHAS DEPORTIVAS			
Arco Múltiple	1	1200	1200
Red De Vóley	1	25	25
Balón de baloncesto Spanding # 7	5	42	210
Balón de Ecu Vóley Mikasa # 5	5	38	190
Balón de Indor Mikasa # 5	5	24	120
SUBTOTAL 2			1745
HERRAMIENTAS AGROTURISMO			
Tijera Podadora	4	12	48
Pala	2	15	30
Rastrillo	3	15	45
Azadón	3	10	30
SUBTOTAL 3			153
Subtotal 1+2+3			4298
Imprevistos 10 %			429.8
TOTAL			4727.8

Fuente: Proformas

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

i. Requerimiento de combustible

Combustible que se utilizará para la adquisición de productos y movilización administrativa, etc.

Tabla N°77. Requerimiento de combustible.

COMBUSTIBLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gasolina Extra	25 galones (al mes)	1.48	37	444
Carbón	4 saco al mes	7	28	336
Gas	3 tanque (al mes)	2.75	8.25	99
Sub total				879
Imprevistos 10%				87.9
TOTAL				966.9

j. Servicios Básicos

Tabla N°78. Costo Mensual de Servicios Básicos.

SERVICIOS BÁSICOS	PROVEEDOR	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	EMAPA	4	48
Luz	Empresa eléctrica	70	840
Alcantarillado	EMAPA	2	24
Teléfono	Andinatel	30	360
Internet	Portal del Internet banda ancha	25	300
Subtotal			1572
Imprevisto 10 %			157.2
TOTAL		\$195	1729.2

k. Programa Arquitectónico

El diseño arquitectónico 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). Anexo 04.

El diseño del Complejo Turístico “El Paraíso Escondido “contara con cuatro áreas.

a. Descripción

1) Área de Administración

Consta de una entrada o hall, una sala de recepción y administración, tienda de artesanías, baños.

Tienda de artesanías.- área destinada para la exposición permanente y rodante de muestras artesanales de tal forma que se puede proporcionar al visitante diferentes artículos artesanales típicos de la zona.

2) Área de Alojamiento

Conformada por una cómoda y elegante hostería; donde los huéspedes podrían disfrutar de la tranquilidad de la vida y paisaje andino.

La hostería para el hospedaje estará distribuida en 8 habitaciones simples, 6 habitaciones dobles 6 habitaciones triples; cada uno con baño; tres porches destinados para el descanso con sillas tipo perezosas (madera + tela) y hamacas, un hall destinado para lectura y una sala de televisión. Además espacios destinados a circulación parqueadero para 10 autos, aéreas verdes y jardines.

3) Área de Alimentación

Contará con espacios destinados a:

- Recepción
- Cocina con bodega
- Baños para el personal de servicio

- Baños para el público (dos para hombres y dos para mujeres)
- Bar- Cafetería
- Comedor

Sala de eventos y exposiciones.- Área destinada para realizar reuniones, seminarios, presentaciones artísticas, entre otras actividades, contará con un equipo completo de audio y video, y con una infraestructura destinada a:

- Salón Auditorio
- Sala de exposiciones
- Baños (dos para hombres y dos para mujeres)
- Espacio destinados a circular.

4) Área de Recreación

Destinados para que los visitantes realicen actividades que les permita contactarse con el medioambiente y convivir con la familia y/o amigos. Contará con espacios destinados

- Juegos recreativos (una cancha múltiple para indor, básquet, vóley, futbol y juegos infantiles).
- Puente (madera)
- Sala de juegos (dos mesas de pool, dos mesas de ping-pong, dos mesas de ajedrez.)
- Sala Bar- Cafetería (Baile).
- Cultivos Orgánicos (frutales), donde habrá una participación de los visitantes en lo que respecta al agro turismo.
- Una piscina

C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Estudio Administrativo

Es importante contar con un adecuado estudio administrativo, el mismo que representará una visión de organización definiendo claramente los niveles jerárquicos y sus respectivas funciones dentro de las áreas que serán necesarias para el desarrollo del proyecto.

a. Estructura Organizacional del proyecto

Un organigrama estructural en base a la organización de la empresa, definiendo claramente los siguientes niveles jerárquicos que deberán coordinar entre sus actividades para el exitoso desarrollo del proyecto. Así tenemos:

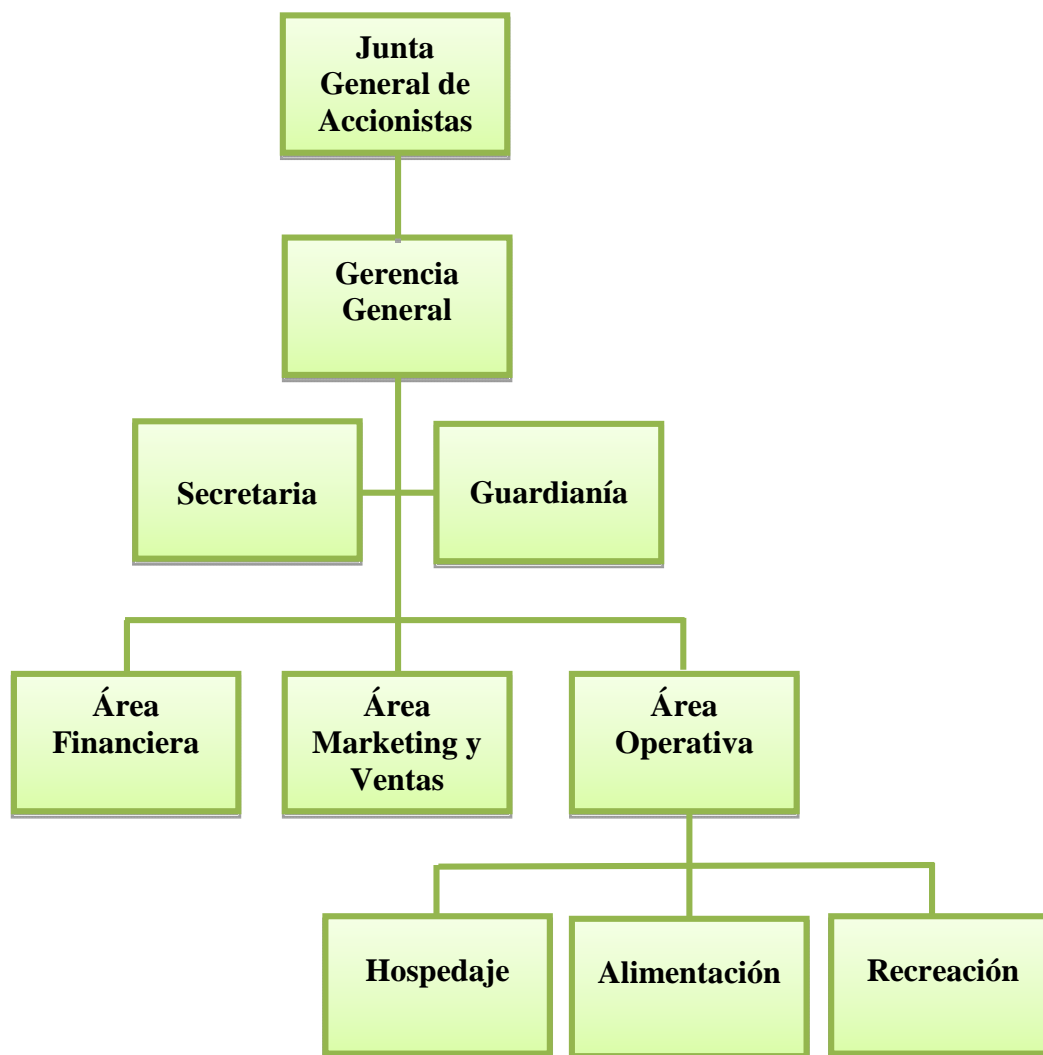
Nivel Directivo.- Conformado por la Junta de Accionistas

Nivel Administrativo.- Lo compone el Gerente General

Nivel Operativo.- Lo integra el personal que labora en las diferentes áreas del proyecto.

1). Organigrama Estructural

Grafico N° 54. Organigrama Estructural



2) Organigrama Funcional

Nivel Directivo

Este nivel lo conforma la Junta de Accionistas que es el órgano de mayor jerarquía, conformada por los inversionistas del proyecto. Se reúnen una vez al mes o cuando sea estrictamente necesario.

La Gerencia está conformada por el Administrador de la empresa, el mismo que se encargará de llevar a cabo las políticas establecidas por el nivel directivo, además plantea la ejecución de objetivos y metas establecidas.

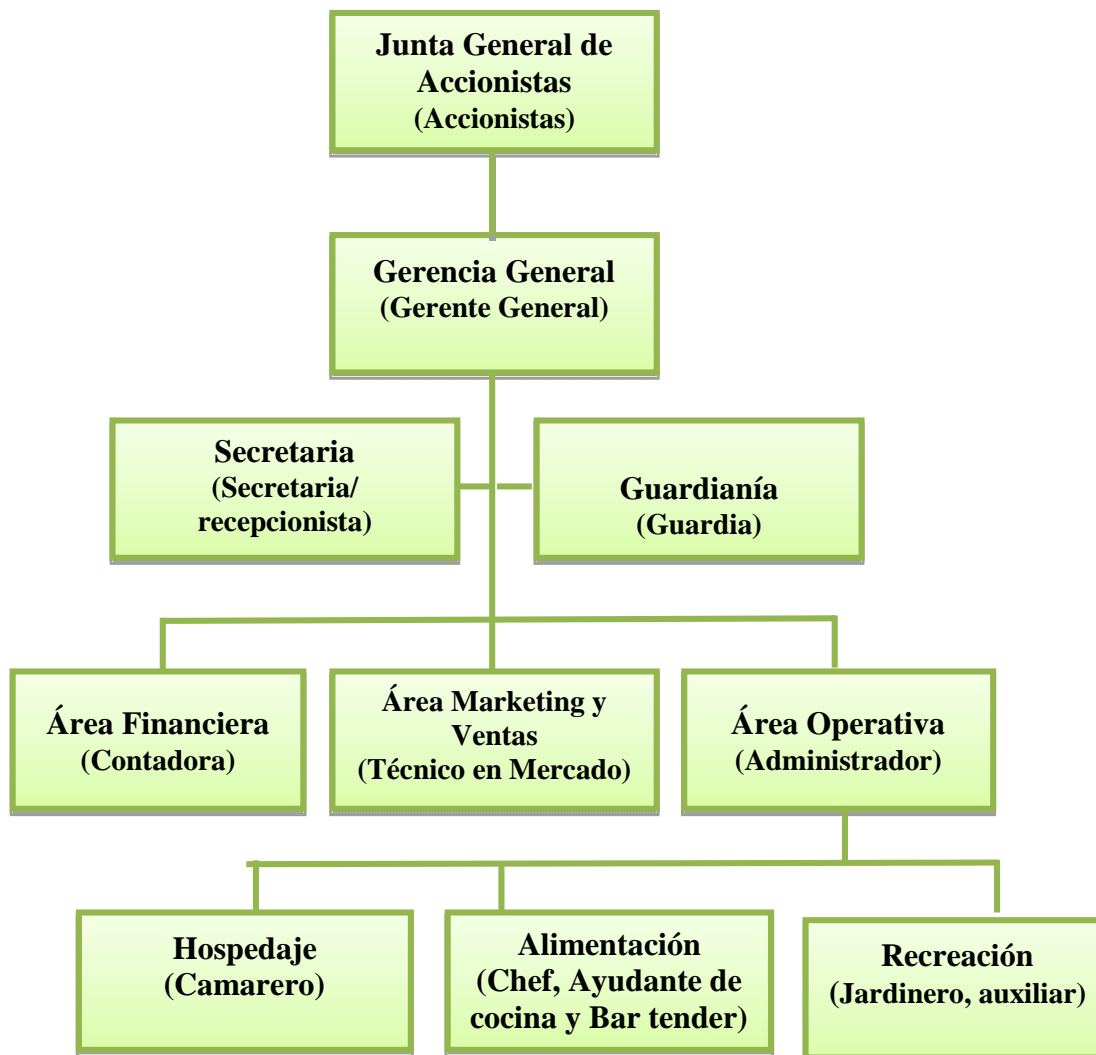
Nivel Funcional

Este nivel lo conforman cuatro áreas como son: Administración, Alimentación, Hospedaje y Recreación.

Nivel Operativo

Está conformado por todas las personas que forman parte del proyecto, las mismas que generaran la información resultante de las actividades de cada una de las áreas.

Grafico N° 55. Organigrama funcional



3) Manual de Funciones y políticas de remuneración

Junta General de Accionistas

- Dirigir y controlar el desenvolvimiento de proyecto.
- Tomar decisiones para cumplir con los objetivos planteados.
- Conocer y resolver el plan semestral de actividades, así como el informe del directorio.
- Nombrar y remover a los miembros del directorio.
- Proponer el trabajo en equipo, mantener el respeto, disciplina, y cordialidad.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento de organización, conforme a las políticas establecidas.
- Las demás que se establezcan en la ley, estatutos y reglamentos respectivos.

a) Departamento administrativo

Tabla N° 79. Manual de funciones del gerente general.

Título del puesto	Gerente General.
Naturaleza del trabajo:	
Ejecución de labores de dirección técnico- administrativo, programación, ejecución y control de actividades administrativas, financieras, técnicas y legales.	
Tareas típicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, dirigir y controlar las operaciones para el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, establecidas por la Junta General de Accionistas. - Dirigir y controlar las actividades de la empresa turística - Ejecutar la política administrativa y financiera - Cumplir y hacer cumplir las normas y disposiciones emanadas de las leyes y reglamentos de la Junta de Accionistas. - Preparar el plan operativo anual - Suscribir los documentos que le permite la ley. - Solicitar a la Junta de Accionistas el nombramiento y remoción de trabajadores de acuerdo a la ley. - Controlar al personal que labore bajo su autoridad - Reportar a la Junta de Accionistas sobre la marcha de la Empresa Turística 	

<ul style="list-style-type: none"> - Fijar turnos y horarios de trabajo - Analizar el presupuesto de los proyectos - Preparar informes semestrales y anuales sobre la marcha de la empresa.
<p>Características de la clase</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad en la conducción de la dependencia y el cumplimiento de políticas, objetivos y metas fijadas. - Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas y económicas - Responsabilidad en el manejo de los fondos y bienes de la empresa turística.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título a Nivel Superior en Administración, Contabilidad, Finanzas, Economía, Turismo o Ambiente. - Experiencia mínima un año en actividades similares - Habilidades de negocio.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende de la Junta General de Accionistas y ante el responderá por el cumplimiento de sus deberes y atribuciones.</p>
<p>Subrogación:</p> <p>En ausencia temporal será reemplazado por quien designe por escrito.</p>

Tabla N° 80. Remuneraciones del departamento administrativo.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Gerente General	1	600	8400
TOTAL			8400

b) Departamento comercial

Tabla N°81. Manual de funciones de la Secretaria / Recepcionista

Título del puesto	Secretaria / Recepcionista.
Naturaleza del trabajo: Ejecución de labores de mecanografiado y archivar documentos de la empresa	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Realizar la redacción de documentos y oficios de la empresa. - Recepción y control de comunicaciones internas y externas. - Coordinar las actividades de la empresa. - Archivar y manejar la documentación existente de la empresa. - Atender e informar al público. - Reservar y vender los productos turísticos. - Colaborar con el contador para el cierre de caja diario. - Reservar prestadores de servicios a tiempo. 	
Características de la clase <ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la custodia de documentos, archivos y el manejo correcto en la venta y reservación de paquetes. - Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado con el cometimiento del mínimo de errores. - Sujeto a supervisión permanente. 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Título en secretariado ejecutivo bilingüe. - Conocimiento en administración turística. - Experiencia mínima de 2 años. - Buenas relaciones humanas. 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Gerente General.	
Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.	

Tabla N°82. Manual de funciones del Técnico de Mercado

Título del puesto	Técnico de Mercado
Naturaleza del trabajo: Planificación y ejecución de actividades de promoción del complejo turístico.	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Promocionar los servicios del complejo turístico. - Desarrollar programas innovadores y creativos para turistas. - Reunirse con sus colaboradores - Convocar a reuniones al personal. - Elaborar el material necesario para el marketing de los productos. - Ofertar y vender los productos en instituciones, empresas y otras, dentro y fuera de la ciudad. - Colaborar con el Gerente General en la participación de licitaciones, ferias, bolsas de turismo, concursos de precios y ofertas. 	
Características de la clase <ul style="list-style-type: none"> - Este puesto se caracteriza por la realización de labores publicitarias y promocionales. 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Título a Nivel Superior en marketing. - Experiencia en actividades similares. - Buenas relaciones humanas. 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Gerente General.	
Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.	

Tabla N°83. Políticas de remuneración para el área comercial.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Secretaria / Recepcionista	1	300	4200
Técnico de Mercado	1	300	4200
TOTAL			8400

c) **Departamento financiero****Tabla N° 84. Manual de funciones del Contador.**

Título del puesto	Contador.
Naturaleza del trabajo: Planificación y ejecución de actividades financieras y contables.	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Llevar los registros administrativos, contables, financieros y remitir al gerente. - Llevar el control diario de caja chica y todos los gastos de la empresa. - Elabora las planillas de pago de sueldos y salarios del personal. - Formular declaraciones fiscales. - Ordena, clasifica y archiva comprobantes de ingresos y egresos. - Opera los libros contables - Formula las declaraciones fiscales - Lleva control de cuentas corrientes - Lleva control de conciliaciones bancarias - Lleva control de personal - Hace pólizas contables mensuales - Archiva documentos contables - Ayuda a la preparación de presupuestos 	
Características de la clase: <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad y cumplimiento en sus responsabilidades. 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Título de contador. - Experiencia mínima de 2 años. - Conocimientos básicos en computación (Excel) - Buenas relaciones humanas 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Gerente General.	
Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.	

Tabla N° 85. Remuneraciones del departamento financiero.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Contador	1	400	5600
TOTAL			5600

d) Departamento productivo**Tabla N° 86. Manual de funciones del Administrador.**

Título del puesto	Administrador del área operativa.
Naturaleza del trabajo: Ejecución de labores de control y coordinación entre cada uno de los departamentos que depende de dicha área.	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Planificar las actividades de todos los eventos del complejo turístico - Elaborar los presupuestos para cada evento - Elaborar requerimientos de materiales necesarios - Coordinar con el personal a su cargo la operación de cada una de las áreas para su correcto funcionamiento. - Presentar propuestas generales variadas con el objetivo de mejorar la gestión y el funcionamiento del área. - Ejercer control y seguimiento a los demás departamentos que conforman el área. - Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato. 	
Características de la clase: <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidades del manejo de los eventos del complejo. 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Título a Nivel Superior en Administración o Ecoturismo. - Conocimientos del mercado turístico - Conocimientos generales del área económica - Habilidad para comunicar , orientar e informar - Experiencia mínima dos años en actividades similares 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Gerente General.	

Subrogación:

En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.

Tabla N°87. Manual de funciones del Chef.

Título del puesto	Chef.
Naturaleza del trabajo: Administrar el restautante del establecimiento turístico.	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Planifica el menú que se servirá en el día. - Elabora el presupuesto semanal para el menú. - Prepara los platos que se sirven en el restaurante y cuida de su buena presentación. - Hace el pedido de los productos necesarios para la preparación del menú. - Supervisa el desempeño del personal bajo su mando. - Supervisar el mantenimiento de utensilios, batería, menaje, fogones y electrodomésticos. - Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato. 	
Características de la clase: <ul style="list-style-type: none"> - Distribución del trabajo en la cocina. - Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio de restaurante. - Supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto. 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en gastronomía. - Buenas relaciones humanas. 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Administrador de la Área Operativa.	
Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.	

Tabla N°88. Manual de funciones del Ayudante de Cocina.

Título del puesto	Ayudante de Cocina.
Naturaleza del trabajo: Tendrá a cargo la preparación de alimentos conjuntamente del Chef.	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Organizar neveras y armarios. - Lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, carnes, pescados y mariscos. - Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios. - Colaborar con el chef en el servicio. - Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina. - Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato.
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colabora con el cocinero en la elaboración de los platos. - Ejecuta los trabajos sencillos de apoyo a su jefe inmediato y estará capacitado para finalizar determinadas tareas.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller - Conocimientos en cocina. - 1 año de experiencia. - Buenas relaciones humanas.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende del Chef del Restaurante.</p>

Tabla N°89. Manual de funciones del mesero

Título del puesto	Mesero
<p>Naturaleza del trabajo:</p> <p>Sirve los platos a los clientes</p>	
<p>Tareas típicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es responsable de la atención oportuna del servicio de alimentación a los huéspedes y los visitantes. - Expide facturas y percibe el importe de las mismas. - Rinde cuentas al gerente luego de concluir la jornada de trabajo. - Vigila la limpieza del restaurante. - Dispone la vajilla y cubertería sobre la mesa. - Controla el stock de manteles y servilletas. - Toma las ordenes de los huéspedes y visitantes. - Sirve alimentos y bebidas. 	
<p>Características de la clase:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atiende los pedidos de los clientes 	

Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller - 1 año de experiencia. - Buenas relaciones humanas.
Dependencia: Jerárquicamente depende del Chef del Restaurante.

Tabla N° 90. Manual de funciones del Bar Tender

Título del puesto	Bar Tender
Naturaleza del trabajo: Tendrá a cargo la preparación de bebidas y alimentos rápidos	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Preparación de bebidas. - Preparación de alimentos simples. - Sirve bebidas y alimentos. - Encargado de los jugos de mesa. - Controla el stock de bar y cafetería. - Controla la limpieza del bar y cafetería. - Expide facturas y percibe el importe de las mismas 	
Características de la clase: <ul style="list-style-type: none"> - Prepara bebidas para los clientes 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en bebidas - 1 año de experiencia. - Buenas relaciones humanas. 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Chef del Restaurante.	

Tabla N° 91. Manual de funciones del camarero

Título del puesto	Camarero
Naturaleza del trabajo: Velar por la armonía y limpieza de las habitaciones	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Responsable de la limpieza de la hostería en general. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Supervisa el trabajo de lavandería y controlar los suministros de ropa blanca y artículos de limpieza. - Tener bajo su custodia las llaves maestras de la hostería. - Realizar la limpieza profunda de pasillos, salones y zonas comunes. - Es responsable de los uniformes del personal de la hostería. - Suelen estar a su cargo los objetos que los huéspedes olvidan en las habitaciones de la hostería.
<p>Características de la clase:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuida el orden, limpieza y armonía de las habitaciones. - Pone orden el comportamiento de los visitantes en las habitaciones
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bachiller. - Experiencia mínima 2 años. - Buenas relaciones humanas.
<p>Dependencia:</p> <p>Jerárquicamente depende del Administrador de la Área Operativa.</p>
<p>Subrogación:</p> <p>En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.</p>

Tabla N° 92. Manual de funciones del Jardinero.

Título del puesto	Jardinero.
<p>Naturaleza del trabajo:</p> <p>Mantenimiento de las áreas verdes del establecimiento.</p>	
<p>Tareas típicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuidar los jardines. - Podar. - Reconocer malezas. - Detectar plagas y enfermedades. - Regar. - Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato. 	
<p>Características del puesto de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realiza de manera autónoma y precisa la preparación del terreno, las implantaciones de elementos vegetales, las labores de mantenimiento de jardines, céspedes y plantas de 	

interior. - Ejerce actividades observando las normativas vigentes sobre seguridad e higiene y protección del usuario y del medio ambiente.
Requisitos: - Bachiller - Conocimiento del trabajo a aplicar. - Buenas relaciones humanas.
Dependencia: Jerárquicamente depende del Administrador de la Área Operativa.
Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.

Tabla N° 93. Manual de funciones del Auxiliar (área de recreación)

Título del puesto	Auxiliar
Naturaleza del trabajo: Mantenimiento de las canchas deportivas, espacios recreacionales y piscina.	
Tareas típicas: - Administrar el Área de Recreación. - Controlar la utilización del área. - Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o expulsión de los clientes. - Limpiar y dar mantenimiento a las áreas de jugos recreacionales. - Cuida las zonas de jardinería y áreas verdes. - Controla el buen manejo y uso de los cultivos. - Solicitar los insumos necesarios. - Realiza informes de producción.	
Características del puesto de trabajo: Mantiene en buen funcionamiento el área recreacional.	
Requisitos: - Estudios de Bachiller. - Conocimiento del trabajo a aplicar. - Buenas relaciones humanas.	
Dependencia:	

Jerárquicamente depende del Administrador de la Área Operativa.
Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.

Tabla N° 94. Manual de funciones del Guardia.

Título del puesto	Guardia.
Áreas de responsabilidad	Guardianía.
Naturaleza del trabajo: Velar por la tranquilidad del lugar y proteger tanto la planta turística como a los visitantes.	
Tareas típicas: <ul style="list-style-type: none"> - Vigilar y precautela el orden en el proyecto. - Custodia los bienes y herramientas del proyecto. - Resguarda la pertenencia de los turistas. - Da información que los turistas requieran - Reporta a su inmediato superior sobre cualquier desperfecto en las instalaciones. - Prevenir y corregir desperfectos en las instalaciones básicas del proyecto. 	
Características del puesto de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> - Cuida y da seguridad el área del proyecto. - Pone orden el comportamiento de los visitantes. 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 – 35 años. - Altura 1,70 m. - Estudios Bachiller. - Experiencia en el área de Seguridad mínima 2 años. - Con iniciativa. - Buenas relaciones humanas. 	
Dependencia: Jerárquicamente depende del Gerente General.	
Subrogación: En caso de ausencia temporal será reemplazada por quien designe por escrito.	

Tabla N° 95. Remuneraciones del departamento productivo.

CARGO	N°	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL + 13ro + 14to (\$)
Administrador	1	300	4200
Camarero	2	264	7392
Chef	1	350	4900
Ayudante de cocina	1	264	3696
Mesero	1	264	3696
Bar Tender	1	264	3696
Jardinero	1	264	3696
Encargado del área recreacional	1	264	3696
Guardia	2	280	7840
TOTAL			42812

2. Viabilidad legal.

a. Base Legal

- 1) **Conforme a la Constitución política de la República del Ecuador:** En el Art. 66. numeral 13: El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria; Art. 66, Numeral 15: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; Art 83, Numeral 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible y el Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

2) Ley de Turismo:

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

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

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

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

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

3) Reglamento general de aplicación a la ley de turismo

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

a) Del registro único de turismo

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

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

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

b) De la licencia única anual de funcionamiento

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

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

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

4) Ley de las compañías

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de

cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

3. Requisitos legales para la constitución

a. Requisitos básicos.

1) Registro único de turismo

- Solicitud dirigida al ministerio de turismo (director)
- Constitución legal de la empresa
- Representación legal de la entidad
- Acta de Constitución

- Pago de tasa por registro
- RUC para servicios turísticos
- Mapa de ubicación
- Oferta de servicios
- Este pago se realizará una sola vez

2) Licencia única anual de funcionamiento de establecimientos turísticos

La legislación vigente es clara en este sentido: la Licencia Única de Funcionamiento, si se cuenta con el Registro de Turismo expedido por el Ministerio de Turismo y la otorga ya sea el ministerio de Turismo en los cantones sin competencia turística, o en las municipalidades con dicha competencias:

Ante el Ministerio, los requisitos para obtener la LUAF son:

- Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
- La patente municipal.
- Copia certificada del RUC.
- Certificado Del Ministerio De Salud
- Certificado Del Cuerpo De Bomberos
- Formulario actualizado de la planta turística.
- Lista de precios del establecimiento turístico.
- Copia de La Escritura O Contrato de Arrendamiento del local

3) Patente municipal

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Copia de RUC.
- Copia permiso de cuerpo de bomberos
- Copia del título del predio donde se ubica la actividad
- Copia del permiso de funcionamiento de Salud
- Copia de la Licencia Única Anual De Funcionamiento
- Copia del permiso de la Intendencia

4) Constitución como una empresa compañía de responsabilidad limitada

- Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).
- Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).
- De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.
- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

5) Invención en Ecuador

- Solicitud en formato IEPI
- Tasa de solicitud
- Memoria descriptiva en español
- Reivindicaciones en español
- Dibujos

- Sesión de derechos
- Copia de prioridad
- Tasa de mantenimiento
- Nombramiento del representante legal

6) **Inscripción del RUC**

- Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Original y copia del nombramiento del representante legal
- Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Planilla anual de pago de servicios
- Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC

4. **Obligaciones fiscales**

a. **Obligaciones por única vez**

1) **Tabla N° 96. Obligaciones fiscales por única vez.**

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

b. Obligaciones anuales**4) Tabla N°97. Obligaciones anuales**

Obligaciones	Costo
Licencia anual de funcionamiento	200.00
Otras instituciones	30.00
COSTO TOTAL	230.00

D. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.

El presente estudio de impacto ambiental describe las características de una acción humana, que proporciona antecedentes fundamentados para la predicción, identificación e interpretación del impacto ambiental, en los que se han establecido acciones y efectos positivos y negativos que nos permiten evaluar si el proyecto es viable o no.

Para este estudio se aplicó la matriz de Leopold

1. Identificación de acciones que pueden causar impacto.

La organización, tanto en la fase constructiva como operativa, del proyecto: Complejo Turístico “El Paraíso Escondido” estará a cargo de sus accionistas, quienes serán responsables por la ejecución del proyecto utilizando las mejores prácticas de ingeniería para garantizar el cumplimiento de las medidas ambientales.

a. **Etapa constructiva.**

En primer lugar es conveniente aclarar que un proyecto como el que se pretende desarrollar presenta una acción impactante esencialmente durante la fase de construcción, ya que durante la operación, esta se limitará a la utilización de los servicios turísticos por parte de los visitantes.

La fase de construcción implica la utilización de maquinaria y personal que se hará cargo de la misma, así como los operarios que se encargaran del levantamiento de la infraestructura. Por ello es fundamental determinar la transición entre el estado inicial del ambiente y un estado de alteración con carácter controlado.

b. **Etapa Operativa**

En la etapa operativa, la generación de impactos se ve disminuida. La actividad que albergará la infraestructura a desarrollar, será esencialmente la aglomeración de personas dentro del área del proyecto, por lo que los desechos sólidos, líquidos y ruidos serían los principales residuos generados por esta actividad.

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

A continuación se hace una puntualización de los elementos que pudieran verse afectados potencialmente por el desarrollo del proyecto.

a. Suelo

La afectación se presentará en forma directa como producto del movimiento de tierras, para la nivelación (0+00) inicial del terreno donde se edificará la infraestructura y cada uno de los módulos a construir. Así mismo, este recurso se verá afectado cuando se dé la excavación para la hostería y la instalación de tuberías que conducirán las aguas negras y servidas hasta la futura planta de tratamiento del proyecto.

La tierra removida espera depositarse en un área cercana al sitio del proyecto, por lo que no se requerirá la movilización de tierra hacia sitios alejados del área del proyecto, con esta medida se espera reducir el impacto tanto a nivel del área del proyecto como en el área de influencia directa, los movimientos se espera realizar en época lluviosa para evitar la producción de polvo , además se implementará un buen manejo de aguas pluviales para evitar el arrastre de sedimentos. Igualmente la tierra depositada en el sitio de acopio será compactada y conformada y se re vegetará con árboles nativos y otras especies forestales que recomiende el técnico.

Este recurso no se verá afectado por el uso que se efectuó complejo, el problema que se podría presentar sería en el caso de que se dé una mala disposición de las aguas pluviales y estas lo afecten, es decir del aumento de la escorrentía superficial.

b. Aire

En términos generales, el elemento aire se encuentra ya afectado por la circulación constante de vehículos por las rutas que concurren al área del proyecto. Con el desarrollo

del proyecto y especialmente en la etapa constructiva se incrementarán los porcentajes de emisiones, generadas por la maquinaria a utilizar en el proyecto.

Durante la fase operativa, se dará el ingreso de las personas al sitio, por lo que el efecto se dará por los automotores que lleven a estas personas al área del proyecto. Por tanto ese impacto será de baja significancia.

c. Paisaje

El paisaje se verá afectado en la medida en que se efectuará una sustitución de lo existente (modificación del entorno) y se construirá la infraestructura. Sin embargo, se potenciarán las áreas verdes y el desarrollador implementará la siembra de árboles en la propiedad de proyecto.

d. Ambiente socioeconómico

En lo que se refiere a impactos del proyecto, estos pueden dividirse en directos e indirectos.

Directos

Los impactos socio-económicos directos son aquellos cambios producidos como consecuencia directa de las actividades del proyecto. Dentro de este tipo de impactos pueden mencionarse los siguientes:

- Cambios en la actividad económica local a partir del surgimiento de nuevos establecimientos comerciales; sin embargo estos cambios se han iniciado antes del establecimiento de este proyecto en particular.

Indirectos

Los impactos socio-económicos indirectos son aquellos impactos sociales, culturales y

económicos que se originan en la reacción de la comunidad ante los efectos directos del proyecto. Dentro de estos impactos se tienen:

- En el área del proyecto (AP), se prevé un impacto leve, ya que el tipo de actividad que se desarrollará incrementará en alguna medida el transitar de vehículos por la zona, debido a las demandas de materiales hacia el AP.
- La fase operativa del proyecto generaría mayor dinamismo en la economía local, favoreciendo la generación de empleos debido a la demanda de mano de obra que requerirá la actividad a desarrollar, además se espera un aumento en el dinamismo de la economía local y la plusvalía de las propiedades cercanas.

Simbología

VALORACION	TIPO DE EFECTOS
-------------------	------------------------

1: Baja	Positivo (+)
---------	--------------

2: Media	Negativo (-)
----------	--------------

3: Alta	
---------	--

CODIGO DEL EFECTO	<i>Magnitud</i>
	<i>Intensidad</i>

MATRIZ DE LEOPOLD		COMPLEJO ECOTURISTICO "EL PARAISO ESCONDIDO"																								
		MATRIZ DE IDENTIFICACION Y CLASIFICACION DE IMPACTOS AMBIENTALES																								
		A. GEOBIOFISICOS										B. SOCIOECONOMICOS										SUMA				
		CARACTERISTICAS FISICAS – QUIMICAS				BIOTICOS			ATMOSFERICOS			ECONOMICOS						CONSERVACION				TOTAL				
EFECTOS	ACCIONES	Aire	Tierra	Suelo	Subtotal	Flora y Fauna	Alteración de bosques vecinos	Subtotal	Generación de ruidos y vibración	Subtotal	Calidad de vida de la población	Expectativas de empleo	Costo de la tierra	Demanda de servicios	Procesos migratorios	Recursos económicos de la zona	Turismo	Subtotal	Afectación a bellezas escénicas	Participación ciudadana	Subtotal	POSITIVOS	NEGATIVOS			
					+	-		+	-		+	-							+	-		+	-			
	Alteración de la cobertura vegetal		- 1/1	-1/1																					-4/4	
	Alteración del hábitat		-1/1	-1/1																					-2/2	
	Paisajes																3/3	3/3		2/2		2/2			5/5	
	Manejo de basura		2/2	2/2	4/4						2/2							2/2		3/2	3/2				9/8	
	Emisión de gases	-3/3																							-3/3	
	Construcciones	-1/2	-1/2			-2/4	-1/1		-1/1	-2/2	-2/2		3/3	2/2	2/2		2/2	2/3	11/12		2/2		2/2		13/14	-5/7
	Conservación y gestión de la naturaleza					2/2	2/2	4/4				2/2	2/2	3/2		1/1	2/3	3/3	13/13	2/3	3/3	5/6			20/21	
	TOTALES POSITIVOS				4/4			4/4										29/30				12/14				
	NEGATIVOS																									

RESULTADO

Código de Efectos(+)	Magnitud	Código de Efectos(-)
47	Magnitud	14
49	Intensidad	16

Una vez analizado el estudio de impacto ambiental en la matriz de identificación y calificación de impactos ambientales de Leopold se llega a la conclusión que el código de efectos negativos es de baja intensidad, siendo el proyecto viable en lo que se refiere a impactos ambientales.

3. Medidas de Mitigación

Como medida de mitigación de los impactos negativos, o bien, de potencializar los impactos positivos, los accionistas que se deberá efectuar entre otras, son las siguientes:

Cuadro 9. Mitigación de impactos ambientales

EFECTOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
<p style="text-align: center;">AIRE</p> <p style="text-align: center;">Contaminación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un chequeo semanal del estado de la maquinaria, de modo que se prevenga cualquier problema de contaminación al medio y garantizando la integridad física de los colaboradores, es por ello que para mitigar este problema se buscará que la misma, presente condiciones idóneas para su operación, además debe brindarse protección a los operadores y trabajadores mediante el uso de EPP (Equipo de Protección Personal) recomendado por un experto.
<p style="text-align: center;">AGUA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acumulación de desperdicios producidos por los turistas. - Contaminación de fuentes de agua por desperdicios de construcción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocación estratégica de basureros. Se proyecta el servicio de recolección de basura de dos a tres veces por semana esto acorde con el patrón de recolección municipal vigente. - Charlas educativas a turistas - Ubicación estratégica de desperdicios de construcción. - Las aguas superficiales no presentarán problemas toda vez que las mismas se manejarán con un sistema de tragantes, y tuberías, con dirección de evacuación de aguas hacia las tuberías existentes, y hacia el colector base principal, Quebrada del Rio Zula. Durante la etapa de construcción el mantenimiento de la maquinaria, deberá realizarse fuera de la zona de construcción en un área previamente definida de

<ul style="list-style-type: none"> - Derrame de lubricantes o combustibles de las maquinarias. 	<p>modo tal que no se produzcan derrames de lubricantes o combustibles u otras sustancias en el área del proyecto, si se diera algún tipo de derrame el desarrollador debe contar con las medidas ambientales y de seguridad necesarias para garantizar la no afectación del ambiente y la seguridad de los colaboradores.</p>
<p style="text-align: center;">FLORA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detrimiento y desperdicio de especies representativas de flora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas educativas a turistas. - Recorridos guiados. - Normas de comportamiento. - Establecimiento de senderos por sitios estratégicos.
<p style="text-align: center;">PAISAJE</p> <p>-Impacto visual de carácter negativo por construcción de infraestructura turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos de jardinería en el área del proyecto. - Utilización de materiales propios de la zona para las construcciones. - Aunque se estará ante una variación en el paisaje causado por el levantamiento de la infraestructura, se espera que el diseño adecuado, así como la implementación de vegetación en las áreas verdes, disminuya el impacto visual que se pueda presentar.
<p style="text-align: center;">AMBIENTE SOCIOECONÓMICO.</p>	<p>Como medida de mitigación de los impactos negativos, o bien, de potencializar los impactos positivos, la empresa desarrolladora del proyecto deberá procurar una comunicación fluida y directa con los usuarios o posibles afectados dadas las características del proyecto.</p> <p>La utilización de mano de obra local, tanto en la etapa de construcción como en la de operación, favorecerá la adecuada inserción del proyecto en las áreas de influencia. El aumento de la oferta y calidad de servicios, comparado con la oferta actual, es un impacto positivo, que se espera aumentará la fluidez de la economía local y el aumento de la plusvalía de los terrenos circundantes al AP.</p>

Elaborado por: Silvia Moina Zabala

E. ESTUDIO FINANCIERO

1. Análisis Financiero

a. Inversiones del Proyecto

Tabla N°98. Inversiones del Proyecto

RUBRO	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL DE LA INVERSIÓN
Inversiones Fijas	34000.00	534512.24	568512.24
Terreno	18000.00		18000.00
Vehículo	16000.00		16000.00
Edificaciones y construcciones		458670.18	458670.18
Máquinas y equipos		28853.00	28853.00
Muebles y enseres		26854.26	26854.26
Menaje		19984.80	19984.80
Materiales de oficina		150.00	150.00
Activos Diferidos	1200.00	1860.00	3060.00
Gasto de organización y constitución		310.00	310.00
Gasto por estudios de factibilidad	1200.00		1200.00
Gastos de promoción		1250.00	1250.00
Imprevistos		300.00	300.00
Capital de trabajo		55714.26	55714.26
Materia prima		39521.79	39521.79
Mano de obra directa		1432.66	1432.66
Mano de obra indirecta		5086.66	5086.66
Sueldos y salarios		3733.33	3733.33
Servicios básicos		1729.90	1729.90
Combustible		966.90	966.90
Insumos		2443.02	2443.02
Caja y bancos		800.00	800.00
TOTAL	35200.00	592086.50	627286.50

b. Fuentes y Usos del Proyecto

Tabla N°99. Fuentes y Usos del Proyecto.

RUBRO	USO DE FONDOS	CAPITAL PROPIA	BANCO
Inversiones Fijas	568512.24	341225.74	227286.50
Terreno	18000.00	18000.00	
Vehículo	16000.00	16000.00	
Edificaciones y construcciones	458670.18	307225.74	151444.44
Máquinas y equipos	28853.00		28853.00
Muebles y enseres	26854.26		26854.26
Menaje	19984.80		19984.80
Materiales de oficina	150.00		150.00
Activos Diferidos	3060.00	3060.00	
Gasto de organización y constitución	310.00	310.00	
Gasto por estudios de factibilidad	1200.00	1200.00	
Gastos de promoción	1250.00	1250.00	
Imprevistos	300.00	300.00	
Capital de trabajo	55714.26	55714.26	
Materia prima	39521.79	39521.79	
Mano de obra directa	1432.66	1432.66	
Mano de obra indirecta	5086.66	5086.66	
Sueldos y salarios	3733.33	3733.33	
Servicios básicos	1729.90	1729.90	
Combustible	966.90	966.90	
Insumos	2443.02	2443.02	
Caja y bancos	800.00	800.00	
TOTAL	627286.50	400000.00	227286.50

c. Clasificación de las Inversiones

Tabla N°100. Inversiones en Activos Fijos.

DETALLE	VALOR
Terreno	18000.00
Vehículo	16000.00
Edificaciones y construcciones	458670.18
Máquinas y equipos	28853.00
Muebles y enseres	26854.26
Menaje	19984.80
Materiales de oficina	150.00
TOTAL	568512.24

Tabla N°101. Inversiones en Activos Diferidos.

DETALLE	VALOR
Gasto de organización y constitución	310.00
Gasto por estudios de factibilidad	1200.00
Gastos de promoción	1250.00
Imprevistos	300.00
TOTAL	3060.00

Tabla N° 102. Capital de Trabajo.

DETALLE	VALOR
Materia prima	39521.79
Mano de obra directa	1432.66
Mano de obra indirecta	5086.66
Sueldos y salarios	3733.33
Servicios básicos	1729.90
Combustible	966.90
Insumos	2443.02
Caja y bancos	800.00
TOTAL	55714.26

Tabla N° 103. Total de la inversión.

DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	568512.28
ACTIVOS DIFERIDOS	3060
CAPITAL DE TRABAJO	55714.24
TOTAL	627286.50

d. Financiamiento del Proyecto**Tabla N° 104. Financiamiento del Proyecto.**

FUENTE	VALOR
PRÉSTAMO	227286.50
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO A	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO B	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO C	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO D	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO E	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO F	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO G	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO H	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO I	40000.00
APORTACIÓN EN EFECTIVO SOCIO J	40000.00
TOTAL APORTE DE SOCIOS	400000.00
TOTAL FINANCIAMIENTO	627286.50

g. Cálculo de la Amortización del Préstamo

Para el proyecto se recurrirá a un Préstamo de Inversión de 227286.50 con las siguientes condiciones.

Plazo 10 años

Interés: 14 %

Capitalizable anualmente

Tabla N° 107. Cálculo de la Amortización del Préstamo.

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	227286.50	31820.11	22728.65	54548.76	204557.85
2	204557.89	28638.10	22728.65	51366.76	181829.24
3	181829.24	25456.09	22728.65	48184.75	159100.59
4	159100.59	22274.08	22728.65	45002.74	136371.94
5	136371.94	19092.07	22728.65	41820.73	113643.29
6	113643.29	15910.06	22728.65	38638.71	90914.64
7	90914.64	12728.05	22728.65	35456.70	68185.99
8	68185.99	9546.04	22728.65	32274.69	45457.34
9	45457.34	6364.03	22728.65	29092.68	22728.65
10	22728.65	3182.02	22728.65	25910.67	0.00
TOTAL		175010.66	227286.54	402297.20	

h. Estructura de Costos para la Vida Útil del Proyecto

Tabla N° 108. Estructura de Costos para la Vida Útil del Proyecto.

1. COSTOS DE PRODUCCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mano de obra directa	8596.00	9180.53	9804.80	10471.53	11183.59	11944.08	12756.28	13623.70	14550.12	15539.52
Mano de obra indirecta	30520.00	32595.36	34811.84	37179.05	39707.23	42407.32	45291.01	48370.80	51660.02	55172.90
Materia prima	39521.79	42209.27	45079.50	48144.91	51418.76	54915.24	58649.47	62637.64	66897.00	71445.99
Insumos	2443.02	2609.15	2786.57	2976.05	3178.43	3394.56	3625.39	3871.91	4135.20	4416.40
Gasto combustible	966.90	1032.65	1102.87	1177.86	1257.96	1343.50	1434.86	1532.43	1636.63	1747.93
Depreciación de construcción	11466.75	11466.75	11466.75	11466.75	11466.75	11466.75	11466.75	11466.75	11466.75	11466.75
Depreciación Vehículo	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00
Depreciación menaje	1998.48	1998.48	1998.48	1998.48	1998.48	1998.48	1998.48	1998.48	1998.48	1998.48
Útiles de aseo	250.00	267.00	285.16	304.55	325.26	347.37	370.99	396.22	423.17	451.94
	97362.94	102959.18	108935.97	115319.18	122136.45	129417.30	137193.24	145497.94	154367.36	163839.91
2. COSTOS DE ADMINISTRACION										
sueldos y salarios	3733.33	3987.20	4258.33	4547.89	4857.15	5187.43	5540.18	5916.91	6319.26	6748.97
Servicios básicos	1729.90	1847.53	1973.17	2107.34	2250.64	2403.68	2567.13	2741.70	2928.13	3127.25
Gastos de organización	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00
Depreciación de muebles y encerres	2148.34	2148.34	2148.34	2148.34	2148.34	2148.34	2148.34	2148.34	2148.34	2148.34
Depreciación de equipos y maquinarias	4616.48	4616.48	4616.48	4616.48	4616.48	4616.48	4616.48	4616.48	4616.48	4616.48
Materiales de oficina	150.00	160.20	171.09	182.73	195.15	208.42	222.60	237.73	253.90	271.16
	12688.05	13069.75	13477.40	13912.78	14377.76	14874.36	15404.73	15971.16	16576.12	17222.20
3. COSTO DE VENTAS										
Gasto promoción	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00
	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00
4. COSTOS FINANCIEROS										
intereses bancarios	31820.11	47543.70	42261.07	36978.43	31695.80	26413.17	21130.53	15847.90	10565.27	5282.63
	31820.11	47543.70	42261.07	36978.43	31695.80	26413.17	21130.53	15847.90	10565.27	5282.63
TOTAL	143121.10	164822.63	165924.44	167460.40	169460.01	171954.82	174978.50	178567.01	182758.75	187594.75

i. Estructura de Ingresos

Tabla N° 109. Estructura de Ingresos.

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2020	2021
Alimentación	117884.78	125900.95	134462.21	143605.64	153370.82	163800.04	174938.44	186834.26	199538.99	213107.64
Hospedaje	75896.00	81056.93	86568.80	92455.48	98742.45	105456.94	112628.01	120286.71	128466.21	137201.91
Recreación	145947.45	155871.88	166471.16	177791.20	189881.01	202792.91	216582.83	231310.46	247039.58	263838.27
Otros servicios	46846.89	50032.48	53434.69	57068.25	60948.89	65093.41	69519.76	74247.11	79295.91	84688.03
TOTAL	386575.12	412862.23	440936.86	470920.57	502943.17	537143.30	573669.04	612678.54	654340.68	698835.85

j. Estado de Resultados

Tabla N° 110. Estado de Resultados.

RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas netas	386575.12	412862.23	440936.86	470920.57	502943.16	537143.30	573669.04	612678.54	654340.68	698835.85
- Costos de producción	97,362.94	103983.62	111054.51	118606.21	126671.43	135285.09	144484.48	154309.42	164802.46	176009.03
= Utilidad Bruta	289,212.18	308878.61	329882.35	352314.35	376271.73	401858.21	429184.57	458369.12	489538.22	522826.81
-Costos de administración	12,688.05	13550.84	14472.29	15456.41	16507.45	17629.95	18828.79	20109.15	21476.57	22936.98
-Costos de ventas	1250.00	1335.00	1425.78	1522.73	1626.28	1736.87	1854.97	1981.11	2115.83	2259.70
= Utilidad operativa	275,274.13	293992.77	313984.28	335335.21	358138.00	382491.39	408500.80	436278.86	465945.82	497630.14
-Costo financiero	31820.11	33983.88	36294.78	38762.83	41398.70	44213.81	47220.35	50431.33	53860.66	57523.19
= Utilidad neta antes de rep de utilidades	243,454.02	260008.89	277689.50	296572.38	316739.31	338277.58	361280.45	385847.53	412085.16	440106.95
-Reparto de utilidades 15%	36518.10	39001.33	41653.42	44485.86	47510.90	50741.64	54192.07	57877.13	61812.77	66016.04
= Utilidad neta antes de impuestos	206,935.92	221007.56	236036.07	252086.53	269228.41	287535.94	307088.39	327970.40	350272.38	374090.91
_Impuestos 12%	24832.31	26520.91	28324.33	30250.38	32307.41	34504.31	36850.61	39356.45	42032.69	44890.91
= Utilidad neta	182,103.61	194486.65	207711.74	221836.14	236921.00	253031.63	270237.78	288613.95	308239.70	329200.00

k. Balance General

Tabla N° 111. Balance General.

BALANCE GENERAL											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Activo corriente (capital de trabajo)	56082.62	260849.10	264059.87	268096.64	273015.55	278876.56	285743.69	293685.30	302774.43	313089.02	324712.44
Activo fijo	568143.88	568143.88	568143.88	568143.88	568143.88	568143.88	568143.88	568143.88	568143.88	568143.88	568143.88
Depreciación acumulada		16967.58	33935.16	50902.74	67870.32	84837.90	101805.48	118773.06	135740.64	152708.22	169675.80
Ac. diferi (valor anual de amort)	3060.00	3274.20	3503.39	3748.63	4011.04	4291.81	4592.23	4913.69	5257.65	5625.69	6019.48
TOTAL DE ACTIVOS	627286.50	815299.60	801771.98	789086.41	777300.15	766474.35	756674.32	747969.81	740435.32	734150.37	729200.00
Pasiv. corr (intereses)		28638.1	25456.09	22274.08	19092.07	15910.06	12728.05	9546.04	6364.03	3182.02	
Pasiv. Largo p. (préstamo)	227286.5	204557.89	181829.24	159100.59	136371.94	113643.29	90914.64	68185.99	45457.34	22728.65	
Patrimonio	400000.00	400000.00	400000.00	400000.00	400000.00	400000.00	400000.00	400000.00	400000.00	400000.00	400000.00
UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)		182103.61	194486.65	207711.74	221836.14	236921	253031.63	270237.78	288613.95	308239.7	329200
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	627286.50	815299.60	801771.98	789086.41	777300.15	766474.35	756674.32	747969.81	740435.32	734150.37	729200.00

I. Flujo de Caja

Tabla N° 112. Flujo de Caja.

	RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
+	VENTAS		386575.12	412862.23	440936.86	470920.57	502943.16	537143.3	573669.04	612678.54	654340.68	698835.85
+	VALOR SALVAMENTO											281900.90
-	COSTO DE PRODUCCION		97,362.94	103983.62	111054.51	118606.21	126671.43	135285.09	144484.48	154309.42	164802.46	176009.03
-	COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		12,688.05	13550.84	14472.29	15456.41	16507.45	17629.95	18828.79	20109.15	21476.57	22936.98
-	COSTOS VENTAS		1250	1335	1425.78	1522.73	1626.28	1736.87	1854.97	1981.11	2115.83	2259.7
-	COSTOS FINANCIEROS		31820.11	33983.88	36294.78	38762.83	41398.7	44213.81	47220.35	50431.33	53860.66	57523.19
-	AMORT. ACTIVOS DIFERIDOS		306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00
+	UTILIDADES ANTES DE REP. UT. E IMP.		243148.02	259702.89	277383.50	296266.39	316433.30	337971.58	360974.45	385541.53	411779.16	721701.85
-	REPARTO DE UTILIDADES		36518.1	39001.33	41653.42	44485.86	47510.9	50741.64	54192.07	57877.13	61812.77	66016.04
+	UTILIDADES ANTES DE IMPU.		206629.92	220701.56	235730.08	251780.53	268922.40	287229.94	306782.38	327664.40	349966.39	655685.81
-	IMPUESTO		24832.31	26520.91	28324.33	30250.38	32307.41	34504.31	36850.61	39356.45	42032.69	44890.91
=	UTILIDAD NETA		181797.61	194180.65	207405.75	221530.15	236614.99	252725.63	269931.77	288307.95	307933.70	610794.90
+	DEPRECIACIONES		16967.58	16,967.58	16,967.58	16,967.58	16,967.58	16,967.58	16,967.58	16,967.58	16,967.58	16,967.58
+	AMORT. ACTIVOS NOMINALES		306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00
-	INVERSIÓN MAQUINARIA EQUIPO	-28853.00										
-	INVERSIÓN TERRENO Y OBRA FÍSICA	-476670.18										
-	INVERSIÓN OTROS	-46989.06										
-	INVERSIÓN ACTIVO NOMINAL	-3060.00										
-	INVERSIÓN CAPITAL TRABAJO		-55714.26									
-	VEHICULO	-16000.00										
-	IMPREVISTOS	-300.00										
+	RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO											55714.26
+	PRÉSTAMO	227286.50										
-	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO		-22728.65	-22728.65	-22728.65	-22728.65	-22728.65	-22728.65	-22728.65	-22728.65	-22728.65	-22728.65
	FLUJO DE CAJA	-344585.74	120628.28	188725.58	201950.68	216075.08	231159.92	247270.56	264476.70	282852.88	302478.63	605339.83

m. Punto de Equilibrio

Tabla N° 113. Costos fijos y costos variables del primero, segundo y tercer año.

RUBROS	AÑOS 2011			AÑOS 2012			AÑOS 2013		
	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct
Costos de Producción	43181.71	54181.23	97362.94	46118.07	56841.12	102959.19	49254.10	59681.87	108935.97
Gastos de Venta		1250.00	1250.00		1250.00	1250.00		1250.00	1250.00
Gastos de Administración		12688.05	12688.05		13069.75	13069.75		13477.40	13477.40
Gastos Financieros		31820.11	31820.11		47543.70	47543.70		42261.07	42261.07
TOTAL COSTOS VARIABLES	43181.71			46118.07			49254.10		
TOTAL COSTOS FIJOS		99939.39			118704.57			116670.34	
COSTO TOTAL	43181.71	99939.39	143121.10	46118.07	118704.57	164822.64	49254.10	116670.34	165924.44

Tabla N° 114. Costos fijos y costos variables del cuarto, quinto y sexto año.

RUBROS	AÑOS 2014			AÑOS 2015			AÑOS 2016		
	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct
Costos de Producción	52603.37	62715.81	115319.18	56180.41	65956.05	122136.46	6760000.00	69416.63	6829416.63
Gastos de Venta		1250.00	1250.00		1250.00	1250.00		1250.00	1250.00
Gastos de Administración		13912.78	13912.78		14377.76	14377.76		14874.36	14874.36
Gastos Financieros		36978.43	36978.43		31695.80	31695.80		26413.17	26413.17
TOTAL COSTOS VARIABLES	52603.37			56180.41			6760000.00		
TOTAL COSTOS FIJOS		114857.02			113279.61			111954.16	
COSTO TOTAL	52603.37	114857.02	167460.39	56180.41	113279.61	169460.02	6760000.00	111954.16	6871954.16

Tabla N° 115. Costos fijos y costos variables del séptimo, octavo, noveno y décimo año.

RUBROS	AÑOS 2017			AÑOS 2018			AÑOS 2019			AÑOS 2020		
	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct	Cv	Cf	Ct
Costos de Producción	64080.71	73112.52	137193.23	68438.20	77059.73	145497.93	73092.00	81275.37	154367.37	78062.26	85777.65	163839.91
Gastos de Venta		1250.00	1250.00		1250.00	1250.00		1250.00	1250.00		1250.00	1250.00
Gastos de Administración		15404.73	15404.73		15971.16	15971.16		16576.12	16576.12		17222.20	17222.20
Gastos Financieros		21130.53	21130.53		15847.90	15847.90		10565.27	10565.27		5282.63	5282.63
TOTAL COSTOS VARIABLES	64080.71			68438.20			73092.00			78062.26		
TOTAL COSTOS FIJOS		110897.78			110128.79			109666.76			109532.48	
COSTO TOTAL	64080.71	110897.78	174978.49	68438.20	110128.79	178566.99	73092.00	109666.76	182758.76	78062.26	109532.48	187594.74

Tabla N° 116. Totalidad de costos fijos y costos variables del proyecto.

DETALLE	USD
COSTOS VARIABLES	7291010.83
COSTOS FIJOS	1115630.90
COSTO TOTAL	8406641.73
INGRESOS TOTALES	4290905.35

1) Determinación del punto de equilibrio en USD.

$$\text{Punto de equilibrio ventas} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable}} = \mathbf{985630.28}$$

2. Evaluación Financiera

a. Valor Actual Neto (VAN)

1) Datos para el cálculo del valor actual neto

Tabla N° 117 Flujo efectivo.

FLUJO DE CAJA	
0	-344585.74
1	120628.28
2	189750.02
3	204069.22
4	219362.11
5	235694.90
6	253138.35
7	271767.94
8	291664.36
9	312913.73
10	617508.95
VAN	\$ 1160585.92

El VAN (1160585.92 USD) se analizó, con la alternativa de rentabilidad esperada, en este caso el VAN es positivo lo que indica que la rentabilidad de la inversión está por sobre la tasa actualizada, entonces el proyecto es aceptable.

b. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es del 36% siendo la tasa más alta de rendimiento de los recursos invertidos en el proyecto, es aceptable considerando la inflación y la naturaleza del proyecto, que generara rentabilidad, por lo que este es viable y aceptable.

c. Relación beneficio – costo (B/C)

Tabla N° 118 Relación Costo Beneficio.

R B/C	1.80
INGRESOS ACTUALIZADOS	2812850.83
COSTOS ACTUALIZADOS	934021.13
INVERSION	627286.50

Da a conocer la rentabilidad por promedio de un dólar invertido, en el proyecto es igual a 1.80 USD esto nos indica que por cada dólar invertido inicialmente se genera recursos o largo de los próximos años por un valor equivalente a 0.80 USD.

d. Período de Recuperación del Capital

Período de Recuperación de la inversión: 3 años y 9 meses, en donde los egresos son igual a los ingresos, a partir de este período, los ingresos superan a los egresos.

VI. CONCLUSIONES

El estudio de mercado nos demuestra que del universo de 71695 turistas, el 43% son extranjeros, el 18% nacionales y el 39% consumidores locales; el 100% de turistas nacionales, extranjeros y el 98% de la población local están de acuerdo con la implementación del Complejo Turístico, cuyos servicios requeridos son los siguientes: alimentación 32%, hospedaje 21%, juegos recreativos 30% y otros servicios el 17%.

Los turistas se inclinan por degustar comida típica de la zona 55%, nacional 28%, internacional 10% y vegetariana 7%. La principal fuente de información para los turistas es el internet y para el consumidor local es la radio, con este resultado se realizó el estudio mercadotécnico y se identificó el nombre de la empresa Complejo Turístico “El paraíso Escondido” y cuyo eslogan es “Vida, magia y aventura”.

Se identificó la cuota objetiva de mercado que el proyecto podría captar de la demanda insatisfecha de los turistas que visitan el cantón Alausi la misma que es de 69233 turistas al año siendo esta la base para determinar la factibilidad del proyecto.

En el estudio técnico se identificó el tamaño, localización y demás requerimientos técnicos que conlleva el adecuado funcionamiento del proyecto, determinando así la construcción de una área de alimentación con capacidad de 60 plazas; una área de hospedaje con capacidad de 40 plazas; una área recreativa que cuenta con una piscina, juegos de niños y canchas deportivas de uso múltiple; una área administrativa y además áreas verdes y parqueadero, diseñado en función del perfil del turista y construida de manera alternativa para que el turista se sienta cómodo y pueda disfrutar en contacto directo con la naturaleza.

En el estudio Administrativo –legal se estableció el organigrama estructural en base a la organización de la empresa, definiendo los respectivos niveles jerárquicos, es así que el principal rector de la empresa es la junta de accionistas, donde la responsabilidad del correcto funcionamiento recae con el Gerente General que administrará tres áreas: administrativa, de marketing y ventas y la productiva, además, se realizó el manual de funciones de cada personal que trabajará en el proyecto.

En el análisis ambiental se ha llegado a la conclusión que el código de efectos positivos son mayores al código de efectos negativos, existiendo una correlación de 1 y 1 entre estos, por lo que el impacto será de baja intensidad.

Para el desarrollo de este proyecto turístico se requiere una inversión total de 627286.50 USD lo que solventara los gastos de activos fijos, diferidos y capital de trabajo y que en el futuro estas inversión generará las utilidades que se reinvertirán el en el mismo lo cual lo constituirá en autosustentable.

Una vez actualizado los ingresos y egresos se espera un valor actual neto positivo de 1160585.92 UDS, que significa que el proyecto arroja beneficios aún después de cubrir los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión. El TIR es de 36% frente a la tasa mínima de 12%. El período de recuperación del capital es en 3 años 9 meses. La relación costo- beneficio es de 1.80 lo que significa que por cada dolar invertido inicialmente se generara recursos a lo largo de los próximos años por un valor equivalente a 0.80 USD.

VII. RECOMENDACIONES

Debido a que el mercado está en constante cambio, se recomienda realizar un plan de marketing anual que permita identificar las necesidades que tiene el consumidor y de esa manera planificar estrategias adecuadas para que el turista quede plenamente satisfecho y esto a la vez permitirá alcanzar la demanda objetivo establecida para cada uno de los años del proyecto.

Los productos propuestos y diseñados en el estudio técnico deben ser flexibles (expuestos a cambios), para responder a los casos específicos. Es necesario además, crear nuevos productos turísticos (paquetes) los mismos deberán enfocarse en las variables representativas de los segmentos de mercado objetivo y así cubrir con sus necesidades y expectativas.

Se recomienda cumplir con todos los requerimientos legales para su debida ejecución y operación de conformidad con las leyes vigentes. Además es importante que la empresa cuente con el personal reclutado y calificado contantemente ya que de ellos depende la calidad del servicio.

Una vez que el proyecto este atravesando el proceso operativo se recomienda ejecutar un plan de manejo ambiental continuo, el mismo que mitigue los impactos ambientales causados por la operación turística durante la vida del proyecto.

Gestionar apoyo gubernamental a través de instituciones del estado como el Banco Nacional de Fomento, Ministerio de Turismo, Corporación Financiera Nacional, entre otros para la implementación de nuevos productos, enfocados en el fortalecimiento del arte y la cultura y creando espacios donde la gente pueda desarrollar sus potencialidades de esta manera se lograra la implementación de nuevos servicios para lo cual se recomienda hacer un estudio financiero para ve la factibilidad de estos nuevos productos.

VIII. RESUMEN

En este trabajo de investigación se realizó el estudio de factibilidad para la implementación de un Complejo Turístico en el Valle La Moya, parroquia Guasuntos, cantón Alausi, como alternativa de desarrollo sostenible, mediante elaboración del estudio de mercado, técnico, administrativo – legal, ambiental y financiero; utilizando métodos cuantitativos y cualitativos tomados de fuentes primarias y secundarias. Como resultados, en el estudio de mercado se determinó que el proyecto es viable, donde el 100% de turistas extranjeros, el 100% de turistas nacionales y el 98% de consumidores locales, están de acuerdo implementar un Complejo turístico, que brinde servicios de: hospedaje, alimentación, recreación y otros en contacto directo con la naturaleza. En el estudio técnico se identificó el tamaño, localización y requerimientos para la operación de los productos a ser ofertados como son: restaurante, habitaciones simples, dobles y triples, juegos recreativos para niños, canchas deportivas y además una sala de uso múltiple. En el estudio ambiental se aplicó la matriz de Leopold, donde se identificó impactos levemente negativos, debido a que el primer año se realizarán con la construcción, y altamente positivos. En el estudio administrativo - legal se implantó la estructura organizacional y funcional, los lineamientos de la empresa, así como los impuestos y controles a los que debe sujetarse para su debida operación. Finalmente, al establecer el estudio financiero para un período de 10 años, con una inversión total de 627286.50 USD se obtuvo el VAN (1160585.92 USD), la TIR igual a 36% y la relación beneficio – costo de \$0,80 centavos, lo que indica que el proyecto es factible.

IX. SUMMAR

In this investigation work, the workable study for the implementation of a touristic complex at La Moya Valley, Guasuntos Parish, Alausi Town was carried out as an alternative of sustainable development through elaboration of market study, also technical, administrative-legal, environmental-financial study by using quantitative and qualitative methods from primary and secondary sources. As a result, the market study determined that the project was applicable, where 100% of foreign and local tourists and 98% of local consumers agree with the implementation of a touristic place that offers services such as overnight staying, feeding, recreation, and others, in direct contact with nature. The technical study identified size, location, and requirements for operation of products to be offered such as restaurants, single-double-and triple rooms, recreation games for children, sport fields, and also a multiple use hall. In relation to environmental study, the Leopold matrix was applied which identified slightly collateral damages due to the fact that the first year constructions will be done. On the other hand, the administrative-legal study implanted the organizational and functional structure, the rules for the company as well as taxes and controls that it has to be carried out for its own operation. Finally, upon establishing the financial study for a 10 year period with \$ 627,286.50 total investment, VAN was obtained (1160, 585.92 USD), TIR equal to 36% and the relation benefit-cost of \$ 0, 80 cents, which indicates that the project is workable.

X. BIBLIOGRAFIA

1. ANÓNIMO, 2000. Manual de Elaboración de Proyectos. DOCUCENTRO- FADE-ESPOCH, 45p.
2. ARBOLEDA, G.1998. Proyectos, Formulación, Evaluación y Control. AC editores. Colombia. 39p.
3. BOULLON, R.1990. Planificación de Espacios Turísticos. Segunda Edición. Editorial “TRILLAS”. México. 47-50p.
4. CALLES, J. 2000. La Contabilidad y la Evaluación de Proyectos. DOCUCENTRO ESPOCH
5. CARDENAS, F. 1991. Comercialización del Turismo, Determinación y Análisis de mercados. Segunda Edición. Editorial “TRILLAS”. México. 52p
6. GARCÍA, F. 1995. Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo. Editorial CARE Internacional. Quito.20p.
7. CRUZ, L .2002. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional. EdiciónAsoc. María Augusta Proaño. Quito - Ecuador ,83-167 p.
8. GRATEROL, María.1997. Proyectos de Inversión Venezuela.
9. HERNANDEZ, E.1998. Proyectos Turísticos: Formulación y Evaluación. México, Trillas, 26-32p. (G155.A1H4).
10. HOLDRIDGE, L.1982. Ecología basada en zonas de vida. Segunda reimpresión. Costa Rica.
11. MIRANDA, J.1993. Los Proyectos la Unidad Operativa de Desarrollo. Edición “GUADALUPE Ltda”.Santafé de Bogotá- Colombia. 31p.
12. OCAMPO E, 2003. Costos y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. México.

- 13.** SAPAG, N.1995.Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. Editorial “MsGRAW-HILL”. Colombia. 66p.
- 14.** SAPAG, Nassir. 2001. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Prentice Hall. Buenos Aires- Argentina. 412 p.
- 15.** SOSA DE LA CRUZ C, 2002. Cómo Elaborar un Proyecto de Inversión Turística. Editorial San Marcos. Lima- Perú.
- 16.** VELASTEGUI, H.1998. Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. “DOCUCENTRO- ESPOCH. Riobamba”.
- 17.** YUCTA, P 2003 Documento "Ciclo de Proyectos Turísticos". Riobamba – Ecuador.

XI. ANEXOS

ANEXO 01. Modelo de encuesta a para identificar el perfil del turista extranjero

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



Dear friend. Please fill out form which will help us to gather information for the implementation of a Touristic complex al La Moya Valley, Guasuntos Parish, Alausi Town.

PERSONAL CHARACTERISTICS

1. How old are you?

- | | | | |
|-------|-----|-----------|-----|
| 15-25 | () | 47-57 | () |
| 26-35 | () | Mas de 57 | () |
| 36-46 | () | | |

2. Sex.

- | | | | |
|-----------|-----|----------|-----|
| Masculine | () | Feminine | () |
|-----------|-----|----------|-----|

3. Where are you from?

.....

4. Which is your instruction level?

- | | | | |
|-----------------|-----|-------------|-----|
| School | () | High School | () |
| College | () | University | () |
| Master's degree | () | | |

5. Labor situation

- | | | | |
|---------|-----|--------------|-----|
| Works | () | Doesn't work | () |
| Student | () | Pensioner | () |

OBJECTIVE TOURIST CHARACTERISTICS

6. Do you think the implementation of a Touristic complex al La Moya Valley, Guasuntos Parish, Alausi Town with the following Characteristics would be good?

Restaurant / Recreational Games / Feeding / other services

- YES () NO ()

7. What is the principal reason for your travel?

- | | | | |
|-------------------------|-----|-----------------------|-----|
| Recreation | () | Shopping | () |
| Visit family or friends | () | Congress / convention | () |
| Business | () | Other / specify _____ | |

8. Favorite activities

- | | | | |
|----------------|-----|-------------|-----|
| Trekking | () | Cavalcade | () |
| Camp of summer | () | Deport ends | () |

9. What kind of food would you like to taste in the Center?

- Typical Food () National Food ()
International Food () All of the above ()

10. What kind of lodging you used?

- Hotel () Hostelry ()
Friend's house () Cabin ()

11. How do you organize your trip?

- Travel Agency () By your own ()

12. Do you travel alone or in group?

- Alone () Friend's group ()
Family group () Couple ()

13. How much time do you spent the last visit to Ecuador?

- Less of 1 days () one days ()
Two days () More of 2 days ()

14. Approximately how much do you spend per day and per person when you visit this kind of Center?

- \$15 - \$25 ()
\$26 - \$35 ()
36 or more ()

15. How do you usually pay?

- Credit card ()
Cash ()

16. How do you usually pay? How do you usually get information about this kind of service?

- Internet () Newspaper () Magazine ()
Tourist guides () Travel Agency () Other (specify) ()

THANK FOR YOUR COLLABORATION!

ANEXO 02. Modelo de encuesta a para identificar el perfil del turista nacional

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



Estimado amigo(a): esperamos su colaboración en esta encuesta, ya que será de gran ayuda su información para la implementación de un Proyecto Turístico, en el Valle La Moya, Parroquia Guasuntos, Cantón Alausí.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Edad - años cumplidos

- | | | | |
|------------|-----|----------------|-----|
| 1.1. 15-25 | () | 1.4 47-57 | () |
| 1.2 26-35 | () | 1.5. Mas de 57 | () |
| 1.3 36-46 | () | | |

2. Sexo

2. 1. Masculino ()
2.2. Femenino ()

3. Lugar de procedencia

.....

4. Nivel de educación formal

- 4.1. Primaria
4.2. Secundaria
4.3. Universidad
4.5. Post grado

5. Cuál es su ocupación?

- | | | | |
|----------------|-----|----------------|-----|
| 5.1 Trabaja | () | 5.3 No trabaja | () |
| 5.2 Estudiante | () | 5.4 Jubilado | () |

CARACTERÍSTICAS TURÍSTICAS OBJETIVAS

6. Considera Ud., que es necesario la implementación de un Proyecto Turístico, en el Valle La Moya, parroquia Guasuntos, Cantón Alausí.

Si () No ()

7. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Qué servicios turísticos le gustaría que le ofrezcan es este proyecto?

- Alimentación ()
Hospedaje ()
Recreación ()
Guianza ()
Otros servicios ()

8. Que actividades le gustaría hacer cuando visite este lugar

- Tracking ()
Cabalgata ()
Convivencia Agropecuaria ()
Campamento de verano ()
Deportes extremos ()

9. Qué tipo de alimentación le gustaría consumir

Típica de la Zona () Vegetariana ()
Nacional () Internacional ()

10. Qué tipo de hospedaje le gustaría utilizar

Cabañas ()
Hostería ()
Camping ()

11. Con que frecuencia le gustaría visitar este lugar?

1 vez al mes () 2 o 3 veces al mes () más de 3 veces al mes ()

12. Cuánto tiempo le gustaría permanecer en una zona turística

Menos de un día () Un día ()
Dos días () Más de dos días ()

13. Por los servicios turísticos, Usted generalmente cuanto gasta por día.

\$. 10 a 15. ()
\$. 16 a 25 ()
Más de \$25 ()

14. Cómo le gustaría hacer su forma de pago.

Tarjeta de Crédito () Efectivo ()

15. ¿Cuándo visita zonas turísticas, usted viaja?

Solo () En pareja ()
3 a5 personas () Más de 5 personas ()

16. Su viaje es organizado por:

Por su cuenta ()
Por OPE. o/y AGE. de viaje ()

17. Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse? Por favor especifique en caso de poder hacerlo

Radio ()
Prensa ()
Televisión ()
Internet ()
Guías turísticas (hojas publicitarias) ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Modelo de encuesta a para identificar el perfil del consumidor local

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



Estimado amigo(a): esperamos su colaboración en esta encuesta, ya que será de gran ayuda su información para la implementación de un Proyecto Turístico, en el Valle La Moya, Parroquia Guasuntos, Cantón Alausí.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Edad - años cumplidos

- | | | | |
|------------|-----|------------|-----|
| 1.1. 12-20 | () | 1.4. 39-47 | () |
| 1.2. 21-29 | () | 1.5. 48-56 | () |
| 1.3. 30-38 | () | | |

2. Sexo

- 2.1. Masculino ()
2.2. Femenino ()

4. Lugar de residencia

.....

4. Nivel de educación formal

- 4.1. Primaria
4.2. Secundaria
4.3. Universidad
4.5. Post grado

5.Cuál es su ocupación?

- | | | | |
|----------------|-----|----------------|-----|
| 5.1 Trabaja | () | 5.3 No trabaja | () |
| 5.2 Estudiante | () | 5.4 Jubilado | () |

CARACTERÍSTICAS TURÍSTICAS OBJETIVAS

6. Considera Ud., que es necesario la implementación de un Proyecto Turístico, en el Valle La Moya, parroquia Guasuntos, Cantón Alausí.

Si () No ()

7. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Qué servicios turísticos le gustaría que le ofrezcan es este proyecto?

- Alimentación ()
Hospedaje ()
Recreación ()
Guianza ()
Otros servicios ()

8. Qué tipo de alimentación le gustaría consumir

- | | | | |
|-------------------|-----|---------------|-----|
| Típica de la Zona | () | Vegetariana | () |
| Nacional | () | Internacional | () |

9. Qué tipo de hospedaje le gustaría utilizar

Cabañas () Hostería () Camping ()

10. Con que frecuencia le gustaría visitar este lugar?

1 vez a la semana () 1 vez al mes ()

2 veces al mes () más de 3 veces al mes ()

11. Cuánto tiempo le gustaría permanecer en una zona turística

Menos de un día () Un día ()
Dos días () Más de dos días ()

12. Por los servicios turísticos, Usted generalmente cuanto gasta por día.

\$. 5 a 10 ()

\$. 11 a 16 ()

\$. 17 a 22 ()

Más de \$22 ()

13. Cómo le gustaría hacer su forma de pago.

Tarjeta de Crédito () Efectivo ()

14. ¿Cuándo visita zonas turísticas, usted viaja?

Solo () En pareja ()

3 a 5 personas () Más de 5 personas ()

15. Su viaje es organizado por:

Por su cuenta ()

Por OPE. o/y AGE. de viaje ()

16. Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse? Por favor especifique en caso de poder hacerlo

Radio ()

Prensa ()

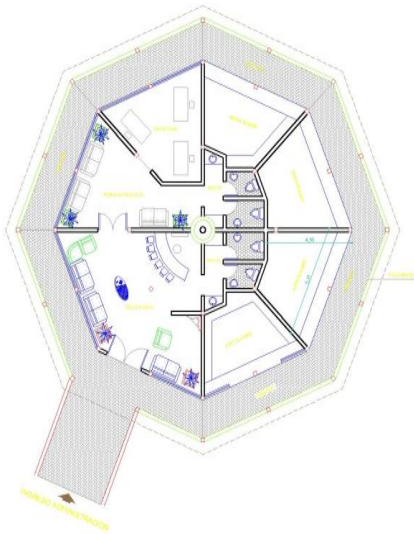
Televisión ()

Internet ()

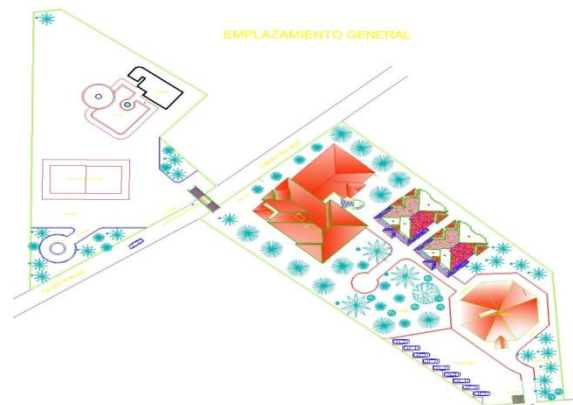
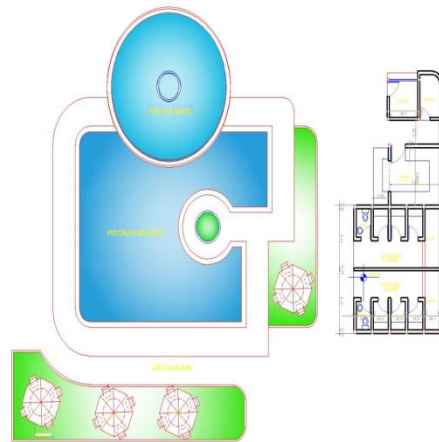
Guías turísticas (hojas publicitarias) ()

GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 04: Plano Arquitectónico



PLANTA ARQUITECTONICA
AREA PISCINA VESTIDOR HORIZONTAL



EMPLAZAMIENTO GENERAL