



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA :

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE TURISMO ENFOCADO A LA PROMOCIÓN DE  
LUGARES NO TRADICIONALES DEL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA  
DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

AUTOR: FUENTES, S. Luis H.

DIRECTOR: Ing. JÁCOME, Diego.

IBARRA, MAYO DEL 2012

## EXECUTIVE SUMMARY

The present denominated project "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF MICRO-ENTERPRISE OF TOURISM FOCUSED TO THE PROMOTION OF NON TRADITIONAL PLACES OF OTAVALO CITY ON THE IMBABURA PROVINCE", is made up of the following chapters: Situational diagnosis, Theoretical Frame and Feasibility study within which they are the sub-chapters: Study of Market, Technical Study or Engineering of the Project, Economic-financial Study, Organizational and Functional Structure of Micro-enterprise and Analysis de Im pacts.

The Situational Diagnosis after to have realized the respective tabulation and evaluation of the information shows the main strengths, opportunities, weaknesses and threats of the sector study object, therefore it allowed to identify the problem most important that it is affecting the tourists who are the lack of the value added to the present tourist service for this way securing to major yield, to manage to make reality east project I am realized a Feasibility study where to its feasibility or adjustment of the potential demand was demonstrated, as long as the process is with securing of quality and suitable technology using like main element the creativity and technology of end.

By o as much in the Technical Study or Engineering of the Project instruments are designed to fulfill this intention with the attendance of experts in the benefit of services of quality and activities outside the comm on thing.

The Economic Study sample that the project if he is profitable financially as long as the scenes in which the design became they do not change significantly, that is to say that the success probability does not fall.

In addition the Organizational and Functional Structure of the Micro-enterprise of the project for its suitable operation is contemplated.

Concerning the impacts those of greater meaning correspond to socio-economic, cultural educative, enterprise, ethical and the environmental one.

Nevertheless even though those os financial evaluators are in theory favorable to the project it must take into account the political situation that lives the country that is affecting the indicator more sensible than it is the Risk Country.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO ENFOCADO A LA PROMOCIÓN DE LUGARES NO TRADICIONALES DEL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”, está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico y Estudio de Factibilidad dentro de la cual están los subcapítulos: Estudio de Mercado, Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto, Estudio Económico-Financiero, Estructura Organizacional y Funcional de la Microempresa y Análisis de Impactos.

El Diagnóstico Situacional luego de haber realizado la respectiva tabulación y evaluación de la información muestra las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector objeto de estudio, por ende permitió identificar el problema más importante que está afectando a los turistas la cual es la falta del valor agregado al servicio turístico actual para de esta manera conseguir mayor rentabilidad, para lograr hacer realidad este proyecto se realizó un Estudio de Factibilidad en donde se demostró su factibilidad o adecuación de la demanda potencial, siempre y cuando el proceso sea con aseguramiento de calidad y tecnología adecuada utilizando como elemento principal la creatividad y tecnología de punta.

Por lo tanto en el Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto están diseñados instrumentos para cumplir este propósito con la asistencia de expertos en la prestación de servicios de calidad y actividades fuera de lo común.

El Estudio Económico muestra que el proyecto si es rentable financieramente siempre y cuando los escenarios en los que se hizo el diseño no cambien significativamente, es decir que la probabilidad de éxito no disminuya.

Además se contempla la Estructura Organizacional y Funcional de la Microempresa del proyecto para su adecuado funcionamiento.

En lo que se refiere a los impactos los de mayor significación corresponde al socio-económico, cultural educativo, empresarial, ético y ambiental.

Sin embargo a pesar que los evaluadores financieros son en teoría favorables al proyecto se debe tomar en cuenta la situación política que vive el país que está afectando al indicador más sensible que es el Riesgo País.

## **A U T O R Í A**

Yo, Luis Héctor Fuentes Santillán, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito y desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ninguna materia, trabajo, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....

**Firma**

**Luis Héctor Fuentes Santillán**

**C.I. 100322745-9**

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado, LUIS HÉCTOR FUENTES SANTILLÁN, para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO ENFOCADO A LA PROMOCIÓN DE LUGARES NO TRADICIONALES DEL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”, y Considerando que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes, certifico para que sea sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de Mayo del año 2012.

-----

ING. DIEGO JÁCOME



## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Luis Héctor Fuentes Santillán, con cédula de ciudadanía Nro. 1003227459 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 del trabajo de grado denominado: "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de turismo enfocado a la promoción de lugares no tradicionales del cantón Otavalo provincia de Imbabura", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada 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.

-----

Luis Héctor Fuentes Santillán

1003227459

Ibarra, a los 10 días del mes de Mayo del 2012.



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA  
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACION DE LA OBRA .

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital, Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia 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			
CEDULA DE IDENTIDAD:	1003227459		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FUENTES SANTILLÁN LUIS HÉCTOR		
DIRECCIÓN:	OTAVALO, PARROQUIA MIGUEL EGAS		
EMAIL:	Luishectorfs@live.com		
TELEFONO FIJO:	062690045	TELEFONO MOVIL:	086545514

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO ENFOCADO A LA PROMOCIÓN DE LUGARES NO TRADICIONALES DEL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA .
AUTOR:	FUENTES SANTILLÁN LUIS HÉCTOR
FECHA:	IBARRA, 05 DE MAYO DEL 2012
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA .
ASESOR / DIRECTOR:	ING: DIEGO JÁCOME

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

Yo, Luis Héctor Fuentes Santillán, con cédula de ciudadanía Nro. 1003227459, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato 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 145.

3.- CONSTANCIA.

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

Ibarra, a los 10 días del mes de Mayo del 2012.

EL AUTOR:

ACEPTACION:

-----

-----

Luis Héctor Fuentes Santillán

Lcda. Ximena Vallejos

1003227459

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario: -----



## DEDICATORIA

*Este trabajo dedico a mis padres y hermanos, quienes con mucho esfuerzo y sacrificio mostraron su apoyo incondicional ya sea moral y económicamente, de una forma desinteresada en todo momento para culminar mis estudios superiores sin ningún contratiempo.*

*A una persona muy especial a quien llevaré siempre en mi corazón,  
Sra. María Belén Torres Grijalva, con quien compartí mis triunfos y fracasos, de quien me llevo los mejores y hermosos recuerdos.*

*Luis Héctor Fuentes Santillán.*

## AGRADECIMIENTO

*Al culminar con éxito el estudio universitario, mi agradecimiento es en primer lugar a Dios por ser mi guía espiritual en todo el camino que he recorrido hasta ahora.*

*Un agradecimiento especial a mi director de Tesis el Ing.: Diego Jácome quien me guio y aportó con sus valiosos conocimientos durante todo el trabajo hasta culminarlo y a todos los Catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quien es con sus enseñanzas sembraron en mi los deseos y ganas de superación.*

*Luis Ector Fuentes Santillán.*

## **P R E S E N T A C I Ó N**

El cantón Otavalo de la provincia de Imbabura ha sido el centro del presente estudio en los aspectos más significativos, sin embargo cabe indicar que en la actualidad no existen las entidades que se necesitan para la cantidad de turistas que esta ciudad acoge. Este estudio propone la instalación de una microempresa de turismo dedicada a la promoción de lugares no tradicionales en el cantón Otavalo, encaminado a aprovechar la demanda existente de turismo, utilizando las nuevas técnicas de marketing y gestión administrativa para lograr eficiencia y eficacia en los servicios y de esta manera aprovechar de manera adecuada los recursos naturales. La problemática actuales presenta múltiples ventajas para nuestra propuesta en el cantón porque se va lograr los servicios de productos turísticos en términos competitivos ofreciendo una alternativa de inversión diferente con un retorno adecuado que permitirá disminuir las pérdidas y desperdicios de productos turísticos.

El proyecto consta de los siguientes capítulos:

- ✓ Diagnostico situacional.
- ✓ Marco teórico.
- ✓ Estudio de factibilidad.
  - ✓ Estudio de mercado.
  - ✓ Estudio técnico o ingeniería del proyecto.
  - ✓ Estudio económico financiero.
  - ✓ Estructura organizacional y funcional de la microempresa.
- ✓ Impactos o efectos del proyecto.

### **O B J E T I V O G E N E R A L**

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de turismo enfocado a la promoción de lugares no tradicionales del cantón Otavalo provincia de Imbabura.

## ÍNDICE GENERAL

<b>C O N T E N I D O</b>	<b>P Á G .</b>
PORTADA .....	i
EXECUTIVE SUMMARY .....	ii
RESUMEN EJECUTIVO .....	iii
AUTORÍA .....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	vii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN .....	xi
ÍNDICE GENERAL .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	xix

### **CAPITULO I**

#### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

Antecedentes .....	21
Objetivos .....	22
General .....	
Específicos .....	
Variables diagnósticas .....	
Indicadores .....	
Matriz de relación diagnóstica .....	24
Identificación de la población .....	27
Formula del cálculo .....	
Calculo de la muestra .....	28
Diseño de los instrumentos de investigación .....	
Evaluación de la información .....	29
Identificación del problema diagnóstico con causa y efecto .....	41

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

El turismo .....	42
Concepto .....	
Clasificación del turismo .....	

Importancia socio-económica y cultural del turismo...	44
Tipos de turismo...	45
Producto turístico...	47
Atractivos turísticos...	50
La planta turística...	
Impactos del turismo...	52
Impacto económico...	
Impacto socio-cultural...	
Impacto medioambiental...	53
Las empresas...	55
Concepto...	
Características o fines...	
Clasificación de las empresas...	56
Las microempresas...	58
Conceptos...	
Características de la microempresa...	
Clasificación de las microempresas...	59
Administración de la pequeña industria...	
Concepto...	
Ventajas en la administración de la pequeña empresa...	60
Desventajas en la administración de la pequeña empresa...	
Marketing turístico...	61
Concepto...	
Diferencia entre marketing turístico y el marketing de productos físicos...	
Canales de distribución...	
Funciones de los canales de distribución...	62
Diseño de los canales de distribución...	
Los intermediarios...	
Importancia...	63
Funciones de los intermediarios...	
Tipos de intermediarios...	
Promociones...	
Estrategias de promoción...	64
Publicidad...	
Tipos de publicidad...	65
Factores de la publicidad...	
Precio...	
Definición...	
Estrategias, factores y políticas que intervienen en la fijación de precios...	66

**CAPITULO III**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

Presentación.....	67
Identificación del producto o servicio.....	
Mercado meta.....	68
Segmento del mercado.....	
Análisis y proyección de la demanda.....	70
Proyección de la demanda.....	74
Análisis y proyección de la oferta.....	75
Oferta turística nacional.....	
Oferta turística en Imbabura.....	76
Oferta turística en Otavalo.....	
Proyección de la oferta.....	80
Balance entre oferta y demanda.....	81
Análisis de precios.....	
Análisis de la competencia.....	82
Análisis de la comercialización del servicio.....	83
Conclusiones del estudio de mercado.....	84

**CAPITULO IV**  
**ESTUDIO TECNICO**

Localización del proyecto.....	85
Macro localización.....	
Microlocalización.....	88
Tamaño del proyecto.....	91
Aspectos técnicos o ingeniería del proyecto.....	92
Selección del proceso del servicio.....	93
Distribución de procesos.....	94
Organización del trabajo.....	95
Trabajo familiar.....	
Estrategia comercial.....	
Flujograma de proceso del servicio.....	
Localización de ambientes o distribución de espacio físico.....	96
Obra civil.....	
Maquinaría y equipos.....	
Muebles y enseres.....	
Personal para la microempresa.....	97
Inversiones y financiamiento del proyecto.....	
Presupuesto de inversión.....	
Fuentes de financiamiento.....	100
Amortización.....	101
Costo de oportunidad.....	102

**CAPITULO V**  
**ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

Determinación de ingresos...	103
Determinación de egresos...	104
Gastos administrativos...	105
Gastos de ventas...	
Gastos de financieros...	106
Estado de situación inicial...	
Estado de pérdidas y ganancias...	107
Cálculo del valor de rescate...	108
Flujo de caja...	109
Evaluación financiera...	110
Valor actual neto (VAN)...	
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)...	
Tasa interna de retorno (TIR)...	111
Costo – beneficio...	112
Cuadro de resumen de la evaluación financiera del proyecto...	113

**CAPITULO VI**

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA**

Diseño de la propuesta...	114
Nombre o razón social...	
Misión y visión...	115
Misión...	
Visión...	
Objetivos...	
Base legal para la constitución de la microempresa...	116
Normatividad...	
Procedimiento para establecer una compañía...	
Aspectos legales...	118
Aspectos tributarios...	119
Estructura orgánica de la microempresa...	
Organigrama estructural...	120
Funciones y responsabilidades...	121
Manejo administrativo...	
Formación de equipos de trabajo...	122
Resolución de problemas...	123
Mejora continua...	
Manejo financiero...	124
Estrategias de comercialización...	126
Estrategia de negocios...	

Estrategia funcional...	
Estrategia operativa...	
Estrategia competitiva...	127
Estrategias de marketing...	
Seguimiento y control...	128

## CAPITULO VII

### IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO

Impacto socioeconómico...	130
Impacto educativo – cultural...	
Impacto empresarial...	131
Impacto ético...	
Impacto ambiental...	
Sobre el agua...	
Impacto sobre el paisaje...	132
Análisis de impactos...	
Niveles de impacto...	
Matriz de Impactos General...	136

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

LINCOGRAFÍA.

ANEXOS.

## ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
Cuadro de población económicamente activa...	27
Mercado de turistas que visitan Ecuador...	69
Mercados principales turísticos que ingresan al país...	71
Demanda histórica de llegada de turistas a Otavalo...	73
Turismo de naturaleza y gastronómico...	
Proyección de la demanda de turistas a Otavalo...	74
Establecimiento turístico de Otavalo...	78
Establecimientos que ofrecen servicios de turismo ecológico...	79
Oferta histórica...	80
Proyección de la oferta...	



Balace entre oferta y demanda...	81
Análisis de los precios...	82
Equipo de cómputo...	98
Muebles y enseres...	
Equipo de oficina...	
Gastos de constitución e investigación...	99
Amortización gastos de constitución e investigación...	
Resumen de inversiones...	
Capital de trabajo...	100
Inversión total...	
Fuentes de financiamiento...	101
Tabla de amortización...	
Costo de oportunidad...	102
Ingresos por guías turísticas...	103
Ingresos por recreación...	
Ingresos consolidados...	104
Depreciación...	
Gastos administrativos...	105
Gastos de ventas...	106
Gastos financieros...	
Estado de situación inicial año uno...	107
Estado de pérdidas y ganancias proyectado año...	108
Cálculo del valor rescate...	109
Flujo de caja proyectado...	
Evaluación financiera del proyecto...	110
Organigrama estructural...	119
Niveles de impacto...	132
Impacto socio-económico...	
Impacto empresarial...	133
Impacto educativo – cultural...	134
Impacto ético...	135
Impacto ambiental...	
Matriz de impactos general...	136

## ÍNDICE DE GRAFICOS

CONTENIDO	PÁG .
Edad.....	29
Sexo.....	30
Instrucción.....	31
Gusta de actividad turística.....	32
Ambiente de gusto para vacacionar.....	33
Factor a elegir para descansar.....	34
Tiempo que destina para vacacionar.....	35
Conocimiento sobre lugar turístico no tradicional.....	36
Esta o no de acuerdo con un lugar para conocer sitios no tradicionales.....	37
Gustos para disfrutar paisaje diferente.....	38
Precio sobre los servicios turísticos a prestar.....	39
Experiencia en lugares diferentes.....	40
M apa del Ecuador.....	85
M apa de Im babura.....	86
M apa del cantón O tavaló.....	87
Croquis del cantón.....	91
Logotipo de la m icroem presa.....	114

## INTRODUCCIÓN

Con la presente investigación se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de turismo enfocado a la promoción de lugares no tradicionales del cantón Otavalo Provincia de Imbabura mediante la implementación de estrategias y procedimientos coherentes para la adecuada explotación de lugares turísticos existentes en la actualidad, ofreciendo diferentes alternativas de actividades a todos quienes visitan esos lugares.

El desarrollo de esta investigación es sumamente importante ya que con ello se pretende fortalecer la producción y desarrollo tanto económico como cultural del sector, para de esta manera eliminar en un pequeño porcentaje el desempleo del sector.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán todas aquellas personas a quienes sean parte del desarrollo del proyecto y también aquellas que les guste la actividad turística y fuera de ello conocer más a fondo los lugares típicos de cada uno de los sectores de nuestro cantón y la Provincia. Por otra parte también serán beneficiados los turistas quienes atraídos por la riqueza cultural y natural visitan frecuentemente.

La ausencia de una organización empresarial para promocionar este tipo de lugares, que en cierta forma han sido olvidados por las entidades y también por las mismas personas que habitan alrededor, sin tomar en cuenta que la implantación de esta propuesta puede favorecer el desarrollo económico. Es por ello que existe la necesidad de dar a conocer más los lugares y paisajes para incrementar los ingresos de la población, crear fuentes de trabajo, es decir ser uno de los mejores centros de guías turísticos de la ciudad y la Provincia.

### OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de turismo enfocado a la promoción de lugares no tradicionales del cantón Otavalo provincia de Imbabura.

## ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una microempresa de turismo, dentro del cantón Otavalo que contenga la localización del proyecto, la promoción, actividades y servicios, así como un sistema administrativo básico.
  
- ✓ Elaborar un Marco Teórico organizado que sirva como base para el desarrollo del proyecto.
  
- ✓ Efectuar un estudio de factibilidad que contenga: una investigación de mercado, estudio técnico de ingeniería, análisis económico financiero y una estructura organizativa, que permita determinar la factibilidad de la propuesta.
  
- ✓ Ejecutar un análisis de los posibles impactos que se derivan de la implantación del proyecto.



## CAPITULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

#### 1.1 ANTECEDENTES.

El cantón Otavalo conocido como la capital intercultural del Ecuador, ubicada al norte de la provincia de Imbabura la cual, según el escritor Otavaleño Álvaro San Félix, fue reconocido como ciudad aproximadamente en el año de 1970. Su población es habitada (en su mayoría) por la raza indígena los cuales se expanden de extremo a extremo del cantón.

Otavalo es el centro, alrededor del cual se activa la economía regional, y a su vez a donde confluyen las geografías de producción y consumo funcionando en reciprocidad todo su entorno cantonal. Es así como la ciudad mantiene una cierta autonomía en relación con su área de influencia, sirviendo a la vez de engranaje para todas las parroquias del cantón.

La ciudad de Otavalo ha sido, es y sigue siendo un sector turístico, esto se debe gracias a la existencia de lugares atractivos con una belleza natural única.

En la actualidad aunque este sea una ciudad pequeña existen un pequeño porcentaje de habitantes que se dedican a realizar algún tipo de actividad turística. Actualmente se pretenden formar gremios y organizaciones turísticas con el propósito de explotar aquellos lugares que se prestan para este tipo de actividad.

Existe una problemática debido a la ausencia de una organización dedicada principalmente a este tipo de actividad, esto se debe a la falta de recursos económicos del sector y el apoyo de la municipalidad, que han impedido favorecer el desarrollo de un comercio turístico formal y organizado, por otro lado la falta de decisión y una gestión administrativa eficiente han dejado de lado el aprovechamiento de oportunidades.

## **1.2 OBJETIVOS.**

### **✓ General**

Establecer un diagnóstico situacional para determinar el grado de aceptación turística en la ciudad de Otavalo.

### **✓ Objetivos Específicos**

✓ Establecer los procesos que se utilizarán para el servicio turístico en el cantón Otavalo.

✓ Efectuar un estudio de mercado para determinar la cantidad de oferta y demanda que existe en la actualidad.

✓ Decretar las formas de comercialización que se aplican a este tipo de actividades.

✓ Determinar los costos y la rentabilidad de ejecutar este tipo de actividades.

✓ Fijar las formas de organización, y administración que una microempresa de turismo necesita.

✓ Determinar el grado de satisfacción del cliente.

## **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.**

Luego de haber realizado la primera etapa del Diagnóstico situacional, se ha determinado las siguientes variables:

- a) Proceso.
- b) Cantidad de Oferta y Demanda.
- c) Comercialización.
- d) Financiera.
- e) Estructura Organizativa.
- f) Servicio al Cliente.
- g) Satisfacción.

## **1.4 INDICADORES.**

De acuerdo a las variables que se expuso en el punto anterior se detalla los respectivos indicadores para el concerniente análisis:

✓ **Procesos**

- a) Actividad a realizarse.
- b) Control de calidad.
- c) Infraestructura.
- d) Personal Involucrado.

✓ **Oferta**

- a) Datos estadísticos.
- b) Estimaciones en base a la oferta actual.
- c) Determinación del precio de los productos.

✓ **Demanda**

- a) Datos estadísticos.
- b) Estimaciones de la demanda.
- c) Tipos de clientes.
- d) Proyecciones de la demanda.

✓ **Comercialización**

- a) Tipos de mercado.
- b) Canales de Promoción.
- c) Niveles de calidad del servicio.
- d) Competencia.
- e) Atención al cliente.

✓ **Financiera**

- a) Costos de Servicio.
- b) Fijación del precio de Servicio.
- c) Niveles de rentabilidad.
- d) Fuentes de financiamiento.

✓ **Estructura Organizativa**

- a) Administración de la Microempresa.



b) Segregación de Funciones.

c) Marco Legal.

d) Contabilidad.

e) Tipo de gestión.

✓ **Servicio al cliente**

a) Gustos y preferencias del Cliente.

b) Satisfacción del Cliente.

c) Calidad del Servicio.

### **1.5 MATRIZ DE RELACION DIAGNOSTICA.**

Ejecutar un diagnostico técnico a través de una serie de pericias que nos provee la investigación científica para establecer la rentabilidad en la actividad turística en el cantón Otavalo.

<b>OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACION</b>	<b>TÉCNICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los procesos que se utilizarán para el servicio turístico en el cantón Otavalo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades a realizarse</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Personal involucrado</li> </ul>	<p>¿Cuáles son las actividades que se van a realizar?</p> <p>¿Cómo se va a controlar la calidad de servicio que se pretende prestar al servicio del cliente?</p> <p>¿La infraestructura que se pretende realizar es la adecuada?</p> <p>¿Quiénes son los que estarán involucrados en esta actividad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Opinión de expertos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer un estudio de mercado para determinar la cantidad de oferta y demanda que existe en la actualidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos estadísticos</li> <li>• Estimaciones de las posibles ofertas actuales</li> <li>• Determinación del precio de los productos</li> </ul>	<p>¿De cómo se va a recopilar los datos estadísticos?</p> <p>¿En base a qué se realizarán las estimaciones?</p> <p>¿Cómo se determinarán el precio de los servicios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Encuestas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos estadísticos</li> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Proyecciones de la demanda</li> </ul>	<p>¿Cómo se va a obtener los datos estadísticos?</p> <p>¿Cuáles son los posibles clientes potenciales?</p> <p>¿En qué se basará para realizar las proyecciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Encuestas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las formas de comercialización que se aplican</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de mercado</li> <li>• Canales de Distribución</li> </ul>	<p>¿A qué tipo de mercado va dirigido nuestro servicio?</p> <p>¿Cómo se realizarán las comercializaciones y promociones de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Documental</li> </ul>

este tipo de actividades.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de calidad del producto</li> <li>• Competencia</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	<p>nuestro servicio?</p> <p>¿Se puede superar a la competencia mediante la buena atención al cliente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Encuestas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los costos y la rentabilidad de ejecutar este tipo de actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos del Servicio</li> <li>• Fijación del precio de Servicio</li> <li>• Niveles de rentabilidad</li> <li>• Fuentes de financiamiento</li> </ul>	<p>¿Con cuánto se va a fijar el precio del servicio a prestarse?</p> <p>¿Cómo se determinará el nivel de rentabilidad a obtenerse?</p> <p>¿Cuáles van a ser las fuentes de financiamiento para la propuesta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Opinión de expertos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar las formas de organización y administración que una microempresa de turismo necesita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Organizativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de la Microempresa</li> <li>• Segregación de funciones</li> <li>• Marco Legal</li> <li>• Contabilidad</li> <li>• Tipo de gestión</li> </ul>	<p>¿Cómo se realizará la administración y qué tipo de gestión se utilizará en la propuesta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el grado de satisfacción del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos y preferencias del Cliente</li> <li>• Satisfacción del Cliente</li> <li>• Calidad del servicio</li> </ul>	<p>¿Cómo llegar a conocer los gustos y preferencias de cada cliente?</p> <p>¿En qué se basará para conocer el grado de satisfacción del cliente?</p> <p>¿Para la satisfacción del cliente es importante la calidad del servicio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul>

## 1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

Este proyecto de factibilidad va dirigido especialmente a las personas económicamente activas las cuales podemos observar en el siguiente cuadro.

### CANTÓN OTAVALO

#### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

##### SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>33.730</b>	<b>21.396</b>	<b>12.334</b>
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	2.152	1.083	1.069
EMPLEADOS DE OFICINA	1.197	623	574
TRAB. DE LOS SERVICIOS	5.085	2.392	2.693
AGRICULTORES	4.344	3.096	1.248
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	11.840	8.644	3.196
TRAB. NO CALIFICADOS	7.178	4.404	2.774
OTROS	1.934	1.154	780

##### SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>33.730</b>	<b>21.396</b>	<b>12.334</b>
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	7.706	5.774	1.932
MANUFACTURA	8.309	5.191	3.118
CONSTRUCCIÓN	2.471	2.416	55
COMERCIO	5.659	3.025	2.634
ENSEÑANZA	1.462	577	885
OTRAS ACTIVIDADES	8.123	4.413	3.710

Este cuadro representa a las personas a quienes debemos tomar muy en cuenta para realizar nuestro proyecto ya que ellos son nuestro punto de concentración sin dejar de lado a las demás persona.

En base a esto procedemos a realizar el cálculo de la muestra a quienes aplicaremos nuestros instrumentos de investigación para recolectar datos que nos servirán para el desarrollo del proyecto.

## 1.7 FÓRMULA DEL CÁLCULO.

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 S^2}$$

En donde:

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
Z	Valor de acuerdo al nivel de confianza
e	Error estimado
S	Desviación estándar

### 1.8 CÁLCULO DE LA MUESTRA

#### POBLACIÓN OTAVALEÑA

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (33730)}{(0.05)^2 (33730 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = 379.8438385$$

$$n \cong 379$$

### 1.9 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

El diagnóstico se lo ha efectuado en base a las distintas técnicas estadísticas de investigación de campo siendo, las más utilizadas las que presentamos a continuación:

#### ✓ Información Primaria. - ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.

Los sectores a investigarse son:

Personas experta en los servicios y comercialización del turismo y público en general, mayores de 18 años, ya que a partir de esta edad se puede contar con la libertad y la economía suficiente para realizar algún tipo de actividad turística.

#### ✓ Información Secundaria.-BIBLIOGRAFÍA ESPECIALIZADA.

a) Libros especializados en la materia.

b) Revistas.

c) Informaciones estadísticas.

d) Internet.

### 1.10 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La tabulación y el proceso de la información se los realizó utilizando el programa Microsoft Excel.

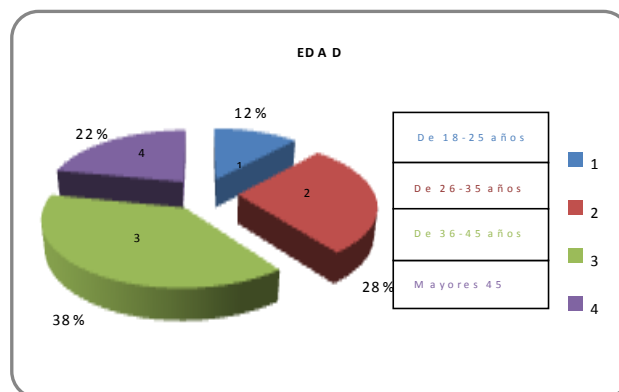
✓ Encuesta realizada a los habitantes del cantón Otavalo (muestreo):

✓ DATOS TÉCNICOS.

✓ EDAD.

#### Estadísticos

<i>Frecuencia</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos 18-25	83	21,8	21,8	21,8
26-35	146	38,4	38,4	60,3
36-45	106	27,9	27,9	88,2
más de 46	45	11,8	11,8	100,0
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

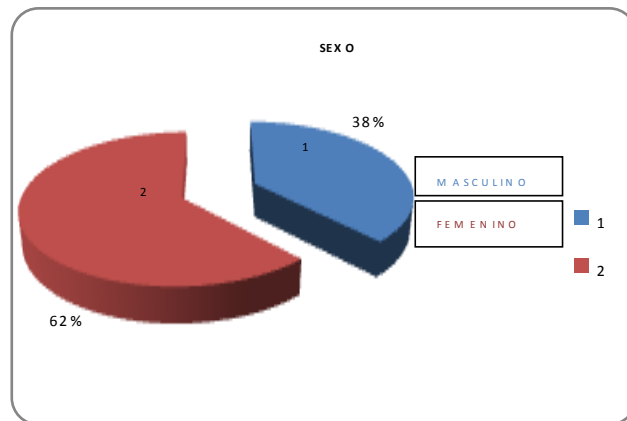
De acuerdo a la tabulación de los datos y con respecto a la edad podemos observar que la mayoría de las personas ocupan un porcentaje muy alto de la población económicamente activa, por lo que estas personas son a las que más enfocado debemos estar para nuestra propuesta turística, también vemos un grupo de personas con un porcentaje considerable de la población encuestada, y por último un grupo reducido de personas que aparecen en nuestra encuesta realizada por lo que también se debe tomar muy cuenta para nuestra propuesta.

✓ SEXO .

**Estadísticos**

N	Válidos	380
	Perdidos	0

<i>Frecuencia</i>		<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	masculino	144	37,9	37,9	37,9
	femenino	236	62,1	62,1	100,0
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Elaborado Por:** El Autor

**Fuente:** Encuesta a Población de Otavalo.

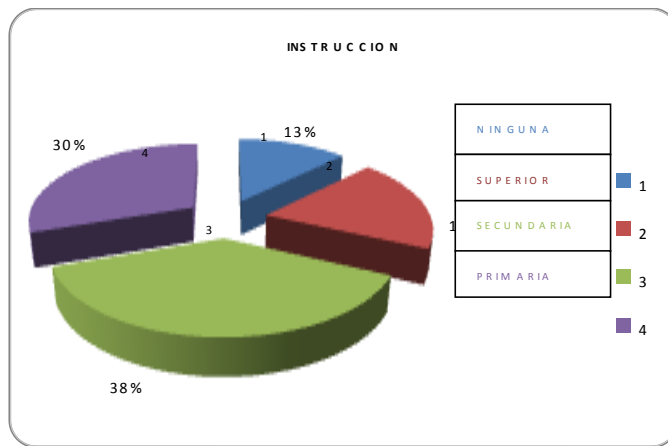
Con respecto al género observamos que la mayor parte de las personas encuestadas son mujeres que practican o tienen más preferencia por la actividad turística y un porcentaje menor de la mitad representan al género masculino, por lo que podemos aprovechar tomando en cuenta ambos géneros para explotar de manera adecuada esta acogida.

✓ INSTRUCCIÓN.

**Estadísticos**

N	Válidos	380
	Perdidos	0

Frecuencia		Total	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	primaria	115	30,3	30,3	30,3
	secundaria	144	37,9	37,9	68,2
	superior	73	19,2	19,2	87,4
	ninguna	48	12,6	12,6	100,0
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Elaborado Por:** El Autor  
**Fuente:** Encuesta a Población de Otavalo.

En el nivel de instrucción vemos que la una gran cantidad de personas tienen un nivel de estudio secundario debido a la falta de instituciones para la formación universitaria, siguiendo con el análisis observamos que existen un porcentaje razonable de personas que tiene una instrucción primaria, debido a que muchas personas buscan diferentes oportunidades de salir adelante económicamente y no ven una limitación la instrucción académica, y por ultimo con un porcentaje muy reducido y casi similar ocupan el universo encuestado con nivel de instrucción superior y también las personas que tan solo poseen una educación primaria, esto se debe a que cada persona busca la forma de sustentarse económicamente ya que en esta ciudad existe la oportunidad de inclinarse ya sea a la actividad agrícola o artesanal.



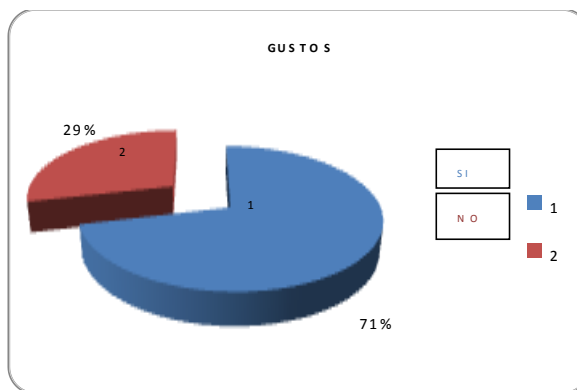
PREGUNTAS RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON EL PROYECTO.

1. GUSTA DE ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Estadísticos

N	Válidos	380
	Perdidos	0

<i>Frecuencia</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos si	271	71,3	71,3	71,3
no	109	28,7	28,7	100,0
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

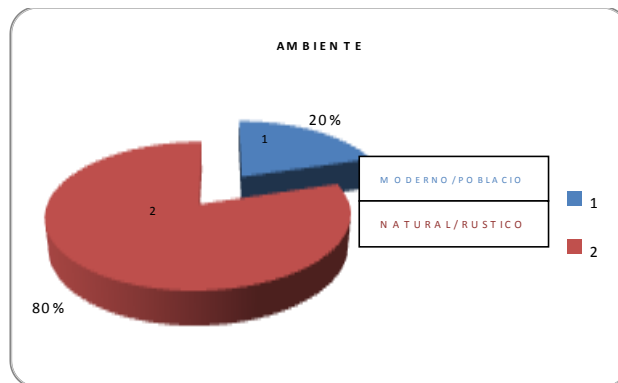
Con respecto a la primera pregunta de nuestra encuesta que se realizó con el propósito de establecer si les gusta o no la actividad turística del sector obtuvimos las siguientes respuestas: La mayor parte de la población supo manifestar que sí, les gusta realizar la actividad turística con diferentes actividades como; visitar lugares, ir de campamento, de paseo, caminata entre otras cosas que si se pueden realizar. También hay un grupo muy reducido de personas que no les agrada este tipo de actividades, porque tal vez están cansadas de lo mismo y lo mismo o también por que se dedican a realizar otro tipo de actividades que no se relacionen con el turismo.

## 2.- AMBIENTE DE GUSTO PARA VACACIONAR.

### Estadísticos

N	Válidos	380
	Perdidos	0

Frecuencia		Total	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	303	79,7	79,7	79,7
	no	77	20,3	20,3	100,0
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

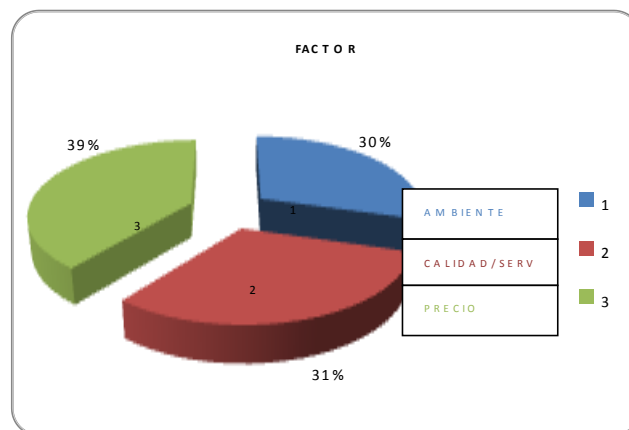
En la segunda pregunta realizada a las personas podemos observar que no a todas las personas les gusta el mismo ambiente turística: Como observamos la mayor parte de las personas prefieren el ambiente natural rustico, que se refiere a un paisaje lleno de vegetación con campos verdes, plantaciones, flores en pocas palabras el campo. Pero también en un porcentaje reducido de personas dicen lo contrario, que prefieren un lugar poblacional moderno, entendiendo por esto a ciudades modernas con centros comerciales, entre otros conceptos que se pueden encontrar en este tipo de lugares.

### 3.- FACTOR A LEGIR PARA DESCANSAR .

#### Estadísticos

N	Válidos	380
	Perdidos	0

Frecuencia		Total	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	149	39,2	39,2	39,2
	calidad de servicio	119	31,3	31,3	70,5
	ambiente	112	29,5	29,5	100,0
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

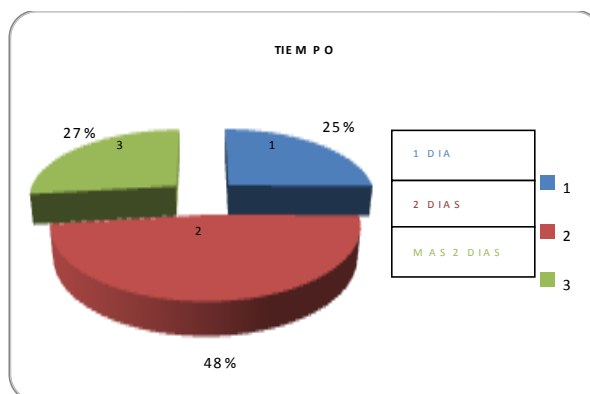
Con la tercera pregunta nuestro propósito es conocer el factor más importante que fluye en ellos al momento de realizar visitas o vacaciones en calidad de turista, como podemos observar los resultados en el cuadro anterior la mayor parte de las personas considera que un factor importante es el precio ya que este un elemento fundamental para que una familia o persona realice cualquier actividad en especial el turismo y en un porcentaje igualitario vemos que los factores de calidad en servicio y el ambiente son factores que estas personas consideran importante al momento de vacacionar o realizar turismo y para que turista se sienta conforme y relajado se debe tomar muy en cuenta todos y cada uno de los factores expuestos anteriormente.

#### 4.- TIEMPO QUE DESTINA PARA VACACIONAR .

##### Estadísticos

N	Válidos	271
	Perdidos	109

Frecuencia		Total	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 día	73	19,2	26,9	26,9
	2 días	130	34,2	48,0	74,9
	más de 2 días	68	17,9	25,1	100,0
<b>Total</b>		<b>271</b>	<b>71,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	109	28,7		
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100,0</b>		



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

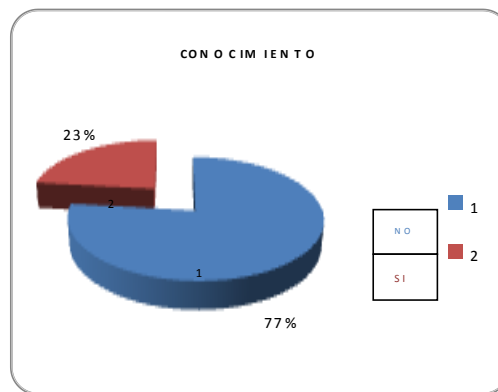
En la cuarta pregunta realizada podemos ver que la mayoría de las personas dedican no más de dos días a una actividad turística y con un porcentaje reducido y casi igual dedican tan solo un día o también más de dos días, esto puede ocurrir por motivos del tiempo ya que muchas veces las personas solo dedicamos para una actividad los fines de semana, los feriados, o alguna ocasión especial que no conlleva más de uno o dos días.

5.- CONOCIMIENTO SOBRE LUGAR TURISTICO NO TRADICIONAL.

Estadísticos

N	Válidos	380
	Perdidos	0

<i>Frecuencia</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos si	88	23,2	23,2	23,2
no	292	76,8	76,8	100,0
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Elaborado Por: El Autor

Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

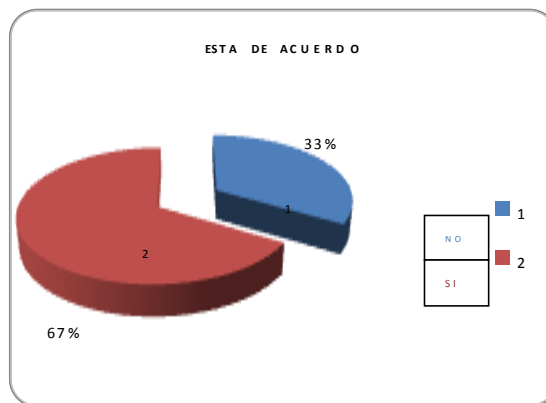
En la pregunta realizada con respecto a si tiene o no conocimiento de lugares que se prestan al turismo que actualmente no son conocidos, obtuvimos estas respuestas: un porcentaje reducido de las personas manifestaron que si tienen conocimiento, pero que no en su totalidad ya que existen lugares o sitios históricos que mantienen su naturaleza originaria y que están escondidos de los lugares que son frecuentados. La gran parte del universo encuestado no tienen conocimiento de estos lugares y que para ellos seria fascinante conocerlas o que alguien les hiciera conocer con sus historias y mitos que tienen estos lugares la cual debemos aprovechar para lograr nuestro objetivo del proyecto.

6.- ESTA O NO DE ACUERDO CON UN LUGAR PARA CONOCER SITIOS NO TRADICIONALES.

Estadísticos

N	Válidos	380
	Perdidos	0

Frecuencia		Total	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	253	66,6	66,6	66,6
	no	127	33,4	33,4	100,0
Total		380	100,0	100,0	



Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

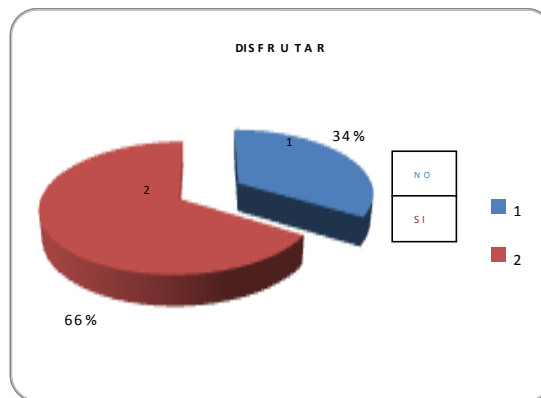
En esta pregunta vemos que la gran cantidad de habitantes de este cantón está de acuerdo en conocer y disfrutar de cada uno de los lugares, sus costumbres, tradiciones y comidas típicas que aún son practicadas por muchos de sus habitantes, y poder conocer más de nuestra linda y hermosa tierra el Ecuador. Y un grupo pequeño de personas manifestaron en que no están de acuerdo en conocer ningún lugar en especial, pero debemos aprovechar todas y cada una de las oportunidades que veamos durante el desarrollo del proyecto.

7.- GUSTOS PARA DISFRUTAR PAISAJE DIFERENTE .

Estadísticos

N	Válidos	368
	Perdidos	12

Frecuencia		Total	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	244	64,2	66,3	66,3
	no	124	32,6	33,7	100,0
	Total	368	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,2		
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100,0</b>		



Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

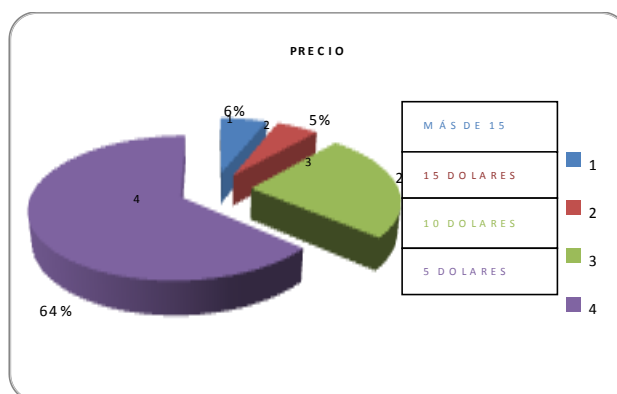
En esta pregunta podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que si están de acuerdo con conocer y disfrutar de una amiente diferente y más que todo poder conocer un lugar atractivo que llene sus expectativas como turista, pero existe un grupo considerable que no les gustaría conocer un lugar diferente tal vez porque están acostumbrados a lo mismo o a lo rutinario. Con la propuesta buscamos fomentar la cultura turística que conlleva en variar sus actividades de forma continua para poder dar a conocer cada una de nuestros lugares y rincones olvidados por las autoridades o que en el peor de los casos ni siquiera son conocidos por ellos.

8.- PRECIO SOBRE LOS SERVICIOS TURISTICOS A PRESTAR.

Estadísticos

N	Válidos	380
	Perdidos	0

	<i>Frecuencia</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	5	242	63,7	63,7	63,7
	10	94	24,7	24,7	88,4
	15	21	5,5	5,5	93,9
	más de 15	23	6,1	6,1	100,0
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

Esta pregunta tiene por objetivo conocer y establecer un precio adecuado para el servicio que se pretende prestar con nuestro proyecto y también poder conservar el lugar con todas las condiciones que se encuentran en este momento para no perder su historia y leyenda. La mayor parte de las personas están dispuestos a dar un precio mínimo de cinco dólares, un porcentaje reducido pero a la vez considerable estaría dispuesta a pagar diez dólares que tal vez sea exagerado para la población pero en verdad es necesario un poco de economía para poder promocionar y conservar estos lugares, y que nuestras futuras generaciones también puedan conocer de la existencia de estos maravillosos lugares y sus historias.

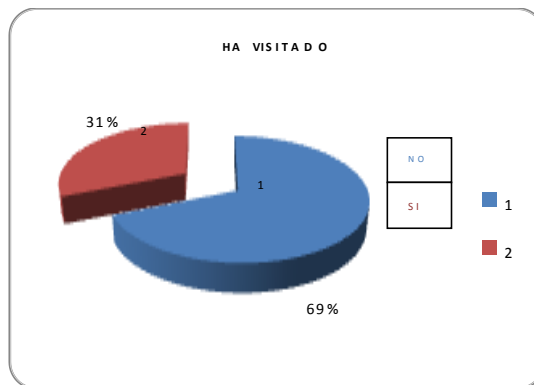


9.- EXPERIENCIA EN LUGARES DIFERENTES.

Estadísticos

N	Válidos	321
	Perdidos	59

Frecuencia		Total	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	100	26,3	31,2	31,2
	no	221	58,2	68,8	100,0
	Total	321	84,5	100,0	
Perdidos	Sistema	59	15,5		
Total		380	100,0		



Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Encuesta a Población de Otavalo.

En la última pregunta nos referimos a que si las personas involucradas ha tenido la oportunidad de poder experimentar el ambiente diferente o fuera de los que ya actualmente son conocidos, podemos ver que pocas son las personas que si tienen una idea de estos lugares desconocidos o por lo menos se atreven a imaginar y por otro lado la mayoría de las personas no tienen la idea de la existencia misma de estos maravillosos lugares turísticos que se pretenden dar a conocer con este proyecto.

### 1.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CON CAUSA Y EFECTO.

Luego de realizar los respectivos análisis de los cruces estratégicos, se a podido determinar que la problemática es por la falta de promoción de los productos y lugares ya sea por no saber la existencia de dichos lugares o por no poner énfasis o atención en la misma, es por ello que la propuesta tiene por objetivo dar a conocer a nuestros turistas nacionales y extranjeros todos y cada uno de los lugares con sus respectivas historias o leyendas que contienen. Creemos que con la implantación de la propuesta se generará un efecto significativo para aquellas personas que habitan en la zona ya que de una u otra forma se pretende generar fuentes de empleo en estos lugares.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. EL TURISMO.

##### ✓ CONCEPTO.

*GURRIA, Manuel, 2007 pág.: 25, dice: "Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocio o profesionales."*

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 sus 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.

##### ✓ CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.

Podemos clasificar la actividad turística en:

##### ✓ SEGÚN EL TIPO DE DESPLAZAMIENTO.

Esta clasificación responde a la ubicación geográfica del destino visitado y lugar de residencia del visitante.

a) *Turismo receptivo o receptor.* Es el que realizan los extranjeros o noroccidentales, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.

b) *Turismo interno o doméstico.* Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción.

✓ **SEGÚN LA MODALIDAD.**

Esta clasificación responde a la actividad desarrollada por el visitante y puede dividirse en dos grandes grupos:

a) *Turismo convencional.* Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

b) *Turismo no convencional.* Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

c) *Turismo agresivo o emisor.* Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros, asegurando a los visitantes, una experiencia única, vivencial y participativa, además de incentivar una mejor utilización del patrimonio natural, cultural y arquitectónico.

✓ **SEGÚN LA FORMA DE VIAJE.**

Puede ser individual, cuando una persona viaja sola, o grupal, cuando los viajeros se desplazan en grupos familiares o laborales.

✓ **SEGÚN EL TIPO DE VIAJE.**

Esta clasificación responde a la toma de decisión del visitante con relación a como adquiere los servicios turísticos, comprende:

a) *Turismo independiente.* Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final, es decir, el pasaje, el hotel, el tour y la alimentación.

b) *Turismo organizado*. Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el “paquete turístico”.

✓ **IMPORTANCIA SOCIO - ECONÓMICA Y CULTURAL DEL TURISMO.**

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad desarrolla más actividad y se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Entonces; generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

✓ **PORQUE EL TURISMO ES IMPORTANTE.**

a) Es muy importante denominado Industria sin Chimeneas porque genera fuentes de trabajo e identidad nacional.

b) Eleva el auto estima de los residentes y naturales de un territorio.

c) Moviliza mucho dinero en efectivo que se distribuye al igual en muchas personas alternativamente.

d) Se benefician los que directamente trabajan en el sector y los pobladores donde se desarrolla esta actividad, vendiendo sus productos ya sean alimentos, artesanías, transporte.

e) Genera múltiples puestos de trabajos directos e indirectos.

✓ **PARA QUE Y PARA QUIENES, EL TURISMO ES IMPORTANTE.**

a) Para todos, pues de una forma u otra todos los habitantes de un país turístico se benefician.

b) La Economía se fortifica.

c) Los Inversionistas al confiar en el País, invierten sus recursos en él.

d) Se generan muchas fuentes de trabajo estable.

✓ **TIPOS DE TURISMO.**

a) **Turismo Social.**

El turismo social es el que realiza una acción o conlleva al Estado, para un bien al público en función de proporcionar ventajas en aspectos económicos, sociales, culturales, etc., que a su vez surge en lugares donde se puede realizar dichas actividades. Para el Congreso Internacional el Turismo se considera como un conjunto de relaciones las cuales se originan mediante la participación de la población, basándose económicamente en el conjunto de medidas para las cuales se hace posible y se facilita dicha participación.

✓ **Características más resaltantes del Turismo Social.**

a) Proporciona ventajas individuales a los participantes.

b) Beneficia ventajas económicamente en lugares donde se realiza dicho Turismo.

c) Realiza medidas especiales por medio de las cuales se da dicha participación de pueblos.

✓ **Turismo Cultural y Científico.**

Es el tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de auto educarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas a alto valor Cultural.

El hombre desde la antigüedad ha realizado y sigue efectuando grandes viajes, que reconfortan el espíritu y que le dan contenido a su desplazamiento.

✓ **Características del Turismo Cultural – Científico:**

- a) Se basa en la autoeducación de nivel personal, a través de la participación y sitios de alto valor turístico.
- b) El hombre más que todo realiza grande viajes para reconfortar su espíritu debido al producto de las inquietudes Culturales – Científicos.

✓ **Turismo de Negocios.**

El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.

✓ **Características del turismo de negocios:**

- a) Se basa explícita y únicamente en relacionar ideas basadas al negocio (trabajo), por el cual se viajó.
- b) En algunos casos el turismo de negocios puede llevar diversión y entretenimiento, pero en algunos casos no se incluyen este tipo de paquete.
- c) Se viaja con el fin de adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional.

✓ **Turismo de Descanso y Esparcimiento.**

Podemos decir que el turismo de descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de relajación, además de que el mismo le proporciona liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar.

✓ **Características del turismo de Descanso y de Esparcimiento:**

- a) El Turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a las personas disfrutar, descansar y relajarse.
- b) Este muestra servicios exprés a su visitante.
- c) El turista es beneficiado por ser de otro país.

✓ **PRODUCTO TURÍSTICO.**

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por:

- a) Los recursos turísticos.
- b) Los atractivos turísticos.
- c) La planta turística.
- d) Los servicios complementarios.
- e) Los medios de transporte.
- f) La infraestructura básica.
- g) Los recursos turísticos.

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

✓ **Sitios naturales;** esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.

✓ **Manifestaciones culturales;** se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.



- ✓ **Folklor;** es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.
  
- ✓ **Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas;** comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.
  
- ✓ **Acontecimientos programados;** categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Para conocer cuáles son nuestros recursos turísticos, cuántos son estos y sus características, es necesario contar con un **INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS**.

El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, en cualquier ámbito, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico local, regional o nacional. El procesamiento de la información contenida en el inventario es un trabajo permanente e inacabable por naturaleza, en la medida en que necesita estar actualizado constantemente.

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos inventariados, indicando información técnica y la situación en que se encuentran. A partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico con beneficios para la comunidad que habita el espacio geográfico estudiado.

Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica y la incorporación de nuevos elementos según las tendencias y necesidades de la actividad turística.

En este documento se evalúa el valor y la jerarquía de los atractivos, según su nivel de impacto en los consumidores nacionales o internacionales.

**La jerarquización:** La capacidad de atracción no es siempre la misma en todos los atractivos turísticos, por ello pueden ser jerarquizados. Para ello, la capacidad de atracción se cuantifica y mide atendiendo al impacto que puedan generar en el turismo internacional o en el interno, este proceso es conocido como jerarquización. Las jerarquías se expresan en una escala ordenada de mayor a menor (3, 2 y 1). Los atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos en las jerarquías anteriores se consideran inferiores al umbral mínimo y se clasifican como jerarquía 0. Estos criterios de evaluación, según la Organización de Estados Americanos (OEA), contemplan los siguientes aspectos:

***Jerarquía 3.*** Recurso excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial). Por ejemplo: Machu Picchu, el lago Titicaca, la ciudad de Cusco, el Callejón de Huaylas, las Líneas de Nazca y el Parque Nacional del Manu.

***Jerarquía 2.*** Recurso excepcional de un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos continuos. Por ejemplo: el cañón del Colca, la fortaleza de Sacsay huamán, el nevado Huascarán, la ciudadela de Chan Chan, el volcán Misti. Gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.

***Jerarquía 1.*** Recurso con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o

de motivar corrientes turísticas locales. Por ejemplo: Pachacamac, el museo de la catedral de Lima, etc.

*Jerarquía 0.* Recurso sin mérito suficiente para ser considerado en las jerarquías anteriores. El Estado promueve su actualización continua a través de las Direcciones Regionales de Comercio, Turismo y Artesanía.

✓ **ATRATIVOS TURÍSTICOS.**

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

✓ **LA PLANTA TURÍSTICA.**

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

*1. Alojamiento.* Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extrahoteleros. Los primeros están conformados por:

✓ *Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos).* Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.

✓ *Hoteles-apartamento.* Que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas.

✓ *Moteles:* Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje

individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.

✓ *Hostal o pensión:* Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas.

✓ Los extrahoteleros agrupan a:

a) *Campamentos que son terrenos de uso privado.* En los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campañas o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).

b) *Casa de alojamiento.* Normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.

c) *Casas rurales.* Comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.

d) *Apartamentos* que han sido adaptados para permanencias largas.

**2. Restaurantes.** Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a primera, segunda y tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor.

Los servicios de comidas y bebidas brindadas en los comedores de los establecimientos de hospedaje tanto a sus huéspedes como al público en general, ostentan la misma categoría que tiene asignada el establecimiento de hospedaje.

✓ **IMPACTOS DEL TURISMO.**

a) **Impacto económico.**

Se afirma que la industria turística es muy compleja, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo. Así, su condición de producto de “exportación” acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial.

La actividad turística es, pues, uno de los medios más importantes para la generación del Producto Bruto Interno de las naciones receptoras. La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con esta actividad, sino que beneficia también al resto de sectores de la economía a través del denominado “efecto multiplicador”.

El efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia entre los distintos sectores económicos. Así, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores que intervienen en la producción de los anteriores. Es decir, la renta destinada al gasto turístico fluye hacia otras empresas cuando éstas necesitan reponer sus *stocks*, renovar sus materiales o mobiliarios, pagar salarios, impuestos, tasas, servicios, etc. Entonces, se produce el reparto de la renta: una parte de ella se reinvierte en la economía local, mientras que la otra puede salir, por ejemplo, a través de la importación de bienes.

b) **Impacto socio-cultural.**

Como es sabido, la calidad de la experiencia turística depende no sólo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de la infraestructura y

los servicios disponibles. En ese sentido, el turismo busca incentivar y colaborar con las mejoras de servicios e infraestructura que se realicen en las regiones en las que se desarrolla, especialmente, los de tipo sanitario, pues los turistas dan prioridad a los aspectos relacionados con la salud. Dichas mejoras suelen extenderse a otros servicios: alumbrado, recojo de basura, mejora de las comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc. Con ello, la calidad de vida de los residentes se eleva.

Por otro lado, el turismo suele estimular el interés de los residentes por la propia cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. Además, muchos de estos elementos son rescatados y puestos en valor cuando hay demanda de turistas. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes que toman conciencia del valor histórico y cultural de su patrimonio. En ese sentido, el turismo contribuye a:

- ✓ La preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos.
- ✓ La revitalización de las actividades y costumbres locales como la artesanía.
- ✓ El folklore, los festivales, la gastronomía, etc.

El turismo puede ser también un factor que acelere cambios sociales positivos en una comunidad, fomentando la tolerancia, el bien común, la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida, etc. Por ejemplo, la actividad turística genera directa e indirectamente empleo y ello le da mayor movilidad a la escala social de las comunidades, incluso de las de mayor jerarquía.

Por último y aunque este efecto está un tanto idealizado, ya que muchas de las formas actuales del turismo no lo favorecen, otro de los impactos beneficiosos es la oportunidad de intercambio cultural entre los residentes y los visitantes.

c) **Impacto medioambiental.**

Los problemas de contaminación, depredación, deforestación, etc. que, a veces, genera el turismo han dado lugar a la formulación de medidas de conservación y mejoramiento de la calidad ambiental. En ese sentido, el turismo

puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística y a dinamizar la economía local y nacional. Una expresión de este compromiso es la creación de parques naturales, en los que se busca conservar la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística. En algunos países africanos, por ejemplo, estos parques constituyen el mejor instrumento para la preservación de las especies animales en peligro de extinción.

Desgraciadamente, muchos de estos planes han llegado cuando ya existía un elevado grado de deterioro de los recursos y atractivos. Uno de los problemas difíciles de controlar en los últimos años por los gobiernos locales es el manejo de los *resorts* turísticos, servicios temporales de alojamiento que ofrecen confort y relajamiento, pero que, en muchos casos, no respetan la armonía urbanística y arquitectónica de la zona en la que se desarrollan. La estandarización de la arquitectura desconociendo el estilo natural o tradicional del lugar y la armonía con el paisaje termina dando lugar a la sexta posición de estilos.

Los *resorts* de playa, por ejemplo, han creado cinturones urbanos caóticos e interminables a lo largo de zonas costeras que constituyen auténticas barreras físicas y visuales entre las zonas residenciales y las atracciones principales.

Además de los impactos estéticos y paisajísticos, este tipo de desarrollo arquitectónico provoca la segregación de los residentes locales, especialmente, en los países menos desarrollados donde la población receptora no dispone de recursos suficientes para acceder a las facilidades turísticas.

En las zonas montañosas, la proliferación de actividades deportivas en las que se emplean bicicletas de montaña, vehículo todo terreno, motocicletas, etc. perturban la tranquilidad del entorno, el hábitat natural de los animales, la conservación de la flora, además de ocasionar graves problemas de erosión. No obstante lo anterior, el sector turismo busca respetar y difundir las normas de protección y

conservación del medio ambiente que contrarresten los posibles impactos negativos que pudiera generar la actividad turística.

## 2.2. LAS EMPRESAS

### ✓ CONCEPTO :

*SARMIENTO, Rubén 2003, pág. 20, dice que: "La empresa 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 humanas".*

Luego del análisis realizado podemos decir que una empresa es un negocio o actividad económica que la gran mayoría busca en beneficio o utilidad que se adquiere mediante la prestación de servicios o entrega de productos de calidad para satisfacer las necesidades de los demandantes y con esto contribuir al desarrollo económico ya sea familiar y/o social.

### ✓ CARACTERÍSTICAS O FINES.

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

#### a) Administración independiente.

Usualmente dirigida y operada por el propio dueño.

#### b) Escasa especialización en el trabajo.

Tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventanas, producción, finanzas, compras, personal, etc.

#### c) Actividad no intensiva en capital.

Denominado también con predominio de mano de obra.



d) **Limitados recursos financieros.**

El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.

e) **Tecnología**

Existen dos opiniones con relación a este punto:

1. Aquellos que consideran que la pequeña Empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.

2. Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

✓ **CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.**

a) **Según su naturaleza.**

1. **Industriales.**

Aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en productos.

2. **Comerciales.**

Aquellas que se dedican a la compra y venta de productos.

3. **Servicios.**

Aquellas que se dedican a la generación y venta de productos intangibles destinados a satisfacer necesidades.

✓ **Según al sector al que pertenecen.**

a) **Empresas Públicas.**

Capital pertenece al sector público (Estado).

b) **Empresas Privadas.**

Capital pertenece al sector privado (Personas naturales o jurídicas).

c) **Empresas Mixtas.**

Capital pertenece al tanto al sector público como al privado (Personas jurídicas).

✓ **Según la integración del capital.**

a) **Empresa Unipersonal.**

El capital se conforma con el aporte de una sola persona.

b) **Sociedades o Compañías.**

El capital se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

A la vez se subdividen en:

1. Sociedad de personas.
2. En comandita simple y nombre colectivo.
3. Sociedad de capital.
4. Sociedad anónima
5. Economía mixta
6. Compañía limitada
7. En comandita por acciones

Yo escogí a este autor porque expresa una clasificación dentro de las empresas una muy extensa y detallada de cada uno de ellos a excepción del autor *Sarmiento Rubén* que da una serie de puntos en forma general. Pero *Zapata Pedro*, da su criterio junto con sus respectivas explicaciones en pocas palabras para el entendimiento de cualquier lector.

Para mayor comprensión de mis lectores expongo mi criterio: La clasificación de las empresas es muy amplia pero claro se ha revisado solamente una parte del todo, pero lo más importante es conocer el concepto de cada uno de ellos para tener una idea clara de lo que se trata cada uno de ellos.

### 2.3. LAS MICROEMPRESAS.

#### ✓ CONCEPTOS

*LOPEZ, Eduardo 2004, pág. 60, dice que: “La microempresa es aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama en que opera”.*

Yo escogí a este autor porque tienen una concepción parecida entre los tres, ya que expresan que una microempresa es una organización pequeña conformada por personas naturales o jurídicas que buscan un beneficio personal y familiar mediante la prestación de servicio o la oferta de algún producto y que es administrado mediante la conformación de la misma familia o propietario, según la *Flórez Julio*, nos da una concepción más específica de lo significado de microempresa expresando que esta es conformada por mínimo de uno a diez personas y que son administrados por los mismos propietarios.

Para mayor comprensión de mis lectores expongo lo siguiente: luego del análisis realizado a las concepciones antes mencionadas concluyo que una microempresa es una entidad pequeña administrada por los mismos propietarios o personas que forman parte de la familia, y que estas buscan un beneficio económico personal a través de prestación de servicios o productos a la sociedad.

#### ✓ CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

La Microempresa reúne las siguientes características:

- a) Gerencia independiente.
- b) El capital aportado por una sola persona y la propiedad es de una o un grupo pequeño de personas.
- c) Funciona solo en un mercado local.
- d) Tiene un tamaño muy relativo.

✓ **CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS.**

Según la Dirección de Microempresas y Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser:

a) **Producción.**

Aquellas que transforman materiales primas en productos elaborados.

b) **Comercio.**

Son las que tienen como actividad la compra - venta de bienes y productos elaborados.

c) **Servicios.**

La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato.

✓ **ADMINISTRACIÓN DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA**

a) **CONCEPTO.**

*LOPEZ, Eduardo 2004, pág. 68, dice que: "Para la administración de la pequeña empresa, una de las tareas del gerente (mismo dueño), consiste en supervisar el trabajo de los empleados para asegurar el correcto desempeño de sus actividades".*

Tanto *López*, como *Rivas* exponen que para la suministración de la pequeña empresa es necesario tener cualidades de realizar multitudes trabajos ya que la persona que se hace de gerente es el mismo propietario y debe mantener una estrecha relación con sus pocos trabajadores y para ello debe tener tiempo, capacidad, disponibilidad y ganas de realizarlo ya que esto es para el beneficio propio del gerente.

Para mayor comprensión de mis lectores expongo mi criterio personal: La administración de la pequeña empresa como lo exponen los autores citados anteriormente se requiere de una persona veraz y decidido para obtener ingresos a través de su propio trabajo y desempeño laboral.

✓ **VENTAJAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

a) **Líneas de comunicaciones cortas y directas.**

Existencia de una comunicación entre gerente y empleado. Esto hace posible una buena comunicación entre ellos.

b) **La ganancia como salario.**

El administrar una pequeña empresa que generalmente es realizada por su propietario genera un incentivo como trabajar para sí mismo y en su directo provecho.

c) **Contacto con empleados y clientes.**

Tiene la oportunidad de establecer y mantener una relación armónica con sus empleados en su trabajo.

d) **Autonomía.**

Está directamente relacionado con todas las decisiones que afecta el funcionamiento de su empresa.

✓ **DESVENTAJAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.**

a) **Falta de especialización.**

Sus recursos son limitados. Su administrador no es un especialista sino un generalista.

b) **Confinamiento, exceso de trabajo.**

Como el gerente es el que suele ser el propietario, debe efectuar la mayor parte del trabajo por su cuenta.

c) **Riesgo de pérdidas monetarias.**

La quiebra trae consigo pérdidas, por supuesto y más aún débitos que pueden ser onerosos.

**2.4. MARKETING TURISTICO .**

✓ **CONCEPTO**

*ACERENZA, Miguel 2007, pág. 16, expresa: "Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado."*

Marketing turístico es la forma de promocionar y dar a conocer diferentes lugares existentes dentro de un hábitad que por lo general se encuentran fuera de las ciudades grandes, las cuales por una u otro motivo no son muy comunes, y que el marketing turístico a través de estrategias y procesos nos orientan de mejor manera para explotar adecuadamente estos recursos naturales.

✓ **DIFERENCIA ENTRE MARKETING TURÍSTICO Y EL MARKETING DE PRODUCTOS FÍSICOS.**

Las diferencias surgen como consecuencia de la naturaleza de los servicios como tales, de las características del producto turístico en particular, y del grado de incertidumbre a que están expuestas las decisiones en la comercialización del turismo.

✓ **CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

*MONTAÑO, Francisco 2005, pág. 45, menciona que: "Canal de distribución es la empresa o conjunto de empresas, por medio de las cuales se realizan, o pretenden realizar, de manera eficiente, eficaz y*

*económica, todas las actividades de la cadena de distribución de productos, transmitiendo a estas la propiedad de los mismos”.*

Luego del análisis de los conceptos anteriores puedo exponer que la función fundamental de los canales de distribución es el traslado de los productos o servicios hacia los consumidores finales optimizando recursos y de una manera eficiente, eficaz y económica y de esta manera formar una cadena de distribuidores siendo parte de la empresa productora.

✓ **FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

- a) Realizar todas las funciones propias de ventas.
- b) Realiza todas las actividades de comercialización.
- c) Investiga el mercado hasta la consumación de las ventas.
- d) Llevar el producto o servicio cerca del consumidor para satisfacer sus necesidades.

✓ **DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

- a) Estipular los objetivos y las limitaciones.
- b) Determinar los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.
- c) Clientes y competidores.
- d) La naturaleza y características del producto de la empresa.
- e) Estrategias y sistemas de operación de la competencia.

✓ **LOS INTERMEDIARIOS.**

*FISCHER, Laura 2004, pág. 84, define que: “Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios”.*

✓ **IMPORTANCIA.**

- a) Se encuentran más cerca del mercado. Están cerca demográficamente del mercado consumidor y potencial que el productor mismo.
- b) Menos negociaciones. Se reduce el número de transacciones ya que son ellos los que realizan el proceso de clasificación.

✓ **FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIO.**

- a) *Comercialización.* Adaptan el producto o servicio a las necesidades del mercado.
- b) *Fijación de precios.* Asignan precios altos para hacer posible la producción, bajo para favorecer la venta.
- c) *Promoción.* Provocan en los consumidores a una actitud favorable hacia el producto servicio.
- d) *Logística.* Transportan y almacenan servicios o productos.

✓ **TIPOS DE INTERMEDIARIOS.**

- a) Intermediario comerciantes:
  - 1. Minoristas.
  - 2. Mayoristas
- b) Agentes. Aceleran las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución.

✓ **PROMOCIONES.**

*LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2007, pág. 40, manifiesta que: “Esta integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos”.*



Luego del análisis realizado a los diferentes conceptos expongo lo siguiente: La promoción es una herramienta que utilizan las empresas e intermediarios para obtener mayores ventas de sus productos, además esta requiere de un desarrollo basado en estrategias y necesidades requeridas. A través de esta se busca promocionar y vender para obtener mayores rentabilidades para los productores.

✓ **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:**

a) Para consumidores.

1. Premios.
2. Cupones.
3. Reducción de precios y ofertas.
4. Muestras.
5. Concursos y sorteos.

b) Para comerciantes y distribuidores.

1. Exhibiciones.
2. Vitrinas.
3. Demostradores.

✓ **PUBLICIDAD.**

*MONTAÑO, Francisco 2005, pág. 90, puntúa que: "La publicidad es un plan que contiene todos los elementos para enviar el mensaje al consumidor, es decir, trasmite a este la imagen de la empresa, del producto, o la de ambos. La publicidad puede efectuarse en medios impresos como periódicos, revistas, folletos, y volantes cuya publicación es por espacio".*

Para mayor comprensión de mis lectores expongo lo siguiente: La publicidad luego del análisis de los conceptos de autores antes mencionados, es una manera o una estrategia de promocionar o de difundir la marca y el nombre del producto y empresa para de esta manera obtener rentabilidad mediante la satisfacción de

necesidades del consumidor y la de implantar en su mente la marca de nuestro producto.

✓ **TIPOS DE PUBLICIDAD.**

- a) Propaganda.
- b) Publicidad en cooperativa.
- c) Publicidad social.
- d) Mensajes.
- e) Hojas volantes, etc.

✓ **FACTORES DE LA PUBLICIDAD.**

- a) Internos.
- b) Externos.
- c) Políticos.
- d) Económicos.
- e) Demográficos.
- f) Tecnológicos.
- g) Culturales, etc.

✓ **PRECIO.**

a) **DEFINICION**

*FISCHER, Laura 2004, pág. 110, dice que: “El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”.*

Luego del análisis de los conceptos de precios expongo mi criterio: El precio es la cantidad monetaria que se entrega al productor o vendedor a cambio de algún bien o servicio a favor de uno.

b) **ESTRATEGIAS, FACTORES Y POLITICAS QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño. Por lo tanto es importante tomar en cuenta elementos tales como:

1. **Costos.**-Es un elemento esencial en la fijación de precios para medir beneficios y establecer comparaciones y jerarquías entre productos.
2. **Demanda.**-Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.
3. **Oferta.**-Son las cantidades de productos que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.
4. **Competencia.**-La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia, se deben hacer la consideraciones básicas como:

- ✓ Tener políticas en cuanto a precios.
- ✓ La relación que otros elementos tienen con los precios.
- ✓ Relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- ✓ Se deben relacionar precios con su clasificación estratégica.

1. **Estrategias y Políticas:**

- ✓ Identificación de los objetivos de los precios.
- ✓ Estimar la demanda, costos y utilidades.
- ✓ Seleccionar la estrategia de precios que se utilizara.
- ✓ Establecimiento de tácticas para afirmar el precio base.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. PRESENTACIÓN

La creación de una microempresa que se dedique a la promoción de lugares turísticos no tradicionales en el cantón Otavalo provincia de Imbabura es un factor muy importante ya que a través de ella se activa la economía del sector, y de esa forma poder mantener una autonomía para cubrir los diferentes tipos de gastos que puedan presentarse durante la puesta en marcha del proyecto.

En la actualidad no existen entidades que se dedican específicamente a este tipo de actividad para de una manera apoyar a la economía del sector y las familias que habitan a sus alrededores. El turismo en estos lugares constituyen una forma de mantener la cultura indígena que residen en este cantón, es por ello que gracias a la existencia de lugares turísticos queremos dar a conocer la historia, cultura tradición, costumbres y entre otras cosas, a nivel nacional e internacional.

Como todo un proyecto productivo, nace de la necesidad de satisfacer al cliente en un cien por ciento dada por el mercado la cual está orientada al consumo de productos locales.

La falta de una empresas o entidad dedicadas a la este tipo de promociones en forma correcta para ofrecer un servicio de calidad para brindar una satisfacción garantizada al cliente, constituyendo un factor determinante para que la mayor parte de la población no cambie el hábito de consumo de productos locales y por ende la tradición.

#### 3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El turismo es una de las actividades muy practicadas actualmente por la mayoría de las personas locales del sector y de la ciudad, es por ello que se pretende realizar una microempresa que se dedique a la promoción de lugares no tradicionales para de esta manera dar a conocer los espacios y sectores olvidados o que no son conocidos por personas ajenas al lugar. La realización de este proyecto

representa una actividad dura de elaborar, que necesita la colaboración de entidades y personas que tengan conocimiento de cómo iniciar esta actividad.

En la actualidad los productos turísticos son la opción más adecuada para reactivar la economía del sector, cantón y hasta del país. Cabe señalar que por producto turístico se refiere a toda clase de atractivos naturales que conservan en los lugares separados de la ciudad y que no son conocidos por muchas personas y en cierta forma es un desperdiciar de todos estos fantásticos lugares en los cuales se pueden fuera de deleitarse con sus bellezas naturales los lugares se prestan para realizar cualquier tipo de actividad deportiva.

### **3.3. MERCADO META**

Para llegar a un mercado específico es necesario tener metas, objetivos, estrategias y un plan de actividades claras que definan concretamente el propósito del proyecto para evitar fracasos o errores durante y luego de la puesta en marcha del proyecto.

En muchos lugares la relación entre la comunidad local y un área protegida puede ser un elemento importante de la estrategia incluido el acuerdo sobre el precio de alojamiento si es que el turista así lo desea. Todos estos elementos facilitan la labor para acercarnos al mercado meta que la microempresa busca.

El mercado meta que aspira la microempresa, pueden pertenecer tanto del turismo interno como del turismo receptor. La influencia del turismo dependerá mucho del servicio que se brinde a las personas, siendo indispensable la atención de primera calidad, estos factores serán determinantes para asegurar el mercado meta planeado.

### **3.4. SEGMENTO DEL MERCADO**

Se ha efectuado una segmentación del mercado en función a los niveles de ingreso quedando determinado los estratos altos, medios y bajos de acuerdo al

análisis realizado en base a las características que presenta la comunidad donde existen estos atractivos turísticos.

Se ha determinado que la dirección de este proyecto tendrá como principal objetivo dirigirse hacia los mercados nacionales e internacionales, por cuanto se va a comercializar nuestros servicios y productos a precios relativamente medio y bajos del mercado, manejados siempre por el propósito de la microempresa la cual es proporcionar un beneficio social a la población local ofreciendo un servicio y producto de calidad, respetando los recursos naturales.

Tomando en cuenta que va dirigido al segmento de mercado del turismo interno y al segmento de mercado del turismo receptor. Que proviene de América del Norte, América Central, América del Sur, África, Europa, Asia y el Caribe. A continuación se detalla el porcentaje de influencia que tienen estos turistas hacia nuestro país.

**MERCADO DE TURISTAS QUE VISITAN ECUADOR**

**CUADRO N° 1**

<b>PROCEDENCIA</b>	<b>%</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>
América del Norte	27.95	280934
América del Norte	1.36	13649
América del Norte	44.19	444251
Otros de América	0.00	8
África	0.16	1560
Europa	19.36	194621
Asia	3.96	39799
El Caribe	1.43	14424
Otros	1.60	16051
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>1005297</b>

**Elaborado Por:** El Autor

**Fuente:** Boletín Informativo, Ministerio de Turismo de Imbabura.

En las encuestas realizadas se determinó que perciben el proyecto en base a ciertas características: tipos de servicios, calidad, variedad de gastronomía tradicional, estadía acogedora, servicio al cliente, lo que permite que el proyecto se oriente a la satisfacción del cliente con la atención de estos requerimientos mediante la

creación de una microempresa comunitaria que comercialice servicios de turismo ecológico y gastronomía tradicional.

### **3.5. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda se refiere a la cantidad de servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer las necesidades específicas a un precio determinado. Para realizar la investigación y establecer el mercado consumidor se hizo tomando una muestra de la población basada en los consumidores potenciales a través de la encuesta realizada a los turistas y visitantes que acuden a al cantón Otavalo. Estos consumidores presentan tres características comunes: contacto con la naturaleza, recreación y degustación.

La demanda de servicios turísticos y productos tradicionales se han agrupado en dos y son:

#### **✓ Demanda Real.**

La provincia de Imbabura ha tenido un incremento del 5% en estos últimos años en cuanto al turismo dado por el nivel de satisfacción que tienen los mercados consumidores de turistas nacionales e internacionales.

Con el ingreso de los turistas a la provincia de Imbabura a adquirir estos servicios turísticos con el fin de satisfacer sus necesidades deben existir tarifas en servicios de turismo y productos gastronómicos competitivos, para que de esta manera el turismo ecológico tenga acceso a participar en esta actividad.

#### **✓ Demanda Potencial.**

La demanda turística del mercado receptor que ingreso a nuestra provincia de Imbabura es de 1.005.297 turistas internacionales en el 2009.

Por su actividad turística la provincia de Imbabura se caracteriza diferentes lugares, atractivos ecológicos y gastronomía de cada zona, por lo que se puede clasificar en dos tipos de turismo.

✓ **Turismo Interno.**

Es aquel que lo realizan nuestros turistas residentes Ecuatorianos. El turismo interno en el Ecuador se ha desarrollado preferentemente en ciertas temporadas marcadas como lo son Julio-Septiembre y Diciembre-Marzo, en estos meses se tiene una ocupación hotelera de un 70%, el resto del año se tiene una ocupación de 30%, en este caso la ocupación podría muy bien ser dada por turismo social, esto es el sector de Jubilados, Estudiantes, Discapacitados, Trabajadores.

✓ **Turismo Receptor.**

Aquel que lo realizan los turistas procedentes de otros países. Al país han ingresado anualmente en los últimos años alrededor de 1.005.297 turistas extranjeros procedentes de varios lugares del mundo entero. Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible. Las estimaciones de los principales países que proceden los turistas que ingresan al país se detalla en el siguiente cuadro.

MERCADOS PRINCIPALES TURISTICOS QUE INGRESAN AL PAIS  
CUADRO N° 2

2008			
RAI KING	PAIS	TOTAL	% (1)
1	EEU U	240,40	24
2	Co lombia	200,48	20
3	Perú	147,42	15
4	España	49,94	5
5	Reino Unido	25,18	3
6	Alemania	24,23	2
7	Chile	24,21	2
8	Canadá	22,89	2
9	Argentina	21,71	2
10	Francia	18,87	2
11	Resto del Mundo	255,99	22
TOTALES		1005,29	100%

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Boletín Informativo, Ministerio de Turismo de Imbabura.



✓ **Demanda de turismo interno en la provincia de Imbabura.**

La provincia de Imbabura tiene buena acogida turística del mercado local, debido principalmente al desarrollo comercial de sus cantones Otavalo, Ibarra, Cotacachi y Antonio Ante, los cuales se destacan por sus diferentes lugares turísticos naturales, sus ferias actuales, el folklor cuyos atractivos son de alta jerarquía internacional. Pero por la falta de una infraestructura hotelera acorde a las nuevas exigencias del mercado y a la débil promoción no se ha fortalecido el mercado hotelero eco turístico, dado que existe actualmente una gran demanda de turistas con características ecológicas y que prefieren este tipo de establecimientos.

De acuerdo a la investigación realizada, la mayor afluencia de turistas se da en los meses de Junio a Agosto, sin embargo en los meses de Diciembre a Enero y unas cuantas semanas de abril también existe afluencia de turistas, por lo que se determinara que el periodo de temporada alta es de 140 días, que corresponde a 20 semanas de acuerdo al calendario turístico del Ecuador. Es por eso que es importante la formulación y puesta en práctica de programas renovadores e independientes para impulsar el turismo ecológico, que tome en cuenta la equidad social, que posibilite la inversión, acumulación y generación de capital en la población rural, con el objetivo de lograr el desarrollo integral, con la participación de las comunidades en el suministro de insumos y en la operación de la microempresa.

✓ **Demanda de Turismo en la ciudad de Otavalo.**

Según estimaciones visitaron la ciudad de Otavalo en el año 2008 un 20% del total de los turistas que ingresan al Ecuador, es decir que de 1.005.297 turistas que ingresaron al país, 201.059 llegaron a Otavalo, a continuación se detalla la demanda histórica de turistas que ha tenido la ciudad en los últimos 5 años:

**DEMANDA HISTORICA DE LLEGADA DE TURISTAS A OTAVALO**

**CUADRO N° 3**

<b>AÑOS</b>	<b>TURISTAS EXTRAJEROS</b>	<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>TOTAL TURISTAS</b>
2005	1 57 695	394 15	1 57 074
2006	1 63 695	409 15	2 04 574
2007	1 71 978	429 95	2 14 973
2008	1 68 111	420 28	2 10 139
2009	1 87 497	468 74	2 34 371
2010	2 01 059	502 65	2 51 324

**Elaborado Por:** El Autor

**Fuente:** Oficina de Información Turística de Otavalo (iTUR).

Según datos proporcionados por la oficina de información turística de la ciudad de Otavalo se determina que han ingresado al país en el año 2010 un total de 201059 turistas extranjeros que corresponde a un 20% del total de turistas que llegan a Ecuador, con lo que se estima que un 25 % son turistas nacionales lo que corresponde a 50265 visitantes, dando un total de 251.324 turistas que ingresan a la ciudad de Otavalo. Del total de turistas que llegan a visitar nuestro país, el 34% realizan turismo de naturaleza y gastronómico. En la ciudad de Otavalo se estima que el 7% practican esta clase de turismo, por lo que se detalla a continuación el siguiente cuadro:

**TURISMO DE NATURALEZA Y GASTRONOMICO**

**CUADRO N° 4**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL TURISTAS OTAVALO</b>	<b>TURISMO ECOLÓGICO (7%)</b>	<b>CRECIMIENTO % <math>i = (C_n / C_o) - 1</math></b>
2006	2 04 574	14 320	
2007	2 14 973	15 048	0.05
2008	2 10 139	14 710	0.02
2009	2 34 371	16 406	0.10
2010	2 51 324	17 593	0.07
<b>TOTAL</b>			$\sum i = 0.24$

**Elaborado Por:** El Autor

**Fuente:** Oficina de Información Turística de Otavalo (iTUR).

Posteriormente se procede a estimar la tasa de crecimiento (i).

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.24}{5} = 0.0477$$

$$i = 4.77\%$$

Tomando como base la tasa del 4.77% , se procede a calcular las proyecciones.

✓ **Proyección de la demanda.**

Para proyectar la demanda se utilizó como base la cantidad de turistas que han llegado a la ciudad de Otavalo a realizar turismo ecológico y gastronómico; en la estimación se utilizó el método de pronósticos mínimos cuadrados y promedios móviles, luego de analizar los resultados se tomó como referencia el modelo exponencial para estimar la demanda de turismo que se tendrá en los próximos años, por cuanto las tasas de crecimiento obtenidas en los períodos analizados son similares a las tasas de crecimiento de las series históricas. A continuación se muestra el cuadro de la proyección de la demanda utilizando la siguiente fórmula:

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

D ó n d e :

<i>C<sub>n</sub></i>	Consumo futuro
<i>C<sub>o</sub></i>	Consumo histórico
<i>I</i>	Tasa de crecimiento
<i>n</i>	Año proyectado

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS A OTAVALO**

CUADRO N° 5

AÑOS	DEMANDA FUTURA $C_n = C_o (1 + 0.0477)^1$
2011	18432
2012	19311
2013	20232
2014	21197
2015	22208

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Oficina de Información Turística de Otavalo (iTUR).

Con los datos obtenidos se puede determinar que la demanda para el año 2015 se proyectará en 22.208 turistas que llegarán a la ciudad de Otavalo a realizar turismo ecológico.

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

#### **✓ Oferta Turística Nacional.**

La oferta turística en el Ecuador se ha ido desarrollando paulatinamente en la medida en que ha ido creciendo la cantidad de visitantes. Este crecimiento se ha dado tanto en la infraestructura y facilidades como en productos turísticos y posibilidades de hacer actividades relacionadas con el turismo, especialmente de aventura y visitas a sitios naturales.

Los principales indicadores del crecimiento de la oferta de servicios son: el número de establecimientos, habitaciones y camas hoteleras, en número de agencias de viajes y tour operadores, así como el número de establecimientos de alimentación, distracción y recreación.

Existen buenas perspectivas para el desarrollo turístico en el país, en la sierra norte y en la ciudad de Otavalo, pero no se debe perder de vista que lo mismo piensan muchos otros países y destinos turísticos dentro del Ecuador que han puesto sus ojos y esfuerzos en seducir a los potenciales viajeros a que lleguen a visitarlos. Por lo tanto, habrán ganadores y perdedores, quienes se "lleven" la clientela o se queden solamente con una pequeña fracción del "pastel". Existe también ya una vasta experiencia de los turistas: al salir cada período de vacaciones a visitar distintos lugares adquieren nuevos conocimientos y actitudes, y en forma gradual crece su exigencia de calidad en la prestación de servicios para satisfacer sus expectativas.

El turismo al ser una actividad social está en constante cambio, las preferencias de la gente varían de acuerdo a circunstancias sociales, económicas o ambientales.

Hoy está en auge el ecoturismo, las áreas naturales, la visita a lugares donde existen comunidades auténticas y se resalta en especial los valores culturales. Pero estas preferencias podrían cambiar y es necesario estar preparado para ello.

✓ **Oferta Turística en Imbabura.**

La Sierra Norte es una zona privilegiada que además de ofrecer estas atracciones, posee una impresionante belleza paisajística, ofreciendo variedad de climas y zonas de vida que incentivan a hacer también actividades al aire libre como ciclismo de ruta y de montaña, baño en aguas termales, caminatas, observación de aves, equitación y andinismo en los cerros Imbabura y Cotacachi.

Así, por ejemplo una de las zonas más interesantes para hacer turismo de aventura y naturaleza es Intag al occidente de la provincia de Imbabura, de la cuál un importante territorio está dentro de la Reserva Ecológica "Cotacachi-Cayapas".

Si de rutas pintorescas se trata, una excelente opción es la que une a la ciudad de Ibarra con Cayambe por la antigua carretera, y pasa por lugares interesantes, y de gran valor histórico-cultural como La Esperanza, Zuleta y Olmedo.

Por otro lado, un aspecto fundamental relacionado con el turismo, es la diversidad cultural presente en la zona: existen y conviven 4 culturas claramente diferenciadas: Kichuwas Otavalos, Cayambis, Afroecuatorianos y Blanco-mestizos.

Existen otros atractivos turísticos que se encuentran relativamente muy cercanos en la provincia del Carchi, como son la Reserva Ecológica "El Ángel" el bosque de los Arrayanes y varios atractivos complementarios, que permiten hacer de la provincia de Imbabura centro de operaciones para llegar a estos sitios.

✓ **Oferta Turística en Otavalo.**

Cabe destacar la importancia que tiene la ubicación geográfica de la provincia de Imbabura y la ciudad de Otavalo, la misma que se encuentra a una distancia relativamente corta de la ciudad de Quito, principal centro de operaciones del turismo receptivo y los tour operadores del Ecuador y también

principal mercado generador de turismo interno para la Sierra Norte. Se suma a esto la excelente accesibilidad a las principales ciudades y atractivos turísticos a través de la vía panamericana, que tiene un excelente mantenimiento por parte de su concesionaria Panavial. Este aspecto juega un rol muy importante para desarrollar turismo en forma creciente y exitosa. Estas circunstancias han hecho que la visita al corredor turístico Quito, Otavalo, Cotacachi, Cuicocha, San Antonio de Ibarra sea prácticamente obligatorio para todo turista extranjero que visita el Ecuador y para muchas familias de turistas ecuatorianos que salen por un fin de semana desde la capital.

Por otro lado, la cercanía a la frontera colombo-ecuatoriana es otro factor que tiene mucha relación con la potencialidad de la zona: el más importante mercado regional emisor de turismo hacia el Ecuador es Colombia y la provincia de Imbabura es un paso obligado para los colombianos, cuyos principales destinos son Quito y la Costa Ecuatoriana. Según cifras oficiales, la frontera norte es la segunda puerta de entrada al país en importancia por cantidad de personas registradas después de Quito.

Es importante siempre tener presente que para un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Otavalo, es necesario integrar a los atractivos importantes mencionados como un todo dentro de la Sierra Norte tanto en materia de promoción como en accesibilidad y facilidades para los visitantes, para desarrollar actividades conjuntas. Esta integración brinda la oportunidad a los visitantes de tener una mayor accesibilidad a la información para conocer las alternativas posibles y, claro está a los anfitriones ofrecer una mejor experiencia en su conjunto al visitar Imbabura. Actualmente en la provincia existen pocas empresas que se dedican a la comercialización de servicios de turismo ecológico comunitario, siendo ésta oportunidad para inmiscuirse en esta actividad.

En la ciudad de Otavalo no se presenta esta forma de hacer turismo, por lo menos de las investigaciones realizadas acerca de establecimientos que operan legalmente, por lo tanto no se da la oferta necesaria que haga la competencia a la

microempresa, por esta razón el proyecto resulta factible ya que siendo una ciudad que recibe a una gran afluencia de turistas especialmente extranjeros a quienes les gusta el turismo ecológico comunitario y la gastronomía de la zona debería existir un lugar donde ellos puedan disfrutar de una forma diferente de hacer turismo.

Pero para tener una idea de lo que ofrece la ciudad de Otavalo como referencia podemos citar según el Ministerio de Turismo que se encuentran registradas las siguientes ofertas de servicios turísticos en cuanto a establecimientos de alojamiento de primera y segunda categoría y de turismo comunitario a nivel de la ciudad de Otavalo. A continuación se muestra el siguiente cuadro:

**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE OTAVALO**

**CUADRO N° 6**

ESTABLECIMIENTOS	CATEGORIA	N° DE HABITACIONES	PLAZAS
<b>HOTELES</b>			
El Indio	Primera	34	70
Coraza	Segunda	42	96
Yamor Continental	Segunda	42	96
Otavalo	Segunda	31	59
Doña Esther	Segunda	10	25
Inca Real	Segunda	12	29
Pacari	Segunda	14	26
Ponchos	Segunda	12	24
Iván	Segunda	12	24
Rincón de Belén	Segunda	12	24
<b>HOSTERIAS</b>			
Casa de la Hacienda	Primera	11	22
PegucheTío	Tercera	22	44
Cabaña del Lago	Segunda	24	55
Cusin	Segunda	25	51
Puerto Lago	Segunda	27	50
Laguna de Mojanda	Segunda	7	24
Casa Mojanda	Primera	7	22
<b>TOTAL</b>		<b>344</b>	<b>741</b>

**Elaborado Por:** El Autor

**Fuente:** Boletín Informativo, Ministerio de Turismo de Imbabura.

Otavalo por ser una ciudad que aloja a la mayor cantidad de turistas cuenta con varios hoteles tanto de primera y segunda categoría, así como también hosterías

de primera y segunda categoría, ninguno hasta aquí que brinde servicios de turismo ecológico.

La oferta turística en cuanto al servicio de turismo ecológico comunitario a nivel de la provincia de Imbabura se da de la siguiente manera:

**ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN SERVICIOS DE TURISMO ECOLÓGICO**

**CUADRO N° 7**

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	ALOJAMIENTO
Corporación Microempresarial Yunguilla	Noroccidente de Quito	Albergue para 16 personas.
Comité de ecoturismo de Manduriacos	Cantón Cotacachi, parroquia de García Moreno	Casa de miembros de la comunidad y en albergues comunitarios
Comunidad de San Clemente	Faldas del volcán Imbabura	Cabañas de alojamiento en la comunidad de San Clemente
Runa Tupari	Oficinas en Otavalo, alojamiento en Cotacachi	Cabañas de alojamiento en comunidades. Cuenta con 12 habitaciones.

**Elaborado Por:** El Autor

**Fuente:** Boletín Informativo, Ministerio de Turismo de Imbabura.

En base a la información presentada anteriormente, podemos observar que en la ciudad de Otavalo no se cuenta con el servicio de turismo ecológico comunitario y la oferta no existe en esta ciudad, los establecimientos que brindan este servicio son pocos y se encuentran en otras ciudades de la provincia, razón por la cual se ha tomado como base para determinar la oferta a Runa Tupari que es el establecimiento más cercano de la ciudad de Otavalo cuyos albergues se encuentran ubicados en la ciudad de Cotacachi y de una u otra manera no abastecen la demanda de turismo ecológico que llega a la ciudad, por lo que es necesario llevar a cabo el proyecto ya que al no haber oferta, no hay competencia en esta ciudad.

Considerando que Runa Tupari cuenta con 12 albergues y 36 plazas en cuanto a sus instalaciones se refieren y basándonos en que se trabaja los 365 días del año tenemos:



$$oferta = \frac{N^{\circ} \text{ de plazas}}{\text{día}} * \frac{365 \text{ días}}{\text{año}}$$

$$oferta = 36 \frac{\text{plazas}}{\text{día}} * 365 \frac{\text{días}}{\text{año}} = 13140 \text{ plazas/año}$$

Según datos del ministerio de turismo se establece que la oferta ha crecido entre un 40% y 60% en los últimos años. A continuación se presenta el siguiente cuadro de la oferta histórica:

**OFERTA HISTÓRICA**

**CUADRO N° 8**

AÑOS	OFERTA HISTORICA	I = (C <sub>n</sub> /C <sub>o</sub> )-1
2006	10703	
2007	11266	0.05
2008	11859	0.05
2009	12483	0.05
2010	13140	0.05
		Σ = 0.20

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Boletín Informativo, Ministerio de Turismo de Imbabura.

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.20}{5} = 0.04 \approx 4\%$$

Con este resultado se procede a calcular las proyecciones.

✓ **Proyección de la Oferta.**

**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

**CUADRO N° 9**

AÑOS	C <sub>n</sub> = C <sub>o</sub> (1+0.04)
2011	13666
2012	14212
2013	14781
2014	15372
2015	15987

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Datos proyectados en base a la investigación directa.

### 3.7. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El siguiente cuadro identifica el balance entre la demanda y la oferta de los servicios de turismo ecológico que se analizaron anteriormente:

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

CUADRO N° 11

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL
2011	18432	16333	4766
2012	19311	14212	5099
2013	20232	14781	5451
2014	21197	15372	5825
2015	22208	15987	6221

Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Datos proyectados.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha del servicio, por esta razón se considera que se presenta una oportunidad para implementar y comercializar el servicio de turismo, y que los resultados nos indican que la oferta de los albergues más cercanos a la ciudad de Otavalo no cubren la totalidad de demandantes que realizan esta clase de turismo, de esta manera nos permitirá captar a un porcentaje de la demanda insatisfecha.

### 3.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

El presente proyecto pretende analizar los precios de los bienes y servicios que se espera producir tomando en cuenta que para determinar el precio se debe considerar los cambios que se producen en el mercado en base a la oferta y la demanda de servicios similares, así como también la competencia, tipo de cliente y las necesidades que va a satisfacer. Según las investigaciones realizadas los precios de servicios de turismo ecológico van desde los 25 hasta 80 dólares diarios, dependiendo de los servicios que ofrezcan los establecimientos de turismo comunitario. Como por ejemplo en el año 2010 la operadora de turismo Runa Tupari tiene una tarifa de \$41,00 diarios donde ofrece guía nativo, transporte y almuerzo. Por alojarse tres días y dos noches, la tarifa es de \$75,00.

La comunidad de Manduriacos ofrece una tarifa de \$25,00 donde se puede acceder al alojamiento, alimentación y paseo en mula por un día. Al relacionar la demanda de servicios del turismo ecológico comunitario que ingresa a la ciudad de Otavalo, con los precios que disponen las ofertas dependiendo del establecimiento, notamos que fluctúan entre \$25,00 dólares mínimo y 80 dólares como máximo, de este detalle va depender la oferta y las tarifas de los precios que el proyecto pretende llevar a cabo.

En la aplicación de los precios se analiza el precio de venta del servicio por día con un incremento del 3.33% (tasa de inflación) para cada año.

#### ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

CUADRO N° 12

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de Guía turístico	15,00	16,50	18,15	19,97	21,96
Recreación	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
<b>TOTAL</b>	<b>25,00</b>	<b>27,50</b>	<b>30,25</b>	<b>33,28</b>	<b>36,60</b>

Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Investigación directa.

### 3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La competencia permite identificar a nuestros competidores y evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades, donde al conocer las acciones de los competidores, se comprenderá los servicios que se debe ofrecer y cuál es la mejor manera de hacerlo, cómo se puede comercializar de manera efectiva y cómo se puede posicionar la empresa.

Los turistas y visitantes, que consumen los servicios del turismo convencional y disfrutan de esta actividad, arrojan ingresos que sirven para cubrir costos de operación y mantenimiento, además de un porcentaje de utilidad, pese a que estos servicios son adquiridos con gran afluencia en lugares turísticos conocidos deberían tener el precio más barato, pero eso no sucede así.

Por lo que el turismo convencional no presenta una competencia ya que el proyecto pretende ofrecer servicios turísticos, ecológicos y productos tradicionales gastronómicos de calidad.

Lo expuesto anteriormente posibilita el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de turismo enfocado a la promoción de lugares no tradicionales del cantón Otavalo provincia de Imbabura.

### **3.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO .**

Partiendo de una base de comprensión de la demanda del mercado, las expectativas del consumidor y de la forma de ofertar el servicio de manera efectiva en el mercado, se debe considerar cuán importante es la comercialización para que el proyecto se ejecute.

Las encuestas realizadas nos dan la pauta para la evaluación del mercado turístico, puesto que se conoce los perfiles e intereses de los visitantes al área, por lo tanto un programa de promoción ayudará mucho a vender el producto.

El proyecto de promoción para los lugares no tradicionales funcionará únicamente si existen turistas, para ello se necesita de alguien que nos provea de ellos, es por eso que se buscará a los operadores de turismo, o a su vez se tratará con grupos organizados, así como también los mochileros y viajeros pueden también estar incluso más preparados para el producto en cuestión. Así el plan de ventas, necesitará tratar asuntos tales como: la entrega de información sobre el sitio, la promoción por internet, la cobertura en medios de comunicación y guías de turismo y la promoción mediante campañas nacionales de turismo.

En cuanto a la entrega de productos de calidad se debe tener muy claro que todos los productos de turismo y la promoción de los mismos deberán ofrecer al visitante una experiencia de alta calidad. La calidad se relaciona con la entrega de una vivencia que cumpla o supere las expectativas del visitante; aunque no se busque el lujo y el refinamiento pero lo importante es una experiencia enriquecedora con la vida silvestre, un alojamiento seguro y cómodo y una

atención eficiente de la microempresa para llegar al privilegio que puede proporcionar la visita a estos lugares, algo que es realmente único y que los visitantes valoran.

### **3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

De acuerdo a los análisis realizados a la información procedente de fuentes primarias realizadas mediante instrumentos de investigación como las encuestas y entrevistas, se puede concluir que este proyecto es viable por las siguientes razones:

- ✓ La población turística analizada tiene una tendencia de crecimiento durante los 5 años de vida del proyecto que de una u otra forma representan una futura demanda potencial.
- ✓ De acuerdo a los análisis realizados a los datos de las fuentes primarias, existe una predisposición por parte de población de ser aceptada la implantación de esta microempresa.
- ✓ Según la estimación de la demanda que se realizó en función de la población turística recalca una viabilidad positiva sobre la creación de una microempresa de turismo enfocado a la promoción de lugares no tradicionales.
- ✓ Según los análisis realizados a la oferta y demanda podemos decir que existe un gran potencial en el mercado de insatisfacción, que para nosotros presenta una oportunidad de cubrir dicha demanda insatisfecha.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO .

#### 4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .

##### ✓ Macro localización .

El proyecto estará ubicado en el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura. Imbabura se ha diferenciado por ser una provincia con un gran potencial para el desarrollo del turismo y tiene las siguientes características:

- a) Variedad de atractivos naturales .
- b) Infraestructura vial.

##### ✓ MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR



Elaborado Por: El Autor  
Fuente: [www.Google.com/mapadelEcuador](http://www.Google.com/mapadelEcuador).

El proyecto está ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo.

La república del Ecuador está ubicada sobre la línea ecuatorial, en el Continente Americano del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al Norte con la República de Colombia, al sur y este con la República de

Perú. Al oeste limitado con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 Kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, las que se distribuyen en 24 provincias con 210 cantones. En la costa del pacífico se encuentra las provincias de: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas y la península de Santa Elena.

En la sierra, a lo que corresponde en la zona norte de los Andes, están: Carchi, **Imbabura**, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la zona de Amazonia se encuentran: Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales.

✓ **MAPA POLÍTICO DE IMBABURA**



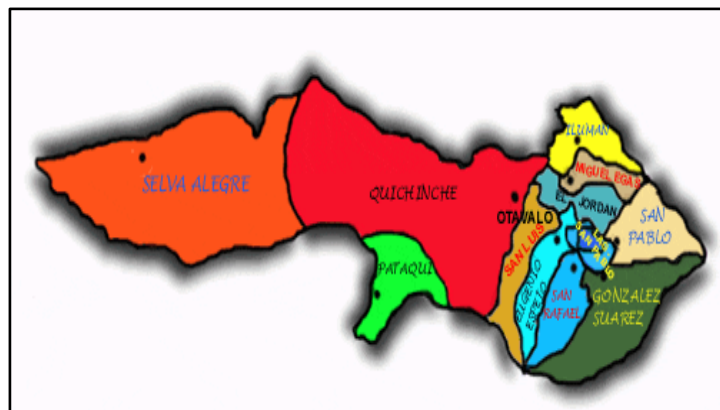
Elaborado Por: El Autor  
Fuente: [www.Google.com/mapadelEcuador](http://www.Google.com/mapadelEcuador).

La provincia de Imbabura conocida también como la provincia de los lagos, limita al Norte, con las provincias de Carchi y Esmeraldas, al Sur, con Pichincha, al Este con Sucumbíos y al Oeste con la provincia de Esmeraldas. Su capital es Ibarra, fundada el 28 de septiembre de 1606. Tiene una superficie de 4.986 Km<sup>2</sup>, con 384.837 habitantes, datos proyectados para el año 2010 según las estimaciones de población del SIISE.

Esta provincia posee una diversidad de pisos climáticos que van desde el mesotérmico húmedo y semihúmedo, pasando por el mesotérmico seco, hasta el páramo. La temperatura promedio oscila entre los 8° C y 28° C.

Imbabura se encuentra, a cuatro mil metros de altura sobre el nivel del mar, las lagunas de Piñan son ideales para la caza y pesca. Otras formaciones, que además son preferencias turísticas para diferentes actividades, los turistas son las lagunas de Mojanda, Caricocha, Huarmicocha, y Yanacocha. Las lagunas sobrepasan los 3.500 metros de altura y se encuentran hacia el sur de Otavalo. Para navegar y hacer velerismo, el Lago San Pablo, junto al pueblo del mismo nombre, se extiende en medio de comunidades indígenas, vegetación con plantas como la totora, y las antiguas hosterías que ofrecen diversión, descanso y deliciosa gastronomía. Su altitud sobrepasa los 2.500 metros. Otro de los lagos que generan atracción para los turistas es el Yahuarcocha, este en cambio guarda una leyenda ya conocida por la mayoría de las personas, que las aguas de este lago fueron teñidos de rojo tras un enfrentamiento entre los Caranquis y los Incas. En la actualidad está rodeada por un autódromo donde se realizan competencias nacionales e internacionales. También son lugares turísticos las reservas ecológicas Cotacachi-Cayapas es, así mismo, parte de sus riquezas. La capacidad hotelera de Imbabura es una de las más importantes del país.

✓ **MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN OTAVALO**



Elaborado Por: El Autor  
Fuente: [www.Google.com/mapadeEcuador](http://www.Google.com/mapadeEcuador).



El **Cantón Otavalo** ubicada en la parte sur de la Provincia de Imbabura, con una extensión de 499,6 Km<sup>2</sup>, se encuentra limitando con: Al norte el Cantón Ibarra y Antonio Ante, al sur con Cayambe perteneciente a la provincia de Pichincha, al este con el Cantón Cotacachi y al oeste con la provincia de Pichincha.

El Cantón Otavalo con aproximadamente 90.188 habitantes entre mujeres y hombres, de acuerdo al último censo realizado el 2001, pertenecientes a ocho comunidades de nacionalidad quichua Otavalo, que además coexisten con la raza mestiza del centro poblado, en esta área geográfica los problemas no solo económicos han experimentado un acelerado incremento, pues la realidad actual y que tiene que ver con el aprovechamiento de los recursos naturales ha obligado este proceso de "erosión" de la calidad de vida, con graves consecuencias sobre la organización, la economía y hasta la cultura de las comunidades locales, un ejemplo claro está en que la mayor parte de la población posee un nivel de instrucción educativa solo de primaria, por lo que presenta un poco de complejidad al momento de contratar la mano de obra, pero esto se lo pretende solucionar mediante la capacitación y nivelación, por parte de los profesionales entendidos en esta temática.

✓ **Micro localización.**

Para la microlocalización se determinó la factibilidad de ubicar la microempresa en un lugar con las características ecológicas predominantes donde funcionarán sus instalaciones, los factores que se analizó son los siguientes:

a) **Sociabilización del proyecto y el sector.**

Ya que se posee todos los recursos que se requieren para poner en funcionamiento de la microempresa y también se cuenta con el apoyo de la comunidad y del entorno.

b) **Entorno de la demanda.**

Existe una demanda potencial en el sector la cual se puede aprovechar mediante una estrategia de venta de servicios, para lo cual se pretende trabajar en convenio con una entidad de imprenta para la realización de comercialización.

c) Cercanía a la carretera panamericana.

La ubicación es estratégica ya que el lugar de la ubicación esta situada cerca de la carretera ya que es una ventaja para nosotros como microempresa por las salidas a cualquier lado y prestar servicios a los turistas extranjeros en especial.

d) Costos de insumos y materias primas.

Una vez que hemos analizado los de más factores debemos analizar uno de los más importantes factores los cuales son los insumos que representan los servicios básicos como sol el agua, luz teléfono y alcantarillado que son necesarios para toda entidad y microempresa entre en funcionamiento.

Con estos factores se determinó que el sitio es ideal para la implementación de la microempresa de turismo enfocado a promocionar lugares no tradicionales, ya que su ubicación permite el fin comercial que se pretende efectuar.

El proyecto se ejecutará en el cantón Otavalo, es apreciada por diferentes turistas y personas de la provincia y fuera de ella por su actividad artesanal, agrícola y ganadera.

A continuación se presenta un croquis para saber cómo llegar al cantón, destino del área donde se llevará a cabo el proyecto.

#### **LUGARES A PROMOCIONARSE:**

a) **EL CERRO IMBABURA.** Ubicada al norte del cantón Otavalo a una altura aproximadamente de 3000 metros sobre el nivel del mar. La cual se puede apreciar en el **ANEXO N° 4** que permite realizar actividades como el ascenso mediante caminata. Actividades de recreación y otros.

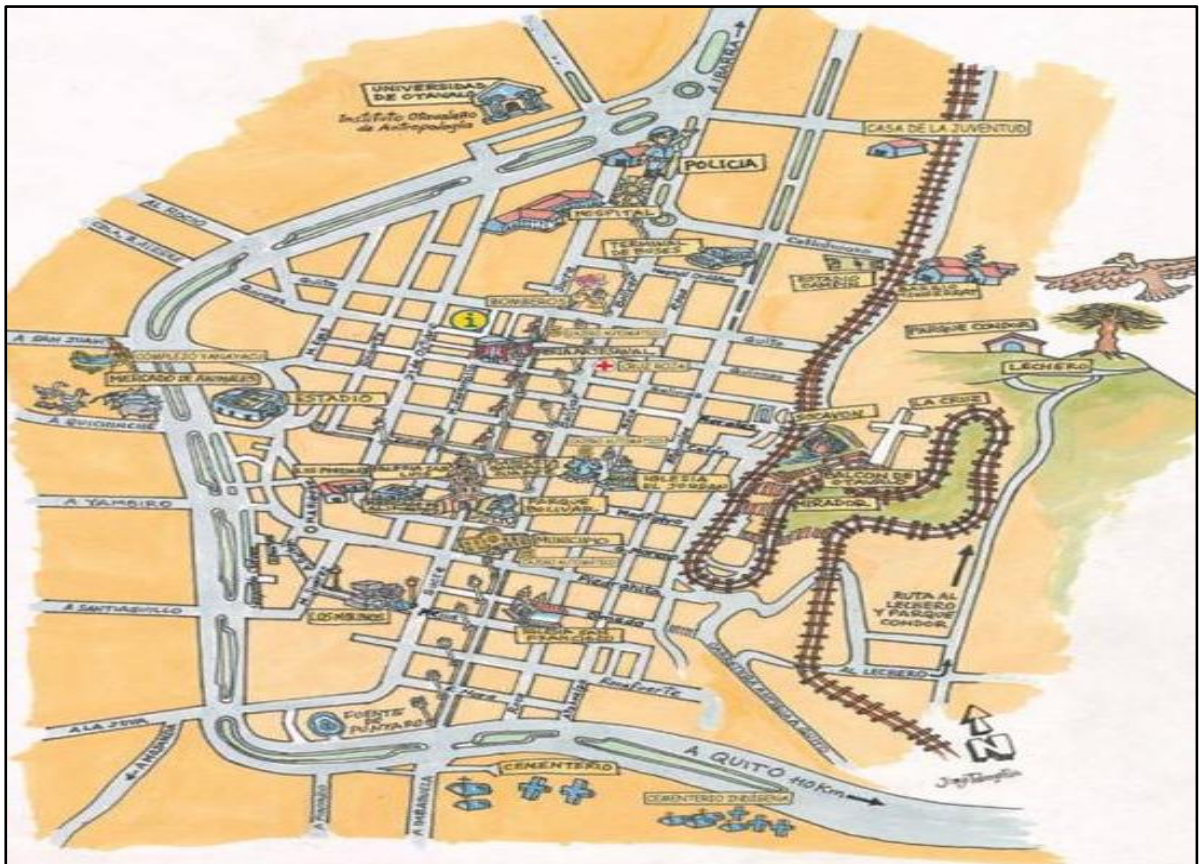
b) **LAGOS DE MOJANDA:** Ubicada al otro extremo del cantón donde se pueden observar y visitar sus 4 lagunas que se encuentran alrededor de las mismas, en las cuales se pueden realizar las actividades de pesca en botes

y otras clases de actividades en cada una de las lagunas que cuenta nuestro cantón. (ANEXO N° 4).

c) **CASCADA DE PEGUCHE:** Este lugar ya conocido por la mayor parte de la población y actualmente una de las mayores atracciones del cantón es la fortaleza para nuestra propuesta, ya que atraídos por esta belleza natural los turistas llegan día a día en grandes cantidades lo cual no permite aprovechar para realizar la promoción de nuestros lugares, centro de nuestro proyecto. (ANEXO N° 4).

d) **CUANTUC RUM Y:** Este emblemático lugar es conocido como el el CUANTUC RUM Y (piedra grande), la cual tiene sus historias y mitos que con el pasar del tiempo se han ido desapareciendo pero que vive dentro de los habitantes del sector que tras generación tras generación se ha ido compartiendo y lo cual se pretende dar a conocer a la población en general. (ANEXO N° 4).

## ✓ CROQUIS DEL CANTÓN OTAVALO



Elaborado Por: El Autor

Fuente: [www.Google.com/mapadelEcuador](http://www.Google.com/mapadelEcuador).

La ubicación de la microempresa para esta actividad de promoción de lugares turísticos no tradicionales, estará ubicada en el centro de la ciudad de Otavalo en las calles Sucre y Colón a una cuadra del mercado artesanal, Plaza de Ponchos, donde se realizan diariamente las actividades de comercialización de todo tipo de productos no solo de artesanías sino también de artículos diferentes a la propuesta del proyecto, en donde acuden cientos de turistas atraídos por estos productos.

### 4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto consiste en determinar la capacidad diaria de visitantes que la microempresa puede recibir para cubrir las necesidades de la demanda. En base al estudio de mercado realizado se pudo comprobar que la

oferta que se presenta es buena ya que los establecimientos que ofrecen el turismo no cubren la cantidad de demandantes que desean realizar esta clase de actividad.

El proyecto estará integrado por 5 socios accionistas conformados por representante del grupo de turismo y cuatro familias anfitrionas, cuyas casas se llevará a cabo la alimentación de los turistas. De acuerdo al estudio de mercado realizado se considera que se captará toda la demanda potencial calculada anteriormente siendo esto para el primer año de 4.766 que el establecimiento estará en la capacidad de recibir.

Esto significa que de acuerdo a la investigación realizada y tomando en cuenta que posteriormente se podrá ayudar a otras familias que quieran unirse al proyecto se debe considerar que esta clase de turismo hay que saber manejarlo y se debe tomar en cuenta la capacidad del sitio en cuanto al número de visitantes que el lugar puede recibir para seguir conservando el atractivo natural que lo hace turístico y para que la capacidad de soporte de sus ecosistemas no se rompan.

#### **4.3. ASPECTOS TÉCNICOS O INGENIERÍA DEL PROYECTO .**

El objetivo principal de la ingeniería del proyecto es seleccionar el proceso de servicio, especificación de actividades, distribución de ambientes físicos, productividad supuesta, rendimientos técnicos estimados en cuanto al personal, capacidad instalada, entre otros.

Es muy importante que se realice un análisis del producto turístico que se va a promocionar, el mismo que debe cumplir con ciertas características básicas ya que su perfil se relaciona directamente con el consumidor de acuerdo a sus exigencias para que tenga aceptación en el mercado.

A continuación se detallan los servicios, algunas actividades y los atractivos que la microempresa ofrecerá a sus visitantes:

- ✓ **Servicios:** Guías turísticos con conocimiento de los lugares, capacidad de traducir y dialogar cualquier tipo de idioma alimentación con la comida

típica de la zona, estacionamiento y espacio para realizar actividades deportivas, alquiler de bicicletas y caballos.

- ✓ **Actividades:** Paseo a caballo y en bicicletas, caminata por senderos, tour por cualquier lugar promocionado, ascenso al volcán Imbabura y actividades con gente de la comunidad.
- ✓ **Atractivos:** Flora y fauna, montañas y elevaciones, lagunas, sembríos agrícolas, cultura y costumbres indígenas.

Por medio de esta actividad será posible generar grandes experiencias a los turistas que nunca olvidarán ya que los servicios y las actividades a realizarse posibilitarán la auto afirmación de la identidad, la revitalización cultural, contribuyendo al fortalecimiento socio - organizativo, a la preservación y al manejo sostenible del medio ambiente.

La oferta y promoción turística se lo realizará principalmente a través de varios productos publicitarios como hojas volantes, trípticos, anuncios, también en páginas web, prensa y radio en especial en temporada alta. La venta se la realizará en paquetes individuales y combinados de acuerdo a las necesidades del turista.

La comercialización del producto turístico requiere del apoyo de entidades y organismos especializados sean estos públicos o privados como asociaciones y gremios, gobiernos seccionales, cooperación internacional, entre otros, que apoyen a la gestión del proyecto.

- ✓ **Selección del Proceso del Servicio.**

La actividad de la microempresa se basa en ofrecer servicios de turismo diferente acompañado de la gastronomía tradicional de cada uno de las comunidades donde existan estos atractivos turísticos. Para el funcionamiento de la misma es necesario que existan clientes en este caso turistas quienes gusten de disfrutar de esta actividad.

Para que una empresa lleve a cabo sus actividades deben existir procesos que ponga en marcha la prestación de servicios, así pues en el presente proyecto se

identifica la fase del servicio de guía, alimentación y recreación, a continuación se detalla las actividades que se desarrollarán en estas fases:

- a) **Servicio de guía.** La microempresa ofrecerá los servicios de guías turísticas para dar a conocer todos los lugares que se promocionaran.
  
- b) **Alimentación.** La alimentación que se ofrecerá consiste en brindar al turista comida típica de la zona distribuida en desayuno, almuerzo y cena o como requiera el cliente, para ello, se utilizarán lugares de comida típica del sector ya que cuentan con sembríos de una gran variedad de alimentos.
  
- c) **Recreación.** Las experiencias en cuanto a la recreación comprenden: caminatas por senderos, paseos en bicicleta, paseos a caballo, tour por diferentes lugares turísticos, ascenso al volcán Imbabura, apreciación de la cultura y tradiciones que tiene la comunidad, entre otras actividades. Se contará con guías nativos de la zona para que compartan vivencias, leyendas e historias del lugar con los turistas, que puedan visitar vario lugares y que les brinden la información necesaria que satisfaga las necesidades o curiosidades de los turistas.

✓ **Distribución de Procesos.**

Los procesos se distribuyen de acuerdo a las actividades de la microempresa, así tenemos:

- a) **Principales.**  
Mercadotecnia.
  
- b) **Complementarias.**  
Administración y Contabilidad.
  
- c) **Auxiliares.**

Simplificación, programación, manutención.

Es importante resaltar aspectos muy importantes dentro de la actividad que va a desarrollar la microempresa, así tenemos:

✓ **Organización del trabajo.**

La microempresa se organizará de manera en que no exista una gran división de funciones, para que los trabajadores desempeñen habitualmente más de una función en el proceso. De esta manera los participantes podrán aportar diferentes recursos, tanto materiales como personales.

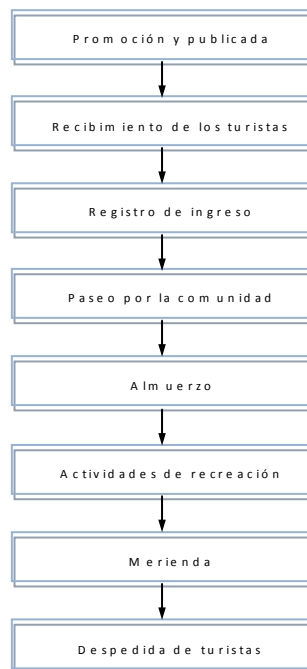
✓ **Trabajo familiar.**

La participación de los miembros de las familias que conformarán la microempresa es de vital importancia para la sobrevivencia de misma especialmente en sus comienzos.

✓ **Estrategia comercial.**

La microempresa se orientará a mercados de turistas que gusten de esta actividad, para ello será necesario desarrollar las habilidades para conseguir los contactos a través de diferentes medios como: operadores de turismo, contactos personales, internet, afiches, prensa, televisión, radio, entre otros.

✓ **Flujograma de proceso del servicio.**



Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación directa.



✓ **Localización de ambientes o distribución de espacio físico. (ANEXO 3)**

La microempresa de promoción turística estará distribuida de la siguiente manera:

✓ Área de administración

✓ Área deportiva

✓ Área del mirador

✓ Área de recreación

✓ **O bra civil.**

Para el funcionamiento del establecimiento turístico es primordial contar con un espacio físico con todos los servicios básicos donde pueda funcionar la microempresa.

Para ello se pretende realizar un arriendo de un local pequeño donde se pueda adecuar una oficina de funcionamiento especialmente para el área administrativa y recepción de turistas.

✓ **M aquinaria y equipos.**

La maquinaria y los equipos que se van a necesitar para el funcionamiento de la microempresa se los va a adquirir dentro del mercado local, de tal manera que se proveerá con todos los implementos necesarios para la puesta en marcha, computadoras, impresoras, teléfono, bicicletas, entre otros.

✓ **M uebles y Enseres.**

En lo que se refiere a los muebles y enseres se va a habilitar la oficina con la adquisición de dos escritorios, dos sillas giratorias, seis sillas tipo sofá para los usuarios y un archivador metálico grande.

✓ **Personal para la microem presa.**

El personal que trabajará en la microem presa será el siguiente:

- a) Gerente
- b) Contador
- c) Secretaria - Recepcionista
- d) Guía turístico

**4.4. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

✓ **Presupuesto de inversión.**

En el estudio de factibilidad para la creación de una microem presa de turismo enfocada a la promoción de lugares no tradicionales se utilizarán estados financieros para demostrar la factibilidad del proyecto.

El financiamiento del presente proyecto se realizará a través de fondos propios y financiados.

a) **Inversión Fija.**

**1. Equipos y Muebles de Oficina.**

Comprende los equipos y muebles necesarios para el funcionamiento del área administrativa, dos computadoras cuyo costo unitario es de \$ 480,00 c/u, dos escritorios metálicos con un valor unitario de \$ 40,00 c/u, un archivador metálico de cuatro gavetas que asciende a un valor de \$ 70,00, dos sillas giratorias con un precio de \$ 25,00 la unidad, seis sillas tipo sofá a \$ 40,00 c/u, cuatro sillas tipo visitas a \$ 8,00 c/u, una división modular de 4m x 2m \$ 110,00, dos impresoras a \$ 60,00 y \$ 30,00 respectivamente y dos teléfonos a \$ 15,00 por unidad.

**EQUIPO DE CÓMPUTO****CUADRO N° 13**

DETALLE	CANT.	V.UNITA	V.TOTAL
Computador tipo escritorio; Procesador Intel Core i3, 2.8 GHZ, mainboard: red, video, sonido, disco duro GTBA 500 Gb, Ram 2 Gb, teclado, mouse, parlantes.	5	700,00	3500,00
Impresora Canon MP 190 Multifunción, sistema de tinta continúa.	3	70,00	210,00
Impresora Epson iP 900 a tinta inyectable.	2	40,00	80,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>		<b>3790,00</b>

**Elaborado Por:** El Autor.

**Fuente:** Investigación directa, Word Computer.

**MUEBLES Y ENSERES****CUADRO N° 14**

DETALLE	CANT.	V.UNIT.	V.TOTAL
Escritorios metálicos tipo secretaria de 1.50 x 60.	3	80,00	240,00
Archivador metálico de 4 gavetas color negro	2	150,00	300,00
Sillas giratorias acolchadas	5	25,00	125,00
Sillas tipo sofá con forro de cuero	5	50,00	250,00
División metálica de aluminio de 4m x 2m de alto.	7	120,00	840,00
Sillas de tipo visitas	5	10,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>1805,00</b>

**Elaborado Por:** El Autor.

**Fuente:** Investigación directa.

**EQUIPO DE OFICINA****CUADRO N° 15**

DETALLE	CANT.	V.UNIT.	V.TOTAL
Teléfono Panasonic color negro.	2	15,00	30,00
Bicicletas montañeras	4	120,00	480,00
<b>TOTAL</b>			<b>510,00</b>

**Elaborado Por:** El Autor.

**Fuente:** Investigación directa.

b) **Inversiones Diferidas.**

1. **Gastos de constitución e investigación.**

Constituyen todos los gastos en que debe incurrir el proyecto antes de iniciar sus actividades.

**GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INVESTIGACIÓN**

**CUADRO N° 16**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Aspectos legales, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Patente Municipal, Ruc.	<b>150,00</b>
Estudio de Factibilidad	<b>500,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>650,00</b>

**Elaborado Por:** El Autor.

**Fuente:** Investigación directa.

**AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INVESTIGACIÓN**

**CUADRO N° 17**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Amortización gastos de constitución. (20%) anual	130	130	130	130	130
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>

**Elaborado Por:** El Autor.

**Fuente:** Investigación directa.

**c) Resumen de Inversiones.**

**RESÚMEN DE INVERSIONES FIJAS**

**CUADRO N° 18**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Equipo de computo	3790,00
Muebles y Enseres	1805,00
Equipo de Oficina	510,00
Gastos de Constitución e investigación	650,00
<b>TOTAL</b>	<b>6755,00</b>

**Elaborado Por:** El Autor.

**Fuente:** Datos de investigación.

**d) Capital de trabajo**

Se refiere a los activos menores que generalmente deben estimarse para poner en marcha el proyecto, en este caso se toma en cuenta el capital de trabajo para 1 año, ya que el servicio que ofrecerá la microempresa es una actividad que no podrá inmediatamente generar ingresos.

**CAPITAL DE TRABAJO**

**CUADRO N° 19**

DESCRIPCIÓN	N°	Valor mensual	Valor 1 año	TOTAL
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>18840,00</b>
<b>Gastos Sueldos Personal Administrativo</b>				
Gerente	1	350,00	4200,00	
Contador	1	300,00	3600,00	
Secretaria recepcionista	1	280,00	3360,00	
Guia Turistico	1	300,00	3600,00	
Mantenimiento equipo de computo		10,00	120,00	
Servicios básicos		30,00	360,00	
Arriendo	1	300,00	3600,00	
<b>GASTO DE VENTA</b>				<b>6000,00</b>
Publicidad y Propaganda	1	500,00	6000,00	
<b>SUBTOTAL</b>				<b>24840,00</b>
Imprevistos 5%				1242,00
<b>TOTAL</b>				<b>26082,00</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de investigación.

**e) Inversión total**

La inversión total del proyecto es de 32837,00 dólares de los cuales el 20.57% son de inversión fija y el 79.43% corresponden al capital de trabajo.

**INVERSION TOTAL**

**CUADRO N° 20**

DETALLE	VALOR	Porcentaje %
Inversión Fija	6755,00	20.57 %
Capital de trabajo	26082,00	79.43 %
<b>TOTAL</b>	<b>32837,00</b>	<b>100 %</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de investigación.

✓ **Fuentes de financiamiento.**

Para que la microempresa de turismo dedicada a la promoción de lugares turísticos entre en funcionamiento se requiere de un capital de \$ 32837,00 dólares, tomando en cuenta que se dispone del equipo de computación valorado en \$ 1530,00 dólares y un aporte de \$ 2500,00 dólares por parte de la familia de los socios pertenecientes a este proyecto (\$ 500,00 dólares c/u). Para poder solventar

los costos y gastos en que incurrirá el desarrollo del proyecto, será necesario solicitar un financiamiento por \$ 28807,00 dólares para adquirir y equipar las instalaciones que permitan brindar un buen servicio a los turistas.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

CUADRO N° 21

FUENTE	VALOR	PORCENTAJE
Aportes de los 5 socios de la microempresa	2500,00	7.61 %
Activos Fijos	1530,00	4.66 %
Recursos Financiados	28807,00	87.73 %
<b>TOTAL</b>	<b>32837,00</b>	<b>100 %</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

El financiamiento para cubrir el 87.73% de la de la inversión se lo obtendrá mediante un crédito en la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "SAN ANTONIO LTDA"** a una tasa activa del 19.90% anual, a 5 años plazo.

✓ **Amortización.**

La amortización de la deuda se la realizará mediante pagos semestrales.

Monto: \$ 28807,00.

Tasa de interés: 19.90 % anual.

Plazo: 5 años.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUADRO N° 22

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA SEMESTRAL	SALDO/CAPITAL
0	-	-	-	28807.00
1	1351.16	2866.30	4217.46	27455.84
2	1485.61	2731.86	4217.46	25970.23
3	1633.42	2584.04	4217.46	24336.81
4	1795.95	2421.51	4217.46	22540.86
5	1974.65	2242.82	4217.46	20566.21
6	2171.12	2046.34	4217.46	18395.09

7	2387.15	1830.31	4217.46	16007.94
8	2624.67	1592.79	4217.46	13383.27
9	2885.83	1331.64	4217.46	10497.44
10	3172.97	1044.50	4217.46	7324.48
11	3488.68	728.79	4217.46	3835.80
12	3835.80	381.66	4217.46	0.00

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de investigación.

La presente tabla representa las cuotas y el interés que se deberían pagar cada semestre si se realiza una inversión con esta entidad que nos han proporcionada la información, así como observamos en las cuotas serán de 4217.46 con un interés al 19.90 % anual.

✓ **Costo de oportunidad.**

Para determinar el costo de oportunidad se debe tomar en cuenta el aporte propio y el aporte financiado tomando en cuenta el rendimiento promedio que tienen las tasas pasivas y activas del mercado financiero.

**COSTO DE OPORTUNIDAD**

**CUADRO N° 23**

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE OPERACION	TASA PONDERADA
Recursos Propios	4.030,00	12.27%	20%	1.25%
Recursos Financiados	28.807,00	87.73%	15%	7.50%
<b>TOTAL</b>	<b>32.837,00</b>	<b>100%</b>		<b>8.75%</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de investigación.

Por lo tanto se puede decir que el proyecto debe rendir un 8,75% en caso de ser financiado a una tasa del 15% anual.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO .

#### 5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS .

Los ingresos para el presente ejercicio económico se obtienen del número de turistas multiplicado por el total de los servicios que va a ofrecer el establecimiento y para la proyección se consideran un incremento del 10% . Considerando los servicios señalados en la ingeniería del proyecto, los ingresos por concepto de ventas para el primer año que tendrá la microempresa por servicios de recreación y guías turísticos. El análisis de los ingresos tomando en cuenta un escenario optimista con un incremento de alrededor de un 10% para cada año, el análisis de los ingresos por cada rubro o servicio se detalla a continuación:

#### INGRESOS POR GUIAS TURISTICOS

CUADRO N° 24

INGRESO POR SERVICIO DE GUIAS TURISTICOS			
AÑOS	N° DE PERSONAS	PRECIO UNITARIO POR PERSONA	TOTAL INGRESOS
2011	1152	15,00	8640,00
2012	1207	16,50	9957,23
2013	1265	18,15	11475,34
2014	1325	19,97	13224,94
2015	1388	21,96	15241,28

Elaborado Por: El Autor.

Fuente: Investigación Directa.

#### INGRESOS POR RECREACIÓN

CUADRO N° 25

INGRESO / RECREACION			
AÑOS	N° DE PERSONAS	PRECIO UNITARIO POR PERSONA	TOTAL INGRESOS
2011	1152	10,00	5760,00
2012	1207	11,00	6638,16
2013	1265	12,10	7650,23
2014	1325	13,31	8816,63
2015	1388	14,64	10160,85

Elaborado Por: El Autor.

Fuente: Investigación Directa.



**INGRESOS CONSOLIDADOS**

**CUADRO N° 26**

FASE	OPERACIONALES					
	AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
Servicio de Guía turístico		17280,00	19914,47	22950,68	26449,88	30482,56
Recreación		11520,00	13276,31	15300,45	17633,25	20321,71
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>28800,00</b>	<b>33190,78</b>	<b>38251,13</b>	<b>44083,14</b>	<b>50804,27</b>

**Elaborado Por:** El Autor.

**Fuente:** Datos de investigación.

Para establecer el precio que se va a cobrar a los turistas, se toma en cuenta que del total de los turistas que el establecimiento estará en la capacidad de recibir el 80% son turistas extranjeros y un 20% turistas nacionales. En base al total del ingreso que se va a obtener en el primer año y considerando el número de turistas que el establecimiento recibirá se tiene el precio final.

$Precio\ por\ turista = 28800 \div 1152$
--

*Precio por turista = \$25,00*

**5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS**

a) **Depreciación.**

Para la depreciación de los activos fijos se utilizará, el método de línea recta, el gasto total de la depreciación se presenta en el siguiente cuadro:

**DEPRECIACIÓN**

**CUADRO N° 29**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de Cómputo	510	510	510	-	-
Muebles y Enseres	116,4	116,4	116,4	116,4	116,4
Equipo de Oficina	102	102	102	102	102
<b>SUBTOTAL</b>	<b>728,4</b>	<b>728,4</b>	<b>728,4</b>	<b>218,4</b>	<b>218,4</b>
Amortización Gastos de Constitución	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
<b>TOTAL</b>	<b>858,40</b>	<b>858,40</b>	<b>858,40</b>	<b>348,40</b>	<b>348,40</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

✓ **Gastos Administrativos.**

Para un eficiente funcionamiento de la microempresa es necesario estructurar un equipo técnico de profesionales en diferentes áreas como por ejemplo: administración, contabilidad, mercadotecnia, secretariado, áreas técnicas y mantenimiento.

Los Gastos Administrativos en los que se incurrirá son por gastos desembolsables entre los que tenemos: pago de remuneración al personal, mantenimiento equipo de computación, suministros de oficina y servicios básicos, con un incremento del 3.33% para los próximos 5 años. A continuación se detalla el siguiente cuadro:

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**  
**CUADRO N° 31**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios del personal	10200,00	10404,00	10612,08	10824,32	11040,81
Mantenimiento equipo de computo	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89
Suministros de oficina	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89
Gasto Arriendo	3600,00	3672,00	3745,44	3820,35	3896,76
Servicios básicos	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68
<b>TOTAL</b>	<b>14400,00</b>	<b>14688,00</b>	<b>14981,76</b>	<b>15281,40</b>	<b>15587,02</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

✓ **Gastos de ventas.**

La microempresa incurrirá en desembolsos por la publicidad necesaria para dar a conocer el servicio, por la elaboración de trípticos y por las gestiones en otras ciudades. Para la proyección se analiza un incremento del 3.33% para cada año.

**GASTOS DE VENTAS**  
**CUADRO N° 32**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Publicidad y Propaganda	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	<b>3600,00</b>	<b>3708,00</b>	<b>3819,24</b>	<b>3933,82</b>	<b>4051,83</b>

**Elaborado Por:** El Autor.  
**Fuente:** Investigación Directa.

✓ **Gastos de financieros.**

Los gastos financieros constituyen el pago que se hace por el uso del dinero en nuestro caso crédito financiero o préstamo, siendo este el valor de los intereses, los siguientes datos son de la tabla de amortización:

**GASTOS FINANCIEROS**  
**CUADRO N° 33**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Pago de interés del préstamo	5598.16	5005.55	4289.16	3423.10	2376.14
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5598.16</b>	<b>5005.55</b>	<b>4289.16</b>	<b>3423.10</b>	<b>2376.14</b>

**Elaborado Por:** El Autor.  
**Fuente:** Datos de Investigación.

**5.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

En el balance se puede encontrar la posición financiera que tendrá la microempresa en su fase de inversión y operación de manera estimada donde se registrará la inversión en activos, las fuentes de capital, la deuda a largo plazo y el patrimonio.

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 1**  
**CUADRO N° 35**

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>26082,00</b>	<b>PASIVOS DIFERIDOS</b>	<b>28807,00</b>
Caja - Bancos	26082,00	Cuentas Por Pagar	28807,00
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>6105,00</b>		
Equipo de computación	3790,00		
Muebles y Enseres	1805,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>4030,00</b>
Equipo de Oficina	510,00	Aportes Efectuados por Socios	4030,00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>650,00</b>		
Gastos de Constitución e Investigación	650,00		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>32837,00</b>	<b>TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO</b>	<b>32837,00</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

#### **5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

El estado de resultados nos permite establecer ordenada y detalladamente la forma como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado, de manera que la información que se presente, sea útil para la toma de decisiones. En el siguiente informe se puede observar las utilidades netas durante el primer año, las mismas que serán \$ 3031.02 y en el quinto año proyectado las utilidades ascienden a \$ 17360,90.

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO AÑO 1**

**CUADRO N° 36**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso Netos	28800,00	33190,78	38251,13	44083,14	50804,27
- Gastos de Administración	14400,00	14688,00	14981,76	15281,40	15587,02
- Gastos de Ventas	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
- Gastos Financieros	5598,16	5005,55	4289,16	3423,10	2376,14
<b>= UTIL. ANTES. PARTIC. TRABA.</b>	<b>5201.84</b>	<b>9789.23</b>	<b>15160.97</b>	<b>21444.82</b>	<b>28789.28</b>
- 15 % Participación Trabajadores	780,28	1468,38	2274,15	3216,72	4318,39
<b>= UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>4421.56</b>	<b>8320.85</b>	<b>12886.82</b>	<b>18228.10</b>	<b>24470.89</b>
- 25 % Impuesto a la Renta	1105,39	1997,00	2963,97	4010,18	5383,60
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>3316.17</b>	<b>6323.85</b>	<b>9922.85</b>	<b>14217.92</b>	<b>19087.29</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de Investigación.

Cabe recalcar que el impuesto a la renta se reduce cada año según la ley reformada, la cual establece reducir un porcentaje cada año hasta llegar al 22% .

**5.5. CÁLCULO DEL VALOR DE RESCATE**

$$D_{LR} = \frac{(P - VR)}{n}$$

Si se aplican fracciones se obtendrá la depreciación fraccionaria, que puede expresarse en porcentaje, donde:

$D_{LR}$  = Depreciación anual

$P$  = Valor original del activo

$VR$  = Valor del rescate

$N$  = número de años de vida útil del activo.

Despejando tenemos que:

$$VR = D \frac{n}{P}$$

De esta fórmula sacamos el valor del VR que lo detallamos en el siguiente cuadro:

**CALCULO DEL VALOR RESCATE**

**CUADRO N° 37**

<i>ACTIVO FIJO</i>	<i>VALOR ORIGINAL</i>	<i>DEPRECIACION</i>	<i>N° DE AÑOS</i>	<i>VALOR RESCATE</i>
Equipo de Computación	3790,00	510,00	3	1,00
Equipo de Oficina	510,00	102,00	5	1,00
Muebles y Enseres	1805,00	116,40	5	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>6105,00</b>			<b>3,00</b>
	TOTAL (sumatoria de valor original*promedio VR)			<b>1573,20</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

Por lo tanto, el valor de rescate que va a tener el proyecto es el 0.6 % de la sumatoria del valor total de los activos fijos, es de decir: \$ 1573,20.

**5.6. FLUJO DE CAJA**

Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, donde se puede determinar las entradas y salidas de efectivo que realiza la empresa en los cinco años.

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

**CUADRO N° 38**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	3316.17	6323.85	9922.85	14217.92	19087.29
+ Depreciación	858,40	858,40	858,40	348,40	348,40
+ Valor Rescate					1573,20
<b>= SUBTOTAL</b>	<b>4174.57</b>	<b>7182.25</b>	<b>10781.25</b>	<b>14566.32</b>	<b>21008.89</b>
- Gastos Financieros	5598.16	5005.55	4289.16	3423.10	2376.14
<b>= FLUJO NETO</b>	<b>-1423.59</b>	<b>2176.70</b>	<b>6492.09</b>	<b>11143.22</b>	<b>18632.75</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de Investigación.

Al realizar el flujo de caja neto nos permite observar el valor real que se obtiene de cada uno de los periodos de vida del proyecto.

## 5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivo calcular y evaluar el rendimiento social y económico del proyecto. Para ello se tomará en cuenta los métodos fundamentales de evaluación financiera que son:

- a) Valor actual neto.
- b) Periodo de recuperación.
- c) Tasa interna de retorno.
- d) Costo beneficio.
- e) Punto de Equilibrio.

### ✓ VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y nos permite avizorar si es o no conveniente la inversión.

Tasa de redescuento = Costo de Oportunidad + Riesgo País.

Tasa de redescuento = 8,75% + 5%

Tasa de redescuento = 13,75%

INVERSIÓN = 28,807.00

VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN

$VAN = 37021.17 - 28807.00$
-----------------------------

$VAN = 8214.17$

### ✓ PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN = 28.807,00

SUMATORIA FLUJO CAJA ACTUALIZADO	37021.17	→ 5 años
INVERSIÓN TOTAL	28.807.00	→ ? = 3,89
Recuperación de la Inversión Total 3 años 10 meses y 20 días.		

De acuerdo al cálculo realizado se puede decir que a mayor tiempo de recuperación sobre la inversión ésta pierde su atractivo financiero, es decir no es conveniente; es por eso que el presente proyecto es viable porque a partir de 3 años, 10 meses y 20 días se recupera la inversión realizada en el proyecto.

✓ **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante la vida útil del proyecto, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados. Su cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$TIR = ti + (ts - ti) \left( \frac{VAN_{ti}}{VAN_{ti} - VAN_{ts}} \right)$$

Dónde:

*ti* = tasa inferior

*ts* = tasa superior

*VAN<sub>ti</sub>* = valor actual neto tasa inferior

*VAN<sub>ts</sub>* = valor actual neto tasa superior

Para calcular el TIR vamos a utilizar una tasa de descuento arbitraria para obtener un VAN positivo y un VAN negativo.

**VAN POSITIVO 15 %**

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**VAN POSITIVO = 3071,61**

**VAN NEGATIVO 20 %**

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**VAN NEGATIVO = -295,77**

$$TIR = ti + (ts - ti) \left( \frac{VAN_{ti}}{VAN_{ti} - VAN_{ts}} \right)$$

**TIR = 15.44 %**



La tasa interna de retorno que se logró muestra que tenemos rentabilidad en el proyecto con una tasa del 14.44% positiva en los años de validez del proyecto, dicho indicador supera a la tasa pasiva vigente en el sistema financiero con lo que la inversión demuestra que tiene un mínimo de riesgo mostrando que el proyecto es viable.

✓ **COSTO - BENEFICIO**

El costo-beneficio sirve para establecer como retornan los ingresos en función de los egresos. Se calcula de la siguiente manera:

1. Se obtiene el valor de los ingresos considerados en el proyecto.
2. Así como también el valor de los costos.
3. Se divide los valores de los ingresos al total de los gastos y se obtiene la relación costo-beneficio.

**COSTO BENEFICIO**

**CUADRO N° 39**

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
1	28800,00	18000,00
2	33190,78	18396,00
3	38251,13	18801,00
4	44083,14	19215,22
5	50804,27	19638,85
<b>TOTAL</b>	<b>195129,31</b>	<b>94051,07</b>

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de Investigación.

$\text{Beneficio Costo} = \frac{\Sigma \text{Ingresos}}{\Sigma \text{Egresos}}$
$\text{Beneficio Costo} = \frac{195129,31}{94051,07}$

**Beneficio Costo = 2,07 %**

De esta manera podemos decir que el proyecto es aceptable, ya que el valor actual de los ingresos es mayor que el valor de los egresos, al obtener un porcentaje equivalente a 2,07% que significa que por cada dólar de gasto se generan 2,07 dólares de ingresos.

**5.8. CUADRO DE RESUMEN DE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

**EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

**CUADRO N° 41**

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>	<b>RESULTADOS</b>
VAN	8214.17
P.R.INV	3 años 10 meses y 20 días.
TIR	15.44 %
COSTO - BENEFICIO	2,07 %

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de Investigación.

En el presente cuadro podemos observar el resumen de todos los indicadores financieros que se han realizado para el proyecto y de esta manera reflejar en términos de porcentaje y valore que representan en realidad el presente proyecto al momento de poner en marcha.

## CAPITULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA

#### 6.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA

El objetivo principal del presente proyecto de factibilidad es el de conservar la naturaleza e incursionar en el turismo, a su vez generar empleo a personas que viven el sector.

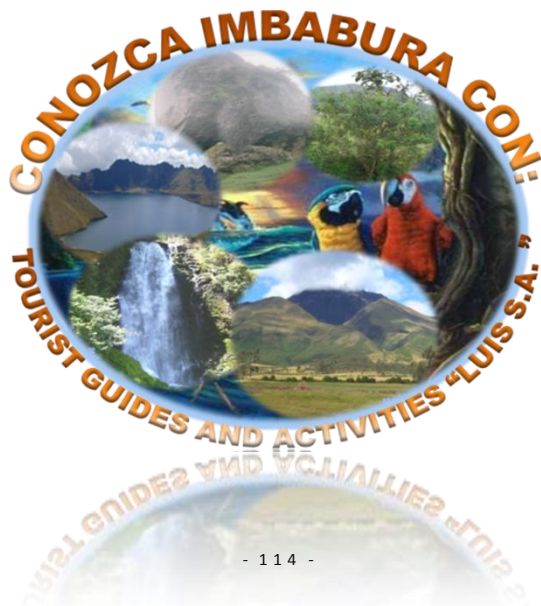
Ante la necesidad de mejorar la calidad de vida de la comunidad se pretende desarrollar un modelo de desarrollo económico basado en la creación de una microempresa que ofrezca servicios de turismo ecológico comunitario.

Con la puesta en marcha del proyecto se fortalecerá el bienestar común, se afirmará la identidad cultural y se mejorará las condiciones de vida y trabajo de sus miembros para de esta manera junto con la comunidad conseguir logros y el proceso de lucha de los Pueblos Kichuwas del Norte del Ecuador a fin de intercambiar experiencias y fortalecer las propuestas alternativas que impliquen la autonomía de los Pueblos.

#### 6.2. NOMBRE O RAZON SOCIAL

La nueva microempresa tendrá como razón social:

#### LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA



### **6.3. BASE LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA**

✓ **Normatividad.**

Regular, a través de la ley, la figura del guía intérprete de naturaleza, quien será el encargado de promover los acuerdos con los operadores locales, para el cumplimiento de códigos de conducta, buenas prácticas, así como requisitos mínimos para operar en el área. Requisitos que podrían regularse por ordenanza a fin de que permitan garantizar una calidad homogénea de los servicios de guianza e interpretación de la naturaleza que operan en el área.

✓ **Procedimiento para establecer una compañía.**

Una vez analizado los factores para determinar el tipo de empresa y la razón social se debe seguir ciertos pasos legales requeridos para la determinación y la incorporación de una compañía estos son:

a) **PASO 1**

Decidir si se establece una compañía y se determina qué tipo de estructura corporativa tendrá la microempresa. Bajo la legislación ecuatoriana existen seis tipos de asociaciones comerciales las cuales se analizaron y se tomaron la decisión de crear la microempresa más acorde con sus expectativas y especificaciones correspondientes.

b) **PASO 2**

Elegir el nombre de la compañía y obtener la aprobación de la superintendencia de compañías. El abogado representante debe solicitar a la Superintendencia de Compañías la aprobación del nombre. La solicitud es presentada en simple papel blanco y la respuesta se otorga en cuatro días laborables.

c) **PASO 3**

Abrir una cuenta de integración del capital. Es necesario e indispensable abrir una cuenta de integración del capital para los aportes entregados por los futuros accionistas y así se cubra el requerimiento legal.

d) **P A S O 4**

Legalizar los documentos de establecimiento de la compañía vía escritura pública y patentarla. La escritura pública para establecer la compañía debe ser ejecutada ante un notario público y debe incluir los documentos señalados en el paso 2.

e) **P A S O 5**

Obtener aceptación de los documentos de establecimiento de la compañía. La escritura de incorporación es presentada a la Superintendencia de Compañías, donde es revisada y aprobada.

f) **P A S O 6**

Registrar la compañía en alguna de las cámaras de producción. La compañía se debe registrar en la cuenta de Cámara de Comercio, Cámara de la pequeña industria y en la Cámara Provincial de turismo de pichincha. El registro requiere que se complete un formulario, adjuntar una copia de los estatutos y el pago de los costos por ingresos.

g) **P A S O 7**

Registrar la compañía en el registro mercantil, de acuerdo con la legislación ecuatoriana, la compañía es considerada una entidad separada de los socios, desde la fecha de su registro en el registro mercantil.

h) **P A S O 8**

Obtener el número de identificación tributaria (RUC o registro único de contribuyentes). Luego de que la compañía es registrada en el Registro Mercantil se le debe asignar un número de identificación tributaria, en el servicio de rentas internas.

Este número de identificación permite imprimir facturas y legalmente ejecutar las actividades comerciales.

i) **P A S O 9**

Obtener cartas de aceptación de aquellos designados a puestos en las compañías. Carta de aceptación debe obtenerse de parte de las personas designadas a puestos por los estatutos. Dichas posiciones incluye el representante legal y sus suplentes, el miembro principal y el suplente del directorio y el auditor fiscal y su alterno, cuando aplique.

La carta de designación del representante legal de la empresa debe ser registrada en el registro mercantil para que tenga efecto.

j) **P A S O 10**

Abrir una cuenta bancaria. Luego de que una compañía ha concluido el proceso de incorporación, esta debe abrir una cuenta bancaria en el banco de su preferencia. Es importante tener en cuenta las obligaciones laborales para evitar multas y un mal funcionamiento: Remuneración o sueldo, Distribución de utilidades a empleados, Décimo tercer sueldo, Décimo cuarto sueldo, Compensación por transporte, Contribución al seguro, entre otras.

#### **6.4. ASPECTOS LEGALES.**

Toda empresa debe cumplir con los aspectos legales existentes en el país el objetivo es aportar elementos de juicio necesarios para la toma de decisiones relacionadas con el tipo de organización legal a constituirse a la estructura organizacional que conduzca a comunicaciones directas y a sistemas legales de información.

Toda empresa debe cumplir aspectos legales, así como las políticas, leyes, normas y reglamentos del país y del producto que serán necesarios para la creación de la microempresa comunitaria, para que en un futuro no tengan contratiempos en su funcionamiento y de esta manera satisfacer cada una de las necesidades del consumidor ya sea al turismo interno y/o turismo receptor. A continuación se nombra algunos aspectos legales para poder constituirse como microempresa: Registro único de contribuyentes, patente Municipal, Registro en las cámaras de turismo, Registro mercantil, Registro e Inscripción en el Ministerio de turismo, permiso de contribución a los bomberos y patentar el nombre.

## **6.5. M I S I Ó N Y V I S I Ó N**

### ✓ **M i s i ó n**

Contribuir al bienestar de la población Otavaleña y fortalecer su economía a través de la dotación, desarrollo y conservación de los recursos naturales que poseen para el bienestar de las culturas locales.

### ✓ **V i s i ó n**

La microempresa de turismo dedicada a la promoción de lugares turísticos será un establecimiento líder en la prestación de servicios en la ciudad de Otavalo, que goce de prestigio, confianza y credibilidad durante los 5 años de vida del proyecto.

## **6.6. O B J E T T V O S**

✓ Apoyar al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad del cantón, a través de la generación de empleos alternativos y la obtención de ingresos originados por el turismo comunitario.

✓ Contribuir a la protección y conservación de los recursos naturales y culturales que posee la zona para minimizar los impactos negativos en la naturaleza y aumentar la conciencia hacia la conservación ambiental.

✓ Brindar capacitación a los miembros de la microempresa para mejorar el nivel de atención a los clientes, mediante la realización de cursos de formación y aprendizaje.

✓ Ser parte de un proceso de mejora continua en el cumplimiento de los propósitos planteados dentro del desarrollo de las actividades a realizarse en la microempresa de turismo, siempre de la mano con la Misión y Visión, en beneficio de los turistas y de la comunidad, lo que permitirá ser parte del desarrollo económico y turístico del país.

## **6.7. ASPECTOS TRIBUTARIOS.**

### ✓ **Principales obligaciones impositivas.**

La legislación ecuatoriana tiene dos tipos de impuestos:

#### a) **IMPUESTOS ORDINARIOS**

1. Impuesto a la renta.
2. Impuesto al valor agregado.
3. Impuesto a consumidores especiales.

#### b) **IMPUESTOS EXTRAORDINARIOS**

1. Impuesto prediales.
2. Patentes municipales.
3. Registro en CAPTUR.
4. Registro en el ministerio de turismo.
5. Impuesto sobre el total de activos.
6. Contribución a la superintendencia de compañías.
7. Distribución de utilidades.

## **6.8. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MICROEMPRESA**

La microempresa utilizará un organigrama estructural para sus diferentes funciones y la comunicación recíproca de todos sus empleados y trabajadores con eficiencia y eficacia, de cada uno de sus integrantes que conforman la microempresa, para que el éxito se realice en equipo, y así obtener mejores resultados y beneficios para la microempresa.

### ✓ **Organigrama estructural.**

El organigrama estructural adaptado para la microempresa muestra:

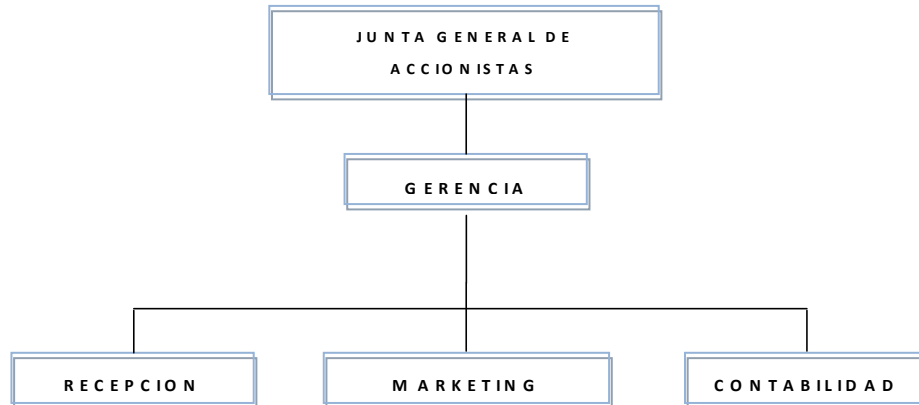
- a) Los principales cargos.
- b) División de las funciones.
- c) Las líneas de autoridades y responsabilidad.



- d) Los canales formales de comunicación.
- e) Relaciones que existen entre los diversos puestos de la microempresa.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

CUADRO N° 42



Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Datos de Investigación.

El organigrama propuesto es el más recomendado según la actividad económica y atienden básicamente a dos aspectos, estructura de la organización en la comunicación y el análisis.

✓ **En la comunicación:**

Informar la posición relativa que ocuparán los miembros de la microempresa y la relación que obtendrán con el resto de la estructura así como interactuar con políticas específicas por departamentos, proveer un cuadro global de la estructura y facilitar la comprensión de posiciones para todo el personal.

✓ **En el análisis:**

Verificar las relaciones de dependencia y la relación de autoridad con un cargo o persona, definir los niveles y proporciones claras del personal respecto al cargo, eliminar confusiones sobre el tipo de autoridad a un cargo lineal, asesor o funcional asignado, verificar controlar y monitorear, fijar funciones, procesos homogéneos y heterogéneos.

#### **6.9. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.**

La microempresa asignará las funciones y responsabilidades a desarrollarse por las áreas determinadas como la administración, mantenimiento y guardianía. Los deberes y atribuciones que tienen todas las personas involucradas en la microempresa son de acuerdo a su trabajo específico que se le otorgue.

#### **6.10. MANEJO ADMINISTRATIVO.**

El manejo administrativo para la microempresa es algo fundamental, es el conjunto de procedimientos, métodos, mecanismos y reglas que permiten optimizar recursos en un determinado tiempo para lograr los objetivos. Todos los socios tienen facultad para administrar la microempresa, pero en el acto constitutivo de la misma, se puede designar a uno o varios de los socios para obrar, administrar y firmar por ella.

A lo que se puede añadir que dentro de la microempresa es de suma importancia, la aplicación de la administración con todas sus técnicas, ya que por medio de ellas se puede llegar a conseguir los resultados que se esperan.

#### **✓ JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.**

Las personas que conformen la JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS deberán tener un amplio conocimiento en la rama administrativa por lo que ellos serán los representantes máximos de la entidad los cuales deberán cumplir con estas funciones:

- Representación legal.
- Elaboración de reglamentos y estatutos.
- Realizar asambleas con la finalidad de mejorar la calidad de servicio.
- Otros.

## **P R E F I L D E C A R G O .**

- Personas con conocimiento en este tipo de negocios.
- Formación académica.
- Edad entre 25 a 30 años.

### ✓ **G E R E N C I A**

Las personas que asumen el desempeño gerencial de una organización se llaman "*gerentes*", y son los responsables de dirigir las actividades que se realicen en dicha institución los cuales deberán cumplir con el siguiente perfil.

- Edad entre 25 y 35 años.
- Género masculino
- Estudios superiores en Finanzas, Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia mínimo de un año en entidades relacionadas al área.
- Manejo de paquetes utilitarios.
- Manejo del idioma Inglés.

### ✓ **M A R K E T I N G**

Es la función de presentar o dar a conocer el producto o servicio de una entidad hacia el consumidor final, para este departamento que es el más importante de la entidad se requerirá una persona con el siguiente perfil:

- Género masculino o femenino.
- Estudios superiores en Marketing.
- Experiencia laboral de 2 años en esta área.
- Edad entre 23 a 27 años.
- Facilidad de palabra, buena presencia, dinámica, dispuesta a trabajar bajo presión, disponibilidad de tiempo y vinculación inmediata.
- Manejo del idioma Inglés.

✓ **CONTABILIDAD**

El área contable será la encargada de llevar a cargo todos los movimientos financieros de la entidad, para ello se buscara una persona con el siguiente perfil:

- Estudios superiores en Contabilidad, Finanzas, Administración de empresas, Economía o carreras a fine.
- Edad entre 25 y 35 años.
- Género masculino o femenino.
- Manejo de paquetes utilitarios.
- Experiencia mínima de dos años como contador, poseer la licencia o carnet de CPA, experiencia en entidades financieras urbano-rural.
- Conocimiento tributario.
- Manejo del idioma Inglés.

✓ **RECEPCION**

Un o una *Recepcionista* es una persona profesional que atiende a los clientes o usuarios de un edificio en una zona particular conocida como recepción. Proporciona todo tipo de información que brinda la entidad, para ello se necesitara una persona que cumpla estos requerimientos:

- Edad entre 20 y 25 años.
- Estudios superiores en Comunicación, Secretariado o carreras a fine.
- Género femenino.
- Manejo de idiomas ingles y quechua.
- Experiencia mínima de un año en aéreas relacionadas.
- Conocimiento del área de trabajo y los lugares de turismo.
- De preferencia Otavaleña.
- Facilidad de palabra, buena presciencia, dinámica, dispuesta a trabajar bajo presión, disponibilidad de tiempo y vinculación inmediata.

✓ **Características de la Administración**

Se puede enumerar las siguientes:

- a) La Administración sigue un propósito.
- b) Es un medio notable para ejercer un verdadero impacto en la vida humana.
- c) La administración es asociada con los esfuerzos de un grupo.
- d) La administración se logra por, con y mediante los refuerzos de otros.
- e) La administración es una actividad.
- f) La administración requiere de conocimientos y aptitudes prácticas.
- g) La administración se ejecuta mediante otras personas es decir no necesariamente lo hacen los dueños de la empresa.

✓ **La integración.**

Integrar es obtener y articular los elementos humanos y materiales que la organización y el planeamiento señalan como necesarias para el funcionamiento eficiente de una empresa. Este elemento del proceso administrativo es el que se ocupa de dotar de personas a la estructura organizacional a través de un adecuado y efectivo reclutamiento, selección, contratación, inducción y desarrollo de las personas que han de ocupar un puesto dentro de la empresa.

✓ **La dirección.**

Es impulsar coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados como: mando de autoridad, comunicación y supervisión.

✓ **El control.**

Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar, y formular nuevos planes.

### **6.11. FORMACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO .**

La labor de los miembros del equipo es que tienen que producir las ideas y planes, con el objetivo de convertirlos en realidades. Estos son los individuos que en la práctica reinventan el negocio. Planificar el ecoturismo con las comunidades y otros grupos interesados.

Ningún equipo de trabajo puede trabajar más de un proceso a la vez, para que funcionen bien deben ser pequeños entre cinco a diez personas distribuidas en diversas funciones que conocen de su oficio.

Para ello debemos tener en cuenta el producto turístico a ofrecer y reflexionar acerca de si el ecoturismo es una buena opción. A continuación detallamos los siguientes puntos:

- ✓ Considerar la ventaja potencial para la conservación.
- ✓ Verificar las condiciones previas para el ecoturismo.
- ✓ Encontrar la mejor forma de incorporar a la comunidad.
- ✓ Trabajar juntos en una estrategia común.
- ✓ Salvaguardar la integridad ambiental y cultural.
- ✓ Garantizar el realismo comercial y la promoción efectiva.
- ✓ Manejar los impactos.
- ✓ Obtener el apoyo de los visitantes y operadores de viajes de turismo.
- ✓ Monitorear el rendimiento y asegurar la continuidad.
- ✓ Aumentar el beneficio.

### **6.12. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS .**

Se ha comprobado que una estrategia de gran éxito para el mejoramiento de la calidad de servicios es el trabajo en equipo y la participación de todos los empleados en la solución de problemas.

Sabemos que trabajar en equipo no es lo mismo que trabajar en grupo. El trabajo en equipo requiere del conocimiento de las habilidades y características de cada uno de sus integrantes, así como de la utilización de una metodología de trabajo y

herramientas de solución de problemas, el beneficio de trabajar en equipo radica en la consecución de un resultado con el efecto de sinergia.

El efecto de sinergia se logra cuando de un equipo hace uso de mejores habilidades de cada uno y logran un resultado superior al mejor resultado individual.

### **6.13. MEJORA CONTÍNUA**

Es probable que el mejoramiento sin fin o continuo es el concepto más poderoso para guiar a la administración. Es el término no muy comprendido en muchas empresas aunque eso tiene que comenzar a cambiar si estas empresas quieren sobrevivir. Para mantener una ola de interés en la calidad es necesario desarrollar generación de gerentes que no solo se basen en la comprensión, sino que estén dedicados a la búsqueda de una mejoría sin fin para satisfacer las necesidades externas e intereses del cliente, el concepto requiere de un enfoque sistematizado a la administración de la calidad que tienen los componentes siguientes:

- ✓ Planear los procesos y sus insumos.
- ✓ Proporcionar los insumos.
- ✓ Explorar los procesos.
- ✓ Evaluar los resultados.
- ✓ Examinar el desempeño de los procesos.
- ✓ Modificar los procesos y sus insumos.
- ✓ Para conseguir una mejora continua en la microempresa, serán necesarias varias situaciones como capacitar al talento humano, adquirir nueva tecnología y estar dentro de la competitividad.

### **6.14. MANEJO FINANCIERO**

El manejo de las finanzas estará a cargo de la gerencia financiera, o la administración financiera, esto implica que los flujos descritos se manejan de acuerdo con algún plan establecido. La administración Financiera estudia

precisamente todo lo relacionado con el manejo de los flujos de fondos de las empresas.

La administración financiera se refiere a como el gerente financiero debe ver hoy los aspectos de dirección general, mientras que en el pasado solo debía preocuparse por la obtención de fondos y por el estado de caja de la empresa.

En años recientes, la combinación de factores tales como la competencia creciente, la inflación persistente, los avances tecnológicos que exigen cantidades apreciables de capital, el medio y la sociedad, las regulaciones gubernamentales cada vez más estrictas obligan a los gerentes financieros a asumir responsabilidades de dirección general.

Más aun estos factores han exigido a las organizaciones un grado considerable de flexibilidad para sobrevivir en un medio de cambios permanentes. La vieja manera de hacer las cosas se vuelve obsoleta rápidamente, la competencia exige una adaptación continua a las condiciones del medio.

Los usuarios primarios de la administración financiera son los gerentes financieros de la organización, ya que las finanzas nos enseñaran como adaptarse al cambio y la eficiencia para planear el manejo de los fondos que requiera la microempresa con que identifique la adecuada asignación de fondos y la obtención de los mismos. Los anteriores son aspectos que influyen no solamente en el éxito de la empresa sino que también afecta la economía en general. En la medida en que los fondos se asignen en forma equivocada, el crecimiento de la economía será lento y en una época de escasez y de necesidades económicas insatisfechas será algo que irá en deterioro de toda la sociedad.

La asignación de fondos en forma eficaz en una economía es vital para el crecimiento óptimo de la misma y también para asegurar los cuidados del más alto nivel de satisfacción a sus deseos, el gerente financiero a través de una óptima asignación de fondos contribuye al fortalecimiento de la empresa y a la vitalidad y al crecimiento de toda la economía, los objetivos de la gerencia financiera se basan en los objetivos de la empresa:

✓ Maximizar el valor de las acciones para beneficio de sus socios.



- ✓ Satisfacción personal, bienestar de los trabajadores y de la comunidad en general.
- ✓ La oferta/demanda, la inflación y el crecimiento económico afectan el valor de las acciones.

Las actividades financieras en la microempresa son:

- ✓ Estimación de ingresos de inversión.
- ✓ Financiamiento.
- ✓ Maximización del capital invertido.
- ✓ Distribución de dividendos.

En el manejo financiero tendremos algunas herramientas eficaces que nos ayudaran al desenvolvimiento diario financiero en la microempresa:

- ✓ Estados financieros.
- ✓ Análisis de estados financieros.
- ✓ Razones financieras.
- ✓ Categorías de razones.
- ✓ Identidad du-pont.

#### **6.15. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

La gerencia deberá elaborar la planificación estratégica y poner a disposición de los socios de la microempresa para que las acciones y funciones tengan los resultados deseados y cumplir con el compromiso de deuda con la Corporación Financiera Nacional.

##### ✓ **ESTRATEGIA DE NEGOCIOS**

Se refiere al plan operativo anual que deberá elaborar, donde se reflejará el patrón de enfoque y movimiento para alcanzar los resultados pronosticados, se deberá concentrar en buscar enfoques de competitividad para obtener los resultados económicos propuestos.

✓ **ESTRATEGIA FUNCIONAL**

Será las iniciativas estratégicas de producción, administración, ventas, económicos de investigación y desarrollo de mercados que dirigirán las actividades funcionales de la microempresa. Se deberá crear un mapa gerencial para lograr resultados operativos.

✓ **ESTRATEGIA OPERATIVA**

Serán los enfoques estratégicos para dirigir las acciones de la microempresa en sus tareas operativas diarias, su importancia debe ser maximizada por la gerencia.

✓ **ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Será importante hacer un análisis del mapa estratégico para identificar las características de los competidores y las posiciones que ocupan en el mercado. Para marcar posicionamiento, la microempresa será necesario un análisis de los competidores, predecir sus movimientos, ya sea para defender contra las acciones de sus rivales.

✓ **ESTRATEGIA DE MARKETING**

Las estrategias de Marketing que se analizará para posicionar a la microempresa en los diferentes segmentos potenciales mercados son:

- a) Desarrollar un concepto del negocio turístico con énfasis a productos de ecoturismo y formular su visión, objetivos estratégicos, tácticas y acciones para posesionar la microempresa en el mercado de turismo interno y receptor.
- b) Transformar la misión en objetivos específicos de resultados que permita ingresar con imagen corporativa, de calidad de servicios.

- c) Elaboraran estrategias, (genéricas de competitividad) para lograr los resultados económicos, financieras y de mercado que formula el proyecto y que sustenta su inversión.
- d) Implementar y poner en práctica las estrategias seleccionadas de manera eficiente, eficaz, efectiva, económica y ecológica con la finalidad de dar sustentabilidad y sostenibilidad al proyecto.
- e) Evaluar los aspectos operativos, administrativos y financieros para hacer correctivos en la misión, objetivos, estrategias en relación a las condiciones cambiantes a los pronósticos y crear nuevas oportunidades.
- f) Calidad del servicio. La calidad de servicio es lo principal para la obtención de clientes potenciales, es por eso que la microempresa brindará un servicio de calidad, mejorando el nivel del servicio, que se cumplan las políticas como atención, amabilidad, eficiencia y cordialidad.

#### **6.16. SEGUIMIENTO Y CONTROL**

Las técnicas y los sistemas de control son esenciales para inspeccionar el dinero, los procedimientos de la recepción, el ánimo y la calidad del servicio que se ofrece. El seguimiento y control de un negocio implica tres pasos:

- ✓ Establecimiento de parámetros.
- ✓ Medición del desempeño.
- ✓ Corrección de todo aquello que se desvíe de parámetros y planes.

Para la microempresa el seguimiento que dará será por medio de la responsabilidad de la dirección quien debe definir y documentar sus políticas y sus objetivos respecto a la calidad del servicio, la política de calidad de servicio debe ser congruente con las metas de la microempresa, debe además asegurarse que esta política sea conocida y entendida por todos los niveles de la microempresa.

La dirección debe, además definir la microempresa, asignar responsabilidades de autoridad y ejercer el seguimiento y control sobre el sistema para mantenerlo. Se debe mantener y establecer un sistema de calidad documentado (un manual interior como guía de operaciones de calidad) como medio de asegurar que los servicios cumplan con los requerimientos especificados.

La empresa debe establecer y mantener procedimientos para controlar y verificar la calidad de servicio y asegurar que se cumplan con los requerimientos especificados. Todos los productos del ecoturismo comunitario deberían ofrecer al visitante una experiencia de alta calidad y someterse a un plan comercial riguroso.

La calidad se relaciona con la entrega de una experiencia que cumpla o supere las expectativas del visitante. Esto variará a su vez en función cómo el producto salga al mercado, lo que refuerza la necesidad de hacer una investigación efectiva del mismo.

Aunque no se busque el lujo y el refinamiento, un importante sector del mercado de ecoturismo, frecuentemente atendido por operadores de viajes de turismo, está buscando una experiencia enriquecedora con la vida silvestre, una guía y experiencia segura y cómoda con una atención eficiente de la empresa. Por otra parte, el sentido especial de descubrimiento, bienvenida y privilegio que puede proporcionar la visita a una comunidad es algo realmente único y que muchos visitantes valoran.

## CAPITULO VII

### IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO

#### 7.1. IMPACTO SOCIO -ECONÓMICO .

Especialmente para los pobladores de la comunidad donde existen estos lugares turísticos pueden tener efectos positivos de la cohesión a la microempresa - comunidad.

Los efectos socio-económicos principales pueden ser, la generación de actividad turística, los procesos socio políticos de la comunidad, la organización comunitaria con otras empresas vinculadas en el sector turístico, lo que proporcionará una interrelación social que coadyuve al mejoramiento socio-económico del sector.

Los indicadores de desarrollo social pueden ser, la interrelación comercial entre familias de la comunidad y los turistas, así como un mejoramiento socioeconómico de la calidad de la infraestructura comunitaria como producto de los turistas en la comunidad.

#### 7.2. IMPACTO EDUCATIVO – CULTURAL .

Desde el punto de vista educativo la implementación del proyecto puede generar el mejoramiento educativo de la población Otavaleña, ya que la administración de la microempresa tiene como objetivo social reclutar personal de esta comunidad para trabajar en el mismo, previo a eventos de capacitación que se realizará a través de la Universidad Técnica del Norte, el SECAP, la Católica, UCL, Universidad de Otavalo y otros organismos que tienen que ver con el componente de capacitación y formación profesional en la provincia de Imbabura.

Otro factor educativo que genera el proyecto es que los miembros de la comunidad podrán ser capacitados en áreas como el turismo, la artesanía, el folklor, la cultura, deportes, gastronomía y otros que guardan relación con el turismo.

### **7.3. IMPACTO EMPRESARIAL .**

Con la implementación del proyecto, la afluencia de turistas en la comunidad será como parte del itinerario turístico que se brinde, se podrá generar la implementación de pequeñas microempresas de características artesanales, gastronómicas, que les permita a sus habitantes vender sus productos a los turistas.

El turismo es uno de los mecanismos atribuidos a la generación de empleo indirecto de bajo costo, baja inversión para su establecimiento y que ocupa mano de obra no capacitada.

### **7.4. IMPACTO ÉTICO .**

Con el desarrollo del proyecto se dará un impacto ético dando una valoración ecológica y turística al entorno de la comunidad, las características ecológicas que presenta el área de acción del proyecto son de alto significado simbólico turístico para extranjeros y locales, los representantes más importantes de estos sitios ecológicos con alto potencial turístico son: la laguna de San Pablo, el cerro Imbabura, las especies florícolas y faunísticas del sector Gonzales Suarez entre otros.

Todos estos componentes que existen en su entorno dan realce a la comunidad dando un alto impacto ético para al sector. Con esta perspectiva la implementación del proyecto tendrá tendencia a impactos altamente positivos para un desarrollo armónico de los recursos naturales con fines turísticos y de desarrollo local.

### **7.5. IMPACTO AMBIENTAL .**

La microempresa puede generar los siguientes impactos ambientales:

#### **✓ Sobre el agua .**

El agua no se verá afectada, ya que no existe ningún cruce de ríos o acequias en el área cercana al proyecto, las aguas residuales serán evacuadas a la red de alcantarillado principal, que no permita malos olores en el medio ambiente, los desechos líquidos serán mínimos y son común consecuencia del uso de agua en

actividades de aseo personal de los residentes de la microempresa así como la limpieza local.

✓ **Sobre el paisaje.**

El impacto sobre la flora y la fauna del sector es mínimo, ya que se localiza la microempresa en vegetación alterada con fines de agricultura doméstica o vivienda, sobre la fauna no existe impacto alguno ya que no existen especies frecuentes relevantes a excepción de pequeños mamíferos.

**7.6. ANÁLISIS DE IMPACTOS.**

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tendrá sobre el medio en el que se va ejecutar, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

La valoración se dará según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

✓ **NIVELES DE IMPACTO.**

**CUADRO N° 43**

3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

a) **IMPACTO SOCIO-ECONOMICO.**

**CUADRO N° 44**

<i>Nivel de Impactos</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Indicadores</i>								
Generación de Empleo							X	3
Estabilidad Económica						X		2
Mejoramiento de calidad de vida							X	1
Rentabilidad						X		2
<b>Total</b>						4	6	8

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

$$\text{Impacto Socio-Económico} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^\circ \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Socio-Económico} = \frac{8}{4} = 2$$

$$\text{Impacto Socio-Económico} = 2$$

El proyecto generará puestos de empleo, ya que el personal pertenecerá a la Comunidad, siempre y cuando cumplan con el perfil requerido. La generación de empleo brinda estabilidad económica que permitirá que los hogares de los empleados cuenten con un ingreso razonable según el desenvolvimiento de cada uno de ellos ayudando a cubrir las necesidades básicas como son: alimentación, estudios, vestido y vivienda.

El mejoramiento de la calidad de vida tendrá un efecto positivo para los miembros de la familia ya que al generarse empleo se obtendrá una fuente de ingresos con la que puedan desenvolverse en su vida cotidiana.

b) **IMPACTO EMPRESARIAL.**

CUADRO N° 45

<i>Nivel de Impactos</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Indicadores</i>								
Estrategias de mercado						X		2
Competencia						X		2
Satisfacción de necesidades						X		2
Experiencia y capacitación							X	3
<b>Total</b>						6	3	9

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^\circ \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{9}{4} = 2.25 \approx 2$$

$$\text{Impacto Empresarial} = 2$$



Será necesario implantar buenas estrategias de mercado que permitan atraer clientes quienes gusten de disfrutar la actividad de turismo.

Una vez posesionados en el mercado, será necesario mantener calidad de los servicios para poder competir y obtener un margen de rentabilidad.

El proyecto pretende cubrir la demanda insatisfecha del servicio de turismo ecológico comunitario que existe en Otavalo, ubicando en un sitio estratégico para llevar a cabo el proyecto.

Para ingresar y mantenerse en el mercado será necesario capacitar a las personas que van a integrar la microempresa para brindar el mejor de los servicios a los turistas.

c) **IMPACTO EDUCATIVO - CULTURAL.**

CUADRO N° 46

<i>Nivel de Impacto</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Indicadores</i>								
Capacitación a integrantes de la microempresa							X	3
Preservación de las costumbres						X		2
Fortalecimiento de la cultura							X	3
<b>Total</b>						2	6	8

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

$$\text{Impacto Educativo-Cultural} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^\circ \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Educativo-Cultural} = \frac{8}{4} = 2.66 \approx 3$$

$$\text{Impacto Educativo-Cultural} = 3$$

La capacitación será el eje modular del proyecto, la empresa auspiciara capacitaciones continuas en las áreas relacionadas con: turismo ecológico, atención al cliente, gastronomía, etiqueta, guianza, relaciones humanas, entretenimiento y diversión, primeros auxilios, nutrición, entre otras.

d) **IMPACTO ÉTICO .**

CUADRO N° 47

<i>Nivel de Impactos</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Indicadores</i>								
Generación de autoestima							X	3
Rescate de valores						X		2
Capacitación continua							X	3
Brindar servicio de calidad							X	3
Seguridad					X			1
<b>Total</b>					1	2	9	12

Elaborado Por: El Autor.

Fuente: Investigación Directa.

$$\text{Impacto Ético} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^\circ \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ético} = \frac{12}{5} = 2.40 \approx 2$$

$$\text{Impacto Ético} = 2$$

En el aspecto ético este proyecto es positivo porque tiende a mejorar las relaciones interpersonales y tener confianza de que el personal se encuentra capacitado para atender a los turistas que llegarán a visitar la comunidad. Brindando un servicio de calidad para mantener el mercado de turistas.

e) **IMPACTO AMBIENTAL .**

CUADRO N° 48

<i>Nivel de Impactos</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Indicadores</i>								
Conservación del medio ambiente							X	3
Aprovechamiento de recursos							X	3
Higiene y salud						X		2
<b>Total</b>						2	6	8

Elaborado Por: El Autor.

Fuente: Investigación Directa.

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^\circ \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{8}{3} = 2.67 \approx 3$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 3$$

Por ser un proyecto de turismo comunitario se plantea proteger y respetar el medio ambiente ya que es la fuente principal del proyecto, mediante el cumplimiento de las normas que se tomarán para no dañar el recurso natural.

La empresa será la encargada de regular que no se boten de desperdicios, y mejor aprendan a reciclar y a dar un mejor uso a estos materiales.

### 7.7. MATRIZ DE IMPACTOS GENERAL

CUADRO N° 49

<i>Nivel de Impactos</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Indicadores</i>								
Socio-Económico						X		2
Empresarial						X		2
Educativo-Cultural							X	3
Ético						X		2
Ambiental							X	3
<b>Total</b>						6	6	12

Elaborado Por: El Autor.  
Fuente: Investigación Directa.

$$\text{Impacto General} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^\circ \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{12}{5} = 2.4 \approx 2$$

$$\text{Impacto General} = 2$$

Por lo expuesto en relación a los impactos que tendrá el proyecto y que es valorado con 2 puntos como promedio en la matriz general, el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la promoción de lugares no tradicionales tendrá un Impacto Positivo por lo que plantea una expectativa de implantar la propuesta, en tanto se mantengan las condiciones dadas.

## CONCLUSIONES

En el presente estudio de factibilidad se concluye los siguientes aspectos:

- ✓ Inexistencia de un mapa real de todos los lugares turísticos, tradicionales y no tradicionales del cantón Otavalo.
- ✓ Falta de organización de parte de los moradores de la comunidad para aprovechar los lugares turísticos para ofertar al turista.
- ✓ Existe diversidad de paisajes que contienen historias y leyendas propias del sector.
- ✓ Desatención en la conservación de estos lugares.
- ✓ No existen caminos adecuados para llegar a estos lugares turísticos.
- ✓ Existen instituciones informales que se dedican a la actividad turística.
- ✓ Se posee el apoyo de los moradores del sector.
- ✓ Existe la posibilidad de construir cabañas para albergar a los visitantes.
- ✓ La comunidad en algunos lugares no cuentan con la traspotación correspondiente para el traslado de los turistas.
- ✓ Frecuencia masiva de los turistas al cantón y no a las comunidades donde existen lugares turísticos.
- ✓ Existe una aceptación por parte de los turistas locales como extranjeros.
- ✓ Los sitios turísticos no tradicionales se prestan para cualquier actividad a realizarse.
- ✓ En ocasiones el clima es un factor muy importante que se debe tomar en cuenta para cualquier tipo de actividad turística.
- ✓ Según el estudio realizado el turismo es una de las actividades más frecuentadas por las personas del cantón y sus alrededores

- ✓ La propuesta del proyecto es novedoso y nuevo.
- ✓ El precio es un factor limitador para lograr los objetivos del proyecto.
- ✓ La actividad turística no establece edades para realizarla.
- ✓ Existe el recurso humano adecuado y en el mismo lugar.
- ✓ Las costumbres y tradiciones son únicas del sector.
- ✓ El turista nacional y extranjero busca algo diferente día a día.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Elaborar un mapa turístico general del cantón Otavalo de todas las parroquias y comunidades, tanto de los lugares tradicionales y los no tradicionales.
- ✓ Conformación de una asociación jurídica donde se sume a todos los habitantes de cada comunidad interesada en ofertar turismo comunitario, con lo que podrían tener acceso a créditos financieros.
- ✓ Compartir con los turistas nuestras costumbres y tradiciones típicas del sector.
- ✓ Establecer políticas de conservación de los lugares mediante charlas con los habitantes del sector.
- ✓ Convenios con autoridades municipales para la reestructuración de los caminos que sirvan de acceso a estos lugares.
- ✓ Trabajar con el municipio para no tener problemas institucionales ni jurídicos.
- ✓ Aprovechar el apoyo para trabajar conjuntamente en la propuesta.
- ✓ Realizar un estudio técnico del lugar para la construcción de cabañas conjuntamente con la comunidad.
- ✓ Realizar convenios con algunas empresas de transporte para poder movilizar a los turistas.
- ✓ Beneficiarse de la visita de turistas al cantón para realizar publicidad y promoción de los sectores turísticos no tradicionales.
- ✓ Aprovechar la aceptación turística para realizar la promoción adecuada de los sitios turísticos tradicionales y no tradicionales.
- ✓ Organizar junto con los moradores del sector para realizar y promocionar los atractivos lugares mediante la aplicación de actividades deportivas y recreativas.
- ✓ Realizar estudios para prevenir estas molestias mediante la construcción de pequeños casas o cabañas que acojan a los turistas.

- ✓ Aprovechar que es de gran aceptación esta actividad para poder promocionar y poder llegar hacia los turistas con nuevas servicios e ideas.
- ✓ Como la propuesta es nueva y novedosa se debe explotar al máximo mediante estrategias y tácticas mejoradas que las se conoce.
- ✓ Hay que desarrollar estrategias mediante estudios para determinar los precios adecuados para no tener riesgos a futuro.
- ✓ Se debe ejecutar estudios continuos para tener claro de hacia quienes debemos dirigirnos más.
- ✓ Preparar a las personas que se involucren con el proyecto para que sean parte de ella mediante capacitaciones continuas.
- ✓ Hay que promocionar las raíces ancestrales ya que estos son los atractivos principales para un turista extranjero.
- ✓ Se debe realizar investigaciones continuas sobre el servicio que se presta para no caer en la costumbre, y de esta forma hacer que el turista se interese más en los servicios y actividades que se presta.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ACERENZA, Miguel LAS EMPRESAS, Primera edición Chile 2007.
- ✓ ALLES, Martha, GESTION POR COMPETENCIAS, Segunda edición Buenos Aires- Argentina, (2007).
- ✓ BESLEY, Scott, Brigham, Eugene, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Editorial Cengage Learning, 14° Edición, México, 2009.
- ✓ BALANKO, Greg, COMO PREPARAR UN PLAN DE NEGOCIOS EXITOSO, Primera Edición, México DF, (2008).
- ✓ BRAVO, Mercedes, CONTABILIDAD GENERAL, Cuarta Edición, Ecuador, (2005).
- ✓ CÓDIGO TRIBUTARIO, Legislación Conexa, Concordancias, Editorial de la Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito-Ecuador 2010.
- ✓ CHILIQUE, Jaramillo, Manuel; COSTOS, Primera Edición 2007, Ibarra- Ecuador.
- ✓ DEFFIS, Armando, ECOTURISMO, Primera Edición, Colombia (2006).
- ✓ DÍAZ, Flor, Medellín, Víctor, Ortega, Jorge, PROYECTOS FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN, Editorial Alfa omega, Bogotá-Colombia, 2009.
- ✓ FISCHER, Laura, ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS, Segunda edición, 2004.



- ✓ GABRIEL, Baca Urbina; EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial MCGRAW-HILL COMPANIES, INC, Quinta Edición, México, 2006.
  
- ✓ GURRIA, Manuel, MARKETING CORPORATIVO, Edición tercera 2007.
  
- ✓ JÁCOME, Walter V; BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN, Editorial Universitaria, Ibarra (2005).
  
- ✓ LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION 2007.
  
- ✓ LOPEZ, Eduardo, ESTRATEGIAS DE MARKETING, Edición primera México D.T. 2004, Editoriales Macgregor.
  
- ✓ MONTAÑO, Francisco ADMINISTRACION DE EMPRESAS, Quinta edición 2005.
  
- ✓ MONTERIO, Francisco; MERCADOTECNIA, Segunda Edición, México DF (2005).
  
- ✓ MONTEROS, Edgar E; MANUAL DE GESTIÓN MICROEMPRESARIAL, Como Administrar con Éxito una Microempresa, Editorial Universitaria, Ibarra 2005.
  
- ✓ NASSIR, Sapag Chain; CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS Cómo medir la rentabilidad de las inversiones, Editorial McGraw-Hill, (2005), Madrid España.
  
- ✓ POSSO, Miguel Ángel; METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO DE GRADO TESIS Y PROYECTOS, Editorial NINA COMUNICACIONES, Segunda Edición (2005), Ibarra-Ecuador.

- ✓ RESNIK, Paul; COMO DIRIGIR UNA PEQUEÑA EMPRESA, Serie M c Graw Hill, M éxico (2005).
  
- ✓ SARMIENTO, Rubén; CONTABILIDAD DE COSTOS, Primera Edición Quito-Ecuador (2005).
  
- ✓ SOTOMAYOR, Carlos M ; MANTENIMIENTO INTEGRAL Que es, en qué consiste, para que sirve, Quito-Ecuador (2006).
  
- ✓ TORRES, RODRÍGUEZ, Luis; CREACIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA CIVIL, QUALITYPRINT Centro de Soluciones Digitales, Quinta Edición, Quito – Ecuador, 2005.
  
- ✓ TORRES, RODRÍGUEZ, Luis; RÉGIMEN LEGAL PARA LA MICROEMPRESA Y MICROCRÉDITO, QUALITYPRINT Centro de Soluciones Digitales, Segunda Edición, Quito – Ecuador, 2005.
  
- ✓ TRIVIÑO, Rubén; PUBLICIDAD, Segunda Edición, M éxico DF (2005).
  
- ✓ VÁSQUEZ, Víctor Hugo R; ORGANIZACIÓN APLICADA, Impresión Graficas Vásquez, Segunda Edición, Quito-Ecuador (2004).
  
- ✓ WALKER, Boyd; MARKETING ESTRATEGICO, Cuarta Edición, M éxico DF (2005).
  
- ✓ WELL, Moriarty; PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRÁCTICA, Séptim a Edición, M éxico DF (2006).
  
- ✓ ZAPATA, Pedro; CONTABILIDAD GENERAL, Quinta Edición, Editorial M c Graw Hill (2005).

## **L I N C O G R A F Í A**

[www.minambiente.gov.com](http://www.minambiente.gov.com)

[www.pucei.edu.ec](http://www.pucei.edu.ec)

[www.soepa.org](http://www.soepa.org)

[www.turismo/ecuatoriano.com](http://www.turismo/ecuatoriano.com)

[www.ecoturismolatino.com](http://www.ecoturismolatino.com)

[www.ambiente.gov.ec](http://www.ambiente.gov.ec)

[www.otavalovirtual.com](http://www.otavalovirtual.com)

[www.ecuanet.net](http://www.ecuanet.net)

[www.espol.edu.com](http://www.espol.edu.com)

[www.turismoecologico.ec](http://www.turismoecologico.ec)

[www.marketingturistico.com](http://www.marketingturistico.com)

[www.ministeriodeturismo/ecuador.gov.ec](http://www.ministeriodeturismo/ecuador.gov.ec)

A

N

E

X

O

S

**A N E X O N ° 1**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL**

**OBJETIVO :**

*"Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de turismo enfocado a la promoción de lugares no tradicionales del cantón Otavalo provincia de Imbabura".*

**INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestarla.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.
- Marque con una X según corresponda su respuesta.

**CUESTIONARIO**

Fecha.-----

Sector-----

**DATOS TECNICOS**

Edad: 18-25  26-35  36-45   Mayor  
a 45

Sexo:  Masculino  Femenino

Instrucción: Primaria  secundaria  superior  Ninguna

Dirección Domiciliaria:.....

2. ¿A usted le gusta la actividad turística para vacacionar?

SI  NO

3. ¿En qué ambiente se siente más a gusto al momento de vacacionar en calidad de turista?

NATURAL / RUSTICO

POBLACIONAL / MODERNO

4. ¿Cuál es el factor más importante al momento de elegir un sitio para descansar?

PRECIO

CALIDAD EN SERVICIO

AMBIENTE

5. ¿Qué tiempo destina usted para realizar sus vacaciones como turista?

1 día   
2 días   
Más de 2 días

6. ¿Tiene algún conocimiento o ha escuchado sobre algún lugar turístico fuera de los conocidos actualmente?

SI  NO

7. ¿Estaría de acuerdo en que exista un lugar donde pueda conocer y visitar lugares no reconocidos para disfrutar de comidas y bebidas típicas del lugar con diversas atracciones del sector?

SI  NO

8. ¿Le gustaría disfrutar de un paisaje diferente sin necesidad de hospedarse ni de salir fuera de la provincia?

SI  NO

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por persona en un lugar donde exista la prestación de servicios de guías turísticos a diferentes lugares no tan reconocidos por la gente?

5  10   
15 M Á S  CUANTO  -----

10. ¿Ha visitado un lugar con características diferentes a lo rutinario?

SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**Encuestador** .....

**ANEXO N° 2**

**“RÉGIMEN LEGAL PARA LA MICROEMPRESA Y MICROCRÉDITO”**

**PROYECTO DE LEY**

**CAPITULO I**

**DE LA MICROEMPRESA**

**Artículo 1.-** La presente Ley ampara a todas las microempresas, constituidas ya sea por personas naturales, empresas unipersonales o personas jurídicas y a su organización gremial.

**Artículo 2.-** La microempresa es una unidad económica operada por personas naturales o jurídicas, que va desde el autoempleo o que cuentan hasta con diez colaboradores, que su capital de operación no supere los 400 S.M.V. sin considerar inmuebles, vehículos que sean herramientas de trabajo; registrada en la organización gremial de la microempresa; dedicada a la producción, servicios o comercio, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones, textil, cuero y calzado, electrónico, radio - tv, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológicos, mantenimientos vial y otros afines y registrada en la organización gremial de la microempresa.

**Artículo 3.-** Podrán constituirse Microempresas, con el concurso de una sola persona o por un número ilimitado de socios, siempre que laboren en la misma actividad o sector productivo, esta última se denominará microempresa asociativa, comunitaria y/o solitaria.

El propietario o los socios de una microempresa responderán hasta por el monto declarado en el documento de su constitución.

**Artículo 4.-** La microempresa, tendrá como Representante Legal, al propietario o en su defecto al administrador que designe.

La Microempresa asociativa, comunitaria, y/o solidaria constituida de hasta cuatro socios, será administrada por la Asamblea General de socios; y, más de cinco socios, por un directorio, además de un administrador nombrado para el efecto.

**Artículo 5.-** Las Microempresas podrán ser constituidas por personas naturales, como empresa unipersonal o en las diferentes formas de sociedad reconocidas por la ley, y deberán registrarse en la organización gremial de la microempresa.

**Artículo 6.-** La microempresa podrá ejercer sus actividades económicas individuales, en razón de su capital, hasta el monto dispuesto en el Artículo 2 de esta ley.

## **CAPÍTULO II**

### **DE LOS INCENTIVOS PARA LA MICROEMPRESA**

**Artículo 15.-** El Estado garantiza los siguientes incentivos:

**a.-** El derecho al libre ejercicio de las actividades económicas de la microempresa y al trabajo por cuenta propia, así como la conformación de corporaciones, consorcios o empresas integradoras de producción, servicios y comercio, para el acceso al mercado estatal.

**b.-** Conjuntamente con los organismos seccionales y municipales, la elaboración de planes y programas que permitan el establecimiento de Polígonos de la Microempresa (parques de producción, servicios y comercio), y programas de viviendas-taller o locales de trabajo, y otros.

**c.-** La constitución y participación en la capitalización de entidades especializadas, de Educación y Capacitación, Asistencia Técnica, Comercialización, Garantía Crediticia, Crédito, Salud, Vivienda y otras de interés para la Microempresa.

**d.-** El establecimiento de un salario diferenciado para los trabajadores de la microempresa.

**Artículo 16.-** Las Microempresas podrán participar en los programas de compras estatales, las entidades del sector público deberán calificar como proveedores a los microempresarios, a los consorcios y a las microempresas asociativas, comunitarias y/o solidarias.



## **CAPÍTULO IV**

### **SANCIONES**

**Artículo 17.-** los funcionarios públicos que impidan el libre ejercicio de las actividades económicas micro empresariales, su derecho al trabajo, y que no faciliten el desarrollo de las microempresas, y el fortalecimiento de sus organizaciones, atento a las disposiciones de esta Ley, serán destituidos de sus cargos, previo el trámite sumario administrativo correspondiente, de conformidad a las normas legales pertinentes.

## **CAPÍTULO V**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

**PRIMERA.-** Podrán registrarse en la Cámara Nacional de la Microempresa, las personas naturales y jurídicas que ejerzan las actividades, determinadas en el Artículo 2 de esta Ley, en el reglamento general y en los Estatutos vigentes.

**SEGUNDA.-** Las microempresas que superan los parámetros indicados en el Art. 2 de esta ley, dejarán de percibir los beneficios establecidos.

**TERCERA.-** La Cámara Nacional de Microempresas del Ecuador, creada por esta Ley participará como Cámara de la Producción en todos los colegios electorales con voz y voto para elegir el representante de las Cámaras de la Producción, en los órganos respectivos.

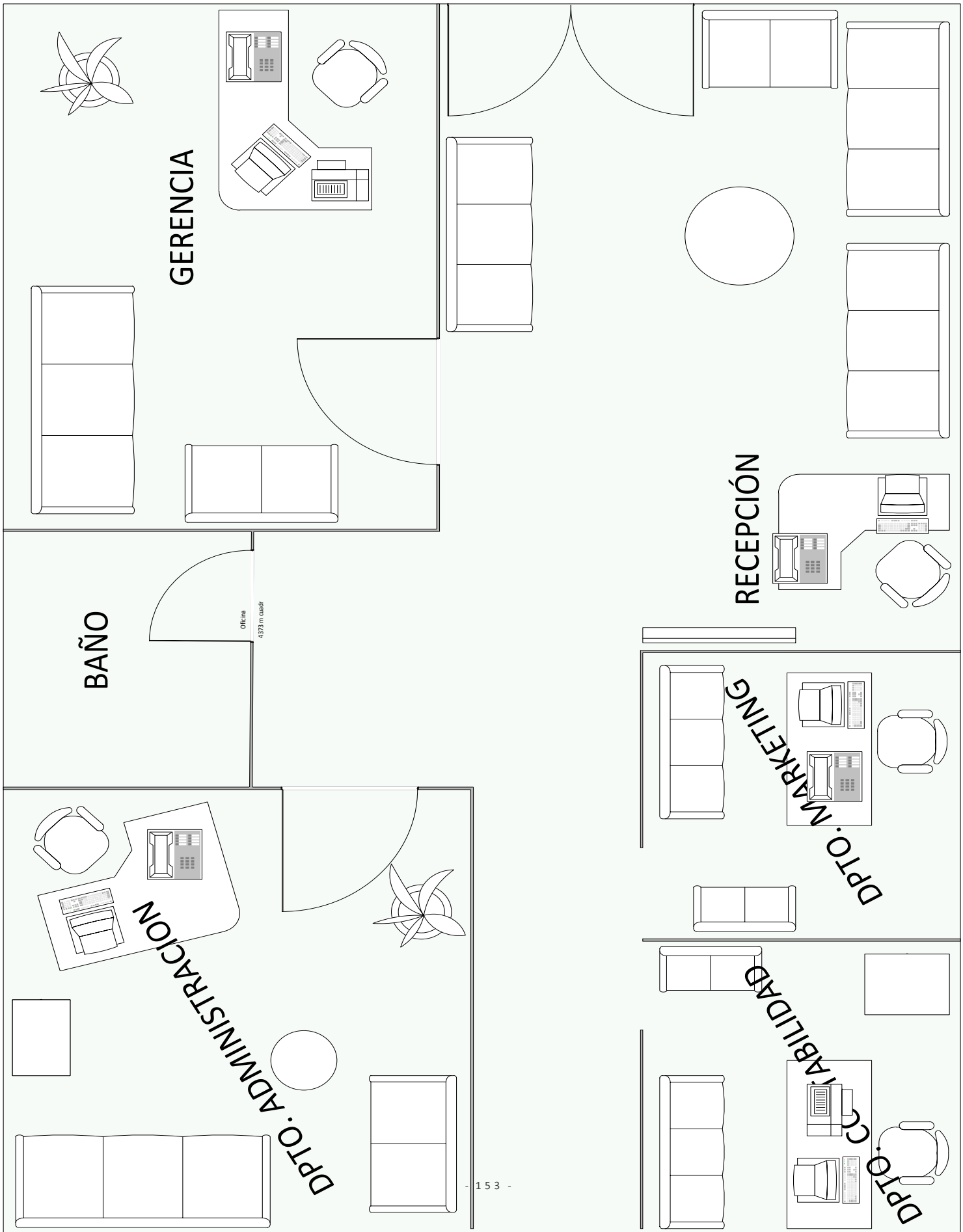
## **CAPÍTULO VI**

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**PRIMERA.-** La Cámara Nacional de la Microempresa del Ecuador es el Organismo Gremial de la microempresa, con personería jurídica, otorgada por el MICIP, mediante Acuerdo Ministerial N°. 631, del 17 de diciembre de 1992, publicado en el Registro Oficial N°. 107 del 14 de enero de 1993. Esta actualizará sus estatutos de conformidad con esta Ley, en el plazo de 90 días contados a partir de su publicación en el Registro Oficial, y lo presentará al Ministerio que le otorgó la personería jurídica.

**SEGUNDA.-** Se declara el 8 de septiembre de cada año, el DÍA NACIONAL DE LA MICROEMPRESA.

ANEXO N° 3 (DISEÑO DE LAS INSTALACIONES DE LA OFICINA)



ANEXO N° 4

IMÁGENES DE LUGARES A PROMOCIONAR



CERRO IMBABURA: Al norte del cantón Otavalo, vista desde la comunidad de Quinchuquia una media hora de la ciudad de Otavalo.



EL CERRO COTACACHI: Ubicada al sur del cantón Cotacachi, a media hora del centro de la ciudad.



UNO DE LOS LAGOS DE MOJANDA: Ubicada al sur del cantón Otavalo, a media hora del centro de la ciudad.





CASCADA DE PEGUCHE: Ubicada en la comunidad de Peguche a 10 minutos de la ciudad de Otavalo.



CUANTUCRUMY: Ubicada a las faldas de cerro Imbabura, conocida por sus historias y leyendas ancestrales a una hora de centro de la ciudad de Otavalo.