



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
HOSTERÍA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ,  
CANTÓN URCUQUÍ.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A**

**AUTORA:** Burga Yanahurco Hiliana Salomé

**DIRECTOR:** Ing. Diego Rodríguez.

**IBARRA, DICIEMBRE 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

La parroquia de Cahuasquí en los últimos 8 años ha disminuido su economía paulatinamente pero se ha dedicado a la agricultura, ganadería, y pequeños negocios de comida, lo que a pesar de la decadente actividad agrícola y ganadera las personas que habitan la parroquia han sobrellevado la economía de sus hogares, las expectativas de la gente en mejorar sus ingresos han estimulado su interés por el turismo, siendo su gente la que ha puesto la esperanza en esta nueva actividad debido a que muchas personas concurren a visitar la comunidad de Cahuasquí. Sus pobladores, en especial las antiguas generaciones han despertado dentro de este vacío económico el interés de fomentar el turismo como una actividad para mejorar su calidad de vida y promocionarlo a turistas nacionales y extranjeros, por tal razón se realizó el estudio de factibilidad para determinar si el uso de esta población como capital humano y los objetivos propuestos para la presente investigación es el diagnóstico de la situación actual de la parroquia de Cahuasquí; su capacidad de mano de obra destrezas y habilidades conseguidas a través de los años y mediante el impulso del turismo comunitario, se identificó los factores socioeconómicos para el aprovechamiento de este recurso como fuente de factibilidad, se describió los factores sociales, humanos, económicos y naturales para determinar los requerimientos de una empresa de servicios que agrupe los bienes que se brindará e incorpore los recursos contables y administrativos mediante un proyecto elaborado para determinar su rentabilidad. Los resultados obtenidos en el presente proyecto han sido debido a que la población de Cahuasquí es de 3400 habitantes y su muestra es de 268 mediante el cual se determinó que el turismo es una actividad que tiene gran acogida ya que existe un alto nivel de demanda dentro y fuera del país, también se estableció que las actividades de mayor demanda son las cabalgatas, paseos en bicicleta, caminatas a los páramos, cascadas entre otros esto va de acuerdo a los gustos y preferencias de cada persona. Se ha determinado que la mayoría de los pobladores desearían mejorar sus condiciones económicas mediante el trabajo en la empresa de servicios en la que podrán desarrollar sus capacidades y destrezas, debido a que les permitirá expresar las tradiciones que antiguamente se destacaban en la parroquia, más aun cuando esto pueden hacer en la mayoría de casos desde su lugar de residencia y no tengan que emigrar a otras ciudades para conseguir el sustento de sus hogares. El pueblo Cahuasquireño con sus callejuelas tradicionales y su gente amable sencilla y humilde han hecho de cahuasquí un ambiente acogedor para visitarlo.

## ABSTRACT

Cahuasquí parish in the last eight years has declined gradually but its economy has been dedicated to agriculture, livestock and small food businesses, which despite declining agricultural activity and livestock people who live in the parish have weathered the economy their homes, the expectations of people in improving their incomes have stimulated his interest in tourism, and its people which has put hope in this new activity because many people attend community Cahuasquí visit. its people, especially the older generations have awakened within this economic vacuum the interest of promoting tourism as an activity to enhance their quality of life and promoting it to tourists and foreigners, for that reason was conducted the feasibility study to determine if using this population as human capital and the objectives set for this research is the diagnosis of the current situation of the parish of Cahuasquí; their labor capacity skills and skills gained through the years and through the promotion of tourism Community socioeconomic factors were identified for the use of this resource as a source of feasibility, was described the social, human, economic and natural to determine the requirements of a service company that groups assets and incorporate that would provide accounting and administrative resources through a project designed to ascertain their profitability. the results of this project have been because the population is 3,400 inhabitants Cahuasquí and their sample is 268 by which it was determined that tourism is an activity that has great reception as there is a high level of demand within and outside the country, is also established that higher demand activities are horseback riding, biking, hiking the moors, waterfalls and others that will agree to the tastes and preferences of each person. has determined that the majority of people would wish to improve their economic conditions by working in the service in which will be able to develop their abilities and skills, because that will allow them to express the traditions that were once prominent in the parish, but also when this can be done in most cases from the place of residence and not have to migrate to other cities to get the support of their households Cahuasquireño village with its traditional streets and friendly people simple and humble Cahuasquí have made a cozy atmosphere to visit.

## INFORME DEL DIRIGENTE AUTORÍA TÍTULO DE GRADUADO

Universidad de Orizaba

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de mi autoría, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional. En los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



**Burga Yanahurco Hiliana Salome**  
**CI. 1003551270**

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Burga Yanahurco Hiliana Salome, para optar por el Titulo de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA Ingeniera Comercial, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA HOSTERIA TURISTICA EN LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ, CANTÓN URCUQUÍ”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, al 20 de diciembre del 2013



---

Ing. Diego Rodríguez  
C.I. 100153015-1



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Burga Yanahurco Hiliana Salomé, con cedula de ciudadanía N° 1003551270 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor (res) del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA HOSTERIA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ, CANTÓN URCUQUÍ", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Burga Yanahurco Hiliana Salomé  
C.I. 1003551270

Ibarra, a los veinte días del mes de diciembre del 2013

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre del 2013

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	100355127- 0		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Burga Yanahurco Hiliana Salomé		
<b>DIRECCION:</b>	Argentina 4-37 y Brasil		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:hiliby@hotmail.com">hiliby@hotmail.com</a>		
<b>TELEFONO FIJO:</b>	06 2606 - 089	<b>TELEFONO MOVIL:</b>	0995248- 697

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERIA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ CANTÓN URCUQUÍ”
<b>AUTOR (ES):</b>	Burga Yanahurco Hiliana Salomé
<b>FECHA: AAMMDD</b>	XXX
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
<b>ASESOR / DIRECTOR</b>	Ing. Diego Rodríguez

#### 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Burga Yanahurco Hiliana Salomé, con cedula de ciudadanía Nro. 100355127- 0, en calidad de autor (a) y titular (res) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad



Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (res) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 20 días del mes de diciembre del 2013

#### EL AUTOR



Burga Yanahurco Hiliana Salomé  
C.I.100355127- 0

#### ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez  
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por Resolución del Concejo Universitario

---



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño y amor a:

A Dios que con su inmensa bondad y ternura me dio el don de la vida y la oportunidad de tener una familia encantadora.

A mí querida madre quien con su inmenso amor supo darme una voz de aliento y la fuerza necesaria en mis triunfos y fracasos, para concluir este importante ciclo en mi vida, a mi familia quien supo llegar a mí con sus sabios consejos y su apoyo incondicional, la comprensión que es un pilar fundamental para motivar en la culminación del presente trabajo.

A mi esposo que con su amor y apoyo constante me ha dado la fuerza y el ánimo para continuar en este arduo trabajo y la firmeza necesaria para luchar y alcanzar mis metas.

Burga Yanahurco Hiliana Salomé

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir este trabajo, agradezco sinceramente a Dios, a mi familia y a mis profesores que durante mi periodo académico me supieron inculcar que el estudio a base de esfuerzo, constancia y dedicación son resultados positivos que el ser humano obtiene a futuro, en especial al Ing. Diego Rodríguez que con su esmerada orientación guio el camino para el éxito de este trabajo.

Con énfasis también mi agradecimiento, va dirigido a la Universidad Técnica del Norte que con entes de aprendizaje y nuevos ideales de vida supieron hacer de mí una persona de criterio y de liderazgo personal.

Burga Yanahurco Hiliana Salomé

## PRESENTACIÓN

Siendo el sector hotelero un parte importante de la producción, que genera fuentes de trabajo, riqueza y bienestar a nivel nacional, se considera prioritario aportar con los conocimientos técnicos adquiridos en las aulas universitarias para ejercer un control efectivo de los recursos que poseen este tipo de empresas, pues es nuestro deber como entes productivos contribuir de alguna forma al mejoramiento continuo en este ámbito.

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de plantear un estudio de mercado para la creación de una Hostería Turística en la parroquia de Cahuasquí el mismo que contiene varios capítulos desarrollados de manera detallada, de tal forma que los lectores tengan absoluta comprensión de su contenido.

En el primer capítulo se ha determinado el diagnóstico situacional basándose en la fundamentación bibliográfica y estadísticas disponibles del sector, así como las causas que determina la factibilidad del proyecto y sus efectos, dando a conocer los elementos investigados mediante las encuestas y entrevistas. Previamente con el afán de contribuir a la solución de las dificultades que se presentan en este tipo de empresas.

El segundo capítulo hace referencia al marco teórico para lo cual se recurrió a fuentes bibliográficas acordes al tema de investigación, y con estas bases conceptuales se describe la información necesaria que requieren las empresas hoteleras en el diario desenvolvimiento de sus operaciones y que son de gran importancia para el desarrollo de la presente propuesta.

En el tercer capítulo se realizó un análisis de mercado en base a la observación interna y externa del mercado objetivo, buscando una

viabilidad comercial en la oferta y la demanda y de esta manera establecer el consumo definido por la demanda potencial y fijar las hipótesis de consumo real.

En el cuarto capítulo se estableció la dimensión del proyecto, su localización e ingeniería. Además del presupuesto requerido para su ejecución estableciendo los factores para el desarrollo y culminación del estudio técnico y completar su factibilidad.

El quinto capítulo corresponde al análisis y evaluación de costos de operación para implementación y ejecución del proyecto tomando en cuenta de forma diferenciada y determinada los elementos que influyen en la rentabilidad del proyecto.

El sexto capítulo determina la organización estructural de la empresa de servicios, necesaria para su adecuado funcionamiento y dirección, tanto en el aspecto jurídico como estructural, esto es sin duda indispensable en el desarrollo del proyecto puesto que legitima todas las acciones y posiciona a la empresa a nivel jurídico así como fortalece su proceso funcional.

El séptimo capítulo detalla los impactos del proyecto hacia la sociedad tratando de tomar en cuenta los elementos que fomentaran un crecimiento a nivel de la parroquia de Cahuasquí, además la determinación de las conclusiones y recomendaciones del proyecto para ratificar, mantener y mejorar la viabilidad y factibilidad de la empresa.

De esta manera se termina el proyecto investigativo, esperando que los lectores puedan obtener de esta obra una herramienta de utilidad, que la didáctica empleada y la propuesta de este trabajo sea beneficiosas para una aplicación.

## ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Abstract	iii
Autoría	iv
Informe del Director de Trabajo de grado	v
Cesión de Derechos	vi
Autorización de uso y Publicidad	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice	xiii
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>24</b>
Diagnóstico Situacional	24
Antecedentes	24
Objetivos	26
Variables Diagnosticas	26
Indicadores	27
Matriz de Relación Diagnostica	28
Identificación de la población	30
Cálculo de la Muestra	30
Diseño de los Instrumentos de información	31
Información primaria	31
Información secundaria	32
Tabulación y Análisis de la Información	32
Construcción de la Matriz AOOR.	49
Identificación de la Oportunidad de Inversión	50
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>52</b>
Marco Teórico	52

La Empresa	52
Definición	52
Importancia de las Empresas	52
Objetivos	53
Características.	53
Clasificación de las Empresas	53
Según su naturaleza	54
Según el sector al cual pertenecen	54
Según la integración del capital	54
La Hostería.	55
Concepto	55
Administración Hotelera	55
Tipos de trabajo	56
Responsabilidades	56
Requisitos	56
Objetivos	57
El Turismo	57
Concepto	57
Definición de Turista	58
Historia del Turismo	59
Turismo en la Actualidad	60
Tipos de Turismo	62
Turismo de Sol y Playa	63
Turismo Comunitario	63
Turismo Cultural	63
Turismo de Parques Temáticos	64
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	64
Turismo de Salud	64
Agroturismo	64
Turismo de Deportes y Aventura	65
Turismo Deportivo	65
Clasificación	66

Turismo Sostenible	68
Concepto	68
El Turismo Sostenible como Estrategia de Desarrollo	68
El Modelo de Turismo Sostenible	69
Principios del Turismo	71
Rutas Turísticas	72
Concepto	72
Clasificación de Rutas	72
<b>CAPÍTULO III</b>	75
Estudio de Mercado	75
Objetivo General	75
Objetivos Específicos	75
Variables	75
Indicadores	75
Matriz de Relación	77
Aspectos Metodológicos	78
Población o Universo	78
Muestra	78
Turistas Extranjeros	81
Turistas Nacionales	83
Información Primaria	84
Tabulación y Análisis de la Información de Turistas Extranjeros	84
Tabulación y Análisis de la Información de Turistas Nacionales	99
Descripción del Servicio	113
Identificación del Consumidor	114
Determinación del Precio	114
Determinación de la Demanda	116
Determinación de la Oferta	117
Determinación de la Demanda Insatisfecha	118



<b>CAPÍTULO IV</b>	121
Estudio Técnico – Ingeniería Del Proyecto	121
Tamaño del proyecto	121
Localización del proyecto	122
Macro localización	122
Micro localización	122
Aspectos Relevantes	122
Mapa – Croquis	123
Infraestructura	123
Diseño de instalaciones	126
Diagrama de procesos	127
<b>CAPÍTULO V</b>	130
Estudio Financiero	130
Determinación de la Inversión Inicial	130
Estructura del financiamiento del proyecto	136
Cálculo del Costo de Capital	139
Presupuesto de Ingresos	139
Presupuesto de Costos	141
Presupuesto de Gastos Operacionales	143
Estados Financieros	144
Estado De Resultados	144
Flujo De Efectivo	145
Balance General	145
Evolución Económica Financiera con Financiamiento.	146
Evaluación Económica Caja Ajustada al Riesgo	148
Punto de Equilibrio	150
<b>CAPÍTULO VI</b>	
Estructura Organizacional	152
Base Legal	152
Aspectos Legales	152

Misión	154
Visión	155
Valores Institucionales	155
Objetivos Estratégicos	156
Requerimiento del Personal	156
Organigrama	157
Manual de funciones	157
Propuesta Publicitaria	161
Diseño De Estrategias	162
Diseño del Producto	164
Reglamento Interno	165
Flujo Grama (Proceso)	181
<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>182</b>
Impactos del Proyecto	182
Operatividad de Análisis de Impactos	182
Impacto Empresarial	184
Impacto Socio – Económico	185
Impacto Comercial	186
Impacto Educativo	187
Impacto Ético	188
Impacto Ambiental	189
Matriz de Impactos Generales	190
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>191</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>192</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>193</b>
<b>LINCOGRAFÍA</b>	<b>193</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>195</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NRO. 1	25
GRÁFICO NRO. 2	33
GRÁFICO NRO. 3	35
GRÁFICO NRO. 4	36
GRÁFICO NRO. 5	37
GRÁFICO NRO. 6	39
GRÁFICO NRO. 7	40
GRÁFICO NRO. 8	41
GRÁFICO NRO. 9	42
GRÁFICO NRO. 10	43
GRÁFICO NRO. 11	85
GRÁFICO NRO. 12	86
GRÁFICO NRO. 13	87
GRÁFICO NRO. 14	88
GRÁFICO NRO. 15	89
GRÁFICO NRO. 16	90
GRÁFICO NRO. 17	91
GRÁFICO NRO. 18	92
GRÁFICO NRO. 19	93
GRÁFICO NRO. 20	94
GRÁFICO NRO. 21	96
GRÁFICO NRO. 22	97
GRÁFICO NRO. 23	98
GRÁFICO NRO. 24	99
GRÁFICO NRO. 25	100
GRÁFICO NRO. 26	101
GRÁFICO NRO. 27	102
GRÁFICO NRO. 28	103
GRÁFICO NRO. 29	104
GRÁFICO NRO. 30	105

GRÁFICO NRO. 31	106
GRÁFICO NRO. 32	107
GRÁFICO NRO. 33	108
GRÁFICO NRO. 34	110
GRÁFICO NRO. 35	111
GRÁFICO NRO. 36	112
GRÁFICO NRO. 37	123
GRÁFICO NRO. 38	124
GRÁFICO NRO. 39	125
GRÁFICO NRO. 40	125
GRÁFICO NRO. 41	126
GRÁFICO NRO. 42	126
GRÁFICO NRO. 43	127
GRÁFICO NRO. 44	128
GRÁFICO NRO. 45	129
GRÁFICO NRO. 46	157

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	29
CUADRO N° 2	33
CUADRO N° 3	34
CUADRO N° 4	36
CUADRO N° 5	37
CUADRO N° 6	38
CUADRO N° 7	40
CUADRO N° 8	41
CUADRO N° 9	42
CUADRO N° 10	43
CUADRO N° 11	77
CUADRO N° 12	78
CUADRO N° 13	80
CUADRO N° 14	84
CUADRO N° 15	85
CUADRO N° 16	86
CUADRO N° 17	87
CUADRO N° 18	88
CUADRO N° 19	89
CUADRO N° 20	90
CUADRO N° 21	92
CUADRO N° 22	93
CUADRO N° 23	94
CUADRO N° 24	95
CUADRO N° 25	97
CUADRO N° 26	98
CUADRO N° 27	99
CUADRO N° 28	100
CUADRO N° 29	101
CUADRO N° 30	102

CUADRO N° 31	103
CUADRO N° 32	104
CUADRO N° 33	105
CUADRO N° 34	106
CUADRO N° 35	107
CUADRO N° 36	108
CUADRO N° 37	109
CUADRO N° 38	111
CUADRO N° 39	112
CUADRO N° 40	115
CUADRO N° 41	116
CUADRO N° 42	116
CUADRO N° 43	118
CUADRO N° 44	118
CUADRO N° 45	119
CUADRO N° 46	119
CUADRO N° 47	120
CUADRO N° 48	122
CUADRO N° 49	130
CUADRO N° 50	131
CUADRO N° 51	131
CUADRO N° 52	132
CUADRO N° 53	132
CUADRO N° 54	133
CUADRO N° 55	133
CUADRO N° 56	133
CUADRO N° 57	134
CUADRO N° 58	134
CUADRO N° 59	135
CUADRO N° 60	135
CUADRO N° 61	135
CUADRO N° 62	136

CUADRO N° 63	136
CUADRO N° 64	137
CUADRO N° 65	137
CUADRO N° 66	139
CUADRO N° 67	140
CUADRO N° 68	140
CUADRO N° 69	140
CUADRO N° 70	141
CUADRO N° 71	141
CUADRO N° 72	142
CUADRO N° 73	142
CUADRO N° 74	142
CUADRO N° 75	143
CUADRO N° 76	143
CUADRO N° 77	144
CUADRO N° 78	145
CUADRO N° 79	146
CUADRO N° 80	147
CUADRO N° 81	148
CUADRO N° 82	148
CUADRO N° 83	149
CUADRO N° 84	150
CUADRO N° 85	150
CUADRO N° 86	151
CUADRO N° 87	151
CUADRO N° 88	156
CUADRO N° 89	183
CUADRO N° 90	184
CUADRO N° 91	185
CUADRO N° 92	186
CUADRO N° 93	187
CUADRO N° 94	188



CUADRO N° 95	189
CUADRO N° 96	190

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1 ANTECEDENTES**

La parroquia de Cahuasquí se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Urcuquí donde se conlleva una geografía altamente agrícola, aledaño a las parroquias de Irugincho, San Blas, La Merced de Buenos Aires, Tumbabiro y Pablo Arenas. La cabecera parroquial consta de las siguientes coordenadas geográficas de latitud norte 0°30'58" y longitud oeste 78°12'56. Su idioma original es el quichua sin embargo debido a la difusión de la influencia española a través del tiempo se ha perdido su uso reemplazándolo en su totalidad por el español. Se encuentra ubicada a 45 km de la capital provincial al noroccidente del cantón Urcuquí. Cuenta con una población de 3400 habitantes y se constituye la parroquia más antigua del cantón según los datos obtenidos del Concejo de Desarrollo de las Nacionalidades de Pueblos y comunidades del Ecuador en el año 2011.

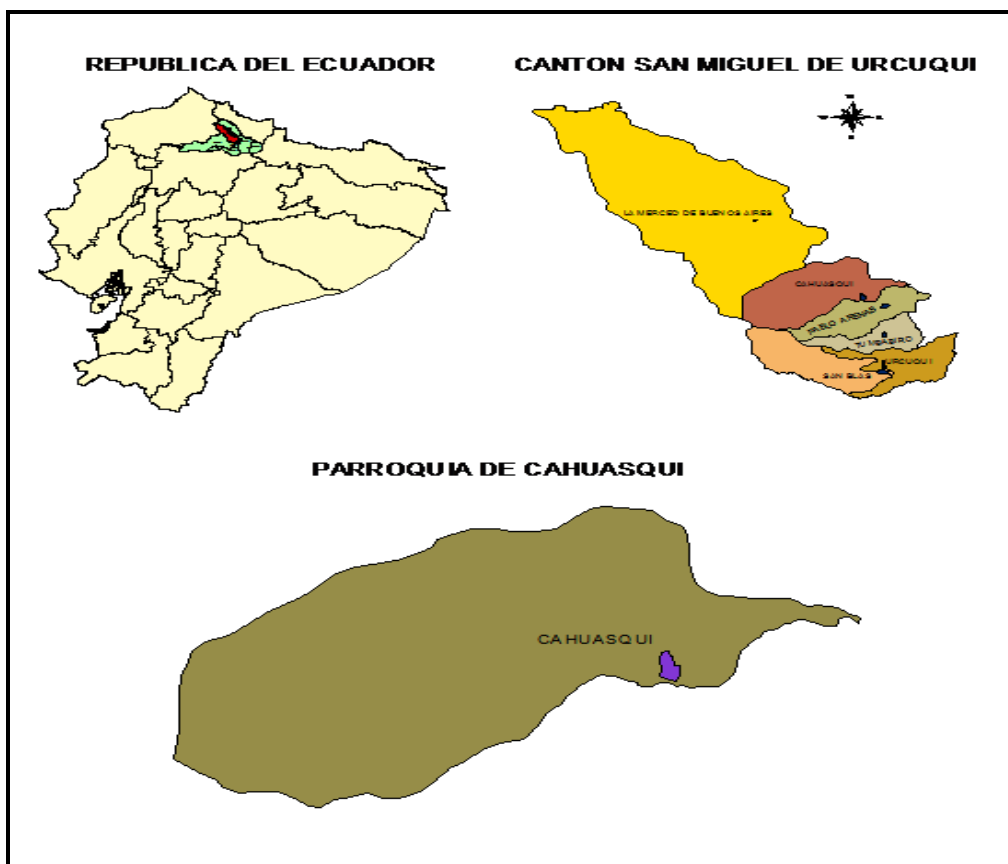
Los paisajes naturales que posee la parroquia de Cahuasquí se encuentran conformados por paramos, ríos, hermosas lagunas y grandes riquezas, culturales, gastronómicas, ancestrales e innumerables vestigios arqueológicos propios del sector, por tal razón se considera una potencia para la explotación desde el punto de vista turístico. Además se puede disfrutar de la gran variedad de vegetación, con bosques húmedos y páramos así como también se cuenta con espacios aptos para la excursión y observación turística.

Esto hace que la economía del sector no sea resarcible a la actividad que se desarrolla diariamente, sin embargo varias comunidades se han

interesado por la actividad turística y una de ellas es San Francisco de Sachapamba en la que grupos de comuneros se han capacitado como guías turísticos locales, que años atrás no ha sido considerada por los habitantes del sector como una fuente de ingresos económicos por el desconocimiento y la falta de capacitación de un turismo sostenible y sustentable.

La parroquia de Cahuasquí en su afán de conservar el ecosistema y fomentar fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, se ha visto en la necesidad de crear una hostería turística, para emprender el desarrollo de las comunidades y generar ingresos económicos razonables, sobre todo respetando la identidad cultural y el cuidado del ecosistema del sector.

**GRÁFICO N° 1**



## **1.2 OBJETIVOS**

Con la finalidad de diagnosticar aspectos que directamente se relacionan con el tema del proyecto y para tener una guía en la presente investigación de campo, ha sido necesario plantearse los siguientes objetivos.

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un diagnóstico técnico situacional sobre la base de la investigación y análisis de variables que permitan establecer las características del área de influencia del proyecto, determinando los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que podría tener la empresa.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**1.2.2.1** Valorar los recursos naturales y culturales disponibles en la parroquia de Cahuasquí.

**1.2.2.2** Determinar la disponibilidad de los involucrados en el proyecto, para incorporar otra actividad productiva a su modo de vida.

**1.2.2.3** Conocer la aceptación de los consumidores y agentes directos e intermediarios de los servicios turísticos.

## **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico es necesario relacionarlos con un ámbito o aspecto general al que hacen referencia estos, por lo tanto en coherencia con lo mencionado para cada objetivo se ha planteado una variable diagnóstica que es la que interesa conocer en este estudio, siendo las siguientes:

**1.3.1 Recursos y Lugares Turísticos.**

**1.3.2 Participación de la comunidad.**

**1.3.3 Oferta y Demanda Turística.**

## **1.4 INDICADORES**

Para conocer una variable es necesario conocer una serie de sub-aspectos o elementos de las variables a los mismos que se les denomina indicadores de una variable; para el presente diagnóstico se ha creído conveniente determinar una serie de indicadores para cada variable, siendo estos:

### **Variable 1: Recursos y Lugares Turísticos**

#### **Indicadores:**

- Número de recursos naturales y culturales.
- Estado de conservación.
- Vías de acceso.
- Complementariedad del recurso.
- Valoración del recurso.

### **Variable 2: Participación de la comunidad**

#### **Indicadores:**

- Número de familias.
- Actividades productivas y género.
- Ingresos familiares.
- Disponibilidad de intervención.
- Nivel de educación.

### **Variable 3: Oferta y Demanda Turística**

#### **Indicadores:**

- Número de posibles visitantes.
- Segmentación.
- Mercado meta.
- Mercado turístico
- Mercado potencial
- Mercado actual
- Gustos y preferencias.
- Precio del producto.

#### **1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

A continuación en la siguiente matriz se relaciona horizontalmente los objetivos, variables e indicadores planteados anteriormente y de esta manera establecer la congruencia y lógica existente entre ellos. Además en la misma matriz ha sido necesario para cada uno de los indicadores determinar la técnica de investigación científica que servirá para captar la información requerida y la fuente de información (persona, instancia o documento) de donde se captará la misma. Lo mencionado se visualiza en la siguiente matriz:

## 1.6 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO Nº 1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Caracterizar y valorar los recursos naturales y culturales disponibles en la parroquia	Recursos y lugares turísticos	-Número de recursos naturales y culturales. -Estado de conservación. -Vías de acceso. -Complementariedad del recurso. -Valoración del recurso.	Observación Directa. Entrevista Observación. Entrevista Observación Observación Observación	Comunidad Municipio Urcuquí Comunidad Comunidad. Municipio. Salida de Campo Salida de Campo
Determinar la disponibilidad de los involucrados en el proyecto, para incorporar otra actividad productiva a su modo de vida.	Participación de la comunidad	-Número de familias. -Actividades productivas y género. -Ingresos familiares. -Disponibilidad de intervención. -Nivel de educación.	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta y Socialización Encuesta	Comunidad. Junta Parroquial. Censo INEC.SECI Parroquia Parroquia Parroquia Parroquia
Conocer la aceptación de los consumidores y agentes intermediarios de los servicios turísticos.	Oferta y demanda Turística	-Número de posibles visitantes. -Segmentación. -Mercado meta. -Mercado turístico -Mercado potencial -Mercado actual -Gustos y preferencias. -Precio del producto	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta, Entrevista y Observación	Turistas Nacionales y Extranjeros. Agencias de viaje y operadoras. Microempresas de turismo comunitario

ELABORACIÓN: La Autora



## 1.7 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

En la investigación diagnóstica desarrollada, la población o universo a investigarse para las cuales serán válidas las conclusiones que se obtengan, está integrada por los pobladores de la parroquia de Cahuasquí conformadas por 3400 personas.

## 1.8 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para optimizar tiempo y recursos se ha determinado una muestra representativa para cada uno de los universos planteados en el punto anterior, la información que se obtenga en estas muestras se hará extensible a todos los universos. En tal virtud la fórmula que ha permitido encontrar esta muestra es:

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

### Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

**N** = Universo o población a estudiarse.

**d<sup>2</sup>** = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5

**N – 1** = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

**E** = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de

significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivalente a 1.96.

**Fórmula:**

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

$$n = \frac{(3400) (0.25) (1.96)^2}{(3400-1) (0.06)^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(3265,36)}{(3399) (0.0036) + (0.25) (3.8416)}$$

$$n = \frac{3265,36}{(11,24) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{3265,36}{12,18}$$

$$n = 268$$

$$n = \mathbf{268}$$

**1.9 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**1.9.1 INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para realizar esta investigación las fuentes de información son primarias y secundarias. Dentro de las fuentes primarias están: la encuesta, la observación directa, que se utilizaron como instrumentos de investigación

necesarios para determinar la factibilidad de creación de una hostería turística

#### **1.9.1.1 Observación Directa**

La observación es de gran ayuda para conocer la realidad de los habitantes de las comunidades ya que permitirá observar todos los hechos y acontecimientos para luego analizar y evaluar los resultados encontrados en el desarrollo del proyecto.

#### **1.9.1.2 Diseño de la Encuesta**

Las encuestas fueron aplicadas a los pobladores y comuneros de la parroquia Cahuasquí, cantón San Miguel de Urucuquí para determinar.

#### **1.9.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Se utilizó fuentes bibliográficas, páginas de internet, revistas, libros y manuales referentes al tema, para que el trabajo final sea científico y técnicamente elaborado.

### **1.10 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **1.10.1 ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES Y COMUNEROS DE LA PARROQUIA CAHUASQUÍ**

- 1. ¿Cuál de las siguientes manifestaciones culturales practican más los habitantes en su comunidad?**

## CUADRO Nº 2

### MANIFESTACIONES CULTURALES

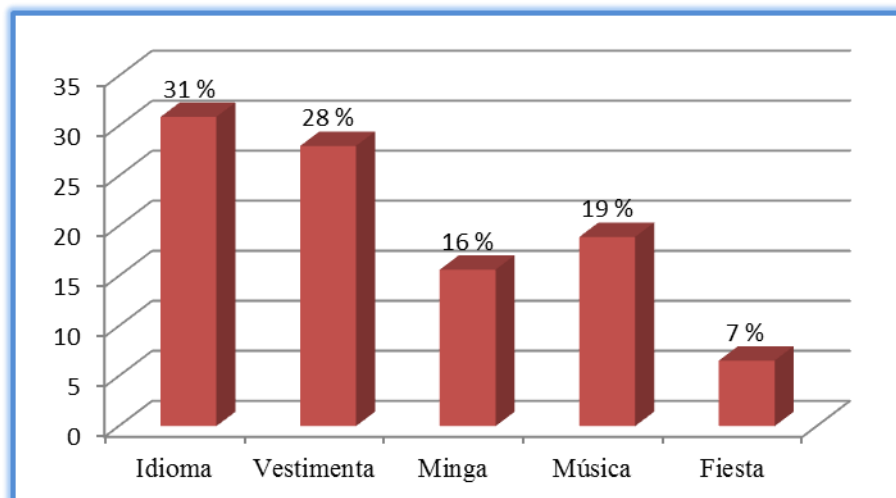
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Idioma	83	31 %
Vestimenta	75	28 %
Minga	42	16 %
Música	50	19 %
Fiesta	18	7 %
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## GRÁFICO Nº 2

### MANIFESTACIONES CULTURALES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que los pobladores de la zona practican y valoran su idioma y demás elementos culturales existentes; lo cual permite fortalecer y revalorizar sus culturas con la implementación de todo tipo de turismo ya que este tipo de tradiciones ayudan para el incremento del turismo.

2. ¿Señale una de las actividades económicas que mayormente se dedica usted?

**CUADRO N° 3**

### ACTIVIDADES ECONÓMICAS

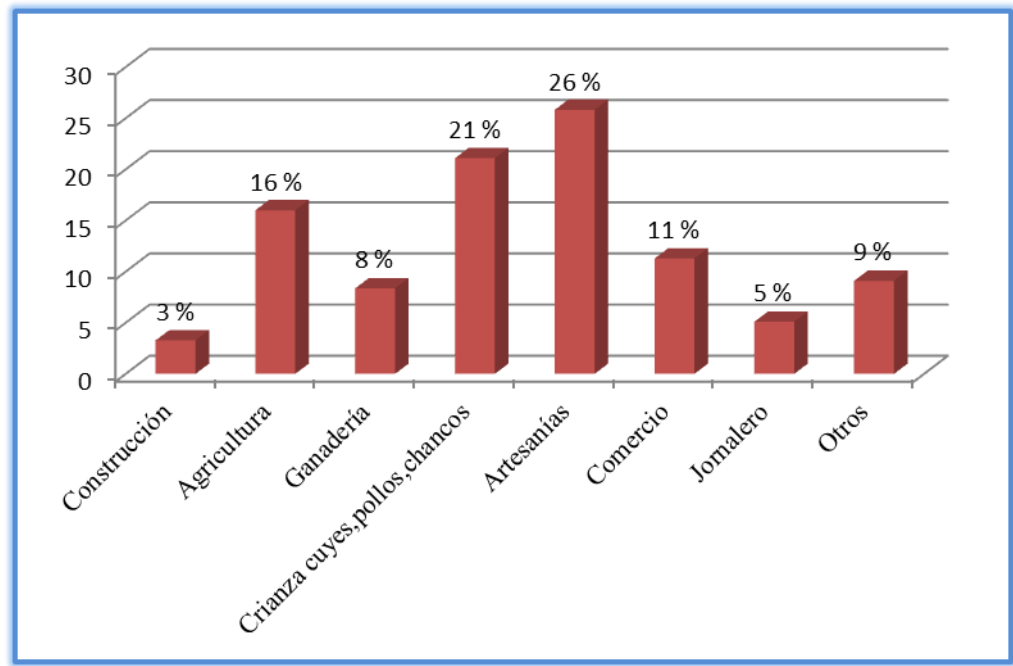
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Construcción	8	3 %
Agricultura	43	16 %
Ganadería	21	8 %
Crianza cuyes, pollos, chancos	56	21 %
Artesanías	70	26 %
Comercio	29	11 %
Jornalero	13	5 %
Otros	24	9 %
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### GRÁFICO Nº 3

#### ACTIVIDADES ECONÓMICAS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

#### ANÁLISIS:

Dentro de las actividades económicas que generan ingresos a los habitantes de estas comunidades tenemos a la artesanía como principal fuente a pesar de que no existe un mercado que les permita comercializar estas en mayores cantidades, esto muestra que la gente se resiste a perder sus costumbres e identidad, seguido de la crianza de animales, agricultura la cual casi siempre ha sido de subsistencia, pero hoy con la presencia de los partidarios se está realizando una agricultura de comercialización. Se encuentran actividades como el comercio, jornalera y otros también como fuentes de ingresos lo cual muestra una diversificación de estas.

3. ¿Considera usted que su comunidad tienen un potencial turístico?

CUADRO Nº 4

POTENCIAL TURISTICO EN LA COMUNIDAD

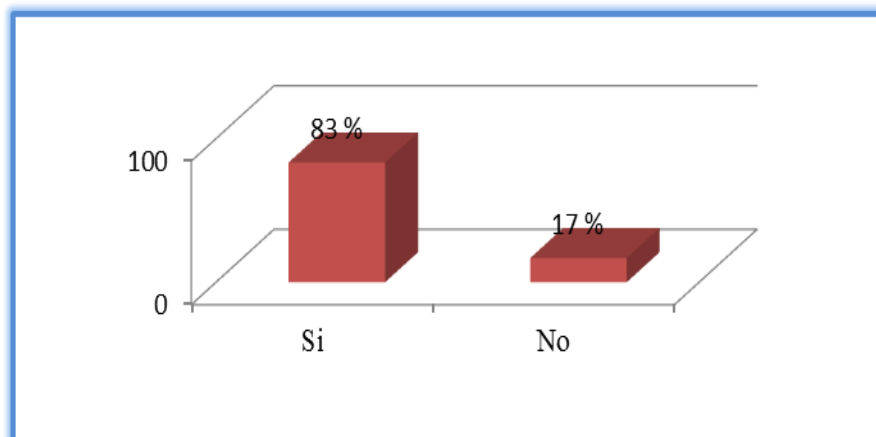
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	222	83 %
No	46	17 %
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

GRÁFICO Nº 4

POTENCIAL TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**ANÁLISIS:**

Casi la totalidad de pobladores de estas comunidades están convencidos



de que ellos y su entorno tienen un potencial turístico que puede ser aprovechado. Y si se mira iniciativas tomadas por otras comunidades se puede dar cuenta que el turismo es una alternativa que les permitirá mejorar su calidad de vida, sin dejar de lado sus otras actividades.

#### 4. ¿Estaría dispuesto a participar en un proyecto de turismo?

**CUADRO Nº 5**

**PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO**

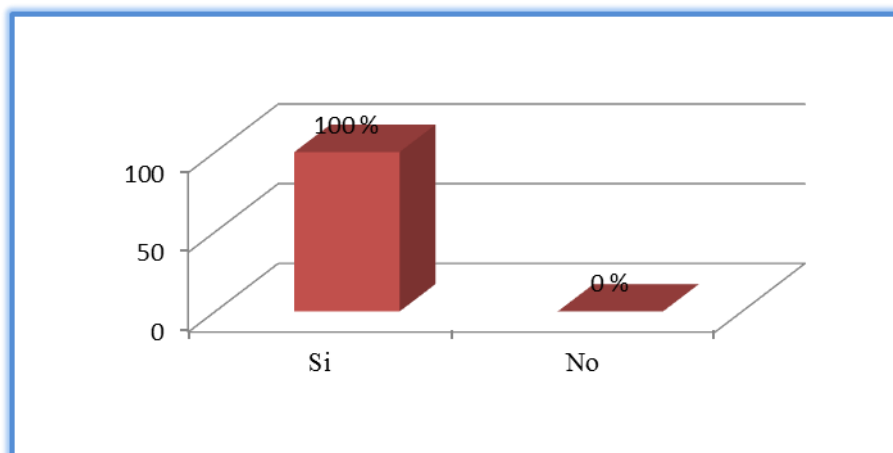
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	268	100 %
No	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 5**

**PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos se puede observar la predisposición de los pobladores de estas comunidades para participar en un proyecto de turismo el cual les permita dar a conocer los recursos que tienen, compartir e intercambiar con otros y con esto fortalecerlos y mejorar su calidad de vida. Cabe recalcar que la aceptación de ellos es muy importante para la posterior ejecución de proyectos turísticos.

5. ¿Señale una de las siguientes opciones en las que, usted le gustaría participar?

**CUADRO Nº 6**  
**ÁREAS DE PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD**

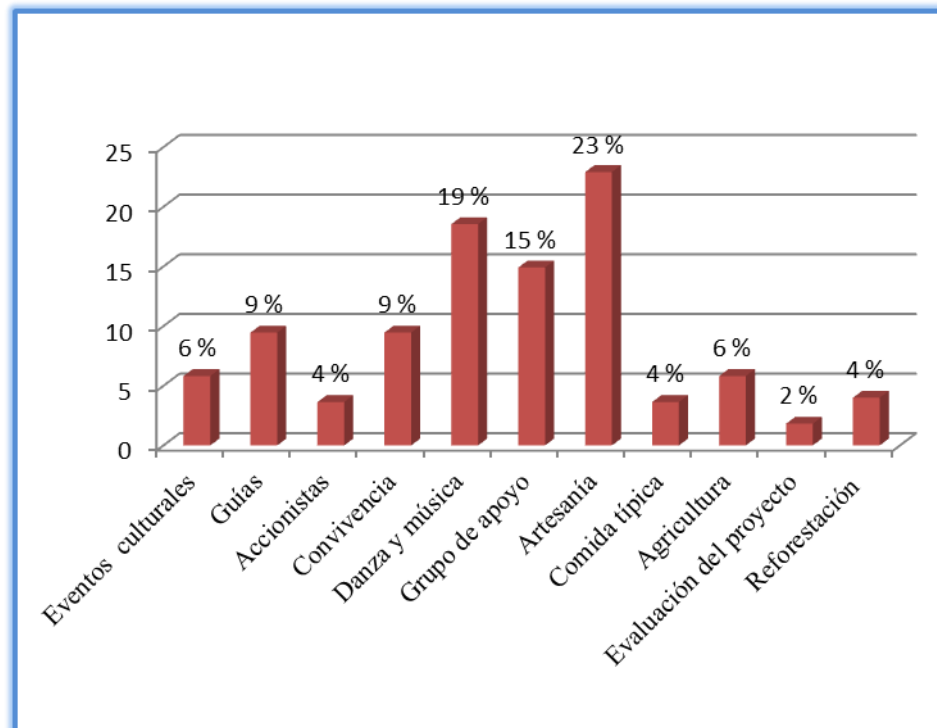
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Eventos culturales	16	6 %
Guías	24	9 %
Accionistas	11	4 %
Convivencia	24	9 %
Danza y música	51	19 %
Grupo de apoyo	40	15 %
Artesanía	62	23 %
Comida típica	11	4 %
Agricultura	16	6 %
Evaluación del proyecto	5	2 %
Reforestación	10	4 %
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## GRÁFICO N° 6

### ÁREAS DE PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos se llega a la conclusión de que los pobladores están de acuerdo con adoptar al turismo como una actividad adicional en sus vidas, lo cual a la vez les permita continuar con las actividades que regularmente las vienen desarrollando y que les impulse a retomar actividades que por falta de oportunidades las estaban abandonando.

6. ¿Cree usted que con la creación de una hostería turística mejoraría su condición de vida?

**CUADRO Nº 7**

**MEJORAR LA CONDICIÓN DE VIDA**

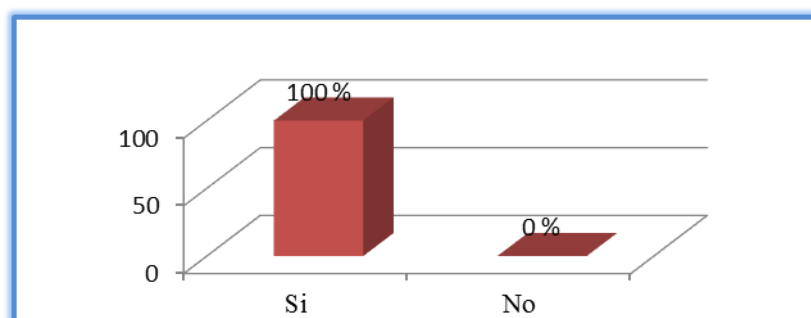
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	268	100 %
No	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 7**

**MEJORAR LA CONDICIÓN DE VIDA**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**ANÁLISIS:**

Con los datos obtenidos nos indica que la totalidad de las personas encuestadas creen que la implementación de la hostería turística dará mayor oportunidad para mejorar sus condiciones de vida.

7. ¿Cuál cree que es la mayor dificultad que tiene usted para impulsar una actividad turística?

CUADRO Nº 8

DIFICULTAD PARA IMPULSAR UNA ACTIVIDAD TURÍSTICA

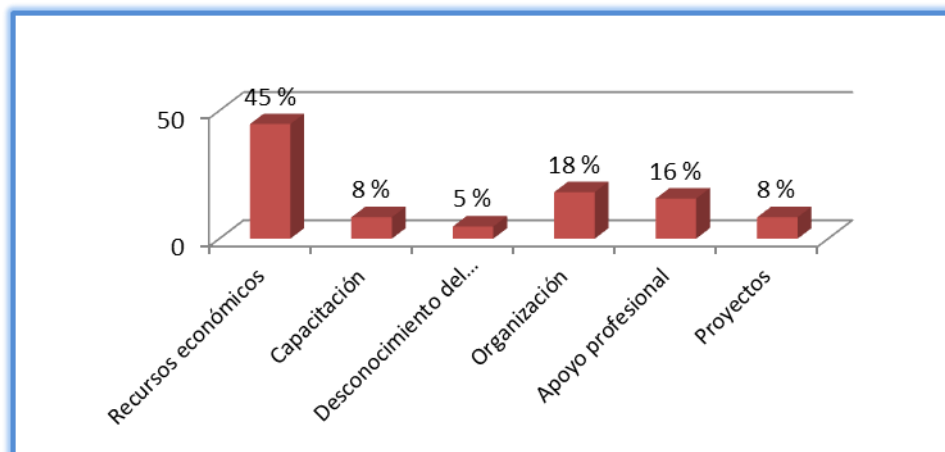
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Recursos económicos	121	45 %
Capacitación	21	8 %
Desconocimiento del turismo	13	5 %
Organización	48	18 %
Apoyo profesional	43	16 %
Proyectos	27	8 %
TOTAL	268	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

GRÁFICO Nº 8

DIFICULTAD PARA IMPULSAR UNA ACTIVIDAD TURÍSTICA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## ANÁLISIS:

Se evidencia claramente cuál es el principal inconveniente considerado por los pobladores como su mayor dificultad para emprender una actividad turística, siendo la no disponibilidad de recursos económicos, en muchos casos ni siquiera para cubrir sus necesidades básicas, lo cual impide que se pueda disponer parte de éste para actividades alternativas, que al no estar guiadas, genera desconfianza y recelo al momento de intentar invertir en este tipo de empresas, que en este caso serían turísticas.

### 8. ¿Cree usted, que la implementación de una hostería turística crearía fuentes de trabajo para su sector?

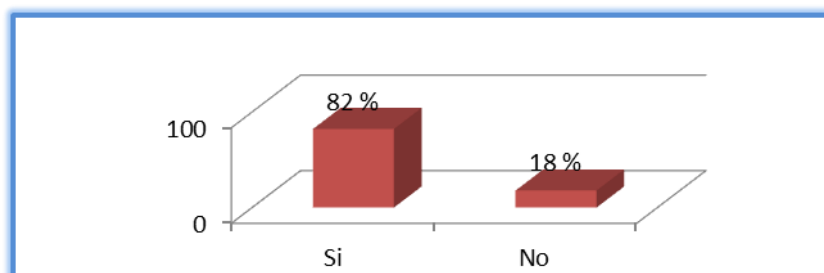
**CUADRO Nº 9**  
**FUENTES DE TRABAJO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	220	82 %
No	48	18 %
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 9**  
**FUENTES DE TRABAJO**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## ANÁLISIS:

De conformidad a la respuesta obtenida los habitantes del sector donde se pretende crear la hostería turística afirma que si dará fuentes de trabajo con este proyecto, debido a que existen dentro de las comunidades muchas actividades turísticas que se puede aprovechar y así impulsar a crear fuentes de trabajo para los mismos sectores.

### 9. ¿Cuál cree usted que es la entidad más adecuada para el financiamiento de proyectos turísticos?

CUADRO Nº 10

#### ENTIDAD ADECUADA PARA EL FINANCIAMIENTO

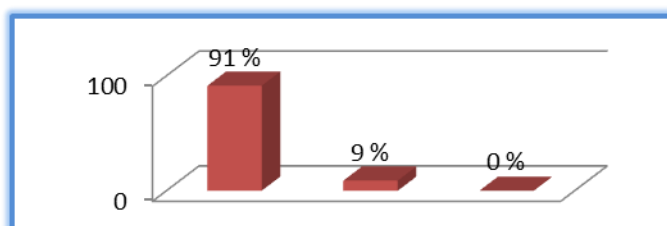
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Gobierno Municipal de Urcuquí	244	91 %
C.C.I.A.A	24	9 %
Otros	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>268</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

GRÁFICO Nº 10

#### ENTIDAD ADECUADA PARA EL FINANCIAMIENTO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## **ANÁLISIS:**

Los resultados que se puede observar indican que la mayoría de los encuestados manifiestan que para el financiamiento del proyecto la entidad más indicada es el Gobierno Municipal de Urcuquí, en vista que los gobiernos municipales tienen la facultad y la obligación de contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de su circunscripción.

### **1.10.2 ENTREVISTA APLICADA AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE CAHUASQUÍ.**

**Sr. Remigio Vásquez**

#### **1. ¿Cuáles son las festividades tradicionales del pueblo Cahuasquireño.**

Hay varias festividades dentro de la comunidad, tradicionalmente la más conocida es la que se realiza por las festividades de la parroquia la que celebramos en diciembre en Honor a nuestro patrono SAN JUAN ENVANGELISTA, generalmente se inician a partir del 18 – 31 de diciembre (fin de año). Cahuasquí es considerado como el fértil valle con su corazón, a más de eso hay festividades tradicionales como: la semana santa, de San Pedro el 29 de junio y de la Virgen del Tránsito, el 15 de agosto, el animero en noviembre es una costumbre o tradición existente en Cahuasquí, las mingas, terminación de casas, riña de gallos, pues estas son festividades tradicionales que se dan en nuestra parroquia.

#### **2. ¿Cree usted que los recursos que dispone la comunidad son aptos para el turismo?**

Si son aptos y es muy importante recalcar que los recursos de la comunidad son muy importantes para los turistas ya que es diferente a la ciudad, en el momento de llegar a la comunidad un turista puede estar



observando las riquezas naturales, culturales existentes y todo lo que encontramos a nuestro alrededor es muy atractivo para el turista.

**3. ¿De qué manera considera que se podría aprovechar el turismo en su comunidad?**

A través de las historias y conocimientos valiosos que tienen nuestra comunidad, así como también dando a conocer los productos que se cultivan y que son valiosos para la diversa gastronomía, con la valoración de las plantas medicinales, los lugares sagrados, las Tolas, las aguas termales y todos estos lugares sería importante para aprovechar el turismo.

**4. ¿Considera que la comunidad participaría activamente en un proyecto turístico?**

Considero que la comunidad si participaría colaborando para la ejecución del proyecto, siempre y cuando sea beneficioso para el mejoramiento tanto de la parroquia como para la estabilidad económica de las familias que colaborarían en este proyecto.

**5. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de la comunidad y diga porque?**

Los atractivos turísticos llamaríamos especialmente al entorno natural, los páramos, bosques, cascadas, ríos y quebradas en las que existen cientos de animalitos que hay que llegar a conocer y son muy valiosos para nuestra vivencia, de igual forma tenemos una vertiente cercana de aguas termales lo cual es un atractivo esencial para el turista. Porque cada uno de estos atractivos tienen sus historias lo cual le hace más interesante para visitar cada uno de estos lugares.

**6. ¿Cuál podría ser el aporte de la comunidad para llevar a cabo un proyecto turístico?**

La comunidad podría aportar con los conocimientos que tienen cada una de las familias, las actividades que realizan cada uno de los hogares, las actividades festivas, labores culturales que realizan para cultivar sus productos, todo eso pienso que es una ayuda o aporte muy atractivo para un turista que llegue a conocer desde donde viene el alimento y como vive la familia.

**7. ¿Estaría dispuesto a ser parte de una nueva empresa turística?**

De mi parte estoy muy de acuerdo y estaría a disposición para apoyar, porque yo pienso que lo que tenemos en nuestro entorno hay que explotarlo a lo máximo para tener un mejor desarrollo económico y social y de esta manera crear fuentes de trabajo para la comunidad y así mejorar la estabilidad de las familias.

**1.10.3 ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE LA COMUNIDAD DE SAN FRANCISCO**

**Sr Carlos Gómez**

**1. ¿Cuáles son las festividades tradicionales de la comunidad?**

Como todas las comunidades, tenemos algunas festividades principales como son en mayo celebramos la fiesta de Jesús de Nazaret en el mes de junio se celebra la fiesta a la Virgen de Guadalupe y se da gracias por las cosechas, en julio a San Francisco de Asís en el mes de diciembre festejamos la navidad que es la venida del niño Jesús y el fin de año.

**2. ¿Cree usted que los recursos que dispone la comunidad son aptos para el turismo?**

Si son aptos para el turismo, porque principalmente se cuenta con el recurso humano la parte geográfica de la naturaleza de las aguas

termales. Además es un excelente atractivo para realizar caminatas de observación y montañismo y el atractivo que sobresale en la comunidad es la cara de mono.

**3. ¿Considera que la comunidad participaría activamente en un proyecto turístico?**

Si, por que la comunidad tiene un plan de turismo comunitario y será necesario tener una planificación orientada que nos permita llevar adelante un proyecto turístico. Creo que es necesaria una extensa socialización del proyecto con las personas realmente interesadas en formar parte de éste.

**4. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de las comunidades cercanas y diga porque?**

Los atractivos turísticos de nuestra comunidad en especial es la cara de mono, la nariz del diablo, bosques nativos, quebradas y ríos en el que se puede disfrutar nadando debido a que su caudal es apto para realizar esta actividad.

**5. ¿Con que infraestructura física cuentan las comunidades para el desarrollo del turismo comunitario?**

Existe una buena infraestructura de servicios; en cuanto a lo vial se encuentra con carreteras en buenas condiciones y caminos de segundo orden y acceso a todos los posibles atractivos turísticos que tiene la comunidad.

Así mismo las casas de las personas que habitan en las comunidades servirían como albergue para los turistas ya que la infraestructura es hecha de adobe y en si este es un atractivo propio de comunidad, también se brindaría el servicio de la preparación de comidas típicas, y como un valor adicional se puede realizar un paseo a caballo para observar el

atractivo y la diversidad de flora y fauna que nos brinda la naturaleza.

**6. ¿Cuál podría ser el aporte de la comunidad para llevar a cabo un proyecto turístico?**

Primeramente la voluntad de la comunidad y la disposición del tiempo para ser parte de un proyecto turístico y por otro lado todo cuanto pueden ofrecer como las actividades que se realiza en un día normal de trabajo así como cuando se disfruta de un fin de semana en la comunidad practicando el deporte y todo cuanto se pueda ofrecer para el turista.

**7. ¿Estaría dispuesto a ser parte de la empresa turística**

Si porque es un proyecto muy tentador y esto ayudaría para que nuestra comunidad salga adelante y todos nuestros atractivos naturales que pueden ser explotados sirvan para crear fuentes de trabajo para los mismos habitantes de cada comunidad. Es decir todo esto ayudaría mucho para atraer a los turistas.

**1.10.4 ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA, REALIZADA AL SR PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL.**

Las comunidades que habitan en el sector tienen la ventaja de ser un grupo étnico reconocido por su riqueza tanto natural como cultural (festividades, leyendas, tradiciones etc.); que al estar ubicados en el sector rural tienen facilidad de acceso a los recursos naturales existentes como vertientes de agua termales, cascadas, paramos así como la flora y fauna.

La historia, costumbres y tradiciones que vienen de generación en generación, en las comunidades, acompañada de sus métodos tradicionales de agricultura y cosecha, la forma de preparación de alimentos, muestra toda la riqueza de su saber andino el cuál puede ser aprovechado turísticamente ya que los involucrados tienen la apertura de

dar a conocer a los demás lo que ellos tienen, siempre y cuando sea a través de una propuesta que se enfoque en el beneficio tanto de la comunidad como de las personas participantes de este proyecto. Las comunidades están interesadas en participar y apoyar propuestas turísticas que ayuden al mejoramiento de la calidad de vida y que se enfoque en el bien común, compartiendo su legado cultural, forestal y natural a los visitantes.

El desarrollo turístico no se ha llevado a cabo debido a la falta de una buena organización interna, externa y ausencia de propuestas con bases técnicas que les brinden una oportunidad de crecimiento. El objetivo que buscan es fortalecer y conservar sus costumbres debido a que en los últimos años todo este tipo de tradiciones se han venido perdiendo y para esto es necesario promocionar mediante la elaboración de hojas volantes, trípticos y videos que recopilen y promocionen su identidad.

### 1.11 Construcción de la Matriz AOOR.

<b>ALIADOS</b>
Los representantes de cada comunidad.
Los habitantes de las comunidades involucradas.
El presidente de la junta parroquial de Cahuasquí.
El departamento de Turismo, Cultura y Deporte del Gobierno Municipal de Urcuquí.
Jóvenes que demuestren interés por participar en el proyecto.
La artesanía en sus diferentes formas como tejidos y bordados.
Tecnologías andinas relacionadas con la agricultura y cultivos andinos crecidos de manera natural.
<b>OPONENTES</b>
Las hosterías existentes en la zona
Los complejos turísticos.
Desastres naturales y cambio climático
Carencia de una red de turismo
Intrusión de culturas ajenas a la zona como las sectas religiosas
Poco apoyo de parte de las instituciones del estado

<b>OPORTUNIDADES</b>
Las comunidades están dispuestas en participar en las propuestas turísticas
Apoyo de las instituciones financieras hacia la microempresa.
La riqueza cultural del lugar y de su gente es un recurso invaluable.
Vías de Acceso
El saber andino de los pueblos indígenas y sus recursos naturales
La gastronomía andina, flora y fauna del sector.
<b>RIESGOS</b>
La falta de profesionalismo para prestar los servicios turísticos.
La falta de capacitación para dar una buena atención turística.
La desigualdad de precios de los servicios turísticos.
La culturización de los habitantes de las comunidades.
No existe una adecuada publicidad a cerca de los centros turísticos comunitarios.
Débil organización de las comunidades.
Las quemadas de los páramos y bosques en temporada de verano.
Basura en los principales sitios de interés turístico.
La deforestación descontrolada y carencia de deforestación en la zona.

### 1.12 Identificación de la Oportunidad de Inversión

Efectuado el diagnóstico en la zona donde se implantará el proyecto, se puede mencionar que existe un incipiente nivel de dificultades cabe indicar como es la falta de capacitación y desconocimiento de lo que es el turismo, se ha desaprovechado la creciente demanda que existe en el sector para desarrollar este plan y todos los atractivos turísticos que pueden ser visitados, esto ha provocado un gran incentivo para que se incremente el servicio de hospedaje, alimentación y distracción para los turistas que visitan la parroquia de Cahuasquí.

Las personas que habitan la parroquia de Cahuasquí no han incrementado este tipo de servicio debido a la falta de organización, y prefieren dedicarse a actividades que conocen y se conformen con lo que les produce el trabajo que realizan diariamente como es la agricultura,

ganadería y pequeños negocios de comida, pero con la implementación de esta empresa de turismo se logrará involucrar directa e indirectamente a una mejor calidad de vida para el sector.

Los turistas tanto nacionales como internacionales requieren de este tipo de servicios lo cual abren un campo muy amplio dentro de lo que es el turismo y de esta manera conseguir que las personas se interesen más por lo que es el turismo.

Con este antecedente se plantea la CREACIÓN DE UNA HOSTERIA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ CANTÓN URCUQUÍ siendo promotores de nuevos emprendimientos y ejemplo de superación para la comunidad en actividades alternativas, que aprovechen la ventaja comparativa y competitiva del sector.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 LA EMPRESA

##### 2.1.1 Definición de la Empresa

**SARMIENTO, R. Rubén.** (2007) afirma: *“Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad.”*

**CHILQUINGA, Manuel** (2007) comenta: *“Es una entidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.”*

Por lo tanto la empresa es una entidad u organización compuesta por capital y trabajo que ejerce una actividad económica y está se dedicada a la producción y comercialización de bienes y servicios de excelente calidad para el público, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

##### 2.1.2 Importancia de las Empresas

Las empresas cobran importancia en la definición de mercado donde organiza eficientemente los factores de producción y provee de bienes a la sociedad para satisfacer las necesidades de los demandantes.



### **2.1.3 Objetivos**

En base a las definiciones expuestas, los objetivos que persigue la empresa son múltiples y variados; pero la vamos a sintetizar en los siguientes:

- ❖ Agrupa a una o varias personas organizadas entre sí con un mismo objetivo previamente establecido.
- ❖ Contribuye al bienestar y progreso de los pueblos.
- ❖ Persigue obtener un beneficio económico como respuesta a la prestación de servicios, elaboración y creación de productos y compra-venta de artículos determinados.
- ❖ Crea fuentes de trabajo.

### **2.1.4 Características.**

Las empresas privadas se diferencian de las organizaciones sociales por las siguientes características:

- Las empresas están orientadas a obtener ganancias
- Las empresas asumen riesgos
- Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios
- Las empresas se evalúan generalmente desde un punto de vista contable, financiero y económico
- Las empresas deben ser reconocidas como negocios por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales
- Las empresas constituyen propiedad privada

### **2.1.5 Clasificación**

La clasificación de las empresas se realiza bajo los siguientes criterios:

**a) Según su naturaleza.-** Las empresas se clasifican en:

- ★ **Industriales**: Aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos. Ejemplo: Textiles San Pedro.
- ★ **Comerciales**: Aquellos que se dedican a la compra y venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores. Ejemplo: Tiendas Internacionales de América (TIA), Supermaxi S.A., Ferretería El Tornillo.
- ★ **Servicios**: Aquellas que se dedican a la generación y venta de productos intangibles destinados a satisfacer necesidades complementarias de seguridad, protección, desarrollo, tecnificación, mantenimiento, custodia de valores. Ejemplo: Banco del Pichincha, Multicines, CNT S.A.

**b) Según el sector al cual pertenecen.-** Las empresas se clasifican en:

- ★ **Públicas**: Aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).
- ★ **Privadas**: Aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).
- ★ **Mixtas**: Aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al privado (personas jurídicas), como Ingenio Tababuela.

**c) Según la integración del capital.-** Las empresas se clasifican en:

- ★ **Unipersonales**: Aquellas en las cuales el capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.
  
- ★ **Sociedades o compañías**: Aquellas en las cuales el capital (propiedad) se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas. A la vez se subdividen en:
  - i. Sociedades de personas: En comandita simple y nombre colectivo.
  - ii. Sociedades de capital: Sociedades anónimas, economía mixta, compañía limitada y en comandita por acciones.

## **2.2 HOSTERÍA.**

### **2.2.1 CONCEPTO**

**Ley de turismo reglamento y Legislación Conexa, (2012)** expresa: “Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este dotado de jardines, zonas de creación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general con una capacidad no menor de seis habitaciones”.

***RIPOLL, Gabriel, (2009), (pág. 68) manifiesta: “Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernotar que puede ofrecer además servicios complementarios”.***

En mi opinión luego de haber analizado las definiciones hostería es un lugar o establecimiento que tiene como característica principal brindar alojamiento y alimentación entre otros servicios complementarios para el relax y confort de las personas que acuden a este tipo de lugares y de esta manera disfrutar de la naturaleza.

## **2.2.2. ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

*RIPOLL, Gabriela. (2009), (pág. 69) dice:“ La administración hotelera es una amplia gama de ocupaciones y prácticas profesionales relacionadas con la administración de hoteles, hosterías, complejos turísticos y otros alojamientos.*

En cuanto a la administración hotelera y mediante un profundo análisis se identifica que la administración es una extensa variedad de ocupaciones relacionadas directamente en lo que concierne a hosterías, complejos turísticos y otros que se asemejan con los diferentes trabajos que se desarrollan en estas empresas.

### **2.2.3 Tipos de trabajo**

Los títulos de empleo comúnmente asociados con la administración hotelera son: los administradores de recepción, chefs ejecutivos, gerentes de eventos, gerentes de ingresos, administradores de catering, salas de director y otros títulos.

### **2.2.4 Responsabilidades**

Las responsabilidades de la administración de un hotel dependerán del hotel y del tipo de trabajo. Sin embargo, el objetivo general de los puestos de trabajo de administración hotelera es la de administrar las operaciones de servicio al cliente, del personal y financieras del día a día de un hotel, centro turístico, spa, casa de campo, posada u otro alojamiento.

### **2.2.5 Requisitos**

Los requisitos para puestos de trabajo en la administración hotelera dependen del tipo y rango de trabajo y del tipo de empresa. Muchos

administradores generales de hoteles tienen títulos universitarios en administración hotelera, de negocios o de un campo relacionado. Los gerentes de ingresos a menudo tienen títulos universitarios en finanzas. La experiencia en el campo puede sustituir a la educación formal.

### **2.2.6 Objetivos.**

La administración hotelera persigue dos importantes objetivos que poseen una prioridad diferente.

- ✓ Trata de la maximización de todas aquellas acciones que están en pro del bienestar económico de las personas propietarias de la empresa hotelera.
  
- ✓ Lograr la satisfacción tanto de los empleados como de la comunidad en la cual la empresa lleva a cabo sus actividades.

## **2.3. TURISMO**

### **2.3.1. CONCEPTO**

***Ley de Turismo Reglamento y Legislación Conexa, (2012) dice “Es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personal hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimos de radicarse permanentemente en ellos”.***

***DI-BELLA, Manuel,(2007) (pág. 14) afirma: “El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa***

*ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.*

*La **OMT** (Organización Mundial Del Turismo.) (2007), dice: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior, a un año con fines de ocio, por negocios y otros.”*

***Diccionario de Microsoft Encarta** (2009) Biblioteca Premium Todos conocen de qué se trata el turismo, pero al momento de dar un concepto bien estructurado o una definición acerca del mismo, es difícil mostrar todo lo que contiene.*

*“Turismo. Actividad o hecho de viajar por placer 2. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes 3. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.”*

*“Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas - agricultura, construcción, fabricación - y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que vana dependiendo de tos países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos como las compras son entradas importantes para el sector del turismo.”*

En mi opinión luego de haber analizado las definiciones de los cuatro autores se ha concluido que el turismo es un fenómeno social que fundamentalmente se lo realiza por motivos de recreación, descanso, salud, entre otros, y la tendencia natural del ser humano a cambiar de ambiente. Esta actividad se relaciona generalmente con la educación, el

placer y el descanso aunque puede también estar relacionada con otro tipo de actividad como el trabajo y la cultura.

### **2.3.2. Definición de Turista**

Para mejor comprensión de lo que es turista se toma en cuenta las siguientes definiciones:

**GURRÍA Manuel**, (2007) manifiesta: *“Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros: tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes) y negocios, familia, misiones o reuniones”*.

**Microsoft Encarta**, (2009) expresa: *“Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término visitante puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente: los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado”*.

Luego de haber analizado las definiciones expuestas anteriormente para mayor comprensión presento mi propia definición, turista es una persona que viaja temporalmente ya sean estos por motivos de negocios, religiosos, familiares, etc. y de esta manera hagan uso de los servicios

temporales que les brinda el lugar al cual han escogido para la distracción y el descanso que encuentra en este tipo de servicios.

### **2.3.3. HISTORIA DEL TURISMO.**

Se puede decir que el turismo comenzó desde el momento en que se empezó a viajar, sin embargo se considera a Thomas Cook como el fundador de los viajes organizados cuando comenzó a transportar turistas en un tren alquilado desde Loughborough a Leicester en 1841. Para 1950, el turismo europeo era una actividad nacional.

Luego de la II Guerra Mundial, en el período de recuperación se dio importancia a los viajes internacionales, los que se incrementaron. Dentro de los factores que aportaron al incremento de este tipo de viajes se encuentran: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible, y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y el trabajo. Estos factores se combinaron, estimulando así la demanda de los viajes y las vacaciones al extranjero.

Así, aparecieron agencias de viajes, las que después se especializaron ofreciendo viajes organizados que incluían transporte, alojamiento y servicios por un precio global. Esto permitió viajar a un nuevo grupo de consumidores que iba en crecimiento. Las vacaciones en el extranjero dejaron de ser Exclusivas de las clases sociales ricas y elitistas.

Actualmente, el turismo se desarrolla en cada país y en cada una de sus ciudades, lo que ha aportado no sólo a la necesidad de recrearse del ser humano, sino también al desarrollo de la humanidad entera.

### **2.3.4. TURISMO EN LA ACTUALIDAD**

El turismo, actualmente, es una actividad de mucha importancia para las personas. Las vacaciones son obligatorias, ya que el ocio y la



recreación son parte importante del ser humano y sus necesidades para desarrollarse integralmente. Es así, que el ser humano planifica sus vacaciones con viajes turísticos de recreación y esparcimiento.

Por otro lado, existe también el turismo de negocios. Los viajeros de negocios usan el transporte, alojamiento y los servicios de forma similar a los viajeros que van de vacaciones, sin embargo, como sus gastos son más de negocios que personales, y aunque su estancia sea más corta, efectúan más desembolsos por visita que los viajeros vacacionales. En la actualidad se han desarrollado sub mercados especializados en reuniones, convenciones y exposiciones que poseen infraestructura adecuada para este tipo de turismo. El turismo internacional ha crecido rápidamente, lo que se ve reflejado en el incremento de miembros de la OMT (Organización Mundial de Turismo). Actualmente, el turismo aporta innumerables beneficios al país que lo respalda, ya que a través de él se generan ingresos de divisas.

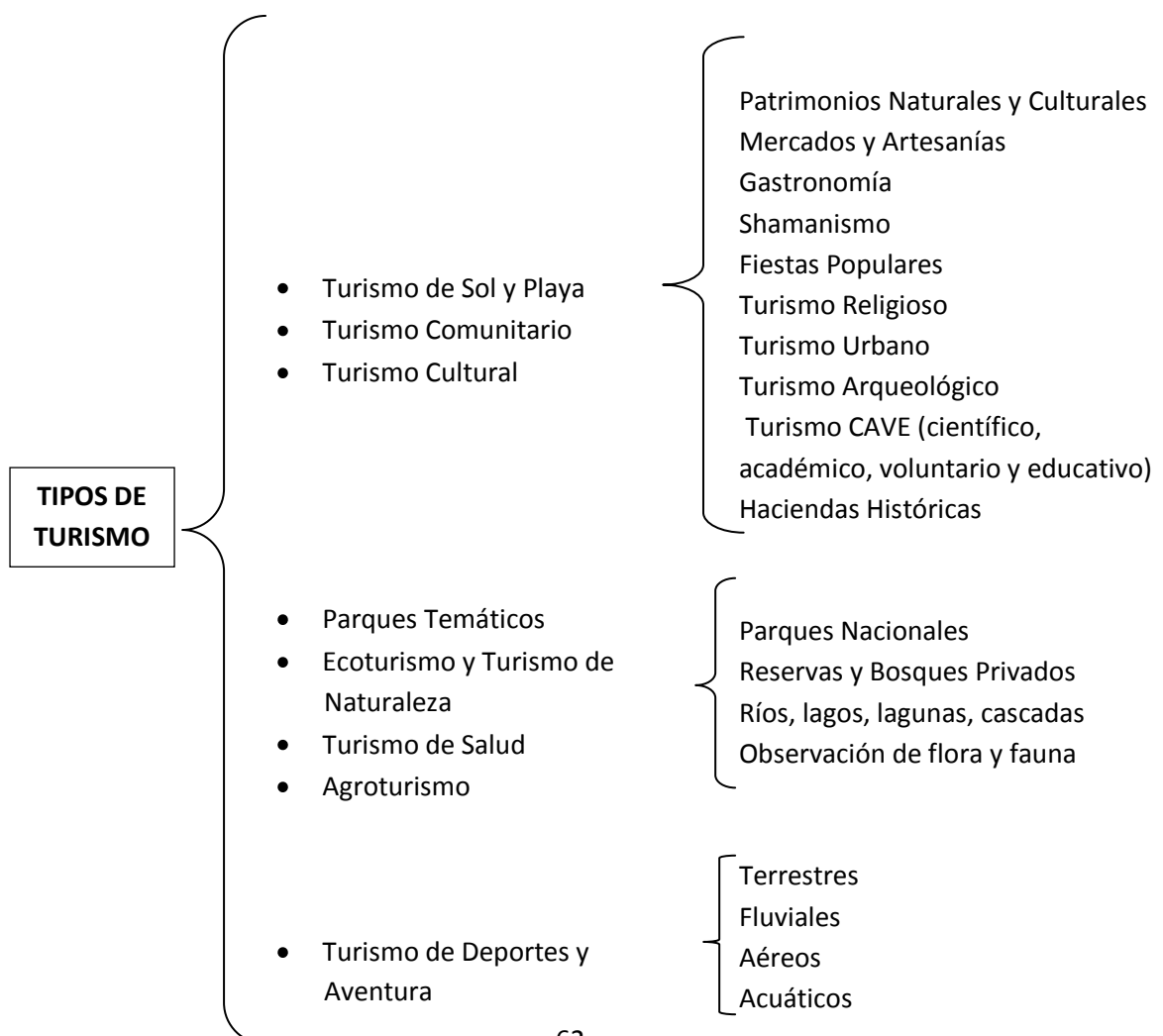
Lamentablemente, el turismo ha traído consecuencias en lo referente a su impacto en las sociedades y en el medio ambiente, por lo que en la actualidad se ha comenzado a hablar de sus impactos no económicos. Se ha comenzado a incluir factores socioeconómicos y medioambientales en la planificación del turismo y cada vez más se encuentra apegado al concepto de sostenibilidad.

El turismo sostenible puede definirse como un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo. La sostenibilidad en el turismo, como concepto, se define como “ecoturismo”, “turismo verde”, o “turismo responsable”. Cualquiera que sea su descripción, se considera como un medio de reconocer que la Tierra posee recursos limitados y que el turismo, tiene límites para el desarrollo. El turismo tiene interdependencia con la cultura y el medioambiente, lo que se ha convertido en una consideración crítica al formular políticas turísticas. La sostenibilidad no sólo se aplica a los

proyectos turísticos a pequeña escala; es igualmente importante, si no más, en zonas donde existe un gran volumen de turistas. No hay ninguna razón para creer que el turismo declinará como actividad internacional en el futuro. Todo se inclina a suponer que aumentará para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico y social en muchos países. El desafío, pues, es asegurar que ese crecimiento pueda acomodarse dentro de una estructura sostenible.

## 2.4. TIPOS DE TURISMO

**RIPOLL, Gabriela.** (2009) (pág. 95) Para identificar los diferentes tipos de turismo en una manera general, podemos visualizar el siguiente cuadro, donde se exponen las diferentes modalidades del turismo y en términos muy generalizados las actividades que abarcan algunos de ellos son:



### **2.4.1. Turismo de Sol y Playa**

El turismo de sol y playa es conocido también como turismo convencional. Este tipo de turismo es un poco propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son, entre otras, un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

Se podría decir que el mejor lugar para ejemplificar este tipo de turismo son las playas de Atacames, donde el turista disfruta del mar en su plenitud, además de realizar otras actividades complementarias.

### **2.4.2. Turismo Comunitario**

Este tipo de turismo abarca programas y actividades que involucran al turista o visitante con las comunidades rurales de un sector, teniendo un contacto directo con ellos. Se realizan varias actividades como: cultivar la tierra, participar en sus cosechas, además de sus ceremonias o rituales, tradiciones, etc. El turista pasa a ser, prácticamente, parte de la comunidad.

El objetivo principal del viajero es abrir más sus fronteras, ampliar y complementar sus conocimientos, y además, tienen el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

### **2.4.3. Turismo Cultural**

El turismo cultural tiene programas destinados a participantes interesados en conocer las costumbres de un determinado pueblo o región. El fin en sí, es obtener más conocimientos acerca de una u otra cultura.

#### **2.4.4. Turismo de Parques Temáticos**

Este turismo se basa en la visita a diferentes sitios que poseen atractivos de diversión, exposición, etc. Los turistas que realizan este tipo de turismo, se identifican con la adrenalina y la experiencia, pero también con la diversión que se ofrece en estos lugares.

#### **2.4.5. Ecoturismo y Turismo de Naturaleza**

El ecoturismo pretende hacer compatibles el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medioambiente. Se basa en la industria turística de Jones (1992), que ofrece e incentiva a realizar viajes responsables que conserven el entorno y sostengan el bienestar de la comunidad local. Viene acompañado de códigos éticos y el apoyo de gobiernos de algunos países industrializados. En nuestro país tenemos varios ejemplos tangibles, como el Parque Nacional Cotopaxi, que se sitúa en la cordillera oriental de Los Andes.

#### **2.4.6. Turismo de Salud**

El turismo de salud está constituido por programas y actividades desarrolladas para mejorar o equilibrar las condiciones físicas o espirituales de una persona o grupo de personas.

#### **2.4.7. Agroturismo**

El agroturismo principalmente contribuye a diversificar la oferta de productos y sostener la economía de las comunidades rurales. Uno de sus objetivos es dar a conocer una serie de experiencias concernientes a la vida campesina rural.

Actualmente se puede llegar a hoteles - haciendas o ranchos, los cuales tienen un gran éxito que asciende más y más. Los turistas pueden tener estadías de semanas completas con todos los servicios incluidos además de enseñarles a cultivar, cosechar, combatir plagas y operar los sistemas de riego, entre otras actividades.

Este tipo de turismo es ventajoso, ya que los productos alimenticios se obtienen de la misma granja y de granjas vecinas, lo que aminora costos en la compra de alimentos y también favorece directamente a la comunidad.

Además, para el turista, el agroturismo no sólo significa recreación, sino también una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, conocer rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear a caballo y alimentarse con productos sanos y frescos.

#### **2.4.8. Turismo de Deportes y Aventura**

Se lo conoce también como turismo de adrenalina o de reto. Este tipo de turismo es una de las formas que más expectativa genera a su alrededor. El turismo de deportes y aventura constituye varios programas y actividades con connotaciones de desafío y expediciones internacionales.

Dentro de éste tipo de turismo, encontramos aventura y deportes acuáticos, aéreos, fluviales y terrestres.

### **2.5. TURISMO DEPORTIVO**

Se ha dado una breve descripción de lo que es el turismo deportivo y de aventura, pero ahora se profundizará su concepto y su clasificación.

### 2.5.1. CONCEPTO

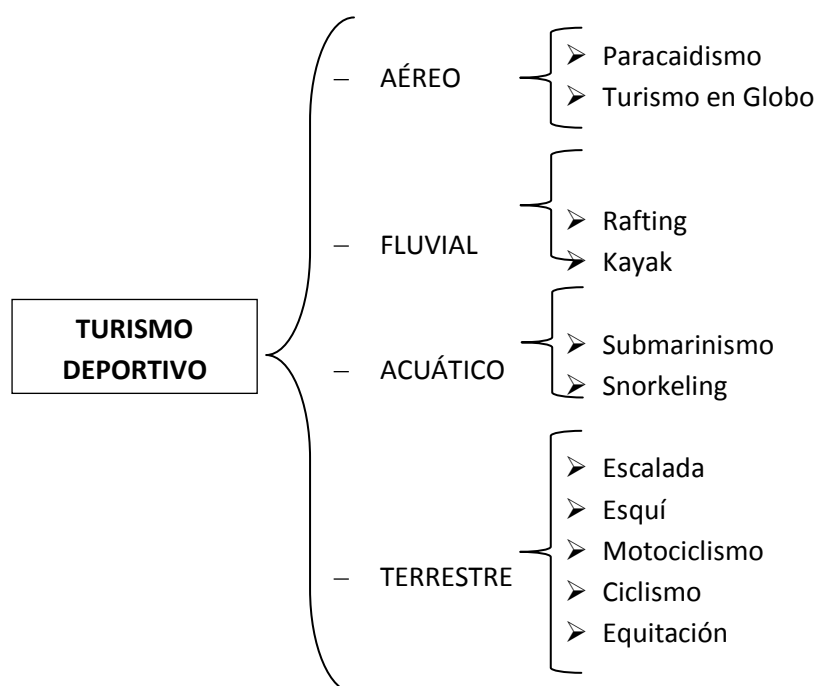
Ingresando a la página web de Wikipedia, podemos encontrar el siguiente concepto acerca del turismo deportivo:

“Actividad que combina la actividad física con el turismo y se la realiza por placer y no por competición. Tiene como objetivo practicar alguna actividad vinculada con el deporte y asociarla con el turismo.”  
(es.wikipedia.org)

Basándonos en este concepto, podemos decir que el turismo deportivo es una actividad que tiene como finalidad desarrollar una conexión entre un deporte y el turismo, lo que permite realizar actividades saludables dentro de un entorno turístico, aprovechando los recursos y capacidad física. El turismo deportivo involucra variedad de deportes como la pesca, navegación, ciclismo, motociclismo, caminata, equitación, y todo deporte que pueda desarrollarse en un lugar apto para realizar turismo.

### 2.5.2. Clasificación

El turismo deportivo se clasifica de acuerdo al deporte que se vaya a realizar, es por eso que la mejor manera de clasificarlo es la siguiente:



Dentro del turismo deportivo en el que se desarrollan actividades aéreas se encuentran el paracaidismo y los vuelos en globo. El paracaidismo se convierte en turismo de aventura, ya que en él se experimenta la adrenalina. Sin embargo es deportivo porque el paracaidismo también es un deporte, al igual que los vuelos en globo. Esta modalidad se desarrolla en sectores donde se pueden realizar este tipo de deportes, como por ejemplo en Yahuarcocha y Yuracrucito en Imbabura.

El turismo deportivo que se desarrolla a nivel fluvial, desempeña actividades como el rafting y el kayak, los cuales son deportes que han impactado en la sociedad actual. El oriente ecuatoriano tiene muchas alternativas para desarrollar este tipo de turismo. También se suele involucrar la navegación en boyas por los ríos tranquilos de cada zona.

Cuando se trata de hacer algún tipo de turismo deportivo acuático, los turistas prefieren el snorkeling, que consiste en observar plantas y peces que nadan en las costas o playas de cierto lugar. Un ejemplo en el país es la Isla de la Plata que se encuentra en Manabí y en donde se desarrolla esta actividad con los turistas que visitan este sitio.

En cuanto al turismo deportivo que se realiza en tierra, se puede decir que es el más desarrollado, ya que existen más opciones: bicicletas, caballos, motocicletas, trenes y hasta los mismos pies que llevan a los visitantes a lugares nunca antes visitados. Al momento de combinar un deporte con turismo, se puede ofrecer gran variedad de alternativas, y más aún si es en tierra, porque al tomar un tour que involucre bicicleta, seguramente se puede hacer paradas estratégicas para caminar hacia algún atractivo cercano, etc.

Además de esto, el turismo de aventura puede combinar varias alternativas de deportes, haciendo de éste algo novedoso para el turista que disfruta del deporte y el turismo.

## **2.6. TURISMO SOSTENIBLE**

### **2.6.1. Concepto**

Es necesario tener un concepto claro de lo que es el turismo sostenible, así que vamos a dar esta definición de la siguiente manera:

“El Turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.” (Organización Mundial del Turismo OMT).

Lo que se busca con el turismo sostenible, principalmente es mantener y cuidar los recursos que cada zona tiene, protegiendo de una manera íntegra todo lo que la conforma incluyendo culturas y tradiciones, con la finalidad de no comprometer los recursos para las generaciones futuras.

### **2.6.2. El Turismo Sostenible como Estrategia de Desarrollo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y,



- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta estratégica de desarrollo económico local. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto principalmente por PYMES). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes.

### **2.6.3. El Modelo de Turismo Sostenible**

Una de las formas de turismo alternativo que mayor expectativa ha generado es el denominado ecoturismo. En su definición original, sería una forma de turismo sostenible, ya que si bien hace especial insistencia en el tema medioambiental, no olvida el factor socioeconómico. Se trata de un turismo en zonas naturales que contribuye a la protección del medio ambiente y deja beneficios para la población local. Ecuador es posiblemente el país sudamericano donde este tipo de turismo más se ha desarrollado, por iniciativa de sus potentes organizaciones indígenas de la selva y de la sierra.

El éxito del término ecoturismo, y tal vez como consecuencia de que parece hacer mayor hincapié en la sostenibilidad de tipo medioambiental que en otros, ha fomentado que operadores turísticos lo utilicen para definir formas de turismo de naturaleza poco o nada sostenibles. Un ejemplo lo ofrece el volcán

Monbacho, en Nicaragua. En lo que hace pocos años eran tierras de una cooperativa campesina, nacida en tiempos de la Revolución Sandinista, una empresa privada ha instalado un exitoso servicio de “cannopy tour”. Se trata de un paseo por las copas de los árboles, deslizándose en tirolinas, que permite admirar el paisaje desde una perspectiva poco habitual. El problema es que los campesinos, antiguos propietarios de aquellas tierras, se vieron obligados a malvenderlas, ahogados por la falta de créditos y apoyo a la economía campesina, y acabaron desplazados de sus antiguas propiedades. En la gestión del servicio turístico estos campesinos únicamente participan, en el mejor de los casos, como empleados, sin participar realmente en los sustanciales beneficios económicos generados por esta actividad.

Un mismo modelo de turismo no tiene efectos similares sobre sociedades diferentes. Su impacto varía dependiendo el contexto de la sociedad anfitriona, así como sus características endógenas sociales, políticas y económicas. En la Isla de Taquile, situada en el Lago Titicaca, desde la década de 1970 se desarrolla un modelo de turismo que combina la iniciativa privada con la gestión comunal de manera exitosa y sostenible. Sin embargo, el intento de aplicación de ese modelo por parte de otras comunidades vecinas pero con condiciones sociales y demográficas diferentes se convirtió en fuente de conflictos.

En conclusión, no parece que haya un modelo de turismo sostenible aplicable universalmente ya que, como queda dicho, el impacto del turismo varía dependiendo de las características de la sociedad anfitriona y de su contexto. En cambio, sí hay modelos de desarrollo turístico que, sean cuales sean las características sociales, económicas y medioambientales de la zona de destino, siempre son insostenibles: el turismo masificado, turismo a pequeña escala controlados por agentes foráneos, etc.

### 2.6.3.1. Principios

Ante esta situación, el turismo responsable no aparece como un tipo o modelo de turismo específico, sino como un movimiento:

- Que busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales;
- Que denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer;
- Que valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Desde esta forma de entender el turismo responsable, el problema no consiste, solamente, en considerar que el turismo pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña.

Para Jordi Gascón, miembro de la Xarxa de Consum Solidario, se trata de una cuestión de perspectiva previa:

“El turismo, como cualquier otro nuevo recurso que genera beneficios, se convierte en un espacio de confrontación social. Un recurso en el que los distintos sectores sociales implicados no necesariamente tienen los mismos intereses, sino que muchas veces, al contrario, tienen posiciones claramente opuestas”

De esta forma, a pesar de que el turismo internacional en los países del Sur generalmente supone un aumento de los problemas para la mayor

parte de la población, también puede implicar un potencial de desarrollo de sectores marginados de esas mismas zonas.

## **2.7 RUTAS TURÍSTICAS**

### **2.7.1. Concepto**

**QUIJANO** de Gómez, menciona: “Un tipo de itinerario que tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar enclaves relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos”.

Así que, una ruta turística es un enlace entre un punto y otro. Se puede decir que es un circuito que inicia en un lugar y se desarrolla a lo largo de un recorrido que tiene como fin otro lugar cercano. En una ruta turística se estudia sobre un mapa, una dirección que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico y se toma en cuenta los lugares de salida y de llegada. Se incluyen paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos, etc.

### **2.7.2 Clasificación de Rutas**

Ya que se ha conocido el concepto de ruta, se darán los tipos de rutas que existen. La siguiente clasificación es muy simple, breve y sin complicaciones:

- **Rutas realizadas con un medio de transporte a motor.-** Estos circuitos se los realizan cuando son de larga distancia y se necesita un medio de transporte. Puede ser terrestre, fluvial, marítimo o aéreo. Generalmente se lo realiza en varias etapas y puede durar varios días. Un ejemplo es la Ruta del Sol que se la realiza en las costas ecuatorianas.

- **Rutas realizadas con un medio de transporte sin motor.-** Se las realizan generalmente con bicicletas y usualmente es cuando el circuito tiene una distancia considerable, pero alcanzable en un día, aunque a veces se las puede alargar y realizar rutas de varios días con diferentes circuitos cada día.
- **Rutas realizadas a pie.-** Estas rutas son fáciles de realizar y cortas, por lo que no se necesita de un transporte más que los pies. Además las vías de acceso no permiten el uso de transporte. Este tipo de rutas se las encuentra generalmente en Parques o Áreas Protegida
- **Turismo Lacustre.-** El término lacustre se utiliza como adjetivo calificativo para designar a aquellos espacios, fenómenos o elementos relacionados con los lagos. Lo lacustre es aquello que sucede en el espacio interno del lago, así como también el tipo de ecosistema que se crea alrededor suyo dependiendo de las condiciones climáticas de cada lugar. Lacustre viene del idioma latín en el cual el término lacus significa lago.

Se conoce como lacustre a todo lo que guarda relación con un lago.

Puede tratarse de una cosa o persona que se encuentra o que realiza algo en un lago o a orillas de él.

- **Ministerio de Turismo del Ecuador.-** El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística, dirigido por el Ministro quien entre otras tendrá las siguientes atribuciones: Preparar normas técnicas y de calidad por actividad que rijan en todo el territorio nacional; Elaborar políticas y marco referencial obligatorio para la promoción internacional del país; Planificar la actividad turística del país; Promover y fomentar todo tipo de turismo

especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos y programas.

- **Beneficios**

Acceso a información técnica generada por el Ministerio de Turismo que le guiarán y propiciarán el éxito de su emprendimiento.

Asistencia técnica para la generación y evaluación de ideas de negocios.

Información y asistencia técnica para la elaboración de proyectos turísticos de inversión privada acorde a los formatos para la obtención del crédito.

Facilidades y apoyo para el acceso a crédito a largo plazo, con períodos de gracia, tasas de interés preferenciales, tanto para activos fijos y capital de trabajo a través de la banca pública.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 OBJETIVOS**

##### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la cantidad de clientes potenciales que tendrá la hostería turística ubicada en la parroquia de Cahuasquí, Cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

##### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**3.1.2.1** Determinar el tipo de clientes que utilizan los servicios de una  
Hostería.

**3.1.2.2** Identificar a los demandantes del mercado del sector hotelero.

**3.1.2.3** Identificar el tipo de competencia que existe en el sector.

**3.1.2.4** Analizar los servicios de hospedaje, alimentación, ciclismo, caminatas que requiere el mercado hotelero del sector norte del país.

#### **3.2 VARIABLES**

1. Clientes
2. Demanda
3. Competencia
4. Servicios

##### **3.2.1 INDICADORES**

### **VARIABLE 1: Clientes**

- ✓ Gustos y preferencias
- ✓ Capacidad de compra
- ✓ Hábito de consumo
- ✓ Cantidad de compra
- ✓ Tipo de cliente
- ✓ Frecuencia

### **VARIABLE 2: Demanda**

- ✓ Actual
- ✓ Potencial
- ✓ Insatisfecha

### **VARIABLE 3: Competencia**

- ✓ Variedad de servicios
- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Emprendimiento

### **VARIABLE 4: Servicios**

- ✓ Alimentación
- ✓ Alojamiento
- ✓ Eventos
- ✓ Paseos ecológicos
- ✓ Excelencia
- ✓ Calidad



### 3.3 MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO Nº 11

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el tipo de cliente que utilizan los servicios de una hostería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datos generales</li> <li>Preferencia</li> <li>Hábito de consumo</li> <li>Cantidad de compra</li> <li>Tipo de cliente</li> <li>Frecuencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el tipo de competencia que existe en el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actual</li> <li>Potencial</li> <li>Insatisfecha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el tipo de servicios que requiere el mercado hotelero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variedad de servicios</li> <li>Precio</li> <li>Calidad</li> <li>Emprendimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar a los demandantes del mercado del sector hotelero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentación</li> <li>Alojamiento</li> <li>Eventos</li> <li>Paseos ecológicos</li> <li>Excelencia</li> <li>Calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> <li>Cliente</li> </ul>

### 3.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.4.1 POBLACIÓN O UNIVERSO

CUADRO Nº 12

<b>ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA</b>					
<b>AÑOS: 2007 – 2011</b>					
<b>PAÍS DE PROCEDENCIA</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>AMÉRICA</b>	<b>686.349</b>	<b>738.955</b>	<b>769.332</b>	<b>736.788</b>	<b>821.429</b>
Argentina	6.140	8.089	9.067	11.759	15.019
Bolivia	673	954	1.212	1.727	2.462
Brasil	2.234	2.971	4.014	6.456	8.950
Canadá	1.782	2.260	2.611	5.041	6.613
Colombia	231.384	209.361	211.799	210.742	236.348
Costa Rica	10.219	13.336	10.836	7.626	5.703
Chile	19.114	18.545	17.970	18.041	18.832
Estados Unidos	175.529	195.735	216.332	230.054	262.157
México	3.481	4.397	11.838	6.780	8.585
Panamá	21.408	26.457	24.952	21.904	20.276
Perú	198.124	240.530	241.483	196.690	207.774
Uruguay	264	408	557	919	1.499

Venezuela	12.623	12.648	12.355	11.417	15.878
Resto de América	3.374	3.264	4.306	7.632	11.333
<b>EUROPA</b>	<b>71.751</b>	<b>76.858</b>	<b>87.423</b>	<b>98.992</b>	<b>110.187</b>
Alemania	2.432	3.065	3.243	6.264	7.453
Austria	211	271	347	580	750
Bélgica	443	623	784	1.301	1.639
España	38.404	42.330	49.202	49.890	53.506
Francia	1.721	2.060	2.785	4.661	5.850
Holanda	22.643	20.089	21.122	17.313	17.529
Italia	2.259	3.177	3.486	5.302	5.984
Reino Unido	1.355	1.805	2.576	6.009	7.500
Suiza	798	1.258	1.409	2.737	3.022
Suecia	219	342	427	862	1.275
Resto de Europa	1.266	1.838	2.042	4.073	5.679
<b>ASIA</b>	<b>2.192</b>	<b>2.324</b>	<b>2.176</b>	<b>3.378</b>	<b>4.471</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>200</b>	<b>346</b>	<b>369</b>	<b>256</b>	<b>210</b>
<b>OCEANÍA</b>	<b>280</b>	<b>443</b>	<b>575</b>	<b>1.114</b>	<b>1.175</b>
<b>SIN ESPECIFICAR</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>27</b>	<b>15</b>
<b>T O T A L</b>	<b>760.776</b>	<b>818.927</b>	<b>859.888</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>
Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales – INEC(2007 – 2011)					

**VISITAS DE LOS TURISTAS MAYORES DE 10 AÑOS POR CIUDAD Y SEXO**

**CUADRO Nº 13**

Ciudad visitada	Sexo			Proporción
	Hombres	Mujeres	Total	
Quito	178.736	113.907	292.643	32,00%
Guayaquil	88.464	56.624	145.089	15,80%
Cuenca	36.842	26.276	63.118	6,90%
Otavalo	25.838	24.219	50.057	5,50%
Puerto Baquerizo	20.298	19.743	40.041	4,40%
Baños de Agua Santa	17.931	16.455	34.386	3,80%
Riobamba	13.906	10.948	24.853	2,70%
Manta	11.774	6.766	18.540	2,00%
Salinas	10.493	7.540	18.033	2,00%
Ambato	9.989	5.460	15.449	1,70%
Tena	8.053	6.710	14.763	1,60%
Puerto Ayora	7.476	4.901	12.377	1,40%
Esmeraldas	6.548	5.825	12.373	1,40%
Latacunga	6.322	5.511	11.833	1,30%
Ibarra	6.273	4.824	11.097	1,20%
Baños	5.382	4.255	9.637	1,10%
Loja	5.410	3.960	9.370	1,00%
Atacames	4.619	4.384	9.003	1,00%
Puyo	4.130	2.601	6.731	0,70%
Vilcabamba	3.007	3.599	6.606	0,70%

Mindo	3.376	2.780	6.156	0,70%
Nueva Loja	3.878	1.912	5.789	0,60%
Machala	3.842	1.798	5.639	0,60%
Puerto López	3.223	2.395	5.618	0,60%
Portoviejo	2.906	2.546	5.452	0,60%
Otros lugares	47.485	33.610	81.103	8,90%
<b>Total</b>	<b>536.200</b>	<b>379.548</b>	<b>915.757</b>	<b>100,0%</b>
Fuente: Encuesta de turismo receptor, segmento aéreo ( julio, 2011- junio, 2012)				

Se ha considerado para la población 1 a todos los visitantes extranjeros que llegaron a la ciudad de Ibarra, en el período Julio 2011 y Junio 2012 que son 11097 turistas y para la población 2 los turistas nacionales que son 8556 personas

Para el cálculo del tamaño de la muestra se determinó el margen de confiabilidad de 95% que corresponde a  $Z=1.96$  y un error del 5% en los resultados de la encuesta.

### 3.4.2 MUESTRA

#### 3.4.2.1 TURISTAS EXTRANJEROS

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

$n$  = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse

$d^2$  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es =0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.

E = Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0,05 (5%) y 0,07 (7%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

$$n = \frac{(11097) (0.25) (1.96)^2}{(11097-1)(0.05)^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{10657.56}{25.68 + 0.96}$$

$$n = \frac{10657.56}{26.64}$$

**n =400**

n= 400 Encuestas

### 3.4.2.2 TURISTAS NACIONALES

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

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse

$d^2$  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es =0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.

E = Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0,05 (5%) y 0,07 (7%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

$$n = \frac{(8556) (0.25) (1.96)^2}{(8556-1)(0,05)^2 + (0,25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{8217.18}{21.85 + 0,96}$$

$$n = \frac{8271.18}{22.81}$$

**n= 360**

n= 360 Encuestas

### **3.4.3.- INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para realizar esta investigación las fuentes de información son primarias y secundarias. Dentro de las fuentes primarias están: la encuesta, la observación directa, que se utilizaron como instrumentos de investigación necesarios para determinar la factibilidad para la creación de la hostería turística.

### **3.5.- TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE TURISTAS EXTRANJEROS**

#### **1.- Datos generales**

¿Qué edad tiene Ud.?

**CUADRO Nº 14**

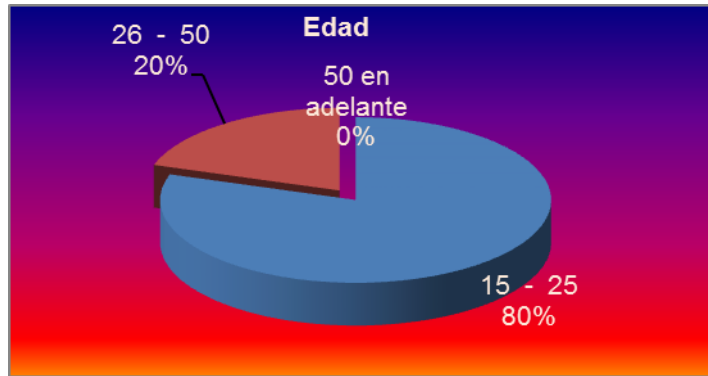
<b>EDAD</b>		
15 - 25	320	80,00%
26 - 50	80	20,00%
50 en adelante	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto



**GRÁFICO Nº 11**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados logrados se puede observar que el 80% de encuestados tiene un promedio de edad comprendida entre 15 y 25 años, es decir que las personas que más ingresan a nuestro país son gente joven, mientras que el 20 % de encuestados tienen un promedio de edad entre 26 y 50 años.

### **Género**

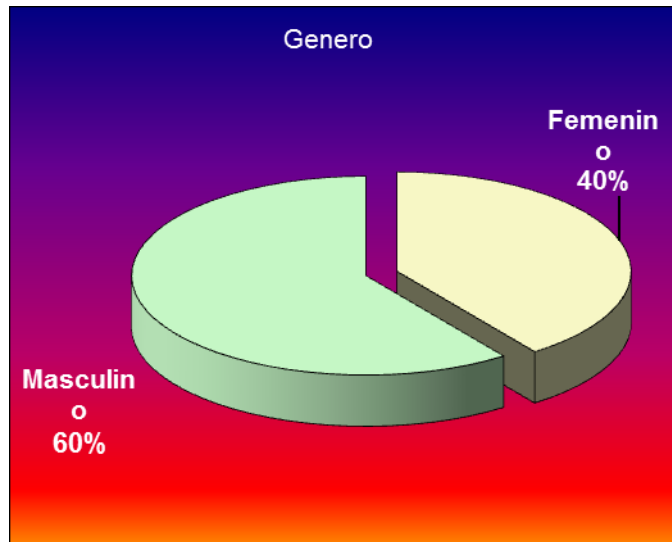
**CUADRO Nº 15**

<b>GÉNERO</b>		
Femenino	160	40,00%
Masculino	240	60,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 12**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**INTERPRETACIÓN:**

Con los resultados obtenidos se puede observar que el 60% de los encuestados son mujeres por lo que podemos decir que las damas son las que más frecuentan nuestra patria, mientras que el 40 % de los encuestados son hombres. Los datos recolectados son importantes porque ayudan para el desarrollo del proyecto.

**Ocupación:**

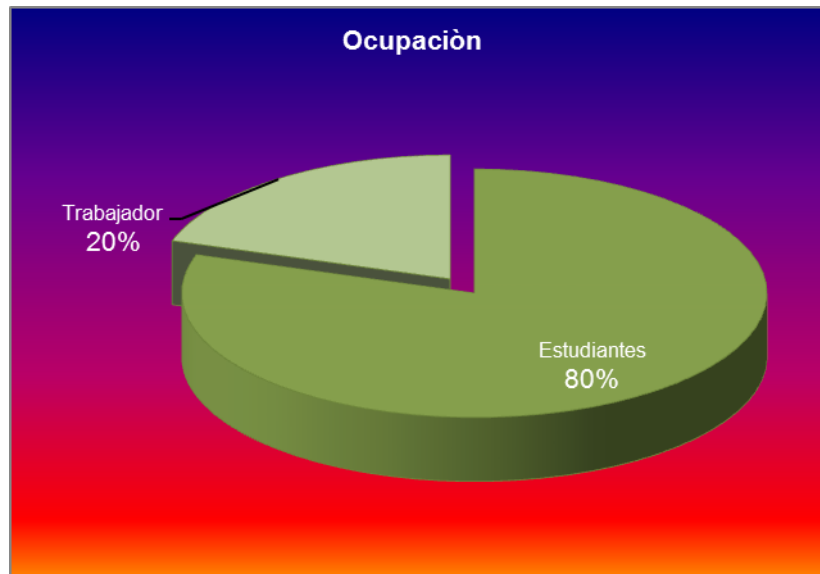
**CUADRO Nº 16**

<b>OCUPACION</b>		
Estudiantes	320	80,00%
Trabajador	80	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 13**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados obtenidos podemos observar que el 80% de encuestados son estudiantes es decir que las personas viajan por motivos de estudio o pasantías que hacen en nuestro país, mientras el 20% restante son trabajadores los cuales desarrollan una actividad ya sea de tipo social o económica.

**2.- ¿Qué tipo de cliente es Ud.?**

**CUADRO Nº 17**

TIPO DE CLIENTE		
Extranjeros	400	100,00%
Nacionales	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	400	100,00%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 14**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**INTERPRETACIÓN:**

Una vez obtenidos los resultados se puede observar que el 100% de personas encuestadas respondieron que son extranjeros lo que nos permite tener una amplia visión e interpretación de las personas que visitan nuestro país.

**3.- ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de una hostería?**

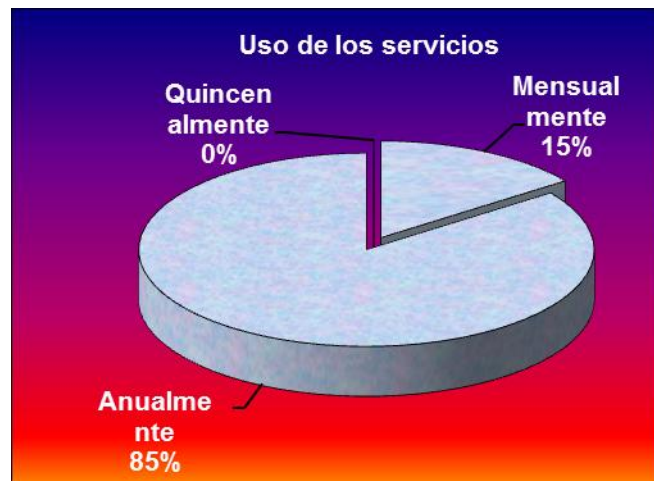
**CUADRO N° 18**

<b>USO DE LOS SERVICIOS</b>		
Quincenalmente	0	0,00%
Mensualmente	60	15,00%
Anualmente	340	85,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 15**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según los datos obtenidos se puede observar que la mayoría de encuestados es decir el 85% de los mismos hace uso de los servicios que brinda una hostería anualmente, mientras que el 15% restante de los encuestados manifestó que lo hacen mensualmente estos datos indican cuán importante es conocer con qué frecuencia los turistas adquieren este tipo de servicios.

#### **4.- ¿Con que finalidad visita Ud. Una hostería?**

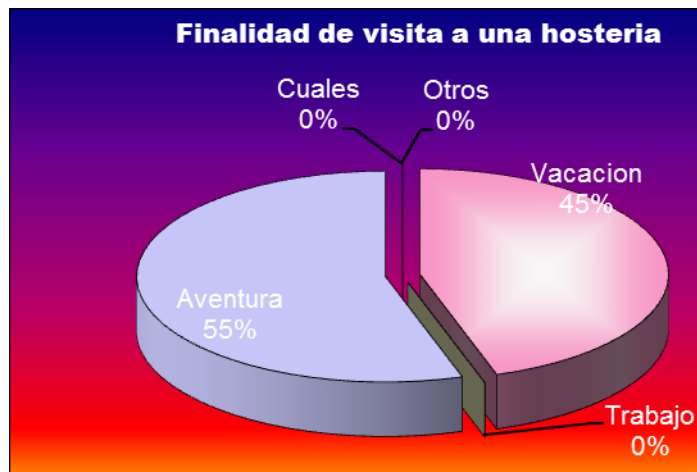
**CUADRO Nº 19**

<b>FINALIDAD DE VISITA A UNA HOSTERIA</b>		
Vacaciones	180	45,00%
Trabajo	0	0,00%
Aventura	220	55,00%
Otros	0	0,00%
Cuales	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 16**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el gráfico, se evidencia que el 55% de las personas encuestadas visitan una hostería en busca de distracción y relajación esto debido a que la mayoría de encuestados extranjeros tienen un promedio de edad entre 15 y 25 años lo que es una edad adecuada para arriesgarse a la aventura, en segundo lugar el 45% de los encuestados manifestó que lo hacían con la finalidad de pasar vacaciones y un momento libre del ruido y contaminación que hay en la ciudad.

### 5.- ¿Qué tipos de servicios busca Ud. en una hostería?

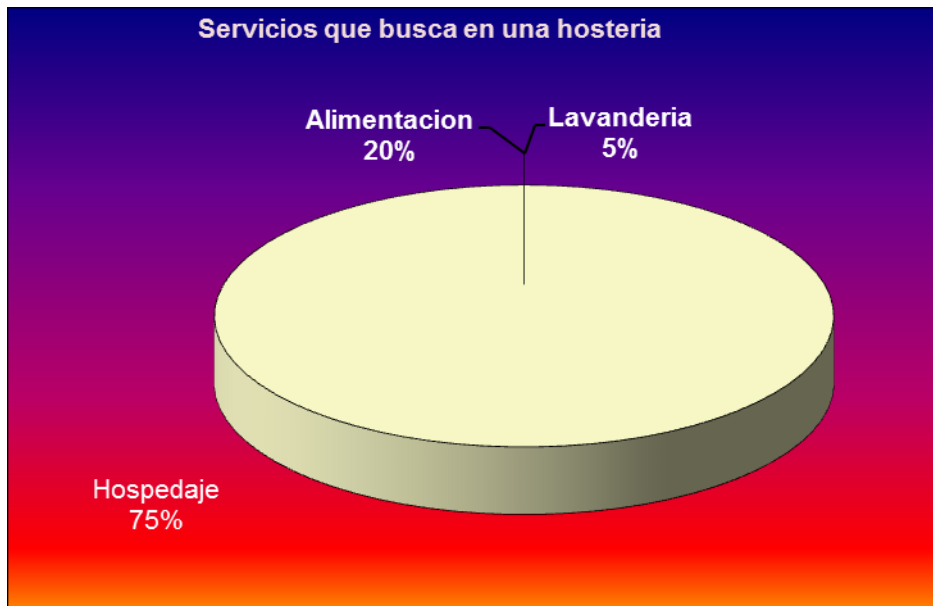
**CUADRO Nº 20**

SERVICIOS QUE BUSCA EN UNA HOSTERIA		
Hospedaje	300	75,00%
Alimentación	80	20,00%
Lavandería	20	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## GRÁFICO Nº 17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en su mayoría el 75% de las personas encuestadas han manifestado que el principal servicio que buscan en una hostería es el hospedaje porque es un servicio imprescindible que todos necesitan para descansar, en cambio un 20% busca también un servicio de alimentación ya que es una necesidad fundamental para la sobrevivencia del ser humano y un 5% un servicio adicional que es la lavandería.

Datos que indican la importancia que se debe brindar al instante de ofrecer un servicio de calidad, razón que debe primar al momento que las personas van a adquirir un servicio.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje en una hostería?

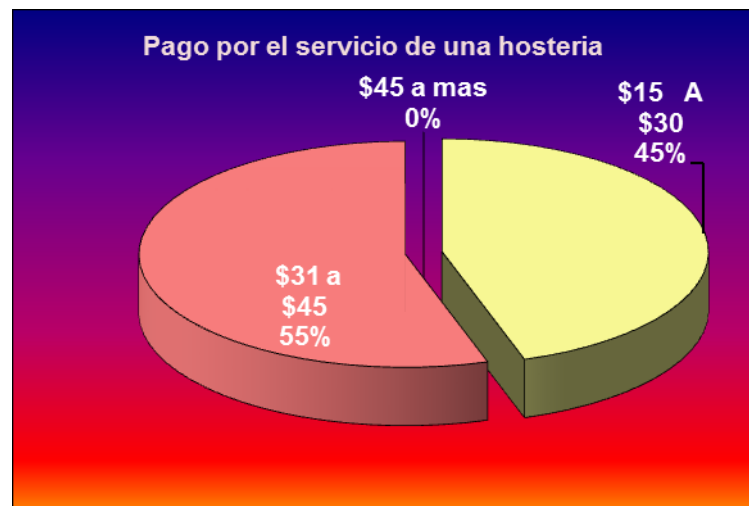
**CUADRO N° 21**

<b>PAGAR POR UN SERVICIO DE HOSPEDAJE</b>		
\$15 A \$30	180	45,00%
\$ 31 a \$ 45	220	55,00%
\$ 45 a mas	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	400	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 18**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Una vez obtenidos los resultados se pudo observar que el 55% de las personas encuestadas expusieron que estarían dispuestas a pagar entre \$31 y \$45 por el servicio de hospedaje que brinda una hostería debido a que los servicios complementarios estarían incluidos en este costo, mientras que el 45% restante estaría dispuesto a pagar entre \$15 y \$30 por el servicio de hospedaje.



## 7.- ¿A la hora de elegir una hostería que aspectos toma en cuenta?

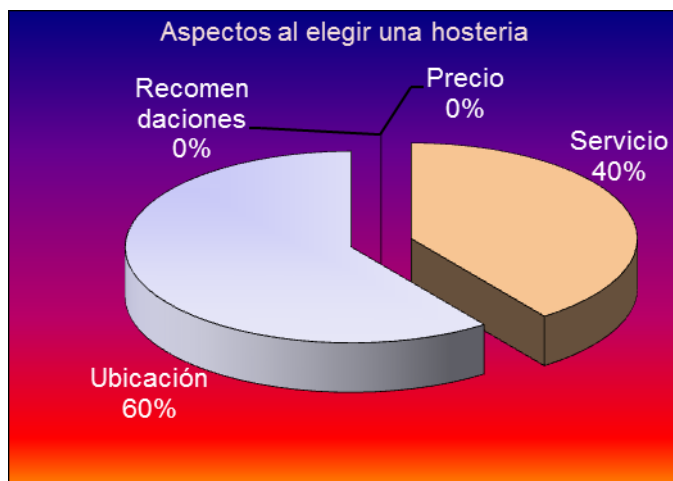
CUADRO Nº 22

ASPECTOS AL ELEGIR DE UNA HOSTERIA		
Precio	0	0,00%
Servicio	160	40,00%
Ubicación	240	60,00%
Recomendaciones	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

GRÁFICO Nº 19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

En este gráfico se puede observar que el principal aspecto que toman en cuenta las personas a la hora de elegir una hostería es la ubicación porque si decimos que vamos a descansar o trabajar debe ser un ambiente tranquilo y relajado, en segundo lugar tenemos el servicio que brindan las hosterías este es otro punto interesante porque determinamos las acciones que garantizan la satisfacción del cliente, por lo que podemos concluir que la ubicación y el servicio son dos factores esenciales a la hora de tomar una decisión.

8.- ¿Qué tipos de servicios adicionales desearía que exista en una hostería?

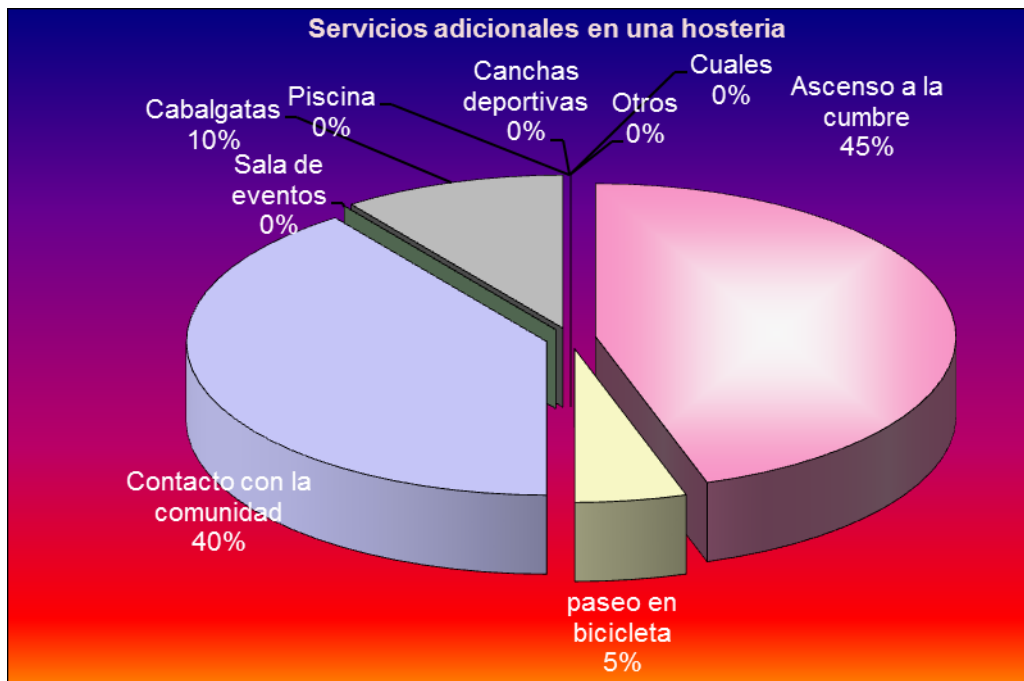
CUADRO Nº 23

SERVICIOS ADICIONALES EN UNA HOSTERIA		
Ascenso a las cumbres	180	45,00%
Paseo en bicicleta	20	5,00%
Contacto con la comunidad de la zona	160	40,00%
Sala de eventos	0	0,00%
Cabalgatas	40	10,00%
Piscina	0	0,00%
Canchas deportivas	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Cuales	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

GRÁFICO Nº 20



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## INTERPRETACIÓN:

Una vez obtenidos los resultados se puede apreciar que el 45% de personas encuestadas manifestaron que los ascensos a las cumbres sería el principal servicio adicional que debería ofrecer una hostería porque así se tendría un contacto directo con la naturaleza y los atractivos turísticos que le brinda la comunidad, en segundo lugar el 40% de encuestados manifestaron que como servicio adicional que debería brindar una hostería es el contacto con las comunidades aledañas al lugar, por lo que podemos concluir que el interés de la mayoría de encuestados es realizar actividades al aire libre como ascensos a las cordilleras y el contacto con comunidades de la zona esto debido a que al ser turistas extranjeros es lo principal que buscan en una país multiétnico y con maravillas naturales que resaltan la belleza nacional.

### 9.- Por qué medio publicitario se informa acerca de los servicios que brinda una hostería

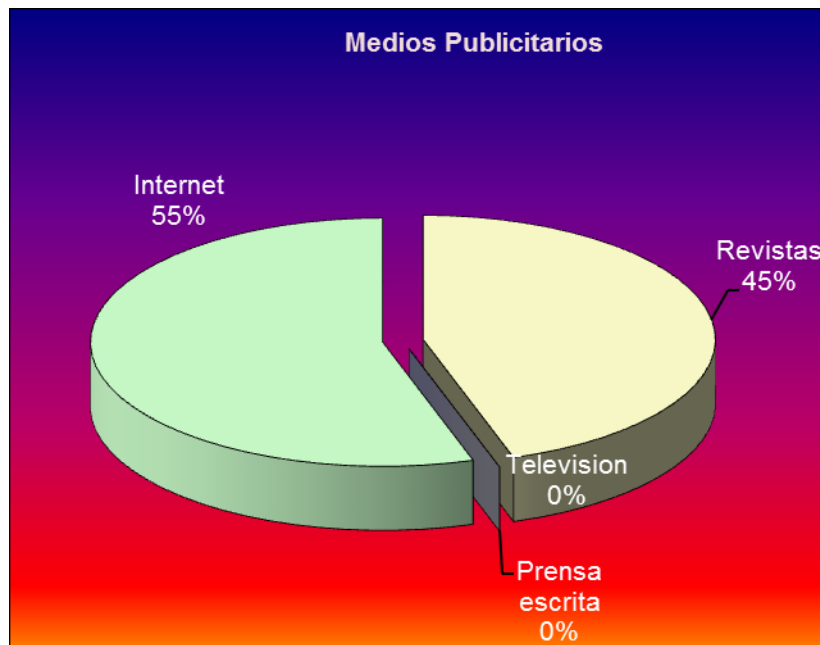
**CUADRO N° 24**

<b>MEDIO PUBLICITARIO QUE SE INFORMÓ</b>		
Internet	220	55,00%
Televisión	0	0,00%
Prensa escrita	0	0,00%
Revistas especializadas	180	45,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 21**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Una vez obtenidos los resultados podemos observar que el 55% de encuestados manifestaron que el principal medio publicitario para informarse acerca de los servicios que brinda una hostería es el internet porque hoy en la actualidad es el medio que más se utiliza por la rapidez y la optimización de tiempo, en segundo lugar el 45% de encuestados mostraron que la revistas especializadas en turismo son las adecuadas para informarse sobre los servicios que brinda una hostería, con lo que podemos concluir que el segmento de encuestados extranjeros aprecian la información por medio del internet y revistas especializadas en turismo en donde los excursionistas pueden buscar información acerca de lugares atractivos donde se pueda disfrutar de las riquezas que nos brinda la naturaleza.

10.- ¿Está de acuerdo que las hosterías tengan convenio con las operadoras turísticas o agencia de viajes?

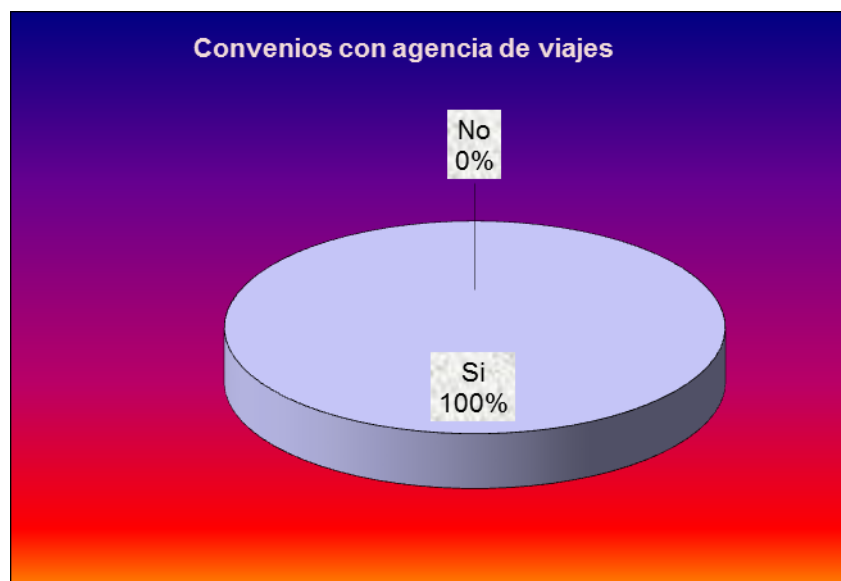
**CUADRO Nº 25**

<b>CONVENIOS CON AGENCIA DE VIAJES</b>		
Si	400	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 22**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se puede observar en el gráfico el 100% de personas encuestadas manifestó afirmativamente a la pregunta planteada acerca de los convenios de las hosterías con agencia de viajes porque de cierto modo ayudan a promocionar los lugares que tiene atractivos naturales, por lo que podemos mencionar que es una estrategia para captar consumidores en este segmento de mercados (extranjeros).

11.- ¿Si en la parroquia de Cahuasquí, Cantón Urucuquí, se crearía una hostería con precios bajos y atención personalizada y profesional Ud. estaría en condiciones de asistir?

**CUADRO N° 26**

<b>CONDICIÓN DE ASISTIR AL CREAR UNA HOSTERIA</b>		
Si	360	90,00%
No	40	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 23**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Una vez obtenidos los resultados se puede observar que la gran mayoría de encuestados manifestó su interés positivo a esta pregunta, por lo que podemos ultimar que sería una buena opción la creación de una hostería en la parroquia Cahuasquí, y sobre todo tendrían buena aceptación por parte de este segmento de mercado (turistas extranjeros) esto debido a las bondades naturales que ofrece este sector y además porque a nivel internacional es reconocido por diversos aspectos como cascadas, paramos y en si por su naturaleza y tranquilidad.

### 3.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE TURISTAS NACIONALES

#### 1.- DATOS GENERALES

¿Qué edad tiene Ud.?

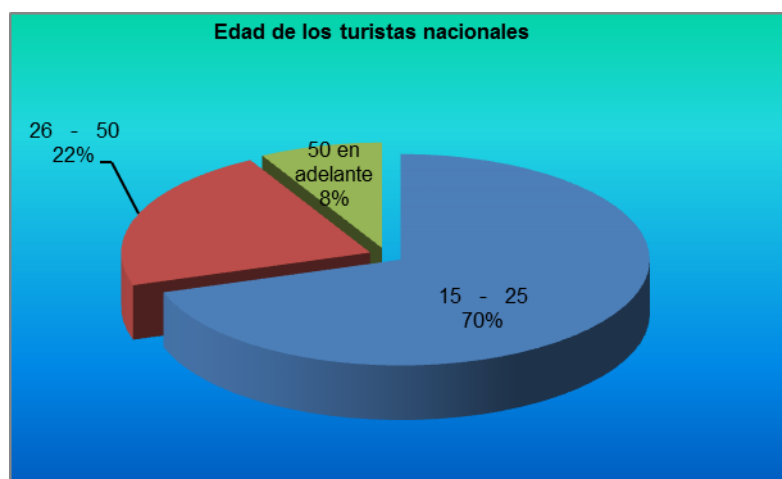
**CUADRO Nº 27**

EDAD		
15 - 25	252	70,00%
26 - 50	79	22,00%
50 en adelante	29	8,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 24**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

#### INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 70% de encuestados tiene un promedio de edad comprendida entre 15 y 25 años este dato es muy importante porque nos permite saber en concreto a qué tipo de mercado nos estamos enfrentando, mientras que el 22 % de

encuestados tienen un promedio de edad de entre 26 y 50 años lo que nos permite identificar claramente que se debe realizar otro tipo de actividades, y el 8% de encuestados tienen más de 50 años en este segmento de mercado hay que tener mucha consideración en lo que respecta a la relajación y entretenimiento.

## Género

**CUADRO Nº 28**

Género		
Femenino	241	67,00%
Masculino	119	33,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 25**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos se puede apreciar que el 67% de los encuestados son mujeres mientras que el 33 % de los encuestados son hombres lo cual nos ha permitido tener una amplia apreciación acerca del género el que nos ayudara en gran manera para el desarrollo de este proyecto.



## Ocupación:

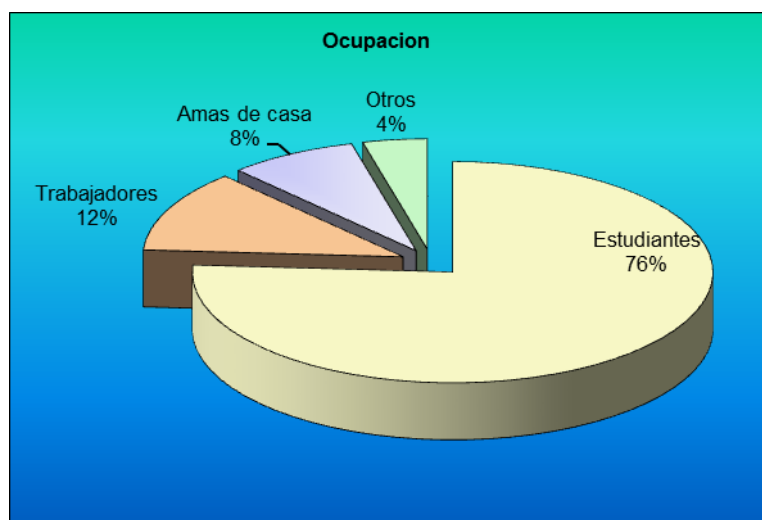
**CUADRO N° 29**

Ocupación		
Estudiantes	274	76,00%
Trabajadores	43	12,00%
Amas de casa	29	8,00%
Otros	14	4,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 26**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

## INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos podemos observar que el 76% de encuestados son estudiantes, el 12% son personas que trabajan en diversas actividades, el 8% son amas de casa y un 4% manifestaron que se dedicaban a otras ocupaciones lo cual permite conocer las labores que realizan diariamente las personas para de esta manera incrementar una nueva fuente de trabajo para los pobladores.

## 2.- ¿Qué tipo de cliente es Ud.?

**CUADRO Nº 30**

Tipo de cliente		
Extranjeros	0	0,00%
Nacionales	360	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 27**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Una vez obtenidos los resultados se puede observar que el 100% de las personas encuestadas respondieron que son nacionales. Este tipo de mercado nos permite tener una visión amplia para poder desarrollar el proyecto con mayor énfasis.

### 3.- ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios de una hostería?

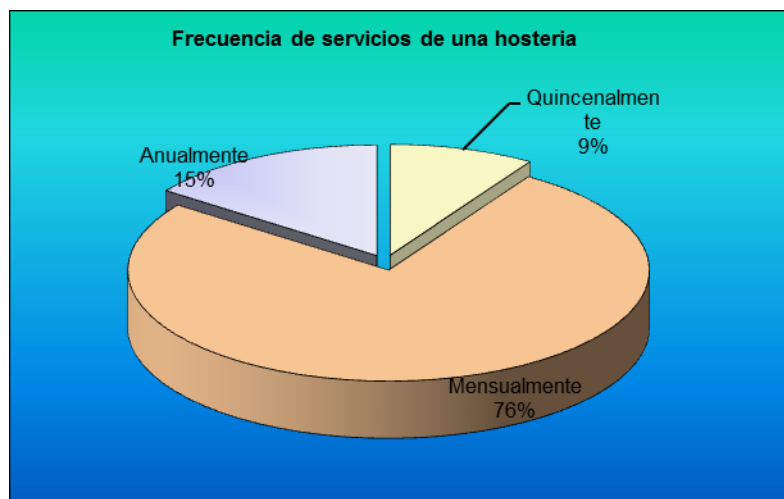
**CUADRO N° 31**

Uso de los servicios de una hostería		
Quincenalmente	32	9,00%
Mensualmente	274	76,00%
Anualmente	54	15,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 28**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos podemos observar que la mayoría de encuestados es decir el 76% de los mismos hace uso de los servicios que brinda una hostería mensualmente, mientras que el 15% de los encuestados manifestó que lo que hacen anualmente por confort y relajación, el 9% restante manifestó que lo hacían quincenalmente esto hace que tengamos una extensa visión acerca de lo trascendental que es introducir una nueva hostería para brindar sus servicios.

#### 4.- ¿Con que finalidad visita Ud. una hostería?

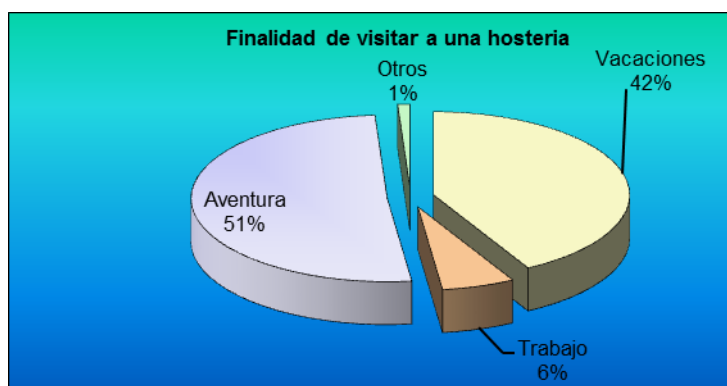
**CUADRO Nº 32**

Finalidad de visitar a una hostería		
Vacaciones	151	42,00%
Trabajo	22	6,00%
Aventura	184	51,00%
Otros	10	1,00%
Cuales	0	
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 29**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados conseguidos se puede observar que el 51% de las personas encuestadas visitan una hostería en busca de aventura debido a que las personas quieren experimentar otro tipo de ambiente , libre de estrés y ruido, el 42% de personas encuestadas lo hacen por decisión de vacaciones el cual es un pretexto bueno para ir en busca de relax y confort , un 6% lo realizan por motivos de trabajo el que de una u otra manera también ayuda para distraerse y el 1% de encuestados por otros motivos pero también es una moción para adquirir este tipo de servicios.

## 5.- ¿Qué tipos de servicios busca Ud. en una hostería?

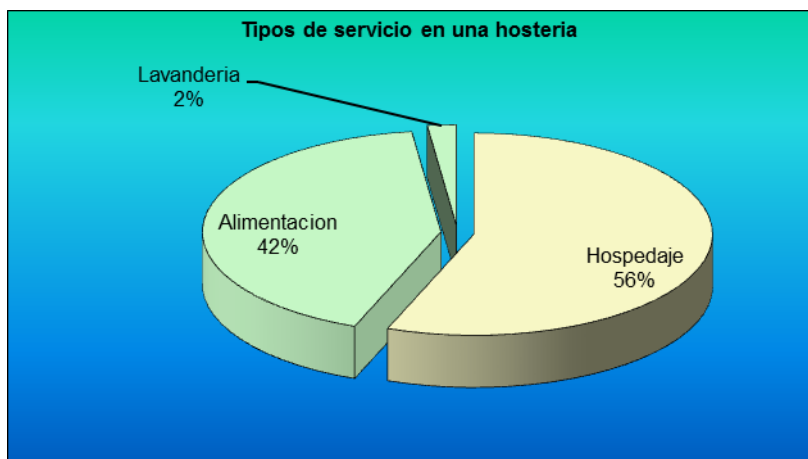
**CUADRO Nº 33**

<b>Tipos de servicio</b>		
Hospedaje	216	56,00%
Alimentación	151	42,00%
Lavandería	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 30**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Con los datos obtenidos se puede mencionar que el 56% de personas encuestas han manifestado que como servicio principal que buscan en una hostería es el hospedaje debido a que es un servicio elemental que existe en este tipo de lugares, mientras que el 42% manifestaron que buscan el servicio de alimentación porque en gran manera es básico; siempre y cuando las personas quieren consumir algo típico del lugar que están visitando y el 2% el servicio de lavandería que es una asistencia complementaria para algunas personas.

## 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje en una hostería?

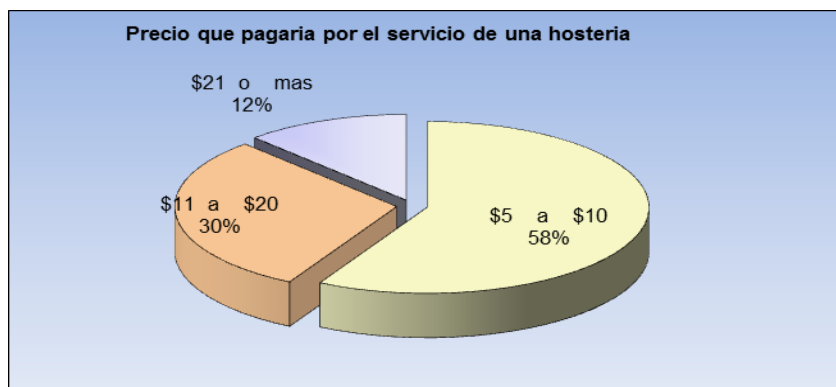
**CUADRO N° 34**

Precio hostería		
	F	%
\$5 a \$10	209	58,00%
\$11 a \$20	108	30,00%
\$21 a mas	43	12,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 31**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Una vez obtenidos los resultados se puede observar que el 58% de personas estarían dispuestos a pagar entre \$5 y \$10, este punto es esencial porque se lo determina de acuerdo a las posibilidades económicas de cada familia y el 30% afirmó que estaría dispuesto a pagar entre \$11 y \$20, y un 12% entre \$21 o más todo lo mencionado anteriormente se basa en la economía de cada consumidor para lo cual es necesario tomar en cuenta un precio razonable para que todas las personas interesadas puedan adquirir este servicio.

Pero si nos ponemos en un plan descanso el precio es imprescindible debido a que la distracción el pasar bien no tiene precio.

## 7.- ¿A la hora de elegir una hostería que aspectos toma en cuenta?

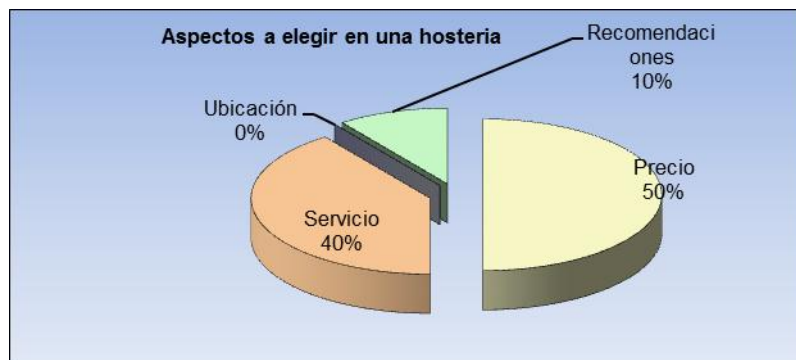
**CUADRO Nº 35**

<b>ASPECTOS</b>		
	<b>F</b>	<b>%</b>
Precio	180	50,00%
Servicio	144	40,00%
Ubicación	0	0,00%
Recomendaciones	36	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 32**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

En este gráfico se puede observar que el 50% de personas eligen una hostería por el precio debido a que la inflación de la economía está muy elevada, el 40% por el servicio debido a que este es un aspecto importante para poder sentirse en un ambiente confortable, placentero y relajado y el 10% por recomendación de familiares o amigos, por lo que podemos ultimar que el precio es un factor importante para los turistas nacionales debido a que siempre se realiza un presupuesto para descansar y salir de la ruina diaria.

8.- ¿Qué tipo de servicios adicionales desearía que exista en una hostería?

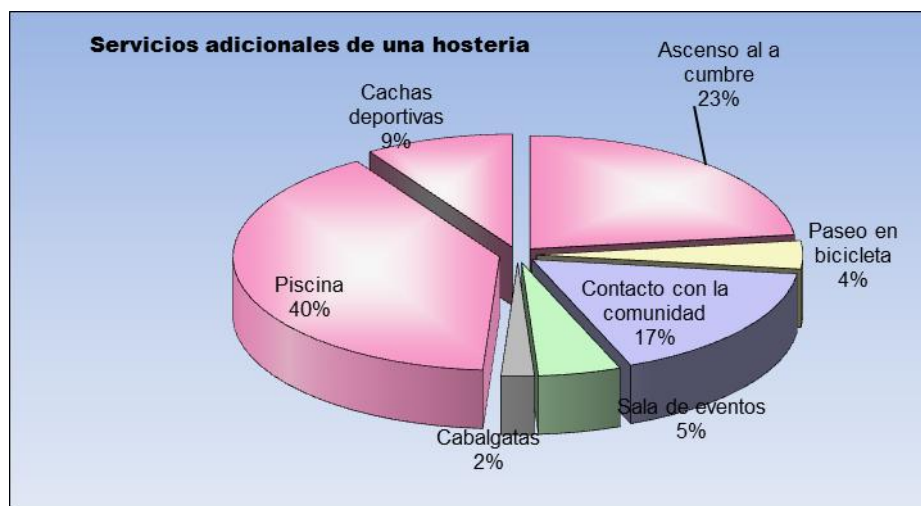
**CUADRO N° 36**

<b>Servicios adicionales en una hostería</b>		
	<b>F</b>	<b>%</b>
Ascenso a las cumbres	83	23,00%
Paseo en bicicleta	14	4,00%
Contacto con la comunidad	61	17,00%
Sala de eventos	18	5,00%
Cabalgatas	7	2,00%
Piscina	144	40,00%
Cachas deportivas	32	9,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>51,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 33**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Una vez obtenidos los resultados podemos observar que el 40% de encuestados desearía que en una hostería exista una piscina, el 23% desearía que como servicio adicional haya ascenso a excursiones a las cumbres y el acercamiento con la naturaleza, un 17% está de acuerdo



con visitar y tener el contacto con comunidades aledañas a la zona, un 9% de los encuestados opinaron que desearían que la hostería tuviera canchas deportivas para compartir un momento en familia, un 5% manifestaron que desean, que exista una sala de eventos para disfrutar de las danzas que antiguamente existieron y por ultimo un 4% de los encuestados afirmaron que desearían paseos en bicicleta todos estos servicios son básicos en una hostería turística ya que de esta manera podemos observar todos los beneficios que nos brinda la naturaleza.

**9.- ¿Por qué medio publicitario se informa acerca de los servicios que brinda una hostería?**

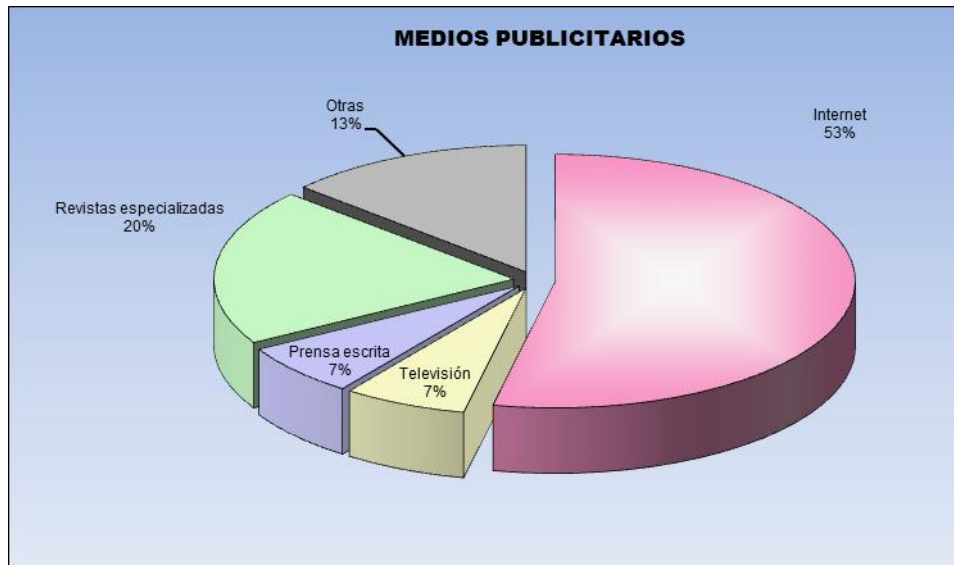
**CUADRO N° 37**

<b>Medios publicitarios</b>		
	<b>F</b>	<b>%</b>
Internet	192	53,33%
Televisión	24	6,67%
Prensa escrita	24	6,67%
Revistas especializadas	72	20,00%
Otras	48	13,33%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**GRÁFICO Nº 34**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Luego de haber obtenido los resultados se puede observar que el 53% de encuestados manifestaron que el internet es el principal medio por el cual se informan sobre los servicios que presta una hostería, esto debido a que muchas de las hosterías cuentan hoy en día con página web por lo tanto es una herramienta publicitaria muy importante, el 20% de las personas encuestadas afirmaron que se informaban por medio de revistas encargadas en promocionar este tipo de servicios, un 13% afirmaron que lo hacían por otros medios, y un 7% lo hacían por medio de la prensa escrita y con el mismo porcentaje por la televisión.

10.- ¿Está de acuerdo que las hosterías tengan convenio con las operadoras turísticas o agencias de viaje?

**CUADRO N° 38**

<b>Convenio con agencias de viaje</b>		
	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	335	93,00%
<b>No</b>	25	7,00%
<b>TOTAL</b>	360	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 35**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

En este grafico se puede manifestar que el 93% de encuestados mostró resultados afirmativos acerca del convenio que tendrían las hosterías con las agencias de viajes porque mediante este tipo de acuerdos podríamos promocionar y dar a conocer los servicios que brinda una hostería, mientras que un 7% manifestó de manera negativa debido a que no tiene tiempo para acercarse a estos establecimientos.

11.- ¿Si en la parroquia de Cahuasquí, Cantón Urcuquí, se crearía una hostería con precios bajos y atención personalizada y profesional Ud. estaría en condiciones de asistir?

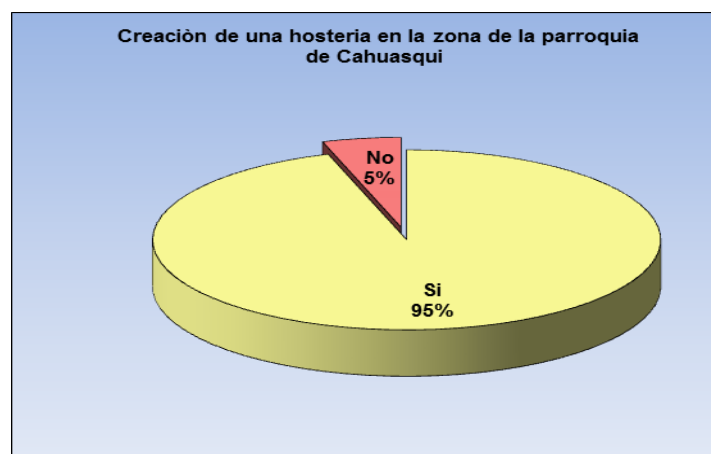
**CUADRO N° 39**

Creación de una hostería en “Cahuasquí”		
	F	%
<b>Si</b>	342	95,00%
<b>No</b>	18	5,00%
<b>TOTAL</b>	360	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

**GRÁFICO N° 36**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora del proyecto

### **INTERPRETACIÓN:**

Una vez obtenidos los resultados podemos observar que el 95% de las personas encuestadas manifestaron que si estarían dispuestos a conocer la hostería que se implantaría en la zona de Cahuasquí, Cantón Urcuquí, mientras que un 5% afirmó que no estaría en condiciones de asistir, por lo que concluimos que sí tendría una buena acogida la hostería en dicho sector por cuanto ofrece una gran variedad de actividades relacionadas con la naturaleza como el ascenso a los páramos, cascadas, ríos que le brinda la parroquia.

### 3.7 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Hostería ofrecerá al turista nacional y extranjero en forma permanente el servicio de alojamiento y alimentación así como servicios adicionales.



#### **Servicio 1**

Cabaña sencilla ( 1 cama, baño privado con agua caliente, televisor)

Desayuno

Coctel de bienvenida



#### **Servicio 2**

Cabaña doble ( 2 camas, baño privado con agua caliente, televisor)

Desayuno

Coctel de bienvenida



#### **Servicio 3**

Cabaña matrimonial (1 cama, baño privado, agua caliente, televisor)

Desayuno, almuerzo y cena

Guía para ascenso a las cumbres o paseos ecológicos

Tours a las 3 Cascadas o a las aguas termales

Coctel de bienvenida

Paseos a Caballo

### **3.8 IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Nuestros potenciales clientes son turistas tanto nacionales y extranjeros que buscan estar en contacto directo con la naturaleza, que deseen estar alejados del bullicio de la ciudad y que buscan alternativas de recreación.

Además de esto nuestros potenciales clientes extranjeros que visitan nuestro país lo hacen en busca de paisajes naturales únicos y de la riqueza cultural de las comunidades aledañas.

### **3.9 DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

En el análisis de los diferentes establecimientos que existen en la zona se ha podido establecer que los precios varían de uno a otro establecimiento dependiendo del servicio que ofrecen, por lo que hemos determinado el precio de acuerdo al siguiente servicio:

**CUADRO N° 40**

<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Precio</b>
Servicio 1 <ul style="list-style-type: none"><li>- Cabaña sencilla ( 1 cama, baño privado, agua caliente, televisor, )</li><li>- Desayuno</li><li>- Coctel de bienvenida</li></ul>	\$ 12 por noche
Servicio 2 <ul style="list-style-type: none"><li>- Cabaña doble ( 2 camas, baño privado, agua caliente, televisor</li><li>- Desayuno</li><li>- Coctel de bienvenida</li></ul>	\$ 18 por noche
Servicio 3 (Completo) <ul style="list-style-type: none"><li>- Cabaña doble (2 camas, baño privado, agua caliente, televisor)</li><li>- Desayuno, almuerzo y cena</li><li>- Guía para ascenso y recorridos ecológicos</li><li>- Tours a las 3 Cascadas o a las aguas termales</li><li>- Coctel de bienvenida</li><li>- Paseos en Caballo</li><li>- Taller de bordados con mujeres de la comunidad</li></ul>	\$ 34 por noche

### 3.9. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

#### 3.9.1 Concepto

Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: la relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente negativa de la curva de demanda, es decir: a mayor precio, menor cantidad demandada y a menor precio mayor cantidad demandada. Esto se conoce con el nombre de la Ley de la Demanda de Pendiente Negativa. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio.

Según datos investigados a la ciudad de Ibarra llegan al año; 11097 turistas extranjeros mayores de 10 años y 8556 turistas nacionales, con las siguientes características:

**CUADRO N° 41**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>EXTRANJEROS</b>	<b>NACIONALES</b>
MENSUALMENTE		2%
SEMESTRALMENTE	15%	56%
ANUALMENTE	85%	42%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De la investigación de mercado se desprende que los paquetes turísticos que se van a ofertar tiene la siguiente aceptación:

**CUADRO N° 42**

<b>ACEPTACIÓN</b>	<b>EXTRANJEROS</b>	<b>NACIONALES</b>
SERVICIO 1	75%	56%
SERVICIO 2	20%	42%
SERVICIO 3	5%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



Una vez realizada la presentación del servicio se determinó la aceptación que tendrá este dentro del sector nacional y extranjero. Al grupo de personas a quien se encuentra destinado el servicio son familias que necesitan descanso y relajación ya que es un servicio que se lo adquiere como una necesidad de confort y no como un bien de consumo masivo, por lo cual se determina la posible adquisición del servicio de turistas tanto nacionales como extranjeros, es por esta razón que se consideró la demanda en relación al número de pobladores según las familias de la ciudad de Ibarra.

### **3.10. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA**

#### **3.10.1 Concepto**

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta.

La oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

La competencia directa del proyecto estima 108 pax diarios y 32400 anuales, al tomar en cuenta que su capacidad práctica es del 60% se ha determinado 19440 clientes al año, en donde el 56% son turistas extranjeros y el 44% turistas nacionales.

La oferta de los diferentes servicios que se expenden en el país no ha tenido variación significativa, debido a que sus costumbres y tradiciones son similares. Además los servicios que se darán son muy atractivos para los turistas extranjeros ya que son servicios de aventura y el compartir con la naturaleza.

### 3.11. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

#### PAQUETE 1

#### NACIONALES

CUADRO N° 43

DEMANDA			OFERTA			DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	QD	P	TOTAL	QO	P	TOTAL	QDI	P	TOTAL
1	11422	23	262706	7485	25	187125	3937	23	90551
2	11650	24	281358	7859	26	206305	3791	24	91557
3	11883	25	301335	8252	28	227452	3631	25	92079
4	12121	27	322729	8665	29	250765	3456	27	92025
5	12364	28	345643	9098	30	276469	3265	28	91292
<b>TOTAL</b>	<b>59441</b>		<b>1513771</b>	<b>41359</b>		<b>1148116</b>	<b>18081</b>		<b>457504</b>

#### PAQUETE 2

#### EXTRANJEROS

CUADRO N° 44

DEMANDA			OFERTA			DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	QD	P	TOTAL	QO	P	TOTAL	QDI	P	TOTAL
1	2552	23	58696	2177	25	54425	375	24	9000
2	2603	24	62863	2286	26	60004	317	25	7993
3	2655	25	67327	2400	28	66154	255	26	6746
4	2708	27	72107	2520	29	72935	188	28	5225
5	2762	28	77227	2646	30	80411	116	29	3390
<b>TOTAL</b>	<b>13281</b>		<b>338220</b>	<b>12029</b>		<b>333928</b>	<b>1251</b>		<b>32354</b>

## PAQUETE 2

### NACIONALES

CUADRO N° 45

DEMANDA				OFERTA				DEMANDA INSATISFECHA		
AÑO	QD	P	TOTAL	QO	P	TOTAL	QDI	P	TOTAL	
1	3045	18	54810	2100	18	37800	945	18	17010	
2	3106	19	58702	2205	19	41675	901	19	17027	
3	3168	20	62869	2315	20	45946	853	20	16923	
4	3231	21	67333	2431	21	50656	800	21	16677	
5	3296	22	72114	2553	22	55848	743	22	16266	
<b>TOTAL</b>	<b>15846</b>		<b>315828</b>	<b>11604</b>		<b>231924</b>	<b>4242</b>		<b>83903</b>	

## PAQUETE 3

### EXTRANJEROS

CUADRO N° 46

DEMANDA				OFERTA				DEMANDA INSATISFECHA		
AÑO	QD	P	TOTAL	QO	P	TOTAL	QDI	P	TOTAL	
1	638	58	37004	544	58	31552	94	58	5452	
2	651	61	39631	571	61	34786	80	61	4845	
3	664	64	42445	600	64	38352	64	64	4093	
4	677	67	45459	630	67	42283	47	67	3176	
5	691	70	48686	661	70	46617	29	70	2070	
<b>TOTAL</b>	<b>3320</b>		<b>213225</b>	<b>3006</b>		<b>193589</b>	<b>314</b>		<b>19636</b>	

### PAQUETE 3

### NACIONALES

CUADRO Nº 47

DEMANDA				OFERTA				DEMANDA INSATISFECHA		
AÑO	QD	P	TOTAL	QO	P	TOTAL	QDI	P	TOTAL	
1	768	58	44544	525	58	30450	243	58	14094	
2	783	61	47707	551	61	33571	232	61	14135	
3	799	64	51094	579	64	37012	220	64	14082	
4	815	67	54721	608	67	40806	207	67	13916	
5	831	70	58607	638	70	44989	193	70	13618	
<b>TOTAL</b>	<b>3997</b>		<b>256673</b>	<b>2901</b>		<b>186828</b>	<b>1096</b>		<b>69845</b>	

Mediante la diferencia de la oferta y de la demanda existe una demanda insatisfecha, por lo que el proyecto es factible y rentable de ejecutarlo, el cual permitirá un desarrollo turístico, tanto en la prestación de servicios a turistas nacionales y extranjeros.

Se puede decir que dentro del mercado turístico existe demanda insatisfecha pero con tendencia a crecer lo que asegura un futuro muy amplio para el desarrollo del proyecto.

Los precios que maneja la competencia están basados de acuerdo a los servicios que ofrecen los establecimientos aledaños a la parroquia de cahuasquí, todo este sustento se lo realizo en base a la economía actual.

Mediante el estudio de mercado se ha podido establecer los mecanismos más adecuados para atraer a los turistas tanto nacionales como internacionales. Y uno de estos mecanismos es realizar convenios con agencias de viaje, trípticos, tarjetas de presentación que detallaran los servicios a los que puede acceder el turista.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO- INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.1. Tamaño del proyecto.**

El tamaño de un proyecto es la capacidad de producción y comercialización del servicio durante un periodo de tiempo, funcionamiento que se considera normal para las situaciones y tipo de empresas.

El análisis y determinación del tamaño de un proyecto es uno de los aspectos fundamentales dentro del estudio técnico debido a que se analiza diversos aspectos como es:

La demanda, mediante la cual se determina si el bien o servicio va a tener una buena acogida dentro del mercado del turismo, lo cual se pudo apreciar que este servicio es indispensable y muy necesario debido a la influencia de visitantes que tiene la parroquia de cahuasquí.

El financiamiento, que es un punto esencial para la implantación y puesta en marcha de la empresa dedicada a la venta de servicios en hospedaje, alimentación y recreación. Se tomó en cuenta las siguientes fuentes de financiamiento: se dispondrá de la aportación de capital propio por parte de la propietaria y otra parte mediante el financiamiento de una entidad bancaria. Además se realizará las gestiones pertinentes para solicitar apoyo en este caso al Ilustre Municipio de San Miguel de Urcuquí para que impulse al desarrollo y crecimiento del sector.

La organización de la nueva unidad productiva dedicada a la venta de servicios de hospedaje, alimentación y recreación, tendrá un enfoque empleado a turistas nacionales y extranjeros en donde se establecerán

los objetivos a corto y mediano plazo debiendo ser alcanzados en el tiempo en que se los fije cumplir, para lo cual será necesario la aplicación de principios y normas adecuadas que permitan el desarrollo continuo de la empresa de servicios.

## 4.2 Localización del Proyecto

### 4.2.1 Macro localización

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Imbabura
- Cantón: Urcuquí

### 4.2.2 Micro Localización del Proyecto

- Parroquia: Cahuasquí
- Dirección: Plaza Gonzales Suárez
- Correo: [www.lasucursaldelcielo.com](http://www.lasucursaldelcielo.com)

### 4.2.3. Aspectos Relevantes

**CUADRO N° 48**

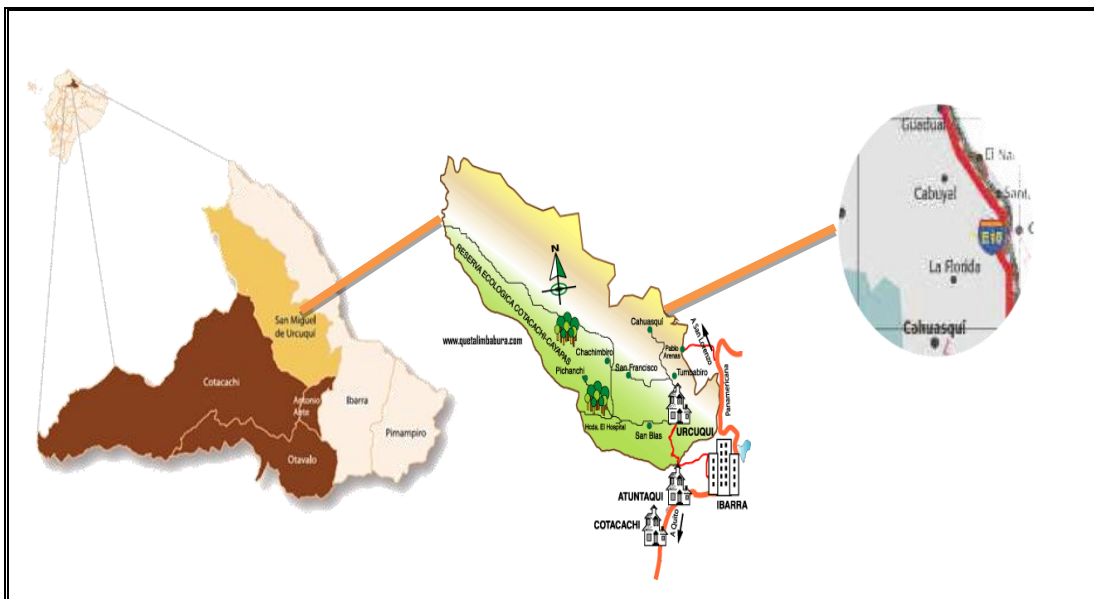
Indicadores	Imbaya	Urcuquí	Pablo Arenas	Cahuasquí
Seguridad	80	60	60	90
Contacto con la naturaleza	40	70	70	100
Tranquilidad	50	80	80	100
Vías de Acceso	100	70	90	90
Servicios Básicos	90	60	80	100

Elaborado por: Autora del proyecto

Según la apreciación y análisis de la investigación acerca de los aspectos más relevantes tales como la seguridad, el contacto con la naturaleza, la tranquilidad, las vías de acceso y los servicios básicos hemos podido analizar que la parroquia de Cahuasquí es el lugar estratégico para implantar la hostería debido a que todos los factores están a favor de la misma.

### 4.3 Mapa – Croquis

GRÁFICO Nº 37



Fuente: Mapa del Ecuador

Elaborado por: Autora del proyecto

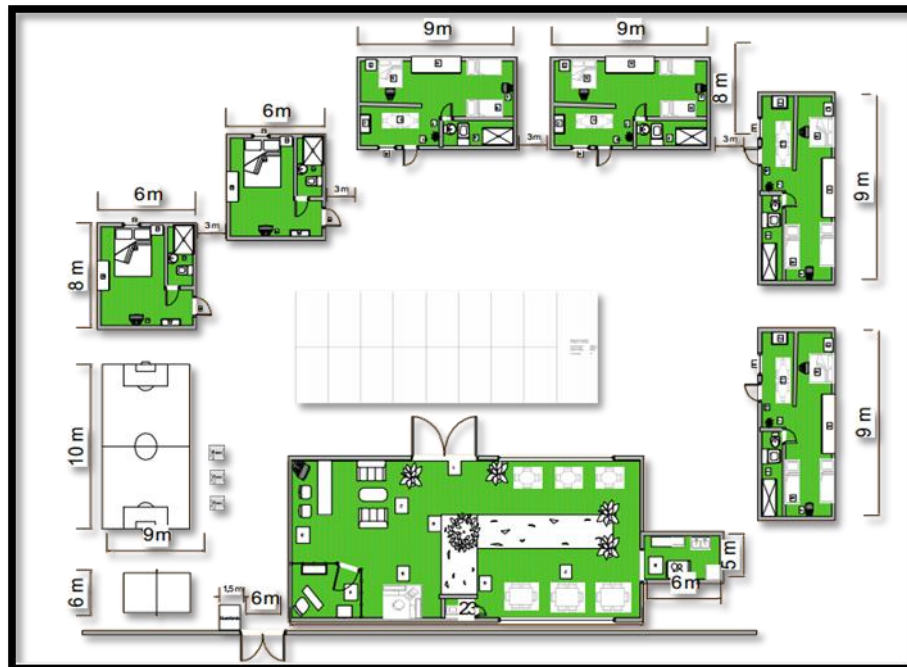
## 4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 4.4.1 Infraestructura Física

La hostería contará con espacios para recreación activa y pasiva, por tanto se brindará áreas destinadas para el deporte como: canchas de fútbol, vóley, y extensas áreas verdes que permitirán un contacto directo

con la naturaleza en un ambiente armonioso con una arquitectura vernácula – contemporánea

**GRÁFICO N° 38**



La infraestructura de las instalaciones se distribuirá y diseñará de acuerdo a las necesidades de espacios y estructuras requeridas por parte de la empresa de servicios.

### **Edificación Principal**

El edificio cumplirá con la función de recibir y prestar información sobre los servicios que brindará la hostería; también contará con las áreas de gerencia, contabilidad y recepción que son las instalaciones indispensables para la empresa.



## GRÁFICO N° 39



Perspectiva Edificio Principal

## GRÁFICO N° 40



Perspectiva Edificio Principal

## 4.5 DISEÑO DE INSTALACIONES

### 4.5.1 Recepción y Sala de Estar

GRÁFICO N° 41



### 4.5.2 Restaurante

GRÁFICO N° 42



### 4.5.3 Habitación Tipo

GRÁFICO N° 43

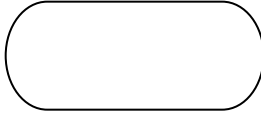

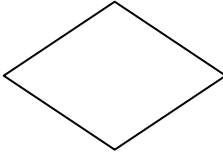



### 4.6 DIAGRAMA DE PROCESOS

Es una representación gráfica que se la realiza a través de un flujo grama de procesos donde se identifica las diferentes actividades y tiempos empleados en cada una de ellas, la cual se utilizará en promedio para cumplir con el proceso de prestación de los servicios.

## SIMBOLOGÍA PARA EL USO DE FLUJOGRAMAS

GRÁFICO N° 44

SÍMBOLO	SÍGNIFICADO
	Inicio/Fin
	Proceso
	Decisión
	Documento

**Fuente:** Vásquez, Víctor H, Organización Aplicada, 2007

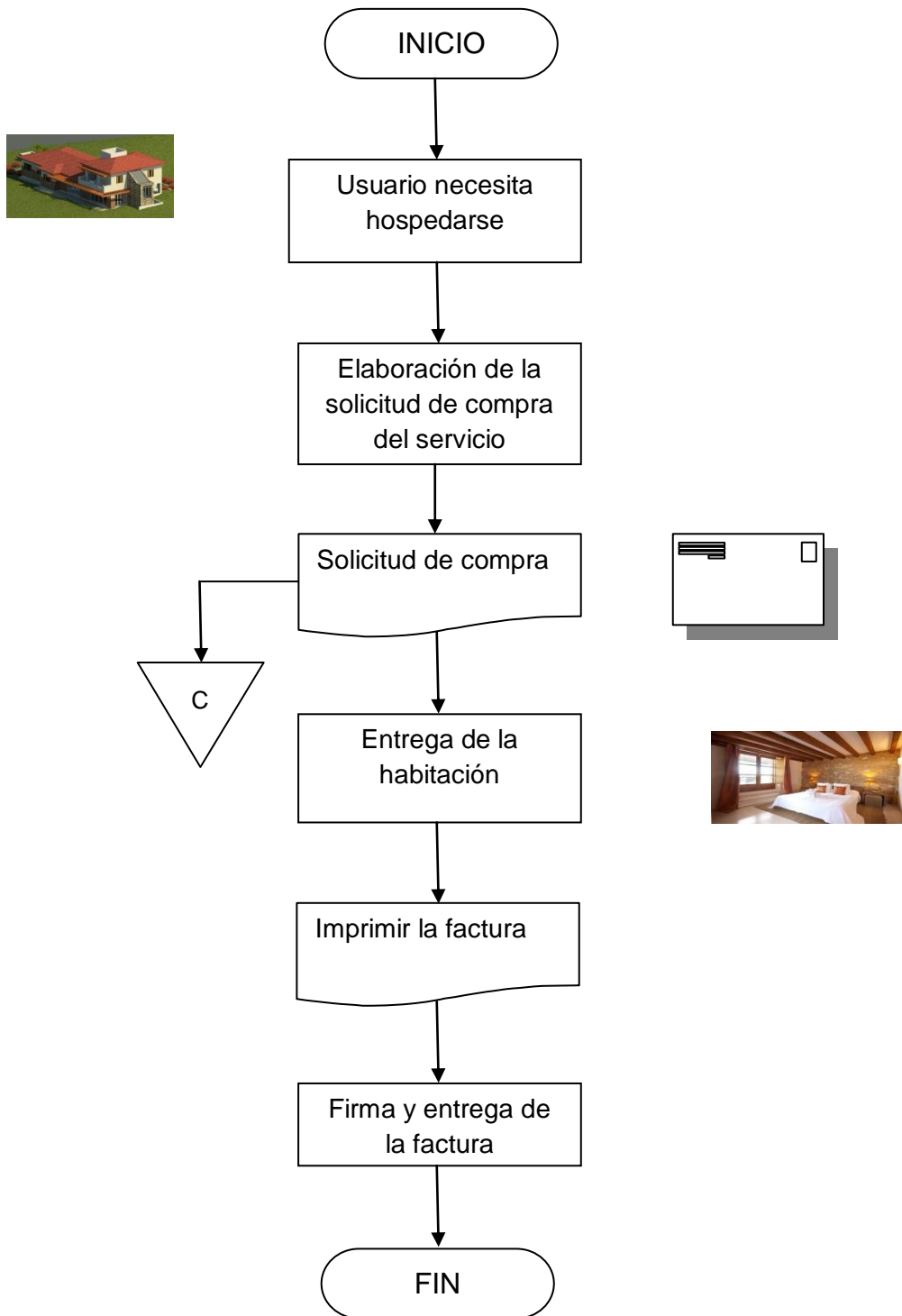
**Elaborado por:** La autora

### 4.6.1 Flujo grama de procesos para adquirir el servicio

El siguiente diagrama está diseñado para informar al sr. usuario acerca de las diversas actividades a las que se encuentra sometido para adquirir el servicio, de ahí la importancia de la secuencia de las actividades; es muy importante recalcar que es un instrumento de apoyo para la empresa, puesto que nos sirve de guía para identificar claramente los servicios que brinda la empresa. Todo este procedimiento ayuda a que la compra del servicio se la realice de forma correcta y así nos garantice que el usuario volverá a requerir del servicio que brinda la hostería.

# FLUJOGRAMA DEL SERVICIO

## GRAFICO Nº 45



Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO V

### 5. Estudio Financiero

#### 5.1 Determinación de la Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto está compuesta por dos tipos de inversiones

##### 5.1.1 Inversión Fija

La inversión fija comprende la adquisición de todos aquellos activos fijos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

A continuación se describe los principales activos fijos del proyecto

##### 5.1.1.1 TERRENO Y CONSTRUCCIONES

La infraestructura del proyecto ha considerado la capacidad total del proyecto de 50 PAX

**CUADRO N° 49**

DETALLE	Q.M2	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
<b>TERRENO</b>	<b>1200</b>	<b>30</b>	36.000,00
CABAÑAS PEQUEÑAS 1 PAX ( 2 )	30	225,00	6.750,00
CABAÑAS MEDIANAS 3 PAX ( 6 )	120	225,00	27.000,00
CABAÑAS GRANDES 5 PAX ( 6 )	150	225,00	33.750,00
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	30	225,00	6.750,00
COCINA	10	225,00	2.250,00
STAR	18	225,00	4.050,00
COMEDOR	25	225,00	5.625,00
BAR	15	150,00	2.250,00
CANCHAS DEPORTIVAS	30	75,00	2.250,00
PISCINA	20	150,00	3.000,00
JARDINES	20	75,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>468</b>		<b>124.425,00</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: La Autora



### 5.1.1.2 OTROS ACTIVOS MENAJE DE COCINA

**CUADRO Nº 50**

DETALLE	CANT.	PRECIO	TOTAL
Ollas Industriales 5 (De todo tamaño 2 medianas y 3 grandes)	5	36	180,00
Pírex marinex (De todo tamaño)	8	10	80,00
Microondas marca Daewoo 600 wats de potencia	1	80	80,00
Cucharones de madera todo tamaño	5	4	20,00
Tabla de picar de mármol	1	30	30,00
Ralladores	2	2,5	5,00
Pocillos plásticos (De todo tamaño)	5	4	20,00
Juego de vasos de vidrio de 12 pizas royal rocks	1	5,9	5,90
Exprimidor de frutas	3	10	30,00
Moldes para hornear	3	8	24,00
Sartén	1	25	25,00
Jarra plástica de 2 litros	1	4,9	4,90
Juego de cubiertos de 24 unidades	1	9,5	9,50
Basureros plásticos	2	10,1	20,20
Coladores (De todo tamaño)	5	2	10,00
Vajilla de cerámica corona de 12 piezas	5	25	125,00
Juego de Sábanas 2 plazas	4	25	100,00
Juego de Sábanas 1 plaza	24	20	480,00
Sobrecamas	14	50	700,00
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>		<b>1.949,50</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: La Autora

### 5.1.1.3 MUEBLES Y ENSERES

**CUADRO Nº 51**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
JUEGO DE SALA STAR	2	250,00	500,00
MESA PRODUCCIÓN	2	125,00	250,00
MESAS APOYO	1	76,80	76,80
SILLAS PRODUCCIÓN	3	21,35	64,05
COUNTER	1	750,00	750,00
SILLAS ADMINISTRACIÓN	6	35,00	210,00
ARCHIVADORES	3	90,00	270,00
ESCRITORIOS	4	220,00	880,00
MUEBLE COCINA	1	260,00	260,00
CAMAS 2 PLAZAS COMPLETAS	14	250,00	3.500,00
CAMAS 1 PLAZA COMPLETAS	36	165,00	5.940,00
VELADORES	15	22,00	330,00
MESAS CENTRALES	2	35,00	70,00
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>		<b>13.100,85</b>

Elaborado por: La Autora del Proyecto

#### 5.1.1.4 EQUIPO DE CÓMPUTO

CUADRO Nº 52

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
COMPUTADORA	3	600,00	1.800,00
IMPRESORA	2	95,00	190,00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>695,00</b>	<b>1.990,00</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por: La Autora

#### 5.1.1.5 MAQUINARIA Y EQUIPOS

CUADRO Nº 53

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Cocina industrial de 4 quemadores y una Plancha	1	390	390,00
Cocineta de 4 quemadores color beige	1	120	120,00
Congelador Indurama Mediano color Blanco	1	695	695,00
Refrigeradora Indurama color plateado, cinco niveles	1	550	550,00
Batidora marca Rival	2	24	48,00
Licadora oster 10 velocidades	2	75	150,00
Horno eléctrico, marca Haceb, hasta 500 grados F	1	350	350,00
Horno a gas, hasta 250 grados C, Indurama	1	200	200,00
Parrilla Eléctrica	1	455	455,00
Extractor de olores	1	65	65,00
Televisores	14	465	6510
Caja Registradora	1	325	325
Equipo de Audio	1	659	659
Refrigeradoras	14	225	3.150,00
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>		<b>10.517,00</b>

Fuente: Proformas

Elaboración: La Autora



### 5.1.1.6 VEHÍCULOS

CUADRO N° 54

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
CAMIONETA 4 POR 2	1	24.500,00	24.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>24.500,00</b>	<b>24.500,00</b>

Fuente: Proformas

Elaboración: La Autora

### 5.1.1.7 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

CUADRO N° 55

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
GASTOS VARIOS	1	765,00	765,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>765,00</b>	<b>765,00</b>

Fuente: Proformas

Elaboración: La Autora

### 5.1.2 TOTAL INVERSIÓN FIJA

CUADRO N° 56

DETALLE	PRECIO TOTAL
Terreno	124.425,00
Otros activos. Menaje de cocina	1949.50
Muebles y Enseres	13100.85
Equipo de Computo	1990.00
Maquinaria y Equipo	10517.00
Vehículo	24500.00
Gastos de organización y constitución	765.00
<b>TOTAL</b>	<b>177.247,35</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo comprende los recursos de reserva que necesita el proyecto para cubrir todos sus gastos Corrientes.

A continuación se detalla los principales rubros que comprende el capital de trabajo del presente proyecto.

#### SERVICIO 1:

##### A) ALIMENTACIÓN

**CUADRO N° 57**

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
PLATOS A LA CARTA	1.851,36	5.554,08
PLATOS ASADOS	679,20	2.037,60
PLATOS TÍPICOS	414,80	1.244,40
<b>Subtotal</b>	<b>2.945,36</b>	<b>8.836,08</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### SERVICIO 2:

##### A) ALOJAMIENTO

**CUADRO N° 58**

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
SUELDOS	858,60	2.575,80
ÚTILES DE ASEO	150,00	450,00
MANTENIMIENTO	40,00	120,00
SERVICIOS BÁSICOS	100,00	300,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.148,60</b>	<b>3.445,80</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: La Autora

## B) GASTOS OPERATIVOS

CUADRO N° 59

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Servicios básicos	75,00	225,00
Mantenimiento	25,00	75,00
Sueldos	5.072,00	15.216,00
útiles de oficina	55,00	165,00
Combustible	60,00	180,00
Útiles de aseo	30,00	90,00
<b>Subtotal</b>	<b>5.317,00</b>	<b>15.951,00</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 5.1.4 TOTAL CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO N° 60

DETALLE	VALOR TOTAL
Alimentación	8.836,08
Alojamiento	3.445,80
Gastos Operativos	15.951,00
<b>TOTAL</b>	<b>28232.88</b>

Elaborado Por: La Autora

### 5.1.5 RESUMEN DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 61

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
FIJA	177.247,35	0,86
CAPITAL DE TRABAJO	28.232,88	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>205.480,23</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Determinación de la Inversión

Elaborado por: La Autora

### 5.1.6 ANÁLISIS DE CLIENTES POR TEMPORADA

Según investigación realizada las temporadas de clientes en promedio son:

**CUADRO N° 62**

TEMPORADA	PORCENTAJE	MESES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
ALTA	95%	4	1330	5320
MEDIA	50%	5	700	3500
BAJA	30%	3	420	1260
SUBTOTAL				10080
			<b>PROMEDIO</b>	<b>840</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 5.1.7 COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL

**CUADRO N° 63**

PRODUCTOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL MENSUAL
PLATOS A LA CARTA	464	3,99	1851,36
ASADOS	240	2,83	679,2
TÍPICOS	136	3,05	414,8
<b>TOTAL</b>	<b>840</b>		<b>2945,36</b>

Fuente: Análisis de clientes

Elaborado por: La Autora

## 5.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento del proyecto está compuesto por la parte interna por un valor de \$61.644,07 que representa el 30% de la aportación de los socios y la parte externa por un valor de \$ 143.836,16 que corresponde al 70% que será financiado por medio de un crédito en el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 12,00%, a un plazo de 5 años.

**CUADRO Nº 64**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
INTERNO	61.644,07	30,00%
EXTERNO	143.836,16	70,00%
	<b>205.480,23</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Inversión Inicial, Estructura de la empresa

Elaborado por: La Autora

**5.2.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

**CUADRO Nº 65**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>Capital</b>	<b>143.836,16</b>			
<b>Interés</b>	<b>12,00%</b>			
<b>Plazo (años)</b>	<b>5,00</b>			
<b>Cuota</b>	<b>\$3.199,56</b>			
<b>Banco</b>	<b>FOMENTO</b>			
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
<b>1</b>	01/08/2013	\$3.199,56	\$1.438,36	\$1.761,19
<b>2</b>	31/08/2013	\$3.199,56	\$1.420,75	\$1.778,81
<b>3</b>	30/09/2013	\$3.199,56	\$1.402,96	\$1.796,59
<b>4</b>	30/10/2013	\$3.199,56	\$1.385,00	\$1.814,56
<b>5</b>	29/11/2013	\$3.199,56	\$1.366,85	\$1.832,71
<b>6</b>	29/12/2013	\$3.199,56	\$1.348,52	\$1.851,03
<b>7</b>	28/01/2014	\$3.199,56	\$1.330,01	\$1.869,54
<b>8</b>	27/02/2014	\$3.199,56	\$1.311,32	\$1.888,24
<b>9</b>	29/03/2014	\$3.199,56	\$1.292,43	\$1.907,12
<b>10</b>	28/04/2014	\$3.199,56	\$1.273,36	\$1.926,19
<b>11</b>	28/05/2014	\$3.199,56	\$1.254,10	\$1.945,45
<b>12</b>	27/06/2014	\$3.199,56	\$1.234,65	\$1.964,91
			\$16.058,32	\$22.336,35
<b>13</b>	27/07/2014	\$3.199,56	\$1.215,00	\$1.984,56
<b>14</b>	26/08/2014	\$3.199,56	\$1.195,15	\$2.004,40
<b>15</b>	25/09/2014	\$3.199,56	\$1.175,11	\$2.024,45
<b>16</b>	25/10/2014	\$3.199,56	\$1.154,86	\$2.044,69
<b>17</b>	24/11/2014	\$3.199,56	\$1.134,42	\$2.065,14
<b>18</b>	24/12/2014	\$3.199,56	\$1.113,77	\$2.085,79
<b>19</b>	23/01/2015	\$3.199,56	\$1.092,91	\$2.106,65
<b>20</b>	22/02/2015	\$3.199,56	\$1.071,84	\$2.127,71
<b>21</b>	24/03/2015	\$3.199,56	\$1.050,56	\$2.148,99
<b>22</b>	23/04/2015	\$3.199,56	\$1.029,07	\$2.170,48

23	23/05/2015	\$3.199,56	\$1.007,37	\$2.192,19
24	22/06/2015	\$3.199,56	\$985,45	\$2.214,11
			\$13.225,51	
25	22/07/2015	\$3.199,56	\$963,31	\$2.236,25
26	21/08/2015	\$3.199,56	\$940,94	\$2.258,61
27	20/09/2015	\$3.199,56	\$918,36	\$2.281,20
28	20/10/2015	\$3.199,56	\$895,55	\$2.304,01
29	19/11/2015	\$3.199,56	\$872,51	\$2.327,05
30	19/12/2015	\$3.199,56	\$849,24	\$2.350,32
31	18/01/2016	\$3.199,56	\$825,73	\$2.373,82
32	17/02/2016	\$3.199,56	\$801,99	\$2.397,56
33	18/03/2016	\$3.199,56	\$778,02	\$2.421,54
34	17/04/2016	\$3.199,56	\$753,80	\$2.445,75
35	17/05/2016	\$3.199,56	\$729,35	\$2.470,21
36	16/06/2016	\$3.199,56	\$704,64	\$2.494,91
			\$10.033,43	
37	16/07/2016	\$3.199,56	\$679,69	\$2.519,86
38	15/08/2016	\$3.199,56	\$654,50	\$2.545,06
39	14/09/2016	\$3.199,56	\$629,04	\$2.570,51
40	14/10/2016	\$3.199,56	\$603,34	\$2.596,22
41	13/11/2016	\$3.199,56	\$577,38	\$2.622,18
42	13/12/2016	\$3.199,56	\$551,16	\$2.648,40
43	12/01/2017	\$3.199,56	\$524,67	\$2.674,88
44	11/02/2017	\$3.199,56	\$497,92	\$2.701,63
45	13/03/2017	\$3.199,56	\$470,91	\$2.728,65
46	12/04/2017	\$3.199,56	\$443,62	\$2.755,94
47	12/05/2017	\$3.199,56	\$416,06	\$2.783,50
48	11/06/2017	\$3.199,56	\$388,23	\$2.811,33
			\$6.436,52	
49	11/07/2017	\$3.199,56	\$360,11	\$2.839,44
50	10/08/2017	\$3.199,56	\$331,72	\$2.867,84
51	09/09/2017	\$3.199,56	\$303,04	\$2.896,52
52	09/10/2017	\$3.199,56	\$274,07	\$2.925,48
53	08/11/2017	\$3.199,56	\$244,82	\$2.954,74
54	08/12/2017	\$3.199,56	\$215,27	\$2.984,28
55	07/01/2018	\$3.199,56	\$185,43	\$3.014,13
56	06/02/2018	\$3.199,56	\$155,29	\$3.044,27
57	08/03/2018	\$3.199,56	\$124,85	\$3.074,71
58	07/04/2018	\$3.199,56	\$94,10	\$3.105,46
59	07/05/2018	\$3.199,56	\$63,04	\$3.136,51
60	06/06/2018	\$3.199,56	\$31,68	\$3.167,88

Elaborado por: La Autora

\$2.383,42

### 5.3 CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL

El costo de capital del proyecto es del 10%, debido a que los recursos propios tienen una tasa mínima requerida del 6,00%; por otro lado los recursos ajenos son financiados a una tasa activa del 12,00%.

**CUADRO N° 66**

<b>RECURSOS</b>	<b>%</b>	<b>TASAS</b>	
<b>PROPIOS</b>	<b>30,00%</b>	<b>6,00%</b>	<b>0,018</b>
<b>AJENOS</b>	<b>70,00%</b>	<b>12,00%</b>	<b>0,084</b>
<b>COSTO DE CAPITAL</b>			<b>10,20%</b>

Fuente: Estructura de financiamiento y tasas requeridas

Elaborado por: La Autora

**El costo de capital es del 10%**

### 5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

En el cuadro del presupuesto de ingresos, se describe la cantidad de clientes que la empresa está en capacidad de atender de acuerdo a su capacidad instalada mensual promedio y de mercado que es de: **1.-** Platos a la carta 464 **2.-** Asados 240, **3.-** Platos Típicos 136, y el Servicio de Alojamiento 840 además según el estudio de mercado también se determinó el precio promedio para cada uno de los productos para el primer año; precios que se irán incrementando cada año a una tasa de crecimiento del 5% debido a que el proyecto es nuevo, de modo que las utilidades vayan aumentando en beneficio de la empresa

## PLATOS A LA CARTA

### CUADRO N° 67

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
1	5.568	8,50	47.328,00
2	5.846	8,93	52.179,12
3	6.139	9,37	57.527,48
4	6.446	9,84	63.424,05
5	6.768	10,33	69.925,01
<b>TOTAL</b>	<b>30.767</b>		<b>290.383,66</b>

Fuente: Estudio de mercado Determinación del precio

Elaborado por: La Autora

## ASADOS

### CUADRO N° 68

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
1	2.880	6,00	17.280,00
2	3.024	6,30	19.051,20
3	3.175	6,62	21.003,95
4	3.334	6,95	23.156,85
5	3.501	7,29	25.530,43
<b>TOTAL</b>	<b>15.914</b>		<b>106.022,43</b>

Fuente. Estudio de mercado Determinación del precio

Elaborado por: La Autora

## TÍPICOS

### CUADRO N° 69

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
1	1.632	6,00	9.792,00
2	1.714	6,30	10.795,68
3	1.799	6,62	11.902,24
4	1.889	6,95	13.122,22
5	1.984	7,29	14.467,24
<b>TOTAL</b>	<b>9.018</b>		<b>60.079,38</b>

Fuente: Estudio de mercado Determinación del precio

Elaborado por: La Autora



## ALOJAMIENTO

CUADRO N° 70

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	10.080	15,00	151.200,00
2	10.584	15,75	166.698,00
3	11.113	16,54	183.784,55
4	11.669	17,36	202.622,46
5	12.252	18,23	223.391,26
<b>TOTAL</b>	<b>55.698</b>		<b>927.696,27</b>

Fuente: Determinación del precio

Elaborado por: La Autora

## 5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS

El presupuesto de costos se basa en la producción de 3 tipos de productos y un servicio en relación a la capacidad que tiene el proyecto y sus costos unitarios dependen de la tarjeta de costos estándar individual determinada para cada uno de los productos que se van a comercializar

## PLATOS A LA CARTA

CUADRO N° 71

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	5.568	3,99	22.216,32
2	5.846	4,19	24.493,49
3	6.139	4,40	27.004,08
4	6.446	4,62	29.771,99
5	6.768	4,85	32.823,62
<b>TOTAL</b>	<b>30.766,71</b>		<b>136.309,51</b>

Fuente: Estudio de mercado. Capacidad instalada

Elaborado por: La Autora

## ASADOS

### CUADRO N° 72

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	2.880	2,83	8.150,40
2	3.024	2,97	8.985,82
3	3.175	3,12	9.906,86
4	3.334	3,28	10.922,32
5	3.501	3,44	12.041,85
<b>TOTAL</b>	<b>15.913,82</b>		<b>50.007,25</b>

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado Por: La Autora

## TÍPICOS

### CUADRO N° 73

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	1.632	3,05	4.977,60
2	1.714	3,20	5.487,80
3	1.799	3,36	6.050,30
4	1.889	3,53	6.670,46
5	1.984	3,71	7.354,18
<b>TOTAL</b>	<b>9.017,83</b>		<b>30.540,35</b>

Fuente: Estudio De Mercado.

Elaborado Por: La Autora

## ALOJAMIENTO

### CUADRO N° 74

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	10.080	1,37	13.809,60
2	10.584	1,44	15.225,08
3	11.113	1,51	16.785,66
4	11.669	1,59	18.506,18
5	12.252	1,67	20.403,07
<b>TOTAL</b>	<b>55.698,36</b>		<b>84.729,59</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado Por: La Autora

## 5.6 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES

El presupuesto de gastos operacionales refleja el tipo de gastos que el proyecto necesita para operar y cumplir con sus objetivos.

A continuación se presenta la información referente a la proyección de los gastos operacionales

**CUADRO Nº 75**

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicios básicos	900	945	992,25	1041,86	1093,96
Mantenimiento	300	315	330,75	347,29	364,65
Sueldos	60864	63907,2	67102,56	70457,69	73980,57
útiles de oficina	660	693	727,65	764,03	802,23
Combustible	720	756	793,8	833,49	875,16
Útiles de aseo	360	378	396,9	416,75	437,58
Gasto menaje	6121,92	6428,02	6749,42	7086,89	7441,23
<b>TOTAL</b>	<b>69925,92</b>	<b>73422,22</b>	<b>77093,33</b>	<b>80947,99</b>	<b>84995,39</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.7 CUADRO DE DEPRECIACIONES

**CUADRO Nº 76**

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>% DEPREC</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Construcciones	88425,00	5%	4.421,25
Muebles y enseres	13.100,85	10%	1.310,09
Equipos de cómputo	1.990,00	33%	663,27
Maquinaria y Equipo	10.517,00	10%	1.051,70
Vehículo	24.500,00	20%	4.900,00
Gasto organización	765,00	20%	153,00
Otros Activos	419,00	10%	41,90
<b>TOTAL</b>	<b>139.716,85</b>		<b>12.541,20</b>

Fuente: Reglamento de Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: La Autora

## 5.8. ESTADOS FINANCIEROS

### 5.8.1. ESTADO DE RESULTADOS

**CUADRO N° 77**

<b>CUENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>					
PLATOS A LA CARTA	47.328,00	52.179,12	57.527,48	63.424,05	69.925,01
ASADOS	17.280,00	19.051,20	21.003,95	23.156,85	25.530,43
TÍPICOS	9.792,00	10.795,68	11.902,24	13.122,22	14.467,24
ALOJAMIENTO	151.200,00	166.698,00	183.784,55	202.622,46	223.391,26
<b>Total</b>	<b>225.600,00</b>	<b>248.724,00</b>	<b>274.218,21</b>	<b>302.325,58</b>	<b>333.313,95</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
PLATOS A LA CARTA	22.216,32	24.493,49	27.004,08	29.771,99	32.823,62
ASADOS	8.150,40	8.985,82	9.906,86	10.922,32	12.041,85
TÍPICOS	4.977,60	5.487,80	6.050,30	6.670,46	7.354,18
ALOJAMIENTO	13.809,60	15.225,08	16.785,66	18.506,18	20.403,07
<b>Total</b>	<b>49.153,92</b>	<b>54.192,20</b>	<b>59.746,90</b>	<b>65.870,95</b>	<b>72.622,73</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>176.446,08</b>	<b>194.531,80</b>	<b>214.471,31</b>	<b>236.454,62</b>	<b>260.691,22</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
GASTOS OPERACIONALES	69.925,92	73.422,22	77.093,33	80.947,99	84.995,39
Depreciación	12.541,20	12.541,20	12.541,20	11.877,93	11.877,93
<b>Total</b>	<b>82.467,12</b>	<b>85.963,42</b>	<b>89.634,53</b>	<b>92.825,92</b>	<b>96.873,32</b>
<b>(=) Utilidad Operaciones</b>	<b>93.978,96</b>	<b>108.568,39</b>	<b>124.836,78</b>	<b>143.628,70</b>	<b>163.817,90</b>
(-) Intereses	16.058,32	13.225,51	10.033,43	6.436,52	2.383,42
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>77.920,64</b>	<b>95.342,87</b>	<b>114.803,35</b>	<b>137.192,18</b>	<b>161.434,48</b>
(-) 15% Participación trabajadores	11.688,10	14.301,43	17.220,50	20.578,83	24.215,17
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>66.232,54</b>	<b>81.041,44</b>	<b>97.582,85</b>	<b>116.613,36</b>	<b>137.219,31</b>
(-) 23% Impuesto a la renta	15.233,48	17.829,12	21.468,23	25.654,94	30.188,25
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>50.999,06</b>	<b>63.212,33</b>	<b>76.114,62</b>	<b>90.958,42</b>	<b>107.031,06</b>

Fuente: Presupuesto De Ingresos, Costos Y Gastos

Elaborado por: La Autora

## 5.8.2. FLUJO DE EFECTIVO

### CUARO Nº 78

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	50999,06	63212,33	76114,62	90958,42	107031,06
DEPRECIACIÓN	12541,20	12541,20	12541,20	11877,93	11877,93
FLUJO DE EFECTIVO	63.540,26	75.753,53	88.655,83	102.836,35	118.908,99

Fuente: Presupuesto De Ingresos, Costos Y Gastos

Elaborado por: La Autora

## 5.9. BALANCE GENERAL

### ESTADO DE SITUACION INICIAL EMPRESA "LA SUCURSAL DE CIELO" BALANCE GENERAL

CUENTAS	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja - Bancos	29.763,38
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>29.763,38</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Construcciones	124.425,00
Muebles y enseres	13.100,85
Equipos de cómputo	1.990,00
Maquinaria y Equipo	10.517,00
Vehículo	24.500,00
Gasto organización	765,00
Otros Activos	419,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>175.716,85</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>205.480,23</b>
<b>PASIVOS</b>	
Pasivos corto plazo	28.767,23
Pasivos largo plazo	115.068,93
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>143.836,16</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital social	61.644,07
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>61.644,07</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>205.480,23</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.10. EVOLUCIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CON FINANCIAMIENTO.

Las medidas de bondad financiera nos permiten determinar la aceptación o el rechazo de las alternativas de inversión

A continuación se presenta las principales medidas de bondad financiera utilizadas para determinar la factibilidad financiera del proyecto

### 5.10.1 VALOR PRESENTE NETO

CUADRO Nº 79

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FE * FREC.
1	63540,26	0,909	57763,87
2	75753,53	0,826	62606,22
3	88655,83	0,751	66608,43
4	102836,35	0,683	70238,61
5	118908,99	0,621	73833,13
		<b>Valor Presente</b>	331050,26
		<b>(-) Inversión Inicial</b>	205480,23
		<b>VPN</b>	125570,03

El valor presente neto del proyecto dio como resultado, 125.570,03 valor superior a cero, por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

### 5.10.2 COSTO BENEFICIO

<b>VALOR PRESENTE</b>	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<hr/>	
<b>331050,26</b>	<b>1,61</b>
<hr/>	
<b>205480,23</b>	

El costo beneficio del proyecto dio como resultado 1,61 valor superior a uno por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

### 5.10.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO Nº 80**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>
1	63540,26	205480,23
2	75753,53	
3	88655,83	
4	102836,35	
5	118908,99	
	<b>PRI</b>	<b>2,75</b>

El período de recuperación de la inversión es de 2,75 años

#### 5.10.4 TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO N° 81

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL
1	63540,26	205480,23
2	75753,53	
3	88655,83	
4	102836,35	
5	118908,99	
	<b>TIR</b>	<b>35%</b>

La tasa interna de retorno del proyecto dio como resultado 35% valor superior al costo de capital del proyecto por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente

#### 5.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA CAJA AJUSTADA AL RIESGO

##### 5.11.1 VALOR ACTUAL NETO VAN

CUADRO N° 82

AÑO	FLUJO EFECTIVO	factor ajustado	
1	63540,26	0,833	52950,22
2	75753,53	0,694	52606,62
3	88655,83	0,579	51305,45
4	102836,35	0,482	49593,15
5	118908,99	0,402	47786,86
		VALOR PRESENTE	254242,29
		INVERSIÓN INICIAL	205480,23
		<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>48762,06</b>

El valor actual neto del proyecto ajustado al riesgo dio como resultado \$ 48762,06 valor superior a cero; por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente



### 5.11.2 COSTO BENEFICIO

$$CB = \frac{\text{VALOR PRESENTE}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$CB = \frac{254242,29}{205480,23}$$

$$CB = 1,24$$

El costo beneficio del proyecto dio como resultado 1.24 valor superior a uno por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

### 5.11.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO N° 83**

AÑO	FLUJO EFECTIVO	factor ajustado	FE X Fa
1	63540,26	0,833	52950,22
2	75753,53	0,694	52606,62
3	88655,83	0,579	51305,45
4	102836,35	0,482	49593,15
5	118908,99	0,402	47786,86
	<b>P.R.I.</b>		<b>4</b>

El período de recuperación de la inversión del proyecto ajustado al riesgo es de 4 años

#### 5.11.4 TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO N° 84

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
1	63540,26	205480,23
2	75753,53	
3	88655,83	
4	102836,35	
5	118908,99	
	<b>T.I.R.</b>	<b>35%</b>

La tasa interna de retorno del proyecto dio como resultado 35% valor superior al costo de capital ajustado al riesgo que es del 20%; por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

#### 5.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

##### 5.12.1 COMPORTAMIENTO DEL COSTO

CUADRO N° 85

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas		49153,92	49153,92
Gastos operación	69925,92		69925,92
Depreciación	12541,20		12541,20
<b>TOTAL</b>	<b>82467,12</b>	<b>49153,92</b>	<b>131621,04</b>

Fuente. Estado de Resultados

Elaborado por. La Autora

**CUADRO N° 86**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MC</b>	<b>RELACION</b>		<b>P.E</b>
PLATOS A LA CARTA	8,50	3,99	4,51	21%	0,9471	<b>1657,32</b>
ASADOS	6,00	2,83	3,17	8%	0,2536	<b>631,36</b>
TÍPICOS	6,00	3,05	2,95	4%	0,118	<b>315,68</b>
ALOJAMIENTO	15,00	1,37	13,63	67%	9,1321	<b>5287,64</b>
				100%	<b>10,4508</b>	

$$X = \frac{\text{CFT}}{\text{MC}}$$

$$X = \frac{82467,12}{10,45}$$

**7892 productos**

**CUADRO N° 87**

PLATOS A LA CARTA	<b>1657</b>
ASADOS	<b>631</b>
TÍPICOS	<b>316</b>
ALOJAMIENTO	<b>5288</b>

# CAPÍTULO VI

## 6. Estructura Organizacional

Dentro de la estructura organizacional se encuentra la propuesta de la creación de una hostería en la cual se detallaran los aspectos más importantes y fundamentales a tener en cuenta como son la misión, visión, base legal, entre otros aspectos.

### 6.1 Base Legal

Son los fundamentos en derecho sobre la cual se sustenta la creación de la hostería.

#### 6.1.1 Aspectos Legales

La empresa se someterá a las leyes y ordenanzas municipales y tributarias, y se registrara en el ministerio de turismo, cumpliendo con todos los requisitos necesarios, cedula de identidad, papeleta de votación, adquirir formulario, además de las respectivas obligaciones con el Servicio de Rentas Internas y el Ministerio de Relaciones Laborales:

- ❖ Registro Único de Contribuyente
- ❖ Patente Municipal
- ❖ Pago de Bomberos
- ❖ Tributación
  - ✓ Impuesto a la Renta

- ✓ IVA
- ✓ Impuesto Predial Rural
- ✓ Además se deberá emitir comprobantes de venta autorizados por el SRI.
- ✓ Emisión de Facturas
- ✓ Notas de Venta
- ✓ Tiques de Máquinas Registradoras

Para realizar la constitución de una empresa se debe tener en cuenta ciertos requisitos principales que exige la ley dentro de los cuales tenemos:

#### **6.1.1.1 Registro Único del Contribuyente**

Conocido comúnmente como RUC es un documento obligatorio para ejercer esta actividad económica, cuyo objetivo es registrar e identificar como fines impositivos para la administración tributaria; los requisitos para la obtención del RUC, la Empresa deberá presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Cédula de ciudadanía
- ✓ Papeleta de Votación
- ✓ Recibo de Servicios Básicos

- ✓ Llenar el formulario

### **6.1.1.2 Patente Municipal**

Es el permiso municipal obligatorio con el cual debe contar la Empresa para el ejercicio de esta actividad económica habitual. Según la categoría se pagara la patente anual para la inscripción, el plazo para obtener la patente es de 30 días contados a partir de la iniciación del negocio. Los requisitos son:

- ❖ RUC
- ❖ Cedula de Ciudadanía
- ❖ Papeleta de Votación
- ❖ Formulario de Declaración de Impuestos de Patentes
- ❖ Formulario para Categorización
- ❖ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

### **6.1.1.3 Seguros**

La afiliación al seguro social se refiere a incorporar de manera obligatoria a todos los empleados, para lo cual deberá sacar el numero patronal, y cumplir con las obligaciones respectivas.

## **6.2 Misión**

**“Somos una empresa que ofrece servicios de hospedaje y alimentación en un entorno natural, asegurando al cliente un cálido descanso, garantizado por la atención y el excelente servicio de nuestro personal.”**

### 6.3 Visión

**“Para el año 2017 convertirnos entre una de las mejores hosterías que tiene la provincia de Imbabura en servicios de hospedaje, alimentación descanso, confort, relax y diversión con la responsabilidad de asegurar una estadía placentera acorde a las necesidades de los clientes y cumplir con la meta de posicionamiento dentro del mercado turístico ecuatoriano.”**

### 6.4 Valores Institucionales

- **Compromiso:** Refleja el esfuerzo de cada uno de los miembros de la Hostería por contribuir a alcanzar las metas organizacionales y obtener resultados.
- **Trabajo en Equipo:** Es la base fundamental para ofrecer al cliente un servicio de calidad y una excelente atención.
- **Honestidad:** Cada persona de la Hostería realiza una labor transparente, racionalizando la utilización de los recursos, empleándolos únicamente para el logro de los objetivos y fines institucionales, y aportando para cumplirle a los clientes.
- **Aprendizaje Constante:** Es la forma de aumentar nuestro valor profesional en el tiempo, por eso motivamos constantemente a nuestro equipo de colaboradores a adquirir y compartir nuevo conocimiento que permita generar nuevas ideas para conseguir oportunidades.
- **Buen servicio:** La calidad del servicio ofrecido por la hostería y sus colaboradores hacen de la sucursal del cielo un lugar donde el cliente siempre querrá regresar.

## 6.5 Objetivos Estratégicos

- **Administrativo:**

Posesionarnos dentro del servicio de la provincia de Imbabura en el sector de Cahuasquí, promoviendo nuestra hostería “LA SUCURSAL DEL CIELO” por medio de nuestra publicidad.

Recordando que el éxito depende de una constante y disciplina en el trabajo.

- **Ventas:**

Lograr captar el 20% de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Ibarra.

- **Financiero Contable:**

Contar con una estructura contable, y confiable para el manejo financiero de nuestra hostería, con el fin de lograr la mayor cantidad de utilidades para el bienestar nuestro.

## 6.6 Requerimiento del Personal

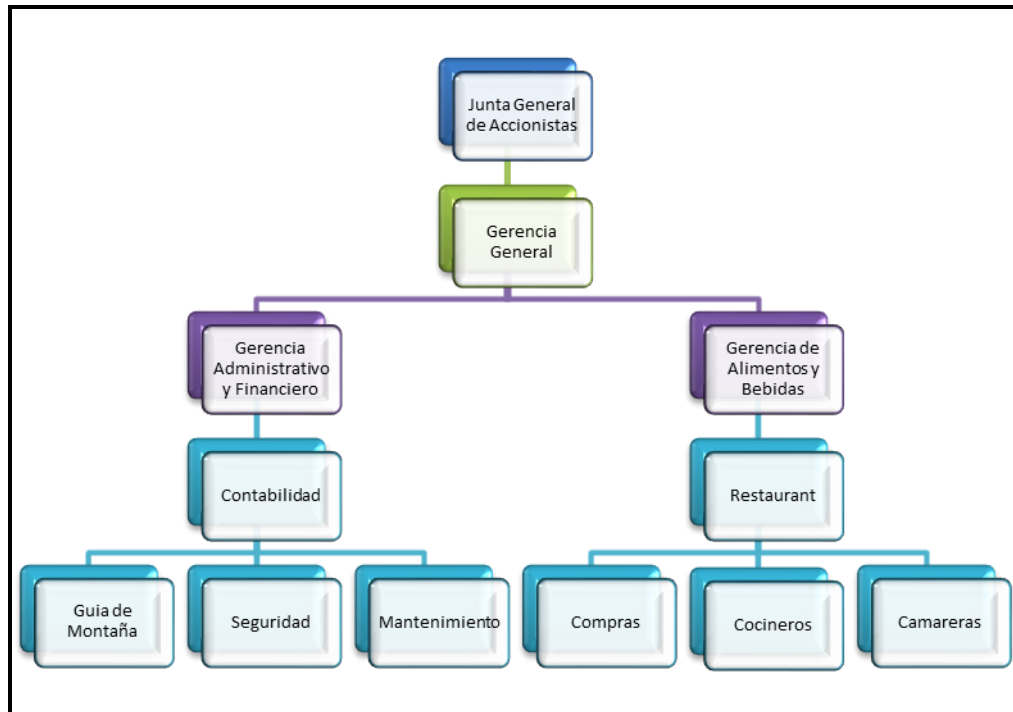
**CUADRO N° 88**

<b>Cargo</b>	<b>Numero</b>
Gerente General	1
Gerente Administrativo y Financiero	1
Gerente de Alimentos y Bebidas	1
Contador	1
Chef	1
Cajero o Recepcionista	1
Guardia de Seguridad	1
Empleado de Mantenimiento y compras	1
Cocinero	1
Camarera	2
Barman	1
Guía de montaña	2 o 3



## 6.7 Organigrama

GRÁFICO Nº 46



Elaborado por: La Autora

## 6.8 Manual de funciones

Es un requerimiento indispensable para establecer los perfiles del personal y de esta manera desarrollar un control interno para el personal de la empresa, y se detalla en el siguiente instructivo.

**LA SUCURSAL DEL CIELO**  
*Un lugar para compartir grandes momentos!*



<b>CARGO</b>	<b>PERFIL O REQUISITO DEL CARGO</b>
Gerente General	Título profesional de tercer nivel en carreras de ingeniería comercial, administración de empresas, administración hotelera.  Experiencia mínimo 5 años en cargos similares  Inglés básico
Gerente Administrativo y Financiero	Título profesional de tercer nivel en carreras de ingeniería comercial, contabilidad, auditoría, administración, economía  Experiencia mínimo 3 años en cargos similares  Inglés básico
Gerente de Alimentos y Bebidas	Título profesional de tercer nivel en carreras de ingeniería comercial, contabilidad, auditoría, administración, economía  Experiencia mínimo 3 años en cargos similares  Inglés básico
Contador	Ingeniero(a) en contabilidad C.P.A  Experiencia mínimo 3 años en cargos similares
Chef	Chef de cocina nacional e internacional  Experiencia mínimo 3 años en cargos similares Inglés avanzado
Cajero o Recepcionista	Bachiller graduado en contabilidad  Experiencia mínimo 1 año en cargos similares  Inglés intermedio hablado y escrito  Buena presencia
Guardia de Seguridad	Bachiller  Experiencia mínimo 1 año en cargos similares  Conocimiento en manejo de armas
Empleado de Mantenimiento y compras	Bachiller  Experiencia mínimo 1 año en cargos similares  Conocimiento en mantenimiento de instalaciones
Cocinero	Bachiller  Experiencia mínimo 1 año en cargos similares  Conocimiento en cocina nacional e internacional

Camarera	Bachiller Experiencia mínimo 1 año en cargos similares
Barman	Bachiller Experiencia mínimo 1 año en cargos similares
Guía de Montaña	Mínimo bachiller Experiencia mínimo 3 año en cargos similares Conocimiento de andinismo y conocimientos básicos en primeros auxilios Inglés intermedio; otro idioma

### **6.8.1 Funciones:**

#### **6.8.1.1 Gerente General**

El Gerente General va ser nombrado por la Junta de Accionistas, y será uno de ellos, que estará encargado de supervisar todo el negocio, es decir, que adicionalmente al derecho de recibir utilidades como accionista, recibirá un sueldo mensual fijo correspondiente a su labor como administrador.

#### **6.8.1.2 Gerente Administrativo y Financiero.**

Esta persona será la encargada de supervisar y controlar todo proceso contable del proyecto, es decir, deberá vigilar que toda cuenta se lleve de manera adecuada, y para esto se apoyará en su personal como el contador y la cajera.

#### **6.8.1.3 Gerente de Alimentos y Bebidas.**

Sus funciones serán las de coordinar y vigilar que todo proceso con respecto a la preparación de los alimentos y bebidas para nuestros huéspedes, sean bajo los estándares de calidad y sanidad.

Adicionalmente deberá administrar a su personal subordinado para que realicen el trabajo de manera óptima.

#### **6.8.1.4 Contador.**

Llevar la contabilidad de la empresa, pagar los impuestos y manejar la nómina de empleados.

#### **6.8.1.5 Chef.**

Esta persona será la encargada de decidir los tipos de menús que se ofrecerán en el restaurante del Resort, para que estos sean del gusto de nuestros turistas y a la vez coordinará con los cocineros para preparar los alimentos.

#### **6.8.1.6 Cajero.**

Es la persona encargada de cobrar y registrar todos los ingresos del resort, así como también administrar la caja, para la cancelación de todos los gastos que necesite realizar la hostería.

#### **6.8.1.7 Recepcionista.**

Será la persona de recibir nuestros huéspedes e indicarle todos los detalles, para poder brindarle una estadía acorde a las exigencias de nuestros clientes potenciales.

#### **6.8.1.8 Guardia de Seguridad.**

Serán los encargados de resguardar la seguridad de las instalaciones de la hostería para asegurarles a los huéspedes una estadía tranquila.

#### **6.8.1.9 Mantenimiento**

Se dedicarán a supervisar y realizar todo trabajo necesario, para que las instalaciones de la hostería estén a la altura de las necesidades del turista.

#### **6.8.1.10 Compras.**

Esta persona se dedicará a realizar las compras semanales de los alimentos que se necesitarán para los diferentes menús.

#### **6.8.1.11 Cocineros.**

Serán los encargados de preparar las comidas según lo acordado con el chef.

#### **6.8.1.12 Camareras.**

Serán las personas encargadas de servir a nuestros huéspedes, ya sea en la sección del restaurant, así como también cualquier servicio a las cabañas.

#### **6.8.1.13 Guía de Montaña.**

Se encargará de llevar a nuestros huéspedes que deseen ascender al Volcán Imbabura, siempre tomando las precauciones del caso y con las debidas normas de seguridad.

### **6.9 Propuesta Publicitaria**

MEDIO RADIAL

Nombre	Programas	Horarios	Valor mensual	Valor trimestral	Total
INTEGRACIÓN	NOTICIERO	12:00,13:00	\$ 200	\$ 600	\$ 600

#### HOJAS VOLANTES

Nombre Papel	Tamaño	Cantidad	Valor mensual	Valor trimestral	Total
COUCHÉ	Cuarto pág.	10000	\$ 345	\$ 1035	\$ 1035

#### BANER

Empresa	Características	Unidades	Costo mensual	Costo Trimestral	Costo trimestral
ALICAN	Lona vinílica	4	65	195	\$ 195

#### RESUMEN DE LA PUBLICIDAD

Empresa	Valor mensual	Valor trimestral
Radio "Integración"	200	600
Hojas volantes "alican"	345	1050
Adhesivos "alican"	55	165
Banner "alican"	65	195
<b>TOTAL</b>	<b>665</b>	<b>2010</b>

#### 6.10 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

- Producto

- Precio
- Plaza
- Promoción

### **6.10.1 Producto**

Nuestra oferta de servicios es brindar calidad de servicios y así diferenciarnos de la competencia, esto se logrará en base a nuestras instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

**“Hostería La Sucursal del Cielo”** también ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

### **6.10.2 Precio**

- Una estrategia es fijar los precios por debajo del promedio de los competidores. Es decir del costo total (12.00) realizar una rebaja del 3% o 5% aproximadamente dentro de la adquisición del servicio.
- Descuentos para instituciones, es un descuento especial que bordeará el 10%, del precio final.
- Descuentos para empresas afines, toda empresa que preste servicios turísticos puede acceder a un descuento especial del 10%.

### **6.10.3 Plaza**

La hostería se encontrará ubicada en La Parroquia de Cahuasquí, Cantón Urcuquí. Las razones por las que se seleccionó este lugar son porque la zona es muy visitada por turistas tanto nacionales como

internacionales y no cuentan con un sitio de hospedaje confortable y cercano.

La otra razón es porque el lugar se presta para hospedarse y disfrutar de las maravillas naturales que tiene para ofrecer la comunidad.

Se puede manifestar que la distribución de los servicios de la Hostería será en forma directa, es decir se les recibirá a los turistas en la hostería al momento de su llegada. La otra forma será por reservaciones hechas por vía telefónica o en también lo podrán hacer por internet.

Todas estas formas de distribución de los servicios se las hará porque nos facilita la recepción de clientes, y también a ellos se les proporcionará el acceso a nuestro servicio; esto nos ayudará a tener más clientes y a ser distinguidos de la competencia.

#### **6.10.4 Promoción**

Se investigará los medios de comunicación más sintonizados o con más rating para anunciar nuestros servicios y productos.

Se distribuirá los afiches, trípticos, volantes y tarjetas de presentación en los centros turísticos, agencias de viajes.

#### **6.11 Diseño del Producto**







La parroquia de Cahuasquí, Pueblo de raíces aborígenes y coloniales, con sus pintorescas callejuelas, plasmadas de historias y leyendas y su gente carismática y acogedora. Se ha visto en la necesidad de implantar una hostería la cual brindará servicios tales como hospedaje, alimentación, paseos guiados por los comuneros en la que se tendrá una interacción directa con la naturaleza.

## **6.12 Reglamento Interno**

### **I. OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN**

Es obligación de los huéspedes informar a la administración de la Hostería de padecimientos o enfermedades contagiosas, fallecimientos, infracciones o delitos que acontezcan en el establecimiento y sean de su conocimiento, a fin de que Hostería “LA SUCURSAL DEL CIELO” pueda a su vez, tomar las medidas oportunas y dar cuenta inmediata a la autoridad cuando proceda.

### **II. SILENCIO Y RESPETO AL RESTO DE CLIENTES Y PERSONAL DE LA HOSTERIA**

Desde las 22.00 horas en todas las habitaciones debe moderarse el volumen acústico. En las habitaciones múltiples, aunque sea sólo un cliente quien lo pida, se deben apagar las luces y respetar el silencio. Respete también el silencio nocturno en los pasillos y en las escaleras; desde las 24.00 horas, el silencio será absoluto.

Se deberá evitar cualquier actuación molesta, de cualquier tipo que sea, para el resto de usuarios. Se deberá respetar a los clientes alojados en la Hostería y a quienes trabajan en el mismo.

### **III. PROHIBICIÓN**

Está prohibido el consumo ilegal de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas. De ésta infracción se dará cuenta inmediatamente a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. Queda prohibida la realización de celebraciones o fiestas en la Hostería “LA SUCURSAL DEL CIELO” sin el permiso de la Hostería, y la introducción de mascotas que puedan perturbar el silencio nocturno.

Está prohibido ejecutar cualquier acto que ocasione daños o perjuicios a la Hostería o a los demás huéspedes, o sea contrario al decoro o al comportamiento social.

Tampoco podrán venir a disfrutar los servicios personas distintas de las que han realizado la contratación, ni se podrá utilizar la Hostería como lugar de realización de transacciones mercantiles sin previa autorización de los propietarios.

### **IV. DESPERFECTOS, SUCIEDAD, PÉRDIDA DE LAS LLAVES**

En caso de dañar o ensuciar el edificio o el mobiliario, así como de perder las llaves, es el causante quien paga por el daño ocasionado.

Pagos de este tipo se realizan inmediatamente y en efectivo (en el caso de grupos es el responsable, dado el caso, representando al organizador, quien debe adelantar el importe). Robos o daños intencionados serán denunciados inmediatamente a la policía.

#### **IV. ESTANCIA EN LA HOSTERÍA**

Los huéspedes deberán dejar en la recepción o administración, las llaves de sus habitaciones, cada vez que salgan del establecimiento. No podrán alojar en sus habitaciones a personas diferentes de las registradas y en todo caso, darán aviso previo en la administración de cualquier variación en el número o identificación de las personas que originalmente se registraron. Los visitantes de los clientes no podrán quedarse a pasar la noche.

#### **V. UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS**

Los servicios prestados por la Hostería “LA SUCURSAL DEL CIELO” deberán utilizarse de conformidad con las normas de buena fe, sin que se entienda incluido en el precio el derroche o utilización desproporcionada de los mismos.

#### **VI. LIMPIEZA DE HABITACIONES**

La limpieza de habitaciones se realizará en horario de mañana, desde las 9.00 horas a las 13.00 horas. Los clientes que no pongan a disposición sus habitaciones durante esas horas no se les realizarán la limpieza de la habitación.

#### **VIII. MEDIDAS DE SEGURIDAD**

Guarde sus objetos de valor lejos del alcance de ninguna persona. Si tiene algún objeto de valor, deposítelo en la caja fuerte de recepción.

#### **IX. DISPOSICIONES VARIAS**

Hostería “LA SUCURSAL DEL CIELO” no autoriza el acceso a las habitaciones ocupadas por los huéspedes de ninguna persona que no haya sido previa y expresamente autorizada por el cliente, se reserva el

derecho de no permitir en la habitación visitas de otras personas. Las personas que ostente la representación de la empresa de la Hostería o presten los servicios inherentes al hospedaje, tendrán libre acceso a los cuartos ocupados por los clientes, previa autorización del usuario.

En la circunstancia que los huéspedes se ausenten por más de veinticuatro horas sin previo aviso a la administración, se podrá rescindir o suspender el hospedaje, según el caso, y proceder a recoger el equipaje.

## **X. INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE LA HOSTERÍA**

En caso de infracción de una o más de las condiciones citadas arriba, la hostería “LA SUCURSAL DEL CIELO” tiene el derecho de rescindir inmediatamente el contrato de alojamiento. El cliente queda igualmente obligado a pagar por todos los días de alojamiento fijados en la reserva.

### **6.13 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA**

#### **MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “LA SUCURSAL DEL CIELO”**

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.-** Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, la señora Burga Yanahurco Hiliana Salomé con cedula de identidad 1003551270.

La compareciente es mayor de edad, de estado civil casada, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Ibarra.

**SEGUNDA.-**Constitución.- Por medio de esta escritura pública, la compareciente tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima “**LA SUCURSAL DEL CIELO**”, que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

**TERCERA.-** Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación.

## **CAPÍTULO PRIMERO**

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “**LA SUCURSAL DEL CIELO CÍA. ANÓNIMA**”. Esta sociedad se constituye como una compañía anónima de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

**Artículo Segundo.-** Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la parroquia de Cahuasquí, cantón URCUQUI, provincia de IMBABURA, República del Ecuador. Por resolución de la Junta General de accionistas podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

**Artículo Tercero.-** Objeto social.- El objeto social de la compañía es LA PRESTACION EN FORMA PERMANENTE DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE Y ALIMENTACION Y OTROS (Uno o varios actos, contratos u operaciones mercantiles si la sociedad es comercial, o por uno o varios actos, contratos y operaciones civiles si la sociedad anónima es civil). Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar

por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

**Artículo Cuarto.-** Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la Junta General de accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

**Artículo Quinto.-** Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia; y actuará como liquidador el representante legal de la compañía.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES**

**Artículo Sexto.-** Capital autorizado.- El capital autorizado de la compañía es de 50000 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (50000 USD), monto hasta el cual se podrá disponer la suscripción y emisión de acciones nominativas, el cual se dividirá en acciones ordinarias de un dólar cada una. La Junta General podrá elevar en cualquier tiempo el capital autorizado previo el cumplimiento de las formalidades legales y estatutarias.

**Artículo Séptimo.-** Capital suscrito.- El capital suscrito de la Compañía es de cincuenta mil DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (50000 USD) dividido en 50000 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.

Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la Junta General, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones.

**Artículo Octavo.-** Referencias legales.- En todo lo relativo a la transmisión de las acciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y frente a terceros, pérdida y deterioro de los títulos de acción, requisitos para su emisión, contenido de los títulos, derechos que confieren a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la Junta General, aumentos de capital y demás asuntos que hagan relación con el capital social y con los títulos de acción, se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

### **CAPÍTULO TERCERO**

#### **ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL**

**Artículo Noveno.-** Juntas Generales.- La Junta General, ordinaria o extraordinaria, es el órgano supremo de la compañía, y se compone de los accionistas o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum de instalación, en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías y el presente estatuto exigen.

Habrá Junta General ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año, para considerar, sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes:

- a) Conocer las cuentas, el balance y los informes que se le presenten a consideración sobre el último ejercicio económico;
- b) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación del fondo de reserva; y,
- c) Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según este estatuto, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones.

La Junta General extraordinaria se reunirá cada vez que sea convocada por las autoridades previstas por la Ley y este estatuto; o cuando lo soliciten por escrito el o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital pagado, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la Junta General.

**Artículo Décimo.-** Convocatoria.- Sin perjuicio de las atribuciones que sobre este asunto reconoce la Ley al Superintendente de Compañías y Comisario, las convocatorias para Junta General serán hechas por la prensa por parte del Presidente o el Gerente General, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión sin contar para el efecto el día de la convocatoria ni el día de la reunión. El Comisario será convocado mediante nota escrita, sin perjuicio de que, en la convocatoria que se haga por la prensa se le convoque especial e individualmente. La convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y objeto de la reunión. Tanto en las Juntas Generales ordinarias como extraordinarias sólo se podrá discutir los asuntos para los que hubieren sido convocadas. El tratamiento de todo asunto no expresado en la convocatoria será nulo, con sujeción a la Ley.

**Artículo Décimo Primero.-** Juntas Universales.- De acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, cuando se encuentre presente la totalidad del capital pagado de la compañía, sea con presencia de los accionistas o de sus representantes, y siempre que ellos acepten por unanimidad la celebración de la Junta, se entenderá que ésta se encuentra válidamente constituida y podrá, por lo tanto, llegar a acuerdos válidos en los asuntos que unánimemente se hubieren aceptado tratar. Todos los concurrentes deberán suscribir el acta respectiva bajo sanción de nulidad.

**Artículo Décimo Segundo.-** Presidente y Secretario de Junta General.- Actuará como Presidente de la Junta General el Presidente de la compañía o quien lo subrogue y a falta de ambos, quien sea designado



por los asistentes a Junta como Presidente ocasional. Actuará como Secretario el Gerente General o quien lo remplace, pudiendo designarse un Secretario Ad-Hoc, cuando la Junta lo creyere necesario.

**Artículo Décimo Tercero.-** Atribuciones y deberes de Junta General.- Son atribuciones y deberes del órgano de gobierno:

- a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa;
- b) Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la Ley y este estatuto no atribuyan expresamente a otro organismo social;
- c) Reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales;
- d) Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos administradores las normas consagradas en el presente estatuto;
- e) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la compañía;
- f) Resolver de acuerdo a la Ley sobre aumentos y disminuciones de capital;
- g) Nombrar y remover al Presidente, Gerente General y Comisarios principal y suplente;
- h) Señalar las remuneraciones del Gerente General, Presidente y Comisario;
- i) Disponer y resolver sobre el reparto de utilidades; y,
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de 1000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (1000 USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la compañía.

**Artículo Décimo Cuarto.-** Quórum.- Para que la Junta General ordinaria o extraordinaria pueda válidamente dictar resoluciones deberá reunirse en el domicilio principal de la compañía y concurrir a ella el número de

personas que representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la Compañía. En lo demás se estará a lo dispuesto por la ley.

**Artículo Décimo Quinto.-** Mayoría.- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la Junta General serán tomadas por la mitad más uno del capital pagado representado en ella. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. En caso de empate, la propuesta se considerará negada.

**Artículo Décimo Sexto.-** Derecho a voto.- En la Junta General cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentran liberadas, dan derecho a voto en proporción a su haber pagado.

**Artículo Décimo Séptimo.-** Representación.- Los accionistas pueden hacerse representar en las Juntas Generales de accionistas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta dirigida al Presidente de ella o poder otorgado por escritura pública. Un accionista no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de acciones de su titularidad. Así mismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras acciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varios accionistas puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

**Artículo Décimo Octavo.-** Resoluciones.- Las resoluciones de Junta General tomadas conforme a la Ley y este estatuto obligan a todos los accionistas, presentes o ausentes, que estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición, en los términos que determina la Ley.

**Artículo Décimo Noveno.** - Libro de Actas.- Las resoluciones de las Juntas Generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las actas que se extenderán de acuerdo a la Ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que serán foliadas y con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Secretario y el Presidente de cada junta.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **LOS INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL**

**Artículo Vigésimo.-** Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Podrá ser o no accionista de la compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos de acciones o certificados provisionales;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado o sustituido.

La Junta General deberá designar un Presidente subrogante en caso de ausencia temporal y un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva.

**Artículo Vigésimo Primero.-** Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la junta general para un período de tres años, tendrá la representación legal, judicial o extrajudicial de la compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún

otro cargo que a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, el presente estatuto y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
- b) Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- c) Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
- d) Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- e) Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;
- f) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
- g) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;
- h) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
- i) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio;
- j) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,

k) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el estatuto presente así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

**Artículo Vigésimo Segundo.-** De los Subgerentes temporales o apoderados.- Cuando la Junta General de accionistas lo estime conveniente, nombrará a través del representante legal, uno o más apoderados por el tiempo y con las atribuciones que se le señalare en sus respectivos poderes, entre los cuales podrá incluirse la representación legal para uno o más negocios de la compañía.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **FISCALIZACIÓN: COMISARIOS PRINCIPAL Y SUPLENTE**

**Artículo Vigésimo Tercero.-** De los Comisarios.- La Junta General nombrará un comisario principal y otro suplente. Al Comisario le corresponde el examen de la contabilidad, sus justificaciones, así como el estudio del estado económico y financiero de la compañía, para lo cual ejercerá las atribuciones señaladas en la Ley y presentará a la junta general ordinaria un informe sobre el cual la Junta deberá pronunciarse. El Comisario durará tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá todos los derechos y obligaciones previstos en la Ley.

**Artículo Vigésimo Cuarto.-** Balances.- Los balances se instrumentarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General consideración de la Junta General ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la

contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

**Artículo Vigésimo Quinto.-** Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la Junta General resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el diez por ciento (10%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al cincuenta por ciento (50%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones, entre ellas de las reservas legales, la Junta General podrá decidir acorde con el estatuto la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los accionistas en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **DISPOSICIONES VARIAS**

**Artículo Vigésimo Sexto.-** Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las

entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

**Artículo Vigésimo Séptimo.-** Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresamente disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, normas reglamentarias y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a este estatuto.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

**CUARTA.-** Suscripción y pago de acciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito y los accionistas pagan únicamente el veinticinco por ciento (25%) del capital, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado en especie	Capital pagado en numerario	Capital en número de acciones.
-------------	------------------	---------------------------	-----------------------------	--------------------------------

El setenta y cinco por ciento (75%) del capital insoluto, los accionistas se comprometen a cancelarlo dentro del plazo de dos años contados a partir de la inscripción de este contrato en el Registro Mercantil.

**QUINTA.-** Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones. b) Los accionistas facultan al Ab. JOSE FRANCISCO MAFLA NEJER para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta General para elegir

administradores de la compañía. c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta "Integración de Capital" para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

Uruguay, 10 de Octubre del 2012



### 6.13 Flujo Grama (Proceso)



## **CAPÍTULO VII**

### **7 IMPACTO DEL PROYECTO**

#### **7.1 Operatividad de Análisis de Impactos**

Los diferentes impactos que se suscitarán en la Parroquia de Cahuasquí con la implantación de una Hostería Turística y la realización de este análisis es importante, porque a través de esta observación se determinó los aspectos positivos y negativos que ocasionara la ejecución del proyecto en los diferentes ámbitos:

❖ Empresarial

❖ Socio – Económico

❖ Comercial

❖ Educativo

❖ Ético

❖ Ambiental

Para desarrollar el análisis de cada uno de los impactos, se ha realizado los indicadores respectivos, y se utilizó un instrumento de valoración de los distintos niveles de impactos y se detalla a continuación.

## CUADRO N° 89

### NIVELES DE IMPACTOS

CUANTIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Hiliana Burga

Para el respectivo cálculo se aplicara la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

En donde:

NI = Nivel de Impacto

$\sum$  = Sumatoria de valorización

$n$  = Número de Indicadores

### 7.1.1 IMPACTO EMPRESARIAL

Este proyecto también generará un impacto empresarial, mediante el cual se podrá planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades que se van desarrollando enfocados tanto al personal como a la satisfacción de los clientes y de esta manera lograremos que la empresa turística obtenga grandes porcentajes de ventas.

**CUADRO Nº 90**

#### MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADOR	VALORACIÓN							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Espíritu Emprendedor							X	3
Creatividad							X	3
Toma de Decisiones							X	3
Desempeño Laboral							X	3
Cultura de Organización y Planificación						X		2
Asistencia Óptima de Recursos						X		2
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	12	<b>16</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{4+12}{6} = 2.67 \text{ equivalente a } 3$$

Como se analiza el nivel de impacto empresarial tiene un total de 3 puntos, lo que quiere decir que será un impacto alto positivo, porque a través de la implantación de este proyecto se generara nuevas fuentes de trabajo para el mejoramiento de la economía de cada una de las familias.

## 7.1.2 IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

Al poner en marcha esta actividad económica se incrementara la ayuda social a los pobladores de la parroquia de Cahuasquí, de esta manera se contribuirá a mejorar la calidad de vida, logrando así una estabilidad económica para las familias y de esta manera se alcanzara el aumento de la inversión en el ámbito productivo y también en el área competitiva en la comunidad.

**CUADRO Nº 91**  
**MATRIZ DE IMPACTO SOCIO - ECONOMICO**

INDICADOR	VALORACIÓN							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Generación de Empleo							X	3
Participación de la comunidad							X	3
Estabilidad laboral							X	3
Estabilidad familiar						X		2
Incremento de la inversión de la comunidad				X				0
Mejoramiento de la calidad de vida						X		2
Seguridad Familiar						X		2
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	6	9	<b>15</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{6+9}{7} = 2.14 \text{ equivalente a } 2$$

Este impacto es 2 equivalente a medio positivo lo cual implica que el proyecto tiene un buen impacto socio – económico, porque genera fuentes de empleo e ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de las familias cahuasquireñas.

### 7.1.3 IMPACTO COMERCIAL

En el impacto comercial se destacará la utilización correcta y eficaz de las estrategias y técnicas de comercialización, publicidad y promoción, ya que en el mercado van a existir otros servicios que serán ofertados, lo cual permitirá al cliente mayores alternativas de consumo, permitiendo esto posicionarse en el mercado tanto local, nacional e internacional.

**CUADRO N° 92**

#### **MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL**

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Canales de distribución				X				0
Oferta					X			1
Demanda nacional					X			1
Competidores						X		2
Satisfacción del Cliente							X	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	2	2	3	<b>7</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{2+2+3}{5} = 1.14 \text{ equivalente a } 1$$

Luego del análisis respectivo se determinó una muestra de uno equivalente a un nivel positivo bajo, debido a que en la localidad no existe un nivel de demanda muy alto, si no que la demanda existe fuera de la parroquia de Cahuasquí.

En un futuro se mejorara todo este tipo de inconvenientes con la finalidad de satisfacer totalmente las necesidades y exigencias de los clientes.

### 7.1.4 IMPACTO EDUCATIVO

El impacto educativo es uno de los fundamentales porque mediante este podemos implantar un espíritu emprendedor, donde los estudiantes universitarios puedan desarrollar su propia actividad económica y de esta manera generen fuentes de empleo porque tienen la suficiente capacidad y competencia para crear su propio negocio.

**CUADRO N° 93**

#### MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO

INDICADOR	VALORACION							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Generación de conocimientos						X		2
Capacitación Continua						X		2
Interés por la cultura							X	3
Confianza en el Recurso Intelectual							X	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	6	<b>10</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{4+6}{4} = 2.5 \text{ equivalente a } 3$$

El impacto educativo tiene un total de 3 puntos, lo que quiere decir que será un impacto alto positivo, porque mediante este los estudiantes generaran nuevas ideas para la difusión de este proyecto, siendo este un aspecto fundamental para crear el interés y la necesidad de mantener una capacitación continua.

### 7.1.5 IMPACTO ÉTICO

Este proyecto también genera un impacto ético donde los valores son muy fundamentales para el desempeño de actividades, porque hoy en día todo este tipo de cualidades se han ido perdiendo paulatinamente y para encontrar personas con este tipo de características es difícil conservar o encontrar, por ende se debe cultivar minuciosamente las características que tiene cada persona.

**CUADRO N° 94**

#### **MATRIZ DE IMPACTO ÉTICO**

INDICADOR	VALORACIÓN							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Puntualidad							X	3
Honestidad							X	3
Transparencia							X	3
Comprometido con el trabajo						X		2
Optimista						X		2
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	9	<b>13</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{4+9}{5} = 2.6 \text{ equivalente a } 3$$

Como se analiza el nivel de impacto ético tiene un total de tres puntos, lo que quiere decir que será un impacto alto positivo y mediante el cual se puede lograr la puntualidad, honestidad, transparencia que son aspectos claves para la ejecución del proyecto.



### 7.1.6 IMPACTO AMBIENTAL

El presente proyecto tendrá un impacto ambiental, referente a la contaminación y es necesario concientizar al ser humano sobre lo valioso que es el ecosistema sin que sufra cambios que lo alteren, todo este tipo de desechos deben ser reciclados para no contaminar el medio ambiente y los paisajes naturales que nos brinda la parroquia y el país.

**CUADRO Nº 95**

#### MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

INDICADOR	VALORACIÓN							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Reciclaje de basura							X	3
Contaminación del Medio Ambiente					X			1
Desarrollo del turismo					X			1
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	2	0	3	<b>5</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{2+3}{3} = 1.67 \text{ equivalente a } 2$$

El impacto a nivel ambiental muestra un equivalente a 2 medio positivo debido a que no se utiliza recursos que contaminen al ecosistema sino más bien se trata de mejorar todo este tipo de aspectos para que en un futuro la cultura de conservación del medio ambiente siga persistiendo.

**CUADRO N° 96**

**MATRIZ DE IMPACTOS GENERALES**

INDICADOR	VALORACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Socio – Económico						X		2
Impacto Comercial					X			1
Impacto Educativo							X	3
Impacto Ético							X	3
Impacto Ambiental						X		2
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>14</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{1+4+9}{6} = 2.33 \text{ equivalente a } 2$$

En términos generales se puede decir que el proyecto genera un nivel medio positivo, de acuerdo a los datos mencionados anteriormente, de esta manera se puede determinar que la creación de la hostería turística es viable en todos los aspectos.

## CONCLUSIONES

- ❖ En el estudio técnico de la presente investigación se determinó que la parroquia de Cahuasquí es el lugar estratégico para impulsar la creación de la hostería turística debido a aspectos como el clima, sus paramos, cascadas y ríos son puntos claves que hacen del lugar atractivo para visitarlo.
- ❖ La inversión en este proyecto genera nuevas fuentes de trabajo en especial para las personas que habitan en la parroquia de Cahuasquí, lo que contribuirá al mejoramiento y desarrollo de la comunidad.
- ❖ En los últimos años el Ecuador se ha convertido en un destino turístico reconocido a nivel regional y mundial, por su gran biodiversidad de culturas, climas, paisajes y regiones que lo hacen un rincón muy privilegiado para desarrollar la actividad turística a pesar de su pequeña extensión territorial que posee y en especial la parroquia de Cahuasquí.
- ❖ En las últimas décadas el turismo se ha venido desarrollando a gran escala, esto ha permitido que los entes involucrados en esta actividad de igual manera vayan creciendo como es el caso de la infraestructura turística que comprende la hotelería, gastronomía, transporte, agencias de turismo, etc., esto ha generado una actividad económica participativa, lo cual ha permitido mejorar la calidad de vida de todas las personas ya sean directos o indirectos al proyecto, de esta manera se ha logrado que la industria turística ofrezca servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ En los proyectos de carácter social es necesario la participación de las personas y el involucramiento de las autoridades como el Municipio de Urcuquí, la Junta Parroquial todos los participantes serán socios estratégicos para impulsar el desarrollo tanto económico como social de la localidad.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Es recomendable que la empresa turística se constituya en la parroquia de Cahuasquí, con la participación de los pobladores del sector debido a que permitirá impulsar el desarrollo económico y social del mismo.
- ❖ De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda la creación de la hostería turística con el fin de cubrir las necesidades y exigencias de las personas que visitan la parroquia de Cahuasquí.
- ❖ Es muy importante resaltar que la creación de la empresa turística tiene como finalidad principal buscar el mejoramiento y estabilidad tanto de la parroquia como personal ya que ayudara al incremento de la economía.
- ❖ Solicitar mayor interés y colaboración a las autoridades competentes para impulsar con el desarrollo del proyecto ya que ayudara al mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores.
- ❖ Capacitar a los pobladores sobre la importancia del turismo como fuente de empleo y de esta manera mejorara la calidad de vida de los habitantes de la parroquia de Cahuasquí.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**ASCANIO GUEVARA, Alfredo;** “Teoría del Turismo”, Editorial Trillas, México, Argentina, España, Colombia, Venezuela, 2012

**BRAVO VALDIVIESO, Mercedes,** “Contabilidad General”, Decima Edición, 2011

**CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel Patricio;** “Costos”, Primera Edición, 2007

**DI – BELLA, Manuel;**“Introducción al Turismo”, México, Editorial Trillas, 2007

**GUTIERREZ, Abraham:** Elaboración de Tesis y Actividades Académicas; Editorial Colegio Técnico Don Bosco; Quito – Ecuador 2000

**HUFFMAN, Douglas;** “Principios de Marketing y sus mejores prácticas”; Editorial Thompson Leammg, tercera Edición, México 2007

**RIPOLL, Gabriela,** “Inversiones Rentables Hoteleras”, 2009

**VÁSQUEZ, Víctor H;** “Organización Aplicada”, 2007

**QUIJANO DE GOMEZ;** “Rutas e Itinerarios Turísticos”,2009

**LEY DE TURISMO,** Actualizada a 2 de enero 2012

## **LINCOGRAFÍA**

**INTERNET, [www.clasificacion de hoteles.com](http://www.clasificacion de hoteles.com),** 2009

INTERNET, [www.wikipemedia.org](http://www.wikipemedia.org); El turismo, Ecuador 2010

INTERNET, [www.imbabura turismo.gov.ec](http://www.imbabura.turismo.gov.ec), 2009

INTERNET, <http://mision%20vision%20politicas.htm>

INTERNET, [http://fundamentos contables de una empresa.org](http://fundamentos.contables.de.una.empresa.org)

INTERNET, [www.monografias.com](http://www.monografias.com); El precio, Ecuador, 2010

**ANEXOS**

**TRADICIONES.**





**GASTRONOMÍA.**







## LUGARES TURÍSTICOS.



