



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**“PROYECTO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL
COMPLEJO DE AGUAS TERMALES DE LA COMUNIDAD
CUNUYACU PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE SUS
HABITANTES”**

AUTOR: CRISTINA NATALY VILLEGAS FREIRE

Proyecto de Investigación, presentado ante el Instituto de Postgrado y
Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la
obtención del grado de:
**MAGÍSTER EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA DE
PROYECTOS PARA EL DESARROLLO**

RIOBAMBA - ECUADOR

JUNIO - 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristina Nataly Villegas Freire declaro que el presente Proyecto de Investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, 7 de Junio de 2016

Cristina Nataly Villegas Freire
180386307-3

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Proyecto de Investigación, titulado “Proyecto de Desarrollo Turístico Sostenible del Complejo de Aguas Termales de la Comunidad Cunuyacu para mejorar la calidad de vida de sus habitantes”, de responsabilidad de la Sta. Cristina Nataly Villegas Freire ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Oswaldo Martínez Msc.

PRESIDENTE

FIRMA

Econ. Jenny Chávez Msc.

DIRECTOR

FIRMA

Econ. Flor Quinchuela Msc.

MIEMBRO

FIRMA

Ing. Christiam Aguirre Msc.

MIEMBRO

FIRMA

DOCUMENTALISTA

SISBIB ESPOCH

FIRMA

Riobamba, Junio 2016

“Yo Cristina Nataly Villegas Freire, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta: Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en representación del Instituto de Postgrado y Educación Continua”.

Cristina Nataly Villegas Freire

DEDICATORIA

Probablemente en estos momentos no entenderán mis palabras, pero para cuando sean capaces de entender el mensaje, quiero que sepan lo que significan para mí.

Son la razón para que me levante cada día, esforzarme por el presente y el mañana, son mi principal motivación.

Como en todos mis logros, en este han estado presente, gracias pequeñas hijas.

Gissel y Jeaslyn

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ese ser poderoso; que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi familia por ayudarme con mis hijas mientras yo realizaba la investigación y por estar a mi lado en cada momento de este trabajo y de mi vida.

Cristina

TABLA DE CONTENIDOS

INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRAFICOS	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMARY.....	xvi
CAPITULO I.....	17
INTRODUCCIÓN: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Sistematización del problema.....	19
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.5 Objetivos de la investigación	21
<i>1.5.1 Objetivo general</i>	<i>21</i>
<i>1.5.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>21</i>
1.6 Hipótesis.....	22
CAPITULO II	23
MARCO REFERENCIAL	23
2.1 Marco Teórico	23
<i>2.1.1 El turismo en el ecuador</i>	<i>23</i>
<i>2.1.1 Participación del turismo en la economía ecuatoriana</i>	<i>24</i>
<i>2.1.2 El paradigma del desarrollo frente al turismo</i>	<i>25</i>
<i>2.1.3 Turismo</i>	<i>26</i>
<i>2.1.4.1 Turismo Sostenible</i>	<i>26</i>
<i>2.1.4.2 Turismo Comunitario</i>	<i>27</i>
<i>2.1.4.3 Turismo de Salud</i>	<i>28</i>
<i>2.1.5 Producto Turístico.....</i>	<i>28</i>
<i>2.1.6 Aguas Termales</i>	<i>29</i>
2.2 Marco Conceptual o Epistemológico.....	29
<i>2.2.1 Proyecto de Inversión</i>	<i>29</i>
<i>2.2.2 Pre factibilidad y factibilidad</i>	<i>30</i>
<i>2.2.2.1 Etapa de Inversión</i>	<i>30</i>
<i>2.2.2.2 Etapa de operación</i>	<i>31</i>

2.2.3	<i>Estudio Comercial</i>	31
2.2.4	<i>Estudio Técnico</i>	32
2.2.5	<i>Estudio Organizacional</i>	33
2.2.6	<i>Evaluación Socioeconómica</i>	33
2.2.7	<i>Estudio Financiero</i>	34
2.2.8	<i>Evaluación Ex – Ante de Proyectos</i>	34
2.2.9	<i>Evaluación Ambiental</i>	35
2.2.10	<i>Inventario de Atractivos Turísticos</i>	35
2.3	Marco Empírico (espacial y temporal)	37
2.3.1	<i>Fomento de un Turismo Alternativo y Sostenible.</i>	37
2.3.2	<i>Desarrollo</i>	38
CAPITULO III		39
MÉTODOS Y MATERIALES		39
3.1	Diseño de la Investigación	39
3.1.1	<i>Caracterización del lugar</i>	39
3.1.1.1	<i>Localización:</i>	39
3.1.1.2	<i>Ubicación Geográfica:</i>	39
3.2	Materiales Equipos e Instalaciones:	39
3.3	Metodología	40
3.3.1	<i>Para el cumplimiento del primer objetivo: Diagnosticar la situación actual de la comunidad Cunuyacu</i>	40
3.3.2	<i>Para el cumplimiento del segundo objetivo: Determinar la viabilidad comercial</i>	41
3.3.2.1	<i>Análisis de la demanda</i>	41
3.3.2.2	<i>Análisis de la oferta</i>	44
3.3.4	<i>Para el cumplimiento de cuarto objetivo: Determinar el estudio administrativo y legal</i>	45
3.3.4.1	<i>Estudio Administrativo</i>	45
3.3.4.2	<i>Estudio Legal</i>	46
3.3.5	<i>Para el cumplimiento del quinto objetivo: Determinar la viabilidad económica y financiera:</i>	46
3.3.5.1	<i>Análisis Económico</i>	46
3.3.5.2	<i>Análisis Financiero</i>	46
3.3.6	<i>Para el cumplimiento de sexto objetivo: Determinar la evaluación ambiental y sociocultural:</i>	47
CAPITULO IV		48

RESULTADOS Y DISCUSIONES	48
4.1 Situación actual de la comunidad Cunuyacu	48
4.1.1 <i>Ámbito Físico Espacial</i>	48
4.1.1.1 <i>División Política Administrativa</i>	48
4.1.1.2 <i>Límites de la Comunidad</i>	49
4.1.1.3 <i>Vías de Acceso</i>	49
4.1.2 <i>Ámbito Sociocultural</i>	49
4.1.2.1 <i>Historia</i>	49
4.1.2.2 <i>Población</i>	50
4.1.2.3 <i>Migración</i>	50
4.1.2.4 <i>Nivel de Instrucción</i>	50
4.1.2.5 <i>Profesión u ocupación</i>	51
4.1.2.6 <i>Servicios básicos disponibles</i>	51
4.1.2.7 <i>Vivienda</i>	51
4.1.2.8 <i>Salud</i>	51
4.1.2.9 <i>Educación</i>	52
4.1.2.10 <i>Medios de Transporte</i>	52
4.1.2.11 <i>Comunicación</i>	52
4.1.2.12 <i>Servicios Sanitarios</i>	52
4.1.2.13 <i>Combustibles utilizados</i>	52
4.1.2.14 <i>Abastecimientos de productos</i>	52
4.1.3 <i>Ámbito Ecológico Territorial</i>	53
4.1.3.1 <i>Condiciones ambientales de la zona</i>	53
4.1.4 <i>Ámbito Económico Productivo</i>	53
4.1.4.1 <i>Actividades Económicas</i>	53
4.1.4.2 <i>Producción pecuaria</i>	54
4.1.4.3 <i>Comercialización</i>	54
4.1.4.4 <i>Ámbito Social, Cultural y Ambiental</i>	54
4.1.5 <i>Ámbito Político Administrativo</i>	54
4.2 Viabilidad Comercial (Estudio de mercado)	55
4.2.1 <i>Análisis de la Demanda</i>	55
4.2.1.1 <i>Segmentación del Mercado</i>	55
4.2.1.2 <i>Perfil del Cliente</i>	63
4.2.1.3 <i>Proyección de la Demanda</i>	65

4.2.1.4	<i>Servicios Requeridos</i>	67
4.2.1.5	<i>Disponibilidad de pago de los clientes por el servicio</i>	70
4.2.1.6	<i>Medios de Promoción</i>	71
4.2.2	<i>Análisis de la Oferta:</i>	72
4.2.3	<i>Confrontación Demanda vs Oferta</i>	76
4.2.3.1	<i>Demanda Insatisfecha</i>	76
4.2.3.2	<i>Proyección de la Demanda Insatisfecha</i>	77
4.2.3.3	<i>Demanda Objetiva</i>	77
4.2.3.4	<i>Proyección de la Demanda Objetivo 70%</i>	78
4.2.4	<i>Estudio Mercadotécnico</i>	79
4.2.4.1	<i>Producto</i>	79
4.2.4.2	<i>Imagen Corporativa</i>	80
4.3	<i>Viabilidad Técnica</i>	83
4.3.1	<i>Localización del Proyecto</i>	83
4.3.1.1	<i>Macro localización</i>	83
4.3.1.2	<i>Micro localización</i>	83
4.3.2	<i>Tamaño del Proyecto</i>	84
4.3.3	<i>Servicios</i>	85
4.3.4	<i>Ingeniería de la Empresa</i>	86
4.3.4.1	<i>Diseño Arquitectónico</i>	86
4.3.4.2	<i>Procesos</i>	87
4.4	<i>Viabilidad Administrativa – Legal</i>	91
4.4.1	<i>Ámbito Político Administrativo</i>	91
4.4.1.1	<i>Administración Interna</i>	91
4.4.1.2	<i>Organigrama Estructural</i>	94
4.4.1.3	<i>Organigrama Funcional</i>	96
4.4.1.4	<i>Manual de Funciones</i>	96
4.5	<i>Viabilidad Financiera y Económica</i>	103
4.5.1	<i>Inversiones del Proyecto</i>	103
4.5.2	<i>Financiamiento</i>	103
4.5.3	<i>Amortización de la Deuda</i>	104
4.5.4	<i>Estructura De Ingresos</i>	108
4.5.5	<i>Estado de Resultados</i>	108
4.5.6	<i>Evaluación Financiera</i>	109

4.5.6.1	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	109
4.5.6.2	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	110
4.5.6.3	<i>Relación Beneficio / Costo</i>	110
4.5.6.4	<i>Período de Recuperación</i>	111
4.5.7	<i>Resumen de la Evaluación Financiera</i>	111
4.6	Estudio de Impacto Ambiental	112
4.6.1	<i>Determinación de las Acciones y Factores de la Matriz Ambiental de Leopold</i>	112
4.6.2	<i>Determinación de Factores Ambientales</i>	113
4.6.3	<i>Parámetros de Valoración de la Matriz Ambiental de Leopold</i>	113
4.6.4	<i>Evaluación Ambiental</i>	115
4.6.4.1	<i>Análisis de los Resultados de la Matriz de Leopoldo</i>	117
4.6.5	<i>Evaluación de los Factores Socioculturales</i>	118
4.6.5.1	<i>Análisis de los resultados de la matriz de evaluación sociocultural</i>	119
4.7	Verificación de la Hipótesis	120
4.7.1	<i>Planteamiento de la Hipótesis</i>	120
4.7.2	<i>Modelo Lógico</i>	120
4.7.3	<i>Estimador Estadístico</i>	120
4.7.4	<i>Especificación del Modelo Estadístico</i>	121
4.7.4.1	<i>Prueba Chi Cuadrado X2</i>	121
4.7.4.2	<i>Prueba de asociación o tabla de contingencia</i>	121
4.7.4.3	<i>Cálculo de la Frecuencia Esperada</i>	121
4.7.5	<i>Calculo Estadístico</i>	122
4.7.6	<i>Deducción de conclusiones:</i>	122
4.7.6.1	<i>Grados de Libertad:</i>	122
4.7.6.2	<i>Grado de Significación:</i>	123
4.7.6.3	<i>Distribución Unilateral:</i>	123
4.7.6.4	<i>Distribución Bilateral:</i>	123
4.7.7	<i>Forma Gráfica del Estadístico</i>	124
4.8	Indicadores de Calidad de Vida	124
CONCLUSIONES		125
RECOMENDACIONES		127
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Matriz de Segmentación del Mercado.....	42
Tabla 2-3:	Turistas por Nacionalidad.....	44
Tabla 3-4:	Población de Cunuyacu.....	51
Tabla 4-4:	País de procedencia de los turistas extranjeros.....	57
Tabla 5-4:	Ciudad de procedencia de los turistas nacionales.....	58
Tabla 6-4:	Distribución de la demanda según el género.....	59
Tabla 7-4:	Distribución de la demanda por edad.....	60
Tabla 8-4:	Distribución de la demanda por Nivel de Instrucción.....	60
Tabla 9-4:	Temporada usual de viajes	64
Tabla 10-4:	Intenciones de visita al sector	65
Tabla 11-4:	Promedio de niños que visitan el lugar	66
Tabla 12-4:	Demanda Adultos	66
Tabla 13-4:	Demanda Niños	66
Tabla 14-4:	Demanda Total.....	67
Tabla 15-4:	Proyección de la Demanda Potencial Adultos.....	67
Tabla 16-4:	Proyección de la Demanda Potencial Niños.....	68
Tabla 17-4:	Proyección de la Demanda Potencial Total.....	68
Tabla 18-4:	Servicios requeridos por los turistas.....	68
Tabla 19-4:	Actividades preferidas.....	70
Tabla 20-4:	Capacidad de pago por el servicio.....	70
Tabla 21-4:	Medios Informativos.....	72
Tabla 22-4:	Inventario de Atractivos Naturales y Culturales.....	73
Tabla 23-4:	Inventario de Atractivos Turísticos.....	75
Tabla 24-4:	Detalle del Registro de Turistas de la Competencia.....	76
Tabla 25-4:	Registro de llegadas.....	76
Tabla 26-4:	Proyección de la Competencia Niños.....	76
Tabla 27-4:	Proyección de la competencia adultos.....	77
Tabla 28-4:	Proyección de la Competencia Total.....	77
Tabla 29-4:	Demanda Insatisfecha.....	78
Tabla 30-4:	Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	78
Tabla 31-4:	Demanda Objetiva 70%.....	79
Tabla 32-4:	Proyección de la Demanda Objetiva.....	79

Tabla 33-4:	Demanda Objetiva 50%.....	79
Tabla 34-4:	Demanda Objetiva 45%.....	80
Tabla 35-4:	Demanda Objetiva 40%	80
Tabla 36-4:	Tamaño de la empresa.....	85
Tabla 37-4:	Capacidad Instalada vs Producción real.....	86
Tabla 38-4:	Distribución de áreas a implementar.....	87
Tabla 39-4:	Ley de Economía Popular y Solidaria.....	92
Tabla 40-4:	Competencias Laborales Termas Volcánicas.....	98
Tabla 41-4:	Descripción del Manual de Funciones.....	98
Tabla 42-4:	Plan de Inversiones.....	104
Tabla 43-4:	Porcentajes del Financiamiento.....	105
Tabla 44-4:	Amortización para 10 años.....	105
Tabla 45-4:	Ingresos totales por entrada al Complejo (70%).....	109
Tabla 46-4:	Estado de Resultados.....	110
Tabla 47-4:	Cálculo del VAN.....	110
Tabla 48-4:	VAN Tasa Mayor.....	111
Tabla 49-4:	VAN Tasa Menor.....	111
Tabla 50-4:	Ingresos Actualizados.....	111
Tabla 51-4:	Costos Actualizados.....	112
Tabla 52-4:	Cálculo del periodo de recuperación.....	112
Tabla 53-4:	Indicadores Financieros.....	112
Tabla 54-4:	Parámetros de valoración de la matriz ambiental de Leopold	115
Tabla 55-4:	Valoración de la matriz ambiental de Leopold.....	116
Tabla 56-4:	Valoración de los factores Socioculturales.....	119
Tabla 57-4:	Frecuencias Observadas.....	122
Tabla 58-4:	Frecuencia Esperada.....	123
Tabla 59-4:	Chi-cuadrado calculado (X^2c).....	123
Tabla 60-4:	Indicadores de Calidad de Vida.....	125

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-2.	Mapa Físico Comunidad de Cunuyacu.....	25
Gráfico 2-4.	Mapa Físico Comunidad de Cunuyacu.....	49
Gráfico 3-4.	Distribución de la demanda Internacional	57
Gráfico 4-4.	Distribución de la demanda según la Nacionalidad.....	58
Gráfico 5-4.	Distribución de la demanda según el género.....	60
Gráfico 6-4.	Distribución de la demanda por edades (Extranjeros).....	62
Gráfico 7-4.	Distribución de la demanda por edades (Nacionales).....	62
Gráfico 8-4.	Distribución de la demanda por el nivel de instrucción.....	63
Gráfico 9-4.	Temporada Usual de viajes	64
Gráfico 10-4.	Intenciones de visita al sector.....	65
Gráfico 11-4.	Servicios requeridos por los turistas	69
Gráfico 12-4.	Actividades Preferidas	70
Gráfico 13-4.	Capacidad de Pago	71
Gráfico 14-4.	Medios Informativos.....	72
Gráfico 15-4.	Logotipo de la Asociación 10 de octubre.....	81
Gráfico 16-4.	Logotipo de las termas de Kunugyaku.....	81
Gráfico 17-4.	Localización de las Termas Volcánicas Kunugyaku.....	85
Gráfico 18-4.	Flujo grama del proceso de Ingreso al Balneario, sauna y turco.....	89
Gráfico 19-4.	Flujograma del servicio de Cabalgata.....	90
Gráfico 20-4.	Flujograma del servicio de Restaurant.....	91
Gráfico 21-4.	Organigrama Estructural.....	96
Gráfico 22-4.	Organigrama Estructural Propuesto.....	97
Gráfico 23-4.	Distribución Unilateral Prueba Chi-Cuadrado.....	125

RESUMEN

Se formuló un Proyecto de Desarrollo Turístico Sostenible para el Complejo de Aguas Termales de Cunuyacu, ubicado en el Catón Ambato de la Provincia de Tungurahua, que cuenta con fuentes naturales de aguas termales, y la infraestructura está deteriorada y no cumple con las instalaciones adecuadas para recibir a los turistas. Para el estudio se consideró a los turistas que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, debido a que el Complejo de Aguas Termales se encuentra articulado a las actividades turísticas que se realizan en dicha Reserva; se aplicaron 382 encuestas. Se determinó la situación de la infraestructura física del complejo, y el diseño de los planos arquitectónicos, considerando implementar áreas de restaurant, sauna, turco e hidromasaje que son las preferencias de los turistas; con el estudio mercadotécnico se propuso el nombre comercial para el complejo como "Termas Volcánicas de Cunuyacu" y se fijó el precio de ingreso al Complejo. El estudio económico y financiero indicaron que el proyecto es viable económicamente con un TIR de 21.16% con financiamiento y 26.30% sin financiamiento tomando el 50% de la demanda insatisfecha. La implementación del proyecto no afecta agresivamente al ambiente, ni a la cultura de la comunidad, determinadas por el estudio de impacto ambiental y socioeconómico a través de la Matriz de Leopold. Para la verificación de la hipótesis se aplicó el estimador lógico Chi-cuadrado con el cual se determinó la aceptación de la hipótesis de trabajo. Por lo que se recomienda la implementación del Proyecto de Desarrollo Turístico Sostenible puesto que mejora la calidad de vida de los habitantes de la comunidad, y económicamente es rentable.

Palabras clave: <TURISMO SOSTENIBLE> <CALIDAD DE VIDA> <AGUAS TERMALES> <COMPLEJO CUNUYACU> <DESARROLLO TURÍSTICO> <CANTÓN AMBATO> <PROVINCIA TUNGURAHUA> <TERMAS VOLCANICAS>

SUMMARY

A Project for Sustainable Tourism Development for the Cunuyacu Hot Springs Resort located in Ambato Village, Tungurahua Province was proposed. The resort has natural hot springs, the infrastructure is damaged, and it does not have the appropriate facilities to receive tourists. For this study, the tourists who visit the Fauna Production Reserve of Chimborazo were considered, because the Hot Springs Resort is articulated according to the activities carried out in this Reserve; 382 surveys were applied. The infrastructure situation and the architectural drawings design were determined, as a result it was considered to implement a restaurant, sauna, steam room, and hydromassage which are the tourist preferences; throughout a market study the trade name for the resort was proposed as “Termas Volcánicas de Cunuyacu” and the entry fee to the resort was set. The economic and financial studies indicated that the project is economically viable with an IRR (Internal Rate of Return) of 21, 16% with funding and 26, 30% without funding, taking 50% of unsatisfied demand. The project implementation does not aggressively affect the environment, or the culture of the community, according to the environmental impact and socioeconomic studies made through the Leopold Matrix. For the hypothesis verification the logic estimator Chi-square was applied which determined the hypothesis acceptance. Therefore, the implementation of the Sustainable Tourism Development Project is recommended, since it improves the quality of life of the community population and it is economically profitable.

Keywords: <SUSTAINABLE TOURISM> <QUALITY OF LIFE> <HOT SPRINGS>
<CUNUYACU RESORT> <TOURISM DEVELOPMENT> <AMBATO VILLAGE>
<TUNGURAHUA PROVINCE> <VOLCANIC HOT SPRINGS>

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El turismo sostenible plantea oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, ya sea a través de la articulación de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor que generan empleo directo e indirectamente, como a través de la demanda de servicios turísticos que generen experiencias auténticas. (OMT, 2007, p.2)

De esta manera los desafíos pendientes planteados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para la lucha contra la pobreza a través del turismo incluyen: 1. Promover el turismo como instrumento de reducción de la pobreza a través de la sensibilización de todos los actores; 2. Encontrar mejores maneras de canalizar el gasto de los visitantes hacia los pobres y economías locales; 3. Demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos piloto y su escalamiento; 4. Promover esos proyectos y multiplicarlos (OMT, 2007, p.2)

Ecuador es un país con gran potencial de recursos naturales y culturales, la variedad de especies de las cuatro regiones hace que Ecuador sea considerado uno de los países con mayor biodiversidad del planeta. El país como destino turístico posee gran potencial ya que solo en el país se puede disfrutar y pasar del calor tropical a los fríos páramos de la sierra, en pocas horas.

Así el turismo ha contribuido a la sostenibilidad de los destinos y al bienestar de las comunidades receptoras, el campo del turismo es uno de los sectores más importantes que aporta a la economía, al ubicarse en el tercer ingreso económico del país después del petróleo y el banano. (PLANDETUR, 2007, p.20)

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible. (PLANDETUR, 2007, p.20)

La serranía ecuatoriana cuenta con importantes puntos turísticos naturales y culturales, mismos que dan evidencia del desarrollo turístico, Chimborazo es uno de los más representativos atractivos naturales, y en torno al cual se han generado un gran desarrollo turístico, que en la actualidad cuenta con la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo; conformada con las zonas que rodean al volcán de la provincia de Tungurahua, Chimborazo y Bolívar. (Ministerio del Ambiente, 2015, p.1)

La reserva atrae a turistas nacionales y extranjeros ofrece un paisaje lleno de riqueza en fauna, culturas y vivencias de las comunidades aledañas (entre ellas Cunuyacu), excursiones entre nieve, caminatas, paseo en caballo, conocer emprendimientos comunitarios, y aunque este nevado no se considera como un volcán activo, pero por la formación volcánica se puede disfrutar de baños en las aguas termales de Cunuyacu (3600msnm).

La Comunidad de Cunuyacu, se encuentra en la provincia de Tungurahua, parroquia Pilahuín, está articulada a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, y que a pesar de contar con una importante fuente de aguas termales que ofrece la naturaleza para ser visitado, carece de infraestructura adecuada y vistosa como atractivo a la colectividad local, nacional y extranjera, practicándose el turismo comunitario empíricamente.

Es decir la comunidad carece de un paquete turístico diseñado y planificado técnicamente, para dar a conocer al público todo lo que posee, haciendo que las comunidades, barrios y demás atracciones naturales y culturales sean olvidados, dando como resultado una comunidad desolada a pesar de contar con gran potencial para desarrollo del turismo, provocando que los habitantes durante años practiquen el turismo empíricamente.

Los turistas que llegan al lugar tienen conocimiento de las fuentes de aguas termales por la promoción de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, debido a que las mencionadas fuentes naturales están articuladas a ésta.

Así los habitantes de la comunidad se conforman con el subdesarrollo del turismo por otro lado la inadecuada gestión para el desarrollo turístico comunitario, afecta no solo socialmente a la comunidad; sino también económicamente, ya que, por desconocimiento de la existencia de estas fuentes naturales, los mismos habitantes de zonas aledañas, prefieren salir a los alrededores en busca de otros entretenimientos.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo afecta la carencia de un proyecto de desarrollo turístico sostenible para el Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu en la calidad de vida de sus habitantes?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Qué aspectos se tomarán en consideración para la formulación del proyecto de desarrollo para el Complejo de Aguas Termales?
- ¿Cómo se determinará el presupuesto para el proyecto de desarrollo del Complejo?
- ¿De qué manera se identificarán los impactos socio-culturales y ambientales?

1.4 Justificación de la investigación

Actualmente el Ecuador cuenta con un proyecto que impulsa el desarrollo socioeconómico del país, dentro de este el desarrollo turístico, esto ha permitido la inclusión de sectores que no han sido antes atendidos, de manera que pueden participar directa o indirectamente obteniendo beneficios socio-económicos para su población, contribuyendo así al desarrollo y sostenibilidad de dichos sectores del país. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013, p.11)

La formación de capacidades en el sector turístico se está dinamizando con la oferta de carreras técnicas y profesionales para la administración y oferta de servicios turísticos en la Red Ecuatoriana de Facultades y Escuelas de Turismo y Hotelería. La Red Latinoamericana de Turismo Comunitario está ofreciendo formación a capacitadores para ampliar la cobertura en formación para la gestión de negocios comunitarios. (PLANDETUR, 2007, p.20)

En este contexto, existe la expectativa que el turismo sostenible sea un instrumento efectivo para la creación de riqueza, la reducción de la pobreza y para la construcción de sociedades más democráticas y equitativas, sobre una base de respeto de los umbrales ecológicos y las culturas. (PLANDETUR, 2007, p.20)

Por lo que se ha escogido la comunidad de Cunuyacu, un sector con gran potencial para emprender en el desarrollo local comunitario, con altas expectativas para ofertar Turismo Comunitario con un valor agregado como son las fuentes de aguas termales para el desarrollo de Turismo de Salud destinado a brindar propiedades curativas a los visitantes, posee gran variedad de atractivos, paisajes, habitantes, producción agrícola y animal, cultura ancestral y en general por todo lo que representa la parroquia, así para en un futuro llegar a ser uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Por las razones antes expuestas la formulación de un proyecto de desarrollo turístico sostenible para el Complejo de Aguas Termales de la Comunidad Cunuyacu, permitirá solicitar a las autoridades del GAD Parroquial se implementen políticas de inversión para implementar actividades de turismo sostenible en la comunidad.

Además será una vía para dar a conocer todo lo que posee este sector, promoviendo así al desarrollo del turismo comunitario, y especialmente aprovechando las propiedades medicinales de las fuentes naturales de aguas termales incursionar no solamente como desarrollo turístico de entretenimiento, sino, un atractivo turístico de salud; dando a la comunidad nuevas formas de obtener ingresos económicos que ayuden a mejorar la calidad de vida de la población sin desplazar las actividades actuales a las que se dedica la gente de la comunidad, generar fuentes de empleo, aportar al desarrollo económico de

la localidad, enriqueciendo su conciencia socio – cultural al reafirmar la revalorización de su cultura y sus recursos naturales.

Además este trabajo aporta al Objetivo 7 del Buen Vivir. “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”; y que va de acuerdo al lineamiento 7.2. “Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios” (SENPLADES, 2013, P. 17)

Se considera también al Objetivo 10 del Buen Vivir, ‘‘Impulsar la transformación de la matriz productiva’’, el País se encuentra en un proceso de cambio y de generación de emprendimientos capaces de aportar al desarrollo económico. (SENPLADES, 2013, P. 21)

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 *Objetivo general*

Formular un proyecto de desarrollo turístico sostenible del Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu que tienda a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

1.5.2 *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la situación actual de la comunidad Cunuyacu.
- Determinar la viabilidad comercial.
- Determinar la viabilidad técnica.
- Determinar el estudio administrativo y legal.
- Determinar la viabilidad económica y financiera.
- Determinar la viabilidad socio-cultural y ambiental.

1.6 Hipótesis

La formulación del proyecto de desarrollo turístico sostenible del Complejo de Aguas Termales para la implementación en la comunidad Cunuyacu mejora la calidad de vida de sus habitantes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

El extracto de la investigación previa al desarrollo del Proyecto se enfoca en el desarrollo del turismo aprovechando una importante fuente natural de aguas termales en la comunidad Cunuyacu, su aporte para el mejoramiento social de los habitantes, con la propuesta de conocimientos técnicos que sustentan la aplicación de procedimientos para la posibilidad de ejecución del proyecto.

2.1 Marco Teórico

2.1.1 *El turismo en el Ecuador*

El turismo en Ecuador inicia su desarrollo hacia una época moderna en los años 50 del siglo XX, en los últimos años empieza a cimentarse como actividad económica y socio-cultural de importancia. Así para promover el turismo a través del gobierno por los años 1992 se crea un organismo que se dedica a promover el turismo; Ministerio del Turismo (MINTUR).

La actividad turística en el Ecuador genera 405.820 fuentes de trabajo directas e indirectas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, de acuerdo con los resultados de las Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador, INEC 2015, de esta cifra, 272.808 son mujeres y 133.012 son hombres.

Según la página del Ministerio de Turismo, informa que en oficinas ubicadas en todo el país, laboran alrededor de 580 personas, redoblando esfuerzos para junto a los diferentes actores del turismo convertir a cada uno de los sitios turísticos de Ecuador en

destinos de excelencia, sustentados en la aplicación de cinco pilares fundamentales: Seguridad, Calidad, Destinos y Productos, Conectividad y Promoción.

Hasta el momento, se han ejecutado acciones concretas como la campaña internacional “All you need is Ecuador”, una acción sin precedentes en la historia turística ecuatoriana, que arrancó con éxito el pasado 1 de abril, para lograr que el Ecuador lidere las intenciones de viaje en todos los países del mundo, por ser un destino de clase mundial, que lo tiene todo para ser considerado un valioso destino turístico. (Ecuador Universitario, 2015, p.1)

También se ha impulsado campañas como Viaja Ecuador Primero, para motivar a los ecuatorianos a disfrutar de un país diverso y acogedor, que paso a paso, gana cada vez más relevancia en la vitrina internacional. Se considera que Ecuador tiene más de mil razones para ser una potencia turística y un destino de clase mundial. (Ecuador Universitario, 2015, p.1)

2.1.1 Participación del turismo en la economía ecuatoriana

El turismo representa el 5.3% del Producto Interno Bruto (PIB) y es uno de los principales sectores productivos del país. No obstante todavía no alcanza una participación acorde al contexto mundial, que es el 10.9% del PIB. (PLANDETUR, 2007, p.3)

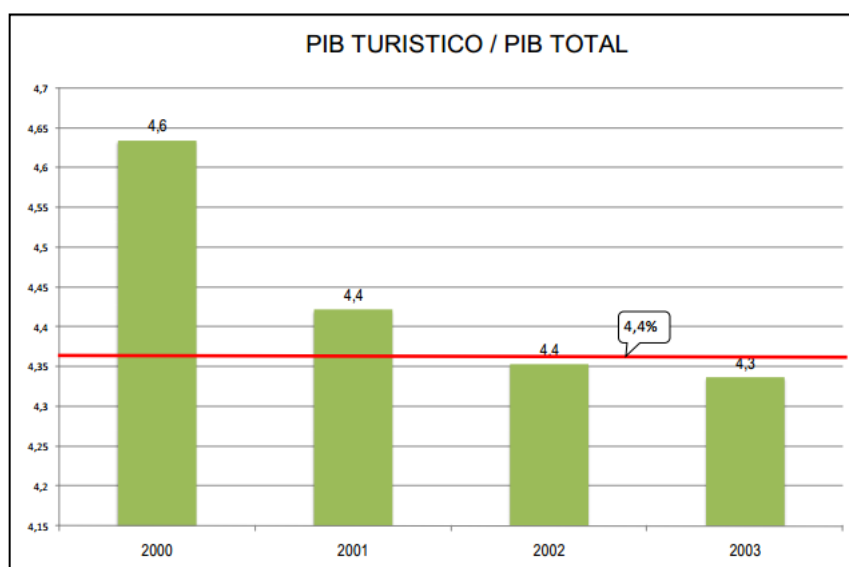


Gráfico 1-1. PIB Turístico Nacional

Fuente: (PLANDETUR, 2007, p.3)

Ecuador al ser considerado como uno de los países con más biodiversidad, se posiciona con gran capacidad para explotar sus recursos naturales y culturales

Y así en una economía como la ecuatoriana, altamente dependiente de los ingresos del petróleo, es considerado como una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades.

El PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador. (PLANDETUR, 2007, p.3)

El desarrollo sostenible propone un enfoque en el que se compatibilizan las dimensiones ambientales, con las económicas y las sociales, desde una perspectiva solidaria intergeneracional. Esta visión se complementa con un sistema de gobernanza para el desarrollo sostenible (GDS) formado por las reglas y procedimientos (formales e informales) que configuran un marco institucional en el cual actúan los diversos actores implicados. (PLANDETUR, 2007, p.3)

El Ecuador es parte de este compromiso mundial y tiene un importante potencial para el turismo sostenible, que se define como: “Considerar al desarrollo sostenible, que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro”. (OMT, 2007, p. 28)

2.1.2 *El paradigma del desarrollo frente al turismo*

Desarrollo no es lo mismo que crecimiento, por que el crecimiento puede estar en pocas manos y además los efectos negativos como la contaminación es para todos. Desarrollo es cuando todos reciben beneficios del crecimiento, esto se puede dar en la creación de puestos de trabajo asalariado. A esto se le llama distribución del ingreso.

El desarrollo sostenible o sustentable generado como una estrategia que se propone, y cuya implementación está siendo insistentemente promovida por organizaciones internacionales y adoptada por algunos gobiernos, pues sus postulados, programas y acciones se recogen en la obra “Cuidar la Tierra”, estrategia para el futuro de la vida, publicada por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). Para estas instituciones el esfuerzo de sustentabilidad se promueve para "mejorar la calidad de la vida humana, sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan" (Molina, 1998, p.27)

2.1.3 Turismo

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Para la Organización Mundial del Turismo, (OMT, 2007, p. 46) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

2.1.4.1 Turismo Sostenible

Son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de desarrollo sostenible: "El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Manera, 2008, p.78)

La Carta de Lanzarote (Cumbre Mundial Turismo Sostenible, 1995, p.1), producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, expresa que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

2.1.4.2 *Turismo Comunitario*

En la actualidad el Turismo Comunitario tanto a nivel nacional como internacional se ha convertido en un concepto totalmente innovador y diferente para hacer turismo. Las comunidades rurales han incursionado dentro de esta actividad compartiendo sus hogares con los turistas permitiéndoles que conozcan acerca de sus costumbres, tradiciones y sus actividades diarias.

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE, 2014, p.34), el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”

Además Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado el siguiente código de conducta, publicado en el Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador. (FEPTCE, 2014, p.34)

De acuerdo a la (FEPTCE, 2014, p.34), existen cuatro ejes claves para la implementación y desarrollo de esta actividad:

- Fortalecimiento Organizativo.- Es decir fomentar una estructura organizativa fuerte, tomando decisiones en base a las opiniones de la comunidad.

- Revitalización Cultural.- Hace mención a consolidar y valorizar todos los principios ancestrales, y relaciones de convivencia de las comunidades.
- Gestión del Territorio.- Dentro de este eje se trata de restaurar los lugares sagrados, delimitar los territorios de comunidades, pueblos y nacionalidades, y garantizar su soberanía.
- Economía Solidaria.- Este eje hace mención en fortalecer la economía de las comunidades en base al trabajo colectivo y la distribución de los beneficios de forma equitativa, dinamizando la economía local.

2.1.4.3 *Turismo de Salud*

Se puede definir qué: "el turismo de salud ocurre cuando las personas viajan de su lugar de residencia por razones de salud" (Ross, 2011, p.88)

Para comprender el concepto de turismo de salud se hace necesario comprender que hay dos vertientes o posturas: la terapéutica y la turística.

- La vertiente terapéutica está más relacionada con la medicina que con el turismo. Se acude a centros médicos y periféricamente se utilizan instalaciones y servicios turísticos como el transporte, alojamiento. Pero la motivación principal no es satisfecha por una instalación o servicio turístico. (Borman, 2004, p.56)
- La vertiente turística está más relacionada con el turismo que con la medicina, o sea, la búsqueda de salud ocurre en centros turísticos como spa, balnearios, centros de talasoterapia. (Borman, 2004, p.56)

En definitiva, la primera vertiente está directamente relacionada a los servicios e instalaciones sanitarias y, la segunda, a motivaciones turísticas.

2.1.5 *Producto Turístico*

Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado a manera de bienes materiales e inmateriales en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones o deseos de un consumidor final al que llamamos turista. (OMT, 2007, p.1)

2.1.6 Aguas Termales

Se llaman aguas termales a las aguas minerales que salen del suelo con más de 5°C que la temperatura superficial. Estas aguas proceden de capas subterráneas de la Tierra que se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales y permiten su utilización en la terapéutica como baños, inhalaciones, irrigaciones, y calefacción. (Mendez, 2015, p.3)

2.2 Marco Conceptual o Epistemológico

2.2.1 Proyecto de Inversión

Un proyecto de inversión es una propuesta en donde un inversionista o en el caso del presente trabajo el organismo competente define si invierte o no en la ejecución del proyecto, para lo cual es necesario realizar análisis que permitan tomar la decisión acertada.

(Fernández et al., 2007, p.67) menciona que el propósito del proyecto de inversión es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y, como resultado de este, también se verá beneficiados los grupos o poblaciones a quien va dirigido.

Por tanto es importante realizar un análisis de factibilidad de inversión e importante para determinar y proyectar la ejecución de la idea y definir el beneficio económico y social con la inversión que se va a realizar.

Dentro de los proyectos de inversión tenemos dos tipos: privados y públicos.

Para los proyectos de inversión privada se dice que la rentabilidad del proyecto debe ser superior o al menos igual que el costo de oportunidad, esto con el fin de tener un proyecto de inversión, a esto se define como el rendimiento que alternativamente sacrifica el inversionista al colocar los recursos en un proyecto. (Fernández et al., 2007, p.67)

Mientras que para la inversión pública el inversionista es el Estado que no busca rentabilidad sino el bien estar social, que busca mejorar los indicadores desde el punto social y económico.

Como clasificación de los proyectos según la función dentro de la empresa (Fernández et al., 2007, p.67), menciona que los proyectos pueden ser de renovación, modernización, expansión y estratégicos.

(Castillo, 2007, p.25) Menciona que la idea de proyecto pasa por tres fases de análisis previo al diseño, para lo cual manifiesta que la idea debe pasar por el perfil, pre factibilidad y factibilidad, para posteriormente pasar al punto de ejecución, operación y análisis de resultados en donde se analiza la rentabilidad de la inversión realizada.

2.2.2 *Pre factibilidad y factibilidad*

Son esencialmente dinámicos; es decir proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y se expresa mediante un flujo de caja estructurado en función de criterios convenientes previamente establecidos. En el nivel de pre factibilidad se proyectan los costos y los beneficios en base a criterios cuantitativos, pero sirviéndose mayoritariamente de información secundaria. Mientras que en la factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, recurriéndose principalmente a información primaria. (Castillo, 2007, p.52)

Entre las etapas de pre factibilidad y factibilidad como inversionista podrá proyectar y responder a la pregunta de “se puede o no se puede invertir en el proyecto”, a la cuestión planteada se puede responder con el análisis de los indicadores de cada una de las evaluaciones.

2.2.2.1 *Etapas de Inversión*

Esta etapa corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha. En donde es necesaria la ejecución de actividades con la aplicación de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

2.2.2.2 *Etapa de operación*

Se realiza cuando la inversión ya fue ejecutada; por ejemplo puede ser el reemplazo de una máquina por otra nueva.

2.2.3 *Estudio Comercial*

Según menciona (Santos, 2008, p.104) la viabilidad comercial es el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto o servicio del proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados.

En todo proyecto uno o de los factores más críticos es la estimación de la demanda, y conjuntamente con ella los ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos. (Santos, 2008, p.104)

El análisis del consumidor actual y potencial tiene por objetivo caracterizar a los mismos, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, entre otros; para que en base a su perfil se propongan estrategias comerciales. El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. (Santos, 2008, p.108)

El estudio de la competencia es fundamental para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia.

Además, permite argumentar el nivel de ocupación de la capacidad disponible por el proyecto. (Santos, 2008, p.104)

2.2.4 *Estudio Técnico*

Al formular un proyecto representa establecer y plantear una serie de variables relacionadas con los ingresos y egresos asociados a éste durante su ciclo de vida.

Con relación a la viabilidad de éste, un proyecto puede y debe ser viable desde diversas perspectivas: desde el punto de vista comercial, administrativo, jurídico, financiero, ambiental y desde un punto de vista técnico. (Murcia et al., 2009, p.45)

Cada una de estas viabilidades permiten que el proyecto resulte atractivo a los inversionistas y por ende es rentable en todos los aspectos evaluados.

Según (Prieto, 2009, p. 257) y (Baca, 2010, p.197) las partes que conforman un estudio técnico son: análisis de localización, análisis de tamaño, análisis de disponibilidad y costo de suministros e insumos, identificación y descripción de procesos, definición de estructura orgánica, humana, administrativa y jurídica para operar.

(Murcia et al., 2009, p.45) por su parte, generalizan este estudio en tres partes fundamentales: tamaño, localización e ingeniería del proyecto.

Un estudio técnico tiene por objeto delimitar las condiciones operativas para la prestación del servicio, especificando las materias primas y la maquinaria a emplearse (tecnología disponible), el tamaño del proyecto, la localización del proyecto, la estructura de la organización, así como la cuantificación de la inversión y de los costos asociados a ella.(García et al., 2006, pp 374)

El estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe demostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

2.2.5 *Estudio Organizacional*

(Morales, 2013, p.326). Dice que el objetivo del estudio organizacional es determinar la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento.

En este estudio se determina el recurso humano necesario, muebles, enseres equipos informáticos, para entrar en operación con el Proyecto.

En el presente proyecto está establecido el organigrama funcional de forma empírica y al azar, lo que implica seleccionar recurso humano para capacitarlo en administración, promoción de turismo, atención al cliente.

2.2.6 *Evaluación Socioeconómica*

(Miranda, 2005, p.95) Manifiesta que la "evaluación económica" es una medida de "eficiencia" que busca optimizar una utilidad o bienestar nacional por medio de generación de empleo y divisas, ahorro nacional. Esta evolución considera el criterio de equidad y de redistribución de riqueza.

La evaluación económica no se aplica únicamente a los proyectos de inversión pública, sino también a los proyectos privados en vista que estos poseen efectos sociales significantes como: la generación de empleo, apropiación de tecnología, sustitución de importaciones, deterioro del medio ambiente, etc. Por tanto es necesario considerar la evaluación ambiental.

(Miranda, 2005, p.104) Dice que la evaluación social permite asignar los recursos hacia propuestas de inversión que mejor contribuyen al logro de índices adecuados de calidad de vida y a la redistribución más justa de los ingresos y las oportunidades.

En esta evaluación busca el criterio de equidad y la repartición justa de la riqueza que puede producir el proyecto y el desarrollo de la localidad.

2.2.7 *Estudio Financiero*

Se realiza en función del criterio de eficiencia para esto se utiliza los precios del mercado, (Miranda, 2005, p.104) manifiesta que los costos financieros no se pueden equiparar con los costos económicos del proyecto; en efecto, los costos financieros son las cantidades medidas en dinero que el agente económico paga por los bienes y servicios requeridos para la ejecución y la operación del proyecto, constituyendo en la inversión del proyecto.

Es importante considerar los fondos y las fuentes de financiamiento para la inversión del proyecto, considerando las tasas vigentes en el lugar en donde se va a ejecutar el proyecto.

El estudio financiero permite establecer las premisas del modelo financiero, los presupuestos auxiliares, los estados Proforma, el costo de capital de las fuentes de fondeo y la evaluación financiera del proyecto de inversión.

Las principales técnicas de evaluación financiera de un proyecto son:

Valor actual neto (VAN): Consiste en comparar al día de hoy la inversión inicial contra los flujos futuros del proyecto, descontados a la TEMAR (tasa de rendimiento mínima atractiva = mínimo rendimiento deseado por el inversionista) de modo que si el valor resultante es positivo se acepta el proyecto (no solo se cubre la recuperación del desembolso inicial, sino que se genera un “beneficio” adicional), y si es negativo se rechaza el proyecto (los flujos no alcanzan a compensar la inversión inicial).

2.2.8 *Evaluación Ex – Ante de Proyectos*

Manifiesta (Miranda, 2005, p.104) que la etapa de evaluación consiste en determinar mediante la aplicación de técnicas cuantitativas y/o cualitativas la conveniencia o no, de asignar unos recursos hacia un uso determinado. Se trata, en general de un proceso encaminado sistemática y objetivamente, a determinar la pertinencia, eficiencia, eficacia e impacto de un cúmulo de actividades en búsqueda de ciertos objetivos.

Es una evaluación antes de realizar la inversión, en donde se toma la decisión de invertir o no en la ejecución, o si fuera el caso de tener impactos ambientales y sociales es necesario considerar en inversión para la remediación o si fuera el caso extremo no se puede ejecutar el proyecto.

2.2.9 *Evaluación Ambiental*

En la evaluación ambiental es importante considerar el impacto ambiental que ocasionará la ejecución del proyecto, como puede ser la extinción de especies endémicas del sector.

Se trata de tener en cuenta en forma explícita los efectos que se tendrá en el medio ambiente con la ejecución del proyecto.; (Miranda, 2005, p.104) manifiesta que con esta evaluación se busca prever, mitigar, o controlar estos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura, al depredar los llamados bienes ambientales.

2.2.10 *Inventario de Atractivos Turísticos*

Según la Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos publicado por Claudia Maldonado, se analiza las siguientes variables y factores:

Calidad:

Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas. (Maldonado, 2015, p.129)

- **Valor intrínseco:** Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural. (Maldonado, 2015, p.129)
- **Valor extrínseco:** Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el

caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad o variedad. (Maldonado, 2015, p.129)

- **Estado de conservación:** (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento. (Maldonado, 2015, p.129)
- **Entorno:** Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo. (Maldonado, 2015, p.129)

Apoyo:

Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado. (Maldonado, 2015, p.130)

- **Acceso:** Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico. (Maldonado, 2015, p.129)
- **Servicios:** Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos. (Maldonado, 2015, p.129)
- **Asociación con otros atractivos:** Permite medir el grado de complementaridad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico. (Maldonado, 2015, p.129)

Significado:

Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

- **Local:** Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal. (Maldonado, 2015, p.130)
- **Provincial:** El conocimiento o difusión abarca una o más provincias. (Maldonado, 2015, p.130)
- **Nacional:** El área de difusión abarca la totalidad del país. (Maldonado, 2015, p.130)
- **Internacional:** El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptivo. (Maldonado, 2015, p.130)

2.3 Marco Empírico (espacial y temporal)

2.3.1 *Fomento de un Turismo Alternativo y Sostenible.*

Ecuador dispone de un potencial turístico inigualable a nivel mundial por su diversidad. Su Naturaleza y sus culturas ofrecen oportunidades que han sido muy poco aprovechadas o que están siendo explotadas por muy pocas personas y empresas. Con la estrategia turística que desarrolla el gobierno, se busca articular e integrar al mayor número posible de habitantes del país en los beneficios de esta actividad.

Además, es necesario tener siempre presente que el potencial turístico resulta afectado cuando se desarrollan proyectos gigantescos, que por otro lado no resultan atractivos para el tipo de demanda que buscamos: él y la turista respetuosa del medio ambiente y las culturas. Se quiere una política de turismo comunitario, ecológico, cultural, artístico, educativo e incluso deportivo, en el que tendrán una activa participación los gobiernos municipales.

El objetivo es democratizar el manejo del sector y sus utilidades, al tiempo que, vía turismo, se fomente particularmente a las emprendedoras. (Alianza País; 2012, p.1)

2.3.2 *Desarrollo*

La primera definición internacionalmente reconocida de desarrollo se encuentra en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Esta definición consta en el Principio 3º de la Declaración de Río (1992) y plantea que el desarrollo sostenible es:

"Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades".

El desarrollo sostenible del turismo requiere la participación informada de todos los agentes relevantes, liderazgo político firme, seguimiento constante de impactos y alto grado de satisfacción de los turistas.

En las palabras de María Isabel Salvador,(Ex - Ministra de Turismo del Ecuador), "El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía.

Las Fuentes de Aguas Termales de Comunidades no son adecuadamente explotadas, ya sea por falta de capacitación para su aprovechamiento o por falta de gestión para implementar un producto turístico planificado y diseñado técnicamente.

La comunidad Cunuyacu practica empíricamente el turismo comunitario, desde el descubrimiento de las fuentes naturales se inicia la utilización de las fuentes como uso medicinal y con una infraestructura natural, es decir; en hoyos de lodo que vierten el agua caliente.

Con el objetivo de crear un Complejo Turístico la comunidad decide organizar una Asociación para la administración de este recurso natural, ofreciendo servicios de un Balneario con fines de salud y recreativos.

CAPITULO III

MÉTODOS Y MATERIALES

3.1 Diseño de la Investigación

Para la presente investigación se determinó los siguientes parámetros físicos, geográficos, culturales y sociales.

3.1.1 *Caracterización del lugar*

Se realizó la observación y estudio de la posición geográfica del sector, de las actividades productivas, sociales, ambientales, económicas y administrativas de la comunidad.

3.1.1.1 *Localización:*

El presente trabajo se llevó a cabo en la comunidad Cunuyacu, parroquia Pilahuín, cantón Ambato, provincia Tungurahua; en la vía Ambato-Guaranda a 50km al Sur-oeste de la capital de la provincia.

3.1.1.2 *Ubicación Geográfica:*

Geográficamente se encuentra entre la región altiplano que se conoce como cordilleras de páramos Andino, en las estribaciones de nevados Carihuairazo y Chimborazo, el balneario de aguas termales de Cunuyacu se encuentra articulado a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. (COCAP, 2011, p.24)

3.2 Materiales Equipos e Instalaciones:

- Libreta de campo
- Útiles de Oficina
- Cámara fotográfica digital

- Memoria Flash
- Computadora
- Impresora
- GPS
- Registros de Partes Diarios
- Movilización al sitio

3.3 Metodología

El presente trabajo se desarrolló utilizando los métodos de investigación: Dialéctico, usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo, con lo cual los objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

3.3.1 *Para el cumplimiento del primer objetivo: Diagnosticar la situación actual de la comunidad Cunuyacu:*

Se recopiló información secundaria a través de mapas topográficos, estudios económicos de las entidades locales regionales y nacionales de planificación y administración, información sobre estadísticas y censos, fotografías del territorio proporcionadas por las dependencias locales y regionales y de sitios web. La información recopilada se validó mediante información primaria como visitas de campo y entrevistas, para proceder al análisis de los siguientes ámbitos: físico espacial, ecológico territorial, económico productivo, socio cultural y político administrativo.

En el ámbito físico espacial se recabó la siguiente información: división política administrativa (provincia, cantón, parroquia, comunidad), límites del cantón, vías de acceso.

En el ámbito socio cultural la información obtenida fue: etnicidad (nacionalidad y pueblo), historia, población (total de habitantes, número de familias, distribución por género y edad), datos sobre migración, nivel de instrucción, profesión u ocupación, servicios básicos disponibles (agua, energía, alcantarillado, recolección y tratamiento

de desechos), vivienda (tipo, propiedad, características), salud, educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes), medios de transporte (unidades, frecuencia, precio), comunicación, servicios sanitarios (tipo de baños, letrina, pozo ciego, pozo séptico), combustibles utilizados y el abastecimiento de productos.

En el ámbito ecológico territorial se procedió a determinar las condiciones ambientales de la zona (clima, paisaje natural), usos de suelo, descripción general de flora y fauna especies en peligro de extinción, principales problemas ambientales.

En el ámbito económico productivo se analizó cuales son las actividades económicas (tipo, ocupación) y el desarrollo actual del turismo en la zona.

En el ámbito político administrativo se estableció cuál es la administración interna (organigrama, composición administrativa, funciones) y se determinó las instituciones que trabajan en la zona.

3.3.2 *Para el cumplimiento del segundo objetivo: Determinar la viabilidad comercial*

Para el estudio de mercado se realizó el análisis de la demanda y de la oferta, en este estudio se detalla los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que llegan a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo potenciales turistas visitantes del complejo de Cunuyacu.

3.3.2.1 *Análisis de la demanda*

Segmentación del mercado

Se determinaron las variables e indicadores que permitieron segmentar el mercado y de esta manera obtener el universo de estudio.

Tabla 1-3: Matriz de Segmentación del Mercado

VARIABLES	SEGMENTACION
	GEOGRAFICAS

País	Ecuador
Provincias	Chimborazo-Tungurahua
Cantones	Riobamba-Ambato
Parroquias	San Juan – Pilahuín
DEMOGRAFICAS	
Edad	0 años en adelante
Género	Masculino – Femenino
Nacionalidad	Nacionales y Extranjeros
SOCIOECONOMICOS	
Ocupación	Artesanos, comerciantes, estudiantes profesionales (varios)
Educación	Todo nivel de instrucción
PSICOGRAFICAS / ESTILOS DE VIDA	
Grupo Social	Bajo / Media / Alta
Personalidad	Estudiantes: Enriquecimiento del conocimiento, salud por las aguas termales, vacaciones tranquilas e interrelacionarse entre grupos de amigos. Naturalistas y descubridores: Disfrutar de la naturaleza, investigar cosas nuevas hacer cosas diferentes, visitar pueblos, gastronomía y lugares históricos. Conservadores: Hogareños con interés por visitar zonas de especial belleza. Visitantes tranquilos activos que valoran de manera superior aspectos como: la tranquilidad, el relax, disfrutar de la naturaleza. Jóvenes aventureros: personas amantes de las experiencias al límite, actividades de esfuerzo físico.
Necesidades	Recreación, familiarización, lo más valorado es escapar de la rutina, relax, vacaciones tranquilas escapar de la masificación; descubrir la gastronomía local, disfrutar de la naturaleza y otros necesitan satisfacer necesidades como el interés cultural y natural; buscan distracción y recreación sana, libre de contaminación en un ambiente natural, como también deseos de salir de la monotonía de la ciudad.

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: (Bigné, 2000, p. 175)

El mercado que llega a la zona de estudio está conformado por dos segmentos: nacional e internacional, siendo hombres y mujeres de todas las edades, las cuales realizan sus viajes por distintas situaciones entre ellas interesados en conocer atractivos naturales y culturales del País.

Universo de Estudio

Las Aguas termales de Cunuyacu están articuladas a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, y el universo de estudio comprende el total de turistas nacionales y

extranjeros que durante el 2013 visitaron la Reserva, según datos estadísticos del Ministerio del Ambiente (MAE).

De acuerdo a las estadísticas de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, el promedio es de 63603 turistas al año, en este universo están incluidos los turistas nacionales con un 85% y extranjeros con un 15%.

Tabla 2-3: Turistas por Nacionalidad

Turistas Nacionales	Turistas Extranjero	Total
53969	9634	63603

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: (MAE, 2015, p.1)

Muestra

El cálculo de la muestra se realizó en base al registro de visitantes del año 2013 de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, que representan a los turistas que ingresan a las cercanías de las aguas termales. Así el tamaño del universo es de 63603 turistas, en este universo están incluidos los turistas nacionales con un 85% y extranjeros con un 15%.

Para el cálculo de la muestra de estudio se aplicó la fórmula de Canavos, misma que se detalla a continuación: (Canavos, 1998; p. 358)

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{z^2 * p * q + Ne^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio (63603)

e: margen de error o precisión admisible (5% = 0.05)

z: nivel de confianza (1.96 – 95% Tabla de probabilidades)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{60603 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96^2)}{(1,96^2) \times 0,5 \times 0,5 + (63603 \times (0,05^2))}$$

n = 382 encuestas aplicadas

Se aplicaron 382 encuestas, de las cuales se asignaron en un 85% a la demanda nacional y el 15% a la internacional.

Técnica de Investigación

El instrumento de investigación que se utilizó para este objetivo fue la encuesta y se encuentra en el Anexo A.

3.3.2.2 Análisis de la oferta

Inventario de Atractivos Turísticos

Se recopiló fuentes de información primaria y secundaria y se procedió al análisis de la oferta actual. Al ser el presente estudio un proyecto para explotar la actividad turística de la Comunidad Cunuyacu se realizó un análisis a nivel del sistema turístico basado en los siguientes componentes: atracciones y actividades que los turistas que visitan el lugar les gustaría realizar, infraestructura básica, producto turístico, para lo cual se aplicó una encuesta a los turistas que visitan el lugar.

Para el inventario de Atractivos Turísticos se utilizó la Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos publicado por Claudia Maldonado, (Maldonado, 2015)

Competencia

Para analizar a los competidores, se elaboró una herramienta que permitió recolectar información para los nombres, la ubicación, horario de atención, precio de entrada al

lugar y la cantidad de clientes que están atendiendo. Para lo cual se ha procedido a analizar la competencia en función de los componentes del sistema turístico.

Estudio Mercadotécnico

En el análisis comercial se consideró el estudio mercadotécnico en donde se propone el nuevo nombre comercial, el logotipo, lema, los colores representativos y su significado. Luego se determinó el precio de entrada al complejo, la promoción publicitaria, y los canales de distribución.

3.3.3 *Para el cumplimiento de tercer objetivo: Determinar la viabilidad técnica:*

Para el estudio técnico, en este caso como ya funciona el complejo de aguas termales, y el objetivo es lograr que sea fortalecido y sostenible en la oferta turística, se determinó el tamaño del proyecto y la descripción de la localización debido a que se trata de aguas termales las cuales son naturales y el proyecto se localiza necesariamente donde nace la fuente natural.

Estos parámetros son la base fundamental del proyecto; luego se diseñaron los flujogramas para cada una de las actividades turísticas, previamente determinadas de acuerdo a las necesidades y preferencias del turista; luego se procedió a identificar las actividades necesarias para la operación.

Una vez identificados estos parámetros se realizaron los planos arquitectónicos para la infraestructura física, bajo la responsabilidad del profesional calificado para el objetivo.

3.3.4 *Para el cumplimiento de cuarto objetivo: Determinar el estudio administrativo y legal:*

3.3.4.1 *Estudio Administrativo*

Dentro de este estudio se determinó los siguientes aspectos:

- Organigrama Estructural y Funcional

- Manual de Funciones
- Reglamento para empleados y visitantes
- Talento humano y remuneración económica

3.3.4.2 *Estudio Legal*

Para el estudio legal se consideró los lineamientos ecuatorianos que constituyen a las empresas, por lo cual se consideró la Ley de Economía Popular y Solidaria

3.3.5 *Para el cumplimiento del quinto objetivo: Determinar la viabilidad económica y financiera:*

3.3.5.1 *Análisis Económico*

Para realizar este análisis se utilizó todos los gastos que se generarán en la implementación del proyecto; este estudio se llevó a cabo mediante el análisis de:

- Activo fijo, diferido y capital de trabajo
- Fuentes de financiamiento
- Cálculo de depreciaciones
- Cálculo de amortizaciones
- Presupuesto de costos y gastos
- Costos, egresos, ingresos
- Estado de resultados
- Flujo de caja del proyecto
- Punto de equilibrio

3.3.5.2 *Análisis Financiero*

Con la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión y se definió mediante el cálculo y el análisis de:

Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador nos permite verificar que el proyecto llegue a generar un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

La relación Beneficio – Costo

Para determinar si el proyecto generará una relación de ganancias o pérdidas entre estos dos factores.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para reconocer la rentabilidad del capital invertido.

3.3.6 *Para el cumplimiento de sexto objetivo: Determinar la evaluación ambiental y sociocultural:*

Para el estudio de impacto ambiental se utilizó la matriz de Leopold, para evaluar los posibles impactos ambientales y socioculturales en el área de acción al momento de la implementación del proyecto.

Para lo cual se realizó lo siguiente:

- Determinación de acciones y factores ambientales
- Parámetros de la valoración de la magnitud e importancia de la matriz
- Evaluación de la matriz ambiental de Leopold
- Análisis de los resultados de la matriz ambiental de Leopold
- Matriz de Evaluación Sociocultural
- Análisis de la matriz sociocultural

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 Situación actual de la comunidad Cunuyacu

Se estudió la situación actual de la comunidad en diferentes aspectos:

4.1.1 *Ámbito Físico Espacial*

4.1.1.1 *División Política Administrativa*

País: Ecuador

Cantón: Ambato

Región: Sierra

Parroquia: Pilahuín

Provincia: Tungurahua

Comunidad: Cunuyacu

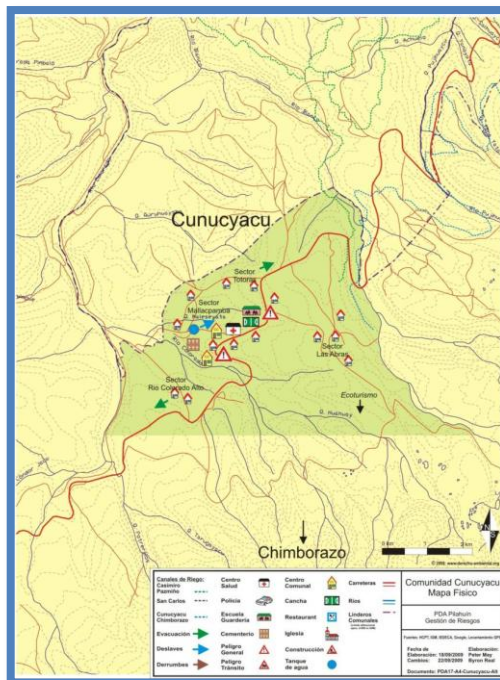


Gráfico 2-4. Mapa Físico Comunidad Cunuyacu

Fuente: (PDA Pilahuín, 2015, p1)

4.1.1.2 *Límites de la Comunidad*

Norte: Río Blanco

Sur: Comunidad Esperanza

Este: Río Blanco y Comunidad Nueva Vida

Oeste: Río Ambato

4.1.1.3 *Vías de Acceso*

Desde Ambato se toma la antigua vía a Guaranda, actualmente la vía a Pasa – San Fernando, desde la entrada Miraflores – Aguajan hasta llegar a las Aguas termales del Campo Turístico, aproximadamente a 42Km.

Viajando desde Riobamba por la vía a San Juan, tomando la antigua vía Ambato por 11 Km, y se encuentra un letrero indicando la ruta al Campo Turístico.

Por la vía principal Ambato –Guaranda a la altura de la Comunidad Cunuyacu, ingresando por la Antigua Vía Flores que conduce Guaranda - Ambato, existe un letrero y desvío a mano izquierda por la que se ingresa por una carretera asfaltada al Campo Turístico.

4.1.2 *Ámbito Sociocultural*

4.1.2.1 *Historia*

Inicialmente era una hacienda llamada Cunuyacu que viene del quechua Kunuyaku que significa conejo en el agua, de ahí toma su nombre; y fue adquirida por Miguel Chico y Luz María Chico, y los herederos son descendientes de los actores antes mencionados y actualmente son socios activos de la Asociación 10 de Octubre, dicha Asociación fue conformada por herederos y habitantes autóctonos de la zona, bajo la denominación: “Asociación de Trabajadores Autónomos 10 de Octubre” quienes acuerdan emprender empíricamente ofertando actividades de Asociación gremiales y de recreo y esparcimiento en piscinas naturales, deciden llamarla “Campo Turístico Reina del

Rosario de Kunuyaku”, específicamente esta fuente natural de agua está ubicado en el Sector Luz María de Cunuyacu.

4.1.2.2 Población

El 99% de la población es indígena, siendo originarios de Kichwuas, el 1% restante corresponde a población mestiza, algunos de ellos son hijos descendientes de los ascendados y mestizos provenientes de otras parroquias aledañas, en el siguiente cuadro se detalla el porcentaje y número de habitantes por sexo y etnia:

Tabla 3-4: Población de Cunuyacu

Socios Comuneros	68
Mujeres	158
Hombres	162
Total Habitantes	320
% indígenas	99%
% mestizos	1%

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: (COCAP, 2011, p. 23)

4.1.2.3 Migración

Existe bastante migración por la falta de oportunidades de trabajo y falta de conocimientos en desarrollo turístico, lo cual obliga a los habitantes del sector a buscar otras fuentes de ingreso económico en las afueras de la comunidad, lo que ha ocasionado que por la distancia e inexistencia de transporte hasta el sector los habitantes decidan alojarse en parroquias aledañas ubicadas cerca al centro del Cantón.

4.1.2.4 Nivel de Instrucción

En la actualidad con las nuevas reformas de la república, en la comunidad ha dejado de funcionar 2 escuelas, que aproximadamente existían para las mismas un número de 55 educandos y tres docentes según datos de la Dirección Provincial de Educación Intercultural Bilingüe de Tungurahua, el 80% de la población sabe leer y escribir y el

20% son analfabetos; en la actualidad el 90% se verifica que llega a nivel básico y 10% a nivel básico incompleto.

4.1.2.5 *Profesión u ocupación*

Los habitantes del sector están dedicados a las actividades agrícolas y ganaderas, es así como a lo largo del trayecto de la vía que conduce hasta el Campo Turístico, se pueda apreciar en las primeras horas de la mañana el ordeño manual y recolección de la leche, así como agricultores realizando actividades de producción agrícola.

Con respecto al Turismo en el sector se ofrecen tres locales de venta de comida rápida, las condiciones de los locales no son las adecuadas para recibir al turista, el complejo no tiene un mantenimiento adecuado debido a que no existe una persona encargado para realizar el trabajo, no existe una persona encargada de ventas de boletería, sino la modalidad de trabajo es por turno a cada uno de los socios, al complejo no se encuentran articulados ni se ofrecen ninguna actividad turística adicional a los baños termales.

4.1.2.6 *Servicios básicos disponibles*

La comunidad dispone de luz eléctrica, el agua para el consumo es agua entubada, no disponen de alcantarillado sólo disponen de pozos sépticos, carecen de cobertura para medios de comunicación como el internet y telefonía fija y móvil.

4.1.2.7 *Vivienda*

Aún existen las tradicionales chozas naturales de paja, hay viviendas construidas con bloque la mayoría y techo de eternit o zinc.

4.1.2.8 *Salud*

No existe un Centro de Salud en la comunidad, el dispensario más cercano se encuentra en la Comunidad Yatzapuzan y es básico por lo que prefieren viajar hasta el centro de la ciudad en busca de asistencia médica ya sea pública o privada.

4.1.2.9 *Educación*

La mayoría de la población tiene educación básica, y un porcentaje mínimo posee educación media.

4.1.2.10 *Medios de Transporte*

No existe medio de transporte público hasta el lugar del Campo turístico, solamente se puede acceder en el transporte público interprovincial que recorre Ambato - Guaranda, el cual les deja en la vía principal, desde donde hay que recorrer aproximadamente 10Km, hasta el Sector Luz María.

4.1.2.11 *Comunicación*

En el lugar no hay cobertura para telefonía fija ni móvil, así como tampoco para Internet.

4.1.2.12 *Servicios Sanitarios*

Disponen de servicios higiénicos con pozos sépticos, carecen de alcantarillado. Dentro del complejo existe apenas una batería sanitaria en condiciones no adecuadas para el uso de los turistas.

4.1.2.13 *Combustibles utilizados*

En la comunidad aún se puede apreciar la legendaria práctica culinaria con leña, pero también se utiliza las cocinas a gas.

4.1.2.14 *Abastecimientos de productos*

Los habitantes del sector para abastecer sus despensas de casa como la despensa de los pequeños negocios existentes deben viajar hasta el centro de la ciudad de Ambato para proveerse de insumos básicos y alimentos.

4.1.3 *Ámbito Ecológico Territorial*

4.1.3.1 *Condiciones ambientales de la zona*

El clima de área es de tipo Ecuatorial de alta montaña, los suelos son negros, húmedos, presentan un relieve ondulado, cubierta con escasa vegetación. (COCAP, 2011, p. 46).

Según el PRONAREG (Programa Nacional de Regionalización Agraria) la temperatura media anual es de 4°C (Abril y Noviembre). Las temperaturas máximas puntuales son de 18°C en Febrero y Noviembre. Las temperaturas mínimas absolutas debajo de los 0°C en los meses de Junio, Julio, agosto, Diciembre y Febrero.

Según (SENAGUA, 2015, p.48) las precipitaciones van de Febrero a Agosto, en tanto los meses más secos son septiembre, octubre, noviembre, diciembre, en la zona se estima una precipitación promedio de 1050mm/año.

Los meses que presentan heladas son de noviembre, diciembre y julio.

Los vientos provienen de las estribaciones del Chimborazo, Carihuairazo y de los páramos del arenal. (COCAP, 2011, p. 46).

4.1.4 *Ámbito Económico Productivo*

4.1.4.1 *Actividades Económicas*

Una de las actividades económicas de gran importancia es la producción agrícola que consta de cultivos andinos (Papas, zanahoria, mellocos, ocas, ajo, cebada), y pastos.

El turismo no aporta significativamente en lo económico debido a que no disponen de una infraestructura adecuada para el turismo comunitario, en la actualidad el complejo recibe escasa visita de turistas, apenas existen tres locales que ofertan servicio de alimentación y no hay afluencia turística para realizar otras actividades económicas que puedan brindar fuentes de trabajo para más habitantes de la Comunidad.

4.1.4.2 *Producción pecuaria*

La producción pecuaria se basa en la crianza de bovinos, ovinos y camélidos. Además hay una importante producción leche, lana y abono orgánico.

4.1.4.3 *Comercialización*

La comercialización se facilita mediante ferias locales en Yatzaputzan, Tamboloma, Llangahua, El Salado y en Pucará Grande. (GAD, 2011, p. 27)

4.1.4.4 *Ámbito Social, Cultural y Ambiental*

La convivencia de los habitantes se observa dispersa, debido a que no están organizados para vivir socialmente el emprendimiento, se puede observar que no existe un programa de capacitación para que los habitantes puedan desarrollarse y sostenerse económicamente, en lo cultural se han perdido muchas tradiciones de celebración, debido a que la gente ha migrado de la comunidad en busca de un mejor ambiente de vida, en lo ambiental se encuentra en condiciones deplorables la infraestructura del lugar, no se recolecta la basura, no se deshierba los accesos al complejo, no hay medidas de seguridad sanitarias en el manejo de las aguas de las piscinas.

4.1.5 *Ámbito Político Administrativo*

La cabecera parroquial es el centro administrativo, la Junta Parroquial es el organismo del estado a nivel parroquial que se encarga de gestionar obras de desarrollo ante los gobiernos seccionales, que está representada por la Ilustre Municipalidad y el Consejo Provincial. La Tenencia política se encarga del mantenimiento del orden en la cabecera parroquial y las comunidades. (COCAP, 2011, p. 46).

4.2 Viabilidad Comercial (Estudio de mercado)

En el estudio de mercado se determinó la demanda, la oferta, y el análisis de la competencia.

4.2.1 *Análisis de la Demanda*

4.2.1.1 *Segmentación del Mercado*

Para la segmentación del mercado se ha considerado tres tipos de segmentación principalmente: geográfica, demográfica y socioeconómica.

Segmentación Geográfica

Dentro de la segmentación geográfica se han considerado los siguientes aspectos:

- País: Nacionales y Extranjeros
- Región: Todas
- Provincia: Todas
- Cantones: Todas
- Zona: Refugios de San Juan y Río Colorado

Nacionalidad

A continuación se muestra las ciudades del Ecuador y países de donde provienen los turistas que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, la misma que articula al Complejo de Aguas Termales y son los posibles clientes.

Tabla 4-4: País de procedencia de los turistas extranjeros.

M. INTERNACIONAL		
PAIS	F. Absoluta	F. Relativa
ESPAÑA	7	12
EE.UU	7	12
VENEZUELA	5	9
INDONESIA	2	4
FRANCIA	9	16
ISRAEL	3	5
ITALIA	5	9
ARGENTINA	2	4
COLOMBIA	5	9
SUIZA	2	4
ALEMANIA	2	4
CHILE	2	4
CANADA	1	2
HOLANDA	1	2
PERU	1	2
RUSIA	3	5

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Anexo A. Encuestas para determinar la demanda

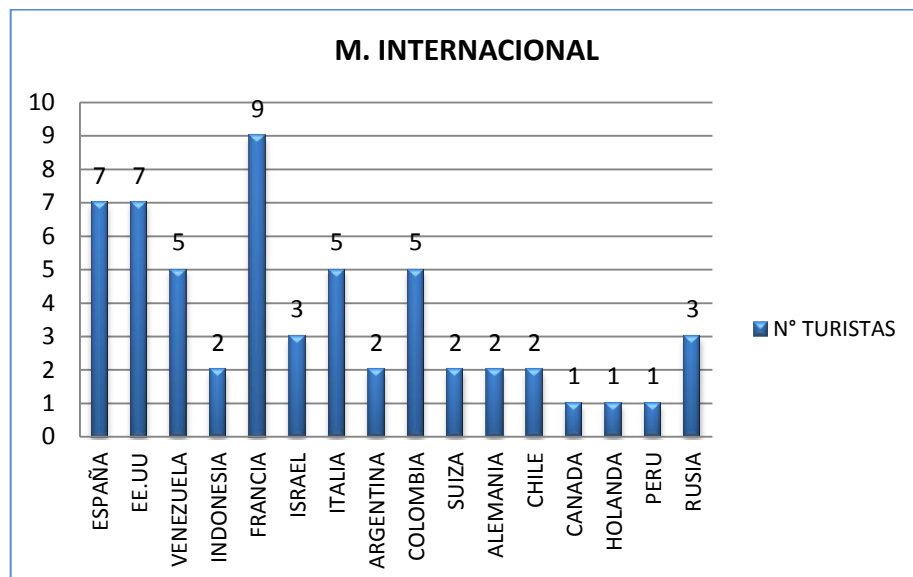


Gráfico 3-4. Distribución de la demanda Internacional

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Anexo A. Encuesta para la determinación de la demanda

Tabla 5-4: Ciudad de procedencia de los turistas nacionales

M. NACIONAL		
CIUDAD	F. Absoluta	F. Relativa
AZUAY/CUENCA	15	5
BOLIVAR/GUARANDA	5	2
CAÑAR/AZOGUEZ	4	1
CARCHI/TULCAN	10	3
CHIMBORAZO/RIOBAMBA	97	30
COTOPAXI/LATACUNGA	9	3
EL ORO/MACHALA	4	1
ESMERALDAS/ESMERALDAS	8	2
GALAPAGOS	2	1
GUAYAS/GUAYAQUIL	29	9
IMBABURA/IBARRA	4	1
LOJA	4	1
LOS RIOS/BABAHOYO	4	1
SANTA ELENA	3	1
PASTAZA/PUYO	15	5
MANABI/PORTOVIEJO	6	2
PICHINCHA/QUITO	47	14
SANTO DOMINGO	2	1
SUCUMBÍOS/NUEVA LOJA	3	1
TUNGURAHUA/AMBATO	51	16
NAPO/TENA	3	1

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Anexo A

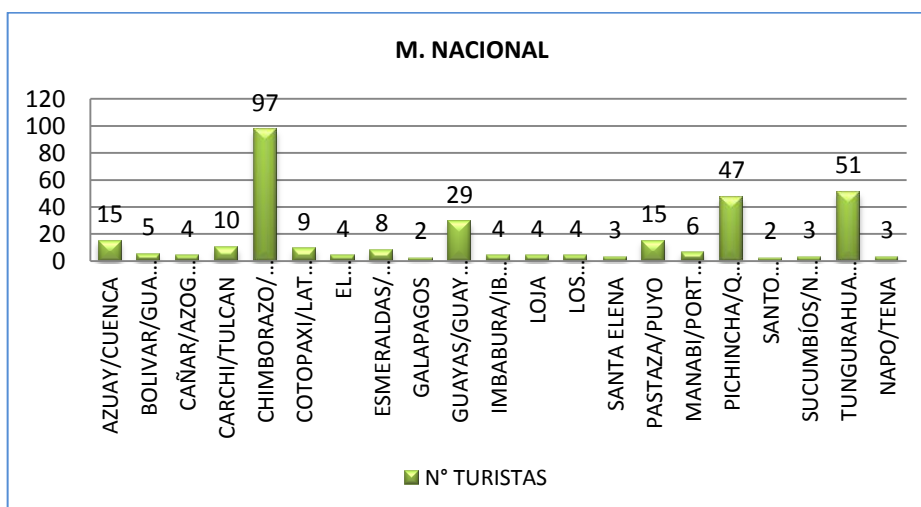


Gráfico 4-4. Distribución de la demanda según la Nacionalidad

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: La muestra de estudio está conformada por 382 personas, de las cuales el 15% lo constituyen los turistas internacionales que provienen generalmente con un 16% de Francia, también representan cada uno el 12% España, Estados Unidos, con un 9% cada uno Venezuela, Italia y Colombia con el 5% cada uno Israel y Rusia, con el 4% cada uno Indonesia, Argentina, Suiza, Alemania y Chile, el 2% cada uno Holanda Canadá y Perú. Mientras que el 85% son nacionales, estos últimos provienen de todas las provincias del Ecuador, en un mayor porcentaje de Chimborazo con el 30%, Tungurahua con el 16%, Pichincha con el 14% y Guayas con un 9%, el porcentaje restante se distribuye entre las demás provincias.

Demográfica

- Edad: 19 – 70 años
- Género: Masculino – Femenino
- Nivel de educación: Todos
- Religión: Todas
- Etnia: Todas

Género

Tabla 6-4: Distribución de la demanda según el género.

SEXO	N° Turistas			
	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Femenino	166	51%	26	46%
Masculino	159	49%	31	54%
TOTAL	325	100%	57	100%

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Encuestas

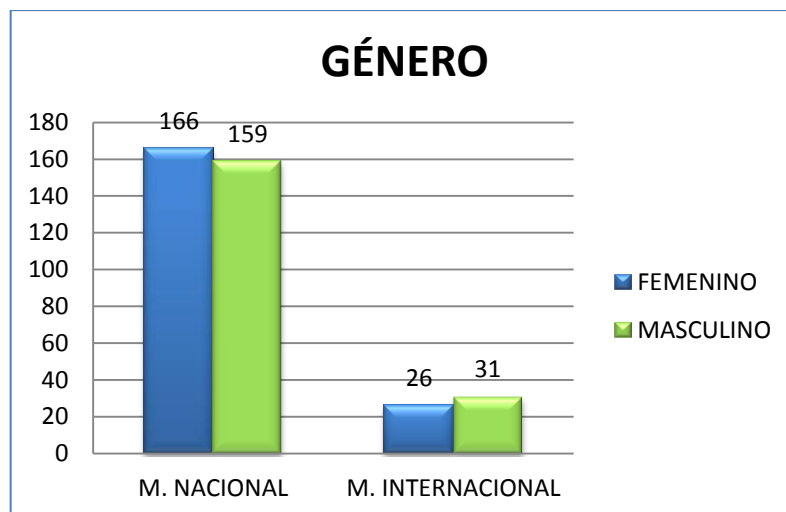


Gráfico 5-4. Distribución de la demanda según el género

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: El mercado nacional está compuesto en 51% del género femenino y en un 49% de individuos del género masculino; y en relación al mercado internacional el 46% del género femenino y el 54% lo conforman las personas del género masculino.

Edad

Tabla 7-4: Distribución de la demanda por edad

EDAD	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
19	25	8	1	2
20	12	4	2	4
21	5	2	1	2
22	5	2	1	2
23	14	4	1	2
24	11	3	0	0
25	14	4	4	7
26	12	4	1	2
27	8	2	1	2
28	14	4	2	4
29	15	5	2	4
30	12	4	4	7
31	5	2	0	0
32	15	5	4	7
33	12	4	1	2
34	14	4	2	4

35	15	5	2	4
36	6	2	7	12
37	5	2	0	0
38	14	4	1	2
39	6	2	0	0
40	8	2	0	0
41	5	2	1	2
42	9	3	1	2
43	4	1	0	0
44	7	2	3	5
45	6	2	1	2
46	2	1	0	0
47	2	1	1	2
48	4	1	1	2
49	6	2	0	0
50	4	1	1	2
51	1	0	0	0
52	3	1	3	5
53	4	1	1	2
54	4	1	0	0
55	4	1	1	2
56	2	1	0	0
57	1	0	0	0
58	2	1	0	0
59	1	0	0	0
60	3	1	1	2
61	1	0	1	2
62	0	0	0	0
63	0	0	0	0
64	1	0	0	0
65	1	0	2	4
66	0	0	0	0
67	1	0	0	0
68	0	0	0	0
69	0	0	0	0
70	0	0	1	2
71	0	0	1	2

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Anexo A. Encuestas para la determinación de la demanda

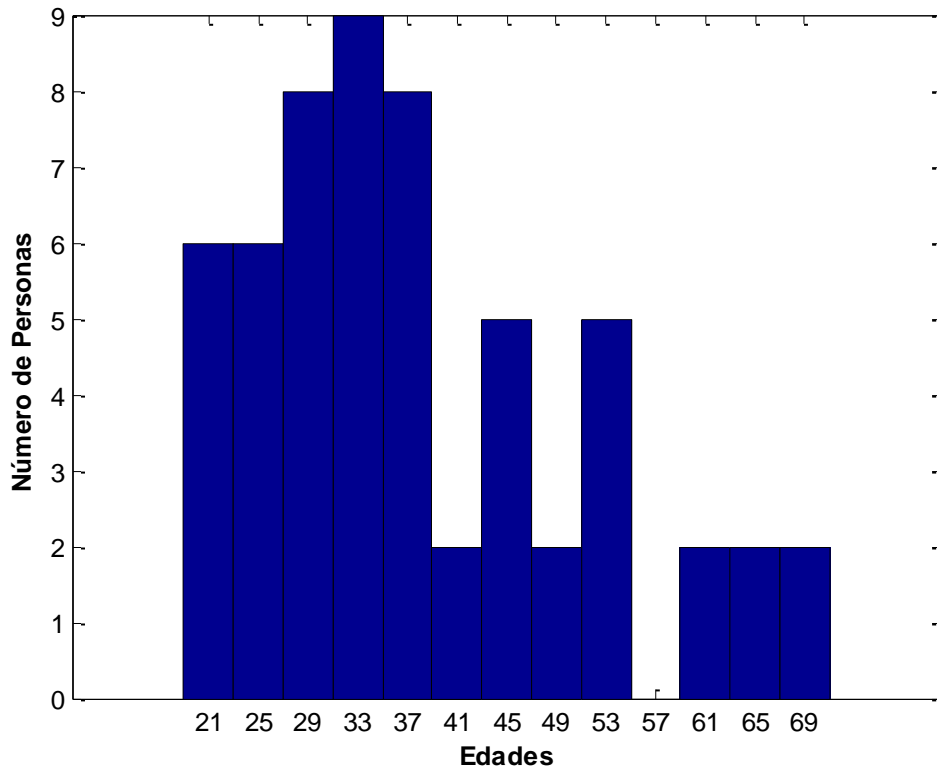


Gráfico 6-4. Distribución de la demanda por edades (Extranjeros)

Realizado por: Cristina Villegas Freire

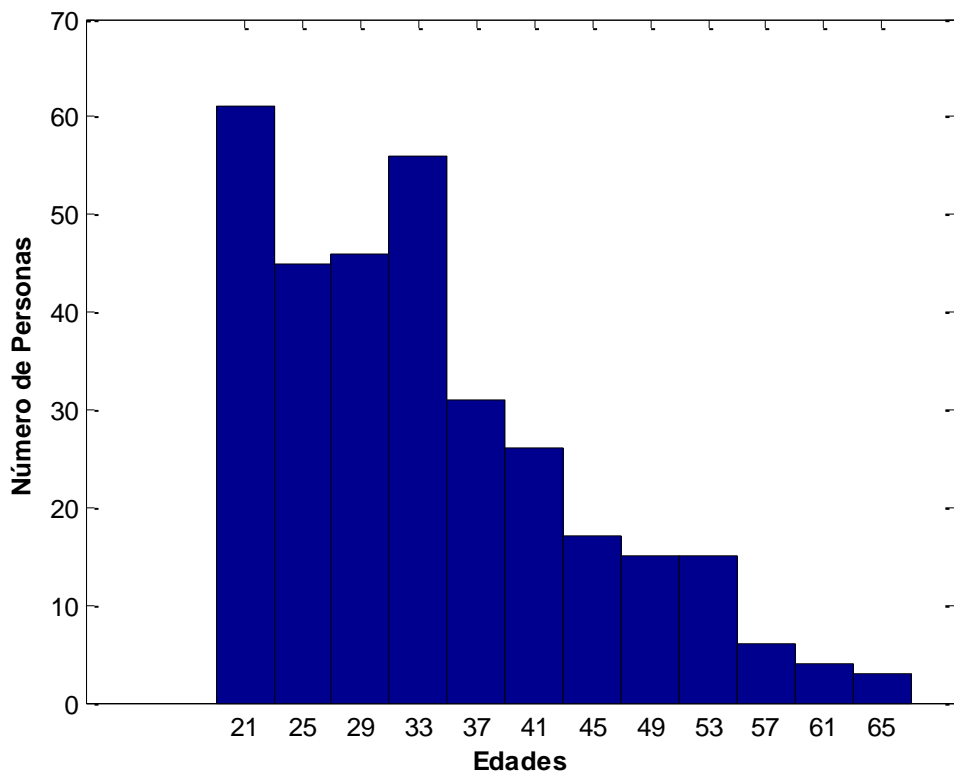


Gráfico 7-4. Distribución de la demanda por edades (Nacionales)

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: Las edades tanto del mercado nacional e internacional están comprendidas en mayor porcentaje entre los 19 a los 37 años; en el mercado internacional también tienen un notable porcentaje alto edades entre 45 y 57 años y otro porcentaje entre 50 y 65 años; mientras que en el mercado nacional se presenta en menor porcentaje turistas de edades entre 40 a 60 años.

Nivel de Instrucción

Tabla 8-4: Distribución de la demanda por Nivel de Instrucción.

INSTRUCCIÓN	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Básica	22	7	0	0
Media	127	39	11	19
Superior	169	52	34	60
Posgrado	7	2	12	21
Ninguna	0	0	0	0

Realizado por: Cristina Villegas Freire

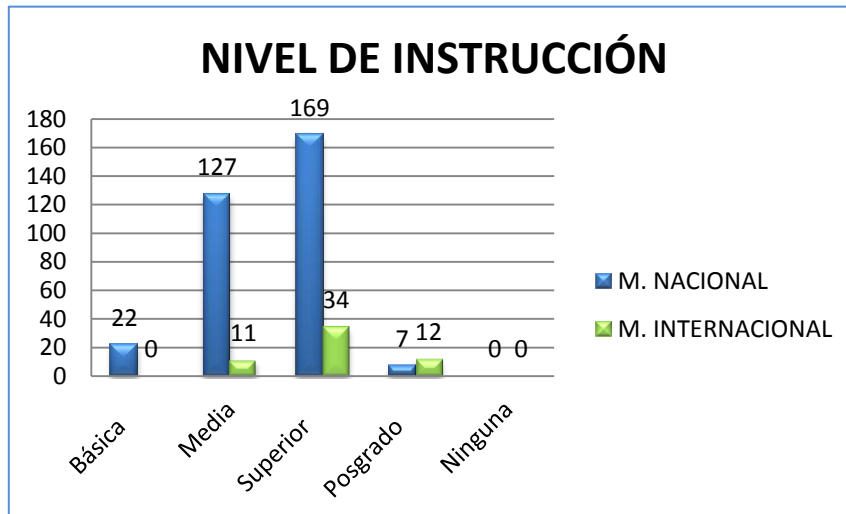


Gráfico 8-4. Distribución de la demanda por el nivel de instrucción.

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: Con respecto al nivel de instrucción del mercado nacional el 52% posee instrucción a un nivel superior, el 39% tiene instrucción de educación media, el 7% cuenta con educación básica y el 2% posee estudios de postgrados, mientras que en relación al mercado internacional el 60% cuenta con estudios superiores, el 21% posee estudios de postgrados y el 19% cuenta con educación media.

Socio-Económica

- Estrato social: Media, Media - Alta
- Ingresos: quintiles 3 y 4
- Ocupación: Sector público – Sector privado

4.2.1.2 Perfil del Cliente

Temporada de Viaje

Tabla 9-4: Temporada usual de viajes

Temporada de Viaje	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Entre semana	21	6	8	14
Fines de semana	120	37	25	44
Días feriado	131	40	7	12
Periodo de vacaciones infantiles	53	16	17	30

Realizado por: Cristina Villegas Freire

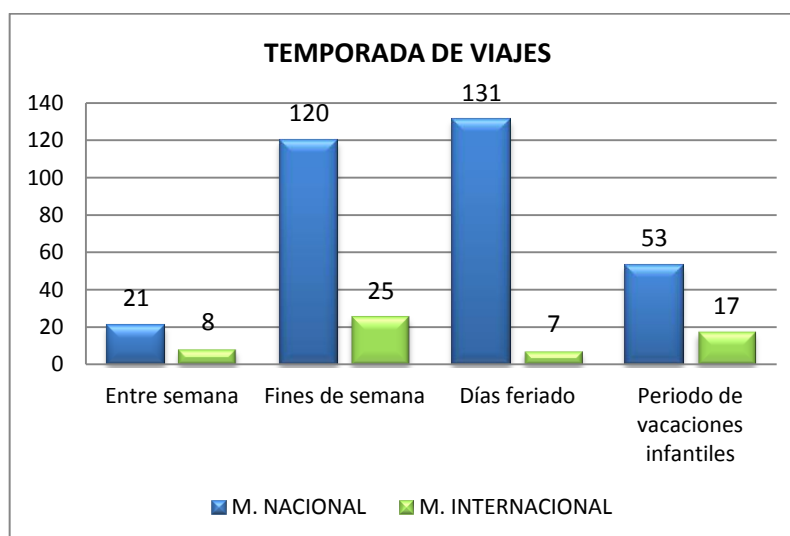


Gráfico 9-4. Temporada Usual de viajes

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: La temporada en la que comúnmente viajan los turistas nacionales en un 40% es en los feriados nacionales, el 37% lo realizan los fines de semana, el 16%

en el período de vacaciones escolares (Julio – Agosto) y el 6% realizan los viajes entre semana. Mientras que los turistas internacionales prefieren viajar en un 44% los fines de semana, el 30% en periodo de vacaciones escolares (julio - agosto), el 14% entre semana y el 12% aprovechando los feriados.

Intenciones de Visita al Sector

Tabla 10-4: Intenciones de visita al sector

DETALLE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Si	307	94	50	88
No	18	6	7	12

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Anexo A

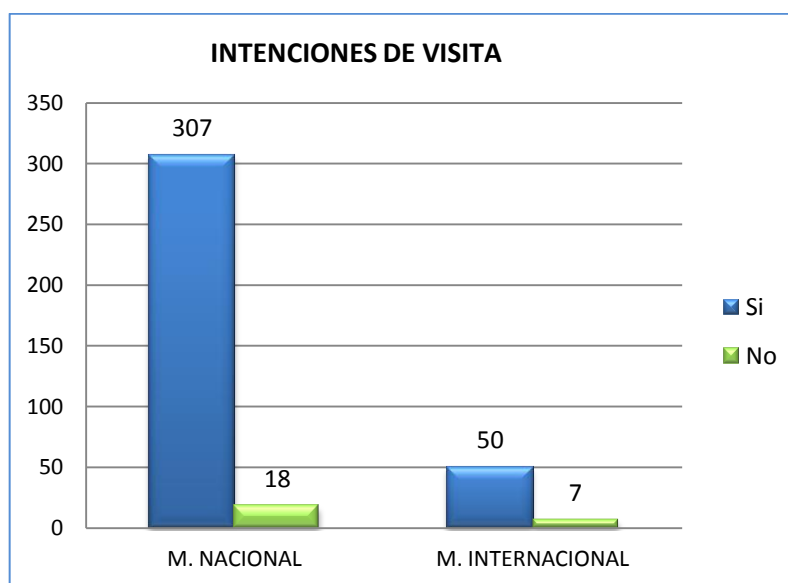


Gráfico 10-4. Intenciones de visita al sector

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: Del total de turistas que llegaron a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo el 94% tiene intenciones de visitar las aguas termales de Cunuyacu y el 6% no tiene intención de visitar dichas aguas. Mientras que de los turistas internacionales el 88% quiere visitar el lugar, el 12% no está dispuesto a visitar el lugar.

Promedio de Niños que Acompañan a un Adulto en los Paseos

Tabla 11-4: Promedio de niños que visitan el lugar

DETALLE	M. NACIONAL	M. INTERNACIONAL
N° Niños	1 – 2	1
Factor estimación	1,5	1

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: tabulando los resultados en cuanto al número de niños que generalmente acompañan en un paseo a los turistas Nacionales tenemos con mayor frecuencia entre 1 a 2 niños, para lo cual se ha sacado un promedio para realizar la estimación del posible número de visitantes niños que llegarían al complejo, con un factor de 1,5; mientras que en los turistas extranjero la mayor frecuencia del número de niños acompañantes es de 1 niño.

4.2.1.3 Proyección de la Demanda

En la proyección de la demanda se consideró el porcentaje de los turistas nacionales y extranjeros interesados en visitar el complejo de Aguas Termales Cunuyacu.

Tabla 12-4: Demanda Adultos

TURISTAS ADULTOS	DEMANDA POTENCIAL
Turistas Nacionales	$(53969 * 94) / 100 = 50731$
Turistas Extranjeros	$(9634 * 88) / 100 = 8478$

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Además hay que considerar los niños estimados que acompañan en un viaje a los turistas, para lo cual se ha sacado un factor promedio de acuerdo a las encuestas para estimar el número de clientes categoría niños.

Tabla 13-4: Demanda Niños

TURISTAS NIÑOS	DEMANDA POTENCIAL NIÑOS
Turistas Nacionales	$50731 * 1,5 = 76097$
Turistas Extranjeros	$8478 * 0,5 = 4239$

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Considerando que a cada turista le acompaña un promedio estimado de niños; Mercado Nacional niños por adulto = 1,5; Mercado Extranjero niños por adulto = 0,5

Tabla 14-4: Demanda Total

Demanda Turistas Anual			
	Adultos	Niños	Total
Nacionales	50731	76097	126828
Extranjeros	8478	4239	12717
Total	59209	80336	139545

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Una vez realizada la proyección de la demanda se procedió a proyectar la demanda para los próximos 5 años, para lo cual se utilizó la fórmula del incremento compuesto, considerando la tasa de crecimiento poblacional en el 2010 que es de 1,95% de acuerdo a datos publicados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (INEC, 2011, p.1)

Fórmula del Incremento Compuesto:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Donde;

C_o = Demanda potencial

i = Incremento anual de crecimiento poblacional: (1.95 %)

n = El año a proyectarse (1 – 5)

Tabla 15-4: Proyección de la Demanda Potencial Adultos

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL ADULTOS				
N°	AÑO	T. Nacionales	T. Extranjeros	Total
0	2015	50731	8478	59209
1	2016	51720	8643	60363
2	2017	53757	8984	62740

3	2018	56963	9519	66483
4	2019	61538	10284	71822
5	2020	67777	11327	79103

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Tabla 16-4: Proyección de la Demanda Potencial Niños

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL NIÑOS				
N°	AÑO	T. Nacional	T. Extranjeros	Total
0	2015	76097	4239	80336
1	2016	77581	4322	81903
2	2017	80636	4492	85128
3	2018	85446	4760	90206
4	2019	92308	5142	97450
5	2020	101666	5663	107329

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Tabla 17-4: Proyección de la Demanda Potencial Total

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL ADULTOS-NIÑOS				
N°	AÑO	T. Nacionales	T. Extranjeros	Total
0	2015	126828	12717	139545
1	2016	129301	12965	142266
2	2017	134393	13476	147868
3	2018	142409	14279	156688
4	2019	153846	15426	169272
5	2020	169442	16990	186432

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.2.1.4 Servicios Requeridos

Tabla 18-4: Servicios requeridos por los turistas

DETALLE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Servicio de alimentación	221	38	40	32
Servicio de alojamiento	51	9	20	16
Guianza	65	11	11	9
Transporte	54	9	28	22

Sauna, Turco, Hidromasaje	93	16	16	13
Canchas deportiva	103	18	11	9

Realizado por: Cristina Villegas Freire

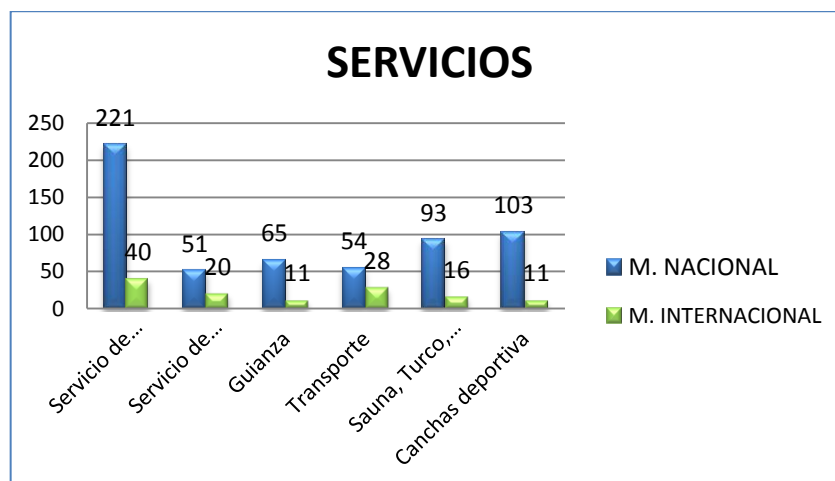


Gráfico 11-4. Servicios requeridos por los turistas

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: Los turistas Nacionales cuando viajan a un balneario esperan encontrar los siguientes servicios: un 38% requieren de alimentación; el 18% considera importante disponer de canchas deportivas; el 16% considera disponer de Sauna, Turco e Hidromasaje; el 11% necesita de guianza turística; el 9% de Servicio de alojamiento; 9% disponer de Transporte. Mientras que los turistas internacionales consideran importante disponer: en un 32% de servicio de alimentación; 22% de transporte; un 16% de servicio de alojamiento; 13% considera disponer de Sauna, Turco e Hidromasaje; 9% requiere el servicio de guianza y otro 9% de canchas deportivas.

También se ofrecerá actividades adicionales que los turistas les gustaría practicar en la visita al Campo Turístico, de acuerdo a los resultados obtenidos a los turistas tanto nacionales como extranjeros les gustaría realizar caminatas y observación de flora y fauna, por tanto se implementará recorridos por la comunidad visitando las actividades productivas que realizan los habitantes de la comunidad, como la observación de la práctica de ordeño manual de leche, que se puede apreciar a lo largo de la vía de ingreso al Campo Turístico. Se implementará las piscinas de criaderos de trucha para ofrecer actividades de pesca deportiva.

Actividades preferidas durante los viajes

Tabla 19-4: Actividades preferidas

DETALLE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Caminatas y observación de flora y fauna	212	48	45	62
Cabalgatas	73	17	8	11
Pesca deportiva	112	25	14	19
Recreación deportiva	44	10	6	8

Realizado por: Cristina Villegas Freire

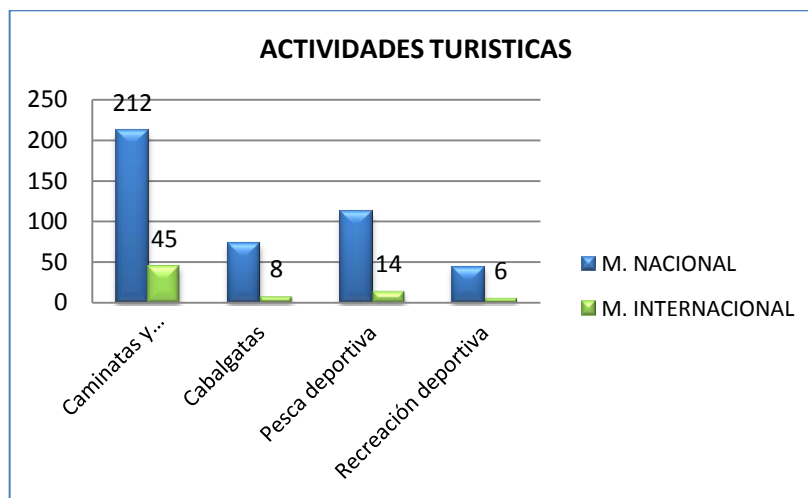


Gráfico 12-4. Actividades Preferidas

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: Los turistas Nacionales cuando viajan prefieren realizar las siguientes actividades: un 48% disfrutar de caminatas y observación de flora y fauna del sector, en un 25% de pesca deportiva; el 17% de cabalgatas y el 10% prefiere disfrutar de actividades deportivas. Mientras que los turistas extranjeros un 62% disfruta de caminatas y observación de flora y fauna del sector; 19% disfruta de la pesca deportiva; un 11% prefiere las cabalgatas y el 8% de Recreación Deportiva.

4.2.1.5 Disponibilidad de pago de los clientes por el servicio

Los turistas encuestados mismos que son los posibles clientes están dispuestos a pagar por la entrada al Campo Turístico entre \$3,00 a \$3,5 los turistas Nacionales y entre \$3 a \$5 los Turistas extranjeros.

Tabla 20-4: Capacidad de pago por el servicio.

DETALLE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
\$ 3,00	151	49	4	8
\$ 3,50	107	35	22	44
\$ 4,00	29	9	10	20
\$ 5,00	20	7	14	28

Realizado por: Cristina Villegas Freire

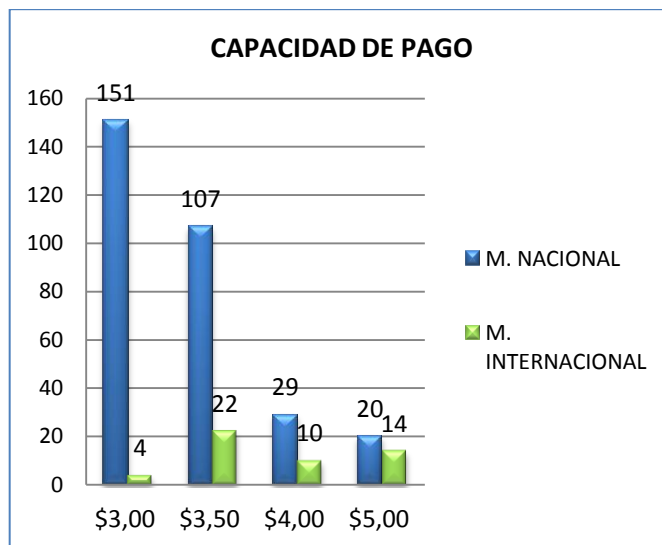


Gráfico 13-4. Capacidad de Pago

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Análisis: Los turistas nacionales están en capacidad de pagar por la entrada al lugar la cantidad de 3,00 dólares americanos el 49%, 3,50 dólares americanos el 35%, 4,00 dólares americanos el 9% y 5,00 dólares americanos el 7%. Mientras que los turistas internacionales están en capacidad de pagar 3,50 dólares americanos el 44%, 5,00 dólares americanos el 28%, 4,00 dólares americanos el 20% y 3,00 dólares americanos el 8%.

4.2.1.6 Medios de Promoción

Los resultados obtenidos muestran que el mayor porcentaje de personas (46%) utiliza frecuentemente la tv, el 43%, las redes sociales datos obtenidos de los turistas nacionales, mientras que los turistas extranjeros (77%) prefieren las redes sociales como medio informativo. Estos resultados nos permiten promocionar el servicio a través de la televisión y las redes sociales, que son el medio que con mayor frecuencia utilizan.

Medios de comunicación

Tabla 21-4: Medios Informativos

DETALLE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
Radio	26	6	1	2
Televisión	187	46	9	15
Periódico Local	8	2	3	5
Trípticos Informativos	11	3	1	2
Internet	173	43	48	77

Realizado por: Cristina Villegas Freire

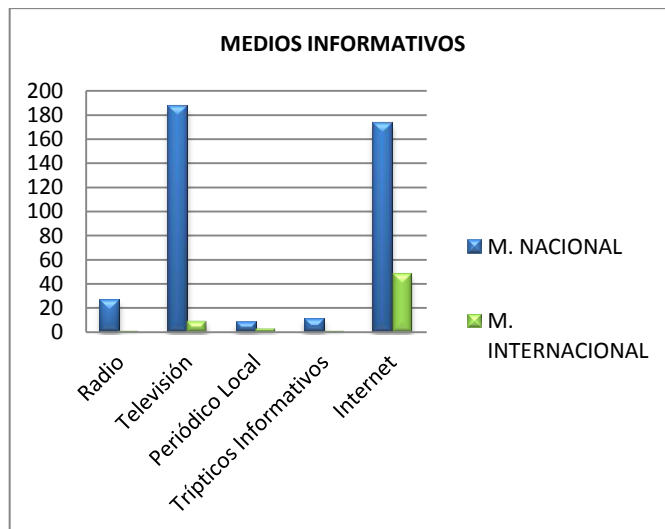


Gráfico 14-4. Medios Informativos

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.2.2 Análisis de la Oferta:

La siguiente tabla detalla tres atractivos articulados al complejo de Aguas Termales los cuales están jerarquizados de acuerdo a la calidad y al significado de cada uno.

Tabla 22-4: Inventario de Atractivos Naturales y Culturales

Nombre del Atractivo	Calidad		Entorno (Máx. 10)	E. Conservación (Máx. 10)	Acceso (Máx. 10)	Servicio (Máx. 10)	Aso. con otros Atractivos (Máx. 5)	Significado						
	Valor Intrínseco Máx. 15	Valor Extrínseco Máx. 15						Local (Máx. 2)	Provincial (Máx. 2)	Nacional (Máx. 2)	Internacional (Máx. 2)	Suma	Jerarquía	
El Mirador	3	3	3	1	1	1	1	1					14	I
Reserva de Producción y Fauna Chimborazo	10	10	8	10	8	8	10	2	2	2	2		72	III
Nevado Chimborazo	12	12	8	12	8	8	12	2	2	2	2		80	IV

Realizado por: Cristina Villegas Freire

La jerarquía se estableció a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

1 a 25	puntos:	Jerarquía I
26 a 50	puntos:	Jerarquía II
76 A 75	puntos:	Jerarquía III
76 a 100	puntos:	Jerarquía IV

La Comunidad Cunuyacu en sí es poseedora de un atractivo natural propio de la zona correspondiente a la Provincia de Tungurahua, como es El Mirador, y está articulado a dos grandes atractivos naturales de la Provincia de Chimborazo, los mismos que se encuentran muy cercanos a la comunidad, como son la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y el Nevado Chimborazo.

4.2.2.1 *Análisis de la Competencia*

Para realizar este análisis se consideró como competidores a todos aquellos lugares con características similares a las del Complejo Turístico de Aguas Termales Cunuyacu; se analizó todos los lugares turísticos cercanos a la Comunidad los cuales ofrecen el servicio de Balnearios con piscinas de agua temperada, las aguas son frías y de vertientes naturales, más no existen fuentes de agua termal.

Tabla 23-4: Inventario de Atractivos Turísticos

ATRACTIVO TURÍSTICO	UBICACION	ACTIVIDAD	SERVICIOS QUE OFERTA	HORARIO ATENCION	CLIENTES ANUALES
Centro Recreacional de Aguaján	Km 10 de la vía Ambato – Pasa	Piscinas con agua fría de vertiente	Área de camping. Canchas deportivas de fútbol y vóley. Juegos infantiles Área para juegos populares	Diariamente de 08H00 a 18H00	12000
Complejo Recreacional Peñón del Río	Vía agujan a 6km de Ambato	Piscinas temperadas con agua de vertientes naturales pura y cristalina	Áreas verdes con juegos infantiles, canchas deportivas de fútbol y vóley. Servicio de Sauna, Turco, Piscina Polar Casa del árbol Tour de aventura subiendo un montaña para llegar hacia un pueblo indígena	Viernes sábado y domingo de 08H00 a 20H00	14400
TOTAL					26400

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Administración de los Complejos

Luego de analizar la investigación de mercado se determina que la competencia atrae a 26400 clientes anuales distribuidos de la siguiente forma como consta en registros de la competencia.

Tabla 24-4: Detalle del Registro de Turistas de la Competencia

DEMANDA DE LA COMPETENCIA				
ADULTOS NACIONALES	NIÑOS NACIONALES	ADULTOS EXTRANJEROS	NIÑOS EXTRANJEROS	TOTAL
9504	14256	1760	880	26400
T. Nac	23760	T. Ext	2640	

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Administración de Complejos

Tabla 25-4: Registro de llegadas

Turistas Nacionales	23760
Turistas Extranjeros	2640

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Administración de Complejos

4.2.2.2 *Proyección de la Competencia*

Para la proyección de la Competencia del mismo modo que para la proyección de la demanda se realizó para los próximos cinco años.

Tabla 26-4: Proyección de la Competencia Niños

PROYECCION DE LA COMPETENCIA NIÑOS				
N°	AÑO	T. Nacionales	T. Extranjeros	Total
0	2015	14256	880	15136
1	2016	14534	897	15431
2	2017	15106	932	16039
3	2018	16007	988	16996
4	2019	17293	1067	18360
5	2020	19046	1176	20222

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Tabla 27-4: Proyección de la competencia adultos

PROYECCION DE LA COMPETENCIA ADULTOS				
N°	AÑO	T. Nacionales	T. Extranjeros	Total
0	2015	9504	1760	11264
1	2016	9689	1794	11484
2	2017	10071	1865	11936
3	2018	10672	1976	12648
4	2019	11529	2135	13664
5	2020	12697	2351	15049

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Tabla 28-4: Proyección de la Competencia Total

PROYECCION DE LA COMPETENCIA TOTAL				
N°	AÑO	T. Nacionales	T. Extranjeros	Total
0	2015	23760	2640	26400
1	2016	24223	2691	26915
2	2017	25177	2797	27975
3	2018	26679	2964	29643
4	2019	28822	3202	32024
5	2020	31744	3527	35271

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.2.3 Confrontación Demanda vs Oferta

4.2.3.1 Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se realizó una confrontación de la competencia frente a la demanda potencial por medio de la diferencia de las mismas, y se obtuvo lo siguiente:

Tabla 29-4: Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA (DI)		
Demanda potencial adultos	Competencia adultos	DI
59209	11264	47945
Demanda potencial niños	Competencia niños	DI
80336	15136	65200

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.2.3.2 *Proyección de la Demanda Insatisfecha***Tabla 30-4:** Proyección de la Demanda Insatisfecha

PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA				
N°	AÑO	D.I ADULTOS	D.I NIÑOS	Total
0	2015	47945	65200	113145
1	2016	48880	66471	115351
2	2017	50805	69089	119894
3	2018	53835	73210	127045
4	2019	58159	79090	137249
5	2020	64055	87108	151162

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.2.3.3 *Demanda Objetiva*

Para la demanda objetiva se realizó el estudio en algunos escenarios, considerando la rentabilidad con financiamiento y sin financiamiento: rentabilidad óptima, rentabilidad pésima, rentabilidad normal, rentabilidad con un punto en donde solo se recupera el capital invertido.

Se tomó porcentajes altos de la D.I considerando el tiempo de recuperación del proyecto que es sólo a cinco años, y se hizo el análisis para la rentabilidad del proyecto con financiamiento y sin financiamiento.

Demanda objetiva con el 70% de la demanda insatisfecha; debido al porcentaje de aceptación de visita al lugar por parte de los posibles clientes del 94% mercado nacional y 88% mercado internacional, que corresponden a 79202 distribuidos de la siguiente manera y porque el tiempo proyectado a recuperar la inversión es corto (5 años) para la magnitud del proyecto:

Tabla 31-4: Demanda Objetiva 70%

TURISTAS	DI	70%
Turistas Adultos	47945	33562
Turistas Niños	65200	45640
	TOTAL	79202

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.2.3.4 Proyección de la Demanda Objetivo 70%

Tabla 32-4: Proyección de la Demanda Objetiva

PROYECCION DE LA DEMANDA OBJETIVA					
N°	AÑO	D.I ADULTOS	D. OBJETIVA	D.I NIÑOS	D. OBJETIVA
0	2015	47945	33562	65200	45640
1	2016	48880	34216	66471	46530
2	2017	50805	35563	69089	48362
3	2018	53835	37685	73210	51247
4	2019	58159	40711	79090	55363
5	2020	64055	44838	87108	60975

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Demanda objetiva con el 50% de la demanda insatisfecha; que corresponden a 56573 distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 33-4: Demanda Objetiva 50%

TURISTAS	DI	50%
Turistas Adultos	47945	23973
Turistas Niños	65200	32600
	TOTAL	56573

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Demanda objetiva con el 45% de la demanda insatisfecha; que corresponden a 50915 distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 34-4: Demanda Objetiva 45%

TURISTAS	DI	45%
Turistas Adultos	47945	21575
Turistas Niños	65200	29340
	TOTAL	50915

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Demanda objetiva con el 40% de la demanda insatisfecha; este porcentaje únicamente resulta con un VAN positivo muy bajo, cuando se hace el análisis del proyecto sin financiamiento, que corresponden a 45258 distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 35-4: Demanda Objetiva 40%

TURISTAS	DI	45%
Turistas Adultos	47945	19178
Turistas Niños	65200	26080
	TOTAL	45258

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.2.4 *Estudio Mercadotécnico*

4.2.4.1 *Producto*

Balneario de Aguas Termales

4.2.4.2 *Imagen Corporativa*

Nombre de la Empresa: Asociación de Trabajadores Autónomos 10 de Octubre.



Gráfico 15-4. Logotipo de la Asociación 10 de octubre

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Nombre del Producto Turístico: Termas Volcánicas de Kunugyaku (Palabra quichua = Kunugyaku)

Slogan: “Disfruta una experiencia diferente”

Logotipo:



Gráfico 16-4. Logotipo de las termas de Kunugyaku

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Colores:

- **Blanco:** El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. Tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve.
- **Celeste:** se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- **Azul:** El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- **Rojo:** El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia a la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- **Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El color verde tiene un gran poder de curación. El verde sugiere estabilidad y resistencia. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Figuras:

- **Fondo del Volcán:** porque el Complejo de Aguas Termales se encuentra a las faldas del Chimborazo.

Características Tangibles

- Agua Termal de vertientes naturales nacientes del Chimborazo.
- Temperatura 42°C
- Cloruradas
- Sulfatadas
- Espacios verdes para descansar
- Platos típicos
- Canchas deportivas

Características Intangibles

- Aguas de origen volcánico del más alto como es el Chimborazo

Uso terapéuticos:

- **Balneación:** Por inmersión del cuerpo y contacto del agua con la piel. Su condición termal y mineromedicinal logra la apertura de poros en toda la superficie corporal facilitando la eliminación de toxinas así como el ingreso de los minerales que el organismo requiere para su buen funcionamiento.
- Efecto relajante de la fibra muscular lisa.
- Trastornos y afecciones respiratorias.
- Alteraciones del sistema nervioso.
- Estimula los procesos de cicatrización.
- Permite vaso dilatación e incrementa el flujo sanguíneo central y distal.

Plaza:

La plaza objetivo la constituye todos los turistas que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, con un total proyectado de 59209 personas al año.

Promoción y Publicidad

De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas sobre los medios de comunicación más utilizados para dar a conocer un lugar son los siguientes:

Material publicitario interno: dando a conocer todos los atractivos tanto naturales como culturales, gastronomía, fiestas tradicionales a través de trípticos y volantes.

Material publicitario Externo: a través de la publicación en una página web, redes sociales, prensa, radio y televisión.

4.3 Viabilidad Técnica

En el estudio técnico se determinó la localización, tamaño, diseño arquitectónico, publicidad.

4.3.1 Localización del Proyecto

4.3.1.1 Macro localización

El Complejo Turístico se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

4.3.1.2 Micro localización

Parroquia Pilahuín, Comunidad Cunuyacu, Sector Luz María, vía Ambato - Guaranda a 3200 msnm y a 40 Km de distancia de la ciudad de Ambato.

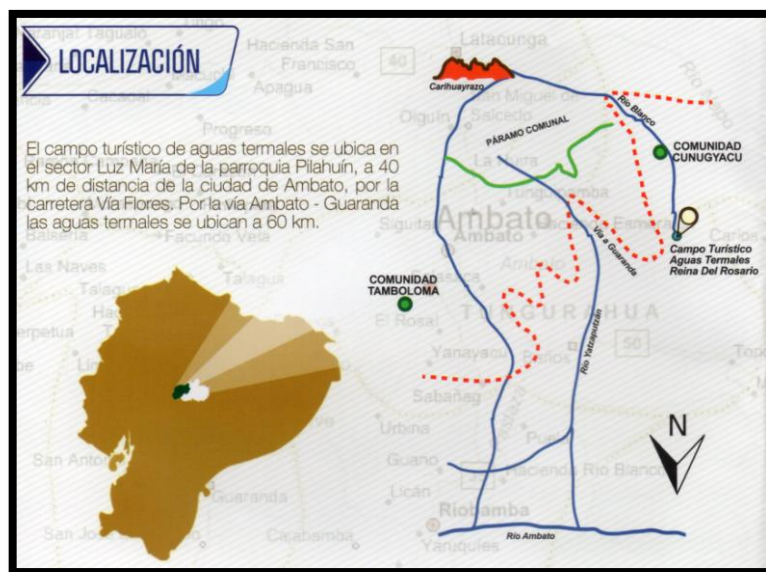


Gráfico 17-4. Localización de las Termas Volcánicas Kunugyaku

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.3.2 *Tamaño del Proyecto*

El espacio físico de la planta que se consideró es de 922,50 m², distribuido de acuerdo al número de turistas esperados y a las áreas componentes del complejo.

El Complejo está diseñado para recibir a 50 personas por hora en las termas, 20 personas en la piscina de entretenimiento, 30 personas en la sauna – turco.

Tabla 36-4: Tamaño de la empresa

Demanda Insatisfecha de la Competencia	113145 Personas
Demanda objetivo	70% - 79202 personas al año
Mano de obra:	4
Horario de Atención	Martes a Domingo de 9:00 a 18:00
La optimización física de la distribución	Espacio físico de la planta: 900 m ² , distribuido de acuerdo a la oferta de sectores estratégicos para el área administrativa

Realizado por: Cristina Villegas Freire

A continuación se presenta la capacidad instalada frente a la oferta esperada:

Tabla 37-4: Capacidad Instalada vs Producción real

Tiempo	Capacidad Instalada (N° de clientes)	Producción Objetivo (N° de clientes)
Hora	50	31
Día	450	275
Mes	10800	6600
Año	129600	79202

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.3.3 Servicios:

El servicio a ofrecer al público es un Campo Turístico de Aguas Termales con infraestructura adecuada para dicha actividad e implementación de actividades adicionales de preferencia de los turistas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se pudo determinar que el mayor porcentaje de turistas tanto nacionales como extranjeros les gustaría que el Campo turístico ofrezca los siguientes servicios:

- Restaurant de comidas típicas
- Sauna, turco e hidromasaje
- Pesca Deportiva

Así como otros servicios adicionales importantes para complementar la llegada de los turistas los mismos que se considera implementar paulatinamente, son:

- Transporte
- Guianza
- Cabalgatas

4.3.4 Ingeniería de la Empresa

Con el estudio de la demanda y oferta se determinaron las necesidades y preferencias del turista así como el tamaño del proyecto para realizar el diseño de infraestructura del complejo.

4.3.4.1 Diseño Arquitectónico

El levantamiento de las coordenadas y aspectos técnicos para la planimetría fueron realizados y abalizados por el Arquitecto José Vélez y la colaboración del Tecnólogo (dibujante) William Balseca, los parámetros están diseñados y distribuidos de acuerdo a las necesidades de los clientes, por tanto el diseño se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Tabla 38-4: Distribución de áreas a implementar

Cubierta Piscinas	297,5	\$ 60,00	\$ 17.850,00
Piscina nueva más cubierta	230	\$ 360,00	\$ 82.800,00
Puente más Cubierta	83,5	\$ 360,00	\$ 30.060,00
Batería Sanitarias	88	\$ 270,00	\$ 23.760,00
Tiendas Comunales	182	\$ 220,00	\$ 40.040,00
Boletería	17	\$ 260,00	\$ 4.420,00
Sauna y Turco	24,5	\$ 300,00	\$ 7.350,00
Pasamanos de Madera Rolliza (metros lineales)	71,25	\$ 15,00	\$ 1.068,75
TOTAL	993,75		\$ 207.348,75

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: Plano Arquitectónico Arq. José Vélez

Descripción de las láminas:

Lámina 1. Área de implantación en el terreno (Ver Anexo H)

Lámina 2. Área de cubierta piscinas actuales (Ver Anexo H)

Lámina 3. Área de baterías sanitarias (Ver Anexo H)

Lámina 4. Área de tiendas comunales (Ver Anexo H)

Lámina 5. Instalaciones hidrosanitarias y eléctricas y planta de cubiertas de tiendas comunales (Ver Anexo H)

Lámina 6. Planta arquitectónica tienda/boletería, planta de cubiertas, fachadas, cortes, instalaciones hidrosanitarias y eléctricas. (Ver Anexo H)

Lámina 7. Planta arquitectónica, puente ingreso, fachadas, cortes, axonométrico de puente ingreso, planta arquitectónica de baño sauna y turco, fachadas, cortes, instalaciones hidrosanitarias y eléctricas. (Ver Anexo H)

Lámina 8. Estructurales de cubiertas y pasamanerías (Ver Anexo H)

Lámina 9. Planta arquitectónica de piscina nueva, fachadas, cortes, tipos de cercas, detalle de columnas y planta de cubiertas. (Ver Anexo H)

4.3.4.2 *Procesos*

Para el funcionamiento del complejo se ha diseñado los siguientes procesos desde cuando se tiene la presencia de turistas a la entrada del Complejo.

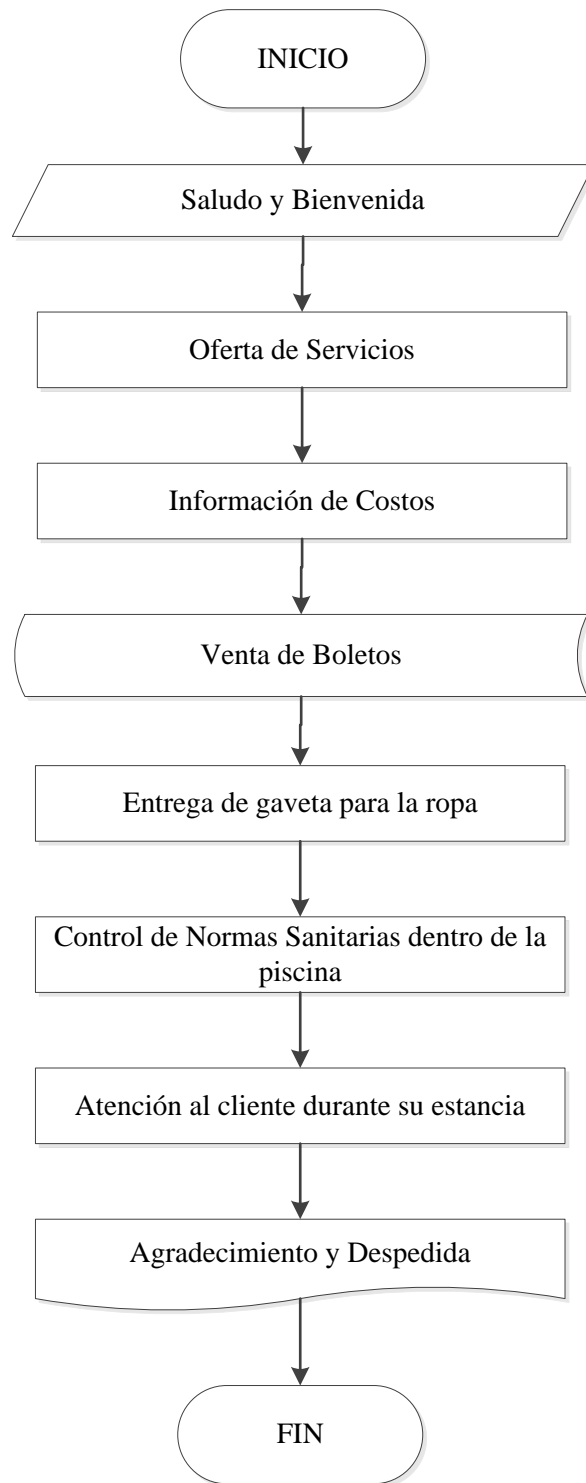


Gráfico 18-4. Flujograma del proceso de Ingreso al Balneario, sauna y turco

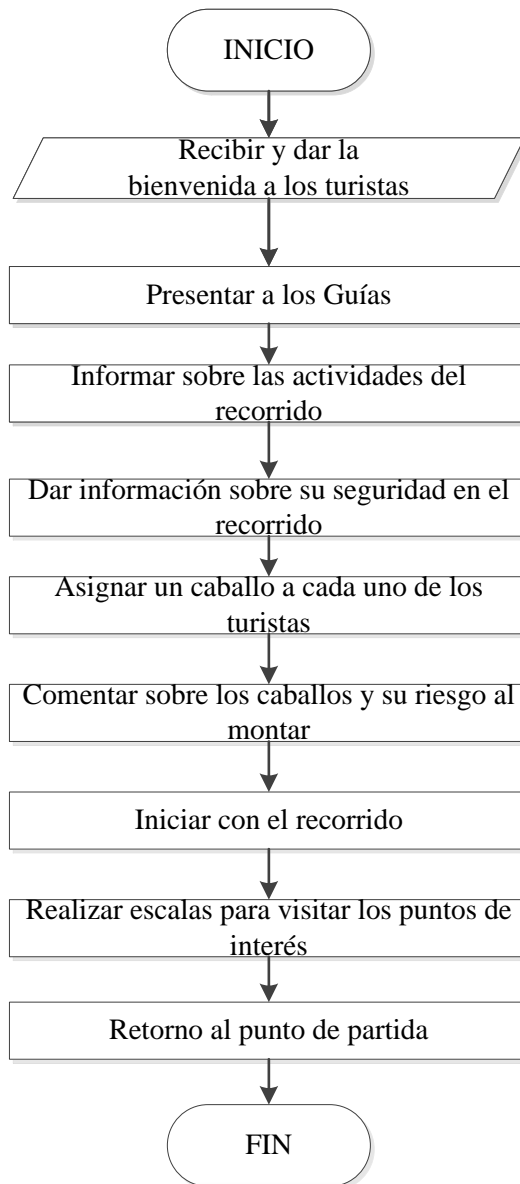


Gráfico 19-4. Flujograma del servicio de Cabalgata

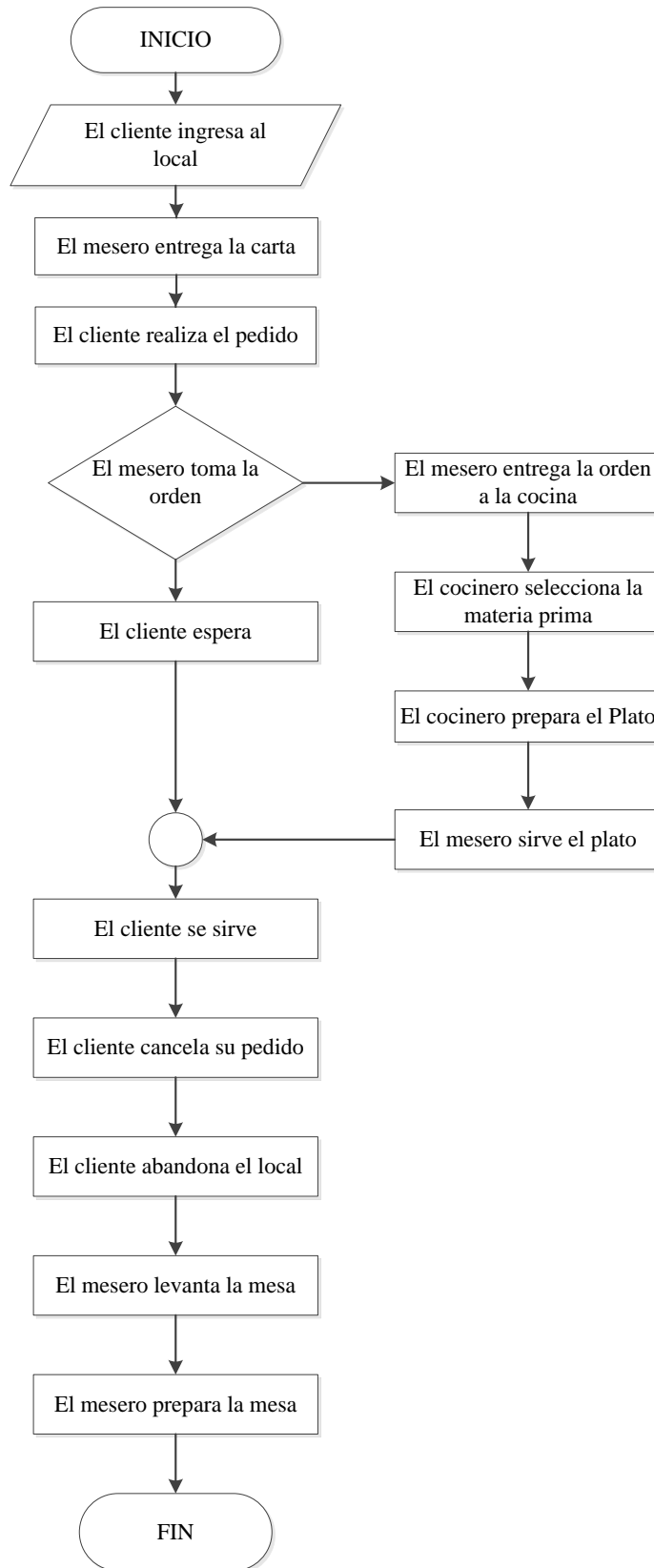


Gráfico 20-4. Flujograma del servicio de Restaurant

4.4 Viabilidad Administrativa – Legal

El Proyecto para el Complejo de Aguas Termales Reina del Rosario de Cunuyacu, se entregará a la Asociación de Trabajadores Autónomos 10 de Octubre, como se trata de un Complejo que ya viene funcionando desde algunos años atrás, se encuentra bajo la siguiente constitución legal.

4.4.1 *Ámbito Político Administrativo*

4.4.1.1 *Administración Interna*

Al tratarse de una empresa con actividad económica y con socios activos llamándose Asociación 10 de Octubre, se encuentra regida bajo la **Ley de Economía Popular y Solidaria**, que se detalla a continuación:

Tabla 39-4: Ley de Economía Popular y Solidaria

Ley Art. 1	Ley de Economía Popular y Solidaria: Se entiende por economía popular, el conjunto de organizaciones dedicadas a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para la subsistencia de quienes la practican. (IEPS, 2015, p.12)
	b) Las organizaciones económicas constituidas por comunidades fundadas en relaciones familiares, identidades étnicas, culturales o territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario; c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que se asocian libremente para fusionar sus recursos y capacidades, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos entre sus miembros, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, asociaciones de consumidores, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo. (IEPS, 2015, p.12)
VALORES PRINCIPIOS	Y Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de

Art.- 4.-	la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético. (IEPS, 2015, p.13)
AUTONOMÍA Art.- 6.-	El Estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula. (IEPS, 2015, p.13)
OBJETO Art.- 7.-	La presente Ley tiene por objeto reconocer, fomentar, fortalecer, promover, proteger, acompañar, regular y controlar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria y otras formas de la economía popular; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley. (IEPS, 2015, p.14)
ÁMBITO DE APLICACIÓN Art.- 8.-	Quedan sometidas a la presente ley, las formas de organización de la economía popular, economía popular y solidaria, las públicas y privadas, que tengan entre sus finalidades, fomentar, fortalecer, promover, proteger, regular, acompañar y controlar las actividades económicas desarrolladas por dichas organizaciones. (IEPS, 2015, p.14)
DENOMINACIÓN ABREVIADA Art.- 10.	En la presente Ley, las denominaciones que a continuación se detallan, podrán enunciarse, en forma abreviada, de acuerdo con las siguientes expresiones: a) Organizaciones asociativas y organizaciones cooperativas, simplemente como “asociaciones” o “cooperativas” (IEPS, 2015, p.14)
NATURALEZA JURÍDICA Art.- 13.-	Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables. (IEPS, 2015, p.15)
DE LAS ORGANIZACIONES ECONÓMICAS DEL SECTOR ASOCIATIVO DEFINICIÓN Art.- 24.-	Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado. (IEPS, 2015, p.15).
CONSTITUCIÓN Art.- 25.-	Las organizaciones económicas del sector asociativo, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán al control de la Superintendencia. (IEPS, 2015, p.15)

REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (IEPS, 2015, p.16)	
Asamblea Constitutiva Art. 2.-	Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia. (IEPS, 2015, p.16)
Acta Constitutiva Art. 3.-	El acta de la asamblea constitutiva a que se refiere el artículo anterior, contendrá lo siguiente: 1. Lugar y fecha de constitución; 2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización; 3. Denominación, domicilio y duración; 4. Objeto social; 5. Monto del fondo o capital social inicial; 6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores; 7. Nómina de la Directiva provisional; y, 8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados. (IEPS, 2015, p.16)
Reserva de denominación Art. 4.-	Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica. (IEPS, 2015, p.16)
Requisitos asociaciones EPS Art. 6.-	Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos: 1. Solicitud de constitución; 2. Reserva de denominación; 3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores; 4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma; 5. Estatuto social, en dos ejemplares; y, 6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito. (IEPS, 2015, p.16)
Trámite de aprobación Art. 8.-	La Superintendencia si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público. (IEPS, 2015, p.16).
Estructura Interna de las Organizaciones del Sector Asociativo	
Órgano de gobierno Art. 18.-	El órgano de gobierno de las asociaciones EPS estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.. (IEPS, 2015, p.16)
	El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y

Órgano directivo Art. 19.-	estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente, señalando el orden del día a tratarse. (IEPS, 2015, p.65)
Órgano de control Art. 20.-	Los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse. (IEPS, 2015, p.66)
Control interno. Art. 21.-	El control interno de las asociaciones EPS, además del efectuado por su propio órgano de control, será ejercido por la Auditoría Interna cuando sea procedente de acuerdo a lo previsto en el presente reglamento y conforme lo determinado, para el efecto, en las cooperativas. (IEPS, 2015, p.66)
Administrador. Art. 22.-	El Administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación (IEPS, 2015, p.16) Funciones: Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS. (IEPS, 2015, p.16) El Administrador deberá presentar un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control. (IEPS, 2015, p.16) El Administrador de la Asociación EPS está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera. (IEPS, 2015, p.66)
Funcionamiento. Art. 23.-	El número de vocales y el período de duración de los órganos directivos y de control, así como sus atribuciones y deberes al igual que las funciones del administrador constarán en el estatuto social de la asociación. (IEPS, 2015, p.66)

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Fuente: (IEPS, 2015, p. 1 - 66)

4.4.1.2 *Organigrama Estructural*

En base a la estructura y forma de organización de la empresa se establecieron cuatro niveles, que deberán coordinar entre sí las actividades para el éxito del proyecto. El organigrama estructural para el proyecto es el siguiente:

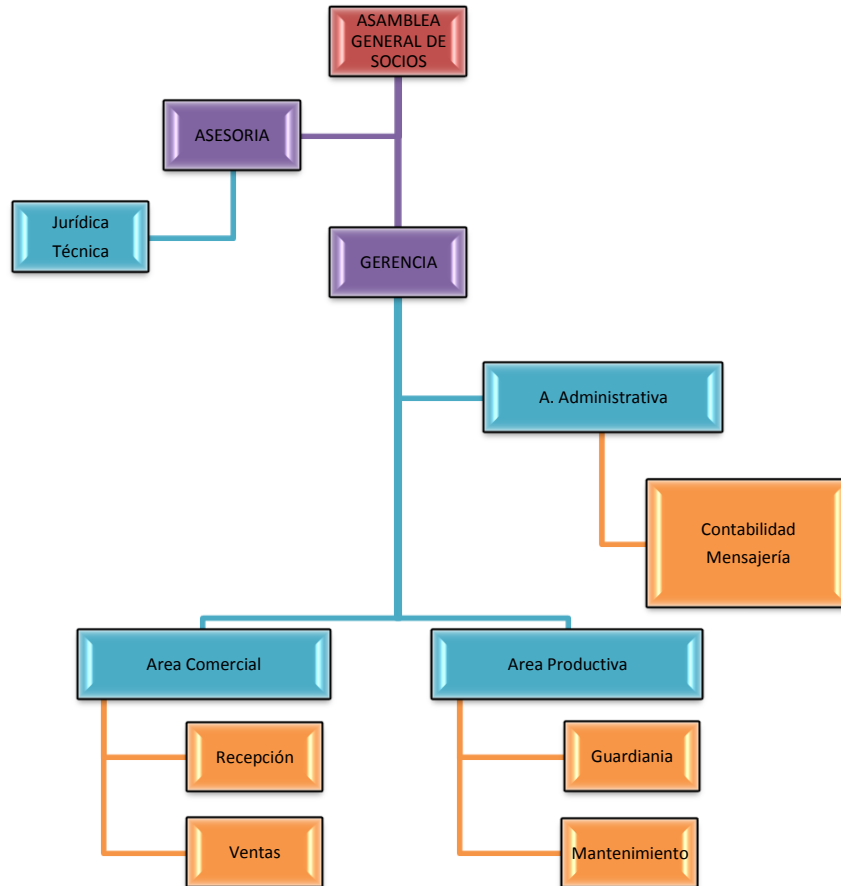


Gráfico 21-4. Organigrama Estructural

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Niveles Estructurales:

- a) **Nivel Directivo:** conformado por la Junta de Socios.
- b) **Nivel Administrativo:** integrado por la gerencia.
- c) **Nivel de Apoyo:** este no se trata de un nivel permanente, sino que será de acuerdo a las necesidades de cada fase del proyecto en donde se requiera la contratación.
- d) **Nivel Operativo:** está formado por el personal que labora para el área comercial y productiva que en este caso sería de mantenimiento.

4.4.1.3 Organigrama Funcional

En base a la estructura organizativa de la empresa se determinó el personal necesario que se deberá contratar para el funcionamiento de la empresa. El organigrama funcional es el siguiente:

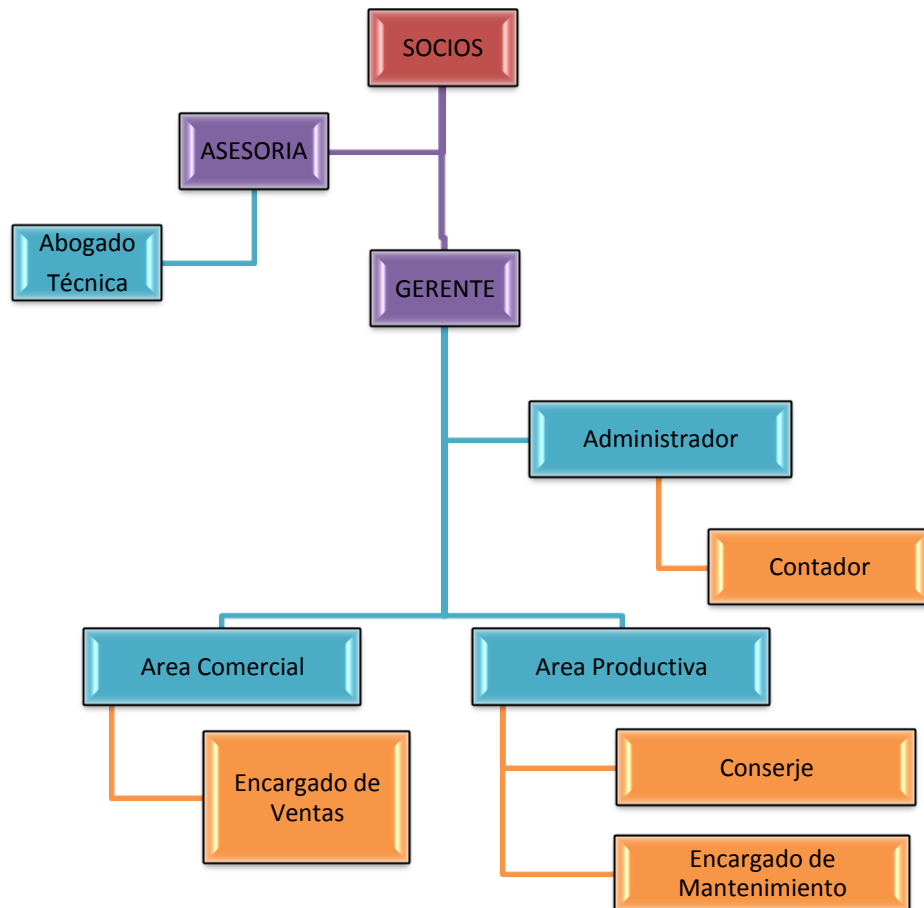


Gráfico 22-4. Organigrama Estructural Propuesto

4.4.1.4 Manual de Funciones

Para lograr un desempeño ordenado y eficaz se ha establecido el siguiente manual de funciones de todo el equipo que forma parte de la Asociación 10 de Octubre.

Tabla 40-4: Competencias Laborales Termas Volcánicas

AREA	COMPETENCIA LABORAL
Área Administrativa	Administrador Contadora
Área Comercial	Recepcionista/ Encargada de Ventas
Área Productiva	Conserje Encargado de Mantenimiento

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Tabla 41-4: Descripción del Manual de Funciones

NIVEL DIRECTIVO	
1.1 ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS	
DEFINICIÓN	Es el organismo más alto de la Asociación 10 de Octubre y es la máxima Realizado poridad. Está en la facultad de solucionar los asuntos relacionados con los negocios sociales; siendo responsable de dictar normas con carácter obligatorio en lo que no está contemplado por la ley y en el estatuto.
FUNCIONES Son deberes y atribuciones de la Junta General de Socios:	Nombrar a los vocales principales y suplentes de la Junta Directiva y fijar sus remuneraciones. Nombrar al Contador y fijar su remuneración. Conocer los informes, balances y más cuentas que la Junta Directiva de la Asociación le someta mensualmente a su consideración, aprobarlos y ordenar su rectificación. Resolver cualquier asunto que ponga a consideración la Junta Directiva Disponer que se establezcan acciones correspondientes contra los administradores. Realizar otras facultades permitidas por la ley y los presentes estatutos.
SUPERVISA A:	Junta Directiva
RELACION FUNCIONAL INTERNA	Junta Directiva
RELACION EXTERNA	Clientes Otras organizaciones públicas o privadas
1.2 JUNTA DIRECTIVA	
DEFINICION	Es el Órgano Administrador de la Asociación y se compone de cuatro vocales principales, todos los cuales serán nombrados por la Junta, la misma que

	también designará los correspondientes vocales suplentes. Los miembros de la Junta Directiva ejercerán sus funciones para el periodo de cuatro años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.
FUNCIONES Son deberes y atribuciones de la Junta Directiva:	<p>Hacer cumplir y cumplir las políticas y acciones de la Asociación, de acuerdo a los Estatutos y Reglamentos.</p> <p>Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso de nuevos asociados.</p> <p>Otorgar justificaciones por ausencias prolongadas a miembros del Directorio.</p> <p>Reunirse periódicamente para la planificación y evaluación de proyectos o balances.</p> <p>Proponer a la Asamblea modificaciones o enmiendas en el Estatuto Orgánico y el Reglamento Interno y tomar todas las decisiones necesarias para el progreso de la Asociación.</p> <p>Representar, a través de su presidente, a la asociación ante las Realizado poridades nacionales y organismos extranjeros o en todo asunto jurídico</p> <p>Realizado porizar:</p> <p>La adquisición de bienes raíces, y aceptar legados y donaciones, comprar, vender, arrendar toda clase de bienes muebles y inmuebles, proponer, aceptar, liberar hipotecas y títulos valores.</p> <p>Realizado porizar la firma de convenios Inter-Institucionales o la creación de proyectos descentralizados.</p> <p>Emitir las resoluciones internas de la Asociación.</p> <p>Realizado porizar los depósitos y retiros de cuentas bancarias.</p>
REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO	<p>Ser Socio Activo de la Asociación 10 de Octubre</p> <p>No haber sido sancionado</p>
NIVEL ADMINISTRATIVO O EJECUTIVO	
1.3 GERENTE/ADMINISTRADOR	
DEFINICIÓN	El Gerente o Administrador será designado por el Directorio y ejercerá sus funciones por el período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente.
FUNCIONES Son deberes y atribuciones:	<p>Representar a la Asociación ante organizaciones, instituciones y personas, de carácter privado y público.</p> <p>Planear, dirigir, controlar, administrar y organizar.</p> <p>Realizar planes estratégicos anuales.</p> <p>Informar en las reuniones del Directorio y la Asamblea.</p> <p>Realizar por mandato del Directorio gestiones ante instituciones de crédito, de financiamiento, de beneficencia o similares y firmar los documentos resultantes.</p> <p>Representar a la Asociación en todos los actos oficiales o extraoficiales.</p>

	<p>Convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias del Directorio cuando estime necesario.</p> <p>Convocar a Asambleas Ordinarias y Extraordinarias de la Asociación.</p> <p>Presentar informes gerenciales mensuales.</p> <p>Revisar y aprobar las normativas de control interno que registrará a cada área.</p> <p>Controlar el desempeño de las personas, verificando los logros y medición de metas de la asociación.</p> <p>Dinamizar los procesos organizacionales para brindar un servicio de calidad con eficacia, eficiencia y efectividad.</p> <p>Diseñar estructuras organizacionales acorde a la demanda del entorno y del mercado, de acuerdo a los objetivos de la organización, en los manuales de procesos y en los manuales de funciones y tareas.</p> <p>Desarrollar y adoptar la estrategia a largo plazo de la asociación.</p> <p>Fuente: (Hitt, 2013)</p>
REPORTA A:	Junta Directiva
SUPERVISA A:	Todo el personal
RELACION FUNCIONAL INTERNA	<p>Contadora</p> <p>Empleados</p>
RELACION EXTERNA	<p>Clientes</p> <p>Otras Organizaciones públicas o privadas</p>
REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO:	<p>Título Universitario en Administración</p> <p>Conocimiento:</p> <p>Procesos y procedimientos administrativos y contables</p> <p>Técnicas de definición de precios, productos y servicios</p> <p>Técnicas de manejo de personal y equipo de trabajo</p> <p>Procesos de mejora continua</p> <p>Técnicas de negociación y administración de contratos</p> <p>Aspectos laborales, legales, comerciales, tributarios, fiscales de salud, de seguridad, sociales y ambientales, relacionados a la administración de Turismo.</p> <p>Técnicas de liderazgo y jefatura</p> <p>Métodos de evaluación de desempeño personal</p>
HABILIDADES	<p>Planificación de corto y largo plazo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Lenguaje numérico, lógico y verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita</p> <p>Interpretación de lenguaje corporal</p>

	Actitudes: Innovador Perseverante Atento Detallista Previsor Orientado al cambio
1.4 CONTADORA	
DEFINICIÓN	La contadora de la empresa se encarga de llevar la contabilidad de la empresa
FUNCIONES	Representar a la Asociación Definir estrategias de desarrollo Llevar la contabilidad de la empresa Realizar pagos en efectivo, cheques y transferencias
REPORTA A:	Gerente / Administrador
RELACION FUNCIONAL INTERNA	Gerente / Administrador
REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO:	Título Universitario de CPA Conocimientos: Procesos y procedimientos contables, financieros utilizados en el turismo Informática y software específicos para contabilidad Ley tributaria
HABILIDADES	Toma de decisiones en situaciones críticas Capacidad para solucionar conflictos Capacidad para evaluar ideas Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales Actitudes: Equilibrado emocionalmente Optimista
NIVEL OPERATIVO	
1.5 RECEPCIONISTA / ENCARGADO DE VENTAS	
DEFINICIÓN	El recepcionista o encargado de ventas se ocupa principalmente de confirmar reservas, controlar la tasa de ocupación, actualizar permanentemente la información sobre las instalaciones, servicios, tarifas y formas de pagos; influir en la decisión de compra del cliente y negociar las disponibilidades del mismo.
FUNCIONES Son deberes y	Atender pedidos de reserva Ofrecer productos y servicios

atribuciones :	<p>Controlar el crédito</p> <p>Confirmar reservas</p> <p>Mantener vínculos con intermediarios</p> <p>Manejo de conflictos en su área de trabajo</p> <p>Operar equipos</p> <p>Asegurar la satisfacción del cliente</p> <p>Apoyar al equipo</p>
REPORTA A:	Gerente General / Administrador
RELACION FUNCIONAL INTERNA	<p>Gerente General / Administrador</p> <p>Encargado de Mantenimiento</p> <p>Contadora</p>
REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO:	<p>Conocimientos:</p> <p>Técnicas de atención al cliente</p> <p>Técnicas de venta y comercialización</p> <p>Formas, condiciones y garantías de pago</p> <p>Operación del computador</p> <p>Procedimiento para garantizar la privacidad y seguridad del cliente</p> <p>Manejo de tarifas</p>
HABILIDADES	<p>Capacidad para recibir información por teléfono</p> <p>Buena memoria para recordar el nombre y preferencias del cliente</p> <p>Facilidad de comunicación clara y articulada</p> <p>Cálculo de las operaciones aritméticas</p> <p>Actitudes:</p> <p>Decidido</p> <p>Detallista</p> <p>Equilibrado</p> <p>Atento</p>
1.6 ENCARGADO DE MANTENIMIENTO/ CONSERJERIA	
DEFINICIÓN	<p>El encargado de Mantenimiento se ocupa, principalmente de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones.</p> <p>Mantener la limpieza y el orden de las instalaciones</p>
FUNCIONES Son deberes y atribuciones de la Junta General de Socios:	<p>Diagnosticar el servicio a ser ejecutado</p> <p>Reparar fallas eléctricas</p> <p>Reparar fallas hidráulicas</p> <p>Reparar fallas mecánicas</p> <p>Hacer reparaciones prediales</p> <p>Hacer instalaciones provisionales</p> <p>Custodiar la seguridad de los accesos al Complejo</p>

	<p>Manejar y controlar los materiales e implementos inventariados</p> <p>Responsable de abrir y cerrar las instalaciones al público</p> <p>Apoyar al equipo humano de trabajo</p>
REPORTA A:	Gerente /Administrador
RELACION FUNCIONAL INTERNA	Gerente / Administrador
REQUISITOS PARA OCUPAR EL CARGO:	<p>Bachiller</p> <p>Conocimientos:</p> <p>Técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos</p> <p>Herramientas y suministro de uso común</p> <p>Requisitos de higiene y seguridad en el trabajo</p> <p>Conocimientos básicos de plomería, carpintería, albañilería y pintura.</p> <p>Funciones generales de cada área del Complejo</p>
HABILIDADES	<p>Tratar en forma cortés y efectiva al personal y público en general</p> <p>Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas</p> <p>Rapidez en la toma de decisiones en momentos de presión de tiempo o trabajo</p> <p>Improvisar y encontrar soluciones optimizando los recursos que se tienen disponibles</p> <p>Actitud:</p> <p>Práctico</p> <p>Atento</p> <p>Equilibrado emocionalmente</p> <p>Previsor</p> <p>Activo</p> <p>Perseverante</p>

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5 Viabilidad Financiera y Económica

Se realizó el estudio económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

4.5.1 *Inversiones del Proyecto*

Tabla 42-4: Plan de Inversiones

a) ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Instalaciones y Construcción	\$ 207.348,75
Muebles y enseres	\$ 625,00
Insumos de oficina	\$ 41,00
Equipos de computación	\$ 1.422,00
Equipos para el Complejo	\$ 3.338,00
Kit de Herramientas	\$ 848,90
Subtotal Activos Fijos	\$ 213.623,65
b) ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL
Estudio de factibilidad	\$ 500,00
Diseño arquitectónico	\$ 1.500,00
Organización (constitución legal)	\$ 200,00
Patentes	\$ 50,00
Servicios auxiliares (agua, luz)	\$ 50,00
Permiso de funcionamiento	\$ 50,00
Subtotal Activo Diferido	\$ 2.350,00
c) CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
a) Costos de Producción	\$ 16.423,88
b) Costos Generales	\$ 15.779,82
c) Costos de Operación	\$ 7.133,60
Subtotal Capital de Trabajo	\$ 39.337,30
TOTAL DE INVERSIÓN (Fijos+Diferidos+Circulante)	\$ 255.310,95

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Una vez contemplado todos los componentes económicos a utilizarse se determina que el monto de la inversión asciende a \$ 255.310,95.

4.5.2 *Financiamiento*

El financiamiento está diseñado con el 30% aporte propio, es decir capital aportado por los socios de la Empresa; y el 70% financiado con la Corporación Financiera Nacional Ecuatoriana (CFN), entidad que financia proyectos destinados al desarrollo del País.

Tabla 43-4: Porcentajes del Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Financiamiento	\$ 178.717,67	70%
Aporte Socios	\$ 76.593,29	30%

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5.3 Amortización de la Deuda

Tabla 44-4: Amortización para 10 años

Corporación Financiera Nacional "CFN"						
Tabla de amortización con período de gracia sin interés, ni capital						
<i>Amortización</i>						
Capital	\$	149.536,56			Tasa Nominal	11,83%
Plazo		120	Meses		Fecha Inicial	31/03/2013
Período de Gracia		12			Cuota	2538,16
Fechas	Detalle		Capital Mensual	Interés mensual	Renta Cuota de Pago	Saldo
31/03/2013	Para Registrar Préstamo					\$ 149.536,56
30/04/2013	Cuota	1	\$ (1.474,18)	\$ 1.474,18	\$ -	\$ 151.010,74
30/05/2013	Cuota	2	\$ (1.488,71)	\$ 1.488,71	\$ -	\$ 152.499,45
29/06/2013	Cuota	3	\$ (1.503,39)	\$ 1.503,39	\$ -	\$ 154.002,84
29/07/2013	Cuota	4	\$ (1.518,21)	\$ 1.518,21	\$ -	\$ 155.521,05
28/08/2013	Cuota	5	\$ (1.533,18)	\$ 1.533,18	\$ -	\$ 157.054,23
27/09/2013	Cuota	6	\$ (1.548,29)	\$ 1.548,29	\$ -	\$ 158.602,52
27/10/2013	Cuota	7	\$ (1.563,56)	\$ 1.563,56	\$ -	\$ 160.166,08
26/11/2013	Cuota	8	\$ (1.578,97)	\$ 1.578,97	\$ -	\$ 161.745,05
26/12/2013	Cuota	9	\$ (1.594,54)	\$ 1.594,54	\$ -	\$ 163.339,59
25/01/2014	Cuota	10	\$ (1.610,26)	\$ 1.610,26	\$ -	\$ 164.949,84
24/02/2014	Cuota	11	\$ (1.626,13)	\$ 1.626,13	\$ -	\$ 166.575,97
26/03/2014	Cuota	12	\$ (1.642,16)	\$ 1.642,16	\$ -	\$ 168.218,14
25/04/2014	Cuota	13	\$ 879,81	\$ 1.658,35	\$ 2.538,16	\$ 167.338,32
25/05/2014	Cuota	14	\$ 888,49	\$ 1.649,68	\$ 2.538,16	\$ 166.449,83
24/06/2014	Cuota	15	\$ 897,25	\$ 1.640,92	\$ 2.538,16	\$

						165.552,59
24/07/2014	Cuota	16	\$ 906,09	\$ 1.632,07	\$ 2.538,16	\$ 164.646,50
23/08/2014	Cuota	17	\$ 915,02	\$ 1.623,14	\$ 2.538,16	\$ 163.731,47
22/09/2014	Cuota	18	\$ 924,04	\$ 1.614,12	\$ 2.538,16	\$ 162.807,43
22/10/2014	Cuota	19	\$ 933,15	\$ 1.605,01	\$ 2.538,16	\$ 161.874,27
21/11/2014	Cuota	20	\$ 942,35	\$ 1.595,81	\$ 2.538,16	\$ 160.931,92
21/12/2014	Cuota	21	\$ 951,64	\$ 1.586,52	\$ 2.538,16	\$ 159.980,28
20/01/2015	Cuota	22	\$ 961,03	\$ 1.577,14	\$ 2.538,16	\$ 159.019,25
19/02/2015	Cuota	23	\$ 970,50	\$ 1.567,66	\$ 2.538,16	\$ 158.048,75
21/03/2015	Cuota	24	\$ 980,07	\$ 1.558,10	\$ 2.538,16	\$ 157.068,69
20/04/2015	Cuota	25	\$ 989,73	\$ 1.548,44	\$ 2.538,16	\$ 156.078,96
20/05/2015	Cuota	26	\$ 999,49	\$ 1.538,68	\$ 2.538,16	\$ 155.079,47
19/06/2015	Cuota	27	\$ 1.009,34	\$ 1.528,83	\$ 2.538,16	\$ 154.070,13
19/07/2015	Cuota	28	\$ 1.019,29	\$ 1.518,87	\$ 2.538,16	\$ 153.050,84
18/08/2015	Cuota	29	\$ 1.029,34	\$ 1.508,83	\$ 2.538,16	\$ 152.021,50
17/09/2015	Cuota	30	\$ 1.039,49	\$ 1.498,68	\$ 2.538,16	\$ 150.982,02
17/10/2015	Cuota	31	\$ 1.049,73	\$ 1.488,43	\$ 2.538,16	\$ 149.932,29
16/11/2015	Cuota	32	\$ 1.060,08	\$ 1.478,08	\$ 2.538,16	\$ 148.872,20
16/12/2015	Cuota	33	\$ 1.070,53	\$ 1.467,63	\$ 2.538,16	\$ 147.801,67
15/01/2016	Cuota	34	\$ 1.081,09	\$ 1.457,08	\$ 2.538,16	\$ 146.720,59
14/02/2016	Cuota	35	\$ 1.091,74	\$ 1.446,42	\$ 2.538,16	\$ 145.628,84
15/03/2016	Cuota	36	\$ 1.102,51	\$ 1.435,66	\$ 2.538,16	\$ 144.526,34
14/04/2016	Cuota	37	\$ 1.113,38	\$ 1.424,79	\$ 2.538,16	\$ 143.412,96
14/05/2016	Cuota	38	\$ 1.124,35	\$ 1.413,81	\$ 2.538,16	\$ 142.288,61
13/06/2016	Cuota	39	\$ 1.135,44	\$ 1.402,73	\$ 2.538,16	\$ 141.153,17
13/07/2016	Cuota	40	\$ 1.146,63	\$ 1.391,54	\$ 2.538,16	\$ 140.006,54
12/08/2016	Cuota	41	\$ 1.157,93	\$ 1.380,23	\$ 2.538,16	\$ 138.848,61
11/09/2016	Cuota	42	\$ 1.169,35	\$ 1.368,82	\$ 2.538,16	\$ 137.679,26
11/10/2016	Cuota	43	\$ 1.180,88	\$ 1.357,29	\$ 2.538,16	\$ 136.498,39
10/11/2016	Cuota	44	\$ 1.192,52	\$ 1.345,65	\$ 2.538,16	\$ 135.305,87
10/12/2016	Cuota	45	\$ 1.204,27	\$ 1.333,89	\$ 2.538,16	\$ 134.101,60
09/01/2017	Cuota	46	\$ 1.216,15	\$ 1.322,02	\$ 2.538,16	\$ 132.885,45

08/02/2017	Cuota	47	\$ 1.228,14	\$ 1.310,03	\$ 2.538,16	\$ 131.657,31
10/03/2017	Cuota	48	\$ 1.240,24	\$ 1.297,92	\$ 2.538,16	\$ 130.417,07
09/04/2017	Cuota	49	\$ 1.252,47	\$ 1.285,69	\$ 2.538,16	\$ 129.164,60
09/05/2017	Cuota	50	\$ 1.264,82	\$ 1.273,35	\$ 2.538,16	\$ 127.899,79
08/06/2017	Cuota	51	\$ 1.277,29	\$ 1.260,88	\$ 2.538,16	\$ 126.622,50
08/07/2017	Cuota	52	\$ 1.289,88	\$ 1.248,29	\$ 2.538,16	\$ 125.332,62
07/08/2017	Cuota	53	\$ 1.302,59	\$ 1.235,57	\$ 2.538,16	\$ 124.030,03
06/09/2017	Cuota	54	\$ 1.315,43	\$ 1.222,73	\$ 2.538,16	\$ 122.714,60
06/10/2017	Cuota	55	\$ 1.328,40	\$ 1.209,76	\$ 2.538,16	\$ 121.386,19
05/11/2017	Cuota	56	\$ 1.341,50	\$ 1.196,67	\$ 2.538,16	\$ 120.044,69
05/12/2017	Cuota	57	\$ 1.354,72	\$ 1.183,44	\$ 2.538,16	\$ 118.689,97
04/01/2018	Cuota	58	\$ 1.368,08	\$ 1.170,09	\$ 2.538,16	\$ 117.321,89
03/02/2018	Cuota	59	\$ 1.381,57	\$ 1.156,60	\$ 2.538,16	\$ 115.940,33
05/03/2018	Cuota	60	\$ 1.395,19	\$ 1.142,98	\$ 2.538,16	\$ 114.545,14
04/04/2018	Cuota	61	\$ 1.408,94	\$ 1.129,22	\$ 2.538,16	\$ 113.136,20
04/05/2018	Cuota	62	\$ 1.422,83	\$ 1.115,33	\$ 2.538,16	\$ 111.713,37
03/06/2018	Cuota	63	\$ 1.436,86	\$ 1.101,31	\$ 2.538,16	\$ 110.276,51
03/07/2018	Cuota	64	\$ 1.451,02	\$ 1.087,14	\$ 2.538,16	\$ 108.825,49
02/08/2018	Cuota	65	\$ 1.465,33	\$ 1.072,84	\$ 2.538,16	\$ 107.360,17
01/09/2018	Cuota	66	\$ 1.479,77	\$ 1.058,39	\$ 2.538,16	\$ 105.880,39
01/10/2018	Cuota	67	\$ 1.494,36	\$ 1.043,80	\$ 2.538,16	\$ 104.386,03
31/10/2018	Cuota	68	\$ 1.509,09	\$ 1.029,07	\$ 2.538,16	\$ 102.876,94
30/11/2018	Cuota	69	\$ 1.523,97	\$ 1.014,20	\$ 2.538,16	\$ 101.352,97
30/12/2018	Cuota	70	\$ 1.538,99	\$ 999,17	\$ 2.538,16	\$ 99.813,98
29/01/2019	Cuota	71	\$ 1.554,16	\$ 984,00	\$ 2.538,16	\$ 98.259,82
28/02/2019	Cuota	72	\$ 1.569,49	\$ 968,68	\$ 2.538,16	\$ 96.690,33
30/03/2019	Cuota	73	\$ 1.584,96	\$ 953,21	\$ 2.538,16	\$ 95.105,37
29/04/2019	Cuota	74	\$ 1.600,58	\$ 937,58	\$ 2.538,16	\$ 93.504,79
29/05/2019	Cuota	75	\$ 1.616,36	\$ 921,80	\$ 2.538,16	\$ 91.888,43
28/06/2019	Cuota	76	\$ 1.632,30	\$ 905,87	\$ 2.538,16	\$ 90.256,13
28/07/2019	Cuota	77	\$ 1.648,39	\$ 889,77	\$ 2.538,16	\$ 88.607,74
27/08/2019	Cuota	78	\$ 1.664,64	\$ 873,52	\$ 2.538,16	\$

						86.943,10
26/09/2019	Cuota	79	\$ 1.681,05	\$ 857,11	\$ 2.538,16	\$ 85.262,05
26/10/2019	Cuota	80	\$ 1.697,62	\$ 840,54	\$ 2.538,16	\$ 83.564,43
25/11/2019	Cuota	81	\$ 1.714,36	\$ 823,81	\$ 2.538,16	\$ 81.850,07
25/12/2019	Cuota	82	\$ 1.731,26	\$ 806,91	\$ 2.538,16	\$ 80.118,81
24/01/2020	Cuota	83	\$ 1.748,33	\$ 789,84	\$ 2.538,16	\$ 78.370,48
23/02/2020	Cuota	84	\$ 1.765,56	\$ 772,60	\$ 2.538,16	\$ 76.604,92
24/03/2020	Cuota	85	\$ 1.782,97	\$ 755,20	\$ 2.538,16	\$ 74.821,95
23/04/2020	Cuota	86	\$ 1.800,54	\$ 737,62	\$ 2.538,16	\$ 73.021,41
23/05/2020	Cuota	87	\$ 1.818,29	\$ 719,87	\$ 2.538,16	\$ 71.203,12
22/06/2020	Cuota	88	\$ 1.836,22	\$ 701,94	\$ 2.538,16	\$ 69.366,90
22/07/2020	Cuota	89	\$ 1.854,32	\$ 683,84	\$ 2.538,16	\$ 67.512,57
21/08/2020	Cuota	90	\$ 1.872,60	\$ 665,56	\$ 2.538,16	\$ 65.639,97
20/09/2020	Cuota	91	\$ 1.891,06	\$ 647,10	\$ 2.538,16	\$ 63.748,91
20/10/2020	Cuota	92	\$ 1.909,71	\$ 628,46	\$ 2.538,16	\$ 61.839,20
19/11/2020	Cuota	93	\$ 1.928,53	\$ 609,63	\$ 2.538,16	\$ 59.910,67
19/12/2020	Cuota	94	\$ 1.947,54	\$ 590,62	\$ 2.538,16	\$ 57.963,12
18/01/2021	Cuota	95	\$ 1.966,74	\$ 571,42	\$ 2.538,16	\$ 55.996,38
17/02/2021	Cuota	96	\$ 1.986,13	\$ 552,03	\$ 2.538,16	\$ 54.010,25
19/03/2021	Cuota	97	\$ 2.005,71	\$ 532,45	\$ 2.538,16	\$ 52.004,53
18/04/2021	Cuota	98	\$ 2.025,49	\$ 512,68	\$ 2.538,16	\$ 49.979,05
18/05/2021	Cuota	99	\$ 2.045,45	\$ 492,71	\$ 2.538,16	\$ 47.933,59
17/06/2021	Cuota	100	\$ 2.065,62	\$ 472,55	\$ 2.538,16	\$ 45.867,97
17/07/2021	Cuota	101	\$ 2.085,98	\$ 452,18	\$ 2.538,16	\$ 43.781,99
16/08/2021	Cuota	102	\$ 2.106,55	\$ 431,62	\$ 2.538,16	\$ 41.675,45
15/09/2021	Cuota	103	\$ 2.127,31	\$ 410,85	\$ 2.538,16	\$ 39.548,13
15/10/2021	Cuota	104	\$ 2.148,29	\$ 389,88	\$ 2.538,16	\$ 37.399,85
14/11/2021	Cuota	105	\$ 2.169,46	\$ 368,70	\$ 2.538,16	\$ 35.230,38
14/12/2021	Cuota	106	\$ 2.190,85	\$ 347,31	\$ 2.538,16	\$ 33.039,53
13/01/2022	Cuota	107	\$ 2.212,45	\$ 325,71	\$ 2.538,16	\$ 30.827,08
12/02/2022	Cuota	108	\$ 2.234,26	\$ 303,90	\$ 2.538,16	\$ 28.592,82
14/03/2022	Cuota	109	\$ 2.256,29	\$ 281,88	\$ 2.538,16	\$ 26.336,53

13/04/2022	Cuota	110	\$ 2.278,53	\$ 259,63	\$ 2.538,16	\$ 24.058,00
13/05/2022	Cuota	111	\$ 2.300,99	\$ 237,17	\$ 2.538,16	\$ 21.757,01
12/06/2022	Cuota	112	\$ 2.323,68	\$ 214,49	\$ 2.538,16	\$ 19.433,34
12/07/2022	Cuota	113	\$ 2.346,58	\$ 191,58	\$ 2.538,16	\$ 17.086,75
11/08/2022	Cuota	114	\$ 2.369,72	\$ 168,45	\$ 2.538,16	\$ 14.717,03
10/09/2022	Cuota	115	\$ 2.393,08	\$ 145,09	\$ 2.538,16	\$ 12.323,96
10/10/2022	Cuota	116	\$ 2.416,67	\$ 121,49	\$ 2.538,16	\$ 9.907,29
09/11/2022	Cuota	117	\$ 2.440,49	\$ 97,67	\$ 2.538,16	\$ 7.466,79
09/12/2022	Cuota	118	\$ 2.464,55	\$ 73,61	\$ 2.538,16	\$ 5.002,24
08/01/2023	Cuota	119	\$ 2.488,85	\$ 49,31	\$ 2.538,16	\$ 2.513,39
07/02/2023	Cuota	120	\$ 2.513,39	\$ 24,78	\$ 2.538,16	\$ (0,00)

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5.4 Estructura De Ingresos

Para los ingresos se tomó el 70%, 50% y 45% de la demanda insatisfecha de la competencia tanto de niños como de adultos y se realizó el cálculo del precio oficial de entrada al Complejo por el número de los clientes.

Tabla 45-4: Ingresos totales por entrada al Complejo (70%)

AÑOS	CLIENTES ADULTOS	CLIENTES NIÑOS	TOTAL ING. ADULTOS\$	TOTAL ING. NIÑOS (\$)	TOTAL ING. US \$
1	34216	46530	\$ 119.755,82	\$ 93.059,96	\$ 212.815,78
2	35563	48362	\$ 124.471,84	\$ 96.724,68	\$ 221.196,52
3	37685	51247	\$ 131.896,35	\$ 102.494,13	\$ 234.390,49
4	40711	55363	\$ 142.489,12	\$ 110.725,57	\$ 253.214,69
5	44838	60975	\$ 156.934,29	\$ 121.950,64	\$ 278.884,93
Total	193014	262477	\$ 675.547,43	\$ 524.954,99	\$ 1.200.502,42

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5.5 Estado de Resultados

El estado de resultados proyectado para la oferta a 5 años se muestra a continuación, considerando una tasa de inflación de 4.03% que corresponde al promedio de la inflación de los meses del año 2015.

Tabla 46-4: Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
+ INGRESOS	\$ 212.815,78	\$ 221.196,52	\$ 234.390,49	\$ 253.214,69	\$ 278.884,93
- Costos Producción	\$ 30.036,20	\$ 30.871,51	\$ 31.744,58	\$ 32.657,12	\$ 33.610,90
= UTILIDAD MARGINAL	\$ 182.779,58	\$ 190.325,01	\$ 202.645,90	\$ 220.557,58	\$ 245.274,04
- Costos Administración	\$ 6.583,20	\$ 6.880,76	\$ 7.191,77	\$ 7.516,84	\$ 7.856,60
- Costos de Ventas	\$ 550,40	\$ 575,28	\$ 601,28	\$ 628,46	\$ 656,86
- Intereses pagados	\$ 22.327,17	\$ 23.076,45	\$ 21.411,74	\$ 19.539,05	\$ 17.432,41
= UTILIDAD BRUTA	\$ 153.318,81	\$ 159.792,51	\$ 173.441,11	\$ 192.873,23	\$ 219.328,16
- 22% Impuesto Renta	\$ 33.730,14	\$ 35.154,35	\$ 38.157,04	\$ 42.432,11	\$ 48.252,20
- 3% Trabajadores	\$ 4.599,56	\$ 4.793,78	\$ 5.203,23	\$ 5.786,20	\$ 6.579,84
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 114.989,11	\$ 119.844,38	\$ 130.080,83	\$ 144.654,92	\$ 164.496,12
- 10% Reservas Capitalización	\$ 11.498,91	\$ 11.984,44	\$ 13.008,08	\$ 14.465,49	\$ 16.449,61
= UTILIDAD NETA	\$ 103.490,20	\$ 107.859,95	\$ 117.072,75	\$ 130.189,43	\$ 148.046,51

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5.6 Evaluación Financiera

4.5.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN se calculó con la tasa pasiva del 13,49% obteniendo un VAN positivo de \$218.153,06.

Tabla 47-4: Cálculo del VAN

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	\$ (255.310,95)	\$92.718,84	\$ 132.740,96	\$ 143.618,48	\$ 158.607,84	\$ 178.571,57
13,49%	\$ 1,00	\$ 0,88	\$ 0,78	\$ 0,68	\$ 0,60	\$ 0,53
Valor Actualizado	\$(255.310,95)	\$81.697,81	\$ 103.059,91	\$ 98.251,12	\$ 95.608,01	\$ 94.847,16
Sumatoria VAN =						\$ 474.464,01
Inversión Total =						\$ 255.310,95
VAN = \sum VAN - IT						\$ 218.153,06

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 48-4: VAN Tasa Mayor

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	\$ (255.310,95)	\$ 92.718,84	\$132.740,96	\$ 143.618,48	\$158.607,84	\$178.571,57
42,0%	\$ 1,00	\$ 0,70	\$ 0,50	\$ 0,35	\$ 0,25	\$ 0,17
Valor Actualizado	\$ (255.310,95)	\$ 65.294,96	\$ 65.830,67	\$ 50.158,59	\$ 39.009,58	\$ 30.929,34
Sumatoria VAN =						\$ 251.223,13
Inversión Total =						\$255.310,95
VAN = \sumVAN – IT						\$(4087,82)

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Tabla 49-4: VAN Tasa Menor

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	\$ (255.310,95)	\$92.718,84	\$132.740,96	\$ 143.618,48	\$158.607,84	\$ 178.571,57
41,0%	\$ 1,00	\$ 0,71	\$ 0,50	\$ 0,36	\$ 0,25	\$ 0,18
Valor Actualizado	\$ (255.310,95)	\$65.758,04	\$ 66.767,75	\$ 51.233,38	\$ 40.128,06	\$ 32.041,79
Sumatoria VAN =						\$ 255.929,02
Inversión Total =						\$ 255.310,95
VAN = \sumVAN – IT						\$ 618,07
TIR =						41,13%

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5.6.3 Relación Beneficio / Costo

Tabla 50-4: Ingresos Actualizados

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso Actualizado	\$ (255.310,95)	\$ 212.815,78	\$ 221.196,52	\$ 234.390,49	\$ 253.214,69	\$ 278.884,93
13,49%	\$ 1,00	\$ 0,88	\$ 0,78	\$ 0,68	\$ 0,60	\$ 0,53
Valor Actualizado	\$ (255.310,95)	\$ 187.519,41	\$ 171.736,69	\$ 160.349,35	\$ 152.636,54	\$ 148.127,97
Sumatoria Ingresos =						\$ 820.369,97

Realizado por: Cristina Villegas Freire

Tabla 51-4: Costos Actualizados

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Costo Actualizado	\$(255.310,95)	\$59.496,97	\$61.404,01	\$60.949,38	\$60.341,47	\$ 59.556,77
13,49%	\$ 1,00	\$ 0,88	\$ 0,78	\$ 0,68	\$ 0,60	\$ 0,53
Valor Actualizado	\$(255.310,95)	\$52.424,86	\$47.673,99	\$41.696,20	\$36.373,53	\$ 31.633,20
Sumatoria Costos =						\$ 209.801,79
R. Beneficio Costo =						\$ 3,91

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5.6.4 Período de Recuperación

Tabla 52-4: Cálculo del periodo de recuperación

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	\$(255.310,95)	\$ 92.718,84	\$ 132.740,96	\$ 143.618,48	\$ 158.607,84	\$ 178.571,57
13,49%	\$ 1,00	\$ 0,88	\$ 0,78	\$ 0,68	\$ 0,60	\$ 0,53
Valor Actualizado	\$(255.310,95)	\$ 81.697,81	\$ 103.059,91	\$ 98.251,12	\$ 95.608,01	\$ 94.847,16
Sumatoria VAN =						\$ 473.464,01
Inversión Total =						\$ 255.310,95
Promedio Flujo Neto =						\$ 94.692,80
P. de Recuperación	2Años		8			Meses

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.5.7 Resumen de la Evaluación Financiera

Tabla 53-4: Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	Con Financiamiento			Sin Financiamiento			
	70%	50%	45%	70%	50%	45%	40%
VAN	\$218.153,06	\$59.938,85	\$20.835,30	\$246.446,39	\$88.232,18	\$48.678,63	\$9.125,08
RECUPERACION	2,8	4,6	4,8	2,6	3,9	4,2	4,10
TIR	41,13%	21,16%	16,31%	46,73%	26,30%	20,73%	14,89%
B/C	\$3,91	\$2,79	\$2,51	\$6,01	\$4,29	\$3,86	\$3,43

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.6 Estudio de Impacto Ambiental

Se realizó el análisis de impacto ambiental mediante la aplicación de la Matriz de Leopold, por medio de la cual se determinó y analizó las acciones implementadas que van a estar relacionados directamente con los factores ambientales.

4.6.1 *Determinación de las Acciones y Factores de la Matriz Ambiental de Leopold*

Determinación de Acciones: las diferentes acciones que serán implementadas en este proyecto y causaran alteraciones a algunos factores ambientales son:

- **Modificación del régimen**
 - Modificación del hábitat
 - Alteración de la cobertura vegetal del suelo
 - Ruido y vibraciones
- **Transformación del Terreno y Construcción**
 - Construcción de infraestructura turística
 - Implementación de caminos y senderos
 - Implementación de señalética
 - Estructuras recreacionales
 - Desmontes, corte y relleno
- **Explotación de Recursos**
 - Excavaciones
- **Procesamiento**
 - Operación turística
 - Manipulación de alimentos
- **Renovación de Recursos**
 - Reforestación con árboles, arbustos y hierbas nativas
 - Reciclaje de residuos sólidos
- **Tratamiento de residuos**
 - Eliminación de basura

- Emisiones de chimeneas al aire libre
- Generación de aguas grises y negras
- Tratamiento de aguas grises
- **Socio Cultural**
 - Capacitaciones al personal
 - Talleres con la localidad
 - Intercambio Cultural

4.6.2 *Determinación de Factores Ambientales*

Los factores ambientales involucrados en este proyecto que fueron escogidos son:

- **Características físicas y químicas**
 - Tierra: compactación y contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos
 - Agua: calidad del agua
 - Atmósfera: calidad del aire
- **Condiciones biológicas**
 - Flora: árboles, arbustos, hierbas
 - Fauna: pájaros, insectos
- **Factores Culturales**
 - Uso de la tierra: comercialización de productos de unidades turísticas
 - Recreación: camping, excursión
 - Sitio Estético y humano: sitios y objetos históricos
 - Aspectos culturales: dinamización de la economía local (empleo), patrones culturales (estilo de vida), sensibilización de turistas y de la comunidad.

4.6.3 *Parámetros de Valoración de la Matriz Ambiental de Leopold*

- **Determinación de magnitud:** se determinó la magnitud en función de cuánto se ha alterado el ambiente, dando una valoración del 1 al 10, por tanto 1 representa una mínima afectación y 10 una afectación alta.

- **Determinación de importancia:** este parámetro fue medido por la consecuencia del impacto con respecto al resto, de igual manera en una escala del 1 que representa la menor importancia al 10 que representa la importancia mayor.

Tabla 54-4: Parámetros de la valoración de la matriz ambiental de Leopold

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

Realizado por: Cristina Villegas

Para estos valores se antepone el signo (-) si el efecto generado es negativo o perjudicial, y signo (+) si el efecto es beneficioso.

4.6.4 Evaluación Ambiental

Para evaluar los factores ambientales se utilizó la matriz de Leopold y se detalla a continuación:

Tabla 55-4: Valoración de la matriz ambiental de Leopold

Acciones/Factores Ambientales		Modificación del hábitat	Alteración de la c. v. del suelo	Ruido y vibraciones	Construcción de infraestructura	Implementación de caminos	Implementación de señalética	Estructuras recreacionales	Desmontes, corte y relleno	Excavaciones	Operación turística	Manipulación de alimentos	Reforestación	Reciclaje de residuos sólidos	Eliminación de basura	Emisiones de chimeneas	Generación de aguas grises	Tratamiento de aguas grises	Afectaciones (+)	Afectaciones (-)	Total de interacciones	Agregación de Impactos		
		TIERRA	Compactación	-2/3	-2/3		-2/3	+	3/3		-1/3	-2/1	-1/1	-1/2		+	3/3				2	7	9	-8
	Contaminación desechos	-1/2			-2/1	-1/1	+	2/3	-2/1			-2/5	-3/1		+	3/2	+	3/3	-3/3	+ 3/3	4	7	11	1
AGUA	Calidad del agua				-2/1		+	2/3	-2/2			-3/3	-3/3	+	3/3			- 4/3	+ 3/3	3	5	8	-12	
ATMOSFERA	Calidad del aire			-2/3	-1/1				-1/1	-1/1		-1/4	-1/2	+	6/3	+	2/3	1/1	-3/1		3	7	10	7
FLORA	Arboles	+					+		-1/1		-1/3		+							3	2	5		

4.6.4.1 *Análisis de los Resultados de la Matriz de Leopoldo*

Para el análisis se utilizó la lista de verificación que proporciona la Matriz de Leopold y se procedió a determinar 17 acciones que influyen en el área ambiental con la implementación del proyecto, así como también los factores ambientales que pueden resultar afectados con cualquiera de las acciones antes mencionadas.

Se determinó la relación entre las acciones que están ubicadas en las filas de la Matriz de Leopold y los factores ambientales ubicados en las columnas y se identificó un total de 102 interacciones; las cuales 54 interacciones negativas y 48 son interacciones positivas.

Como resultados de la Matriz tenemos que las acciones que causan aspectos positivos con mayor puntaje son: Modificación del Hábitat (55 puntos con 10 interacciones), Implementación de Señalética (60 puntos con 10 interacciones), Construcción de Infraestructura (62 puntos con 11 interacciones), Operación Turística (100 puntos con 12 interacciones), Reforestación (171 puntos con 11 interacciones).

Tenemos las acciones que causan aspectos negativos con el menor puntaje son: Ruido y Vibraciones (-18 puntos con 3 interacciones), Generación de aguas grises (-27 puntos con 3 interacciones), Desmontes cortes y rellenos (-12 puntos con 6 interacciones), Alteración del suelo (-12 puntos con 3 interacciones).

En cuanto a los factores ambientales que pueden ser afectados positivamente por las acciones y que se evidencia en mayor número son: excursiones (151 puntos con 7 interacciones), comercialización de productos turísticos (228 puntos con 8 interacciones).

Y los factores ambientales que pueden afectarse de forma negativa y su puntaje son: hierbas (-4 puntos con 10 interacciones), calidad del agua (-12 puntos con 8 interacciones) y Compactación (-8 puntos con 9 interacciones).

Luego de realizar la evaluación ambiental y sus resultados se puede decir que los impactos negativos causados por la implementación de este proyecto son mínimos con respecto a los sociales que contribuirá a la comunidad detallados más adelante, como se analizó estos impactos no afectan de manera agresiva al ecosistema y con la implementación de buenas prácticas del turismo sostenible se puede contrarrestar los impactos ambientales causados, esto se puede lograr con la concientización y capacitación a la población y turistas en general.

4.6.5 Evaluación de los Factores Socioculturales

Para evaluar los factores socioculturales se realizó una Matriz adaptada a la Matriz Ambiental de Leopold y se detalla a continuación:

Tabla 56-4: Valoración de los factores Socioculturales

Acciones/Factores Ambientales	Visita a la comunidad	Visita al balneario	Intercambio Cultural	Visita a atractivos naturales y culturales	Afectaciones (+)	Afectaciones (-)	Total de interacciones	Agregación de Impactos
Aculturación	-3/3	-1/1	+3/3	-2/2	1	3	4	-5
Interculturalidad	+4/4	+1/1	+6/6	+3/3	4		4	62
Patrimonio Cultural	+4/4	+1/1	+5/5	+6/6	4		4	78
Memoria Viva	-1/1		+3/3		1	1	2	8
Identidad Cultural	-3/3		+2/2	+1/1	1	1	3	-4
Cohesión Social	+1/1		+5/5	+5/5	3		3	51
Inclusión Social	+6/6	+6/6	+2/2	+3/3	4		4	85
Migración	+3/3	+2/2		+2/2	3		3	17

Afecciones (+)	5	4	7	6	21	
Afecciones (-)	3	1		1		5
Total de Interacciones	8	5	7	7		27
Agregación de Impactos	59	41	112	80		292

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.6.5.1 *Análisis de los resultados de la matriz de evaluación sociocultural*

Para el análisis se utilizó una matriz adaptada a la Matriz de Leopold y se procedió a determinar 4 acciones que influyen en el área sociocultural con la implementación del proyecto, así como también los factores socioculturales que pueden resultar afectados con cualquiera de las acciones antes mencionadas.

Se determinó la relación entre las acciones que están ubicadas en las filas de la Matriz de Leopold y los factores ambientales ubicados en las columnas y se identificó un total de 102 interacciones; las cuales 54 interacciones negativas y 48 son interacciones positivas.

Como resultados de la Matriz tenemos que las acciones que causan aspectos positivos con mayor puntaje son: Intercambio cultural (112 puntos con 7 interacciones), Visita a atractivos culturales y naturales (80 puntos con 7 interacciones), Visita a la comunidad (59 puntos con 8 interacciones).

En cuanto a los factores socioculturales que pueden ser afectados positivamente por las acciones y que se evidencia en mayor número son: inclusión social (85 puntos con 4 interacciones), patrimonio cultural (78 puntos con 4 interacciones), interculturalidad (62 puntos con 4 interacciones).

Y los factores socioculturales que pueden afectarse de forma negativa son: aculturación (-5 puntos con 14 interacciones), identidad cultural (-4 puntos con 3 interacciones).

Luego de realizar la evaluación sociocultural los resultados determinan que los impactos negativos causados por la implementación de este proyecto son mínimos con respecto a los sociales que contribuirán a la comunidad.

4.7 Verificación de la Hipótesis

Luego de la determinación del problema se planteó la hipótesis con la correspondiente operacionalización de variables. La hipótesis se verificó mediante la utilización del estimador Chi-cuadrado, para comprobar si los valores de las frecuencias obtenidas en las respuestas de las encuestas realizadas a los socios.

4.7.1 *Planteamiento de la Hipótesis*

La formulación de un proyecto de desarrollo turístico sostenible del Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu mejorará la calidad de vida de sus habitantes.

4.7.2 *Modelo Lógico*

H0: El proyecto de desarrollo turístico sostenible del Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu **NO** mejora la calidad de vida de sus habitantes.

H1: El proyecto de desarrollo turístico sostenible del Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu **SI** mejora la calidad de vida de sus habitantes.

$$H_0 = H_i$$

$$H_0 \neq H_i$$

4.7.3 *Estimador Estadístico*

Se trabajó con un nivel de significancia del 5%

4.7.4 Especificación del Modelo Estadístico

4.7.4.1 Prueba Chi Cuadrado X2

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

En donde:

O = frecuencias observadas

e = frecuencias esperadas

Σ = sumatoria

4.7.4.2 Prueba de asociación o tabla de contingencia

La siguiente tabla se ha elaborado con la totalidad de las frecuencias observadas:

Tabla 57-4: Frecuencias Observadas

ENCUESTA A SOCIOS	SI	%	NO	%	TOTAL
¿Considera usted que la formulación de un proyecto de desarrollo turístico sostenible para la implementación en el Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu mejora la calidad de vida de sus habitantes?	58	96,7	2	3,33	60
¿Está dispuesto a organizarse para obtener mejores beneficios sociales y económicos con el desarrollo turístico del complejo?	50	83,3	10	16,7	60
TOTAL	108	90	12	10	120

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.7.4.3 Cálculo de la Frecuencia Esperada

$$E1 = \frac{108 \times 60}{120} = 54$$

$$E2 = \frac{12 \times 60}{120} = 6$$

Tabla 58-4: Frecuencia Esperada

ENCUESTA A SOCIOS	SI	%	NO	%	TOTAL
¿Considera usted que la formulación de un proyecto de desarrollo turístico sostenible para la implementación en el Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu mejorará la calidad de vida de sus habitantes?	54	90	6	10	60
¿Está dispuesto a organizarse para obtener mejores beneficios sociales y económicos con el desarrollo turístico del complejo?	54	90	6	10	60
TOTAL	108	90	12	10	120

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.7.5 *Calculo Estadístico*

Tabla 59-4: Chi-cuadrado calculado (X^2c)

FRECUENCIA		PRUEBA
O	E	(O – E)2/E
58	54	0,296
2	6	2,66
50	54	0,296
10	6	2,66
Total (X^2c)		5,91

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.7.6 *Deducción de conclusiones:*

4.7.6.1 *Grados de Libertad:*

Se obtuvo con la siguiente fórmula

$$gl = (f-1)(c-1) = (2-1)(2-1) = 1$$

Donde,

gl = grado de libertad

f = filas

c = columnas

4.7.6.2 *Grado de Significación:*

Se utiliza un nivel de confianza de 95% y por el 5% de error para distribución unilateral, para distribución bilateral o de dos colas resulta $0,05/2=0,025$.

Para obtener el chi-cuadrado según la tabla de valores críticos se buscó el grado de libertad y el nivel de confianza y así se obtuvo el chi-cuadrado de la tabla (X^2_t) para una cola 3,84 y para dos colas 5,02 que se comparó con el chi-cuadrado calculado (X^2_c) = 5,91

De acuerdo a este criterio se determinó las siguientes condiciones:

$X_c \geq X_t$ Acepto la hipótesis de trabajo (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0)

$X_c < X_t$ Se rechaza hipótesis de trabajo (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0)

4.7.6.3 *Distribución Unilateral:*

$$X^2_c = 5,91 > X^2_t = 3,84$$

4.7.6.4 *Distribución Bilateral:*

$$X^2_c = 5,91 > X^2_t = 5,02$$

De acuerdo a estos resultados se pudo comprobar que el chi-cuadrado calculado es mayor que el chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Es decir, “El proyecto de desarrollo turístico sostenible del Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu **SI** mejora la calidad de vida de sus habitantes”

4.7.7 Forma Gráfica del Estadístico

Se realizó el gráfico de la distribución unilateral en el programa Geogebra.

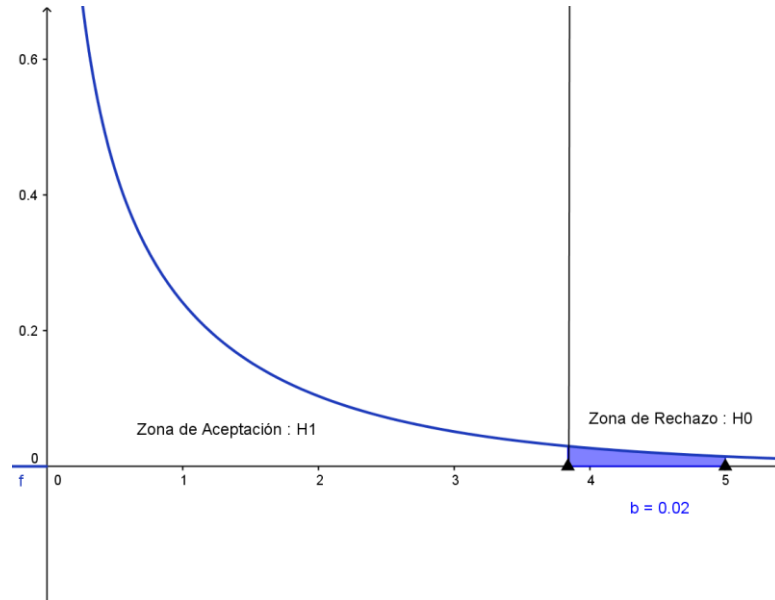


Gráfico 23-4. Distribución Unilateral Prueba Chi-Cuadrado

Realizado por: Cristina Villegas Freire

4.8 Indicadores de Calidad de Vida

Además para contribuir con la verificación de la Hipótesis en el siguiente cuadro se indica los indicadores de calidad de vida que se mejorará con el proyecto.

Tabla 60-4: Indicadores de Calidad de Vida

Indicadores	Calidad de vida sin proyecto	Calidad de vida con proyecto
Empleo	3 locales de comida	10 locales de comida
Salud	1 batería sanitaria Sólo 3 piscinas	8 baterías sanitarias Implementación de Sauna y Turco y piscina semi olímpica
Ambiente	Contaminación	Tratamiento de desechos y aguas residuales
Economía	Ingreso de entrada por niño \$0,50; por adulto \$1,00 Ninguna actividad turística adicional a las termas.	Ingreso de entrada por niño \$2,00; por adulto \$3,50 Implementación de paquetes turísticos
Capacitaciones	Escasas	Periódicamente

CONCLUSIONES

1. Las principales actividades productivas son la agricultura y pecuarias. Existe un gran porcentaje de migración. No se realiza actividades asociadas al turismo, a más del balneario. Los habitantes no cuentan con sistemas de capacitación ni intercambio cultural en la comunidad. Están regidos por la Junta de Socios, dicha Asociación no posee un organigrama estructural y funcional organizado que les permita el desarrollo turístico.
2. De acuerdo a los resultados obtenidos a los turistas tanto nacionales como extranjeros les gustaría realizar caminatas y observación de flora y fauna, por tanto se implementará recorridos por la comunidad visitando las actividades productivas que realizan los habitantes de la comunidad, como la observación de la práctica de ordeño manual de leche, que se puede apreciar a lo largo de la vía de ingreso al Campo Turístico.
3. El análisis de los estatutos legales de la Constitución de la República del Ecuador y la Ley de Economía Popular y Solidaria, evidencia la viabilidad legal a través de los cuales el complejo puede constituirse como Asociación Gremial, dedicada a actividades de recreo y esparcimiento en piscinas naturales, fundamentada en valores y principios que protegen la integridad y defienden toda forma de vida y manejo ambiental.
4. Realizando el estudio económico se estableció que el proyecto requerirá de una inversión inicial de \$ 255.310,95 dólares de los cuales está propuesto realizar el financiamiento del 30% con aporte de la Asociación, es decir \$ 76.593,29 dólares; y el 70% será financiado con la Corporación Financiera Nacional Ecuatoriana (CFN), lo que resulta \$ 178.717,67 dólares.
5. Con el análisis financiero se calculó los siguientes indicadores en el escenario óptimo y con financiamiento (70% demanda Objetiva): VAN \$218.153,06; TIR 41,13% con respecto a la TMAR 13,49%; PERIODO DE RECUPERACION 2,8 años respecto a lo proyectado cinco años; B/C \$3,91 es decir, por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$ 2,91.

6. En un escenario pésimo (45%): VAN \$20.835,30; TIR 16,31% con respecto a la TMAR 13,49%; PERIODO DE RECUPERACION 4,8 años respecto a lo proyectado cinco años; B/C \$2,51 es decir, por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$ 1,51.
7. Además se calculó los siguientes indicadores en el escenario óptimo y sin financiamiento (70% demanda Objetiva): VAN \$246.446,39; TIR 46,73% con respecto a la TMAR 13,49%; PERIODO DE RECUPERACION 2,6 años respecto a lo proyectado cinco años; B/C \$6,01 es decir, por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$ 5,01.
8. En un escenario pésimo (40%): VAN \$9.125,08; TIR 14,89% con respecto a la TMAR 13,49%; PERIODO DE RECUPERACION 4,10 años respecto a lo proyectado cinco años; B/C \$3,43 es decir, por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$ 2,43.
9. Con la evaluación sociocultural y ambiental se puede concluir que el proyecto producirá un impacto positivo a nivel cultural, social y ambiental. Los impactos negativos que son generados por la ejecución de este proyecto son mínimos en relación a los beneficios que aportará a la población y al ambiente.
10. Se concluye que los impactos negativos no afectan de manera agresiva al ambiente y con la capacitación y adopción de buenas prácticas del Turismo Sostenible y sobretudo la concientización tanto a pobladores como a turistas se puede contrarrestar dichos impactos

RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda la reforma de la estructura administrativa y reestructurar la infraestructura física.
- 2.** Se recomienda a la Asociación implementar actividades turísticas adicionales al balneario.
- 3.** Realizar convenios con instituciones para la generación de recursos económicos.
- 4.** Se recomienda realizar la implementación del proyecto con financiamiento propio ya que da mejores indicadores financieros.
- 5.** Se recomienda llevar un registro de la actividad turística y dar seguimiento con el propósito de fomentar programas de mejoras.
- 6.** A los turistas tomar conciencia sobre el uso de las fuentes naturales.
- 7.** Utilizar medios publicitarios innovadores para generar mayor demanda del servicio turístico.
- 8.** Innovar periódicamente los paquetes turísticos que se ofertan.
- 9.** Implementación de un sistema de gestión ambiental.
- 10.** Se recomienda realizar convenios con otros atractivos turísticos cercanos para ofertar paquetes de turismo comunitario de varios días.

BIBLIOGRAFÍA

- Alianza, P.** (2012). Plan de Gobierno Alianza País. Recuperado el 16 de: noviembre de 2015, en <http://www.rafaelcorrea.com>.
- Baca, G.** (2001) *Evaluación de Proyectos*. (4^a ed). México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Bigné, E.** (2000) Marketing de Destinos Turísticos. *Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid - España: ESIC.
- Borman, E.** (2004). Health Tourism. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://www.bmj.com>.
- Canavos, G. (2003).** *Probabilidad y Estadística*. (1^{ra} ed). México : Mc Graw-Hill
- COCAP.** (2011). Plan de Manejo de Páramos de la zona alta de Pilahuín. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de <http://rrnn.tungurahua.gob.ec/documentos/ver/520da475ebd424e01d000002>.
- FEPTCE.** (2014). Centro de Comercialización y Revalorización de la Cultura del Ecosistema Manglar. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de <http://www.ccondem.org.ec/martinpescador.php?c=795>.
- Hitt, M.** (2013). *Administración Estratégica*. (11^{va} ed.). México: Limusa.
- INEC.**(2011). Ecuador en cifras. Recuperado el 11 abril de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
- Ministerio del Ambiente, (MAE).** (2015). Áreas Protegidas. Recuperado el 25 Abril de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-3/>.
- Maldonado, C.** (2015). Fichas de Jerarquización de Atractivos Turísticos. Recuperado el 9 de Abril 2015, de <http://es.slideshare.net/patumaldonado/fichas-de-jerarquizacion-de-atractivos-turisticos>.
- Manera, C.** (2008). *Historia económica del turismo de masas en España*. España: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Mendez, A.** (2006). *Ciencias Médicas*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de <http://blog.ciencias-medicas.com/archives/853>.
- Miranda, J.** (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Molina, S.** (1998). *Turismo y Ecología*. México: D.F : Trillas.
- Morales, C.** (2013). *Curso de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de <https://fyedeproyectos2.wordpress.com/>

Murcia, M. (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación*. Medellín, Bogotá : Alfaomega Colombiana.

OMT. (1995). Carta del Turismo Sostenible. En Conferencia: *Cumbre Mundial del Turismo Sostenible*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=6>

PDA (PILAHUIN). (2011). *Plan Comunitario de preparación para desastres*. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de <http://www.codeso.com/PDA-Pilahuin/Mapa-PDA-Pilahuin-Cunugyacu.html>.

PLANDETUR. (2007) Tourism & Leisure. Recuperado el 26 de abril de 2015, de <http://www.content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.

Prieto, J. (2009). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá : ECOE EDICIONES,

Ross, K. (2001) *Health Tourism: an overview*. Recuperado el 7 de mayo de 2015, de <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>.

Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Recuperado el 4 de febrero de 2016 de <http://www.eumed.net/ce/2008b/>.

SENAGUA. (2000). *Estudios de hidrología*. Recuperado el 5 de febrero de 2016 de <http://www.agua.gob.ec/>.

SENPLADES. (2013) *Plan Nacional Buen Vivir*. Recuperado el 29 de abril de 2015 de <http://www.buenvivir.gob.ec/>.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (SEPS). (2015). Ley de Economía Popular y Solidaria. Recuperado el 9 de septiembre de 2015, de http://www.seps.gob.ec/normativas?raiz=NORMATIVA&cat=LEY_Y_REGLAMENT
[O](http://www.seps.gob.ec/normativas?raiz=NORMATIVA&cat=LEY_Y_REGLAMENT).

World Tourism Organizations Network. (2007). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta para la determinación de la demanda

Estimado(a) turista: la presente encuesta tiene como objetivo determinar la demanda turística potencial para la propuesta de un proyecto de desarrollo para las Aguas termales de la Comunidad Cunuyacu sector articulado a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. Por tanto le pedimos se sirva llenar con toda la seriedad y sinceridad las siguientes preguntas, pues su información será de gran importancia en la toma de decisiones.

1. Sexo

Femenino () Masculino ()

2. Edad:.....

3. Lugar de Procedencia:

País.....

Provincia/Estado.....

Ciudad/Cantón.....

4. ¿Cuál es su grado de instrucción educativa?

- A. Básica
- B. Media
- C. Superior
- D. Posgrado
- E. Ninguna

5. ¿Usualmente usted realiza los paseos?

- A. Entre semana
- B. Fines de semana
- C. Días feriado
- D. Periodo de vacaciones infantiles

6. Con quién realiza sus paseos?

- A. Sólo
- B. Familia

- C. Pareja
- D. Amigos
- E. Grupo organizado

7. Cuando sale de paseo van aproximadamente cuantos?

- A. N° de adultos: _____
- B. N° de niños: _____

8. Le gustaría visitar otro lugar articulado a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo como la Comunidad Cunuyacu que ofrece aguas termales ubicada en la vía Ambato-Guaranda a la altura del desvío a Riobamba?

- A. Si
- B. No

Si su respuesta es NO, terminó la encuesta y entregue la misma

9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al complejo turístico de Aguas Termales de la Comunidad Cunuyacu?

- A. \$ 2
- B. \$ 3
- C. \$ 4
- D. \$ 5

10. Qué actividades adicionales prefiere realizar usted cuando visita un sitio turístico?

- A. Caminatas y observación de flora y fauna
- B. Cabalgatas
- C. Pesca deportiva
- D. Recreación deportiva

11. Qué servicios considera usted que debe ofrecer un sitio turístico de aguas termales?

- A. Servicio de alimentación
- B. Servicio de alojamiento
- C. Guianza
- D. Transporte
- E. Sauna, Turco, Hidromasaje
- F. Canchas deportiva

12. A través de qué medios de información le gustaría recibir información del Complejo Turístico?

- A. Radio
- B. Televisión
- C. Periódico Local
- D. Trípticos informativos
- E. Internet

Anexo B: Encuesta para conocer la calidad de vida de los habitantes de la comunidad

La información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

1. Sexo

- A. Femenino
- B. Masculino

2. Edad:.....

AMBITO SOCIAL

3. ¿Cuál es su grado de instrucción educativa?

- F. Básica
- G. Media
- H. Superior
- I. Posgrado
- J. Ninguna

4. Existe transporte público para el acceso a la comunidad?

- A. Si
- B. No

5. La vivienda en que habita es:

- A. Propia
- B. Arrendada
- C. Prestada

6. El tipo de vivienda en la que habita es:

- A. Casa
- B. Departamento
- C. Cuarto
- D. Mediagua
- E. Choza

7. Con qué servicios básicos dispone su vivienda?

- A. Luz eléctrica
- B. Agua potable
- C. Líneas telefónica
- D. Alcantarillado
- E. Internet

8. Los habitantes tienen acceso a la atención médica gratuita dentro de la comunidad?

- A. Si
- B. No

AMBITO ECONOMICO

9. Usted actualmente se encuentra empleado?

- A. Si
- B. No

Si su respuesta es no pase a la pregunta).

10. En qué condiciones se encuentra empleado:

- A. Sector Público
- B. Sector Privado
- C. Emprendimiento propio

11. Su empleo le ofrece estabilidad laboral:

- A. Si
- B. No

12. Qué tipo de actividad tiene su empleo?

- A. Agricultura y Ganadería
- B. Albañilería
- C. Carpintería
- D. Turismo
- E. Otros: _____

13. Los ingresos económicos que percibe alcanza para cubrir los gastos de su casa?

- A. Si
- B. No

AMBITO AMBIENTAL

14. Cómo considera las condiciones ambientales de su comunidad?

- A. Contaminada
- B. Libre de contaminación

15. Usualmente la basura generada en la comunidad :

- A. Lleva el carro recolector
- B. Se quema
- C. Se entierra
- D. Botan en la calle
- E. Otro:.....

AMBITO INFRAESTRUCTURA

16. Las Vías de acceso a la comunidad son de?

- A. Asfalto
- B. Tierra
- C. Concreto
- D. Otro:.....

17. La Comunidad cuenta con un salón para eventos sociales, culturales?

- A. Si

B. No

18. En la Comunidad existe alguna Iglesia?

A. Si

B. No

19. En la Comunidad existe una Institución Educativa?

A. Si

B. No

20. En la comunidad disponen de un centro de salud o dispensario médico?

A. Si

B. No

21. Con que espacios cuentan para la recreación de la comunidad?

A. Canchas deportivas

B. Parque Infantil

C. Otro:.....

D. Ninguno

AMBITO CULTURAL

22. En la Comunidad se practica alguna cultura:

A. No

B. Si

Cuál:.....

23. La comunidad practica la religión:

A. Católica

B. Evangélica

C. Otra:.....

D. Ninguna

24. La comunidad cuenta con un algún centro de promoción cultural?

A. Si

B. No

AMBITO HUMANO

25. Los habitantes de la comunidad practican valores de convivencia entre vecinos?

A. Si

B. No

26. La comunidad defiende los derechos humanos de sus habitantes:

A. Si

B. No

27. Las personas con alguna discapacidad en la comunidad reciben alguna ayuda?

A. Si

B. No

AMBITO POLITICO

28. Los habitantes de la Comunidad participan en las elecciones para directivos del GAD parroquial?

- A. Si
- B. No

29. Los habitantes de la Comunidad pueden participar como candidatos para directivos del GAD parroquial?

- A. Si
- B. No

30. Usted se encuentra afiliado alguna:

- A. Asociación
- B. Partido Político
- C. Sindicato
- D. Ninguno
- E. Otro:.....

Anexo C: Encuesta para el diagnóstico de la situación actual de la Comunidad Cunuyacu dirigida a prestadores de servicios.

La información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

- 1. Sexo**
 - C. Femenino
 - D. Masculino
- 2. Edad:.....**
- 3. ¿Cuál es su grado de instrucción educativa?**
 - K. Básica
 - L. Media
 - M. Superior
 - N. Posgrado
 - O. Ninguna
- 4. Actualmente el Complejo se encuentra bajo la administración:**
 - A. Pública (GAD)
 - B. Privada (Propietario Independiente)
 - C. Asociación de Comuneros
 - D. Dirigentes de la Comunidad
 - E. Otros:.....
- 5. Qué relación tiene con el Complejo de Aguas Termales?**
 - A. Socio
 - B. Ninguna
 - C. Otra:.....
- 6. ¿Qué tipo de servicio presta su negocio a los turistas?**
 - A. Alimentación
 - B. Venta de implementos de piscinas
 - C. Alojamiento
 - D. Transporte
 - E. Comunicación (Internet, telefonía)
 - F. Guía turística
- 7. ¿Los ingresos de su negocio alcanza para mantener los gastos de su casa?**
 - A. Si
 - B. No
- 8. La mayor afluencia de turistas para su negocio se da**
 - A. Entre semana
 - B. Fin de semana
 - C. Feriados
- 9. La cantidad de turistas que reciben a la semana está entre:**
 - A. Menos de 50
 - B. De 50 a 100

C. De 100 a 150

D. Más de 150

10. ¿Cuál es su percepción del turismo actual en comparación con 2 años atrás?

A. Ha mejorado

B. Se ha mantenido

C. Ha empeorado

11. Ustedes han recibido apoyo para el desarrollo turístico de la comunidad de:

A. GAD parroquial

B. Tenencia Política

C. Gremios Productivos

D. Gobierno Nacional

E. Ninguno

F. Otros:.....

12. ¿Cómo cree usted que sería la situación del turismo en 5 años?

A. Va a mejorar

B. Se va a mantener

C. Va a empeorar

13. Según su criterio en los próximos dos años usted en relación a su negocio piensa:

A. Mantener igual

B. Incrementar

C. Disminuir

D. Cerrar

14. Alguna vez han recibido capacitaciones en:

A. Turismo Comunitario

B. Emprendimiento

C. Administración de empresas

D. Atención al cliente

E. Otros:.....

F. Ninguna

Anexo D: Encuesta para conocer la calidad del servicio que oferta el complejo de aguas termales

La información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

1.- Edad: _____ **Género:** Masculino () Femenino ()

2.- Lugar de procedencia: _____

3.- Nivel de Instrucción:

Básica () Media () Superior () Posgrado () Ninguna ()

4.- Ocupación:

Estudiante () Empleado Público () Empleado Privado () Artesano ()
Otro _____

5.- ¿Usualmente usted con quien viaja?

Solo () Amigos () En pareja () Familia ()

6. ¿Con qué frecuencia realiza turismo?

Primera vez () Fines de semana () Feriados () Cada mes () Cada año ()

7.- ¿A través de qué medios de comunicación se informó de la existencia de este lugar?

Periódico () Amigos o familiares () Radio () Televisión () Internet ()

8.- Cuál es el motivo por el que acudió a este lugar?

Vacaciones () Negocios () Estudio () Salud () Trabajo ()
Otros: _____

9. ¿Al momento de su llegada alguien le informó acerca de los servicios que posee el balneario?

SI () NO ()

10. ¿Cree usted que los platos ofrecidos en el área de comida son de buena calidad?

SI () NO ()

11. ¿Está conforme con el servicio recibido en el balneario? SI () NO ()

Con respecto a los lugares públicos:

12. ¿Le parece que los lugares públicos del balneario son adecuados para recibir a los turistas?

SI () NO ()

13. ¿Las instalaciones del área de comida son de su agrado? SI () NO ()

14. ¿Las áreas de recreación se encuentran en buen estado? SI () NO ()

Con respecto al atractivo:

15. Cuando Ud. visita Cunuyacu, le llama más la atención:

Su paisaje () Su gente () Su gastronomía () La atención al turista ()

16. A su criterio cree usted que el balneario es ordenado y limpio? SI () NO ()

17. ¿Según su criterio qué aspecto le gustaría que mejore el Balneario para que pueda disfrutar más de su visita?

Atención y servicios al turista () Alternativas de recreación () Alternativas gastronómicas (comida típica) ()

18. ¿Qué actividades adicionales le gustaría realizar en este sitio turístico?

- () Caminatas y observación de flora y fauna
- () Cabalgatas (Paseo en caballos)
- () Pesca deportiva
- () Recreación deportiva

19. ¿Qué servicios considera usted que debe implementarse en este lugar?

- () Transporte hasta el atractivo
- () Sauna, Turco, Hidromasaje
- () Canchas deportivas
- () Restaurant (Platos Típicos)
- () Otro _____

20. ¿Cuánto gasta aproximadamente cuando viaja a este lugar?

- () 5 – 10 dólares
- () 11 – 20 dólares
- () 21 o más dólares

Anexo D: Encuesta para determinar la aceptación de la implementación del proyecto

¿Considera usted que la formulación de un proyecto de desarrollo turístico sostenible para la implementación en el Complejo de Aguas Termales de la comunidad Cunuyacu mejorará la calidad de vida de sus habitantes?

¿Está dispuesto a organizarse para obtener mejores beneficios sociales y económicos con el desarrollo turístico del complejo?

Anexo F: Ficha de Evaluación de Atractivos

NOMBRE DEL ATRACTIVO:

NOMBRE DE LA PROVINCIA:

JERARQUIA I	
JERARQUIA II	
JERARQUIA III	
JERARQUIA IV	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	a) Valor extrínseco	15
	b) Entorno	10
	c) Estado de Conservación (y/o organización)	10
		50
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO		2
		4
		7
	a) Local	12
	b) Provincial	25
	c) Nacional	
	d) Internacional	
		100
	TOTAL	

Anexo G: Estado Actual Del Balneario



Complejo de Aguas Termales de Cunuyacu

Anexo H: Láminas de diseño arquitectónico