



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

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERAS DE EMPRESAS

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE TURISMO CULTURAL Y ACTIVO EN
EL CANTÓN ALAUSÍ PROVINCIA DE CHIMBORAZO
PARA EL AÑO 2013”**

LIZBETH EUGENIA FUENTES VALLEJO

IRENE MARIBEL CASTILLO AVALOS

RIOBAMBA-ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL:

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Econ. Antonio Durán Pinos

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Silvio José Montufar Suárez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA:

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de nuestra autoría.

Lizbeth Eugenia Fuentes Vallejo

Irene Maribel Castillo Avalos

DEDICATORIA.

Al culminar con esta etapa de mi vida, quiero dedicar este proyecto en primera instancia a Dios, quién ha sido el principal testigo del esfuerzo y la dedicación que he puesto en el desarrollo de este trabajo, y de los ratos de desesperación que he vivido para alcanzar este sueño, que hoy se vuelve realidad, pero también quién me dio fortaleza, fe, salud y esperanza, luego a mis padres pilares fundamentales en mi vida, quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mi metas y objetivos propuestos, a mis hermanos, los que nunca dudaron que lograría este triunfo, y a mis amigos que en todo momento me ayudaron y apoyaron para estudiar, me motivaron a seguir y no decaer, brindándome su confianza y una amistad verdadera.

Lizbeth Fuentes.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre, guiándome por el buen camino, y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí. A mis hermanos por haber creído siempre que lograría cumplir mi sueño anhelado.

En especial a mi hija por ser el motor de mi vida para seguir adelante y seguir luchando día a día, y amigos incondicionales los que siempre estuvieron presentes en los buenos y malos momentos, que siempre me brindaron su apoyo para continuar el largo camino a seguir.

Maribel Castillo

AGRADECIMIENTO.

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos primeramente a Dios, por darme sabiduría y fortaleza para que fuera posible la culminación de este sueño.

A mis Padres y hermanos por el apoyo incondicional que nos brindaron, por todos los sacrificios que hicieron a lo largo de mi carrera, así como su comprensión y paciencia en momentos difíciles que tuvimos, y a mis demás familiares y amigos quiénes se preocuparon por mi bienestar y felicidad.

Al Economista Antonio Durán director de Tesis y al Ingeniero Gustavo Aguayo y Silvio Montufar Miembros del Tribunal quienes con su gran experiencia y conocimientos nos supieron guiar para la culminación de este trabajo.

A los docentes que me han acompañado durante este largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad como es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Lizbeth Fuentes

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

Al Economista Antonio Durán director de Tesis y al Ingeniero Gustavo Aguayo y Silvio Montufar Miembros del Tribunal quienes con su colaboración y la gran experiencia adquirida durante sus trayectorias hicieron posible concluir nuestro proyecto.

A mis profesores quienes nos compartieron sus conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza lograron en mí una buena formación como estudiante y llena de valores.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas para desarrollarme profesionalmente y llegar a tener un buen futuro.

Maribel Castillo

PORTADA	
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICADO DE AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	XVI
INTRODUCCIÓN	XIX
Capítulo I Generalidades del sitio de estudio del proyecto	1
1.1. Síntesis histórica de alausí	1
1.2. Características del sitio	2
1.2.1 Ubicación Geográfica	3
1.2.2 Límites	3
1.2.3 Clima, temperatura y precipitaciones	3
1.2.4 Pisos Climáticos	4
1.2.5 Topografía	5
1.2.6 Hidrografía	5
1.2.7 Flora y Fauna	5
1.2.8 Transporte y Vías	6
1.3. Población	7
1.3.1 Educación	7
1.3.2 salud	8
1.3.3 producción	8
1.3.4. Folklore	9
1.3.5. Infraestructura básica	10
1.4. Turismo	11
1.4.1 Atractivos Turísticos	11

1.4.2. Recreación (Parques).....	15
1.4.3 Manifestación Cultural.....	16
1.4.4 Acontecimientos Programados.....	16
1.4.5. Categorización de los Atractivos Turísticos.....	18
Capítulo II Estudio de mercado.....	20
2.1. Objetivo del estudio de mercado.....	20
2.2. Diseño de la investigación.....	20
2.2.1 Definición de la Muestra.....	20
2.2.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	20
2.2.2.1 Cálculo de la Muestra para encuestas a los pobladores:	21
2.2.2.2Cálculo de la Muestra para encuestas a los turistas:	22
2.3. Encuestas y análisis de los resultados	22
2.3.1. Encuesta dirigida a la Población.....	22
2.4. Análisis de la oferta.....	41
2.4.1. Definición de Oferta.....	41
2.4.2. Oferta Actual.....	42
2.4.3. Oferta futura.....	42
2.4.4 Proyección de la Oferta.....	42
2.5. Análisis de la demanda.....	44
2.5.1. Definición de Demanda.....	44
2.5.2. Demanda Actual.....	44
2.5.3. Demanda Futura.....	45
2.5.4. Proyección de la Demanda.....	45
2.6. Demanda insatisfecha.....	47
2.6.1. Demanda Potencial.....	47
Capítulo III Estudio técnico	48

3.1. Objetivo del estudio técnico.....	48
3.2. Macro localización.....	48
3.3. Micro localización.....	49
3.4. Criterios de localización.....	50
3.5. Dimencionamiento del proyecto.....	51
3.6. Desarrollo de áreas del proyecto.....	52
3.7. Paquetes y Actividades Turísticas.....	55
3.8 Ingeniería del proyecto.....	57
3.8.1 Definición del servicio.....	57
3.8.2 Flujogramas de procesos.....	59
3.8.3 Descripción del proceso del servicio:.....	63
3.8.4 Requerimientos infraestructura.....	69
3.8.4.1 Terreno.....	69
3.8.4.2 Construcción.....	69
3.8.5 Requerimiento de maquinaria y equipamiento.....	70
3.8.6 Requerimiento equipos de computación.....	70
3.8.7 Requerimiento muebles y enseres.....	70
3.8.8 Vehículos.....	71
3.8.9 Gastos de constitución.....	71
3.8.10 Requerimiento materiales directos.....	72
3.8.11 Requerimiento materiales indirectos.....	72
3.8.12 Requerimientos de personal.....	73
3.8.13 Requerimiento de suministros de oficina.....	73
3.8.14 Mantenimiento y Repuestos.....	74
3.8.15 Publicidad.....	74
3.8.16 Servicios básicos.....	74

Capítulo IV Estudio administrativo	75
4.1. Objetivo del estudio administrativo.	75
4.2. Ordenamiento jurídico.....	75
4.2.1. Constitución Legal.	75
4.2.2. Inscripción en la Superintendencia de Compañías.....	75
4.2.3. Autorización del Ministerio de Turismo	76
4.2.4. Copia de la Escritura Pública de Constitución.	76
4.2.5. Apertura de la Cuenta de Integración.....	77
4.2.6. Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo	77
4.2.7. Registro Único de Contribuyentes.	77
4.2.8. Patente Municipal.....	77
4.2.9. Declaración Anual del Impuesto a la Renta	77
4.2.10. Número Patronal.....	78
4.2.11. Copia del Nombramiento del Representante Legal.....	78
4.2.12. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI).	78
4.2.13. Impuesto a Bomberos	78
4.2.14. Permiso de la Independencia de Policía	79
4.2.15. Permiso Sanitario	79
4.2.16. Licencia Anual de Funcionamiento.....	79
4.2.17. Inscripción de la Compañía en el Registro Mercantil	80
4.2.18. Categoría.	80
4.3. Conformación de la empresa	81
4.3.1. Nombre o Razón Social.....	81
4.3.2. Descripción de la Empresa.	81
4.3.3. Logotipo y Slogan.	82
4.3.4. Misión.....	83

4.3.5. Visión.	83
4.3.6. Valores Corporativos.....	83
4.4. Estructura organizacional.	83
5. Organigrama estructural	84
4.6. Organigrama funcional.....	85
4.7. Funciones del personal.	86
Capítulo V Estudio financiero.....	91
5.1. Objetivo del estudio financiero.	91
5.2. Inversión.....	91
5.2.1. Activos Fijos.....	91
5.2.2 Activos Diferidos.	92
5.2.3. Capital de trabajo.....	92
5.2.4. Inversión total.....	93
5.3. Financiamiento del proyecto.	93
5.3.1. Tabla De Amortización	93
5.4. Presupuesto de costos e ingresos.....	97
5.4.1. Cálculo de los costos del proyecto.	97
5.4.1.1. Materiales Directos.....	97
5.4.1.2. Mano de Obra Directa.	97
5.4.1.3. Materiales Indirectos.	98
5.4.1.4. Mano de Obra Indirecta.....	99
5.4.1.6. Mantenimiento y Repuestos.	100
5.4.1.7. Depreciación y Amortización.....	101
5.4.1.8. Gastos Generales de Administración.	101
5.4.1.8.1 Gasto Personal Administrativo.....	102
5.4.1.10. Gastos Financieros.	104

5.4.1.11. Costos Totales.	105
5.4.2. Ingresos del Proyecto.	109
5.4.2.1 Ingresos por Paquetes Turísticos.	109
5.5. Evaluación económica financiera.....	113
5.5.1. Estado de Situación Inicial.	113
5.5.2. Estado de Resultados.....	114
5.5.3. Flujo de Caja.	116
5.5.4. Valor Actual Neto (VAN).....	119
5.5.5. Tasa Interna de Retorno. (TIR).....	120
5.5.6 Período de recuperación de la inversión.....	121
5.5.7. Punto de Equilibrio (PE).	121
5.5.8. Beneficio costo.....	124
Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones	1248
6. Conclusiones y recomendaciones.....	124
6.1 Conclusiones	125
6.2 Recomendaciones.....	126
RESUMEN.....	124
SUMARY.....	124
BIBLIOGRAFÍA.	129
ANEXOS	130

ÍNDICE DE CUADROS

N°.	TÍTULO	PÁG.
1	Población del Cantón Alausí dividido en parroquias.....	7
2	Acontecimientos Programados del Cantón	17
3	Características de los Atractivos Turísticos	18

4 Edad de la Población Encuestada.....	22
5 Actividades que realizan la población encuestada	23
6 Opinión de la población acerca del turismo en Alausí.....	24
7 Opinión de la población acerca de los lugares más visitados	25
8. Razones por las que los turistas no se quedan más tiempo en Alausí.....	26
9 Opinión de la población sobre los medios de difusión sobre Alausí	27
10 Opinión de la población sobre el desarrollo del Cantón con el turismo.....	28
11 Opinión de la población sobre la creación de una empresa de turismo	29
12 Beneficios que tendrá el Cantón con la creación de una Empresa de Turismo.	29
13. Edad de los Turistas encuestados	30
14.Cuadro No. 14 Nacionalidad de los Turistas encuestados.	31
15. Opinión de los turistas de Alausí como lugar turístico.	32
16 Por qué medio visitaron los turistas Alausí.....	33
17 Lugares que visitaron los turistas de Alausí.....	34
18 Medio por el cual los turistas se enteran de Alausí como lugar turístico.....	35
19 Opinión de los turistas sobre los servicios prestados en Alausí.....	36
20 Opinión de los turistas sobre la implementación de una Empresa de Turismo	37
21 Opinión de los turistas sobre los costos al visitar Alausí.....	38
22 Opinión de los turistas sobre los días que les gustaría quedarse en Alausí.	39
23 Actividades que les gustaría hacer a los turistas durante su visita a Alausí.....	40
24 Oferta Actual.....	42
25 Proyección de la Oferta.....	44
26. Demanda Actual.....	45
27 Proyección de la Demanda.....	46
28 Demanda Insatisfecha	47
29 Requerimiento de Terrenos	69
30 Requerimiento de Construcción.....	69
31 Requerimiento de Maquinaria y Equipamiento Área Administrativa.....	70
32 Requerimiento Equipos de Computación Área Administrativa.....	70
33 Requerimiento Muebles y Enseres Área Administrativa.....	70
34 Requerimiento Muebles y Enseres Área Turística.....	71
35 Requerimiento Vehículos.....	71

36 Gastos de Constitución.....	71
37 Requerimiento Materiales Directos Área Turística.....	72
38 Requerimiento Materiales Indirectos	72
39 Requerimiento de Personal.	73
40 Requerimiento de Suministros de Oficina.	73
41 Mantenimiento y Repuestos semestral.....	74
42. Publicidad Mensual.....	74
43. Servicios Básicos Mensual.....	74
44 Activos Fijos	91
45 Activos Diferidos	92
46 Capital de Trabajo.	92
47 Inversión Total	93
48 Financiamiento del Proyecto.....	93
49 Tabla de Amortización.....	94
50 Materiales Directos	97
51 Costo de la mano de obra directa	98
52 Materiales Indirectos	98
53 Costo de la mano de obra Indirecta.....	99
54 Servicios Básicos	100
55 Mantenimiento y Repuestos	100
56 Depreciaciones y Amortizaciones.....	101
57 Gastos Generales de Administración	101
58 Costo del personal administrativo.....	103
59 Gastos Generales de Ventas	104
60 Gastos Financieros	104
61 Tabla de Inflación.	105
62 Costos de operación proyectados.....	107
63 Cálculo de los costos del proyecto.....	108
64 Demanda a cubrir por el proyecto.....	110
65 Ingresos por paquete N° 3	110
66 Ingresos por paquete N° 1	111
69 Ingresos anuales por ventas de paquetes turísticos..	112

70 Estado de situación inicialL	113
71 Estado de pérdidas y ganancias.....	115
72 Flujo de caja	116
73 Inversión del proyecto.....	117
74 Tasa de Interés Entidades Financieras	118
75 Cálculo de valor actual neto.....	119
76 Período de Recuperación de la Inversión.....	121
77 Punto de Equilibrio	123
78 Beneficio Costo.....	124

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

N°.	TÍTULO	PÁG.
1	Braquiópodos Gigantes de Chicho Negro.....	135
2.	Braquiópodos Gigantes de Chicho Negro.....	135
3.	Camino del Inca en el medio del tramo sobre Achupallas.....	136
4.	Fenómeno Espeleológico a un costado del Camino del Inca.....	136
5.	Camino del Inca inicio Norte sobre Achupallas	136
6	Cerramientos de Piedra (Cuchi Corral) a un costado del Camino del Inca	137
7	Laguna Cubillín en el Complejo Lacustre Ozogoche	137
8	Laguna Magtayán en el Complejo Lacustre Ozogoche	138
9	Vista Panorámica del Complejo Lacustre Ozogoche.....	138
10	Olas por la brisa constante en la Laguna Cubillín.....	138
11.	Laguna de Mapahuiña.....	139
12	Laguna de Mapahuiña	139
13	Vivienda localizada en la Calle Simón Bolívar (Calle Larga).....	140
14	Vivienda ubicada junto	140
15	Local de la Liga Deportiva (Calle Eloy Alfaro).....	140
16	Casas Alausí Coloniales en la calle Ricaurte.....	140
17.	Un día común en la Comunidad de Nizag	140
18	Nigseños extrayendo papas chinas.....	141
19.	Mujeres Indígenas después de cosechar Caña de Azúcar	141

20. Vestimenta típica de un Nigseño.....	141
21 Estación del tren de Alausí.....	141
22 Autoferros con turistas en la Estación del tren de Alausí	142
23 Estación del tren de Alausí remodelada	142
24 Instrumentos existentes en la Estación del tren de Alausí	142
25. Nigseños en el mercado Central de papas en la Alausí.....	143
26Feria de plaza JesusCamañero.....	143
27. Puesto de Jugos Naturales en la feria de Alausí.....	143
28. El Hornadode Alausí.....	143
29 Mujeres Indígenas vendiendo cuyes y conejos en la plaza Jesús Camañero.....	143
30 Feria de ropa ysombreros	143
31 Monumento a San Pedro	144
32. Mirador de San Pedro.....	144
33. Autoferro atravesando el Puente Negro.	145
34 Vista desde la parte inferior del Puente negro.	145
35. Reloj Público.....	146
36. Máquina a cuerda con la que funciona el Reloj Público.....	146
37. Cascada del Angas.	147
38. Río Angas después de la Cascada del mismo nombre.	147
39 Forma de rostro en las rocas de la Cascada del Angas	148
40 Cascada de Pailaguayco	148
41 Túnel contiguo a la cascada de Pailaguayco	149
42. Cascada del Río Panamá	149
43. Piscina Artificial en la Cascada del Río Panamá	149
44 Mirador de Nuestra Señora de Lourdes	150
45 Imagen de Nuestra Señora de Lourdes.....	150
46 Cascada del Carmen	151
47 Piscina Natural por la caída de la cascada el Carmen.....	151
48 Cascada de Río Blanco.....	152
49 Cascada de Río Blanco.....	152
50 Fuente A del Agua Termal Sulfonitrosa.	153
51 Fuente B del Agua Termal Sulfonitrosa.....	153

52 Fuente C del Agua Termal Sulfonitrosa.....	154
53 Acumulador del Agua Sulfonitrosa.....	154
54 Tren descendiendo de retro por la Nariz del Diablo	155
55 Trazado en zig-zag de la Nariz del Diablo.....	155
56 Autoferro descendiendo de retro hacia la Estación Pistishi.	155
57 Cara de un simio en la montaña rocosa de la Nariz del Diablo	156
58 Bosque de Sevilla.....	156
59 Árbol de Polilepis (<i>Polylepissp</i>).....	156
60 Árbol de Arrayán (<i>Ruscusaculeatus</i>)	157
61 Molino de Piedra impulsado por agua.	157
62 Rueda del Molino impulsada por la fuerza del agua.	157
63 Casa del Molino, se aprecia el túnel en el que se halla la rueda.	158
64 CerroDanas.....	158
65 Hito en la cima del Cerro Danas a 3974 m.s.n.m.....	159
66 Chuquiragua (<i>Chuquiragajussieui</i>) en el ascenso al Cerro Danas.....	159
67 Vista Panorámica de las antiguas Minas de Azufre	159
68 Túnel de los varios existentes en las antiguas Minas de Azufre	160
69 Fragmento de roca con restos de Azufre	160
70 Roca Madre con azufre de la que se hacían las extracciones.....	160

INTRODUCCIÓN.

El crecimiento de la industria turística en Ecuador, es un proceso integral que involucra el desarrollo y fortalecimiento de diferentes sectores económicos, con la finalidad de proveer un fuerte impulso a la economía nacional.

El escenario geográfico y cultural que engloba las riquezas naturales del país y particularmente del Cantón Alausí, permite vislumbrar el potencial turístico con que cuenta este sector, advirtiéndose como un conjunto de condiciones favorables para el incremento de la inversión en esta rama productiva, específicamente en la esfera de servicios orientados al turista extranjero.

Los rubros generadores de divisas más comunes en Ecuador han sido históricamente el banano, el camarón, las flores etc., existe uno que en la actualidad tiene el potencial de ser la punta de flecha de la economía nacional y cuya actividad “se ha convertido en la industria más grande del mundo y, dentro de ella, el aspecto orientado a la naturaleza siendo el segmento que crece con más rapidez, es decir el turismo”.

El principal problema al que se enfrenta el turismo es la carencia de empresas que brinden servicios calificados en términos gastronómicos, de información y actividades de esparcimiento, que respondan a estas necesidades básicas de los turistas.

Por ende, la implementación de un estudio de factibilidad orientado a evaluar las condiciones básicas para la creación de una Empresa de Turismo, a través de la inclusión de aspectos de mercado, técnicos, Financieros y económicos, se percibe como una oportunidad de apoyo al progreso de un sector caracterizado por su joven evolución en la economía nacional.

Este proyecto está orientado a la creación de una microempresa encaminada a la prestación de servicios a los turistas, lo que implica asumir con responsabilidad, honestidad y cumplimiento un nuevo paradigma de asistencia personalizada en el desempeño de los

diferentes servicios que la empresa proporcionará a los diferentes turistas que visitan nuestro Cantón.

Esta idea se fundamenta en las diversas opiniones que hemos podido percibir en conversaciones con diferentes personas de nuestro Cantón.

Para ello, se adoptará un enfoque abierto y múltiple de servicio, donde el turista será el protagonista principal de este proceso. Los beneficiarios directos serán los inversionistas, y el Cantón en general.

Para tales efectos, el estudio se ramifica en los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene aspectos generales del lugar donde se desarrollará el estudio del proyecto, los cuales serán de gran ayuda a la hora de la evaluación del proyecto.

El segundo capítulo abarcado por el estudio de mercado, determina la situación actual del mercado turístico, el comportamiento de la oferta y demanda, así como la proyección de los mismos.

El tercer capítulo comprende aspectos técnicos y operativos de todo el proyecto tales como tamaño óptimo, macro localización y micro localización de la empresa, y la identificación de los procesos de producción.

El cuarto capítulo aspectos administrativos, legales y organizacionales bajo los que funcionará la Empresa como también organigramas estructurales, funciones y responsabilidades del personal que colaborará con las actividades de la empresa.

El quinto capítulo, engloba las características financieras del proyecto en términos de los datos de la inversión, ingresos y costos que se condensan en la exposición de los estados financieros (Estado de Resultados) y flujo de efectivo, tomando en cuenta el cálculo del costo de la estructura de capital, así como la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I GENERALIDADES DEL SITIO DE ESTUDIO DEL PROYECTO.

1.1. SÍNTESIS HISTÓRICA DE ALAUSÍ.

El origen de los pueblos, no se puede señalar con exactitud, la base de su procedencia son leyendas y tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación. El territorio que hoy comprende el Cantón Alausí, estaba habitado desde épocas muy remotas por los TIQUIZAMBIS y ALAUSIES.

Los Alausíes de raza cañaris y por consiguiente de origen Maya, se designa que ALAUSÍ quiere decir "COSA QUERIDA Y DE GRAN ESTIMA".

Los Tiquizambis eran de raza Puruhá, con el tiempo estos dos grupos llegaron a fusionarse dando lugar a un nuevo tipo racial. En el Reino de Quito el cacicazgo de Alausí comprendía las tribus de los Achupallas, Chanchanes, Chunchis, Sibambis, Tungas, Guasuntos, Pinancayes y Pumallactas. Cuando surge la Conquista Sureña ofrecen tenaz resistencia desde las alturas de Achupallas y Pumallacta, teniendo como líder al cacique Lausí CHAHUANCALLO.

Cuando los españoles llegaron al Ecuador, comandados por Sebastián de Benalcázar quien debió huir burlando el ejército de Rumiñahui, en estas circunstancias descansan en tierras de los Lausíes y funda la ciudad española de San Pedro de Alausí, poniéndole el nombre del Santo del día.

Durante los tres siglos de la época colonial, Alausí cobró importancia, tuvo fábricas que eran mejores que las de Cuenca, este esplendor se vio suspendido por el Terremoto de 1699. Cuando se creó la gobernación de Quito, Alausí, formaba parte de ella junto con otras ciudades.

Desde los albores del movimiento de Quito, Alausí estuvo presente secundando la gloriosa revolución con la participación activa del Capitán José Antonio Pontón. La actitud valiente y decidida de sus hijos sirvió para que el 11 de noviembre de 1811, fuera elevada a la

categoría de Villa. Todos los esfuerzos independentistas no fueron vanos, es así que el 13 de noviembre de 1820, Alausí proclama su libertad política

Otra de las fechas gloriosas de Alausí es el 25 de junio de 1824, que es la Cantonización definitiva. El Departamento de Ecuador comprendía las Provincias de Pichincha, Imbabura y Chimborazo, como parte de esta última Provincia se mantuvo el Cantón Alausí y continúa así durante su vida independiente, tomando participación activa de todos los acontecimientos de la República, luego de la Revolución Marxista, concretamente el 6 de Marzo de 1845, el Pueblo de Alausí plegaba abiertamente a este movimiento.

En tierras alauseñas se esperó a Alfaro para formar luego la magnífica columna Chimborazo que brillante actuación tuvo en Gatazo. Con el General Alfaro en el poder se construyó el ferrocarril que llegó a esta población en el año 1902, obra redentora con la que vuelve a surgir el progreso con todas sus virtualidades materiales y espirituales. El 28 de mayo de 1944, en Alausí se acogió fervorosamente los principios de Reconstrucción Nacional.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SITIO.

El Cantón Alausí se encuentra situado al sur de la Provincia de Chimborazo, siendo esta, una microrregión del Ecuador, situada en el centro del Callejón Interandino, en donde sus altas cordilleras forman su marco Natural, dando lugar a hermosos paisajes encerrados en grandes y pequeños valles de la hoya del Chanchán, en profundas depresiones, en mesetas, colinas y cordilleras.

La Provincia de Chimborazo se encuentra limitada al norte por la Provincia de Tungurahua, al Sur con las Provincias de Cañar y Guayas, al Este con la Provincia de Morona Santiago y al Oeste con la Provincia de Bolívar, la capital de esta provincia es Riobamba. En esta Provincia se podrá encontrar hermosos paisajes, que son potenciales atractivos turísticos, a distancias sumamente cortas, para beneficio y comodidad del turista, ya que en dos horas se puede viajar del clima subtropical a las nieves eternas del Chimborazo o vivir las sensaciones del lugar donde el pastoreo es aún la forma de vida de los indígenas, se puede también gozar de su cultura, tradiciones, artesanías, folklore, alrededor de sus fértiles y diversos valles, encañonadas, etc.

La Provincia de Chimborazo por encontrarse en el centro del Ecuador está bien servida en cuanto a carreteras, la Panamericana atraviesa de norte a sur, con 190 kilómetros de vía asfaltada, uniendo la mayoría de los poblados de la Provincia.

1.2.1 Ubicación Geográfica.

El Cantón Alausí tiene una superficie de 1.695,94 Kilómetros cuadrados, se encuentra a 2.347 metros sobre el nivel del mar; ubicado a 95 km. Al sur de Riobamba, pertenece a la provincia de Chimborazo. Se extiende hasta el Sur de la Provincia de Chimborazo entre los Nudos de Tío Cajas y Azuay.

1.2.2 Límites.

Norte: Nudos de Tío Cajas.

Sur: Cordillera Oriental de los Andes y los Nudos del Azuay.

Este: Macas y Sevilla de Oro.

Oeste: Llanuras de la Costa.

Occidente: La cordillera de Moraspamba con el macizo Danas de 4.000 metros de altura.

Suroeste: Los altos páramos de Zula, Pachamama y Atillo.

1.2.3 Clima, temperatura y precipitaciones.

La hoya del Chanchán recibe una influencia muy marcada de la subregión suroccidental de la Costa por lo que dicha hoya goza de dos temporadas una lluviosa y otro mucho más largo que es la época de sequedad.

La época lluviosa generalmente inicia en el mes de enero debido a que las aguas del océano aumentan su temperatura lo que provoca una mayor evaporación que es arrastrada por el viento hasta la hoya del Chanchán. El mayor calentamiento de las aguas se da en el mes de febrero y abril por lo cual estos meses son los más lluviosos.

En los meses de mayo y junio las lluvias van escaseando debido a la disminución de los grados térmicos del agua marina, hasta que en el mes de julio desaparecen definitivamente.

1.2.4 Pisos Climáticos

En Alausí se encuentran todos los pisos climáticos, desde el cálido tropical hasta el frío andino, lo mismo que determina el clima.

Piso Cálido Tropical: va desde los 1500 metros de altura, con una temperatura superior a los 20°C, incluye a, Huigra y Multitud. Los cultivos que se realizan son: la caña de azúcar, café, plátanos, frutas cítricas y frutales como chirimoya, aguacate, guanábana, papaya; también se dan yucas, camotes, maíz, fréjol entre otros. En estos sitios se da un buen pasto.

Piso Templado Subtropical: va desde los 1500 metros hasta los 2500, con una temperatura fluctuante entre los 20 y 15°C, incluye a parte de Huigra y Multitud, también Alausí y los valles bajos de Chunchi, Sibambe y Guasuntos. Los cultivos que se realizan son: caña de azúcar, maíz, fréjol, camote, tomate, uvas, entre otros.

Piso Subandino: va desde los 2500 a los 3500 metros de altura, con una temperatura fluctuante de 15 a 10°C, incluye la parte de Gonzol, Sevilla, Achupallas, Pumallacta y Tixán. Los bosques templados han sido talados para aprovechamiento de sembrío. En esta zona se da el trigo, maíz, cebada, lenteja, arvejas, fréjol, entre otros. Los frutales no se desarrollan bien debido a la fluctuación en el ciclo de maduración por las lluvias en los meses de febrero y abril; sin embargo en los meses de octubre y noviembre son de óptima calidad.

Piso Frío Andino: va desde los 3500 hasta los 4500 metros de altura, con una temperatura de 10°C o menos. Este terreno es apto para el cultivo de papas, cebada y habas.

1.2.5 Topografía.

Alausí se encuentra localizado en la cordillera occidental de Los Andes, es por esta razón que su geografía es muy accidentada. En el Cantón se destacan pendientes superiores al 30%, limitando así el crecimiento de los principales centros poblados con los que cuenta.

1.2.6 Hidrografía.

El origen de sus aguas da comienzo en el páramo del Atapo, que en su recorrido por Palmira toma el nombre de Pumachaca; recibiendo posteriormente los torrentes que bajan de Moraspamba y Pacha entrando al valle de Alausí; en la Nariz del Diablo se junta con el río Zula, formando propiamente el río Chanchán, que más adelante se une con el río Chimbo y forman el apacible Yaguachi, que desagua en el Babahoyo y este en el Guayas para finalmente formar parte del Océano Pacífico.

El deterioro de las cuencas hidrográficas es el deterioro de los recursos naturales que la componen especialmente de las tierras agrícolas y del agua. Elementos imprescindibles para el sustento y permanencia de la población.

Los recursos naturales constituyen elementos o fundamentos del campo económico del poder local, micro regional o nacional y, más aún, las cuencas hidrográficas conformadas por los recursos suelo, agua y clima que definen la verdadera vocación natural del país. Los recursos naturales necesitan ser descubiertos, explotados y controlados para permitir mayor atención a las necesidades humanas de manera que aseguren la supervivencia de la población presente y futura.

1.2.7 Flora y Fauna.

La fauna existente es igual a la que encontramos en los campos subtropicales, como por ejemplo tenemos: el puerco saíno, el armadillo, el cuchucho, el oso entre otras.

En zonas más elevadas encontramos el venado, el lobo, el conejo, el puma, el zorrillo; de igual forma encontramos varias especies de aves como por ejemplo las torcazas, tórtolas,

perdices, loros, chirotes, chugos y aves de presa. Lamentablemente la mayoría de estos animales se ven amenazados por el hombre.

Con respecto a la ganadería se puede mencionar que ha progresado pero no de forma significativa, debido al largo verano que provoca la sequía de los campos y a la falta de agua para regadío. Los campesinos entre sus posesiones tienen un bajo número de reses y ovejas.

En cuanto a la flora, se puede apreciar una gran variedad de especies de acuerdo al piso climático que corresponda.

A la altura de 1.500 metros encontramos vegetación maderera como el cedro, guachapelí, limoncillo, amarillo, laurel, y roble, también crece la cascarilla y caña guadua. La mayoría de los bosques subtropicales como templados en el área han sido talados.

En el piso Subandino se da el arrayán, platuquero, sinsin, aliso, cedro, se cultiva eucalipto, nogal y cierta variedad de pino. Mientras que en el piso frío andino la vegetación se reduce a chaparrales y pajonales.

1.2.8 Transporte y Vías.

En Alausí se presentan dos vías importantes, la Panamericana la cual se encuentra en la parte alta al este de la ciudad, que recorre de norte a sur; esta vía es de suma importancia, ya que permite la comunicación con las provincias vecinas y algunas de las parroquias que conforman el Cantón.

La segunda vía importante es aquella que comunica Alausí con las parroquias de Sibambe y Huigra, la misma que continúa hacia la costa, llegando a El Triunfo.

En el Centro Histórico se encuentra el Terminal Ferroviario, que es una edificación de principios de siglo, por lo que ha sido inventariado como Patrimonio Arquitectónico de la Ciudad, la infraestructura de este lugar consta de: salas de espera, venta de tickets, andenes, información, etc.

Existe una Cooperativa de Taxis que presta servicio en el ámbito urbano, suburbano, intercantonal, etc.

Existe además una cooperativa de transporte “TIA” que prestan sus servicios, constituido por camionetas.

1.3. POBLACIÓN.

A continuación se detalla la población del Cantón de acuerdo a las parroquias:

Cuadro No. 1 Población del Cantón Alausí dividido en parroquias

PARROQUIAS	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
ALAUSÍ	4.935	5.275	10.210
ACHUPALLAS	5.004	5.525	10.529
GUASUNTOS	1.101	1.312	2.413
HUIGRA	1.147	1.205	2.352
MULTITUD	1.058	1.026	2.084
PISTISHI (NARIZ DEL DIABLO)	165	180	345
PUMALLACTA (PUMALLACT)	412	493	905
SEVILLA	370	433	803
SIBAMBE	1.898	1.971	3.869
TIXÁN	5.098	5.481	10.579
TOTAL	21.188	22.901	44.089

Fuente: Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

1.3.1 Educación.

Alausí cuenta con siete escuelas: San Vicente Ferrer, Isidro Narváez, San Francisco de Sales, Manuel Galecio, Manuel María Sánchez, 13 de Noviembre, e Inés Jiménez y con cinco colegios: Federico González Suarez, ITS Manuel Galecio, Colegio Nacional Alausí, San Francisco de Sales y el Colegio a Distancia que ayudan al desarrollo de la juventud alauseña, Con respecto al nivel universitario funciona el Tecnológico Manuel Galecio.

1.3.2 Salud.

El Hospital Civil de Alausí fue construido en 1.937 con una capacidad de 120 camas, con la categoría de regional ya que presta servicios a la parte sur de la provincia de Chimborazo. Adicionalmente a este equipamiento, existen otros establecimientos de apoyo como son: un Dispensario Médico de la Policía Nacional que funciona frente en el Parque 13 de Noviembre ubicado en la calle Segundo Quito Coronel, dispensario Médico del I.E.S.S. ubicado en la calle Esteban Orozco, entre Antonio Mora y Av. 5 de Junio y la Cruz Roja ubicado en las calles 9 de Octubre y García Moreno.

1.3.3 Producción.

ALAUŚÍ

En la ciudad de Alausí dominan los campos abiertos, numerosas terrazas y a veces cercados de piedra, en donde se cultiva cereales como el trigo con otros campos de lenteja y arveja.

TIXÁN

En esta comunidad formada por viviendas dispersas agrupadas en caseríos, se destaca la producción de cereales como la papa y haba.

HUIGRA

En Huigra se produce la cangagua, además existen pastos y cultivos de maíz juntos.

SIBAMBE

En esta comunidad se destaca el paisaje mixto de pastos y cultivos de maíz, la producción de cereales como el trigo principalmente, con otros campos de lenteja y arveja.

PISTISHI

En Pistishi, maíz más fréjol sin otras asociaciones características, algunos pastos y campos de cereales.

PUMALLACTA

Domina la producción de cereales como el trigo con algunos campos de maíz, pastos y papas.

SEVILLA

Sevilla se destaca por la producción en cereales como el trigo con algunos campos de maíz, pastos y papas.

ACHUPALLAS

Achupallas se caracteriza por la producción de papas, cebada

GUASUNTOS

Dominan los campos abiertos, numerosas terrazas. La comunidad se destaca por la producción de cereales (trigo) con algunos campos de maíz, pastos y papas.

1.3.4. Folklore.

Alausí tiene varias fiestas en el Año, las más relevantes son:

- Fiestas de Carnaval.
- Semana Santa
- San Pedro de Alausí
- 13 de Noviembre (Independencia de Alausí),
- Navidad y Fin de Año

Es común la celebración con misas, Vísperas, Procesiones, Toros de Pueblo, Juegos Populares, Verbenas, Toros por las calles, Ferias, Exposiciones, etc

1.3.5. Infraestructura Básica.

El mayor número de personas de la población de Alausí cuenta con el servicio de agua potable.

El alcantarillado, la mayoría de los pobladores cuentan con el sistema de alcantarillado de tipo mixto (aguas servidas y lluvias).

Toda la población de Alausí cuenta con un buen servicio de energía eléctrica durante las 24 horas del día.

La mayoría de las vías abiertas cuentan con el servicio de alumbrado público, presentando ciertos factores en contra como son: mala calidad de las luminarias, excesiva distancia entre luminarias, falta de mantenimiento y falta de planificación en la dotación del alumbrado.

El servicio de recolección de basura es prestado para todo el Cantón por parte de la Ilustre Municipalidad de Alausí, los desechos recolectados son depositados en el botadero municipal de Patarate un el lugar destinado para el efecto.

Alausí cuenta con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y el Cuerpo de Bomberos, los mismos que cuentan con local propio y en buenas condiciones, a estos se suman: la Empresa Eléctrica, la Jefatura Política, la Sub-Intendencia de Policía, Hoteles, la Comisaría Nacional y el Centro de Rehabilitación Social, que funcionan en el Antiguo Municipio, es decir el Edificio del Reloj Público.

1.4. TURISMO.

En los últimos años se ha convertido solamente en un lugar de paso de los diferentes grupos de turistas, ya que, llegan a la ciudad de Alausí solamente para tomar el tren o el auto ferro hacia la Nariz del Diablo, para posteriormente dirigirse a Cuenca o Riobamba.

Siendo muy bajo el número de turistas que se hospedan en el lugar, esto se da por varios factores importantes como por ejemplo: el itinerario tan apretado que tienen los turistas, la poca información y promoción turística que tiene Alausí.

Pero esto no quiere decir que Alausí no posee la capacidad ni los atractivos necesarios como para abarcar, otros mercados. Por ejemplo en la zona de Ozogoché se puede explotar el Ecoturismo, así como el Etnoturismo, Turismo Rural, el Agroturismo o el Turismo de Aventura, todo esto sería posible con una promoción dirigida y una focalización turística, es decir, hay que vender paquetes turísticos específicos o sectorizados de acuerdo con la real demanda del potencial comprador.

Además, es necesario considerar la inexistencia de puntos de información y promoción en las principales ciudades y puntos por los que fluye el turismo en el ámbito nacional, siendo estos el aeropuerto de Quito y Guayaquil por vía aérea y Tulcán por vía terrestre, lugares considerados como claves para lograr dar a conocer los atractivos turísticos que tiene el cantón e invitar para que sean visitados.

1.4.1 Atractivos Turísticos.

El Cantón Alausí es el más turístico de la provincia de Chimborazo; en este lugar encontramos páramos, bosques nativos, lagunas, montañas, comunidades milenarias ricas en folklore, tradiciones ancestrales, y la villa de San Pedro de Alausí, llena de historia, complementando de esta forma el turismo natural y cultural, a continuación se detallan los atractivos turísticos del Cantón.

PARROQUIA ACHUPALLAS.

1.-BRAQUIÓPODOS GIGANTES DE CHICHO NEGRO

NOMBRE: Braquiópodos gigantes de Chicho Negro.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales.

TIPO: Restos y Lugares Arqueológicos.

2.- CAMINO DEL INCA

NOMBRE: Camino del Inca o Qhapaqñan.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales.

TIPO: Restos y Lugares Arqueológicos.

3.- COMPLEJO LACUSTRE OZOGOCHÉ

NOMBRE: Complejo Lacustre Ozogoche.

CATEGORÍA: Sitios Naturales.

TIPO: Ambientes Lacustres.

4.- LAGUNA DE MAPAHUIÑA

NOMBRE: Laguna de Mapahuiña.

CATEGORÍA: Sitios Naturales.

TIPO: Ambientes Lacustres.

5.- COMUNIDAD INDÍGENA NIZAG

NOMBRE: Comunidad Indígena Nizag.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales.

TIPO: Pueblos.

PARROQUIA MATRIZ (ALAUÍS).

6.- ESTACIÓN DEL TREN DE ALAUÍS.

DATOS GENERALES:

NOMBRE: Estación del Tren de Alausí.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales.

TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos.

7.-MIRADOR DE SAN PEDRO

DATOS GENERALES:

NOMBRE: Mirador de San Pedro.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales.

TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos.

8.-PUENTE NEGRO

NOMBRE: Puente Negro

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Lugares Históricos

9.- RELOJ PÚBLICO

NOMBRE: Reloj Público

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales.

TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos

PARROQUIA HUIGRA.

10.- CASCADA DEL ANGAS

NOMBRE: Cascada del Angas

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Ríos

11.-CASCADA DE PAILAGUAYCO

NOMBRE: Cascada de Pailaguayco

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Ríos.

12.- CASCADA DEL RÍO PANAMÁ

NOMBRE: Cascada del Río Panamá

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Ríos

13.- GRUTA DE NUESTRA SEÑORA DE LOURDES

NOMBRE: Gruta de Nuestra Señora de Lourdes

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos

PARROQUIA MULTITUD

14.- CASCADA DEL CARMEN

NOMBRE: Cascada del Carmen

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Ríos.

15.- CASCADA DE RÍO BLANCO DE LA HACIENDA EL CARMEN

NOMBRE: Cascada de Río Blanco de la Hcda. El Carmen

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Ríos

PARROQUIA PISTISHI

16.- TRES MARÍAS EN EL CARMEN DE LOS ANDES

NOMBRE: Tres Marías en el Carmen de los Andes

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Aguas subterráneas

17.- NARIZ DEL DIABLO

NOMBRE: Nariz del Diablo

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Lugares Históricos.

PARROQUIA SEVILLA

18.- BOSQUE DE SEVILLA

NOMBRE: Bosque de Sevilla

CATEGORÍA: Sitios Naturales

TIPO: Bosques.

19.- MOLINO DE SAN PABLO.

NOMBRE: Molino de San Pablo

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos.

PARROQUIA SIBAMBE.

20.- CERRO DANAS

NOMBRE: Cerro Danas.

CATEGORÍA: Sitios Naturales.

TIPO: Montañas.

PARROQUIA TIXÁN

21.- MINAS DE AZUFRE

NOMBRE: Antiguas Minas de Azufre.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales.

TIPO: Lugares Históricos.

1.4.2. Recreación (Parques).

Con respecto a la recreación Alausí cuenta con el parque 13 de Noviembre, el Parque de la Madre y la Pileta.

La ciudad cuenta con 3 coliseos, el municipal, el de la Liga Deportiva Cantonal y el del Sindicato de Choferes, y un estadio.

El Cantón cuenta también con una gallera ubicada atrás del coliseo Municipal, la plaza de toros en el barrio Mullinquis.

Es preciso anotar que debido a las costumbres de sus pobladores, se construye una plaza de toros de pueblo con estructura de madera, que es desmontable, para las fiestas de San

Pedro de Alausí, en el terreno en donde actualmente funciona el mercado de ferias libres o plaza de papas.

La plazoleta Guayaquil, ubicada en el extremo norte de la avenida 5 de Junio, satisface los requerimientos de la población en cuanto a su área.

1.4.3 Manifestación Cultural.

En Alausí hay comunidades indígenas como por ejemplo Nízag, que preservan sus costumbres y tradiciones sociales y étnicas, otras se encuentran en franca reintegración con sus ancestros, como Cacha.

Las ya mencionadas comunidades indígenas disfrutan de la paz, son excelentes trabajadores, gustan de fiestas, gozan de la música, son generosos y atentos. Respetan sus tradiciones y celebraciones como por ejemplo los toros, los caballos, los gallos, los bailes, los desfiles, reinas, pases, disfraces, reyes, curiangues, etc. todas estas manifestaciones culturales tienen lugar a lo largo de todo el año.

La Feria que se realiza los domingos en el Cantón, se caracteriza por no ser típicamente interandina, a este lugar acuden comunidades de pueblos con sus respectivos productos, costumbres y necesidades.

Esta feria es la de mayor trascendencia del sur de la provincia, se puede observar al indígena de páramo, con sus ponchos de colores, acial y zamarro, junto al campesino montubio, con camisa de manga corta, los cuales ofertan sus productos como por ejemplo papas, yuca.

1.4.4Acontecimientos Programados.

Cuadro No. 2 Acontecimientos Programados del Cantón

LUGAR	FECHA	DESCRIPCIÓN
ACHUPALLAS	24 de Junio	San Juan
TIXÀN	24 de Junio	San Juan
ALAUÍ	29 de Junio	San Pedro, Patrón
SIBAMBE	25 de Julio	El Apóstol Santiago Felipe
GUASUNTOS	25 de Agosto	San Luis Rey de Francia
HUIGRA	08 de Diciembre	La Virgen Inmaculada.

1.4.5. Categorización de los Atractivos Turísticos.

Cuadro No. 3 Características de los Atractivos Turísticos

NOMBRE	LATITUD	LONGITUD	ALTURA	CARACTERISTICAS	PARROQUIA	DISTANCIA DESDE ALAUSÍ
Braquiopodos gigantes de chicho negro	9746139	756983	3925	Encontradas en un area de 2 km2	Achupallas	46,5 por achupallas o 51,9 por charicando
Camino del inca	9739946	744670	4120	Entre los cerros mapahuiña y cayana pucara, tramo de 5 km	Achupallas	34,8 km.
Complejo lacustre de ozogoche	9750388	768157	3770	60 lagunas, 22 grandes y 38 menores	Achupallas	54,5 km.
Laguna de mapahuiña	9744098	748044	3869	Localizada en el cerro del mismo nombre	Achupallas	33,5 k.
Centro historico de alausí	9756884	739845	2384	Calle larga, simón bolivar y sucre	Alausi	En alausí
Comunidad indigena de nizag	9752996	740148	2166	Nizag bajo, mas antiguo, al pie del cerro condor puyuna	Alausi	18,9 km.
Estación del tren	9756875	739637	2357	Presencia de bienes muebles antiguos	Alausi	En alausí
Feria de alausí	9756691	739759	2369	Mercado central	Alausi	En alausí
Mirador de san pedro	9756601	739444	2396	103.000 piezas de cerámica	Alausi	En alausí
Puente negro	9757253	739866	2377	103,80 m de largo y 19 m de altura	Alausi	En alausí

Reloj público	9756875	739769	2388	Calle sucre entre villalva y garcia moreno	Alausi	En alausí
Cascada del angas	9742050	717692	1298	Encañonado natural del agua en la base con rocas	Huigra	48,5 km.
Cascada pailaguayco	9748956	728883	1572	Compartida con el cantón chunchi	Huigra	29,8 km.
Cascada del rio panamá	9743047	721735	1323	Con una piscina artificial	Huigra	40,7 km.
Gruta de nuestra señora de lourdes	9747213	724439	1315	Mirador	Huigra	34 km.
Cascada del carmen	9761650	729983	2177	Cascada parte baja de la hacienda	Multitud	36,7 km. Por cun-cun o 27 por evañeta
Cascada de rio blanco	9762066	728269	2266	Cascada parte alta de la hacienda	Multitud	36,7 km. Por cun-cun o 27 por evañeta
Tres marias en el carmen de los andes	9761745	729574	2196	Aguas termales	Multitud	36,7 km. Por cun-cun o 27 por evañeta
Nariz del diablo	9752232	736348	1933	Sitio de la placa	Pistishi	11,4 km.
Bosque de sevilla	9744667	741693	3440	Mayormente pino, tambien muchas sp. Nativas	Sevilla	31 km.
Molino de san pablo	9748219	742321	2843	Molino de piedra que funciona con la fuerza del agua	Sevilla	23,3 km.
Cerro danas	9761464	735041	3794	Presencia de un hito del sig	Sibambe	25,4 km.
Antiguas minas de azufre	9761429	741752	2753	Se observan una infinidad de piedras con restos de azufre	Tixán	15,5 km.

Elaborado por: Lizbeth Fuentes y Maribel Castillo.

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ❖ Conocer las preferencias de los turistas respecto a los servicios que demandan.
- ❖ Cuantificar la potencialidad de la demanda.
- ❖ Investigar la oferta de servicios que existe en la zona del proyecto.
- ❖ Establecer los canales de comercialización más idóneos para el proyecto.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio de mercado se utilizó la investigación cuantitativa, permitiendo de esta forma contabilizar resultados. Para obtener la información requerida se aplicaron dos tipos de encuestas dirigidas para turistas nacionales y extranjeros; con el fin de analizar parámetros importantes en cuanto a la comercialización; y pobladores a través de cuestionarios, los mismos que poseen preguntas cerradas de forma Dicótomas (si / no), de respuesta múltiple y Unipolares (excelente, muy bueno, bueno, etc.).

Para la interpretación gráfica, se optó por la representación de los datos totales mediante diagramas de pasteles presentando porcentajes y las respuestas correspondientes a cada una de las preguntas.

2.2.1 Definición de la Muestra.

Para definir el muestreo de investigación se utilizó el Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, ya que al poseer información estadística anteriormente mencionada, cada elemento tiene igual oportunidad de ser seleccionado y encuestado, en forma casual, se utilizó también la fórmula de la muestra para poblaciones finitas

2.2.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Mediante fuente secundaria se concluyó:

- ❖ Población Económicamente Activa en Alausí 15.566 personas (INEC - 2010)
- ❖ Turismo Receptivo año 2012 son 11.213 turistas (Ministerio de Turismo)

- ❖ Para los dos tipos de muestreo, se tomó un nivel de confianza del 95%; un error de estimación del 5%; y lógicamente en cuanto a la probabilidad de ocurrencia se estimó un 50% de probabilidad a favor y un 50% de probabilidad en contra debido al nivel de incertidumbre de los resultados.

Nomenclatura:

n=Tamaño de la Muestra.

N= Universo o Población.

k= Nivel de Confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Error de estimación.

Fórmula para cálculo de la Muestra de población finita:

$$n = \frac{k^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + K^2 \cdot p \cdot q}$$

2.2.2.1 Cálculo de la Muestra para encuestas a los pobladores:

n=?

N= 15.566 personas

k= 95% -promedio 1.96

p= 50% (0.50)

q= 50% (0.50)

e= 5% (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 15566 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2 \cdot (15566 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

n=375.

2.2.2.Cálculo de la Muestra para encuestas a los turistas:

n=?

N= 11.213turistas

k= 95% promedio 1.96

p= 50% (0.50)

q= 50% (0.50)

e= 5% (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 11213 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2 \cdot (11213 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

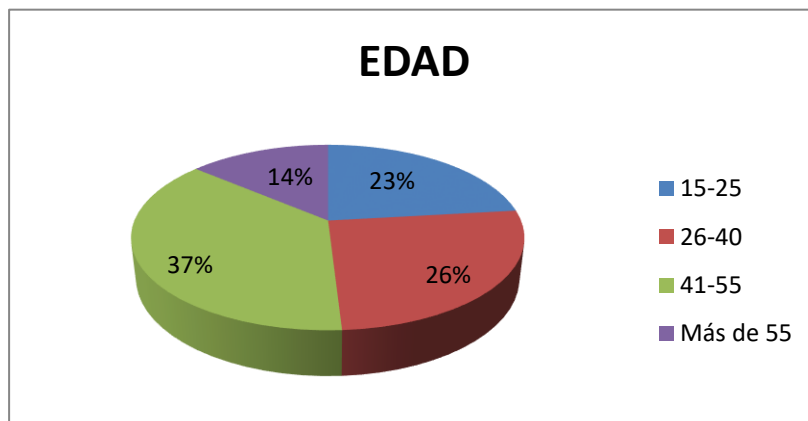
n= 371.

2.3. ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.3.1. Encuesta dirigida a la Población

Cuadro No. 4Edad de la Población Encuestada

EDAD	TOTAL	%
15-25	87	23,20
26-40	97	25,87
41-55	139	37,07
Más de 55	52	13,87
TOTAL	375	100



INTERPRETACIÓN

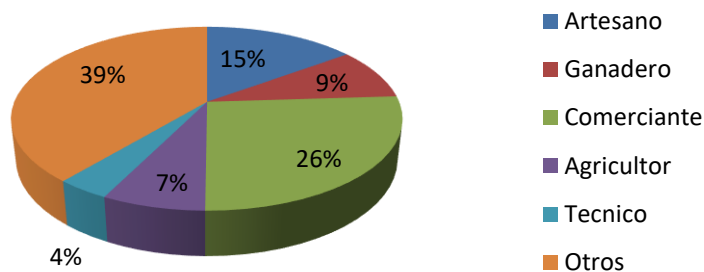
De los pobladores que han intervenido en esta investigación, tenemos entre los 15 y 25 años un 23%, entre los 26 y 40 años que fueron la mayoría de encuestados con un 26%, mientras que en los 41 y 55 años obtuvimos un 37% y más de 55 años se obtuvo el 14%. Consideramos que la presente pregunta es de mucha importancia porque tanto personas adultas como la juventud de hoy en día están conscientes de la gran importancia que es el turismo para el desarrollo del Cantón.

1.- Qué tipo de actividad realiza:

Cuadro No. 5 Actividades que realizan la población encuestada

ACTIVIDAD	TOTAL	%
Artesano	56	14,93
Ganadero	34	9,07
Comerciante	98	26,13
Agricultor	27	7,20
Técnico	14	3,73
Otros	146	38,93
TOTAL	375	100,00

PREGUNTA No. 1



INTERPRETACIÓN

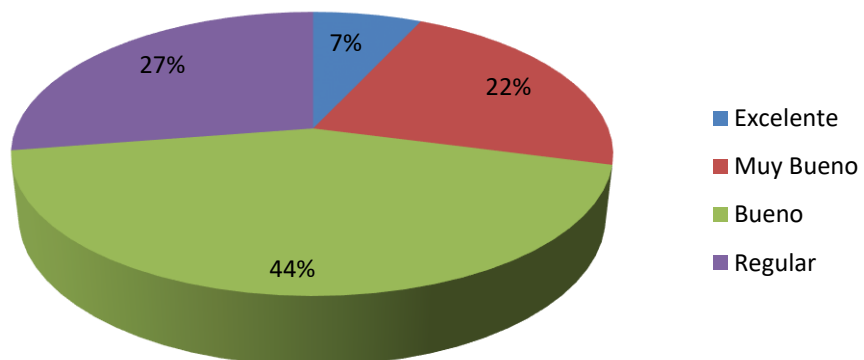
Los pobladores encuestados se dedican: la gran mayoría pertenecen a diferentes actividades con el 39%, seguidos por los comerciantes que representan el 26%, posteriormente los artesanos con un 15%, mientras que el 9% representan los ganaderos, seguido con el 7% a los agricultores, y con un 4% a técnicos. Nos enfocamos a esta pregunta ya que de llevarse a cabo este proyecto el beneficio será para todos los habitantes del Cantón ya que podrán ofertar sus productos o servicios a los turistas.

2.- ¿Qué opina del turismo que se realiza actualmente en Alausí?

Cuadro No. 6 Opinión de la población acerca del turismo en Alausí

TURISMO	TOTAL	%
Excelente	26	6,93
Muy Bueno	83	22,13
Bueno	163	43,47
Regular	103	27,47
TOTAL	375	100

PREGUNTA No. 2



INTERPRETACIÓN

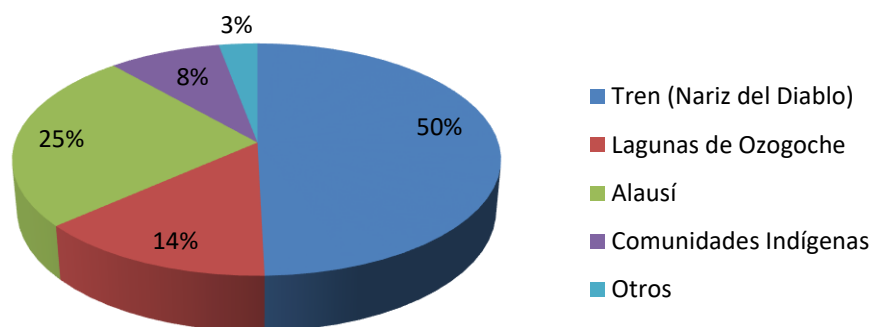
La opinión de los pobladores encuestados alcanza un 44% como buena, seguido por el 27% regular, el 22% opinan que es muy buena, mientras que el 7% opinan que es excelente. De acuerdo a la opinión de los pobladores sobre ésta pregunta nos dan a entender que el turismo en nuestro Cantón no es tan bueno por lo que se hace posible llevar a cabo este proyecto ya que contribuirá a la incrementación de los turistas.

3.- ¿Cuál cree usted que sean los lugares más visitados por los turistas?

Cuadro No. 7 Opinión de la población acerca de los lugares más visitados

ATRATIVOS	TOTAL	%
Tren (Nariz del Diablo)	186	49,60
Lagunas de Ozogoché	52	13,87
Alausí	94	25,07
Comunidades Indígenas	32	8,53
Otros	11	2,93
TOTAL	375	100

PREGUNTA No. 3



INTERPRETACIÓN.

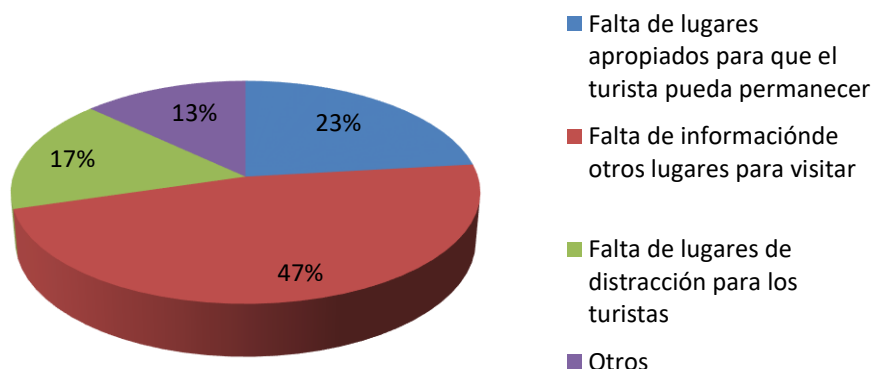
La mayoría de los pobladores que han sido encuestados opinan que el lugar más visitado en el cantón es la Nariz del Diablo con el 50%, mientras que el 25% pertenece a Alausí, seguido por el 14% Las Lagunas de Ozogoché, y el 8% opinan que son las Comunidades Indígenas y un 3% Otros lugares. Con respecto a esta pregunta nos podemos dar cuenta que la mayoría de los turistas visitan solo la Nariz del Diablo mientras que existen otros lugares que son considerados atractivos turísticos que no han sido explotados como las conchas gigantes de Chicho Negro, el Complejo Lacustre de Ozogoché, Comunidades Indígenas, las minas de azufre de Tixán.

4.- Por qué razón piensa usted que los visitantes no se quedan más tiempo en Alausí:

Cuadro No. 8. Razones por las que los turistas no se quedan más tiempo en Alausí

RAZONES	TOTAL	%
Falta de lugares apropiados para que el turista pueda permanecer	87	23,20
Falta de información de otros lugares para visitar	177	47,20
Falta de lugares de distracción para los turistas	62	16,53
Otros	49	13,07
TOTAL	375	100

PREGUNTA No. 4



INTERPRETACIÓN

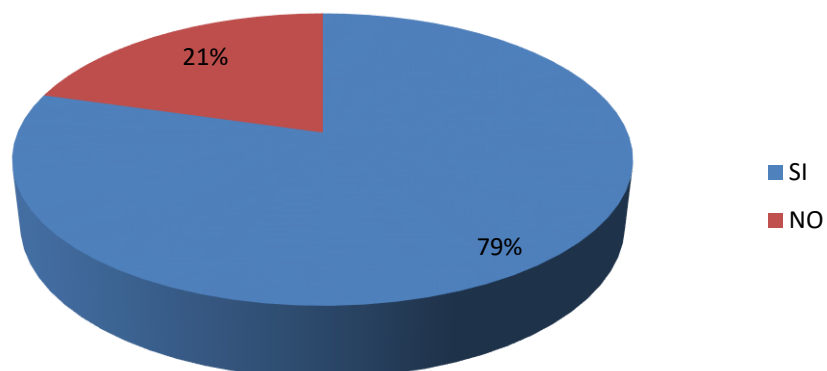
Los pobladores encuestados pertenecen en su mayoría el 47% que es la falta de información de otros lugares para visitar, el 23% es por falta de lugares apropiados para que el turista pueda permanecer, seguido con el 17% que pertenece a la falta de lugares de distracción para los turistas y el 13% que corresponde a otros lugares. Según los resultados obtenidos en esta pregunta no existe la suficiente información sobre los lugares turísticos que existen en el Cantón que pueden ser visitados, consideramos una oportunidad para la creación de nuestro proyecto ya que está enfocado en dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de la zona y lograr el desarrollo socioeconómico del Cantón.

5. ¿Cree que existe medios de difusión que den a conocer a Alausí como lugar turístico?

Cuadro No. 9 Opinión de la población sobre los medios de difusión sobre Alausí

MEDIOS DE DIFUSIÓN	TOTAL	%
SI	298	79,47
NO	77	20,53
TOTAL	375	100,00

PREGUNTA No. 5



INTERPRETACIÓN

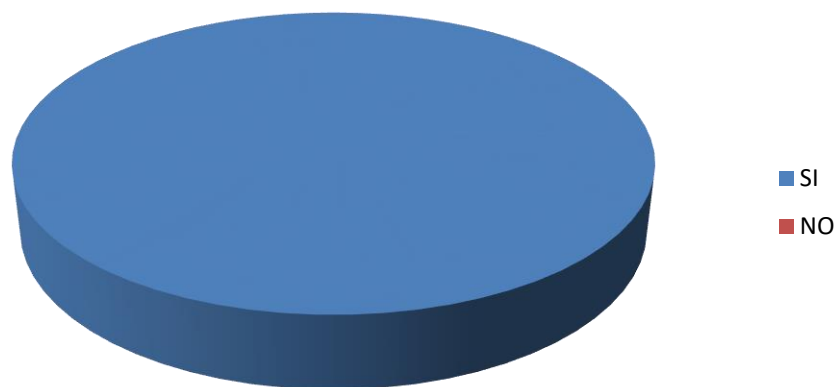
Los pobladores que han sido encuestados en su mayoría respondieron con el 79% que si existen medios que dan a conocer a Alausí como lugar turístico y en su minoría con el 21% creen que no. Las respuestas obtenidas en ésta pregunta son favorables para nuestro proyecto ya que al existir medios que den a conocer a Alausí como lugar turístico permitirá mayor afluencia de los turistas a nuestro Cantón.

6.- ¿Cree usted que el turismo contribuye al desarrollo del Cantón?

Cuadro No. 10 Opinión de la población sobre el desarrollo del Cantón con el turismo

DESARROLLO DEL CANTÓN	TOTAL	%
SI	375	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	375	100

PREGUNTA No. 6



INTERPRETACIÓN

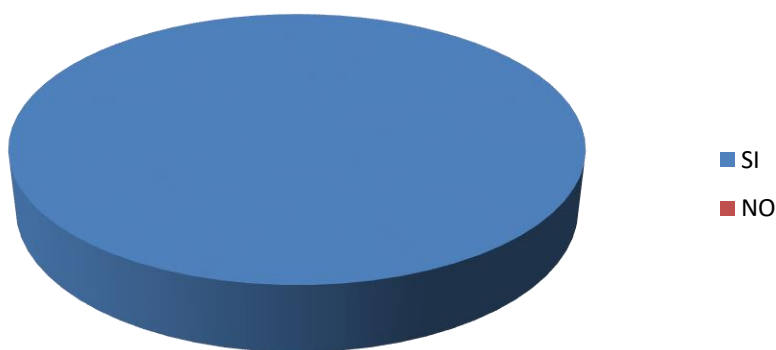
Los pobladores que fueron encuestados a dicha pregunta fue rotunda con el 100% dijeron que el turismo si contribuye para el desarrollo del Cantón lo cual demuestra el interés de los pobladores en cuanto a la actividad turística y sus beneficios, de esta manera existe la aceptación de proyectos turísticos que será en beneficio de la población.

7.- ¿Le gustaría a usted que se construya una empresa de turismo que sirva de guía a los visitantes y mejorar el turismo en la zona?

Cuadro No. 11 Opinión de la población sobre la creación de una empresa de turismo

CREAR UNA EMPRESA	TOTAL	%
SI	375	100
NO	0	0
TOTAL	375	100

PREGUNTA No. 7



INTERPRETACIÓN

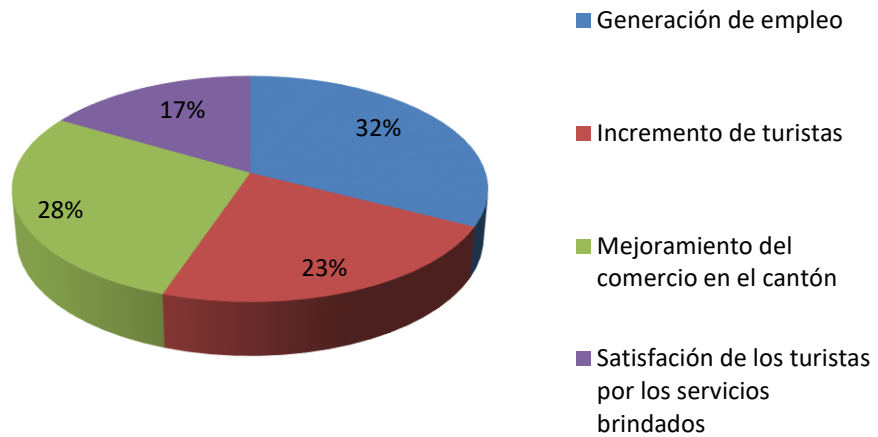
En su totalidad los pobladores encuestados respondieron con un 100% que si les gustaría que se construya una empresa de turismo la misma que sirva como guía para todos los turistas que visiten la zona lo que brindará grandes beneficios a toda la población en el aspecto social y económico.

8.- ¿Qué beneficios cree usted que tendrá el cantón con la creación de este proyecto?

Cuadro No. 12 Beneficios que tendrá el Cantón con la creación de una Empresa de Turismo.

RAZONES	TOTAL	%
Generación de empleo	122	32,53
Incremento de turistas	85	22,67
Mejoramiento del comercio en el cantón	106	28,27
Satisfacción de los turistas por los servicios brindados	62	16,53
TOTAL	375	100

PREGUNTA No. 8



INTERPRETACIÓN

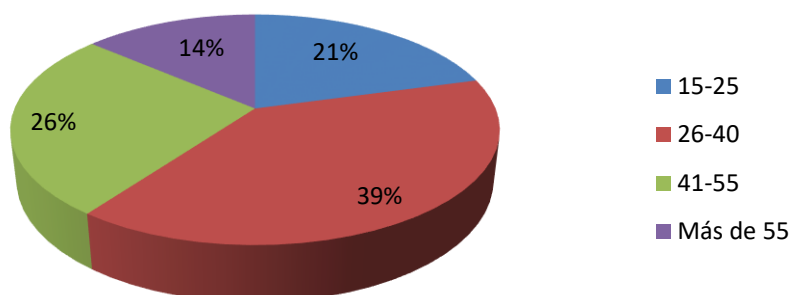
De llevarse a cabo este proyecto la población respondió: el 32% que se generará empleo, un 28% que mejorará el comercio en el Cantón, 23% que incrementarán los turistas, y el 17% que se obtendrá satisfacción por parte de los turistas por los servicios que se prestarán. Según las respuestas obtenidas en esta pregunta los pobladores están conscientes de los beneficios que se obtendrán con la elaboración de este proyecto.

2.4.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS.

Cuadro No. 13. Edad de los Turistas encuestados

EDAD		
EDAD	TOTAL	%
15-25	77	20,75
26-40	146	39,35
41-55	97	26,15
Más de 55	51	13,75
TOTAL	371	100,00

EDAD



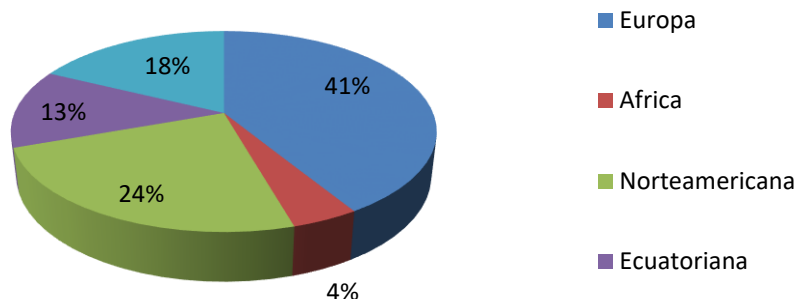
INTERPRETACIÓN

En cuanto a las edades, la mayoría de los turistas, se encuentra en un margen de edad entre los 26 a 40 años con un 39%; mientras que entre 41 a 55 años representa un porcentaje del 26% secuencialmente están aquellos turistas de entre 15 y 25 años un 21% y entre más de 55 años tenemos el 14%. Consideramos esta pregunta muy importante ya que los resultados nos indican la edad de las personas que visitan nuestro Cantón y por ende a quienes enfocarnos para la prestación de nuestros servicios.

14.Cuadro No. 14 Nacionalidad de los Turistas encuestados.

PROCEDENCIA	TOTAL	%
Europa	153	41,24
África	16	4,31
Norteamericana	89	23,99
Ecuatoriana	47	12,67
Otros países de Sudamérica	66	17,79
TOTAL	371	100,00

NACIONALIDAD



INTERPRETACIÓN

En cuanto a la nacionalidad, tenemos a turistas que provienen de Europa que equivale al 41%, seguido por turistas de Norteamérica con el 24%, otros países de Sudamérica con el 18%, de nacionalidad ecuatoriana que representan un porcentaje del 13%, y por último tenemos turistas de África que representa el 4%.

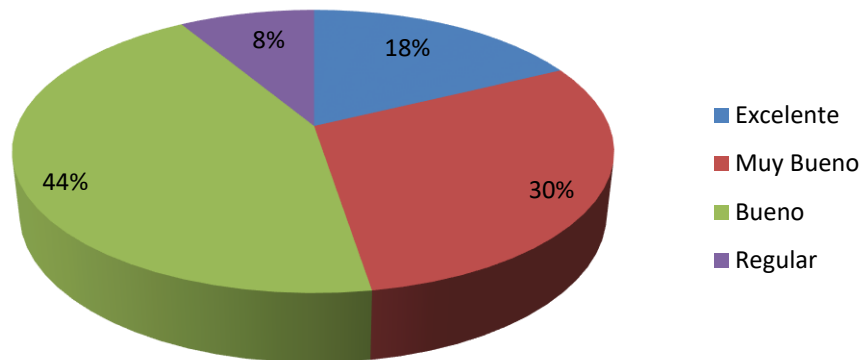
Según los resultados de la encuesta aplicada, los principales mercados emisores de turismo para el Cantón Alausí es el europeo destacándose dentro de este los que proceden de Francia, Alemania, Italia, Inglaterra, Holanda y Suiza. También el mercado de Norteamérica, siendo los países de mayor afluencia el de Estados Unidos y Canadá, y con un porcentaje bastante Colombia y Perú, al igual que el mercado africano, esto nos ayuda a identificar cual va ser nuestro mercado potencial y a cual debemos enfocarnos.

1.- ¿Qué opinión tiene de Alausí como lugar turístico?

Cuadro No. 15. Opinión de los turistas de Alausí como lugar turístico.

ALAU SÍ COMO LUGAR TURÍSTICO	TOTAL	%
Excelente	66	17,79
Muy Bueno	110	29,65
Bueno	163	43,94
Regular	32	8,63
TOTAL	371	100

PREGUNTA No. 1



INTERPRETACIÓN

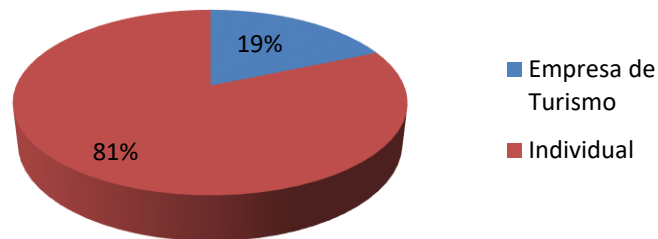
Los turistas respondieron mayoritariamente con un porcentaje del 44% que Alausí es bueno como destino turístico, mientras que el 30% piensan que es muy bueno. Un porcentaje del 18% contestó que es excelente, y el 8% que es regular. Lo que representa un desafío para nuestro proyecto ya que enfocaremos nuestros mayores esfuerzos a lograr que el turismo en nuestro Cantón sea considerado no solo por parte de los turistas sino también de la población como excelente.

2.- ¿Cuándo visitó Alausí lo hizo por medio de:

Cuadro No. 16 Por qué medio visitaron los turistas Alausí

ACTIVIDAD	TOTAL	%
Empresa de Turismo	69	18,60
Individual	302	81,40
TOTAL	371	100,00

PREGUNTA No. 2



INTERPRETACIÓN

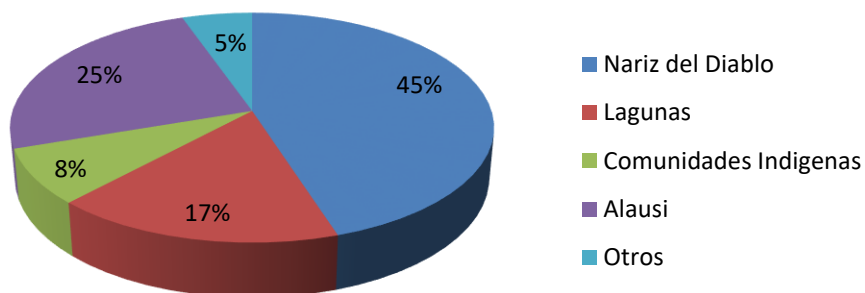
Del total de turistas el 81% respondió que visitan Alausí por sus propios medios, mientras que el 19% respondió que lo hacía mediante una empresa de turismo es decir individualmente; debido a que en el Cantón no existe una empresa que brinde servicios a los turistas, y el porcentaje que lo hace por medio de una empresa de turismo es baja ya que son empresas a nivel nacional que incluyen en sus paquetes únicamente la Nariz del Diablo por lo que resulta interesante ofertar paquetes turísticos, con el fin de incentivar a los turistas a quedarse en la zona por más tiempo.

3.- ¿Qué lugares visitó en Alausí?

Cuadro No. 17 Lugares que visitaron los turistas de Alausí

LUGARES	TOTAL	%
Nariz del Diablo	167	45,01
Lagunas	63	16,98
Comunidades Indígenas	29	7,82
Alausí	92	24,80
Otros	20	5,39
TOTAL	371	100,00

PREGUNTA No. 3



INTERPRETACIÓN

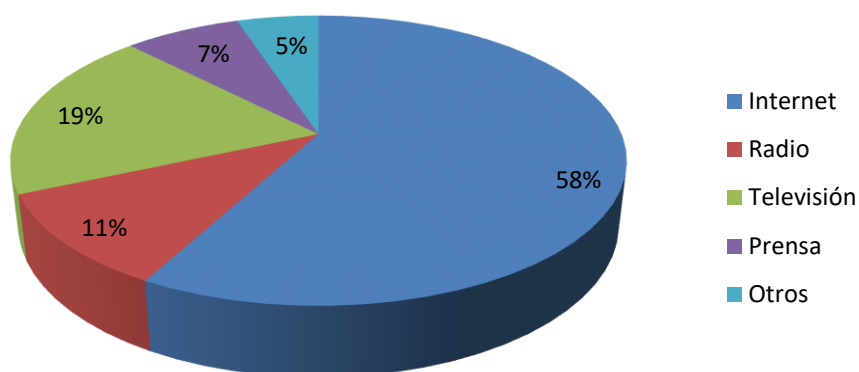
Los lugares más visitados por los turistas encuestados es la Nariz del Diablo con un 45%, lugar generalmente ofertado por todas las agencias de viajes y con mayor publicidad; posteriormente con un porcentaje del 25% se visita el poblado de Alausí, cabe aclarar que la estación del tren se encuentra en dicho poblado y que siendo una parada obligatoria, no es aprovechada para el turismo como debería. Con un 17% son visitadas las Lagunas de Ozogoche las cuales gozan de innumerables bondades que podrían ser explotadas de una mejor manera en la actividad turística, mientras que con un porcentaje bajo del 8% son visitadas las comunidades indígenas y finalmente un 5% visitan otros lugares de los cuales se destacan el Camino del Inca, las cascadas de Panamá y las conchas petrificadas.

4.- ¿Por qué medio se enteró que Alausí es un lugar turístico?

Cuadro No. 18 Medio por el cual los turistas se enteran de Alausí como lugar turístico

LUGARES	TOTAL	%
Internet	215	57,95
Radio	39	10,51
Televisión	71	19,14
Prensa	27	7,28
Otros	19	5,12
TOTAL	371	100

PREGUNTA No. 4



INTERPRETACIÓN

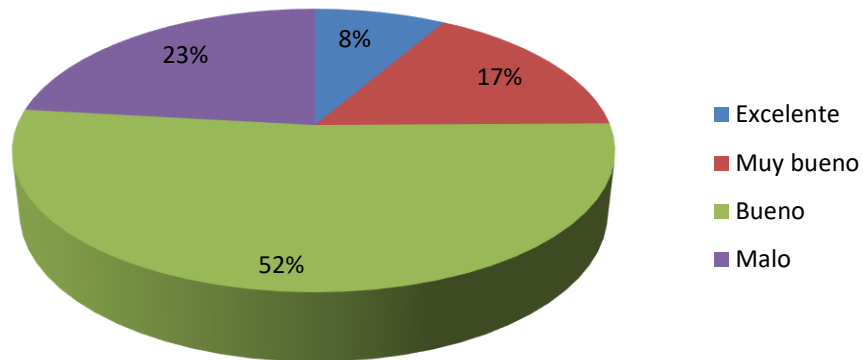
Con respecto a esta pregunta un 58% de turistas señalaron que se enteraron por medio del internet que Alausí es un lugar turístico, el 19% por medio de la televisión, seguido por la radio con el 11%, el 7% fue información por la prensa, y finalmente el 5% por otras fuentes de información. Según las respuestas obtenidas en esta pregunta la primera fuente de información para hacerse conocer Alausí como lugar turístico es el internet, debido a que hoy en día este se ha convertido en la herramienta fundamental dentro de la sociedad, lo cual nos demuestra que la empresa debe hacerse conocer por este medio.

5.- ¿Qué le pareció los servicios que le prestaron cuando visitó Alausí?

Cuadro No. 19 Opinión de los turistas sobre los servicios prestados en Alausí.

Servicios	Total	%
Excelente	31	8,36
Muy bueno	61	16,44
Bueno	193	52,02
Malo	86	23,18
TOTAL	371	100,00

PREGUNTA No. 5



INTERPRETACIÓN

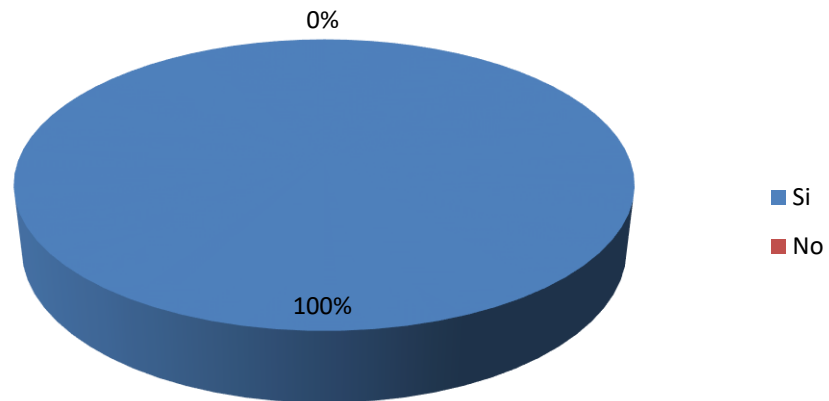
De los turistas encuestados, el 52% respondió que el servicio fue bueno lo cual significa que sin ser malo el servicio, hubo algunos contratiempos. El 23% respondió que el servicio es malo, el 17% manifestó que es muy bueno y el 8% señaló que el servicio fue excelente. De acuerdo a los resultados obtenidos, es preocupante ya que puede deberse a una mala política de servicio o una falta de conciencia de la importancia de brindar un servicio de calidad de los mismos pobladores.

6.- ¿Le gustaría a usted que se implemente una empresa que ofrezca paquetes turísticos en Alausí?

Cuadro No. 20 Opinión de los turistas sobre la implementación de una Empresa de Turismo

CREACIÓN DE UNA EMPRESA	TOTAL	%
Si	371	100
No	0	0
TOTAL	371	100,00

PREGUNTA No. 6



INTERPRETACIÓN

La respuesta a la presente pregunta fue unánime, lo cual quiere decir que el 100% de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros están de acuerdo y les gustaría que se creara una empresa de turismo en Alausí. Es una respuesta favorable para nuestro proyecto ya que se da a notar la aceptabilidad que se tendría en el futuro por parte de los turistas, la misma que será una oportunidad para brindar un servicio de calidad.

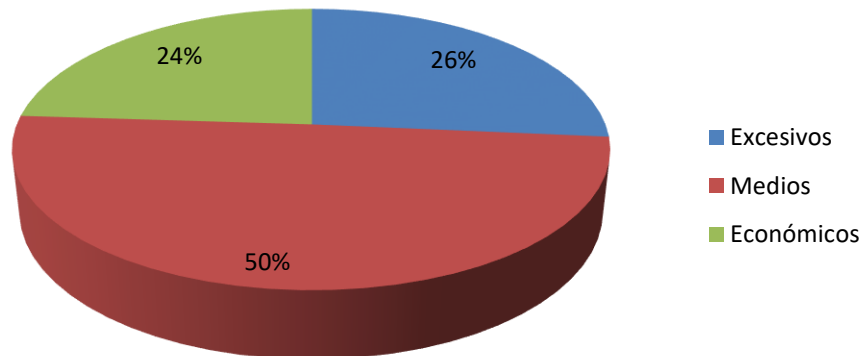
7.- ¿Los costos por visitar el Cantón Alausí son?

Cuadro No. 21 Opinión de los turistas sobre los costos al visitar Alausí

PREGUNTA No. 7

Servicios	Total	%
Excesivos	98	26,42
Medios	184	49,60
Económicos	89	23,99
TOTAL	371	100,00

PREGUNTA No. 7



INTERPRETACIÓN

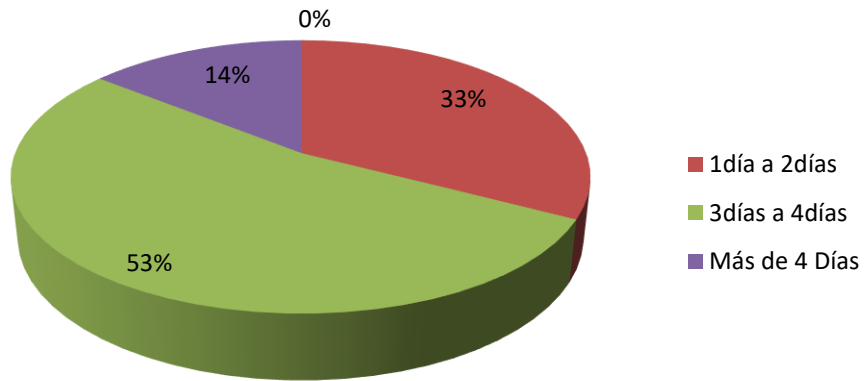
De acuerdo con la opinión de los turistas los costos por visitar Alausí fueron un 50% medios, seguidos de un 26% Excesivos y el 24% opinaron que son Económicos. Lo cual nos demuestra que la empresa debe ofertar servicios que estén al alcance de toda persona, sea este turista nacional o extranjero, enfocándose en la total satisfacción de las personas que requieran de nuestros servicios.

8.- ¿Cuántos días le gustaría quedarse en Alausí?

Cuadro No. 22 Opinión de los turistas sobre los días que les gustaría quedarse en Alausí

DIAS	TOTAL	%
1 día a 2 días	121	32,61
3 días a 4 días	197	53,10
Más de 4 Días	53	14,29
TOTAL	371	100,00

PREGUNTA No. 8



INTERPRETACIÓN

De crearse este proyecto, el turista encuestado preferiría permanecer en dicho lugar de 3 a 4 días con un porcentaje del 53%, dicho porcentaje supera la mitad lo cual es base sugestiva. Un 33% de turistas permanecería de 1 a 2 días y un porcentaje del 14% permanecería más de cuatro días, lo cual involucra pocos demandantes de larga estancia, pero de igual forma se puede apreciar un amplio potencial de turistas que tendrían interés por visitar y apreciar otros lugares.

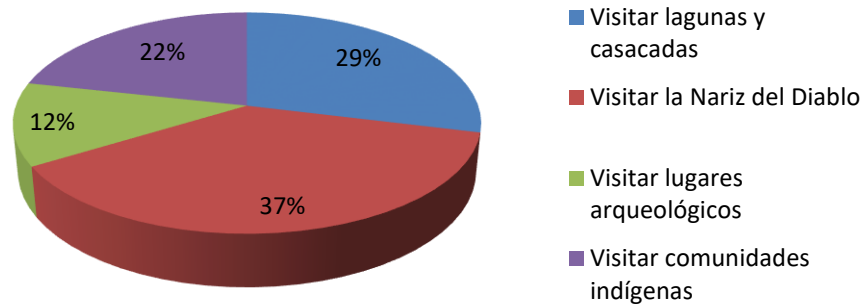
Por lo tanto y con base en dicha información; uno de los principales intereses es cambiar el concepto de Alausí como lugar de paso; pero sin embargo es necesario tomaren cuenta que dicho cambio requiere de tiempo y esfuerzo.

9.- ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su visita en Alausí?

Cuadro No. 23 Actividades que les gustaría hacer a los turistas durante su visita a Alausí.

ACTIVIDADES	TOTAL	%
Visitar lagunas y cascadas	107	28,84
Visitar la Nariz del Diablo	139	37,47
Visitar lugares arqueológicos	45	12,13
Visitar comunidades indígenas	80	21,56
TOTAL	371	100,00

Pregunta N° 9



INTERPRETACIÓN

Con respecto a esta pregunta los turistas respondieron con un 37% que les gustaría visitar la Nariz del Diablo, seguidamente con un 29% señalaron que desearían visitar lagunas y cascadas, un porcentaje del 22% manifestaron que les gustaría visitar comunidades indígenas, mientras que el 12% desearían conocer lugares arqueológicos.

Lo que demuestra que los turistas se inclinan más por visitar la tradicional Nariz de Diablo, lagunas, cascadas y visitar comunidades indígenas lo mismo que se tomará muy en cuenta al momento de ofertar los paquetes turísticos.

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

2.4.1. Definición de Oferta.

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

2.4.2. Oferta Actual.

Las operadoras turísticas a nivel nacional están vendiendo tours que dentro de sus recorridos comprenden la visita a la nariz del diablo. Algunas de las agencias de viajes y operadoras que trabajan con tours hacia la nariz del diablo son:

Cuadro No. 24Oferta Actual

Operadora turística	Oficina principal	TURISTAS					
		2007	2008	2009	2010	2011	2012
JacunaMathataTravel	Riobamba	1.762	2.013	2.125	2.150	2.162	2.242
Diamante Tours	Riobamba	1.020	1.145	1.648	1.672	1.681	1.730
WikingerReisen	Quito	850	946	1.338	1.346	1.367	1.451
Altanueva	Quito	735	850	968	972	993	1.102
Govaka	Quito	625	768	875	889	915	970
Global Visión International	Quito	614	732	813	820	873	927
Tucán	Quito	927	1.121	1.319	1.334	1.357	1.380
Campo Base	Quito	582	735	872	887	935	989
TOTAL		7.115	8.310	9.958	10.070	10.283	10.791

Fuente: www.operadorasturisticas.ec

2.4.3. Oferta futura.

Con respecto a la oferta futura se ha tomado en cuenta los datos de la proyección de la oferta.

2.4.4 Proyección de la Oferta.

Para la proyección de la oferta utilizaremos el método de línea recta la misma que se realizará para 10 años.

Formula: $Y=a+bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n}$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

AÑO	X	Y	XY	X2
2007	-3	7.115	-21.345	9
2008	-2	8.310	-16.620	4
2009	-1	9.958	-9.958	1
2010	1	10.070	10.070	1
2011	2	10.283	20.566	4
2012	3	10.791	32.373	9
SUMA	0	56.527	15086	28

$$a = \frac{56.527}{6}$$

$$a = 9.421$$

$$b = \frac{15.086}{28}$$

$$b = 539$$

$$Y_{2013} = 9.421 + 539(4)$$

$$Y_{2013} = 11.577$$

$$Y_{2014} = 9.421 + 539(5)$$

$$Y_{2014} = 12.116$$

$$Y_{2015} = 9.421 + 539(6)$$

$$Y_{2015} = 12.655$$

$$Y_{2016} = 9.421 + 539(7)$$

$$Y_{2016} = 13.194$$

$$Y_{2017} = 9.421 + 539(8)$$

$$Y_{2017} = 13.733$$

Cuadro No. 25 Proyección de la Oferta

AÑOS	NO. DE TURISTAS ANUAL
2013	11.577
2014	12.116
2015	12.655
2016	13.194
2017	13.733
2018	14.272
2019	14.811
2020	15.350
2021	15.889
2022	16.428

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

2.5.1. Definición de Demanda.

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”

2.5.2. Demanda Actual.

A continuación se presenta un cuadro del número de turistas que han ingresado al Cantón en los últimos 6 años

Cuadro No. 26. Demanda Actual

AÑOS	NO. DE TURISTAS ANUAL
2007	9.630
2008	10.010
2009	10.115
2010	10.238
2011	10.892
2012	11.213

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO; Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador

2.5.3. Demanda Futura.

Con respecto a la demanda futura se ha tomado en cuenta la proyección de la demanda según cuadro N° 27

2.5.4. Proyección de la Demanda.

La proyección de la demanda nos permite conocer el número de beneficiarios o demandantes del servicio a ofrecer en una determinada situación geográfica y en un tiempo definido, que en nuestro caso proyectaremos para 10 años utilizando el método de línea recta.

Formula: $Y=a+bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n}$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$a = \frac{62.098}{6}$$

$$a = 10350$$

$$b = \frac{24.636}{28}$$

$$b = 880$$

$$Y_{2013} = 10350 + 880(4)$$

$$Y_{2013} = 13.870$$

$$Y_{2014} = 10350 + 880(5)$$

$$Y_{2014} = 14.750$$

$$Y_{2015} = 10350 + 880(6)$$

$$Y_{2015} = 15.630$$

$$Y_{2016} = 10350 + 880(7)$$

$$Y_{2016} = 16.510$$

$$Y_{2017} = 10350 + 880(8)$$

$$Y_{2017} = 17.390$$

Cuadro No. 27 Proyección de la Demanda

AÑOS	NO. DE TURISTAS ANUAL
2013	13.870
2014	14.750
2015	15.630
2016	16.510
2017	17.390
2018	18.270
2019	19.150
2020	20.030
2021	20.910
2022	21.790

2.6. DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro No. 28 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	13.870	11.577	2.293
2014	14.750	12.116	2.634
2015	15.630	12.655	2.975
2016	16.510	13.194	3.316
2017	17.390	13.733	3.657
2018	18.270	14.272	3.998
2019	19.150	14.811	4.339
2020	20.030	15.350	4.680
2021	20.910	15.889	5.021
2022	21.790	16.428	5.362

2.6.1. Demanda Potencial.

Como demanda potencial se tomó en cuenta la proyección de la demanda, la misma que se hizo para 10 años.

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO.

El Objetivo del Estudio Técnico es encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, a través de dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizará la planta; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. A la primera etapa se le define como estudio de macro localización y a la segunda de micro localización, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, que contribuyen a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

3.2. MACRO LOCALIZACIÓN.

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

La actividad turística en la actualidad se ha concentrado en ciertas ciudades y atractivos, que, sin restarles importancia, no son los únicos. En la Provincia de Chimborazo y más concretamente en el Cantón de Alausí, existen innumerables atractivos tanto naturales como culturales que, no son aprovechados, y que, el correcto manejo de estos, podrían resolver o mejorar el nivel social y económico de los pobladores; ya que al existir mayor flujo turístico, se beneficiaría al sector productivo y se incentivaría para que exista una mayor participación de la comunidad y los pobladores al involucrarse en cualquier rama del sector turístico. De esta manera, tomando en cuenta la situación actual del turismo en Alausí, y las medidas que se podrían adoptar para cambiar el concepto de Alausí como “lugar de paso”; se ha visto pertinente que el proyecto se encuentre localizado como a continuación se lo describe:

RAMÍREZ CAVASSA, C. (s.f.). La Modernización y Administración de Empresas Turísticas, Edición Trillas. México, 2002

La Macro localización del Proyecto es en la Provincia de Chimborazo, que se encuentra ubicada en el centro del Ecuador en la región Interandina o Sierra, con una extensión de 6.569,3 Kilómetros cuadrados.

Se encuentra limitada al norte con la Provincia de Tungurahua, al sur con las Provincias de Cañar y Guayas, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con la Provincia de Bolívar.

3.3. MICRO LOCALIZACIÓN.

La ciudad de San Pedro de Alausí, como se ha mencionado anteriormente, goza de privilegios como su ubicación geográfica, clima, atractivos naturales, culturales entre los cuales destaca su belleza arquitectónica, sus sitios arqueológicos, la amabilidad de su gente, en definitiva un lugar muy atractivo para desarrollar la actividad turística.

Gracias a los resultados obtenidos del estudio de mercado y la observación de campo, se pudo identificar que los servicios turísticos ofertados en dicho poblado, no cubren con las necesidades de los turistas, que en su generalidad buscan confort, calidad y seguridad. Actualmente no se posee ni la infraestructura, peor un servicio de calidad; lo cual ocasiona que el gran flujo turístico que visita determinados atractivos como la Nariz del Diablo, Ozogoché, etc. no haga uso de dichos servicios, obligando a que las divisas que podrían quedarse en el poblado, se dirijan hacia otros destinos.

Debido a este factor, se ha decidido que la oficina donde se brindará el servicio se encuentre frente a la estación del tren ubicado en la calle Eloy Alfaro a pocos pasos del parque de la Madre el terreno es de 200 m², el mismo que servirá para la construcción de las oficinas y salas de descanso para los turistas. Un factor importante que se analizó para que el proyecto se ubique cerca al poblado, es la seguridad y necesidad del turista con respecto a cualquier eventualidad.

Otro factor importante a analizar es que, según el estudio de mercado en Alausí prima la necesidad de un lugar que brinde el servicio de paquetes turísticos, lo cual requerirá que éste se encuentre ubicado en un lugar visible para los turistas

Con relación al análisis anterior, se identificó que la empresa de turismo se localizará de una manera óptima como se describe a continuación:

La Micro localización del Proyecto es Alausí, que se encuentra ubicada en la hoya del Chanchán, al sur de la Provincia de Chimborazo a 95 Kilómetros al sur de Riobamba con una superficie de 1.707,1 Kilómetros cuadrados. El territorio de este Cantón es el más extenso y rico de la Provincia de Chimborazo; es muy montañoso, cruzado por quebradas profundas, valles subtropicales, páramos depresiones inmensas por las que descienden pequeños pero torrentosos ríos.

Una vez ubicados en la ciudad de Alausí se toma como guía la Estación del Tren localizado al noroeste del poblado, la cual conduce al terreno en donde se realizará el proyecto, la distancia que hay que recorrer es mínima.

3.4. CRITERIOS DE LOCALIZACIÓN

Para la determinación del terreno se tomó en cuenta los siguientes criterios:

Medios y Costos de Transporte

Para llegar a donde se prevé se establecerá las oficinas de la empresa turística, partiendo del Centro del poblado de Alausí, se puede trasladar sin necesidad de transporte ya que está ubicado en el centro del cantón.

Insumos o Servicios

Para la obtención de insumos, suministros de limpieza, materia prima para la elaboración de alimentos, y demás, se empleará un vehículo de la empresa mismo en vista de que no existe mucha distancia del centro de Alausí a las oficinas donde funcionará la empresa.

Infraestructura Básica

Alausí, cuenta con servicio de agua potable, energía eléctrica, comunicación telefónica, y alcantarillado; el terreno planificado posee todos estos servicios. También Alausí cuenta con servicio hospitalario, policía y cuerpo de bomberos.

Disponibilidad de mano de obra

La educación en el Cantón Alausí, en el transcurso de los últimos años debido al preocupante grado de analfabetismo, ha ido tomando mayor fuerza y evolucionando hasta poder contar con ramificaciones de universidades las cuales se enfocan en carreras técnicas entre ellas las concernientes a turismo y manejo de empresas entre otras; lo cual favorece al proyecto ya que dicho conocimiento podría ser utilizado para ocupar cargos en las diferentes áreas del proyecto. De esta manera se crearían nuevas fuentes de trabajo para los mismos pobladores, e incluso aquellas personas que poseen conocimientos en otras áreas que si bien es cierto no poseen instrucción formal; pero la práctica y la experiencia les han dado el conocimiento en su profesión.

3.5. DIMENSIONAMIENTO DEL PROYECTO.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto a este punto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. El presente proyecto será la creación de una empresa de turismo en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, alternativas tecnológicas, localización de la empresa, entre otras.

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque éste no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado.

La disposición de insumos tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos deben estar utilizables en la cantidad y calidad deseada y entre otros aspectos, será ineludible analizar las reservas de recursos renovables y no renovables, la existencia de suplentes e incluso la posibilidad de cambios en los precios reales de los insumos a futuro.

La disposición de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño: la ubicación del proyecto. Es decir más lejos este de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su racionamiento, produciendo una economía de escala; es decir, mientras más aumente el nivel de operación, mayor será el costo unitario de los insumos.

Para una apertura del proyecto necesita de un tamaño pequeño, para posteriormente irlo ampliando. Así que se ha decidido iniciar el proyecto con una Microempresa

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las Microempresa poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía.

3.6. DESARROLLO DE ÁREAS DEL PROYECTO.

El área total en donde se desarrollará la Empresa Turística es de aproximadamente 200 metros cuadrados se desarrollarán las siguientes áreas; partiendo de las necesidades preestablecidas y cuantificadas:

Área Administrativa.

La misma que se encuentra conformada por:

- **Gerencia.-** Lugar destinado para la correcta administración de la empresa.

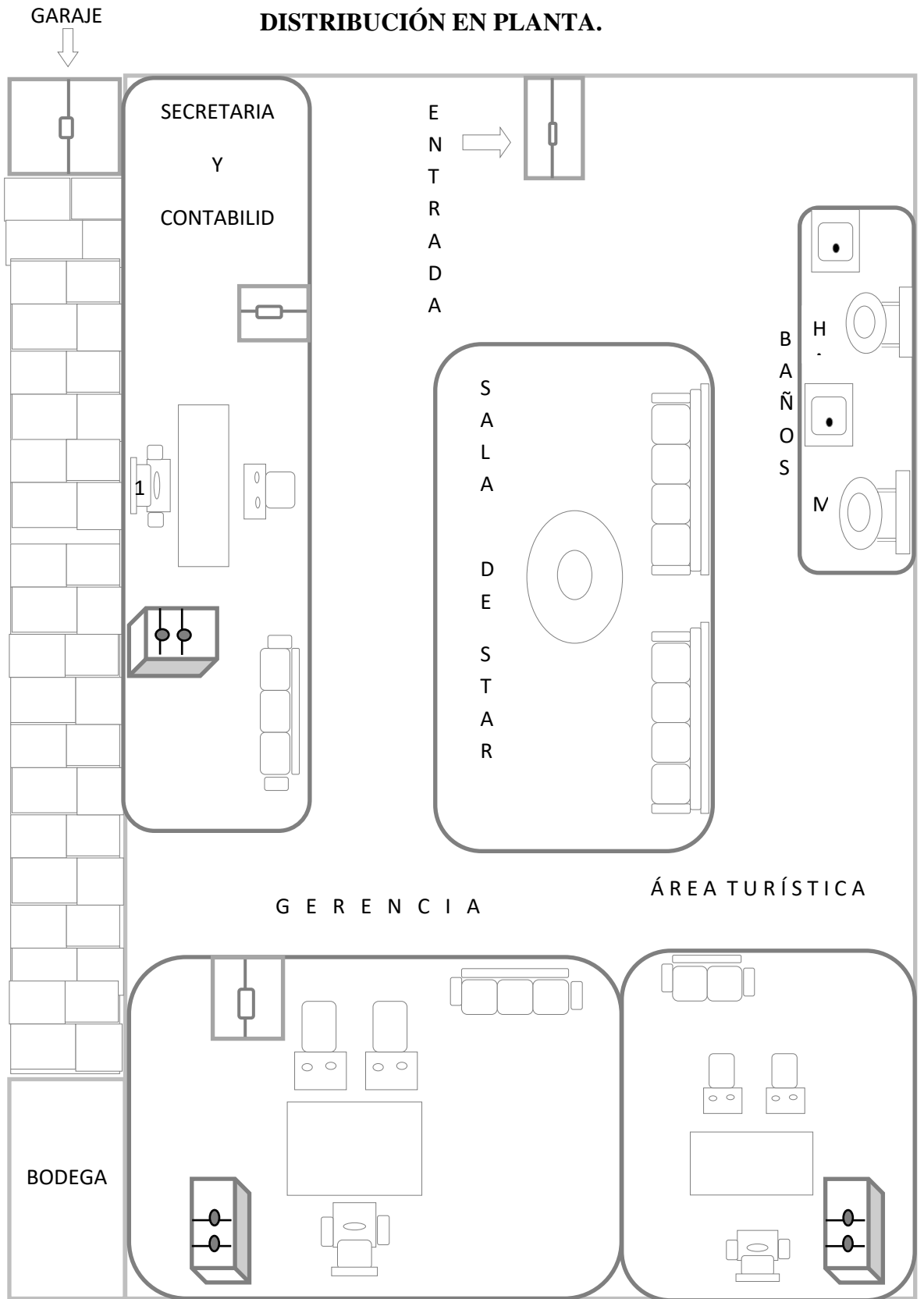
- **Secretaría - Contadora.**-Contempla un espacio adecuado para desarrollar dicha actividad.
- **Baños.**-Ubicado alado de la puerta de ingreso.

Área Turística:

- **Oficinas Turísticas.**-Espacio que ocuparán los guías para dar a conocer al turista los servicios que ofrece la empresa.

Lugares Adicionales:

- **Sala de Star.**- Lugar donde el turista descansará y esperará su turno para ser atendido.
- **Bodega.**- Lugar donde se guardarán las bicicletas que serán para uso de los turistas.
- **Garaje.**- Lugar donde se guardará los vehículos de propiedad de la empresa está ubicado en la parte derecha de la empresa.



Elaborado por: Lizbeth Fuentes y Maribel Castillo.

3.7. Paquetes y Actividades Turísticas.

Tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado, sobre las demandas de los turistas se han diseñado los siguientes paquetes:

PAQUETE TURÍSTICO NÚMERO 1

Nombre del Paquete:

Ciclismo entre aguas calientes y cascadas.

Duración:

10 horas (De 7 am a 5 pm)

Precio

25,00 USD por persona

Descripción de Actividades

El circuito consta de la visita a cascadas, aguas calientes sulfonitrosas, avistamiento de especies de flora y fauna, a más de la realización de actividades como el ciclismo y el senderismo durante el desarrollo del viaje, se hace un descenso (biking) desde la loma de Puertillopez hasta la parroquia de Huigra en un trayecto total de 33 Km, donde se combinan el deporte, la naturaleza y la aventura.

PAQUETE TURÍSTICO NÚMERO 2

Nombre del Paquete

Ciclismo entre alturas y rocas.

Duración

6 horas con 30 minutos. (De 8 am a 14:30 pm.)

Precio

20,00 USD. Por persona.

Descripción de Actividades (en orden de visita)

Este circuito se basa en la observación de la forma de vida diaria que llevan las personas que viven en la comunidad indígena de Nizag, sus cultivos, su vestimenta, su idioma, sus muros de piedra muy típicos y propios de ese lugar, combinada con la aventura que brinda el descenso en bicicleta en un tramo de 7,8 Km desde un costado del cerro Patarate hasta la comunidad misma.

PAQUETE TURÍSTICO NÚMERO 3**Nombre del Paquete**

Aventura entre Agua y rocas

Duración

11 horas (De 7 am a 6 pm.)

Precio.

50.00 USD por persona

Descripción de Actividades

Viaje dedicado al disfrute entre la Nariz del diablo, la comunidad de Nizag, las conchas gigantes de Chicho Negro y el complejo lacustre de Ozogoche; este recorrido comparte la visita entre los atractivos antes indicados con la ejecución de actividades tales como el ciclismo, las cabalgatas, la fotografía y una pequeña dosis de tracking.

PAQUETE TURÍSTICO NÚMERO 4**Nombre del Paquete**

Vestigios y misterio

Duración

10 horas (De 7 am a 5 pm).

13) Precio

30.00USD por persona

Descripción de Actividades

Se trata del recorrido combinado entre automotor y caminata por los restos encontrados de conchas gigantes petrificadas en Santa Rosa de Chicho Negro, la visita al complejo lacustre de Ozogoche en el que año tras año (Septiembre) caen de las frías aguas de las lagunas las aves conocidas como cuvivis (*Bartramialongicauda*), una hipótesis muy acertada manifiesta que al ser aves de ambientes cálidos, llegan a esta latitud muy fría en la cual la fúrcula (hueso que permite la elasticidad en el aleteo) se paralizan y las aves caen al agua; además se visitan los vestigios de lo que fueron las minas de azufre.

3.8 INGENIERÍA DEL PROYECTO**3.8.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO.**

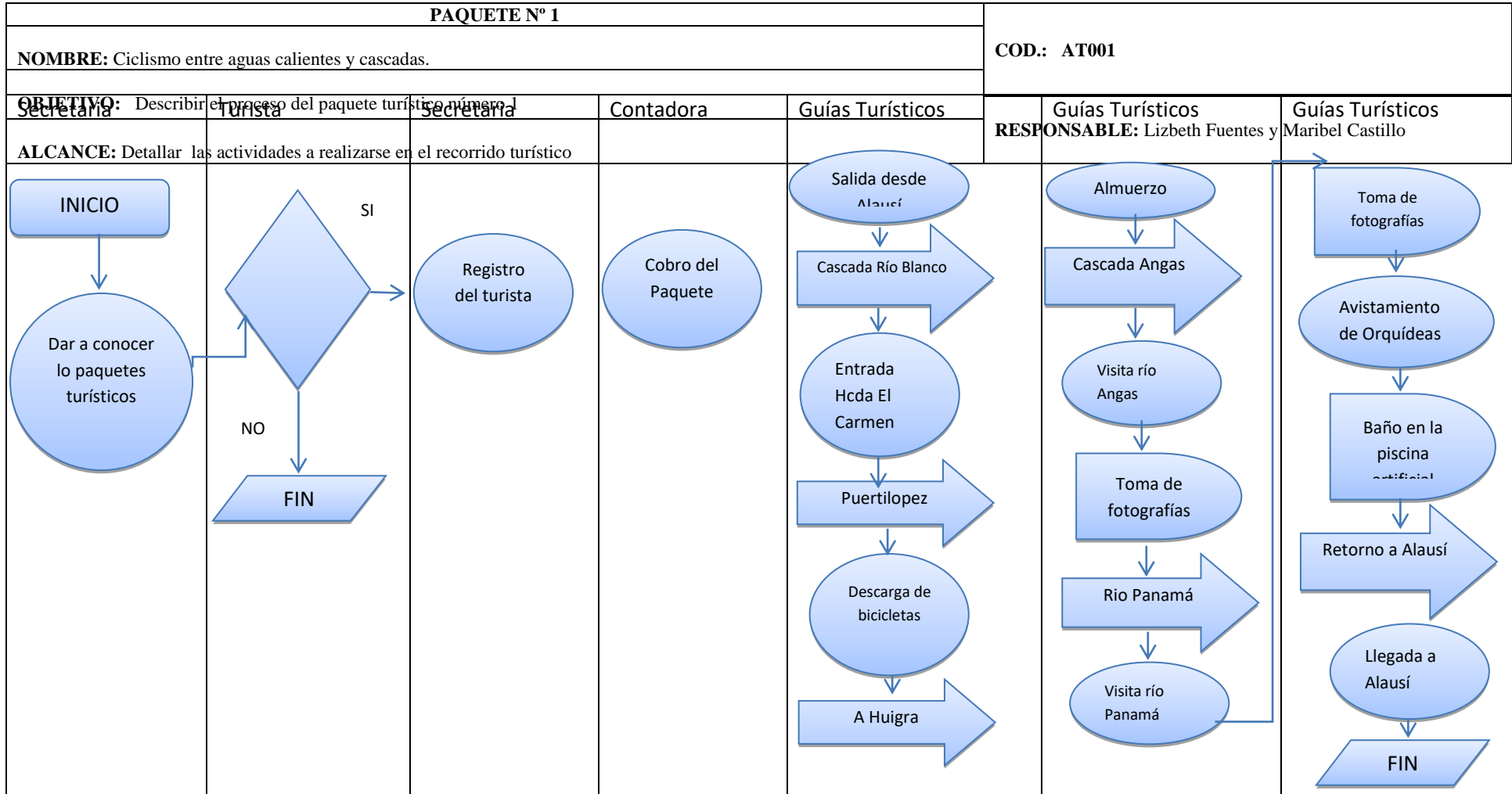
El Proyecto de Creación de una Empresa de Turismo en Alausí; propiciará el desarrollo de una oferta integral, capaz de retener al turista mayor tiempo, ofertando servicios de alimentación y distracción; también tendrá a disponibilidad del turista una amplia gama de información turística, recomendaciones, precauciones, respaldada en mapas turísticos ubicando los diferentes atractivos que no han sido muy bien explotados en la zona, que a la vez constarán dentro de los diferentes paquetes turísticos, que despertará el interés de realizar esta actividad, aparte del Tren rumbo Nariz del Diablo.

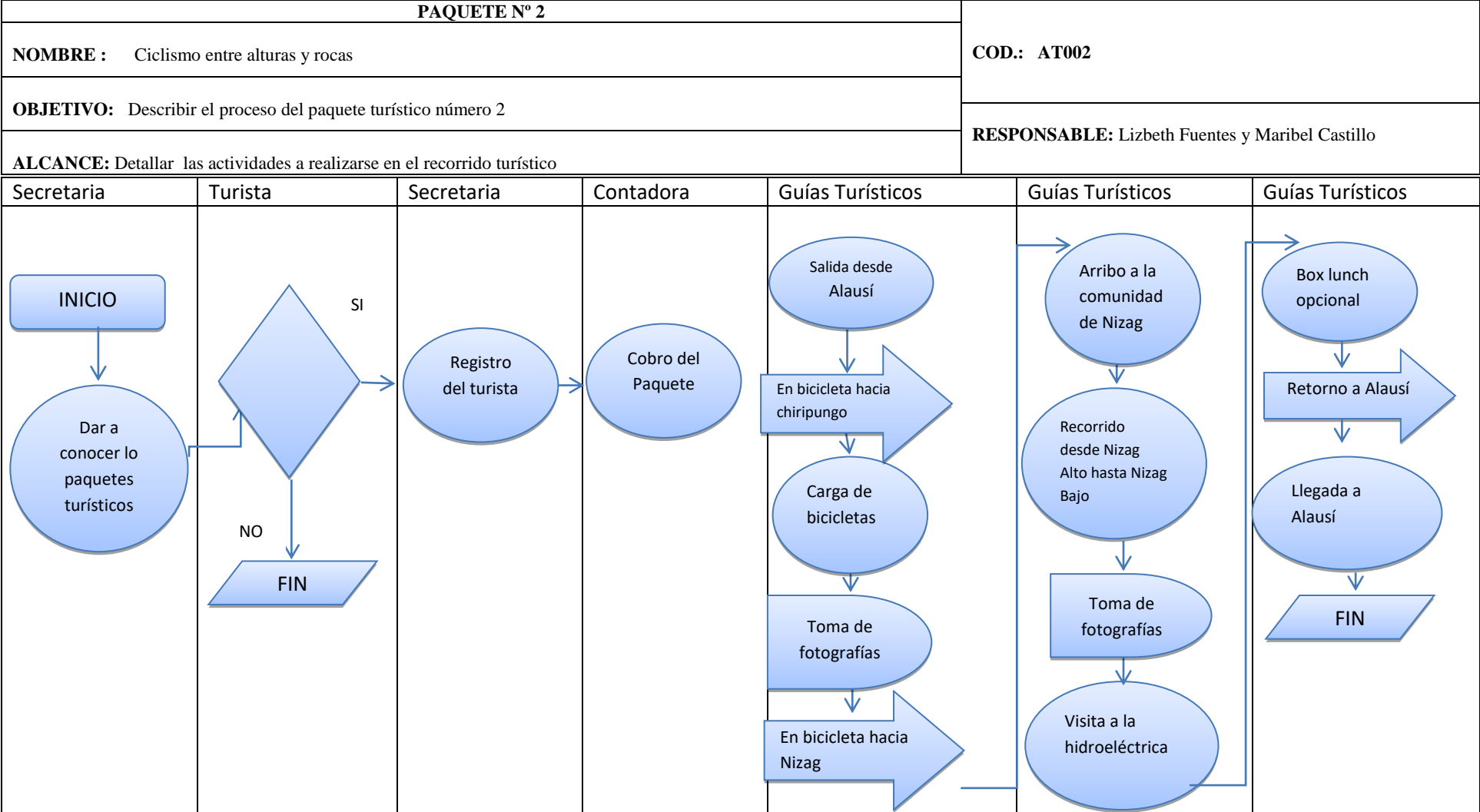
Todo servicio estará bajo un control de calidad total; es así como el servicio de distracción brindarán total satisfacción, seguridad, e higiene.

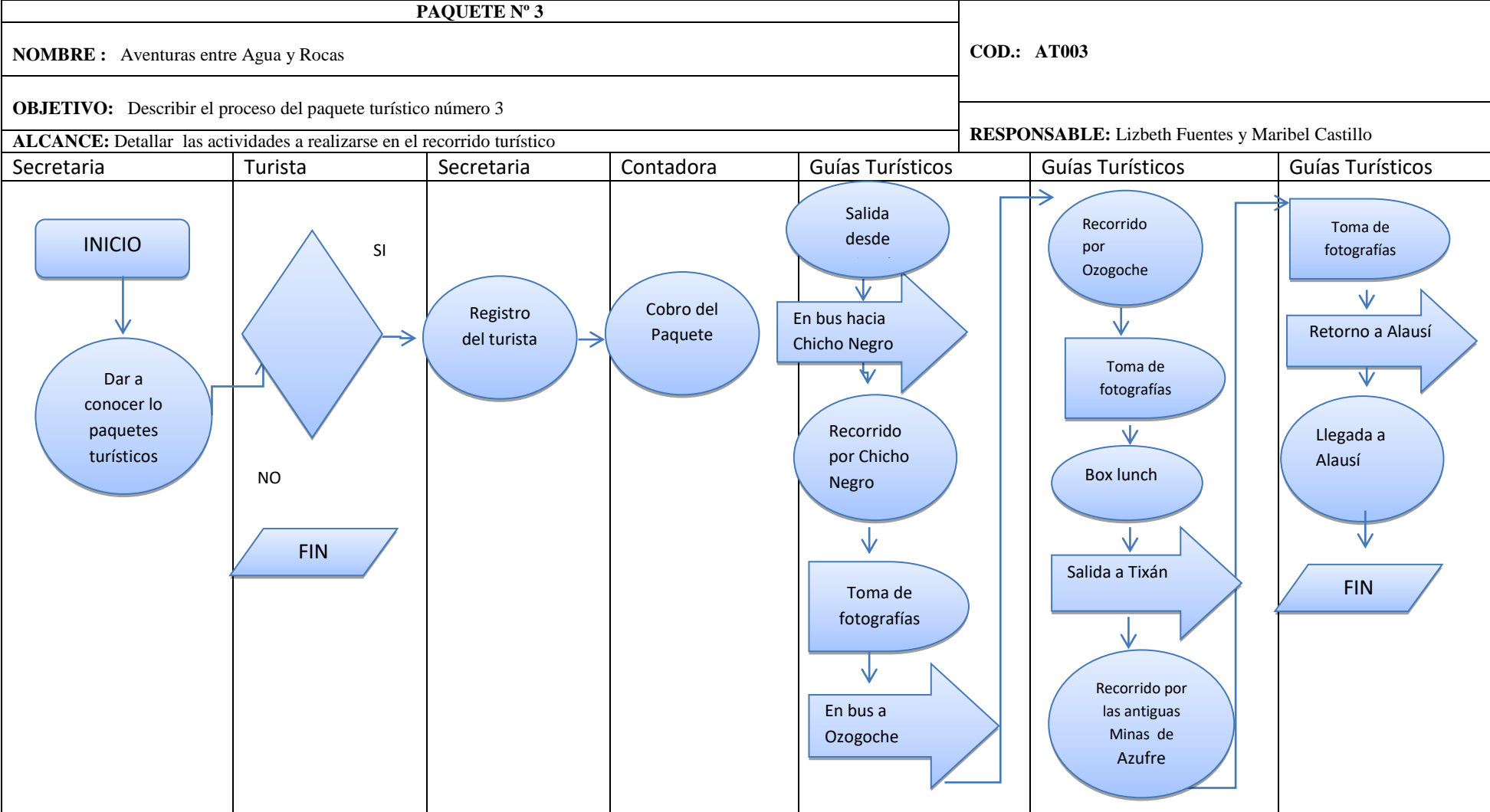
El personal contratado, será en un comienzo capacitado; aun así sean profesionales ya que el personal pese a su disposición de trabajo muchas de las veces no es lo suficientemente capacitado en servicio al cliente.

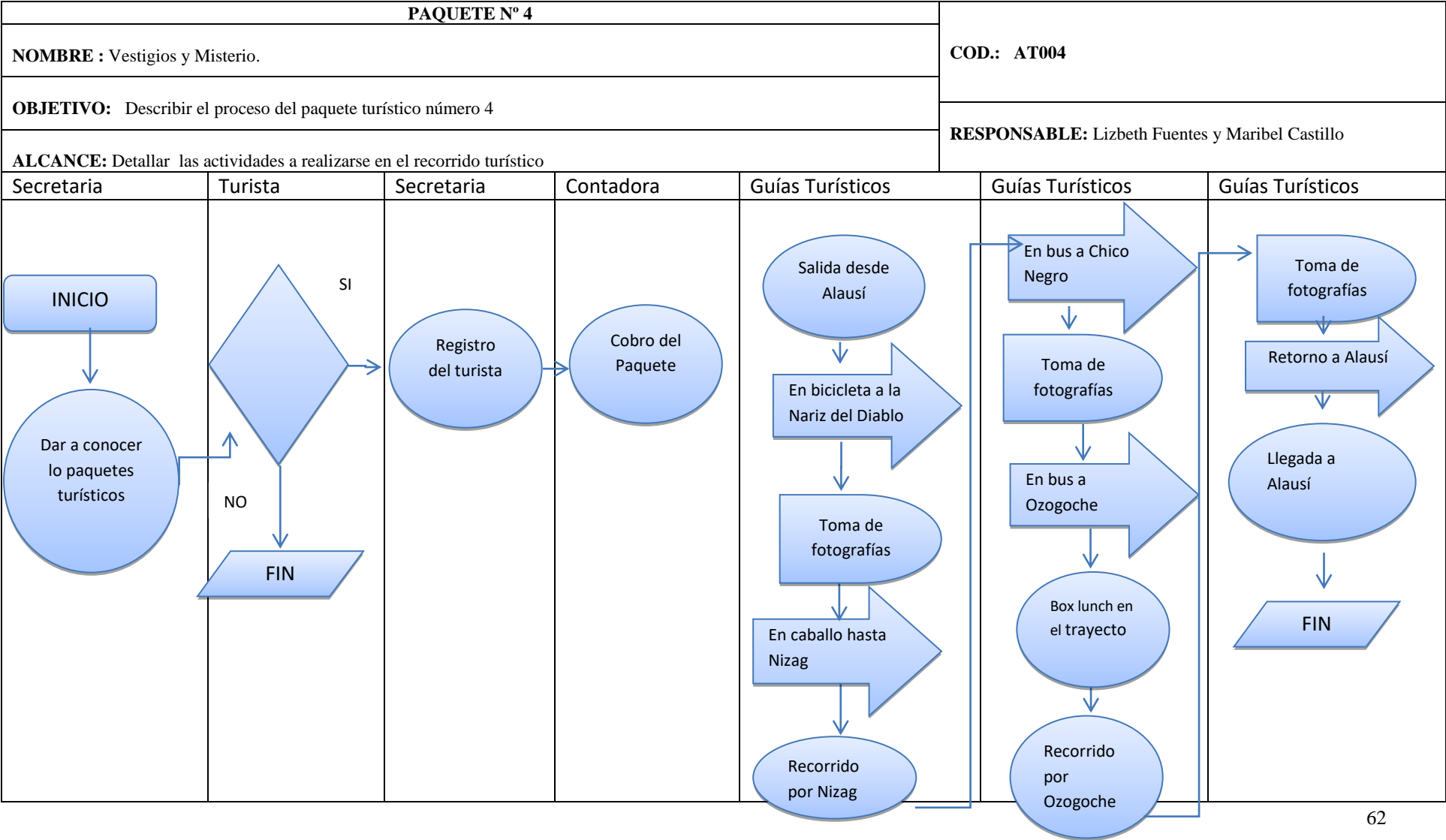
El paso inicial es darse a conocer, es así como se propone realizar material publicitario en un comienzo con trípticos y volantes, y una página de internet que enfoquen la Ubicación estratégica de la empresa y el panorama increíble donde uno puede observar al tren partir; o a la población de Alausí.

3.8.2 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS









3.8.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO:

PAQUETE TURÍSTICO NÚMERO 1

Nombre del Paquete: Ciclismo entre aguas calientes y cascadas.

El primer paquete se llevará acabo de la siguiente manera:

07h30 Salida en automotor desde Alausí.

09h00 Llegada a la cascada de Río Blanco, toma de fotografías



09h30 Entrada a la hacienda del Carmen a visitar las aguas calientes sulfonitrosas (baño medicinal opcional).



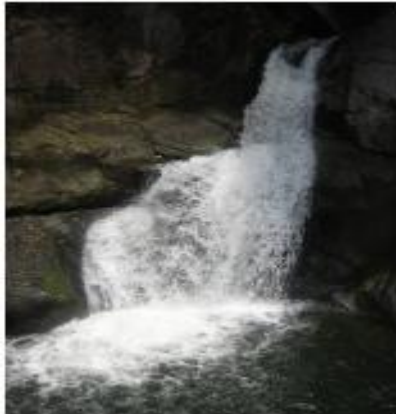
11h00 Retorno hasta Puertillopez.

11h30 Descarga de bicicletas y descenso hasta la parroquia de Huígra.

13h00 Almuerzo.

13h30 Salida en automotor con destino a las cascadas del Angas

14h00 Visita a la cascada del río Angas, toma de fotografías.



14h30 Traslado a la cascada Panamá.

14h45 Visita a la cascada Panamá, toma de fotografías, avistamiento de orquídeas en el sendero (baño en la piscina artificial opcional).



16:00 Retorno a Alausí en automotor.

17:00 Llegada a Alausí

PAQUETE TURÍSTICO NÚMERO 2

Nombre del Paquete: Ciclismo entre alturas y rocas.

En el segundo paquete se ha previsto las siguientes actividades:

08h30 Salida a bordo de bicicletas hacia Chiripungo.

9h00 Llegada hasta las faldas del cerro Patarate (Chiripungo), Trecking cargándolas bicicletas hasta llegar al sendero que conduce a Nizag (fotografía).

9h20 Se toman nuevamente bicicletas para poder llegar hasta la comunidad de Nizag.

10h00 Arribo a la comunidad de Nizag (observación de los muros de piedra propios del lugar).



11h00 Recorrido desde Nizag alto a Nizag bajo observando la forma de vida de su gente de la comunidad (fotografía).



12h30 Llegada a la planta de generación hidroeléctrica de Nizag.



13h00 Box lunch (opcionalmente se beberá chicha de jora)

13h30 Se toma el bus de retorno.

14h30 Llegada a Alausí.

PAQUETE TURÍSTICO NÚMERO 3

Nombre del Paquete: Aventuras entre Agua y rocas

En este paquete se ha programado las siguientes actividades:

07h30 Salida hacia la nariz del diablo en bicicleta

08h30 Llegada a la nariz del diablo (fotografía e interpretación ambiental del guía)



09h00 Salida en caballo hacia Nizag (interpretación ambiental y fotografía)

10h00 Llegada a la comunidad indígena de Nizag, recorrido por los caminos delimitados por muros de piedra típicos del lugar y observación de la forma de vida de sus habitantes.



10h30 Salida en bus hacia Chicho negro

11h40 Arribo a Santa Rosa de Chicho Negro, observación de las conchas gigantes (fotografía)



12h30 Salida en bus hacia el complejo lacustre Ozogoche (Box lunch en el Trayecto)

14h00 Llegada al complejo lacustre Ozogoche, recorrido entre las lagunas Magtayán y Cubillín (fotografía)



16h00 Retorno

18h00 Llegada a Alausí.

PAQUETE TURÍSTICO NÚMERO 4

Nombre del Paquete: Vestigios y misterio

En el siguiente paquete se desarrollarán las siguientes actividades:

07h30 Salida hacia Chicho Negro en bus

09h30 Arribo a la Comunidad de chicho negro, de las conchas gigantes (fotografía)



10h00 Salida hacia el complejo lacustre Ozogoche.

11h30 Llegada a Ozogoche, recorrido entre las lagunas Cubillín y Magtayán(fotografía, caminata y box lunch).



13h30 Salida hacia Tixán (bus)

15h30 Llegada a las antiguas minas de Azufre (caminata y fotografía)



16h30 Retorno

17h00 Llegada a Alausí

3.8.4 REQUERIMIENTOS INFRAESTRUCTURA

De acuerdo a las áreas programadas y para una correcta distribución dentro de la empresa, se requiere de las siguientes exigencias de infraestructura física y su equipamiento.

3.8.4.1 Terreno.

El terreno más óptimo para la implementación de la Empresa de Turismo según el estudio de campo es un terreno que está ubicado en las calles Eloy Alfaro frente a la Estación del Tren dicho terreno es de forma regular con un área aproximada de 200 metros cuadrados, el terreno se encuentra dotado de todos los servicios básicos.

Cuadro No. 29 Requerimiento de Terrenos

Expresado en USD.			
DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.TOTAL
Terreno	<i>m²</i>	200	20.000,00
TOTAL			20.000,00

3.8.4.2 Construcción.

Se considera toda la edificación en su conjunto; es decir todas las áreas con sus respectivas instalaciones. Para la construcción de la Empresa se ha previsto que los pisos sean de cerámica nacional, paredes de cemento armado, puertas de madera de laurel y la puerta principal automática.

Cuadro No. 30 Requerimiento de Construcción.

Expresado en USD.			
DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V.TOTAL
Construcción	<i>m²</i>	200	38.000,00
TOTAL			38.000,00

3.8.5 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO.

Cuadro No. 31 Requerimiento de Maquinaria y Equipamiento Área Administrativa.

Expresado en USD.					
DENOMINACIÓN	MARCA	CANTIDAD	PROVEEDOR	V. UNITARIO	V.TOTAL
Sumadora de escritorio	CASIO	2	ELECTROBAHÍA	40,00	80,00
Fax	PANASONIC	1	ELECTROBAHÍA	100,00	100,00
Teléfonos	PANASONIC	2	ELECTROBAHÍA	40,00	80,00
TOTAL					260,00

3.8.6 REQUERIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Cuadro No. 32 Requerimiento Equipos de Computación Área Administrativa

Expresado en USD.					
DENOMINACIÓN	MARCA	CANTIDAD	PROVEEDOR	V. UNITARIO	V.TOTAL
Computadora	LG	2	ENTERSYSTEM	500,00	1.000,00
Impresora	CANON MP 280	2	ENTERSYSTEM	150,00	300,00
TOTAL					1.300,00

3.8.7 REQUERIMIENTO MUEBLES Y ENSERES

Entre los muebles necesarios para la oficina, están los siguientes:

Área administrativa.

Cuadro No. 33 Requerimiento Muebles y Enseres Área Administrativa.

Expresado en USD.			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Escritorios Administradores	2	100,00	200,00
Sillas Administradoras	2	30,00	60,00
Sillas	6	20,00	120,00
Archivadores	2	70,00	140,00
TOTAL			520,00

Área Turística.

Cuadro No. 34 Requerimiento Muebles y Enseres Área Turística.

Expresado en USD.			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Escritorios Administradores	1	100,00	100,00
Sillas Administradoras	1	30,00	30,00
Sillas	2	20,00	40,00
Archivador	1	70,00	70,00
TOTAL			240,00

3.8.8 Vehículos.

A continuación se detallará los vehículos necesarios para que la Empresa pueda realizar las actividades correspondientes:

Cuadro No. 35 Requerimiento Vehículos.

Expresado en USD.					
DENOMINACIÓN	MARCA	CANTIDAD	CAPACIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Bus marca	HINO FG	1	42 personas	70.000,00	70.000,00
Bicicletas	BMX	30	1 persona	150	4.500,00
TOTAL					74.500,00

3.8.9 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.

Cuadro No. 36 Gastos de Constitución.

Expresado en USD.	
DENOMINACIÓN	V.TOTAL
CAPTUR	200,00
IEPPI	4,00
SRI	2,00
Nombramiento de Representante Legal	35,00
Patente en el Municipio	500,00
Licencia de Funcionamiento del M. de Turismo	100,00
Permiso de Funcionamiento	75,00
Trámite Abogado	1.000,00
Inscripción Registro de la Propiedad	5.800,00
Cuenta de Integración de Capital	400,00
TOTAL	8.116,00

3.8.10 REQUERIMIENTO MATERIALES DIRECTOS

Área Turística.

Cuadro No. 37 Requerimiento Materiales Directos Área Turística.

Expresado en USD.				
DENOMINACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL
Diésel	Galones	150	1,04	156,00
TOTAL				156,00

3.8.11 REQUERIMIENTO MATERIALES INDIRECTOS.

Cuadro No. 38 Requerimiento Materiales Indirectos

Expresado en USD.				
DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. Mensual
Toallas	Unidad	4	1,00	4,00
Franelas	Unidad	4	0,50	2,00
Manteles de mesa	Unidad	10	15,00	150,00
Servilletas	Paquete	4	1,00	4,00
Papel Higiénico	Paquete	4	3,00	12,00
Escobas	Unidad	3	2,00	6,00
Trapeadores	Unidad	3	2,50	7,50
Contenedores	Unidad	7	1,00	7,00
Ambientales	Unidad	4	2,50	10,00
Jabón líquido	Unidad	4	3,00	12,00
Guantes	Unidad	2	1,50	3,00
Fundas para basura	Paquete	3	1,00	3,00
Lava platos	Unidad	2	1,75	3,50
Cloro	Unidad	1	2,25	2,25
Detergente	Unidad	1	1,50	1,50
Desinfectante	Unidad	1	3,00	3,00
TOTAL				230,75

3.8.12 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL.

De acuerdo a las áreas programadas y para el efectivo funcionamiento de las mismas dentro de la empresa bajo normas de control de calidad se estima la contratación del siguiente personal:

Cuadro No. 39 Requerimiento de Personal.

Expresado en USD. Sueldo Mensual		
CARGO	Mano de Obra Directa	Mano de Obra Indirecta
Gerente Administrador		500,00
Secretaria Contadora		318,00
Guía turístico	318,00	
Chofer		318,00
TOTAL	318,00	1.136,00

En conclusión para el funcionamiento de la empresa se requerirá de 4 personas en su totalidad, tantopara administración, y operación de los servicios que se ofrecerá.

3.8.13 REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS DE OFICINA.

Cuadro No. 40 Requerimiento de Suministros de Oficina.

Expresado en USD.			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL
Hojas de papel boom	500	0,01	5,00
Esferos	12	0,30	3,60
Lápices	12	0,25	3,00
Grapadora	4	3,00	12,00
Perforadora	4	3,00	12,00
Carpetas	12	0,20	2,40
Sellos	5	8,00	40,00
Agenda	2	5,00	10,00
Recordatorio	6	0,60	3,60
Corrector	4	1,00	4,00
Clips	100	0,02	2,00
Marcadores	5	0,50	2,50
Resaltadores	5	0,75	3,75
Reglas	4	0,50	2,00
Cuadernos	5	1,25	6,25
TOTAL			112,10

3.8.14 Mantenimiento y Repuestos.

Cuadro No. 41 Mantenimiento y Repuestos semestral

Expresado en USD.	
DENOMINACIÓN	V. SEMESTRAL
Vehículos	60,00
Maquinaria y Equipos	20,00
Equipos de Computación	20,00
TOTAL	100,00

3.8.15 Publicidad.

Cuadro No. 42. Publicidad Mensual

Expresado en USD.	
DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL
Prensa Escrita	35,00
Volantes	10,00
Trípticos	15,00
TOTAL	60,00

3.8.16 Servicios básicos

Cuadro No. 43. Servicios Básicos Mensual

Expresado en USD.	
DENOMINACIÓN	V. MENSUAL
Luz	25,00
Agua	10,00
Teléfono e Internet	25,00
TV Cable	15,00
TOTAL	75,00

CAPÍTULO IV ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

El objetivo primordial del estudio administrativo es el dar a conocer todos los aspectos legales que son determinantes para el funcionamiento de la Empresa de Turismo, y conocer acerca del sistema de la administración interna de la misma así como las responsabilidades de cada uno de los empleados del mismo.

4.2. ORDENAMIENTO JURÍDICO.

4.2.1. Constitución Legal.

Para la constitución de un establecimiento con las características del actual proyecto; es necesario registrarse a los reglamentos, a fin de cumplir los aspectos legales que exige la ley para su funcionamiento.

Una vez determinada la razón social se deberá acudir con el patrocinio de un abogado ante la Superintendencia de Compañías para que califique y reserve el nombre escogido.

4.2.2. Inscripción en la Superintendencia de Compañías.

Para la solicitud de aprobación, se debe presentar a la Superintendente de Compañías o a su delegado: tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo. Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por un abogado, para efectos de revisión previa.

4.2.3. Autorización del Ministerio de Turismo

Se deberá obtener la autorización correspondiente del Ministerio de Turismo, de la Subsecretaría o de la Dirección Regional que corresponda según la ubicación del proyecto para el registro y uso del término Turístico, en razón de ser reservados para las dependencias oficiales de turismo.

Para dicho trámite se debe presentar la solicitud correspondiente patrocinada por un abogado; la copia certificada de la reserva de la razón social otorgada por la Superintendencia de Compañías y copia de la minuta.

4.2.4. Copia de la Escritura Pública de Constitución.

Se deberá presentar ante un notario una minuta o documento creada por un abogado con el fin de ser notariado, para que la misma finalmente se eleve a Escritura Pública de Constitución; la cual debe contener:

- Nombre y número de los socios
- Identificación de los socios
- Estatuto de la Empresa
- Razón Social.
- Objeto social de la empresa.
- Afiliación a la Correspondiente Cámara Provincial de Turismo.
- El plazo de duración de la empresa.
- Descripción de Capital Social y participaciones de los socios.
- Deberes y derechos de los socios
- Sistema de Gobierno de la compañía
- Mecanismos de fiscalización.
- Procedimientos de disolución y liquidación de la compañía.

4.2.5. Apertura de la Cuenta de Integración

El capital social de una empresa se constituye con un depósito mínimo de 400 USD, cantidad que deberá aportarse por los socios de la compañía en formación, en la proporción que acuerden. Dicha suma aportada para la constitución de la empresa se deposita en el banco en una cuenta especial denominada Cuenta de Integración de Capital en la cual constan todos los datos de aportación

4.2.6. Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo

Toda empresa que emprenda actividades turísticas, debe poseer el Certificado de Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo o a la Cámara de Turismo de aquellos cantones que cuenten con afluencia turística como es el caso de Alausí; las mismas que forman parte de la Cámara de Turismo de Chimborazo. Las empresas afiliadas están obligadas a pagar a las cuotas ordinarias o extraordinarias.

4.2.7. Registro Único de Contribuyentes.

Toda empresa que se dedique a transacciones comerciales debe poseer dicho registro, que forma parte de la identificación de la Empresa para control tributario.

4.2.8. Patente Municipal

Permiso otorgado por el Municipio de Alausí (Exoneración del pago del impuesto de Registro), el cual se renueva todos los años.

4.2.9. Declaración Anual del Impuesto a la Renta

Toda empresa debe declarar sus ingresos y egresos anualmente con el fin de establecer el impuesto a pagarse en base a la renta global obtenida de acuerdo a la ley de régimen tributario interno.

4.2.10. Número Patronal.

Toda empresa que tenga personal a su cargo debe sacar el número patronal y afiliarlos al IESS según Código de Trabajo.

4.2.11. Copia del Nombramiento del Representante Legal

Los socios delegarán mediante acuerdo a una persona entre los miembros o independiente a los mismos, como representante legal, el cual se encargará de cumplir obligaciones y hacer respetar los derechos y obligaciones de la empresa. Dicho nombramiento será inscrito debidamente en el Registro Mercantil.

4.2.12. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI).

Sobre nombres comerciales que la Superintendencia de Compañías haya aprobado, 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. Para lo cual se debe pagar un impuesto anual de acuerdo a las características del establecimiento. Se requiere de la presentación del Registro Único de Contribuyentes, número de cédula de identidad del representante legal, categoría del establecimiento.

4.2.13. Impuesto a Bomberos

Toda empresa debe solicitar la inscripción dirigida al Primer Jefe de Bomberos de Alausí; de esta forma se podrá cancelar dicho impuesto según las características del establecimiento.

4.2.14. Permiso de la Independencia de Policía

Para obtener dicho permiso es indispensable contar con los siguientes documentos: RUC; Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal; Certificado de propiedad o arrendamiento del establecimiento.

4.2.15. Permiso Sanitario

El municipio de Alausí exige a toda empresa obtener el permiso sanitario, el cual realiza una auditoria en cuanto al control médico e higiénico del establecimiento.

4.2.16. Licencia Anual de Funcionamiento.

Para la Obtención del Permiso Anual de Funcionamiento, es necesario que se presenten los siguientes requisitos:

1. Copia certificada de la Estructura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento de Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina de Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
3. Copia del registro único de contribuyentes (RUC.).
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o Extranjera.
5. Copia de la papeleta de votación.
6. Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI).

8. Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local.

9. Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).

Una vez que la carpeta ha sido calificada por el Departamento Legal, éste enviará al Departamento Técnico, el cual a su vez designará a un inspector a que realice una visita al lugar para constatar de que el local cumple con lo establecido en la Ley de Turismo y su reglamento. Dicho inspector debe realizar un informe, para que el departamento técnico, emita el documento que se conoce como licencia Anual de Funcionamiento emitida por el Municipio.

4.2.17. Inscripción de la Compañía en el Registro Mercantil

Se envía toda al Registro Mercantil del cantón para la revisión de documentos a fin de que sea inscrita la compañía previamente tiene que realizarse el pago de impuestos al registro y la tasa correspondiente de inscripción.

Escritura

Resolución de la Superintendencia de compañías

Publicación del extracto

Afiliación a la CAPTUR

Exoneración Municipal

Nombramiento (Extensión e Inscripción)

Registro Único de Contribuyentes

Ministerio de Turismo (Licencia de Funcionamiento)

Permisos de Funcionamiento

Afiliación a la Cámara de Turismo de Alausí.

4.2.18. Categoría.

Para que la Empresa de Turismo obtenga la calificación de Categoría, es visitado y evaluado por parte de personal autorizado y capacitado del Ministerio de Turismo.

4.3. CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA

4.3.1. Nombre o Razón Social.

La empresa se denominará Empresa Turística “**ALAUÍS TOURS**” S.A dicha razón social deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías preferentemente de Cuenca o Ambato.

Para el presente proyecto se ha previsto que esté constituido como una empresa privada de servicios turísticos con sociedad anónima; para lo cual debe ajustarse a los requerimientos y permisos legales enmarcados dentro de las exigencias de la Superintendencia de Compañías.

4.3.2. Descripción de la Empresa.

La Empresa se encontrará domiciliada en la ciudad de Alausí, ubicado en el Cantón del mismo nombre; el plazo de duración de la compañía se estima de diez años (10) a partir de la fecha de inscripción de la escritura.

La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

La Empresa Turística contará con socios, los cuales conformarán la Junta General; de la cual, se podrá elegir el administrador de la Empresa o en su defecto contratar un Administrador vía convocatoria, análisis y selección de carpetas.

El total de capital social se encontrará dividido en participaciones indivisibles y acumulables. Dichas participaciones sociales son transmisibles por causa de muerte y transferibles por voluntad siempre y cuando exista el consentimiento unánime del capital social y se cumplan los requerimientos de la Ley de Compañías.

4.3.3. Logotipo y Slogan.



El color rojo simboliza el poder, color al que se le asocia con la vitalidad y la ambición. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una aptitud optimista ante la vida.

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace enfatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.

El color negro es a la vez de protección y misterioso. Se le asocia el color negro con el silencio, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa.

Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas.

Se ha tomado estos colores para la elaboración del logo por representar a la bandera de nuestro cantón, los mismos que dan un sentido de identidad por lo cual cada uno de los habitantes nos encontramos identificados.

Se ha hecho una abstracción de la máquina del tren y de sus rieles ya que es un proceso mental que se aplica al seleccionar un objeto y las propiedades de un conjunto de cosas del mundo real, excluyendo otras no pertinentes. En otras palabras, es una representación mental de la realidad..

Fuente: tipográfica es Ar Berkley

4.3.4. Misión.

Brindar servicios profesionales direccionados a desarrollar la Actividad Turística en Alausí, aprovechando las bondades turísticas tanto naturales como culturales que brinda el cantón, como también mediante una adecuada Administración y gestión turística, con el fin de promover e impulsar el potencial turístico, generando una rentabilidad adecuada para la empresa, proveniente de la remuneración a razón de la prestación de sus servicios.

4.3.5. Visión.

Ser una empresa segura, confiable y sólida; al brindar servicios Turísticos, mediante el trabajo profesional basado en el estudio profundo e innovador que permitirá mejorar el desempeño, optimizando los recursos y dando soluciones eficientes, teniendo como punto de importancia a los turistas, para brindarles el mejor servicio y de esta forma promover el desarrollo turístico de la provincia.

4.3.6. Valores Corporativos.

Constituyen la base fundamental de la empresa, ya que reflejan su identidad e imagen, dichos valores primordiales son:

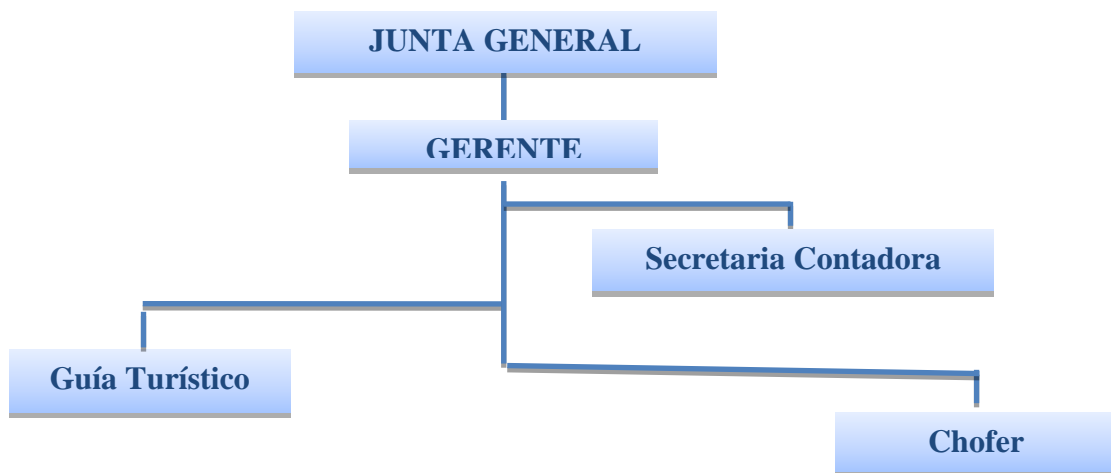
- ❖ Confiabilidad.
- ❖ Creatividad e innovación.
- ❖ Disciplina.
- ❖ Honradez.
- ❖ Puntualidad.
- ❖ Responsabilidad.
- ❖ Trabajo en equipo.

4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La Empresa “**ALAUSÍTOURS**” estará estructurado de la siguiente manera:

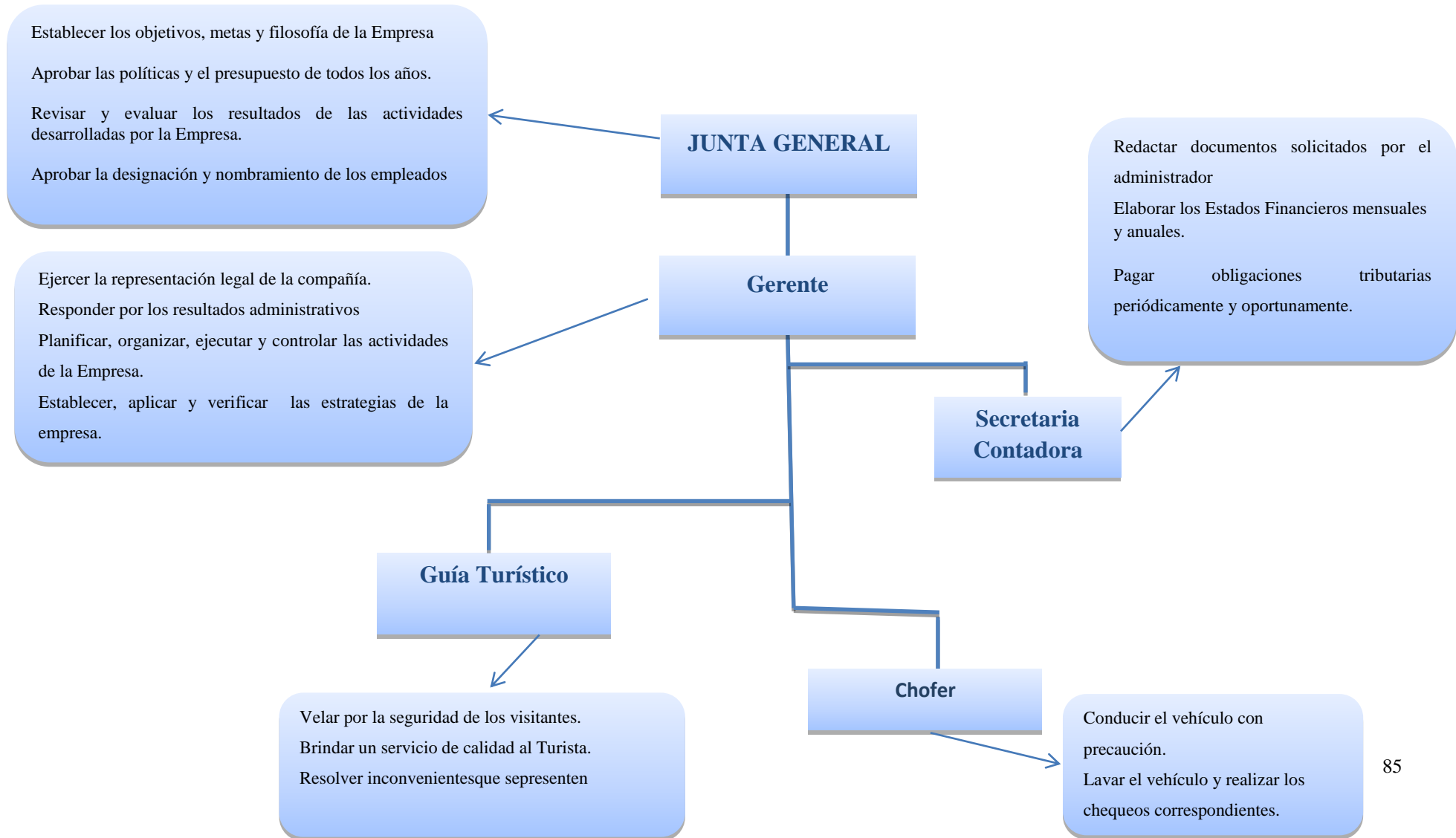
- ❖ Junta de accionistas
- ❖ Gerente
- ❖ Secretaria- Contadora
- ❖ Guía Turístico.
- ❖ Chofer

5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



Elaborado por: Lizbeth Fuentes y Maribel Castillo.

4.6. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.



4.7. FUNCIONES DEL PERSONAL.

La Junta General

Es el ente regulador, está constituida por todos los socios; las resoluciones deben ser aprobadas por este organismo.

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

Deberes y Atribuciones de la Junta General:

Establecer los objetivos, metas y filosofía general bajo las cuales se enmarcarán todas las actividades de la Empresa y guiarán el desarrollo de la empresa.

- Aprobar las políticas propuestas por el administrador y aprobar el presupuesto de todos los años.
- Revisar y evaluar los resultados de las actividades desarrolladas por la Empresa.
- Aprobar la designación y nombramiento de los empleados de la Empresa así como también las asignaciones de sus respectivas responsabilidades.
- Autorizar la ejecución de nuevas inversiones de capital y la venta y/o cambio de los activos.

Gerente - Administrador

El administrador será nombrado por la junta general para un período de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El administrador continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al administrador:

- Convocar a las reuniones de junta general.
- Ejercer la representación legal de la compañía.
- Responder por los resultados administrativos, operacionales y financieros de la Empresa con el fin de que se tomen decisiones y se establezca políticas y objetivos a cumplirse.
- Encargarse de la capacitación correspondiente al personal.
- Autorizar, los nombramientos, retiros y percances con respecto al personal y comunicar a la Junta General.
- Planificar, organizar, ejecutar y controlar el buen funcionamiento y crecimiento efectivo y productivo de la Empresa.
- Comunicar a los miembros de las diferentes áreas sobre resoluciones, decisiones o sistema de trabajo planteado.
- Velar por el mantenimiento de una excelente relación laboral con y entre el personal.
- Cuidar de que todos los fondos, bienes físicos y demás propiedades de la Empresa, estén debidamente salvaguardados y administrados.

- Velar por la seguridad, conformidad e intereses de los turistas.
- Controlar y evaluar tanto el trabajo realizado por el personal, como los niveles de calidad en todas las áreas.
- Establecer, aplicar y verificar las estrategias y actividades necesarias para la consecución de los objetivos y para lograr el crecimiento de la Empresa.
- Organizar los paquetes turísticos que la Empresa oferta.

Secretaria - Contadora.

Corresponde a la Secretaria- Recepcionista:

- Redactar documentos solicitados por el administrador y colaborar directamente con el mismo en todo lo requerido a nivel laboral.
- Participar en sus funciones de secretaria cuando se realicen reuniones de la Junta General de Socios.
- Comunicar y entregar al Administrador cualquier información acerca de la Empresa, su desempeño, anomalías, contratiempos y/o documentos, correspondencia que haya sido enviada.
- Informar al turista acerca de los servicios que ofrece la Empresa, así como también de los precios, ofertas, promociones y en definitiva información del turismo en Alausí.
- Contestar y realizar llamadas requeridas para el normal funcionamiento de la Empresa.
- Dar la bienvenida al turista, registrar y realizar las reservaciones requeridas vía telefónica, fax, Internet o personalmente.

- Elaborar los Estados Financieros mensuales y anuales con sus respectivos anexos, efectuando el análisis de los resultados de cada uno de ellos mensuales y anuales con el fin de evaluar la razonabilidad de las cifras, la rentabilidad del negocio y los resultados económicos de la empresa.
- Pagar obligaciones tributarias periódicamente y oportunamente.
- Atender y dar respuesta en forma oportuna y con los soportes necesarios a los requerimientos que las entidades de control y vigilancia envíen.
- Velar por la adecuada conservación y archivo de los soportes de la información contable y los libros auxiliares y oficiales conforme a las normas legales vigentes.
- Registrar la información relacionada con activos fijos y su funcionamiento.
- Revisar y registrar la información de inventarios y su correspondiente registro contable.
- Realizar pagos correspondientes al personal.
- Colaborar en lo que requieran en materia contable.

Guía de Turismo.

Los guías de turismo requeridos para la empresa, deben poseer las siguientes características generales:

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

Corresponde al Guía de turismo:

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

Chofer.

Corresponde al Chofer:

- Conducir el vehículo con precaución y responsabilidad.
- Lavar el vehículo y realizar los chequeos correspondientes.
- Cuidar el vehículo y realizar el mantenimiento correspondiente.

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

5.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO.

Analizar la información obtenida tanto del estudio de mercado como en el estudio técnico, con el fin de determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del presente proyecto; es decir establecer el costo total de la operación de la planta y realizar la respectiva evaluación Económica.

5.2. INVERSIÓN.

Ahora es necesario conocer cuál va ser nuestra inversión para poner en práctica nuestro proyecto.

En el estudio de la inversión se realiza una descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para la ejecución del proyecto, se los puede agrupar en tres grupos:

- ✓ Activos fijos
- ✓ Activos Diferidos
- ✓ Capital de Trabajo

5.2.1. Activos Fijos.

Los activos fijos o tangibles, son todos los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

Cuadro No. 44 Activos Fijos

DENOMINACIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	20.000,00
Edificios	38.000,00
Maquinaria y Equipos	260,00
Equipos de Computación	1.300,00
Muebles y Enseres	760,00
Vehículo	74.500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	134.820,00

Referencia cuadros N° 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35.

5.2.2 Activos Diferidos.

Son aquellos gastos que se realizan previos a la puesta en marcha de la empresa, tales como gastos de instalación, constitución, adecuaciones, etc.

Cuadro No. 45 Activos Diferidos

Expresado en USD.	
DENOMINACIÓN	V.TOTAL
CAPTUR	200,00
IEPPI	4,00
SRI	2,00
Nombramiento de Representante Legal	35,00
Patente en el Municipio	500,00
Licencia de Funcionamiento del M. de Turismo	100,00
Permiso de Funcionamiento	75,00
Trámite Abogado	1.000,00
Inscripción Registro de la Propiedad	5.800,00
Cuenta de Integración de Capital	400,00
TOTAL	8.116,00

Referencia cuadro N° 36

5.2.3. Capital de trabajo.

Está representado por el capital adicional, (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), con que hay que contar para que la Empresa funcione normalmente en un ciclo de operación de un MES de acuerdo a la capacidad y tamaño.

Cuadro No. 46 Capital de Trabajo.

Expresado en USD.	
DENOMINACIÓN	VALOR TOTAL
Materiales Directos	156,00
Materiales indirectos	230,75
Mano de Obra Directa	318,00
Mano de Obra Indirecta	1.136,00
Suministros de Oficina	9,34
Mantenimiento y Repuestos	100,00
Publicidad	60,00
Servicios Básicos	75,00
TOTAL	2.085,09

Referencia cuadros N° 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43.

5.2.4. INVERSIÓN TOTAL.

Cuadro No. 47 Inversión Total

Expresado en USD.	
DENOMINACIÓN	TOTAL
Activos Fijos	134.820,00
Activos Diferidos	8.116,00
Capital de Trabajo	2.085,09
TOTAL	145.021,09

Referencia cuadro N° 44, 45, 46.

5.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

La Empresa de Turismo estará financiado mediante recursos propios consistentes en aportes de capital de los socios que representan el 40%; de igual forma se solicitará un financiamiento de fuente externa, la misma que para el presente proyecto será la Corporación Financiera Nacional, entidad que permite financiamiento para actividades bajo los siguientes parámetros:

- ❖ Hasta el 70% para proyectos nuevos.

Cuadro No. 48 Financiamiento del Proyecto.

Expresado en USD.	
INVERSIÓN	VALOR MENSUAL
Fuentes Interna Capital Propio 40%	58.008,44
Fuentes Externas Crédito CFN 60%	87.012,65
TOTAL	145.021,09

5.3.1. Tabla De Amortización

Corresponde a la estructura del crédito para el financiamiento del proyecto que se muestra a continuación:

Cuadro No. 49 Tabla de Amortización.

INSTIT. FINANCIERA	CFN		
MONTO EN USD	87.012,65		
TASA DE INTERES	10,00%	T. EFECTIVA	10,4713%
PLAZO	6 años		
AMORTIZACION CADA	30 días		
NÚMERO DE PERÍODOS	72		

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		87.012,65			
1	Año 1	86.125,78	725,11	886,88	1.611,98
2		85.231,51	717,71	894,27	1.611,98
3		84.329,79	710,26	901,72	1.611,98
4		83.420,56	702,75	909,23	1.611,98
5		82.503,74	695,17	916,81	1.611,98
6		81.579,29	687,53	924,45	1.611,98
7		80.647,14	679,83	932,15	1.611,98
8		79.707,22	672,06	939,92	1.611,98
9		78.759,46	664,23	947,76	1.611,98
10		77.803,81	656,33	955,65	1.611,98
11		76.840,19	648,37	963,62	1.611,98
12		75.868,54	640,33	971,65	1.611,98
13	Año 2	74.888,80	632,24	979,74	1.611,98
14		73.900,89	624,07	987,91	1.611,98
15		72.904,75	615,84	996,14	1.611,98
16		71.900,30	607,54	1.004,44	1.611,98
17		70.887,49	599,17	1.012,81	1.611,98
18		69.866,24	590,73	1.021,25	1.611,98
19		68.836,47	582,22	1.029,76	1.611,98
20		67.798,13	573,64	1.038,35	1.611,98
21		66.751,13	564,98	1.047,00	1.611,98
22		65.695,41	556,26	1.055,72	1.611,98
23		64.630,89	547,46	1.064,52	1.611,98
24		63.557,50	538,59	1.073,39	1.611,98
25	Año 3	62.475,16	529,65	1.082,34	1.611,98
26		61.383,80	520,63	1.091,36	1.611,98
27		60.283,35	511,53	1.100,45	1.611,98

66		9.508,23	91,80	1.520,18	1.611,98
28		59.173,73	502,36	1.109,62	1.611,98
29		58.054,86	493,11	1.118,87	1.611,98
30		56.926,67	483,79	1.128,19	1.611,98
31		55.789,08	474,39	1.137,59	1.611,98
32		54.642,01	464,91	1.147,07	1.611,98
33		53.485,37	455,35	1.156,63	1.611,98
34		52.319,10	445,71	1.166,27	1.611,98
35		51.143,11	435,99	1.175,99	1.611,98
36		49.957,32	426,19	1.185,79	1.611,98
37	Año 4	48.761,65	416,31	1.195,67	1.611,98
38		47.556,02	406,35	1.205,64	1.611,98
39		46.340,33	396,30	1.215,68	1.611,98
40		45.114,52	386,17	1.225,81	1.611,98
41		43.878,49	375,95	1.236,03	1.611,98
42		42.632,17	365,65	1.246,33	1.611,98
43		41.375,45	355,27	1.256,71	1.611,98
44		40.108,26	344,80	1.267,19	1.611,98
45		38.830,52	334,24	1.277,75	1.611,98
46		37.542,12	323,59	1.288,39	1.611,98
47		36.242,99	312,85	1.299,13	1.611,98
48		34.933,03	302,02	1.309,96	1.611,98
49	Año 5	33.612,16	291,11	1.320,87	1.611,98
50		32.280,28	280,10	1.331,88	1.611,98
51		30.937,30	269,00	1.342,98	1.611,98
52		29.583,13	257,81	1.354,17	1.611,98
53		28.217,67	246,53	1.365,46	1.611,98
54		26.840,84	235,15	1.376,84	1.611,98
55		25.452,53	223,67	1.388,31	1.611,98
56		24.052,65	212,10	1.399,88	1.611,98
57		22.641,11	200,44	1.411,54	1.611,98
58		21.229,56	188,68	1.423,31	1.611,98
59		19.806,26	176,91	1.435,07	1.611,98
60		18.371,19	165,05	1.446,93	1.611,98
61	Año 6	16.924,26	153,09	1.458,89	1.611,98
62		15.465,37	141,04	1.470,95	1.611,98
63		13.994,42	128,88	1.483,10	1.611,98
64		12.511,32	116,62	1.495,36	1.611,98
65		11.015,96	104,26	1.507,72	1.611,98

67		7.988,05	79,24	1.532,75	1.611,98
68		6.455,30	66,57	1.545,42	1.611,98
69		4.909,89	53,79	1.558,19	1.611,98
70		3.351,70	40,92	1.571,07	1.611,98
71		1.780,63	27,93	1.584,05	1.611,98
72		196,58	14,84	1.597,14	1.611,98
	TOTAL		29.061,06	87.001,67	116.062,73

5.4. PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

Establecida la cantidad, el lugar y la forma como se va a operar la Empresa, es necesario conocer cuáles van a ser los costos de toda la actividad, así como también los respectivos ingresos.

5.4.1. CÁLCULO DE LOS COSTOS DEL PROYECTO.

5.4.1.1. Materiales Directos.

La materia prima directa es el primer componente del costo de Producción el cual se transforma en un elemento del producto terminado, en nuestro caso serían los materiales que se utilizan en cada uno de los servicios que se ofrecerán.

Cuadro No. 50 Materiales Directos

Expresado en USD.		
Materia Prima	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Área Turística	156,00	1.872,00
TOTAL	156,00	1.872,00

Referencia Cuadro N°37.

5.4.1.2. Mano de Obra Directa.

Es el valor en el cual se detallan las remuneraciones de los recursos humanos que forman parte directamente de la Empresa y su operación. Para el cálculo de este rubro se ha tomado en cuenta las leyes amparadas en el Código de trabajo y demás disposiciones legales vigentes. Fuente Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. Cabe recalcar que a partir del segundo año se debe pagar por concepto de fondo de reserva.

Cuadro No. 51 COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

N° DE OBREROS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS (9,35%)	IESS (9,35%) ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS (11,15%)	IESS (11,15%) ANUAL	TOTAL ANUAL
1	Guía Turístico	318,00	3.816,00	29,73	356,76	318,00	318,00	35,46	425,52	4.520,76
TOTAL										4.520,76

5.4.1.3. Materiales Indirectos.

Son aquellos materiales que no forman parte directamente del proceso de producción; sin embargo son muy importantes debido a su relación con los materiales directos al momento de ofertar los servicios.

Cuadro No. 52 Materiales Indirectos

Expresado en USD.		
DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales Indirectos	230,75	2.769,00
TOTAL		2.769,00

Referencia Cuadro N°38

5.4.1.4. Mano de Obra Indirecta.

Para el cálculo de este rubro se ha tomado en cuenta las leyes y disposiciones legales vigentes amparadas en el Código de trabajo. Para este rubro, constan los salarios de aquel personal que no interviene de forma directa en la ejecución del servicio que ofrece la Empresa, y que a continuación se describe:

Cuadro No. 53 Costo de la mano de obra Indirecta.

COSTO DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA

N° DE OBREROS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS (9,35%)	IESS (9,35%) ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS (11,15%)	IESS (11,15%) ANUAL	TOTAL ANUAL
1	Chofer	318,00	3.816,00	29,73	356,76	318,00	318,00	35,46	425,52	4.520,76
TOTAL										4.520,76

5. Servicios Básicos

Son los rubros correspondientes a energía eléctrica, agua potable, comunicación, y demás sustancias imprescindibles para el área productiva y administrativa.

Cuadro No. 54 Servicios Básicos

Expresado en USD.		
DENOMINACIÓN	V.MENSUAL	V. ANUAL
Luz	30,00	360,00
Agua	8,00	96,00
Teléfono	12,00	144,00
Internet	10,00	120,00
TV Cable	15,00	180,00
TOTAL	75,00	900,00

Referencia Cuadros N°43

5.4.1.6. Mantenimiento y Repuestos.

Corresponde a los valores de aquellos equipamientos que requieren de mantenimiento periódico o de repuestos para su buen funcionamiento.

Cuadro No. 55 Mantenimiento y Repuestos

Expresado en USD.		
DENOMINACIÓN	V. SEMESTRAL	V. ANUAL
Vehículos	60,00	120,00
Maquinaria y Equipos	20,00	40,00
Equipos de Computación	20,00	40,00
TOTAL	100,00	200,00

Referencia Cuadros N°41

5.4.1.7. Depreciación y Amortización.

Es la pérdida paulatina del valor de un activo fijo tangible por desgaste u obsolescencia. Cabe recalcar que el único activo fijo que no se deprecia es el terreno; por el contrario, gana plusvalía año a año.

Cuadro No. 56 Depreciaciones y Amortizaciones.

Expresado en USD.				
DENOMINACIÓN	VIDA UTIL	%DEPRECIAR	INVERSIÓN	TOTAL
DEPRECIACIONES				
Edificios	20	5	38.000,00	1.900,00
Maquinaria y Equipos	10	10	260,00	26,00
Equipos de Computación	5	20	1.300,00	260,00
Muebles y Enseres	10	10	760,00	46,00
Vehículos	5	20	74.500,00	14.900,00
Subtotal				17.132,00
AMORTIZACIONES				
Activos Diferidos	5	20	8.116,00	1.623,20
Subtotal				1.623,20
TOTAL				18.761,20

5.4.1.8. Gastos Generales de Administración.

Para conocer el total de este rubro se debe tomar en cuenta los gastos personales que son las personas encargadas de la administración de la empresa y los gastos administrativos dentro de los cuales consideraremos los útiles de oficina.

Cuadro No. 57 Gastos Generales de Administración

Expresado en USD.	
DENOMINACIÓN	V. ANUAL
Gasto Personal	11.416,76
Útiles de Oficina	112,10
TOTAL	11.558,86

5.4.1.8.1 Gasto Personal Administrativo.

Para el cálculo de este rubro se ha tomado en cuenta las leyes y disposiciones legales amparadas en el Código de trabajo vigente y que a continuación se describe:

Cuadro No. 58 Costo del personal administrativo.

N° DE OBREROS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS (9,35%)	IESS (9,35%) ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS (11,15%)	IESS (11,15%) ANUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente Administrador	500,00	6.000,00	46,75	561,00	500,00	318,00	55,75	669,00	6.926,00
1	Secretaria Contadora	318,00	3.816,00	29,73	356,76	318,00	318,00	35,46	425,52	4.520,76
TOTAL										11.446,76

5.4.1.9. Gastos Generales de Ventas.

Son los gastos realizados para la comercialización de los servicios que ofertará la Empresa, lo cual permite un mejor desenvolvimiento de las actividades mercantiles.

Cuadro No. 59 Gastos Generales de Ventas

Expresado en USD.		
DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa Escrita	35,00	420,00
Volantes	10,00	120,00
Trípticos	15,00	180,00
TOTAL	60,00	720,00

Referencia Cuadro N° 42.

5.4.1.10. Gastos Financieros.

Están considerados para este rubro todos los valores correspondientes a intereses que se deben pagar, en relación al capital que obtuvo un préstamo.

Cuadro No. 60 Gastos Financieros

Expresado en USD.		
AÑOS	INTERESES	CAPITAL
1	8.199,68	11.144,11
2	7.032,74	12.311,05
3	5.743,61	13.600,17
4	4.319,50	15.024,29
5	2.746,55	16.597,23
6	1.018,97	18.324,82
TOTAL	29.061,06	87.001,67

Referencia Cuadros N°49.

5.4.1.11. Costos Totales.

El criterio tomado para la proyección de los costos, ha sido el de incrementar anualmente un 2,5% de Inflación tomando como referencia el siguiente cuadro histórico de inflación para toda la vida útil del proyecto acorde a la realidad del entorno.

Cuadro No. 61 Tabla de Inflación.

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS.

Hemos realizado un análisis de la inflación del 2013, que a partir de Enero comienza con un 4,10% y termina el mes de abril con un 3,3% por lo cual la inflación en el último cuatrimestre tiende a bajar es por esto que para el mes de Mayo se ha proyectado una inflación del 2,5% lo que tomaremos como base para la elaboración de nuestro proyecto

Cuadro No. 62 COSTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materiales Directos	1.872,00	1.918,80	1.966,77	2.015,94	2.066,34	2.118,00	2.170,95	2.225,22	2.280,85	2.337,87
Mano de Obra Directa	4.520,76	4.633,78	4.749,62	4.868,36	4.990,07	5.114,82	5.242,70	5.373,76	5.508,11	5.645,81
Materiales Indirectos	2.769,00	2.838,23	2.909,18	2.981,91	3.056,46	3.132,87	3.211,19	3.291,47	3.373,76	3.458,10
Mano de Obra Indirecta	4.520,76	4.633,78	4.749,62	4.868,36	4.990,07	5.114,82	5.242,70	5.373,76	5.508,11	5.645,81
Servicios Básicos	900,00	922,50	945,56	969,20	993,43	1.018,27	1.043,72	1.069,82	1.096,56	1.123,98
Mantenimiento y Repuestos	200,00	205,00	210,13	215,38	220,76	226,28	231,94	237,74	243,68	249,77
Depreciaciones	17.132,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00
Amortizaciones	1.623,20	1.623,20	1.623,20	1.623,20	1.623,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COST. OPERACIÓN	33.537,72	33.907,28	34.286,09	34.674,36	35.072,34	16.725,06	17.143,19	17.571,77	18.011,07	18.461,34
Gastos Administrativos	11.558,86	11.847,83	12.144,03	12.447,63	12.758,82	13.077,79	13.404,73	13.739,85	14.083,35	14.435,43
Gastos de Ventas	720,00	738,00	756,45	775,36	794,75	814,61	834,98	855,85	877,25	899,18
Gastos Financieros	8.199,68	7.032,74	5.743,61	4.319,50	2.746,55	1.018,97	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	54.016,26	53.525,86	52.930,18	52.216,85	51.372,45	31.636,44	31.382,90	32.167,48	32.971,66	33.795,96

Cuadro No. 63 CÁLCULO DE LOS COSTOS DEL PROYECTO.

Expresado en USD.										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS VARIABLES										
Materiales Directos	1.872,00	1.918,80	1.966,77	2.015,94	2.066,34	2.118,00	2.170,95	2.225,22	2.280,85	2.337,87
Mano de Obra Directa	4.520,76	4.633,78	4.749,62	4.868,36	4.990,07	5.114,82	5.242,70	5.373,76	5.508,11	5.645,81
Servicios Básicos	900,00	922,50	945,56	969,20	993,43	1.018,27	1.043,72	1.069,82	1.096,56	1.123,98
Gastos de Ventas	720,00	738,00	756,45	775,36	794,75	814,61	834,98	855,85	877,25	899,18
SUBTOTAL	8.012,76	8.213,08	8.418,41	8.628,87	8.844,59	9.065,70	9.292,35	9.524,65	9.762,77	10.006,84
COSTOS FIJOS										
Materiales Indirectos	2.769,00	2.838,23	2.909,18	2.981,91	3.056,46	3.132,87	3.211,19	3.291,47	3.373,76	3.458,10
Mano de Obra Indirecta	4.520,76	4.633,78	4.749,62	4.868,36	4.990,07	5.114,82	5.242,70	5.373,76	5.508,11	5.645,81
Depreciaciones	17.132,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00
Amortizaciones	1.623,20	1.623,20	1.623,20	1.623,20	1.623,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y Repuestos	200,00	205,00	210,13	215,38	220,76	226,28	231,94	237,74	243,68	249,77
Gastos Administrativos	11.558,86	11.847,83	12.144,03	12.447,63	12.758,82	13.077,79	13.404,73	13.739,85	14.083,35	14.435,43
Gastos Financieros	8.199,68	7.032,74	5.743,61	4.319,50	2.746,55	1.018,97	0,00	0,00	0,00	0,00
SUBTOTAL	46.003,50	45.312,78	44.511,77	43.587,98	42.527,87	22.570,73	22.090,56	22.642,82	23.208,89	23.789,12
TOTAL	54.016,26	53.525,86	52.930,18	52.216,85	51.372,45	31.636,44	31.382,90	32.167,48	32.971,66	33.795,96

5.4.2. Ingresos del Proyecto.

5.4.2.1 Ingresos por Paquetes Turísticos.

Para obtener el ingreso proveniente de paquetes turísticos, se realizará de acuerdo al estudio de mercado que se hizo anteriormente sobre las actividades que les gustaría hacer a los turistas durante su visita a Alausí (Pregunta N° 9 encuestas a los turistas), el proyecto cubrirá el 75% de la demanda insatisfecha, dato que nos ayudará al cálculo de los ingresos.

Debido a que dentro del paquete número 3 denominado "Aventuras entre Agua y rocas" contempla la Nariz del Diablo que fue la opción que más les gustaría visitar a los turistas de acuerdo al estudio de mercado se prevé que este será el que tenga más acogida por lo que establecemos un 37% de porcentaje de total de personas que contraten nuestros servicios, seguido de un 29% del paquete número 1 denominado "Ciclismo entre aguas calientes y cascadas," con un porcentaje del 22% tenemos el paquete número 2 denominado "Ciclismo entre alturas y rocas," y por último el paquete número 4 llamado "Aventuras entre Agua y rocas" con un porcentaje del 12%.

Para mantener la operación del negocio en el entorno de la economía del País, se ha considerado un incremento anual en el precio, igual a la inflación esperada por el Banco Central del Ecuador de un 2.5% de inflación anual para toda la vida útil del proyecto

Cuadro No. 64 **DEMANDA A CUBRIR POR EL PROYECTO**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	75% PROYECTO	PAQUETE N° 3 (37%)	PAQUETE N° 1 (29%)	PAQUETE N° 2 (22%)	PAQUETE N° 4 (12%)
1	2.293	1.720	636	499	378	206
2	2.634	1.976	731	573	435	237
3	2.975	2.231	826	647	491	268
4	3.316	2.487	920	721	547	298
5	3.657	2.743	1.015	795	603	329
6	3.998	2.999	1.109	870	660	360
7	4.339	3.254	1.204	944	716	391
8	4.680	3.510	1.299	1.018	772	421
9	5.021	3.766	1.393	1.092	828	452
10	5.362	4.022	1.488	1.166	885	483

Cuadro No. 65 **INGRESOS POR PAQUETE N° 3**

Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.
50,00	636	31.800,00	51,25	731	37.460,42	52,53	826	43.367,83	53,84	920	49.547,20	55,19	1015	56.008,43

Año 6			Año 7			Año 8			Año 9			Año 10		
PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.
56,57	1.109	62.761,76	57,98	1.204	69.817,75	59,43	1.299	77.187,31	60,92	1.393	84.881,71	62,44	1.488	92.912,60

Cuadro No. 66INGRESOS POR PAQUETE N° 1

Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
PV.	TURIS	USD.	PV.	TURIS	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.
25,00	499	12.475,00	25,63	573	14.680,43	26,27	647	16.995,50	26,92	721	19.417,15	27,60	795	21.949,25

Año 6			Año 7			Año 8			Año 9			Año 10		
PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.
28,29	870	24.595,82	28,99	944	27.361,01	29,72	1018	30.249,08	30,46	1092	33.264,46	31,22	1166	36.411,69

Cuadro No. 67INGRESOS POR PAQUETE N° 2

Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.
20,00	378	7.560,00	20,50	435	8.909,51	21,01	491	10.314,51	21,54	547	11.784,20	22,08	603	13.320,92

Año 6			Año 7			Año 8			Año 9			Año 10		
PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.
22,63	660	14.927,12	23,19	716	16.605,30	23,77	772	18.358,06	24,37	828	20.188,08	24,98	885	22.098,13

Cuadro No. 68 INGRESOS POR PAQUETE N° 4

Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.
30,00	206	6.180,00	30,75	237	7.289,60	31,52	268	8.439,15	32,31	298	9.641,62	33,11	329	10.898,94

Año 6			Año 7			Año 8			Año 9			Año 10		
PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.	PV.	TURIST	USD.
33,94	360	12.213,10	34,79	391	13.586,16	35,66	421	15.020,23	36,55	452	16.517,52	37,47	483	18.080,29

Cuadro No. 69 INGRESOS ANUALES POR VENTAS DE PAQUETES TURÍSTICOS.

AÑOS	PAQUETE N° 3 (37%)	PAQUETE N° 1 (29%)	PAQUETE N° 2 (22%)	PAQUETE N° 4 (12%)	TOTAL
Año 1	31.800,00	12.475,00	7.560,00	6.180,00	58.015,00
Año 2	37.460,42	14.680,43	8.909,51	7.289,60	68.339,96
Año 3	43.367,83	16.995,50	10.314,51	8.439,15	79.116,99
Año 4	49.547,20	19.417,15	11.784,20	9.641,62	90.390,17
Año 5	56.008,43	21.949,25	13.320,92	10.898,94	102.177,54
Año 6	62.761,76	24.595,82	14.927,12	12.213,10	114.497,80
Año 7	69.817,75	27.361,01	16.605,30	13.586,16	127.370,22
Año 8	77.187,31	30.249,08	18.358,06	15.020,23	140.814,68
Año 9	84.881,71	33.264,46	20.188,08	16.517,52	154.851,77
Año 10	92.912,60	36.411,69	22.098,13	18.080,29	169.502,71

5.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.

La evaluación económica financiera del proyecto integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad.

5.5.1. Estado de Situación Inicial.

Conocido también como Balance General, el mismo que describe la situación económica de la empresa, al inicio de su actividad. Este estado financiero indica los activos con que cuenta la empresa, las obligaciones financieras a pagar y el patrimonio.

Para el presente proyecto se ha tomado como:

- ✓ Activos; que son los bienes tangibles e intangibles.
- ✓ Pasivos; son las obligaciones de la empresa con terceros.
- ✓ Patrimonio; considerado como el capital social aportado por los socios.

Cuadro No. 70 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Expresado en USD.			
ACTIVOS CORRIENTE DISPONIBLE		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Caja (Capital de trabajo)	2.085,09	Préstamo Bancario	87.012,65
FIJOS DEPRECIABLES		TOTAL PASIVO	87.012,65
Edificios	38.000,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	260,00	Capital Social	58.008,44
Equipos de Computación	1.300,00		
Muebles y Enseres	760,00		
Vehículos	74.500,00		
NO DEPRECIABLES			
Terreno	20.000,00		
INTANGIBLES			
Diferidos	8.116,00		
TOTAL ACTIVOS	145.021,09		

5.5.2. Estado de Resultados

A este ejercicio contable se lo conoce también como el Estado de Pérdidas y Ganancias, el mismo que demuestra todos los ingresos que la empresa ha adquirido, así como también los gastos que la empresa ha incurrido dentro del período contable.

El objetivo de la elaboración del estado de resultados es mostrar cual es la utilidad neta del ejercicio, permitiendo conocer la situación de la empresa en el período deseado.

Cuadro No. 71 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas Brutas	58.015,00	68.339,95	79.116,99	90.390,16	102.177,54	114.497,80	127.370,22	140.814,69	154.851,77	169.502,71
(-) Costo de Operación	33.537,72	33.907,28	34.286,09	34.674,36	35.072,34	16.725,06	17.143,19	17.571,77	18.011,07	18.461,34
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	24.477,28	34.432,67	44.830,90	55.715,80	67.105,21	97.772,74	110.227,02	123.242,92	136.840,71	151.041,37
(-) Gastos Administrativo	11.558,86	11.847,83	12.144,03	12.447,63	12.758,82	13.077,79	13.404,73	13.739,85	14.083,35	14.435,43
(-) Gastos de Ventas	720,00	738,00	756,45	775,36	794,75	814,61	834,98	855,85	877,25	899,18
(=)UTILIDAD NETA EN OPERACIONES	12.198,42	21.846,84	31.930,42	42.492,81	53.551,64	83.880,34	95.987,31	108.647,21	121.880,11	135.706,75
(-) Gastos Financieros	8.199,68	7.032,74	5.743,61	4.319,50	2.746,55	1.018,97	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN	3.998,74	14.814,10	26.186,81	38.173,32	50.805,09	82.861,37	95.987,31	108.647,21	121.880,11	135.706,75
(-) 15% Participación Laboral	599,81	2.222,11	3.928,02	5.726,00	7.620,76	12.429,21	14.398,10	16.297,08	18.282,02	20.356,01
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.398,93	12.591,98	22.258,79	32.447,32	43.184,33	70.432,16	81.589,21	92.350,13	103.598,09	115.350,74
(-) 25% Impuesto a la Renta	849,73	3.148,00	5.564,70	8.111,83	10.796,08	17.608,04	20.397,30	23.087,53	25.899,52	28.837,68
UTILIDAD NETA	2.549,20	9.443,99	16.694,09	24.335,49	32.388,25	52.824,12	61.191,91	69.262,60	77.698,57	86.513,05

5.5.3. Flujo de Caja.

El objetivo de este ejercicio, es conocer los ingresos y egresos que es objeto el dinero efectivo de la empresa durante un período de tiempo contable.

El flujo de caja es muy importante para el proyecto, ya que la evaluación financiera se la realizara en base a los resultados que arroje el mismo.

Cuadro No. 72FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad Neta	0,00	2.549,20	9.443,99	16.694,09	24.335,49	32.388,25	52.824,12	61.191,91	69.262,60	77.698,57	86.513,05
(+) Depreciaciones	0,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00
(+) Amortizaciones	0,00	1.623,20	1.623,20	1.623,20	1.623,20	1.623,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Préstamo Bancario	0,00	11.144,11	12.311,05	13.600,17	15.024,29	16.597,23	18.324,82	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Fijos	134.820,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Diferidos	8.116,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo	2.085,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE CAJA	145.021,09	10.160,29	15.888,14	21.849,12	28.066,40	34.546,21	71.148,94	61.191,91	69.262,60	77.698,57	86.513,05

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

La TREMA es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

La totalidad de la inversión inicial

Los egresos de operación

Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto

Los impuestos

La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

Para calcular la TREMA se procede de la siguiente manera:

Se debe considerar el capital que aportan los socios; y el capital solicitado en calidad de préstamo; para el proyecto, estos son los siguientes valores:

Cuadro No. 73 Inversión del proyecto

DATOS:		%
CAPITAL PROPIO (CP)	58.008,44	40%
CAPITAL AJENO (CA)	87.012,65	60%
INVERSION	145.021,09	100%

Referencia cuadro N°48

La tasa que las entidades financieras pagarían por el capital de los socios en caso de que se lo depositara en pólizas a plazo de un año y la tasa que las instituciones financieras cobran (tasa activa) cuando otorgan un crédito. A continuación se representa estos datos.

Cuadro No. 74 Tasa de Interés Entidades Financieras

DATOS:	%
TASA PASIVA (TP)	4,23%
TASA ACTIVA (TA)	10%

La relación que se realiza con estos cuatro elementos, nos proporciona el valor de la Tasa mínima de rendimiento aceptable, la que sirve de referente para los cálculos de evaluación del este proyecto.

$$\mathbf{TREMA = i + F + i * F}$$

Dónde

i = Inflación (2.5%)

f = Riesgo (4.23%)

Reemplazamos valores y realizamos operaciones matemáticas básicas.

$$TREMA = 0,025 + 0,0423 + (0,025) * (0,0423)$$

$$TREMA = 0,025 + 0,0423 + 0,0010575$$

$$TREMA = 0,0683575$$

Para obtener el Factor de Actualización, aplicamos la siguiente fórmula:

$$\mathbf{FD = (1 + i)^{-n}}$$

- $FD = (1 + 0.07)^{-0}$ * $FD = (1 + 0.07)^{-2}$

$$FD = 1$$

$$FD = 0,87$$

- $FD = (1 + 0.07)^{-1}$

- * $FD = (1 + 0.07)^{-3}$

$$FD = 0,93$$

$$FD = 0,82$$

5.5.4. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión.

Cuadro No. 75 CÁLCULO DE VALOR ACTUAL NETO

Año	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Valor Actualizado
0	-145.021,09		
1	10.160,29	0,93	9.449,07
2	15.888,14	0,87	13.822,68
3	21.849,12	0,82	17.916,28
4	28.066,40	0,76	21.330,46
5	34.546,21	0,71	24.527,81
6	71.148,94	0,67	47.669,79
7	61.191,91	0,62	37.938,98
8	69.262,60	0,58	40.172,31
9	77.698,57	0,54	41.957,23
10	86.513,05	0,51	44.121,66
	TOTAL		298.906,27

$$VAN = -I \frac{FNE1}{(1+I)^1} + \frac{FNE2}{(1+I)^2} + \frac{FNE3}{(1+I)^3} + \frac{FNE4}{(1+I)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+I)^n}$$

$$VAN_1 = -(145.021,09) \frac{10.160,29}{(1+0,07)^1} + \frac{15.888,14}{(1+0,07)^2} + \frac{21.849,12}{(1+0,07)^3} + \frac{28.066,40}{(1+0,07)^4} + \frac{34.546,21}{(1+0,07)^5} + \frac{71.148,94}{(1+0,07)^6} + \frac{61.191,91}{(1+0,07)^7} + \frac{69.262,60}{(1+0,07)^8} + \frac{77.698,57}{(1+0,07)^9} + \frac{86.513,05}{(1+0,07)^{10}}$$

$$VAN_1 = -145.021,09 + 298.906,27$$

$$VAN_1 = 153.885,18$$

Tomamos el resultado de la TREMA anteriormente anotado ya que será un elemento fundamental para la obtención del VAN₂. Con este valor obtenido de la operación anterior realizamos las operaciones matemáticas y tendremos el valor del VAN₂.

i₂ + i₁

$$13\% + 7\% = 21\%$$

$$VAN_2 = -(145.021,09) \frac{10.160,29}{(1+0,21)^1} + \frac{15.888,14}{(1+0,21)^2} + \frac{21.849,12}{(1+0,21)^3} + \frac{28.066,40}{(1+0,21)^4} + \frac{34.546,21}{(1+0,21)^5} + \frac{71.148,94}{(1+0,21)^6} + \frac{61.191,91}{(1+0,21)^7} + \frac{69.262,60}{(1+0,21)^8} + \frac{77.698,57}{(1+0,21)^9} + \frac{86.513,05}{(1+0,21)^{10}}$$

$$VAN_2 = -145.021,09 + 138.686,18$$

$$VAN_2 = -6334,91$$

5.5.5. Tasa Interna de Retorno. (TIR)

La tasa interna de retorno es un método para la evaluación financiera de proyectos que iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial.

La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

Para obtener este indicador de proyecto para ver su factibilidad debemos tomar los resultados del VAN₁ y VAN₂.

$$R1 = 7\%$$

$$R2 = 21\%$$

$$VAN1 = 153.885,18$$

$$VAN2 = -6.334,91$$

Fórmula del TIR

$$TIR = R1 + (R2 - R1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$VAN1 - VAN2$$

$$TIR = 0,07 + (0,21 - 0,07) \frac{153.885,18}{153.885,18 + 6334,91}$$

$$TIR = 0,07 + (0,14)0,9604612005$$

$$TIR = 0,07 + 0,13446456807 TIR = 20,44\%$$

5.5.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Cuadro No. 76 Período de Recuperación de la Inversión

Año	Inversión	Flujo de efectivo	Flujo efectivo acumulado
0	-145021,09	0	0
1		10.160,29	-134.860,80
2		15.888,14	-118.972,66
3		21.849,12	-97.123,54
4		28.066,40	-69.057,14
5		34.546,21	-34.510,93
6		71.148,94	36.638,01
7		61.191,91	97.829,92
8		69.262,60	167.092,51
9		77.698,57	244.791,09
10		86.513,05	331.304,14

La inversión se recupera en 5 años 6 meses

5.5.7. Punto de Equilibrio (PE).

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero.

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto.

Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente formula:

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE \$ = \frac{46.003,50}{1 - \frac{8.012,76}{58.015,00}}$$

$$PE \$ = 53.375,46$$

ANÁLISIS.

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Cuadro No. 77 Punto de Equilibrio

Expresado en USD.										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS VARIABLES										
Materiales Directos	1.872,00	1.918,80	1.966,77	2.015,94	2.066,34	2.118,00	2.170,95	2.225,22	2.280,85	2.337,87
Mano de Obra Directa	4.520,76	4.633,78	4.749,62	4.868,36	4.990,07	5.114,82	5.242,70	5.373,76	5.508,11	5.645,81
Servicios Básicos	900,00	922,50	945,56	969,20	993,43	1.018,27	1.043,72	1.069,82	1.096,56	1.123,98
Gastos de Ventas	720,00	738,00	756,45	775,36	794,75	814,61	834,98	855,85	877,25	899,18
Total Costos Variables	8.012,76	8.213,08	8.418,41	8.628,87	8.844,59	9.065,70	9.292,35	9.524,65	9.762,77	10.006,84
COSTOS FIJOS										
Materiales Indirectos	2.769,00	2.838,23	2.909,18	2.981,91	3.056,46	3.132,87	3.211,19	3.291,47	3.373,76	3.458,10
Mano de Obra Indirecta	4.520,76	4.633,78	4.749,62	4.868,36	4.990,07	5.114,82	5.242,70	5.373,76	5.508,11	5.645,81
Depreciaciones	17.132,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	17.132,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00	1.978,00
Amortizaciones	1.623,20	1.623,20	1.623,20	1.623,20	1.623,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y Repuestos	200,00	205,00	210,13	215,38	220,76	226,28	231,94	237,74	243,68	249,77
Gastos Administrativos	11.558,86	11.847,83	12.144,03	12.447,63	12.758,82	13.077,79	13.404,73	13.739,85	14.083,35	14.435,43
Gastos Financieros	8.199,68	7.032,74	5.743,61	4.319,50	2.746,55	1.018,97	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Costos Fijos	46.003,50	45.312,78	44.511,77	43.587,98	42.527,87	22.570,73	22.090,56	22.642,82	23.208,89	23.789,12
VENTAS	58.015,00	68.339,96	79.116,99	90.390,17	102.177,54	114.497,80	127.370,22	140.814,68	154.851,77	169.502,71
PUNTO DE EQUILIBRIO	53.375,47	51.502,31	49.811,99	48.188,14	46.557,97	24.511,51	23.829,01	24.285,48	24.770,58	25.281,66

5.5.8. BENEFICIO COSTO

Beneficio / Costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Cuadro No. 78 Beneficio Costo.

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Factor Act. 7 %	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0	145.021,09					145.021,
1		58.015,00	54.016,26	0,93	53.953,95	50.235,
2		68.339,96	53.525,86	0,87	59.455,77	46.567,
3		79.116,99	52.930,18	0,82	64.875,93	43.402,
4		90.390,17	52.216,85	0,76	68.696,53	39.684,
5		102.177,54	51.372,45	0,71	72.546,05	36.474,
6		114.497,80	31.636,44	0,67	76.713,53	21.196,
7		127.370,22	31.382,90	0,62	78.969,54	19.457,
8		140.814,68	32.167,48	0,58	81.672,51	18.657,
9		154.851,77	32.971,66	0,54	83.619,96	17.804,
10		169.502,71	33.795,96	0,51	86.446,38	17.235,
TOTAL					726.950,14	455.737,

$$B/C = \frac{\text{Total Ingresos Actualizados}}{\text{Total Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{726.950,14}{455.737,29}$$

$$B/C = 1,59$$

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- ❖ Existe un alto nivel de aceptación del proyecto por parte de los turistas, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad de consumir este servicio.
- ❖ Al realizar la confrontación entre la oferta y la demanda, se observa que existe una demanda insatisfecha, la cual se convertirá en los potenciales clientes del proyecto, que se pretende implementar, por lo que se determinó la cuota objetiva de mercado a captar de un 75%.
- ❖ En el estudio Administrativo del proyecto se determinó un número de 4 de personas así como sus funciones y responsabilidades necesarias para el buen funcionamiento del mismo.
- ❖ En el estudio Financiero se estableció el monto de la inversión total que se requerirá para la implementación del presente proyecto, la cual es de 145.021,09 dólares, el mismo que se cubrirá el 60% mediante un préstamos bancario y el 40% mediante recursos propios, la proyección se realizó en un período de 10 años.
- ❖ Para la evaluación financiera económica del proyecto se utilizó los índices del Valor Actual Neto el mismo que es de 153.885,18 la Tasa Interna de Retorno de un 20.44%, y el Beneficio Costo de 1,59 lo que nos muestra que el proyecto es rentable.

6.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Dado que en el estudio de mercado arrojó resultados positivos para el proyecto es necesario aprovechar el alto nivel de aceptación por parte de los turistas y de la población brindando un servicio de calidad.
- ❖ Se deberá poner énfasis en la demanda insatisfecha que cubrirá el proyecto con el fin de que los turistas se sientan satisfechos con los servicios prestados y Alausí deje de ser tomado como un lugar de paso, y por ende poseer la imagen de la Empresa en un excelente puesto en el mercado turístico
- ❖ Brindar un servicio eficiente a través de profesionales capacitados que se involucren con los objetivos empresariales, implementando estándares de calidad en el servicio, a fin de buscar fidelidad entre los clientes y conseguir nuevos usuarios del servicio.
- ❖ Considerando los resultados financieros que garantizan la inversión se recomienda la ejecución del Proyecto, ya que a través del mismo se obtendrá resultados positivos en cuanto al incremento del desarrollo socio económico de los pobladores e impulsará el turismo del Cantón.
- ❖ Debido a que en la evaluación Financiera económica dio como resultados positivos para el proyecto en cuanto a los indicadores es recomendable que el proyecto se lleve a cabo.
- ❖ Conforme al análisis realizado este proyecto presenta una viabilidad comercial, técnica, administrativa, y financiera, por lo que es factible su implementación.

RESUMEN

La presente tesis lleva como título “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de turismo cultural y activo en el cantón Alausí provincia de Chimborazo para el año 2013” propuesta que se encamina al fortalecimiento del ámbito turístico del Cantón.

La empresa se encontrará domiciliada en el Cantón Alausí, el plazo de duración de la misma se estima de diez años, funcionará bajo la razón social “AL AUSÍ TOURS”, para el funcionamiento de la empresa se requerirá de 4 personas.

El proyecto cubrirá un 75% de la demanda insatisfecha para los servicios ofrecidos, la inversión total para llevar a cabo este proyecto es de \$145.021,09 con recursos propios en un 40% y con el 60% financiado.

El Valor Actual Neto del proyecto es de 153.885,18 positivo lo que indica que el proyecto es viable, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 20,44% superior a la tasa activa, la inversión se recupera en cinco años seis meses de operación que está dentro del periodo de vida útil, el Punto de equilibrio para el primer año es de 53.375,46 dólares, la relación beneficio costo es de 1,59 superior a uno, por ende el proyecto posee indicadores financieros aceptables. Las características descritas anteriormente demuestran la viabilidad del proyecto, razón por la cual se recomienda la ejecución del mismo.

SUMMARY

This thesis is entitled “Feasibility Project for the creation of a cultural tourism company and active in the Alausí Canton, Province of Chimborazo during 2013” the proposal is aimed at strengthening the tourist scope of Canton.

The company will be located in the Alausí Canton, the duration of the company is estimated around ten years, it will operate under the business name “ALAUDI TOURS” for the operation of the company will be required 4 people.

The project will cover 75% of the unmet demand for the offered services, the total investment to carry out this project is \$145.021,09 own resources by 40% and 60% funded.

The Net Present Value of the project is 153.885,18 positive which indicates that the project is viable, the Internal Rate of Return (IRR) of the project is 20,44% higher than the lending rate, the investment is recovered within five years six months of operation that is within the useful life period, the balance point for the first year is \$ 53.375,46 dollar, the cost benefit ratio of 1,59 is greater than one, so the project has acceptable financial indicators. The described features above demonstrate the viability of the project, this is why recommend the enforcement of this one.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- ❖ Baca Urbina, Gabriel. (2001) Evaluación De Proyectos, México Mc Graw Hill; 4ª. Ed. Pag. 17, 43.
- ❖ López Cano, José Luis. (1984) Métodos e hipótesis científicas, México Ed. Trillas
- ❖ Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional de Chimborazo.
- ❖ Ministerio de Turismo; (2012) Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador Quito.
- ❖ Municipio del Cantón Alausí (2013) Departamento de Turismo.
- ❖ Ramírez Cavassa, César. (2002) La Modernización y Administración de Empresas Turísticas, México Ed. Trillas.

Páginas en Internet.

- ❖ [www.wikipedia.org/wiki/Proyectos de Factibilidad](http://www.wikipedia.org/wiki/Proyectos_de_Factibilidad)
- ❖ www.evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com
- ❖ www.ingenieriarural.com/Proyectos
- ❖ www.gestiopolis.com/recursos/
- ❖ www.angelfire.com/.../estudio_de_factibilidad.htm
- ❖ www.boletin-turistico.com/diccionario; Diccionario Turístico.
- ❖ www.ecuarural.gov.ec; Municipio de Alausí.
- ❖ www.supercias.gov.ec/societario/constitucion_cias.htm; Ley Reformatoria.

ANEXOS

ENCUESTA A POBLADORES

Esta encuesta tiene como objetivo principal recopilar información necesaria para el desarrollo de un proyecto turístico en la zona de Alausí. Agradecemos su colaboración.

POR FAVOR MARQUE CON UNA (X) SU RESPUESTA.

Datos generales:

Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

1.- Qué tipo de actividad realiza:

Artesano Agricultor
Ganadero Técnico
Comerciante Otro

Especifique _____

2.- ¿Qué opina del turismo que se realiza actualmente en Alausí?

Excelente Muy bueno
Bueno Regular

3.- ¿Cuál cree usted que sean los lugares más visitados por los turistas?

Tren (Nariz del Diablo) Lagunas de Ozogoché
Alausí Comunidades Indígenas
Otros

Especifique _____

4.- Por qué razón piensa usted que los visitantes no se quedan más tiempo en Alausí:

- Falta de lugares apropiados para que el turista pueda permanecer
- Falta de información de otros lugares para visitar
- Falta de lugares de distracción para los turistas.

Otros

Especifique _____

5. ¿Cree que existe medios de difusión que den a conocer a Alausí como lugar turístico?

SI

NO

6.- ¿Cree usted que el turismo contribuye al desarrollo del Cantón?

SI

NO

7.- ¿Le gustaría a usted que se construya una empresa de turismo que sirva de guía a los visitantes y mejorar el turismo en la zona?

SI

NO

8.- ¿Qué beneficios cree usted que tendrá el cantón con la creación de este proyecto?

- Generación de empleo
- Incremento de turistas
- Mejoramiento del comercio en el cantón
- Satisfacción de los turistas por los servicios brindados

GRACIAS

ENCUESTA A TURISTAS

Esta encuesta tiene como objetivo principal recopilar información necesaria para el desarrollo de un proyecto turístico en la zona de Alausí. Agradecemos su colaboración.

POR FAVOR MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA.

Datos generales:

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Sexo: Masculino

Femenino

1.- ¿Qué opinión tiene de Alausí como lugar turístico?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

2.- ¿Cuándo visitó Alausí lo hizo por medio de:

Empresa de turismo

Individual

3.- ¿Qué lugares visitó en Alausí?

Tren (Nariz del Diablo)

Lagunas

Alausí

Comunidades Indígenas

Otros

Especifique _____

4.- ¿ Por qué medio se enteró que Alausí es un lugar turístico?

Internet

Prensa

Radio

Otros.

Televisión

5.- ¿Qué le pareció los servicios que le prestaron cuando visitó Alausí?

Excelente Muy bueno Bueno Malo

6.- ¿Le gustaría a usted que se implemente una empresa que ofrezca paquetes turísticos en Alausí?

SI NO

7.- ¿ Los costos por visitar el Cantón Alausí son?

Excesivos

Medios

Económicos.

8.- ¿Cuántos días le gustaría quedarse en Alausí?

1día a 2días 3días a 4días Más de 4 Días

9.- ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su visita en Alausí?

Realizar deportes

Visitar la Nariz del Diablo

Visitar comunidades indígenas

Especifique _____

Visitar lagunas y cascadas

Visitar parques y monumentos

Otros

GRACIAS

PARROQUIIA ACHUPALLAS



Fotografía No. 1 Braquiópodos Gigantes de Chicho Negro



Fotografía No. 2. Braquiópodos Gigantes de Chicho Negro.



Fotografía No. 3. Camino del Inca en el medio del tramo sobre Achupallas



Fotografía No. 4. Fenómeno Espeleológico a un costado del Camino del Inca



Fotografía No. 5. Camino del Inca inicio Norte sobre Achupallas



Fotografía No. 6 Cerramientos de Piedra (Cuchi Corral) a un costado del Camino del Inca



Fotografía No. 7 Laguna Cubillín en el Complejo Lacustre Ozogoche



Fotografía No. 8 Laguna Magtayán en el Complejo Lacustre Ozogoche



Fotografía No. 9 Vista Panorámica del Complejo Lacustre Ozogoche



Fotografía No. 10 Olas por la brisa constante en la Laguna Cubillín



Fotografía No. 11. Laguna de Mapahuiña



Fotografía No. 12 Laguna de Mapahuiña



Fotografía No. 14 Vivienda ubicada junto a la Estación del Tren (calle Eloy Alfaro)



Fotografía No. 13 Vivienda localizada en la Calle Simón Bolívar (Calle Larga)



Fotografía No. 15 Local de la Liga Deportiva Alausí (Calle Eloy Alfaro)



Fotografía No. 16 Casas Coloniales en la calle Ricaurte



Fotografía No. 17. Un día común en la Comunidad de Nizag





Fotografía No. 18 Nigseños extrayendo papas chinas



Fotografía No. 19. Mujeres Indígenas después de cosechar Caña de Azúcar



Fotografía No. 20. Vestimenta típica de un Nigseño.



Fotografía No. 21 Estación del tren de Alausí



Fotografía No. 22 Autoferros con turistas en la Estación del tren de Alausí



Fotografía No. 23 Estación del tren de Alausí remodelada



Fotografía No. 24 Instrumentos existentes en la Estación del tren de Alausí



Fotografía No. 25. Nigseños en el mercado Central de Alausí



Fotografía No. 26 Feria de papas en la plaza JesusCamañero



Fotografía No. 27. Puesto de Jugos Naturales en la feria de Alausí



Fotografía No.28. El Hornadode Alausí



Fotografía No. 29 Mujeres Indígenas vendiendo cuyes y conejos en la plaza Jesús Camañero



Fotografía No.30 Feria de ropa y sombreros



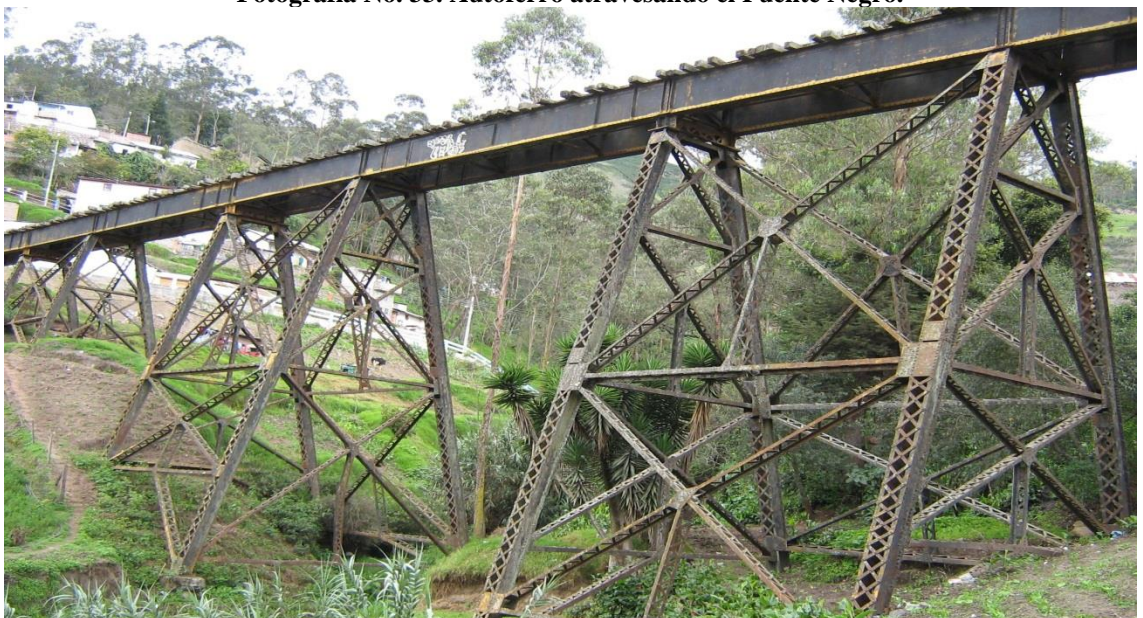
Fotografía No. 31 Monumento a San Pedro



Fotografía No 32. Mirador de San Pedro.



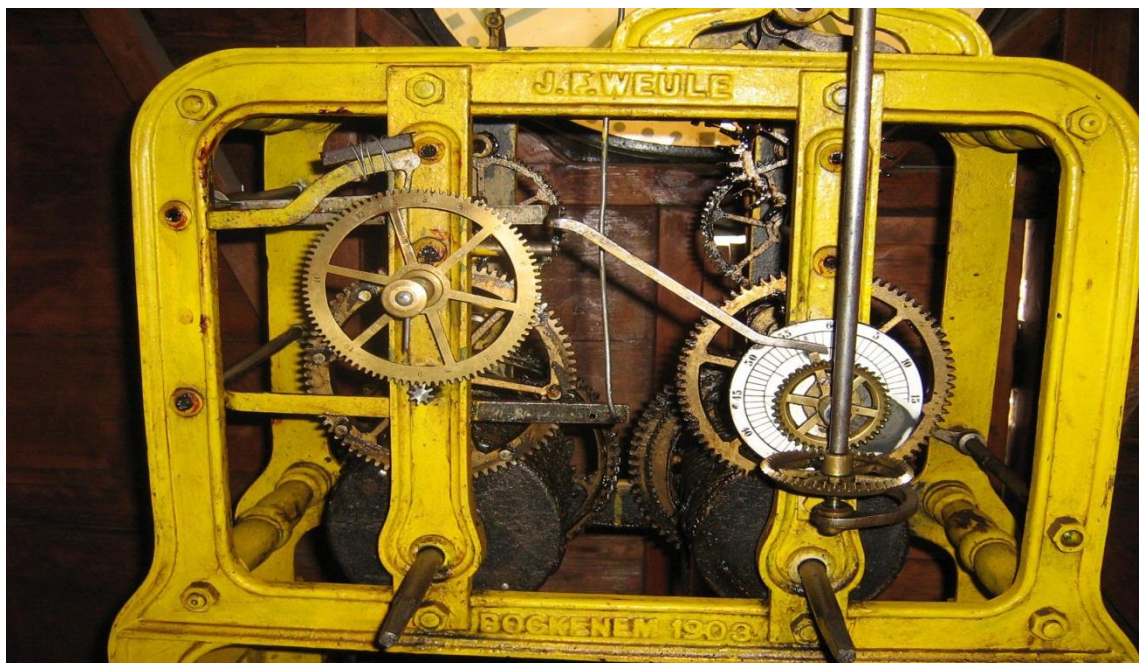
Fotografía No. 33. Autoferro atravesando el Puente Negro.



Fotografía No. 34 Vista desde la parte inferior del Puente negro.



Fotografía No.35. Reloj Público.



Fotografía No 36. Máquina a cuerda con la que funciona el Reloj Público.

PARROQUIA HUIGRA



Fotografía No 37 . Cascada del Angas.



Fotografía No. 38. Río Angas después de la Cascada del mismo nombre.



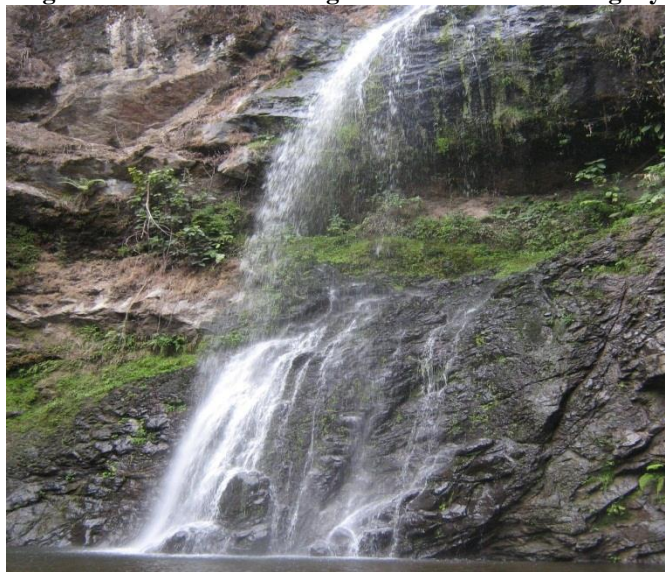
Fotografía No. 39 Forma de rostro en las rocas de la Cascada del Angas



Fotografía No. 40 Cascada de Pailaguayco



Fotografía No. 41 Túnel contiguo a la cascada de Pailaguayco



Fotografía No.42 . Cascada del Río Panamá



Fotografía No.43 . Piscina Artificial en la Cascada del Río Panamá



Fotografía No. 44 Mirador de Nuestra Señora de Lourdes



Fotografía No. 45 Imagen de Nuestra Señora de Lourdes.

PARROQUIA MULTITUD



Fotografía No. 46 Cascada del Carmen



Fotografía No. 47 Piscina Natural por la caída de la cascada el Carmen.



Fotografía No. 48 Cascada de Río Blanco



Fotografía No. 49 Cascada de Río Blanco

PARROQUIA PISTISHI



Fotografía No. 50 Fuente A del Agua Termal Sulfonitrosa.



Fotografía No. 51 Fuente B del Agua Termal Sulfonitrosa



Fotografía No. 52 Fuente C del Agua Termal Sulfonitrosa



Fotografía No. 53. Acumulador del Agua Sulfonitrosa



Fotografía No. 54. Tren descendiendo de retro por la Nariz del Diablo



Fotografía No. 55. Trazado en zig-zag de la Nariz del Diablo



Fotografía No. 56 Autoferro descendiendo de retro hacia la Estación Pistishi.



Fotografía No. 57 Cara de un simio en la montaña rocosa de la Nariz del Diablo

PARROQUIA SEVILLA



Fotografía No. 58 Bosque de Sevilla



Fotografía No.59 Árbol de Polilepis (*Polylepis*)

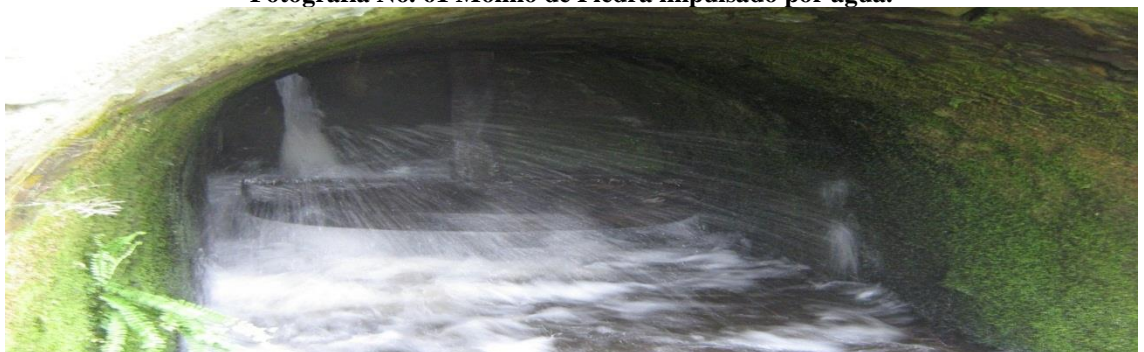


Fotografía No. 60 **Árbol de Arrayán** (*Ruscusaculeatus*)

El Molino de San Pablo tiene difusión local como atractivo.



Fotografía No. 61 **Molino de Piedra impulsado por agua.**



Fotografía No. 62 **Rueda del Molino impulsada por la fuerza del agua.**



Fotografía No. 63 Casa del Molino, se aprecia el túnel en el que se halla la rueda.

PARROQUIA SIBAMBE



Fotografía No. 64 Cerro Danas.



Fotografía No.65 . Hito en la cima del Cerro Danas a 3974 m.s.n.m.



Fotografía No. 66 Chuquiragua (*Chuquiragajussieui*) en el ascenso al Cerro Danas.

PARROQUIA TIXÁN



.Fotografía No. 67 Vista Panorámica de las antiguas Minas de Azufre



Fotografía No. 68 Túnel de los varios existentes en las antiguas Minas de Azufre



Fotografía No. 69 Fragmento de roca con restos de Azufre



Fotografía No. 70 Roca Madre con azufre de la que se hacían las extracciones.