



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
HOSTERÍA RECEPTORA DE TURISMO EXTRANJERO EN  
LA COMUNIDAD DE PUCARÁ DE SAN ROQUE CANTÓN  
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

**AUTORA: SILVIA ALEXANDRA DE LA TORRE MALDONADO**

**DIRECTOR: Msc. MARLON PINEDA**

Ibarra, octubre, 2011

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Informe Final de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Contabilidad Superior y Auditoría, es un análisis cuantitativo y cualitativo referente al estudio de factibilidad para la creación de una hostería receptora de turismo extranjero en la comunidad de Pucará de San Roque cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, cuya información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a 40 familias de la comunidad, 336 realizadas a los turistas nacionales y extranjeros, 5 a los dueños de las hosterías y entrevistas efectuadas al Director de la Cámara de Turismo del Cantón Antonio Ante, al Presidente de la Junta Parroquial y al Presidente de la comunidad de Pucará de San Roque. Según las investigaciones la mayoría de las personas de 18 años en adelante buscan lugares donde entretenerse, un encuentro directamente con la naturaleza en el que se puede encontrar un ambiente de paz y armonía. Este problema se da en las grandes ciudades y países del mundo por la excesiva contaminación que sufre a diario. Con este proyecto se pretende mejorar la calidad de vida de la comunidad, ya que en el sector donde se escogió para implantar el centro turístico no existe este tipo de servicios, lo que ha implicado que las personas no puedan gozar de los atractivos turísticos del sector por la falta de albergue en el lugar. Lo importante de éste centro es que tiene los servicios de alimentación, hospedaje y esparcimiento para brindan una excelente atención a los visitantes. Para el normal funcionamiento del centro turístico se requerirá de una inversión total de 156.628,95 de los cuáles el 40% del capital es propio y el 60% bajo financiamiento con un crédito bancario pagadero a 20 meses plazo. El proyecto turístico en general desde el punto de vista económico resulta viable y atractivo; por lo que se recomienda su puesta en marcha.

## THEY SUMMARIZE EXECUTIVE

The Final Formless present of Work of Grade of the Ability of Administrative and Economic Sciences, School of Superior Accounting and Audit, are a quantitative and qualitative analysis with respect to the study of feasibility for the creation of a hostel receptory of foreign tourism in the community of Pucará of San Asleep canton Antonio Before county of Imbabura whose information was obtained by means of surveys applied to 40 families of the community, 336 carried out the national and foreign tourists, 5 to the owners of the hostels and interviews made the Director of the Camera of Tourism of the Canton Antonio Before, to the President of the Parochial Meeting and the President of the community of Pucará of San Asleep. According to the investigations most of 18 year-old people from now on look for places where to pass the time, an encounter directly with the nature in the one that can be an atmosphere of peace and harmony. This problem is given in the big cities and countries of the world by the excessive contamination that suffers to newspaper. With this project he/she seeks to improve the quality of life of the community, since in the sector where it was chosen to implant the tourist center this type of services it doesn't exist, what has implied that people cannot enjoy the tourist attractiveness of the sector for the housing lack in the place. The important thing of this center is that he/she has the feeding services, lodging and party for they offer an excellent attention to the visitors. For the normal operation of the tourist center it was required of a total investment of 156.628,95 of those which 40% of the capital is own and 60% low financing with a payable bank credit to 20 months term. The tourist project in general from the economic point of view is viable and attractiveness; for what their setting is recommended in march.

# AUTORÍA

Yo, SILVIA ALEXANDRA DE LA TORRE MALDONADO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100270137-1, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

**FIRMA**

---

---

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

Yo, **SILVIA ALEXANDRA DE LA TORRE MALDONADO**, con cédula de identidad Nro. 1002701371 expreso 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 autora de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA RECEPTORA DE TURISMO EXTRANJERO EN LA COMUNIDAD DE PUCARÁ DE SAN ROQUE CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora 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.

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en 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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002701371		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>SILVIA ALEXANDRA DE LA TORRE MALDONADO</b>		
<b>DIRECCIÓN:</b>	San Roque Avenida El Rosario		
<b>EMAIL:</b>	Silvidelat_789@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	090560417

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA RECEPTORA DE TURISMO EXTRANJERO EN LA COMUNIDAD DE PUCARÁ DE SAN ROQUE CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA ”</b>
<b>AUTORA :</b>	
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	OCTUBRE-2011
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. MARLON PINEDA

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

Yo, **SILVIA ALEXANDRA DE LA TORRE MALDONADO**, con cédula de identidad Nro. 1002701371, en calidad de autora 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 143.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la 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 ..... días de mes de ..... de 20.....

### EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: .....  
C.C.: .....  
BIBLIOTECA

### ACEPTACIÓN:

(Firma).....  
Nombre: Lic. Ximena Vallejos  
Cargo: JEFE DE

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

# CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **SILVIA ALEXANDRA DE LA TORRE MALDONADO**, con cédula de identidad Nro. 1002701371, para optar por el Título de **INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**”, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra del mes de Septiembre I de 2011.

Firma

Msc. MARLON PINEDA  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

# AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo al Máster Marlon Pineda, por la guía y tiempo brindado para sacar adelante este proyecto.

También agradezco a los dirigentes de la comunidad de Pucará de San Roque, a los propietarios de las Hosterías aledañas, quienes gentilmente aportaron con los valiosos datos que permitieron realizar la investigación; así como también a las personas encuestadas.

Agradezco en general, a todos y cada uno de mis maestros quienes durante estos años compartieron sus valiosos conocimientos sin reserva alguna.

Gracias a la Universidad que por segunda ocasión me abrió sus puertas y una vez más le digo un hasta luego y muchas gracias de todo corazón.



# **DEDICATORIA**

El presente proyecto, fruto del esfuerzo de cinco años de estudios, se lo dedico a mi esposo y a mi hijo, quienes son el motor de mi vida, sin los cuáles no hubiera sido posible cumplir con esta meta.

También se lo dedico a mi madre quién me apoyo en todo momento.

**GRACIAS A TODOS**

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de factibilidad para la creación de una hostería receptora de turismo extranjero en la comunidad de Pucará de San Roque cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, está estructurada en siete capítulos: Diagnóstico, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Organización de la Empresa, Estudio Económico e Impactos.

**PRIMER CAPÍTULO:** Se ha realizado una investigación exhaustiva y detallada de la situación actual de las hosterías que funcionan y que se encuentran afiliados a la Asociación Hotelera Provincial filiales de AHOTEC, así como también se ha investigado a los usuarios de dichos negocios. Esta investigación ha confirmado que no existen hosterías dentro de la comunidad.

**SEGUNDO CAPÍTULO:** Se buscó las bases científicas en las cuáles el proyecto está sustentado, para determinar el ámbito legal de su constitución, aspectos técnicos referentes a los servicios que prestará el centro turístico. También se investigó las bases contables de tal manera que permita obtener resultados exactos y efectivos para en su momento tomar las decisiones.

**TERCER CAPÍTULO:** Se ha determinado las características del servicio a ofertar, se ha realizado un análisis y proyección de la oferta y la demanda de los servicios que brinda el centro, también se ha determinado el mercado meta y precios referentes del mercado. Esta investigación permitió determinar los principales servicios que las personas prefieren al momento de elegir este tipo de servicios.

**CUARTO CAPÍTULO:** Se determinó la estructura organizacional de la empresa, el personal, la estructura física, mobiliario y equipos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

**QUINTO CAPÍTULO:** Se estableció el modelo organizacional y funcional de la empresa, misión y visión, la conformación legal de la hostería y el proceso de servicio a ofrecer, necesarios para el buen funcionamiento tanto interno como externo de la empresa.

**SEXTO CAPÍTULO:** Contiene el presupuesto necesario para la creación y funcionamiento de la empresa al mismo que se realizó la evaluación económica y proyecciones. Este estudio permitió determinar la viabilidad económica del proyecto.

**SEPTIMO CAPÍTULO:** Contiene un análisis técnico de los impactos que el presente proyecto genera en los ámbitos social, económico, educativo, ambiental y cultural.

Finalmente se concluye este proyecto con una serie de conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones relacionadas con el proyecto.

El presente proyecto se pone a disposición de cualquier persona que esté interesada en el tema propuesto.

# ÍNDICE GENERAL

**Pág.**

Portada	
Resumen Ejecutivo	ii
They Summarize Executive	iii
Autoría	iv
Cesión de Derechos	v
Certificación	vii
Agradecimiento	viii
Dedicatoria	ix
Introducción	x
Índice General	xii
Índice de Cuadros	xvii
Índice de Gráficos	xxi
Índice de Ilustración	xxii
Justificación	xxiv
Objetivos	xxvi

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos Del Diagnóstico	2
1.3. Variables Diagnósticas	3
1.4. Indicadores	4

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica	5
1.6. Análisis de Variables Diagnósticas	7
1.6.7. <i>Identificación de la Población</i>	11
1.6.8. Resultados de la encuesta dirigida los habitantes de la comunidad de Pucará de San Roque (ver anexo 1)	12
1.7. Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.	20
1.8. Cruces Estratégicos	22
1.9. Determinación De La Oportunidad De Inversión	24

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1. Turismo	25
2.1.1. Historia del turismo	26
2.1.2. Importancia del turismo	28
2.1.3. Objetivos del turismo	29
2.1.5. Elementos socioeconómicos del turismo	30
2.1.6. Clasificación del turismo	31
2.1.7. Demanda turística en el Ecuador	36
2.1.8. La oferta turística en el Ecuador	38
2.1.9. Turismo en el Ecuador	40
2.1.10. Turismo en la provincia de Imbabura	42
2.1.11. Proyectos turísticos	44
2.2. Análisis Administrativa y Legal de los Centros Turísticos	45
2.2.2. Marco legal de centros turísticos	46
2.3. Aspectos Económicos y Financieros Turísticos	47

2.3.1. Estados financieros básicos aplicados en el servicio turístico	48
2.3.2. Evaluación de la inversión	49
2.4. Fundamentos De Marketing Turístico	52
2.4.2. Intermediación turística	54
2.4.3. El Producto turístico	55
2.4.5. La promoción turística	56
2.5. Impactos de la Actividad Turística	57

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

3.1. Presentación	60
3.2. Objetivos Del Estudio De Mercado	61
3.3. Investigación De Campo	62
3.3.2. Encuestas dirigidas a turistas nacionales e internacionales que visitan la comunidad de Pucará de San Roque Cantón Antonio Ante (ver anexo 2)	63
3.3.3. Encuestas dirigidas a los dueños y administradores de los complejos turísticos (ver anexo 3)	76
3.3.4. Síntesis de la información de servicio	95
3.4. Identificación del servicio	96
3.5. Segmento De Mercado	97
3.7. Análisis De La Demanda	98
3.7.1. Proyección de la demanda: análisis subjetivo y objetivo	99
3.8. Análisis De La Oferta	101
3.8.1. Rivalidad interna (competidores del sector)	102

<b>3.9. Metodología Aplicada Para Cuantificar La Demanda Insatisfecha</b>	103
<b>3.10. Análisis De Precios</b>	105
<b>3.11. Estrategias De Marketing</b>	106
<b>3.12. Conclusiones Del Estudio</b>	108

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO DE TÉCNICO**

<b>4.1. Macro localización</b>	109
<b>4.1.1. Datos Históricos de la Parroquia de San Roque</b>	110
<b>4.2. Micro Localización</b>	111
<b>4.3. Tamaño Del Proyecto</b>	112
<b>4.3.2. Análisis del servicio a ofertar</b>	113
<b>4.3.3. Demanda</b>	114
<b>4.4. Capacidad Del Proyecto</b>	115
<b>4.5. Ingeniería y Diseño Arquitectónico Del Proyecto</b>	116
<b>4.6. Distribución De La Planta</b>	117
<b>4.7. Procesos</b>	118
<b>4.7.2. Flujograma de procesos</b>	119
<b>4.7.2.1. Proceso previo a la prestación de los servicios de la hostería</b>	120
<b>4.8. Seguimiento Y Monitoreo</b>	122

## **CAPÍTULO V**

### **5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

<b>5.1. Propuesta Estratégica</b>	124
-----------------------------------	-----

<b>5.2.</b>	Conformación Legal De La Hostería	125
<b>5.3.</b>	Proceso Del Servicio A Ofrecer	127
<b>5.4.</b>	Organización Estructural De La Empresa	128
<b>5.5.</b>	Organización Funcional De La Empresa	129
<b>5.6.</b>	Identificación De Puestos Y Funciones	130

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO FINANCIERO**

6.1.	Estructura de la Inversión.	138
<b>6.3.</b>	Destino de las inversiones	139
<b>6.4.</b>	Ingresos	146
6.5.	Egresos	148
6.6.	Estados Proforma	157
6.7.	Flujo de Caja con Protección	158
6.8.1.	Valor actual neto	159
6.8.2.	Tasa interna de retorno	160
6.8.3.	Recuperación de la inversión	162
<b>6.8.5.</b>	Punto de equilibrio del proyecto	163

## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS DEL PROYECTO**

7.1	Impacto Social	166
7.2	Impacto Económico	167
7.3	Impacto Ambiental	168



7.4	Impacto Educativo	170
7.5	Impacto Cultural	171
7.6	Impacto General	172
	CONCLUSIONES	174
	RECOMENDACIONES	176
	GLORARIO DE TÉRMINOS	177
	BIBLIOGRAFÍA	191
	LINCONGRAFÍA	193
	ANEXOS	195

<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>		<b>Pág.</b>
Cuadro No 1	Matriz diagnóstica	5
Cuadro No 2	Hosterías del cantón	10
Cuadro No 3	La población proyectada por grupos de edad - sexo	11
Cuadro No 5	Tipo de actividad	12
Cuadro No 6	Solvencia de la actividad	13
Cuadro No 7	Incentivo de la actividad turística	14
Cuadro No 8	Condiciones de vida	15
Cuadro No 9	Tipo de actividad turística	16
Cuadro No 10	Nivel de expectativa del proyecto	17
Cuadro No 11	Preferencia del servicio	18
Cuadro No 12	Credibilidad en el sector	19

Cuadro No 13	Entrada de extranjeros al Ecuador según su Procedencia 2002	37
Cuadro No 14	Lugar del Ecuador en el ranking receptivo del área andina	38
Cuadro No 15	Diferente productos turísticos que ofrece el Ecuador	41
Cuadro No16	Conocimiento de la comunidad	63
Cuadro No 17	Conocimiento de centros de entretenimiento	64
Cuadro No18	Razones de visita	65
Cuadro No19	Actividad recreacional	66
Cuadro No 20	Aceptación de la hostería	67
Cuadro No 21	Servicios	68
Cuadro No 22	Frecuencia de visita	70
Cuadro No 23	Disponibilidad de ingresos	71
Cuadro No 24	Preferencia de gastronomía	72
Cuadro No 25	Costo de los servicios	73
Cuadro No 26	Servicios Adicionales	74
Cuadro No 27	Tipo de turista	75
Cuadro No 28	Vías de acceso	76
Cuadro No 29	Capacidad del establecimiento	77
Cuadro No 30	Forma de atención	78
Cuadro No 31	Número de turistas	79
Cuadro No 32	Tipo de turista	80
Cuadro No 33	Temporada de visita	81
Cuadro No 34	Motivos que restringen la visita	82
Cuadro No 35	Oferta de servicios	83

Cuadro No 36	Precios de los servicios	84
Cuadro No 37	Costo actual	85
Cuadro No 38	Inversión en publicidad	86
Cuadro No 39	Medios de publicidad	87
Cuadro No 40	Preferencia de servicios	88
Cuadro No 41	Conocimiento del talento humano	89
Cuadro No 42	Nivel de instrucción	90
Cuadro No 43	Áreas de capacitación	92
Cuadro No 44	Utilidades del establecimiento	93
Cuadro No 45	Utilización del sistema contable	94
Cuadro No 46	Comportamiento histórico de la demanda	99
Cuadro No 47	Proyección de la demanda	100
Cuadro No 49	Preferencias del consumidor	101
Cuadro No 50	Demanda insatisfecha	104
Cuadro No 51	División de espacios	117
Cuadro No 52	Seguimiento y monitoreo	122
Cuadro No 53	Cronograma de actividades	123
Cuadro No 54	Estructura de la inversión	138
Cuadro No 55	Costo de oportunidad	139
Cuadro No 56	Terreno	140
Cuadro No 58	Vehículo	141
Cuadro No 59	Muebles y encerados	142
Cuadro No 61	Equipo de computación	143
Cuadro No 63	Menaje para habitaciones	144

Cuadro No 65	Resumen de activos fijos	145
Cuadro No 67	Capital de trabajo	146
Cuadro No 69	Proyección de ingresos de paquetes completos	147
Cuadro No 71	Materia prima directa	148
Cuadro No 73	Materia de obra directa	149
Cuadro No 75	Consumo de gas	150
Cuadro No 78	Reposición menaje	151
Cuadro No 80	Sueldos administrativos	152
Cuadro No 82	Útiles de oficina	153
Cuadro No 85	Publicidad	154
Cuadro No 86	Gastos financieros	155
Cuadro No 88	Depreciaciones	156
Cuadro No 89	Amortización	157
Cuadro No 91	Estado de resultados	158
Cuadro No 92	Flujo de caja con protección	159
Cuadro No 93	Valor actual neto	160
Cuadro No 94	Tasa interna de retorno	161
Cuadro No 95	Recuperación de la inversión	162
Cuadro No 97	Resumen de evaluación financiera	164
Cuadro No 98	Medición de impactos	165
Cuadro No 99	Impacto social	166
Cuadro No 100	Impacto económico	167
Cuadro No 101	Impacto ambiental	168
Cuadro No 102	Impacto educativo	170

Cuadro No 103 Impacto cultural	171
Cuadro No 104 Impacto general	172

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>		<b>Pág.</b>
Gráfico No 5	Tipo de actividad	12
Gráfico No 6	Solvencia de la actividad	13
Gráfico No 7	Incentivo de la actividad turística	14
Gráfico No 8	Condiciones de vida	15
Gráfico No 9	Tipo de actividad turística	16
Gráfico No 10	Nivel de expectativa del proyecto	17
Gráfico No 11	Preferencia del servicio	18
Gráfico No 12	Credibilidad en el sector	19
Gráfico No16	Conocimiento de la comunidad	63
Gráfico No 17	Conocimiento de centros de entretenimiento	64
Gráfico No18	Razones de visita	65
Gráfico No19	Actividad recreacional	67
Gráfico No 20	Aceptación de la hostería	68
Gráfico No 21	Servicios	69
Gráfico No 22	Frecuencia de visita	70
Gráfico No 23	Disponibilidad de ingresos	71
Gráfico No 24	Preferencia de gastronomía	72
Gráfico No 25	Costo de los servicios	73
Gráfico No 26	Servicios Adicionales	74

Gráfico No 27	Tipo de turista	75
Gráfico No 28	Vías de acceso	76
Gráfico No 29	Capacidad del establecimiento	77
Gráfico No 30	Forma de atención	78
Gráfico No 31	Número de turistas	79
Gráfico No 32	Tipo de turista	80
Gráfico No 33	Temporada de visita	81
Gráfico No 34	Motivos que restringen la visita	82
Gráfico No 35	Oferta de servicios	84
Gráfico No 36	Precios de los servicios	85
Gráfico No 37	Costo actual	86
Gráfico No 38	Inversión en publicidad	87
Gráfico No 39	Medios de publicidad	88
Gráfico No 40	Preferencia de servicios	89
Gráfico No 41	Conocimiento del talento humano	90
Gráfico No 42	Nivel de instrucción	91
Gráfico No 43	Áreas de capacitación	92
Gráfico No 44	Utilidades del establecimiento	93
Gráfico No 45	Utilización del sistema contable	94

<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN</b>		<b>Pág.</b>
Ilustración No 1	Comunidades de San Roque	10
Ilustración No 2	Mapa del Cantón Antonio Ante	109
Ilustración No 3	Croquis hostería	111
Ilustración No 4	Diagrama de comercialización de los servicios de la hostería	118

# JUSTIFICACIÓN

El proyecto de factibilidad para la creación de una hostería receptora de turismo extranjero en la Comunidad de Pucará de San Roque, se constituirá en un aporte significativo para la comunidad, a través de este estudio se dará a conocer el atractivo turístico de la parroquia de San Roque perteneciente al cantón Antonio Ante provincia de Imbabura.

Es importante realizar el presente estudio, porque a través de una indagación previa de terceros que conforman la comunidad de Pucará de San Roque a nivel de la localidad han manifestado su interés en la creación de la hostería, además están plenamente convencidos de que el turismo ayudará directamente e indirectamente a mejorar las condiciones de vida del sector y lo más interesante es que podrán dar a conocer las características naturales, sus costumbres, tradiciones que van enmarcados dentro ámbito cultural y social. A la vez que desean realizar actividades recreativas familiares relacionadas con la naturaleza con un espacio físico adecuado ubicado en el Sector Rural.

Los beneficiarios directos son los empleados que prestan los servicios directamente para la Hostería, y por ende ayudará a generar fuentes de empleo. Apoyando a cuarenta familias de dos comunidades del sector, que impulsarán los negocios y por ende generarán rentabilidad, serán los beneficiarios indirectos.

Es factible el proyecto porque existe la predisposición de los propietarios y del sector perteneciente a la comunidad de Pucará de San Roque, en impulsar el turismo extranjero ya que se considera un pilar importante para mejorar la calidad de vida de los habitantes y por ende se considera una alternativa para los turistas que buscan alojamiento en la provincia de Imbabura.



El estado garantizará una política de seguridad estable, porque en cuanto surge una crisis económica, ecológica, política o social se desliza hacia otros destinos dejando de lado a las regiones que se encuentran afectados por los problemas.

El proyecto se enmarca dentro de los parámetros legales como permisos, tasas, contribuciones, obligaciones tributarias, obligaciones patronales y otros requisitos de deben cumplir los establecimientos de recepción de turistas

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Hostería receptora de turismo extranjero en la comunidad de Pucará de San Roque cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional para la apertura y funcionamiento de un centro turístico en la comunidad de Pucará de San Roque del cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura para establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Fundamentar las bases teóricas para la creación de una Hostería mediante una investigación bibliográfica.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto.
- Elaborar un Estudio Técnico para identificar la macro localización y micro localización del proyecto.
- Desarrollar una estructura Organizativa y funcional para la Hostería.
- Evaluar la situación económica de la Hostería, a través de la determinación de costos, la aplicación de indicadores financieros y demás herramientas para el análisis financiero.

- Realizar un análisis de impactos del proyecto en los ámbitos económico, social, cultural, educativo y ambiental.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. ANTECEDENTES

El turismo es sin duda uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes del último siglo, año tras año aumenta el número de participantes en actividades turísticas.

En la mayoría de los países del mundo el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más dinámicos que más rápido crece. Se trata de una actividad en la cual el paisaje es parte esencial de la oferta.

No es de extrañar, por tanto, que las tendencias escogidas por los turistas durante los últimos años indiquen que la naturaleza y el medio ambiente son elementos cada vez de mayor preferencia a la hora de escoger sus vacaciones, y por eso las áreas protegidas son destinos demandados y valorados.

La variedad de paisajes, grupos étnicos, flora y fauna, son las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural que hacen de este país andino un destino preferencial muy atractivo, sobre todo para visitantes de Europa, Estados Unidos, que visitan con frecuencia a nuestro país.

Una visita al Ecuador nunca será completa si no se pasa por lo menos un par de días en la Provincia de Imbabura, la provincia de los lagos, de paisajes y folklore inspiradores. Esta provincia está ubicada a 80km hacia el norte de Quito en la Vía Panamericana. Las culturas de la sierra podrán no ser las más antiguas pero sin lugar a dudas son las más visitadas y conocidas de las culturas indígenas ecuatorianas. Esto puede ser

principalmente a su localización privilegiada en los Andes de Ecuador la misma que está rodeada de vías y carreteras que permiten el fácil acceso.

Muchas de estas comunidades comparten sus vidas con otras culturas del Ecuador, es sin duda fantástico admirar como mantienen sus manifestaciones culturales a través del vestuario, el idioma (quichua) y las festividades, características propias de las culturas indígenas de la sierra que se considera paso obligado para toda persona que visita nuestro país. La sierra norte ofrece un escenario magnífico de volcanes, lagos brillantes, colinas propias de la provincia de los lagos con su atractivo folklor.

## **1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1. General**

Realizar un diagnóstico situacional para la apertura y funcionamiento de un centro turístico en la comunidad de Pucará de San Roque del cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura para establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

### **1.2.2. Específicos**

- Establecer los antecedentes históricos de la Comunidad de Pucará de San Roque.
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- Analizar los datos socio demográfico de la Comunidad de Pucará de San Roque.

- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implementarse.
- Analizar los niveles de participación de la comunidad en la gestión del proyecto

### **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Entre las variables diagnósticas a aplicar en la presente investigación serán:

- Datos históricos
- Información geográfica
- Datos poblacionales
- Actividades económicas
- Niveles de participación

## **1.4. INDICADORES**

### **1.4.1. Datos históricos**

- Historia de la comunidad
- Atractivos turísticos
- Música y danza
- Medicina ancestral

### **1.4.2. Información geográfica**

- Ubicación de la comunidad
- Flora y fauna
- Vías de acceso
- Estacionalidad

### **1.4.3. Datos poblacionales**

- Nivel de educación
- Migraciones
- Análisis y estudios demográficos
- Servicios de turismo

### **1.4.4. Actividades económicas**

- Número de visitas turísticas
- Temporadas de mayor visita
- Motivos de menor afluencia turística
- Incentivo a la actividad turística

### **1.4.5. Niveles de participación**

- Organización
- Actividades comunitarias
- Aspiraciones comunitarias

## 1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No. 1 MATRIZ DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	PÚBLICO A SER INVESTIGADO
Establecer los antecedentes históricos de la comunidad de Pucará de San Roque	Antecedentes históricos de la Comunidad de Pucará de San Roque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la comunidad</li> <li>• Atractivos turísticos</li> <li>• Música y danza</li> <li>• Medicina ancestral</li> </ul>	Investigación bibliográfica documental	Plan estratégico del Cantón Antonio Ante
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	Aspecto geográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación de la comunidad</li> <li>• Flora y fauna</li> <li>• Vías de acceso</li> <li>• Estacionalidad</li> </ul>	Fuentes secundarias Internet	Instituciones públicas; Municipio del Cantón Antonio Ante, Junta Parroquial



<p>Analizar datos socio demográficos de la Comunidad de Pucará de San Roque</p>	<p>Caracterización demográfica de la parroquia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Migraciones</li> <li>• Análisis y estudios demográficos</li> <li>• Servicios de turismo</li> </ul>	<p>Referencias estadísticas</p>	<p>Instituciones públicas; Municipio del Cantón Antonio Ante, Junta Parroquial</p>
<p>Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implementarse</p>	<p>Situación socioeconómica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas turísticas</li> <li>• Temporadas de mayor visita</li> <li>• Motivos de menor afluencia turística</li> <li>• Incentivo a la actividad turística</li> </ul>	<p>Referencias estadísticas</p>	<p>Plan estratégico del Cantón Antonio Ante</p>
<p>Analizar los niveles de participación de la comunidad en la gestión del proyecto</p>	<p>Niveles de participación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Actividades comunitarias</li> <li>• Aspiraciones comunitarias</li> </ul>	<p>Encuesta</p>	<p>Población de la comunidad de Pucará y turistas extranjeros</p>

## **1.6. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

La comunidad de Pucará se encuentra en el sector rural de la parroquia de San Roque, cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, se encuentra ubicada a 500 metros de distancia de la Panamericana Norte. Su población está integrada por 40 familias que da un total de 300 a 500 personas aproximadamente, la mayoría de las cuales están comprendidas entre los 18 y los 54 años de edad. Su actividad económica principal es la producción artesanal que se comercializa con la ciudad de Otavalo a través de intermediarios, en menor proporción la agricultura y la ganadería.

El presente proyecto se relaciona con el servicio. El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen progresos económicos; desarrollando un mercado laboral con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía donde se puede observar el crecimiento de las actividades económicas locales. En cuanto a la cultura es realmente el eje dentro del campo de operación de una hostería de turismo mediante el cual se pretende el desarrollo de las regiones involucradas directa e indirectamente comprendiendo así la geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanías.

Entre los atractivos turísticos que existen en la Provincia de Imbabura, se identificaron los siguientes: las costumbres ancestrales y sus bailes del valle del chota la misma que está ubicada en la parte norte de la provincia al límite con la provincia del Carchi; Lo curioso de este pequeño sector es que está poblada por gente negra, la laguna de Yahuarcocha que está ubicado a veinte minutos de ciudad de Ibarra, las artesanías de San Antonio está ubicado a unos seis kilómetros de la capital provincial, la industria textil, la iglesia del santo sepulcro, la fábrica textil Imbabura que

se encuentran en la ciudad de Atuntaqui a 20 minutos de la ciudad de Ibarra, el paisaje, las vertientes, el volcán Imbabura, los tejidos, la vestimenta, el idioma quichua, la tradición indígena que se encuentran a tan solo cinco minutos de Atuntaqui, las cascadas de Peguche ubicado a diez minutos al noroeste de la ciudad de Otavalo, la laguna de san pablo que se encuentra ubicado a cuatro kilómetros de la ciudad de Otavalo, la laguna de Cuicocha se encuentra ubicada a 14 Km. por carretera desde Otavalo, las lagunas de Mojanda localizadas a 16 km. de Otavalo y a 75 km. de Quito, entre otros; es importante indicar que en el sector en el cuál se propone la creación de la Hostería no ha existido un estudio previo o una investigación sobre turismo, por lo que se hace viable la creación de la hostería propuesta.

#### **1.6.1. Turismo**

Pucará de San Roque celebra eventos culturales como el festejo del Inti Raymi en las diferentes comunidades de la parroquia en los meses de junio, julio y agosto, son un atractivo turístico muy importante; también se puede realizar turismo comunitario y de aventura aprovechando las bondades naturales del volcán Imbabura.

#### **1.6.2. Ecológico**

El turismo se desarrolla debido a sus paisajes naturales, bosques, vertientes, riachuelos, espacios verdes, aves, tomando las medidas necesarias para la adecuada protección de la naturaleza y el ambiente.

#### **1.6.3. Artesanal**

La comunidad de Pucará de San Roque en la actualidad sigue manteniendo sus costumbres, tradiciones, la vestimenta, las habilidades para elaborar tejidos en telares como ponchos, cobijas, chalinas, bufandas, tapices, sacos que comercializan en la ciudad de Otavalo.

#### **1.6.4. Gastronómico**

Posee una variada cultura gastronómica; comida nutritiva preparada en cazuelas de barro con diversos productos propios de la zona: la colada morada, el champuz de maíz, la chicha de jora, la chuchuca, mazamorra de berro, mazamorra de rábano, el nabo, el zambo de dulce, los tamales, mote luci, mazamorra de choclo molido, arepas de choclo, el mote pela, haba con melloco, casti mote, mote con haba, arveja y fréjol o en su defecto mote casado, pepa de zambo molido, la ensalada de yuyo, la ensalada del berro, arroz de cebada con fréjol y yuyo.

#### **1.6.5. Agrícola**

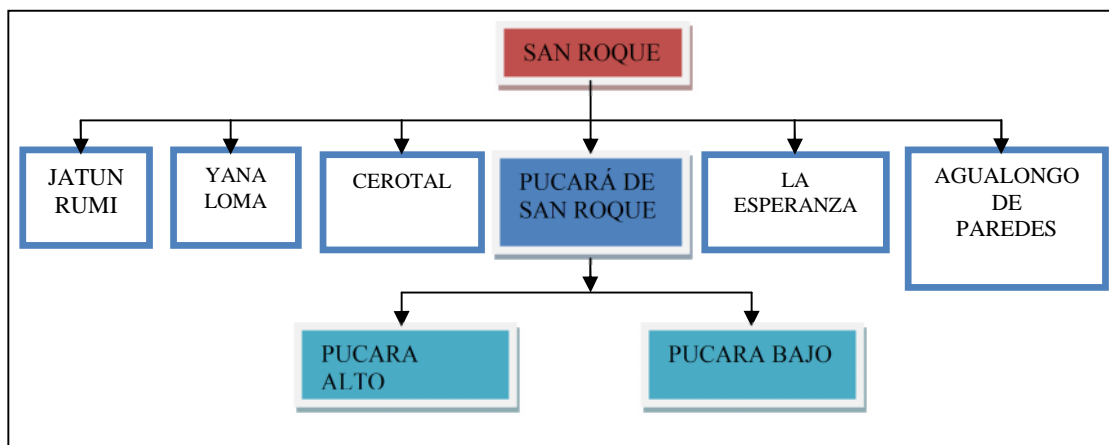
En la comunidad de Pucará de San Roque se cultiva los productos como: maíz, fréjol, arveja, hortalizas, legumbres; en cuanto a árboles frutales tenemos la presencia de plantas de aguacate, guaba, como también la granadilla, la uvilla, cítricos especialmente los limones sembrados y cosechados del propio sector privilegiado por el clima variado que posee.

#### **1.6.6. Ganadería**

En la ganadería en menor cantidad el ganado vacuno, caballar, ovino y porcino, esto es un verdadero atractivo tanto para turistas locales, nacionales como extranjeros.

La parroquia de San Roque actualmente está integrada por los siguientes sectores los mismos que son:

**ILUSTRACIÓN No. 1**  
**COMUNIDADES DE SAN ROQUE**



Fuente: SIISE 3.5 Agenda 21 Elaboración Equipo Municipal de Antonio Ante.  
Elaborado por: La Autora

La Comunidad de Pucará de San Roque está conformada por dos sectores Pucará Alto y Pucará Bajo. Las comunidades de Jatun Rumi, Yana Loma actualmente se manejan independientemente cada una tiene su propio cabildo.

Los servicios turísticos de recreación que ofrece el Cantón Antonio Ante son cinco de los que se ha investigado. Los mismos que son:

**CUADRO No 2**  
**HOSTERÍAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE**

<b>No</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1.-	Santa Rosa de Moras	Atuntaqui
2.-	Pueblo Viejo	Atuntaqui
3.-	Natabuela	Natabuela
4.-	San Sebastián	Andrade Marín
5.-	Valle Hermoso de Chaltura	Chaltura

Fuente: Oficina de Información Turística del Gobierno Municipal de Antonio Ante.  
Elaborado por: La Autora

### 1.6.7. Identificación de la población (Pea)

No se tomó en cuenta las personas menores de 18 años ya que por lo general todavía estudian y más aún dependen al 100% de los ingresos de sus padres.

La población por grupos de edad y sexo según la parroquia es:

**CUADRO No 3**  
**LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO**

PARROQUIA		HOMBRES	MUJERES	TOTAL
San Roque	18 A 54 AÑOS	2.149,00	2.351,00	4.500,00

Fuente: VI CENSO DE POBLACIÓN Y VIVENDA INEC 2010  
Elaborado por: La Autora

Según el grado de educación del sector de la Comunidad de Pucará de San Roque representa un 26% de analfabetos, 22% son alfabetos, el 40% han cursado la instrucción primaria, el 10% la secundaria y un 2% la instrucción superior.

(Datos obtenidos directamente del Presidente de la comunidad Sr. Laureano Santillán).

**CUADRO No 4**  
**NIVEL DE EDUCACIÓN**

CUMUNIDAD PUCARÁ DE SAN ROQUE	%
Analfabetos	26
Alfabetos	22
Primaria	40
Secundaria	10
Superior	2
TOTAL	100

Elaborado por: La Autora

### 1.6.8. Resultados de la encuesta dirigida a los habitantes de la comunidad de Pucará de San Roque (ver anexo 1)

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida en la aplicación de 40 encuestas a cuarenta familias (Población de Pucará), por no ser una población significativa se decidió efectuar un censo.

#### 1.- ¿A qué se dedica?

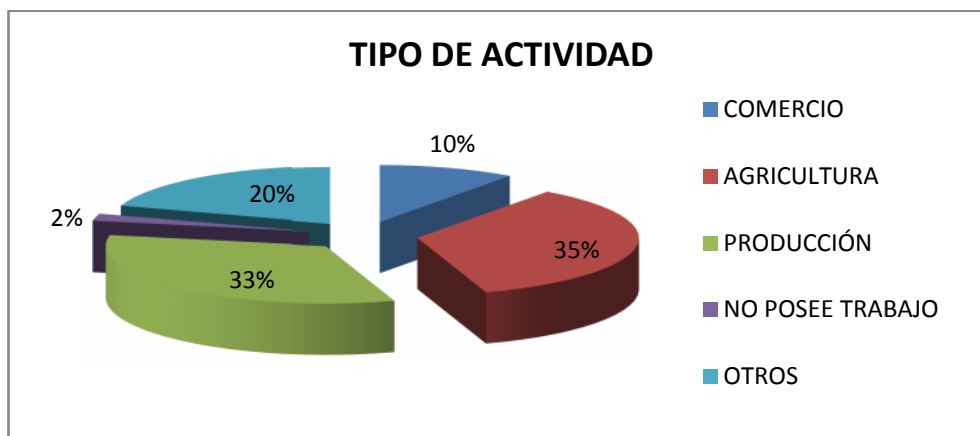
**CUADRO No 5**  
**TIPO DE ACTIVIDAD**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Comercio	4	10
Agricultura	13	33
Producción	14	35
No posee trabajo	1	2
Otros	8	20
<b>TOTALES</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 5**



## 1.1 Análisis

La actividad a la que se dedican la mayoría de los habitantes de la comunidad de Pucará de San Roque son a la producción artesanal y también a la agricultura y en menor proporción al comercio, esto les ha permitido sustentar de alguna manera las necesidades del hogar.

## 2.- ¿La actividad que actualmente desempeña, le permite solventar sus necesidades vitales?

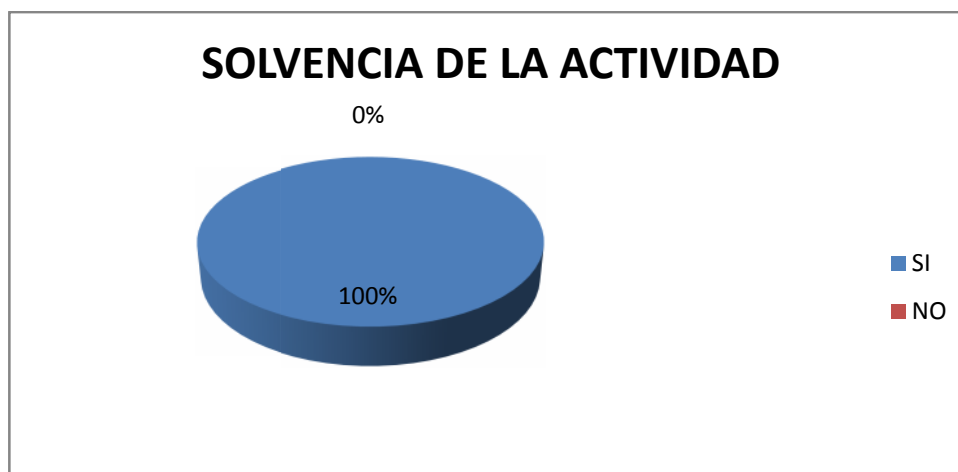
**CUADRO No6**  
**SOLVENCIA DE LA ACTIVIDAD**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Si	40	100
No	0	0
TOTALES	40	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 6**





## 2.1 Análisis

Las personas del sector manifiestan que al menos si les alcanza para solventar las necesidades básicas de la familia, ya que se dedican a diversas labores de la zona.

### 3.- ¿Se ha incentivado la actividad turística en el sector?

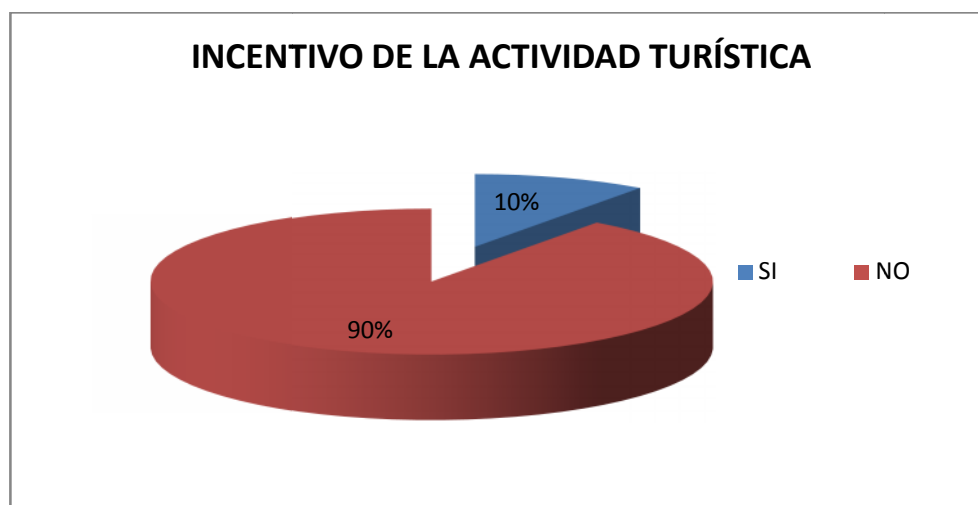
**CUADRO No 7**  
**INCENTIVO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Si	4	10
No	36	90
TOTALES	40	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 7**



### 3.1 Análisis

Las familias opinan que no ha existido apoyo en el sector turístico por parte de gobierno municipal ni de gobiernos seccionales en promover el turismo en este lugar.

#### 4.- ¿Cree usted que con la actividad turística se podría mejorar las condiciones de vida del sector?

**CUADRO No 8**  
**CONDICIONES DE VIDA**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Si	40	100
No	0	0
TOTALES	40	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No 8**



#### 4.1 Análisis

Todas las personas que viven en la comunidad de Pucará de San Roque consideran que si de haber un incentivo a la gestión turística mejoraría sus condiciones de vida con el incremento en sus ingresos por las ventas de las artesanías que es a lo que se dedican.

#### 5.- ¿Qué tipo de actividades turísticas se podría hacer en el sector de la comunidad de Pucará de San Roque?

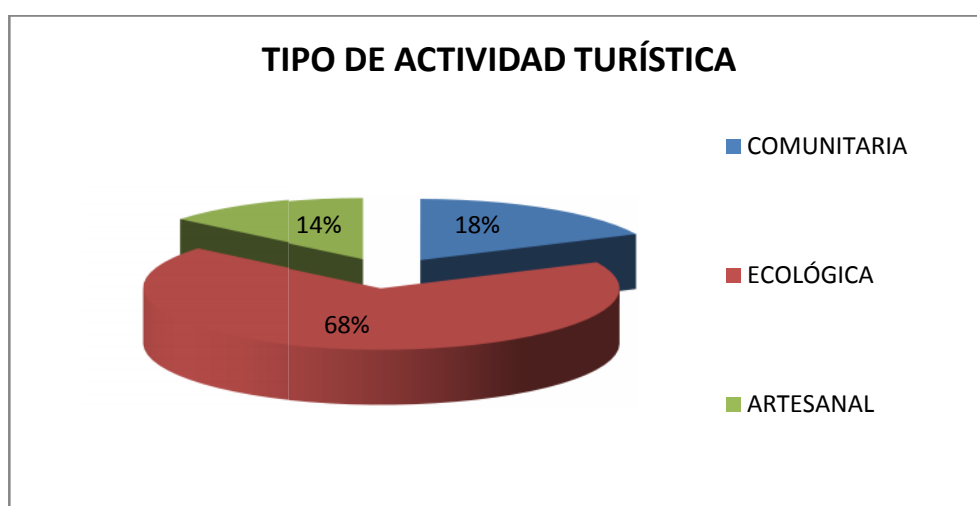
**CUADRO No 9**  
**TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Comunitaria	7	18
Ecológica	27	68
Artesanal	5	14
TOTALES	40	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 9**



## 5.1 Análisis

Por ser un sector que pertenece a una zona rural donde existe suficientes áreas verdes, opinan que se debería impulsar el turismo ecológico en el sector, ya que beneficiaría también en forma directa al turismo artesanales a través de recorridos que se pretende realizar cuando dicho proyecto entre en ejecución.

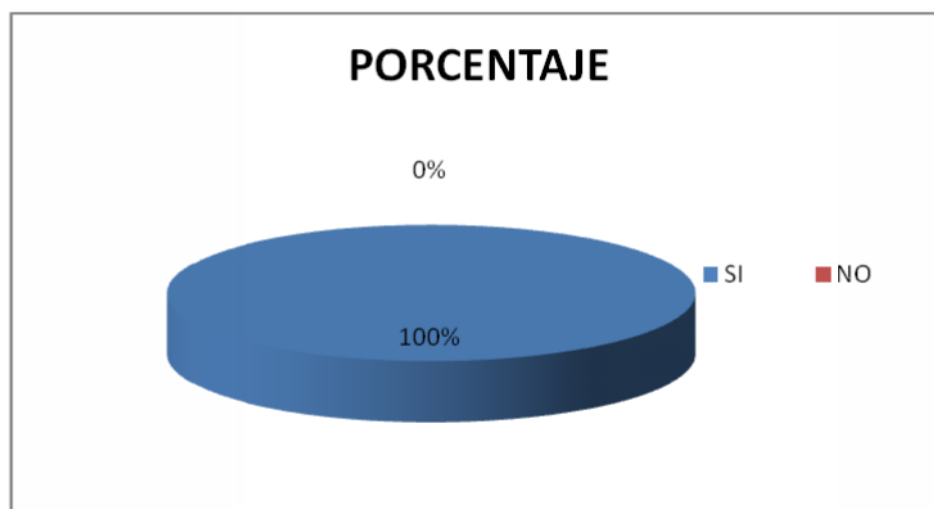
## 6.- ¿Estaría de acuerdo que se reactive el turismo en el sector de la comunidad de Pucará de San Roque con la creación de un centro turístico?

**CUADRO No 10**  
**NIVEL DE ESPECTATIVA DEL PROYECTO**

TURISMO	FRECUENCIA	%
Si	40	100
No	0	0
TOTALES	40	100

Fuente: Encuestas Abril/2011  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 10**



## 6.1 Análisis

Por lo general el cien por ciento de las familias opinan que si, por que les afectaría positivamente en sus ingresos y sería un crecimiento económico en cada uno de sus hogares.

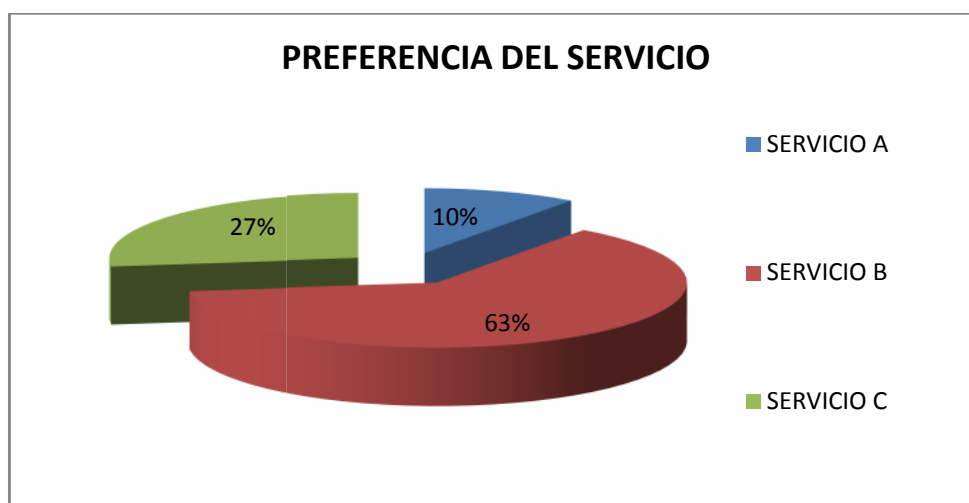
## 7.- ¿Qué servicios le gustaría a usted que brinde el nuevo complejo turístico?

**CUADRO No 11**  
**PREFERENCIA DEL SERVICIO**

TIPO	FRECUENCIA	%
Servicio a	4	10
Servicio b	25	63
Servicio c	11	27
TOTALES	40	100

Fuente: Encuestas Abril/2011  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 11**



## 7.1 Análisis

La mayor parte de la población encuestada escogieron el servicio b por el paquete completo que pretende ofrecer la hostería el cual satisface a diferentes necesidades.

## 8.- ¿Cree usted que el sector de Pucará de San Roque es turístico?

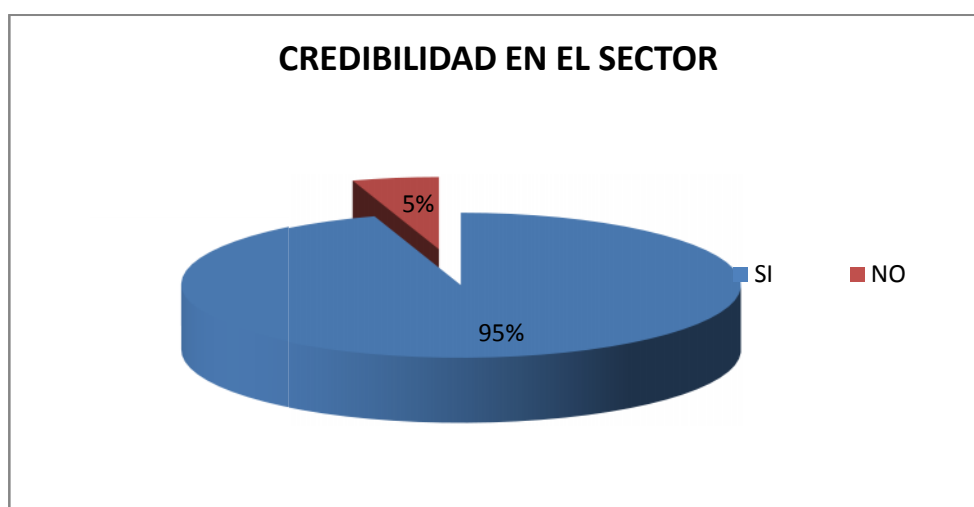
**CUADRO No 12**  
**CREDIBILIDAD EN EL SECTOR**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Si	38	95
No	2	5
TOTALES	40	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 12**



## 8.1 Análisis

Las familias que habitan en el sector de Pucará de San Roque manifiestan que el sitio es un lugar netamente turístico no solo por los paisajes que lo representan sino también porque constituyen un

aporte significativo a su cultura, tradición que lo han venido conservando desde hace mucho tiempo atrás.

## **1.7. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.**

Como parte del diagnóstico externo luego de haber determinado varias características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se da a conocer la información recolectada sobre las variables diagnósticas utilizadas, que permiten identificar aliados , oponentes, oportunidades, Riesgos en el área de influencia del proyecto.

### **1.7.1. Aliados**

- La existencia de interés del turismo extranjero hacia la zona de Otavalo.
- Proyectos de turismo comunitario en funcionamiento en la zona rural de Otavalo con atractivo especial a los extranjeros.
- Publicidad virtual de las bondades del turismo rural en Otavalo.
- Se conoce la expectativa que los clientes tienen respecto de la creación de una hostería de turismo.
- Los equipos e insumos se los puede adquirir dentro del país.
- La competencia oferta servicios turísticos diferentes a la propuesta del proyecto.
- Estado óptimo de las vías de acceso a las comunidades rurales.

### **1.7.2. Oponentes**

- Débil infraestructura en la comunidad.
- Ausencia de personal cualificado en el área turística en el sector Pucará de San Roque.
- La inversión inicial es bastante alta para mejorar los servicios básicos.
- Falta de promoción de la bondades naturales de la zona investigadas.

### **1.7.3. Oportunidades**

- Existencia de centros para capacitar a guías turísticos utilizando tecnologías actualizadas.
- Encantos naturales de la comunidad de Pucará de San Roque.
- Flujo creciente de turistas extranjeros hacia el norte del país.
- Existencia de instituciones que financian proyectos turísticos impulsados por el Ministerio de Turismo.
- Posibilidad de alianzas estratégicas con agencias de viaje que ofertan servicios turísticos a turistas extranjeros.
- Publicidad virtual con disponibilidad permanente.
- Receptividad de la comunidad para la implementación de proyectos turísticos.



#### **1.7.4. Riesgos**

- Inestabilidad económica del país.
- Competencia desleal entre los ofertantes de servicios turísticos.
- La inflación que origina la subida permanente de costos.
- Paros de las comunidades indígenas

### **1.8. CRUCES ESTRATÉGICOS**

#### **1.8.1. Aliados vs. Oportunidades**

- Aprovechar el interés del turista extranjero para visitar Otavalo y sus alrededores utilizando una alianza estratégica con agencias de viajes que promocionan servicios turísticos en el exterior.
- Diferenciar con alto valor agregado la nueva oferta turística de los proyectos de turismo comunitario existente.
- Aprovechar al máximo la disponibilidad de involucramiento de la comunidad en el desarrollo de proyectos turísticos para poder captar un porcentaje significativo del flujo de turistas extranjeros hacia el norte del país

#### **1.8.2. Aliados vs. Riesgos**

- Si se fortalece la publicidad virtual del turismo extranjero hacia la zona de Otavalo se podrá amortiguar el efecto de la subida de costos por inflación.

- Si el equipamiento de la hostería es de compra local y nacional disminuiría el efecto de la inestabilidad económica en especial de las importaciones.
- Promocionar a la localización de la hostería utilizando la bondad y el estado de las vías de acceso para neutralizar la competencia desleal.

### **1.8.3. Oponentes vs. Oportunidades**

- Se puede mejorar la infraestructura de la comunidad utilizando los fondos de promoción turística que actualmente tiene el Ministerio de Turismo para consolidar la oferta turística.
- Realizar un convenio de capacitación con las universidades locales e institutos que ofertan la carrera de turismo para formar guías turísticos con la participación activa de los moradores de la comunidad.
- La inversión inicial a pesar de ser costosa puede conseguir plazos adecuados mediante negociaciones directas con las instituciones financieras que están involucradas en el proyecto de consolidación de la oferta turística del Ministerio de Turismo.

### **1.8.4. Oponentes vs. Riesgos**

- Si se mejora la promoción de los recursos naturales de la zona se podría contrarrestar la subida de los precios de los servicios.
- Mejorar la infraestructura básica de la comunidad con participación municipal y estatal para disminuir el efecto negativo de las comunidades indígenas.

## **1.9. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN**

Analizada las condiciones existentes y contrastando los pro y los contras existe una alta posibilidad de que la creación de la hostería receptora de turismo extranjero pueda tener éxito en la comunidad de Pucará de San Roque siempre que se tome en cuenta que es de vital importancia la preservación ambiental del entorno porque esto sería un atractivo diferente a lo que actualmente brindan el resto de hosterías existentes en lugares aledaños y si la promoción se hace utilizando medios virtuales y alianzas estratégicas con agencias de viajes la captación de turistas extranjeros tendría mejores opciones de resultados positivos, sin embargo es preciso y oportuno que el proyecto se involucre dentro del plan del Ministerio de Turismo para potenciar el turismo ecológico que está actualmente en la etapa de análisis y recolección de información.

## CAPÍTULO II

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. TURISMO

*GURRIA DI BELLA, Manuel, (2007). Manifiesta: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, ni generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. Pág. 14*

El turismo, se ha constituido en un reglón prioritario dentro del esquema económico de muchas naciones, tanto desarrolladas como en vías de desarrollo o emergentes. El fenómeno del turismo, visto en otras épocas de manera superficial, ha adquirido en la actualidad un relieve de tal significación que debe situarse en su primer plano de la estructura económica.

*ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, OMT, (2004). Manifiesta: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.*

El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita, las personas buscan desplazarse a un lugar distinto desde su residencia habitual, por un mínimo de un día y un máximo de un año, obedeciendo a diferentes

motivos: descanso, esparcimiento, salud, negocios, motivos familiares, religiosos, búsqueda de cultura, entre otros.

Hacia mediados del siglo XX el turismo comienza a perfilarse como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo el mismo que ha permitido en nuestro país aumentar el nivel de crecimiento económico y generar oportunidades de empleo en diversos sectores de la región.

### **3.1.1. Historia del turismo**

El Turismo es una actividad cuyo intérprete es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su definición, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma y aventuras los mismos que permiten satisfacer las expectativas del ser humano. Cuando hablamos de la historia del turismo no podemos remontarnos a mucho tiempo atrás, hoy en día el turismo es un fenómeno reciente con bases históricas que podemos acortar a unas décadas. Si bien es cierto los científicos e historiadores profundizaron las raíces históricas que de una u otra manera siempre se ha venido haciendo turismo si no que justo a principios del siglo XX aún era reservada a unos pocos y seleccionados habitantes del planeta.

En los años veinte del siglo XIX se empieza a edificar los primeros hoteles para albergar a pudientes viajeros y deportistas, pues en su inicio Gottfried Ebel publica lo que se considera la primera guía de viaje. Y en un contexto romántico, los baños de mar se ponen de moda en toda la aristocracia y las gentes del arte y la cultura; los trenes recientes, novedosos medios de comunicación facilitan el acceso de estos prototuristas a las zonas de la costa especialmente el mediterráneo. En este período podríamos afirmar que aparecen los primeros sea-side resorts de la historia turística.

El turismo surgió en el Ecuador gracias al impulso de los gobiernos tales como: Dr. Isidro Ayora en 1930, que estableció el ingreso de viajeros extranjeros al país; En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la ley exterior denominada la ley de turismo, que consistía en otorgar una cédula al turista como documento para ingresar al país; en el gobierno de Sr. Galo Plaza Lazo (1948) se Reforma la Legislación al crearse la tarjeta de turismo que era usada por personas del continente Americano para los de otro continente seguía en uso la cédula del turismo; durante el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-56) se efectuó campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la limitación en recursos disminuyó la gestión de esta. Revitalizada en enero de 1958, como dependencia adscrita a la Presidencia de la República, efectuando varias actividades promocionales y participando en conferencias internacionales de turismo inicia una nueva etapa vinculando al Ecuador con otros países de América Latina mediante la suscripción de convenios Turísticos Multinacionales.

Sin duda el Ecuador es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar predilecto de algunos turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades y gobiernos que se preocuparon de la explotación del turismo ecuatoriano.

Hay que anotar en el balance positivo del turismo rural, además de la recuperación de muchas fiestas y tradiciones culturales locales, la dinamización de la gastronomía autóctona como uno de los elementos emblemáticos de su estrategia mercadológica.

### 3.1.2. Importancia del turismo

*ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, OMT, (2004).  
Define: "La principal finalidad del turismo es fomentar el conocimiento entre la comunidad nacional e internacional de la importancia del turismo y sus valores sociales, culturales, políticos y económicos".*

El Ministerio de Turismo ha querido intensificar las propuestas dirigidas a potenciar los negocios en el sector turístico. En este sentido, el plan de marketing 2010-2014 ha denominado a España como Mercado Clave para promocionar los multidestinos que agrupa los circuitos que promueve Ecuador como destino turístico. Estas alternativas brindarán la oportunidad de demostrar cómo está nuestro producto turístico, los avances que tenemos en el manejo del turismo sostenible, así como las políticas y estrategias que viene aplicando el Ministerio, para conquistar nuevos mercados y convertir a la actividad turística del Ecuador en el primer generador de divisas y de empleo.

El turismo sin duda es una de las industrias con mayor crecimiento en el mundo, presentando una infinidad de ofertas para los usuarios del mismo, una de ellas y quizá la que más grado de responsabilidad exige tanto para los turistas como para las empresas que lo ofrecen es el ecoturismo, actividad que pretende promocionar la mega diversidad del planeta generando en los seres humanos una conciencia de cuidado y preservación del medio ambiente.

### 3.1.3. Objetivos del turismo

- **Objetivo social**

Contribuir a incrementar la oferta de servicios turísticos para clases sociales de bajos ingresos.

- **Objetivo turístico**

Ofrece la posibilidad financiera de paliar la estructura y equipamiento turístico para estratos económicamente débiles.

- **Objetivo de la administración**

Desarrollar un modelo de la inversión en empresas, para dar servicios al turismo popular.

### 3.1.4. Efectos socioeconómicos del turismo

*RIPOLL, Graciela, (2006). Afirma: “El hombre actual, influido por los factores sociales, económicos, culturales, ambientales y psicológicos, requiere de recreación y disfrute de su tiempo libre, necesidades que manifiesta mediante la realización de viajes turísticos”. Pág. 34.*

En un ámbito general y social, el turismo permite el encuentro entre hombres de países, continentes, razas, idiomas, culturas, ideologías y religiones diferentes, en estos encuentros es en donde se entablan la comunicación, que hace posible la comprensión recíproca. En esta confrontación entre las civilizaciones y las culturas, el turista se convierte en un receptor de experiencias y valores, que posteriormente transfieren el patrimonio de su país enriqueciéndolo.



### 3.1.5. Elementos socioeconómicos del turismo

- **Elemento humanizador.-** Conlleva a la práctica de un efecto tranquilizador y renovador del ser humano
- **Elemento auténtico.-** El conocimiento amplio el marco de referencia individual en el contacto con la naturaleza y con las condiciones de tipo económico y social, en el conocimiento de los resultados.
- **Factor cultural.-** Contacto con los patrimonios artísticos, arqueológicos, literarios, religiosos, folklóricos y demás formas expresivas de la humanidad.

### 3.1.6. Clasificación del turismo

*MEDIANO, Lucia, (2005). Menciona: “La clasificación del turismo pretende destacar algún aspecto concreto de cada actividad turística, y puedan clasificarse siguiendo distintos criterios, las diferentes categorías establecidas en esta clasificación”. Pág. 9-10*

- **Turismo de negocios**

*“Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general”.*

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Turismo\\_de\\_negocios](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Turismo_de_negocios)*

Los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente a las grandes ciudades, que son los lugares propicios para su actividad. Si el turismo de negocios es bien atendido por los operadores del negocio, el país o los operadores conseguirán una clientela fija, atenderlo bien no solo significa recibirlo con una sonrisa y amabilidad sino quiere decir que la infraestructura turística se encuentre adecuada a este segmento de mercado.

El turismo de negocios es un turismo de corto tiempo en el cual las personas llegan a un lugar determinado para una actividad específica

- **Turismo deportivo**

*“Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, atrae a una población joven y activa”. <http://www.todacultura.com/turismo/>*

En la actualidad, el turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial, debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana. El desplazamiento se efectúa como

consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo.

- **Turismo de descanso o de vacaciones**

*“Es el que practica la persona que desea vacacionar por el deseo de cambiar de ambiente. Es aquel que proporciona al turista un breve momento de relajación, además de proporcionar la posibilidad de liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas del sitio donde reside”*<http://www.mailxmail.com/curso-turismo-calidad-vida/turismo-descanso>.

El turismo de descanso se explica por sí solo y se relaciona con los períodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y este cambio no puede ser más completo ni más beneficioso que cuando es obtenido a merced de un viaje sea fuera del país o dentro del mismo.

- **Turismo de aventura**

*Hall, (1989). Define: “Un amplio espectro de actividades turísticas al aire libre, que se comercializan por lo general y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante y que contiene elementos de riesgos donde el participante, el escenario y el manejo de la experiencia del participante influyen en el desenlace”.*

El turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. Es el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo. También se encuentra implícito el conocer lugares, realizar caminatas por distintos tipos de terrenos y paisajes con destinos a ciertos atractivos, su gente y su cultura de manera activa y participativa.

- **Turismo religioso**

*“Dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarcar tanto la visita a lugares sagrados como a las peregrinaciones, visita a santuarios o lugares sagrados y tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas”.*

*“La vida cristiana de los jóvenes –dice el Papa-puedo recibir grandes ventajas de viajes más frecuentes y más largos; el sentimiento católico se ve fortalecido con la visita de pueblos extranjeros que profesan el mismo credo.”*

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_religioso](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_religioso)*

El turismo religioso hace relación como su nombre lo indica, con romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos. A este respecto podemos incluir las palabras de su santidad Pió XII con motivo de la primera semana Internacional del turismo celebrada en Acerno (Italia).

- **Turismo cultural**

*Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, SECTUR-CESTUR, (2002). Define: “Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.*

El deseo de aumentar los propios conocimientos o de disfrutar emociones artísticas es causa frecuente del desplazamiento de muchas personas que les gusta conocer obras de arte, no obstante sus posibles reproducciones, le hacen más fácil la difusión turística como la contemplación directa de las mismas, y de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, los museos.

- **Turismo científico**

*“Está 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 en forma individual o grupal”.*

<http://www.mailxmail.com/curso-turismo-calidad-vida/turismo-descanso>

El turismo no debe limitarse a los centros de diversión, a los balnearios o a las playas, sino que ha de interesarse muy vivamente por quienes en sus viajes se proponen fines de carácter intelectual o científico. Se les debe dar importancia, desde el punto de vista turístico, a las bibliotecas y archivos, que tantos investigadores atraen. Este tipo de turismo permite que el país o cultura sean conocidos en mayor medida. Con las reuniones de carácter científico afluyen los turistas, con una permanencia más prolongada y un alto gasto por día.

- **Turismo gastronómico**

*“El turismo culinario es un componente del turismo cultural, ya que la cocina es una manifestación de la cultura, es un término relativamente nuevo, utilizado por primera vez en el 1998 por Lucy Long para expresar la idea de experimentar otras culturas a través de su comida”.*

<http://www.apiepr.org/turismoculinario/index.html>

El turismo gastronómico es la afición a satisfacer los gustos que al paladar produce la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares más agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas. La condimentación a llegado a ser un verdadero arte, objeto de innumerables tratados y libros culinarios, no solo en los momentos actuales, sino también en épocas remotas.

- **Turismo estudiantil**

*“Se dice que el turismo estudiantil es el practicado por grupos de estudiantes, en la mayoría de los casos en compañía de profesores del Instituto donde cursan estudios y con la organización por técnicos en la materia, cuando se disponen a visitar sitios históricos, museos, parques, monumentos, ambientes naturales de importancia, playas, montañas, llanuras”. <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo>.*

Desde que la civilización dio sus primeros pasos ha quedado como verdad irrefutable que su origen fue precisamente debido a la cualidad pensante del ser humano y a sus facultades de raciocinio. Tiene el hombre la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado, que luego lo somete al análisis, ensanchando así las perspectivas de su cultura, esto a su vez crea la necesidad de trasladarse a otros lugares para ampliar sus horizontes, viajes que para mejor provecho se los realiza al exterior.

- **Turismo de salud o medicinal**

*“El turismo de salud es una actividad del sector, mediante la cual, hoy en día, muchas personas en el mundo viajan de su lugar de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos y, al mismo tiempo, conocer los atractivos turísticos de las naciones visitadas”. <http://www.colombia.travel/es/turista->*

Es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social. Para lograrlo los turistas se desplazan a lugares de buen clima, que posean aguas termales o existan médicos destacados en alguna rama de esta profesión como la cardiología, la oncológica y otras más.

- **Turismo ecológico**

*REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Dirección Nacional de Calidad, (2002). Manifiesta “Ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que corresponden o no al Sistema Nacional de Áreas protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas a ella y la historia natural del ambiente que las rodea.”*

Estas actividades se ejercerán con los cuidados necesarios para no alterar el medio ambiente ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permitan la conservación de estas áreas protegidas y directamente el desarrollo de las comunidades cercanas, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el estado.

### **3.1.7. Demanda turística en el Ecuador**

*ANAYA, Pedro María, (2005). Afirma: “La cuantificación de la demanda total del mercado turístico referente a cada producto en especial permite conocer las posibilidades y el nivel de competitividad del país, región o lugar con respecto a otros, la cuantificación viene dada por el mercado potencial de las unidades definidas, que teniendo posibilidades de compra tienen o pueden tener necesidades del producto turístico considerado”. Pág. 21*

La demanda tiende en primer lugar a la adquisición del producto turístico debido a la necesidad de tener mayores posibilidades de compra, seguir un procedimiento de compra impulsivo a mayores oportunidades. Otra parte es imitadora y compra por la sensación de carencia producida al ver que otros lo tienen, por las opciones de ellos o por los resultados observados.

- **Turismo emisor**

La demanda turística está conformada por el turismo emisor, interno y por el turismo extranjero.

- **Turismo interno o nacional**

El mercado nacional también sigue una tendencia creciente, tanto en el número de viajeros como en el de pernoctaciones. Las excepciones son en 1995, año de crisis para el turismo, y en 1999, en el que se observa una leve reducción del crecimiento debido a las grandes cifras de 1998 con las que se compara. Este mercado presenta unas oscilaciones cíclicas menos acusadas que el mercado extranjero aunque es más estacional, concentrándose en los meses de verano.

**CUADRO No 13**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN SU**  
**PROCEDENCIA 1998/2002**

<b>Continente</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
América	453429	466795	571837	578324	618572
Europa	54227	48969	53542	59402	62409
Asia	1992	1336	1338	2158	1537
África	165	108	77	198	163
Oceanía	671	442	296	405	211
Sin Información	142	20		74	70
<b>TOTAL</b>	<b>510626</b>	<b>517670</b>	<b>627090</b>	<b>640561</b>	<b>682962</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas 98/2002



**CUADRO No 14**  
**LUGAR DEL ECUADOR EN EL RANKING RECEPTIVO DEL**  
**ÁREA ANDINA**  
**INGRESOS EN MILLONES DE USD- AÑOS 1997-2002**

Procedencia	1997	2002
Bolivia	180.0	74.0
Colombia	955.0	1072.0
Ecuador	289.0	364.0
Perú	682.0	616.0
Venezuela	1.063.0	1418.0

Fuente: Ministerio de Turismo, Boletín de Estadísticas 98/2002

Elaborado por: La Autora

- **Turismo receptor o extranjero**

El número de turistas extranjeros que llegaron a Ecuador durante el primer semestre de 2010 aumentó 9,38% respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supuso un incremento neto de 43.582 visitantes, informó el Ministerio de Turismo.

<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=10700>

### 3.1.8. La oferta turística en el Ecuador

*PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica, (2004). Afirma: “El turismo lleva consigo toda una oferta complementaria que cuenta con numerosas actividades e instalaciones que han de considerarse a la hora de hablar de sostenibilidad turística. El visitante emplea una parte de su tiempo en los alojamientos, pero no la mayor, donde se dedica a la visita de otras infraestructuras para disfrutar en su tiempo de ocio, desde las empresas de actividades a las oficinas de turismo, pasando por los restauradores”. Pág. 163*

Pos ello debe saberse explicar el producto que vamos a ofrecer al consumidor, sobre todo que tributos o características deben poseer, se

debe efectuar una investigación detallada del consumidor para conocer sus preferencias turísticas. Debe entenderse que la capacidad del consumo del mercado es casi ilimitada pero en cambio son limitados sus recursos y su capacidad de selección.

La oferta turística de un país está constituida por sus atractivos turísticos: sus ciudades, parques naturales, cultura, flora, fauna, y por las empresas que brindan servicios turísticos: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte de pasajeros (terrestre, aéreo, marítimo y fluvial). Ecuador cuenta con cuatro regiones geográficas que presentan: montañas, nevados, playas, islas y selva. Debido a esta diversidad geográfica, el país cuenta con variedad de climas y microclimas.

De acuerdo al Ministerio de Turismo, Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Tiene el 10% de todas las especies de flora, 8% de las especies de animales y el 18% de todas las especies de aves que hay en el planeta.

Ecuador es además, en su reducido territorio, un país multiétnico y multicultural. Todos estos factores hacen del Ecuador un destino muy atractivo para el turismo internacional, principalmente para el ecoturismo y el turismo de aventura.

Ecuador no tiene una imagen turística definida, salvo Galápagos, cuyo posicionamiento en el mercado externo es sólido pero se restringe al producto y al entorno concreto de la oferta de las islas. Por lo que sea, tanto Galápagos como otros elementos de imagen ecuatoriana: el ubicarse en *"la mitad del mundo"*; el fuerte contingente indígena; el paisaje más difundido con nevados, volcanes y alta montaña; la biodiversidad reconocida; estar en las cabeceras de la amazonia geográfica, tienden a caracterizar a Ecuador dentro de una oferta de

turismo de naturaleza, incluso con un componente playero y otros de orden cultural sucedáneos o complementarios de aquélla.

En cuanto a las empresas que ofrecen servicios turísticos, éstas en su mayoría presentan importantes tasas de crecimiento en el período analizado (1998 al 2002). De acuerdo a los Catastros de Servicios Turísticos del Ministerio de Turismo, al 2002 estaban registrados 2.523 establecimiento de alojamiento, 6.261 de comidas y bebidas, 1.423 agencias de viajes, 53 líneas aéreas, 590 empresas de recreación, 100 de transporte terrestre, 94 de transporte fluvial y marítimo y 68 de otras empresas de servicios turísticos.

### **3.1.9. Turismo en el Ecuador**

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna.

No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

Las zonas que usted podrá visitar, se caracterizan por la producción petrolera, maderera, agrícola y ganadera en la región amazónica, en cuanto a la región sierra, se tiene una producción agrícola, ganadera y florícola. Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. La mayor cantidad de turistas vienen de Estados

Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24%) o por negocios o trabajo (62%). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitat y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, las montañas, los ríos y lagos.

<http://www.adventuretravelinecuador.com/es/turismo-en-el-ecuador.html>

**CUADRO No 15**  
**DIFERENTES PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFRECE EL**  
**ECUADOR**

<b>PRODUCTO URBANO</b>	
Viaje de Negocios	Quito y Guayaquil y en menor escala Cuenca
Convenciones, ferias y congresos	Quito y Guayaquil
<b>PRODUCTO CULTURAL</b>	
Centros históricos Arqueológicos	Conjuntos urbanos Conjuntos monumentales Rutas Históricas
Etnografía	Mercados indígenas Convivencia cultural Artesanía y Shamanismo
<b>PRODUCTO NATURAL</b>	
Ecoturismo	Áreas protegidas del Patrimonio Nacional Reservas Privadas
Turismo Científico	Zoología Botánica Geología Ecología

Turismo deportivo y de aventura	Andinismo Pesca de altura Treking Canotaje Velerismo Buceo
Turismo Rural	Agroturismo (embrionario) Rutas vernáculas

Fuente: Folleto "Desarrollo del Ecoturismo"

Elaborado por: La Autora

### 3.1.10. Turismo en la provincia de Imbabura

Imbabura, llamada con razón la Provincia de los Lagos, posee dentro de su territorio el conjunto lacustre más hermoso del Ecuador; la bondad de su clima, de diferentes temperaturas, el paisaje, la naturaleza pródiga y la calidad humana de su pueblo, constituyen un verdadero atractivo para el turismo.

Sus lagunas están ligadas a la Panamericana Norte, con caminos carrozables de primer orden: San Pablo, Mojanda, Cuicocha y Yahuarcocha cuentan con servicios para el turismo.

El turismo ecológico se brinda espontáneamente en la provincia y permite al visitante el encuentro íntimo con la naturaleza. Las lagunas y lagos existentes, las montañas, valles y deportes de aventura, que invitan a ser conocidos.

El Ecuador es considerado como el país con mayor diversidad biológica por la unidad de área, riqueza biológica que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, que generan una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, que se convierten en óptimos escenarios para el desarrollo de actividades como el Turismo, que permite a los visitantes nacionales y extranjeros recorrer sus escenarios y

deslumbrarse con cada una de las expresiones socio culturales que poseen los grupos humanos que residen en cada una de sus provincias.

El coloso Imbabura brinda la bienvenida a quienes visitan los atractivos turísticos de la provincia que lleva su nombre.

Entre estas provincias se encuentra una muy especial, la de Imbabura, ubicada en la zona norte de la región Sierra, muy cerca de la frontera con Colombia y en ella sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las provincias turísticas del Ecuador.

Desde Quito, la capital del País, los turistas nacionales y extranjeros, por vía terrestre, inician su viaje hacia la zona norte del país y en menos de dos horas visualizan la “Provincia Azul” de Imbabura, llamada así por las espectaculares tonalidades azules que reflejan sus lagos, lagunas y cielo, colores que inclusive se proyectan sobre los relieves montañosos, llegando a inspirar a pintores y poetas, para recrear este color a través de sus pinceles y de sus emotivos versos.

Los cantones que integran la provincia: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí, se encuentran involucrados y esperanzados con una actividad turística, que les permita un desarrollo sostenible a través de cuidar y mantener sus patrimonios e incentivar un mayor número de visitas, de quienes se interesen por conocer el patrimonio natural, cultural y gastronómico que les identifica y diferencia de las restantes regiones del Ecuador.

Actualmente, los residentes de estos cantones, participan en iniciativas originadas en sus gobiernos seccionales, en sus organizaciones comunitarias o en acciones empresariales para impulsar el turismo

comunitario y de haciendas, así como actividades artesanales, deportivas y sociales que están vinculadas al turismo, generando de esa manera mayores fuentes de trabajo que redundarán en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes residen en esta región.  
[www.turismo.gob.ec/imbabura/ecuador](http://www.turismo.gob.ec/imbabura/ecuador).

### **3.1.11. Proyectos turísticos**

Otro importante referente del convenio destaca que la Política de Turismo Sostenible del Ministerio de Turismo, para apoyar a los micro, pequeñas y medianas empresas turísticas privadas y/o comunitarias, promueve la implementación de Programas Turísticos Productivos.

[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2079:mintur-y-mcpec-fomentan-proyectos-turisticos-productivos-&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2079:mintur-y-mcpec-fomentan-proyectos-turisticos-productivos-&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151)

El turismo también implica acercarse a la interculturalidad, y al sector económico productivo creciente. Se citan algunos proyectos del Cantón Antonio Ante:

- Capítulo Cantonal de la Cámara de Turismo en Antonio Ante.
- Creación del Comité Cantonal de Turismo.
- Implementación de la Oficina de Información Turística ITUR.
- Programas de Capacitación en temas de calidad a prestadores de servicios turísticos.
- Convenio para programas de apoyo crediticio.
- Campañas permanentes de promoción con identidad cantonal.
- Diseño y promoción de rutas turísticas.
- Señalización turística cantonal.
- Fábrica Imbabura Museo Textil.

*Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal (2005-2009)*

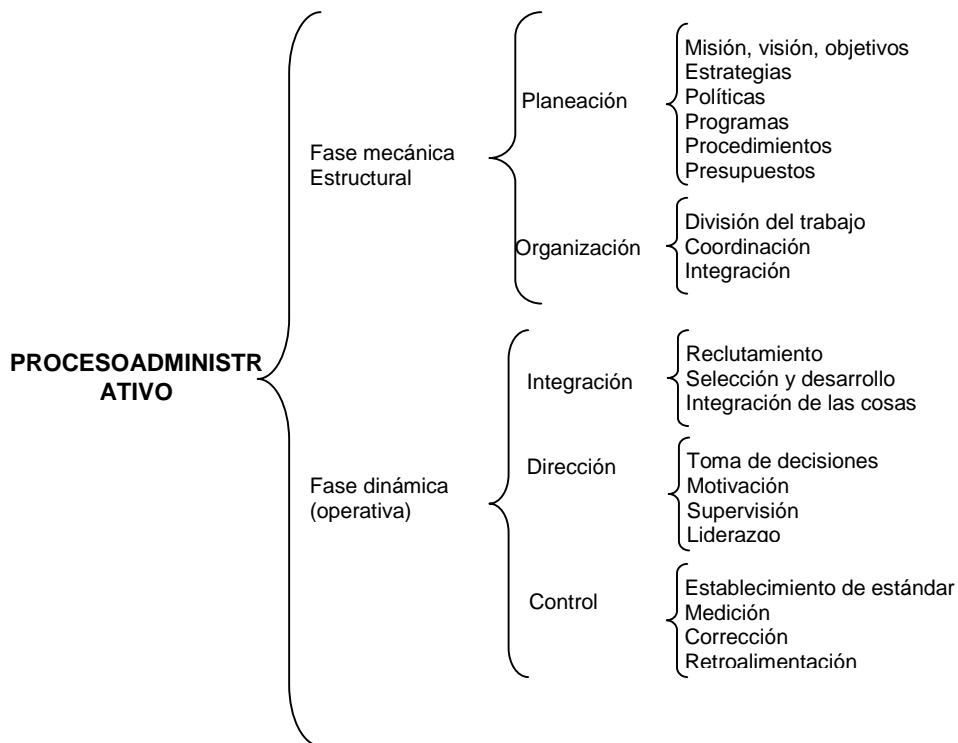
## 2.6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVA Y LEGAL DE LOS CENTROS TURÍSTICOS

*DORADO, José Antonio, (2006). Afirma: "Organizar es una de las funciones de la dirección que consiste en la acción y efecto de articular, disponer y hacer operativos en un conjunto de elementos para la consecución de un fin concreto". Pág. 69*

Lo que ha de quedar en claro es que cuando un grupo de personas trabajan juntas, su eficacia será mayor si conocen las tareas y funciones que cada uno debe desarrollar y como estas se relacionan con las que realizan los demás. Esta situación elevada a una estructura organizacional consistirá en establecer una serie de normas, métodos y principios que coordinen los medios disponibles.

### 2.6.1. Proceso administrativo

#### ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LOS CENTROS TURÍSTICOS





## **2.6.2. Marco legal de centros turísticos**

De acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas 2002 pág.11 los centros turísticos deben cumplir con los siguientes lineamientos:

**Art. 23.-** Hosterías.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que estén dotados de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

**Art. 27.-** Hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas: deberán con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá ser atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) Botiquín de primeros auxilios.

**Art. 29.-** Hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas: deberán con los siguientes servicios:

- a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Teléfono público en la recepción;
- c) Botiquín de primeros auxilios.

**Art. 30.-** Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas, cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

En Pucará de San Roque es necesario implementar una Hostería que permita recibir a los turistas que visitan esta región y por no tener donde quedarse tienen que trasladarse a pernotar en Otavalo, Cotacachi o Atuntaqui.

## **2.7. ASPECTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS TURISTICOS**

*FIGEROLA PALOMO, Manuel, (2007). Afirma: “Todo proyecto de inversión turística consta de varios estudios a los que ya se hizo referencia anteriormente, y de los cuales, el que resalta por la naturaleza del presente trabajo es el financiero, persigue demostrar que la futura empresa turística operara en condiciones de satisfacción financiera”. Pág. 120*

Comprende la adquisición de los activos fijos o tangibles y los diferidos o intangibles, todos estos son necesarios e importantes para iniciar las

operaciones de la empresa. Al hablar de activos fijos se refiere a todos los bienes que posee la empresa como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, transporte, herramientas, y además son indispensables en actividades productivas por lo que su ausencia provocaría problemas en la producción.

### **2.7.1. Estados financieros básicos aplicados en el servicio turístico**

- **Balance general**

*SARMIENTO, R. Rubén, (2005). "Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso." Pág. 248.*

Es el registro general de todos los recursos, transacciones y compromisos de una empresa, en un periodo determinado. Su presentación se ubica en un momento de la empresa, y por lo tanto en si mismo es estático, aunque puede ser aplicado en el análisis dinámico, mediante el método comparativo, es también conocido como la situación o posición financiera, ya que su finalidad es precisamente, mostrar el estado de la empresa en una fecha definida.

- **Estado de resultados**

*ZAPATA, S. Pedro. (2008), cita: "Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado". Pág. 62.*

Este balance consiste en presentar todos los ingresos y egresos en los que incurre la empresa durante un período contable, con el fin de determinar si hubo pérdida o superávit.

(NEC 1). “Como un mínimo, el cuerpo del estado de resultados debe incluir las partidas que presentan los siguientes montos:

- a) Ingresos;
- b) Los resultados de las actividades operativas;
- c) Costos financieros;
- d) Participación en las utilidades o pérdidas de las asociadas y negocios conjuntos contabilizados utilizando el método patrimonial;
- e) Gastos de impuestos;
- f) Utilidad o pérdida de actividades ordinarias;
- g) Partidas extraordinarias;
- h) Interés minoritario; y
- i) Utilidad o pérdida neta del período”

- **Estado de flujos de efectivo**

*ROMERO, Javier, (2006). Afirma: “Es un estado financiero que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento, e inversión y su reflejo final en el efectivo”. Pág. 302.*

Es el cálculo que muestra la generación y aplicación del efectivo en una empresa y su utilización es importante tanto en la fase de presupuestación como en la ejecución y en la de operación. Se destaca para fines de la administración, ya que de su correcta aplicación depende la marcha del proyecto en los términos y calendarios prefijados.

## **2.7.2. Evaluación de la inversión**

- **Valor actual neto**

*SAPAG, CH. Nassir, (2007). Define: “Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión”. Pág. 253.*

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un proyecto, es el valor de flujos de caja netos, es decir consiste en descontar al momento actual todo los flujos de caja futuros del proyectos, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual del proyecto.

- **Tasa interna de retorno**

*ORTIZ, Alberto G, (2005).Manifiesta: "Representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocio y, por tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión inicial (I) y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado (E)". Pág. 45.*

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual y su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

*CÓRDOBA, Marcial, (2006). Afirma: "Es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original". pág. 362.*

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

- **Costo beneficio**

*FLORES U. Juan A. (2007). Define: "Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa". Pág. 119*

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de

rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

Formula:

$$C / B = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

## 2.8. FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO

### 2.8.1. Sistemas de comercialización turística

*RAMIREZ CAVASSA, Cesar, (2006). Afirma: Los principales organismos comerciales y de distribución son los operadores turísticos encargados de estructurar, proporcionar y distribuir los productos turísticos integrados a las agencias que están listos para ser adquiridos por los consumidores. Pág. 128*

Son todas aquellas actividades que realizan las empresas turísticas que tienen como fin transferir el producto o servicio, desde la empresa, al consumidor, para conseguir satisfacer sus necesidades para lo cual las empresas turísticas usan 4 sistemas:

- **Sistema de distribución:** Son los canales o vías por donde discurren los productos o servicios turísticos para llegar al punto de venta u oficina comercial de dicha empresa. Podemos distinguir :
  - Canal directo o de cadena corta: Lo llevan a cabo a través de sus propias oficinas comerciales o los propios centros de producción.

También se puede realizar, utilizando un sistema de comunicación, principalmente telefónica o mediante el fax.

- Canal indirecto o de cadena larga: Da lugar en el proceso de distribución un conjunto de empresas intermediarias, entre la empresa productora y el consumidor.

Las empresas de intermediación son las agencias, Internet, sistemas informativos de reservas y centrales de reservas.

- **Sistemas de promoción turística**

Consisten en la reducción de PRECIO de un producto o servicio turístico. Normalmente con mucho tiempo de antelación a la prestación de servicios. A estas ofertas se las denominan OFERTAS o promociones de última hora.

- **Marketing directo**

Constituido por una serie de técnicas para facilitar el contacto inmediato con el consumidor con el fin de vender o promocionar un producto o servicio o idea, ya sea por venta de correo o por tele marketing.

- **Técnicas de ventas**

Las actividades comerciales que realizan las empresas son para satisfacer al comprador, a través de 4 técnicas básicas:

- **Identificativas.**-Consisten en la toma de contacto del vendedor y el cliente donde este último manifiesta sus intenciones y necesidades de forma poco clara.
- **Del desarrollo.**- Pretende de manera analítica y descubrir las necesidades del consumidor que mediante una conversación convirtiendo las necesidades implícitas en explícitas.



- **De la demostración.-** Donde el vendedor manifiesta que ese producto o servicio cumple todas las necesidades, satisfaciendo al consumidor, argumentando las ventajas, las calidades y precios de ese producto o servicio respecto a todos los demás.
- **Del cierre.-** Momento en que el cliente decide la compra de ese producto o servicio estableciendo las condiciones de contrato e insistiendo el vendedor en las ventajas y beneficios que le va a reportar al cliente

### **2.8.2. Intermediación turística**

Turismo es la actividad que más requiere de la colaboración entre los unos y los otros. La intermediación necesariamente se encuentra:

- En la distribución del producto-servicio.
- En el consumo y pago del producto-servicio.
- En la operación turística.
- En el nivel de satisfacción del turista.
- En el word of mouth.
- En el estudio de mercado.
- En la adquisición de nuevos-viejos conocimientos y capacidades.
- En la distribución de beneficios y perjuicios.

<http://blog.turisbo.com/2009/03/fidelizacion-donde-se-encuentra.html>

### **2.8.3. El producto turístico (ventas de servicios turísticos)**

Apenas el 10% de todas las operaciones que se realizan en venta de servicios turísticos se realiza vía Internet y como se podrán imaginar, la gran parte es simplemente compra de boletos de avión, lo que sin duda nos hace pensar que el mercado en línea de este tipo de servicios está todavía muy verde y la gente aún no confía lo suficiente como para contratar paquetes vacacionales, al contrario de los europeos en los que la cifra se dispara hasta un 75% de todas las operaciones de servicios turísticos, hace cinco años apenas el 5% de la población lo hacía.

Pero no todo es negro en este rubro y es que a pesar del poco número de personas que paga en línea, al menos el 60% usa el Internet para informarse mejor de los paquetes vacacionales, y posteriormente busca una agencia de viajes tradicional para completar la transacción o la realizan de manera directa, lo que sin duda es buena señal y da esperanzas de que cuando el mercado madure se tenga más confianza en el sector.

[http://conecti.ca/2010/06/16/la-venta-de-servicios-turisticos-en-linea-  
apenas-representa-el-10-del-total-en-mexico/](http://conecti.ca/2010/06/16/la-venta-de-servicios-turisticos-en-linea-<br/>apenas-representa-el-10-del-total-en-mexico/)

### **2.8.4. Precio del servicio turístico**

Es el valor monetario que el consumidor va a pagar por el bien o servicio. Hay que considerar que el precio debe ser establecido de acuerdo a los costos. Dentro de esta variable se deben de considerar aspectos como:

- Sean Accesible
- Cómodos
- Forma de Pago (efectivo, cheque, etc)
- Entrega de Descuentos
- Recargos

- Políticas de Crédito.

### **2.8.5. La promoción turística**

*FERNÁNDEZ V., Ricardo, (2007).Expresa: “Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados”. Pág. 59.*

Son aquellas actividades que la empresa realiza para dar a conocer la existencia y ventajas del producto o servicio e incentivar al consumidor final a que lo adquiera.

### **2.8.6. La publicidad turística**

Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación:

- **Publicidad:**

Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

- **Promoción de ventas:**

Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.

- **Relaciones públicas:**

Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos.

- **Fuerza de ventas:**

Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.

- **Marketing directo:**

Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

*<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/234.htm>*

## **2.9. IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

*HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso, (2004). Afirma: Toma en cuenta los efectos que producen un proyecto en el medio donde a de operar. Dichos efectos son naturalmente de diversos tipos y van desde modificación, por lo tanto hay que estimar las ventajas y desventajas que producen a la región o al país donde se presenta. Pág. 196*

El turismo como cualquier otra actividad están incierto en un conjunto de variaciones en donde mantiene nexos de interdependencia, cuando existe una expansión en la actividad turística, las ramas conectadas directas e indirectamente con ella, lo reciente o viceversa lo que provoca cambios que pueden afectar gravemente.

### **2.9.1. Impacto social**

En todos los efectos potenciales de un proyecto o un programa de inversión en turismo, los sociales son los más discutibles y evaluarlos representa un problema de criterios y orientaciones. Un proyecto puede provocar la atracción de mayores ingresos y de mejores condiciones de vida.

### **2.9.2. Impacto económico**

El turismo como cualquier otra actividad económica, está inmerso en un conjunto de relaciones con el que mantiene nexos de interdependencia. Las inversiones en unidades para la oferta de servicios turísticos producen efectos en la economía regionales o nacionales dinamizando la producción en un buen número.

### **2.9.3. Impacto ambiental y ecológico**

Cuando un proyecto se presenta en términos que implican la transformación de recursos naturales en que se devuelven los grupos humanos del área donde se han de localizar, deberá evaluar con las ventajas y desventajas de tales efectos que ocasionara.

### **2.9.4. Impacto educativo**

Los efectos en la educación pueden también alertarse a favor o en contra de las poblaciones que sufren una transformación como resultado de un problema turístico, se mejora en algunas ocasiones en numerosas ocasiones al formar parte de las normas generales que se aplica en la evaluación de impactos.

### **2.9.5. Impacto cultural**

Son las manifestaciones fenomenológicas, que una formación se crea para enfrentar y transformar su realidad socioeconómica. En este sentido, el turismo es un agente de contacto entre filosofías y hábitos, formas de comportamiento, técnicas e instrumentos de diferentes formaciones y grupos sociales.

Por otra parte dentro del ámbito cultural las manifestaciones fenomenológicas de los antecesores de estas formaciones sociales, pueden alterarse, deformarse o inclusive desaparecer a consecuencia del turismo.

## **CAPÍTULO III**

### **4. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1. PRESENTACIÓN**

La realización de este tipo de actividades como son la visita a centros turísticos, balnearios, espacios de recreación, la contemplación de los paisajes, la naturaleza se ha convertido en una verdadera atracción para todas las personas que viven dentro y fuera del país, especialmente en épocas de vacaciones, festividades como son en los meses de agosto, septiembre extendiéndose hasta diciembre se celebra en la mayoría de los lugares del Ecuador principalmente en la provincia de Imbabura los festejos a la tierra por los frutos obtenidos de la misma; al sol porque es considerado un Dios fuerte y poderoso que ilumina todos los rincones del planeta tierra y nos permite recibir buenas cosechas a través de él, esta cultura que practican nuestros indígenas se denomina Inty Raymi, razón por la cual se considera un motivo suficiente para hacer de Imbabura un sitio turístico referente.

El turismo es sin duda una parte esencial de la oferta. Hoy en día las personas tratan de alejarse de la ciudad por el stress, la excesiva contaminación que se produce a diario y protagonizar un encuentro entre el medio ambiente y el ser humano es decir espacios que permitan la relajación, tranquilidad, paz y armonía.

Por lo que ha crecido la demanda de centros turísticos donde brindan a los turistas la oportunidad de encontrarse a gusto con los servicios que ofrecen y de tal forma la satisfacción recibida. Esto permite que siga creciendo la demanda de centros turísticos y si se toma en cuenta que alrededor de la comunidad de Pucará de San Roque no existen hosterías que brinden este tipo de servicios. Quedando así una gran cantidad de

demanda insatisfecha que puede ser cubierta de alguna manera con la creación de una hostería receptora de turismo extranjero que brinde los servicios de hospedaje, alimentación y esparcimiento.

El estudio de mercado de un proyecto debe ser preciso con todos y cada uno de los agentes que tengan influencia directa sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial.

El estudio de mercado más que describir el mercado objetivo del proyecto, nos provee de la información de ingresos y egresos que de él deriven.

## **4.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto.

### **4.2.2. Objetivos específicos.**

- Analizar la existencia de la demanda potencial insatisfecha en el mercado turístico de la provincia.
- Establecer los deseos y preferencias de los potenciales clientes (turistas extranjeros).
- Identificar las estrategias de marketing turístico que deberán ser implementadas para los servicios turísticos que oferta el proyecto.



### 4.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para la recolección de la información de soporte de la investigación de mercado se realizaron encuestas utilizando muestras representativas de los turistas nacionales y extranjeros que visitan los principales centros turísticos de Imbabura (Otavalo), como también a los propietarios de hosterías que funcionan en el entorno del proyecto.

La población estimada de turistas que visitan la comunidad de Pucará es de 2646 (segmento extractado del flujo de turistas de acuerdo a la estadística de turismo de Otavalo), considerando que la población de turistas es significativa se obtuvo una muestra representativa para efectuar el levantamiento de encuestas, utilizando la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

$\sigma$  = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

**Datos:**

N = 2050

$d^2 = 0,25$

Z = 95%    1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(2646)}{(0,05)^2 (2050 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

**n= 336**

#### 4.3.1. Evaluación y análisis de la información

#### 4.3.2. Encuestas dirigidas a turistas nacionales e internacionales que visitan la comunidad de Pucará de San Roque Cantón Antonio Ante (ver anexo 2)

#### 1.- ¿Conoce usted la comunidad de Pucará de San Roque del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura?

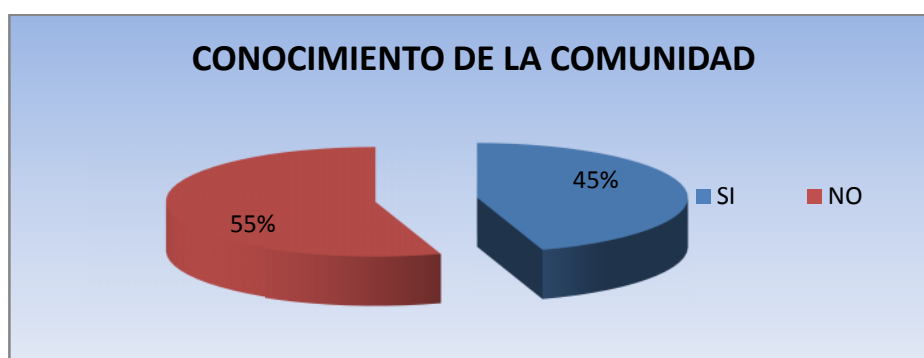
**CUADRO No 16**  
**CONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Si	151	45
No	185	55
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 16**



#### 1.1 Análisis

Los turistas nacionales e internacionales especialmente los extranjeros conocen a la comunidad de Pucará de San Roque perteneciente a la provincia de Imbabura ya que los residentes en su mayoría son personas que viajan al exterior y por medio de ellos visitan el sector, en un menor porcentaje se tiene a los turistas nacionales que no conocen el sector de

la comunidad, es decir conocen Ecuador la provincia de Imbabura pero por falta de publicidad en los centros de atención específicamente del sitio no han logrado su ubicación.

**2.- ¿Conoce usted centros para el entretenimiento y recreación de familias en la provincia de Imbabura?**

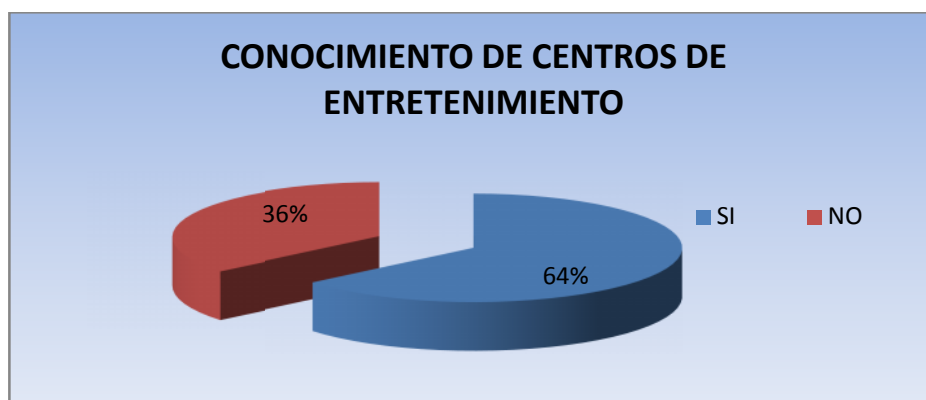
**CUADRO No 17**  
**CONOCIMIENTO DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Si	215	64
No	121	36
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 17**



**2.1 Análisis**

Como se puede observar en el gráfico el mayor porcentaje de los encuestados conocen los lugares de entretenimiento en la provincia de Imbabura mientras que un porcentaje menor que representa la tercera parte del ciento por ciento no conocen lugares que presten los

servicios de recreación, distracción, relajamiento y alojamiento en las afueras de la ciudad con un rápido acceso. Es importante que se empiece a promocionar y a trabajar en actividades turísticas que aún no han sido aprovechadas por la ciudadanía mediante publicidades sea esta a través de Internet, medios de comunicación o volantes con las respectivas medidas de prevención y no contaminación a la naturaleza.

**3.- ¿Por qué razones usted visita estos centros de entretenimiento y recreación?**

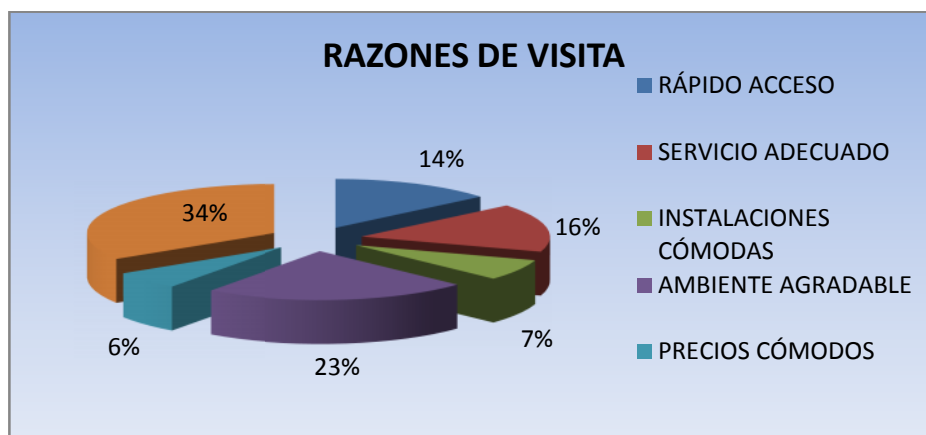
**CUADRO No 18  
RAZONES DE VISITA**

SERVICIOS	FRECUENCIA	%
Rápido acceso	55	14
Servicio adecuado	63	16
Instalaciones cómodas	27	7
Ambiente agradable	91	23
Precios cómodos	24	6
Contacto con la naturaleza	134	34
<b>TOTALES</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 18**



### 3.1 Análisis

Como se puede visualizar en el gráfico de las 336 encuestas hemos recopilado 394 respuestas, los mismos que en relación a esto se ha determinado que el mayor porcentaje de los encuestados prefieren el contacto directo con la naturaleza no hay nada mejor que reencontrarse en sus momentos libres con la naturaleza, respirar el aire puro, estar rodeado de espacios verdes es una fortaleza para el estudio que se propone porque la hostería a formarse se encuentra justamente en las afueras de la ciudad, por otro lado también en un menor porcentaje prefieren los precios cómodos esto nos favorece para poder diseñar la hostería de acuerdo a las necesidades de los visitantes.

#### 4.- ¿Qué actividad recreacional realiza usted con su familia y amigos los fines de semana?

**CUADRO No 19**  
**ACTIVIDAD RECREACIONAL**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Visita balnearios	91	24
Practica deportes	97	26
Caminatas hacia bosques	125	33
Visitas iglesias	63	17
<b>TOTALES</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 19**



#### 4.1 Análisis

De las 376 respuestas que se obtuvo se puede observar que las personas asisten los fines de semana a efectuar caminatas hacia los bosques con toda su familia, en menor porcentaje las personas prefieren visitar las iglesias, pues la mayoría de los encuestados prefieren encontrarse en lugares apartados del ruido, de la contaminación y encontrar un lugar donde puedan respirar aire puro, la información nos servirá para lograr que la hostería tenga los servicios acordes a las necesidades de los clientes y poder brindar un mejor servicio.

#### 5.- ¿Estaría de acuerdo que se creen hosterías receptoras de turismo extranjero en el cantón Antonio Ante?

**CUADRO No 20**  
**ACEPTACIÓN DE LA HOSTERÍA**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Si	336	100
No	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 20**



### 5.1 Análisis

Las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la creación de una hostería para emprender el turismo dentro del sector, sin olvidarnos de que esté sujeto a los requerimientos de la sociedad en su mayoría por eso todos respondieron a la pregunta positivamente.

### 6.- ¿Qué servicios le gustaría a usted que brinde este nuevo establecimiento?

**CUADRO No 21**

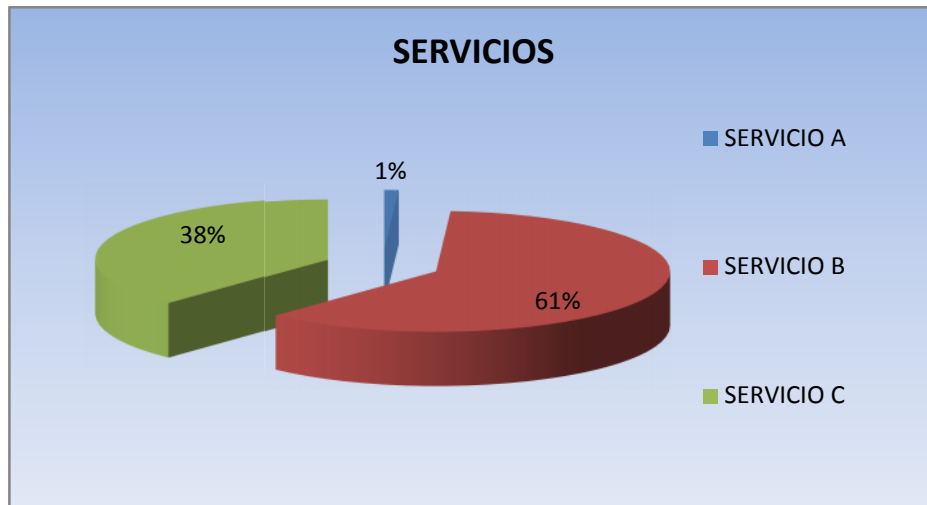
#### **SERVICIOS**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Servicio a	3	1
Servicio b	205	61
Servicio c	128	38
TOTALES	336	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 21**



### **6.1 Análisis**

Con respecto al agrado de las personas siempre prefieren un paquete completo donde pueden disfrutar de varios servicios con lo cual se pretende con la creación de la hostería, pues al parecer se ven identificadas con el servicio B donde los encuestados han elegido esta respuesta masivamente, dentro de esto tenemos las piscinas, bar - restaurante además de espacios verdes, buses, guías turísticos, Internet, es uno de los paquetes más atractivos para los turistas, mientras que dentro del servicio C se ha identificado a personas que buscan una diversión ocasional ya sea por un día o una tarde entera en actividades de piscinas, sauna, turco e hidromasaje , bar-restaurante , canchas deportivas, área infantil y dentro del servicio A están algunos servicios como piscina, sauna, turco, canchas deportivas excepto área infantil y bar – restaurante, otros que no están y se mencionan en los servicios B y C.



7.- ¿Con la creación de este lugar turístico, usted con qué frecuencia nos visitaría en un mes?

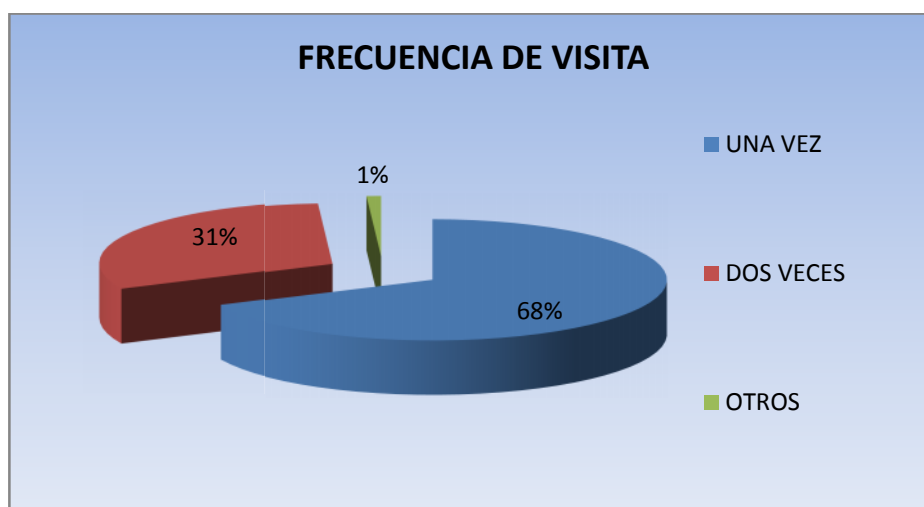
**CUADRO No 22**  
**FRECUENCIA DE VISITA**

PERIODO	FRECUENCIA	%
Una vez	228	68
Dos veces	105	31
Otros	3	1
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 22**



### 7.1 Análisis

De acuerdo al gráfico que nos muestra en forma porcentual los datos de los turistas tanto nacionales como extranjeros nos visitarían una vez en un mes, otros responden que las visitas lo realizarían por lo menos dos veces al mes y muy pocas personas que las visitas lo harán en los momentos que requieran de los servicios de la hostería, se puede ver una buena acogida y a través de las muestras gráficas presenta una viabilidad positiva del proyecto.

**8.- ¿De sus ingresos mensuales, cuánto estaría en posibilidad de disponer para la recreación de su familia?**

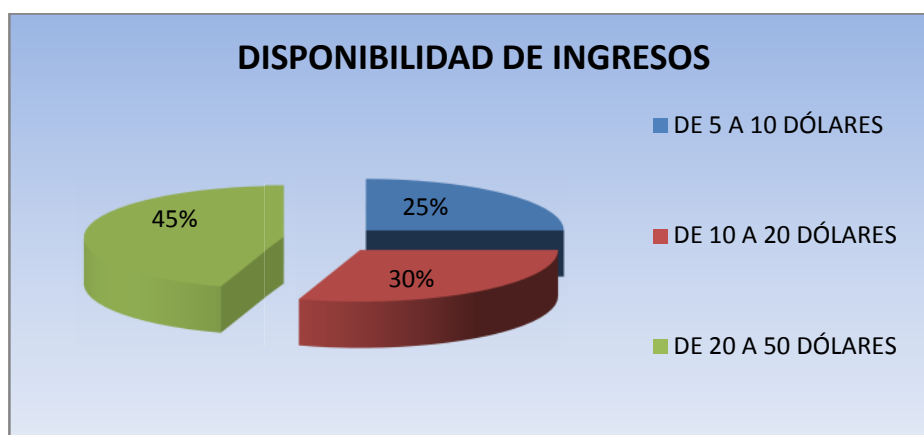
**CUADRO No 23**  
**DISPONIBILIDAD DE INGRESOS**

MONEDA	FRECUENCIA	%
De 5 a 10 dólares	84	25
De 10 a 20 dólares	101	30
De 20 a 50 dólares	151	45
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 23**



**8.1 Análisis**

El rango más alto está entre los 20 dólares y 50 dólares por persona con un porcentaje alto, de las 151 respuestas de 336 encuestados pues consideran que es importante conocer con cuanto de efectivo cuentan para el alcance de sus gastos, en un menor porcentaje pueden disponer de 10 dólares a 20 dólares de 101 personas encuestadas para las visitas en algún centro turístico y de 5 dólares a 10 dólares por persona con un número total de 84 personas encuestadas, lo importante es ofrecer un servicio excelente y una atención al cliente de calidad para poder competir con nuestro más cercanos oponentes.

9.- ¿De la variedad gastronómica que pretende ofrecer la hostería cuál sería el de su preferencia?

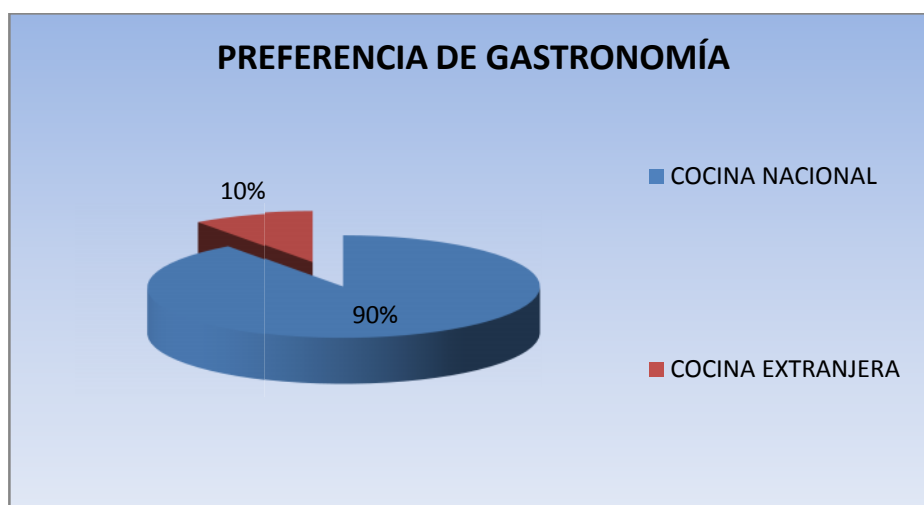
**CUADRO No 24**  
**PREFERENCIA DE GASTRONOMÍA**

VARIEDAD	FRECUENCIA	%
Cocina nacional	302	90
Cocina extranjera	34	10
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 24**



### 9.1 Análisis

Tenemos una variada cultura gastronómica en nuestro país y tanto turistas nacionales como extranjeros prefieren la comida nacional por su sabor por la variedad de platillos que ofrecen. Con la creación de la hostería se pretende rescatarla preparación de la comida nutritiva preparada en cazuelas de barro con diversos productos propios de la zona. El estudio realizado muestra una aceptación mayor de preferencia por la comida nacional mientras un reducido número de personas se inclinan por gustos en cocina extranjera.

10.- ¿Los costos totales por día en hospedaje, alimentación y recreación dentro de la hostería deberían ser de?

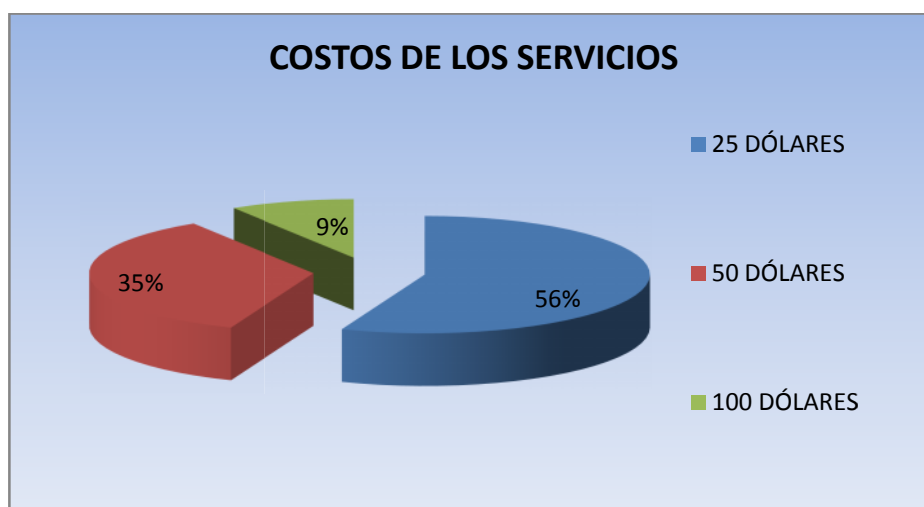
**CUADRO No 25**  
**COSTOS DE LOS SERVICIOS**

COSTOS	FRECUENCIA	%
25 dólares	188	56
50 dólares	118	35
100 dólares	30	9
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 25**



### 10.1 Análisis

Los costos totales por hospedaje, alimentación y recreación dentro de la hostería manifiestan que deben ser de hasta 25 dólares, otro sector de encuestados dice que debería estar en 50 dólares y también hay personas que pagarían lo que fueran por los servicios que ofrecerá la hostería a partir de 100 dólares. Se deberá realizar un presupuesto donde se pueda establecer un precio fijo, no podrá superar los precios establecidos por el ministerio de Turismo.

## 11.- ¿Qué servicio adicional le gustaría obtener de nuestra hostería?

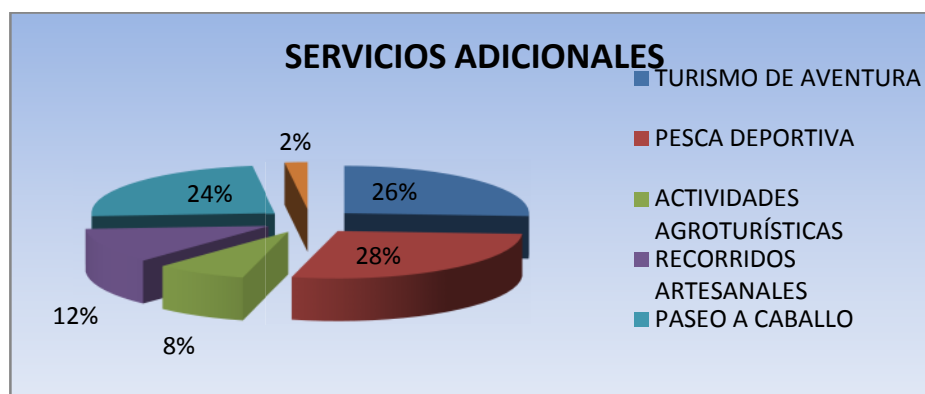
**CUADRO No 26**  
**SERVICIOS ADICIONALES**

SERVICIOS	FRECUENCIA	%
Turismo de aventura	87	26
Pesca deportiva	94	28
Actividades agro turísticas	27	8
Recorridos artesanales	40	12
Paseo a caballo	81	24
Otros	7	2
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.26**



### 11.1 Análisis

Los servicios adicionales con los que debe contar la hostería cuando entre en funcionamiento, según los datos obtenidos de las encuestas efectuadas les resulta bastante atractivo incrementar la pesca deportiva ya que no es solo pesca que van hacer los turistas sino más bien como un servicio adicional nosotros mismo les preparemos en ese mismo instante el pescado como lo requiera el cliente también contamos con un turismo de aventura , además prefieren los paseos a caballo sin descartar las otras alternativas que se proponen como las

actividades agro turísticas, los recorridos artesanales que se deben tomar muy en cuenta para la implementación de estos servicios.

## 12.- ¿Usted es un turista?

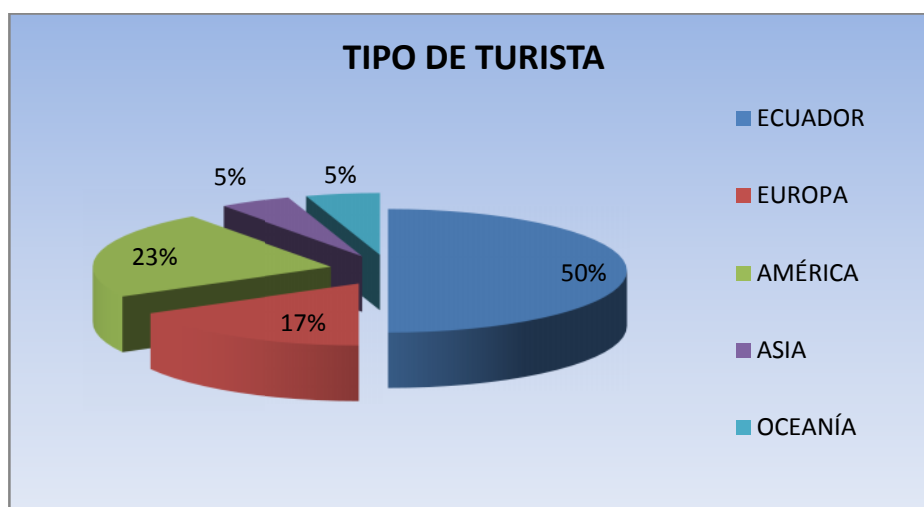
**CUADRO No 27**  
**TIPO DE TURISTA**

LUGAR	FRECUENCIA	%
Ecuador	168	50
Europa	57	17
América	77	23
Asia	17	5
Oceanía	17	5
<b>TOTALES</b>	<b>336</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.27**



### 12.1 Análisis

La mitad de los turistas son ecuatorianos y el otro restante son extranjeros distribuidos de la siguiente manera: en primer lugar son de América lo que

podemos ver es que de este continente son los que más nos visitan, seguido por Europa, los otros visitantes son de Asia y Oceanía.

#### 4.3.3. Encuestas dirigidas a los dueños y administradores de los complejos turísticos (ver anexo 3)

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida en la aplicación de 5 encuestas dirigidas a los dueños y administradores de los complejos turísticos más importantes y representativos.

##### 1.- ¿Las vías de acceso para llegar a su establecimiento son?

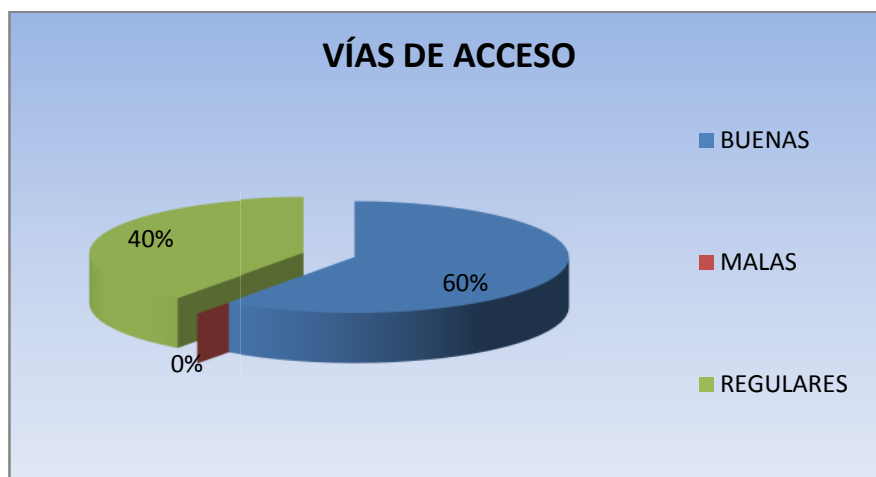
**CUADRO No 28**  
**VÍAS DE ACCESO**

ESTADO	FRECUENCIA	%
Buenas	3	60
Malas	0	0
Regulares	2	40
TOTALES	5	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.28**



## 1.1 Análisis

Como se puede observar las vías para llegar a los establecimientos son buenas pocos están es estado regular por lo general no es un impedimento para llegar al sitio deseado.

## 2.- ¿Para cuántas personas tiene capacidad su establecimiento?

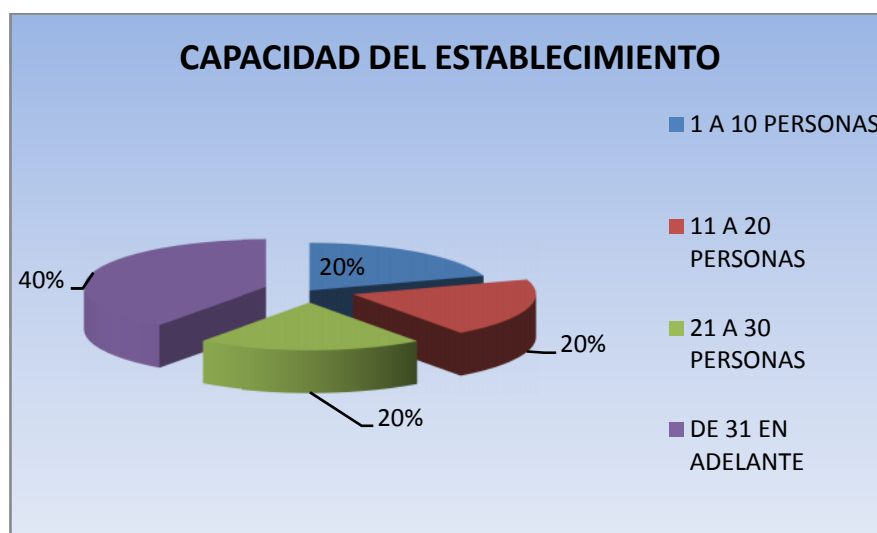
**CUADRO No 29**  
**CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO**

CAPACIDAD	FRECUENCIA	%
1 a 10 personas	1	20
11 a 20 personas	1	20
21 a 30 personas	1	20
De 31 en adelante	2	40
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 29**





## 2.1 Análisis

La capacidad de los establecimientos para recibir turistas son medianas de acuerdo a los datos obtenidos, es decir que de los cinco establecimientos al menos 2 receptan turistas de 31 visitas en adelante, y las tres hosterías tienen una capacidad instalada de hasta 30 personas.

### 3.- Su centro turístico atiende a los clientes?

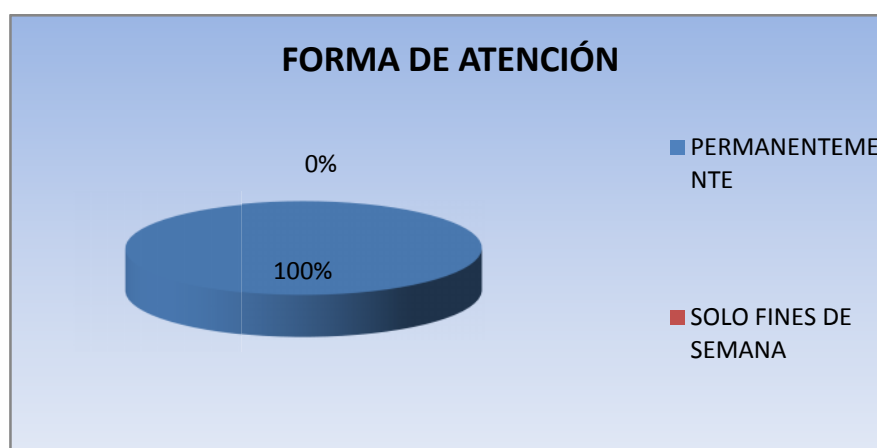
**CUADRO No 30**  
**FORMA DE ATENCIÓN**

ATENCIÓN	FRECUENCIA	%
Permanente	5	100
Solo fines de semana	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 30**



### 3.1 Análisis

Los cinco establecimientos encuestados que se encuentran cercanas a la comunidad de Pucará de San Roque atienden permanentemente.

4.- ¿Cuál es el número promedio de turistas que semanalmente visitan su establecimiento?

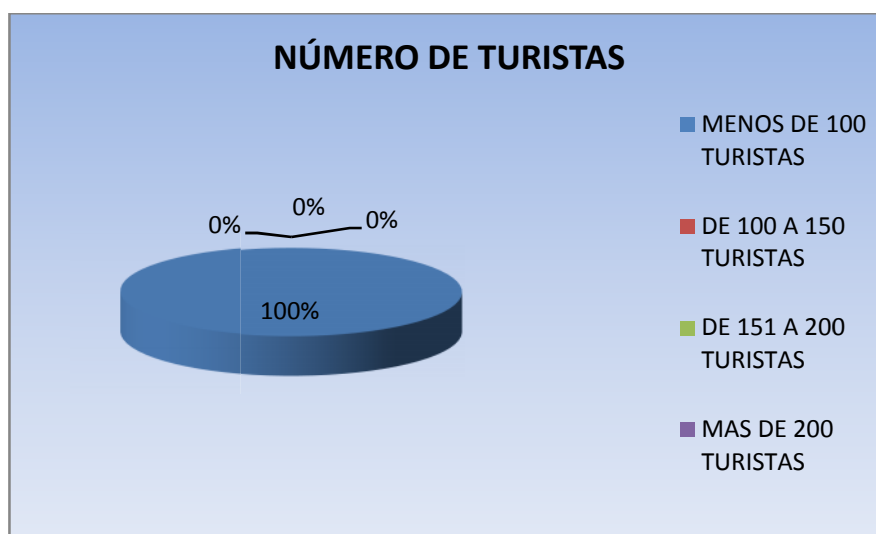
**CUADRO No 31**  
**NÚMERO DE TURISTAS**

NUMERO	FRECUENCIA	%
Menos de 100 turistas	5	100
De 100 a 150 turistas	0	0
De 151 a 200 turistas	0	0
Más de 200 turistas	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 31**



### 3.1 Análisis

Son lugares turísticos que aún no se han dado a conocer en su totalidad, lo que implica que semanalmente tenemos menos de 100 personas que visitan estos lugares además por el tamaño de la misma que son sitios entre pequeños y medianos que albergan a pocos turistas.

## 5.- Los turistas que visitan su hostería son:

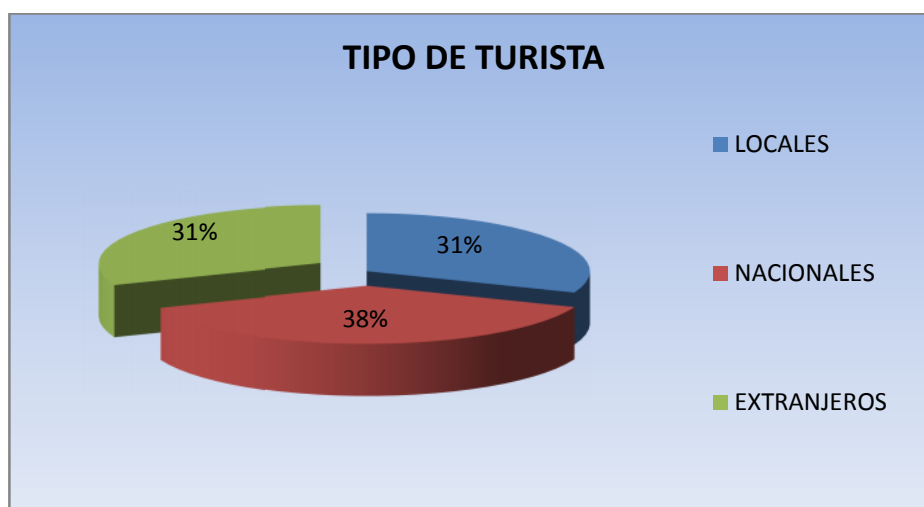
**CUADRO No 32**  
**TIPO DE TURISTA**

TURISTAS	FRECUENCIA	%
Locales	4	31
Nacionales	5	38
Extranjeros	4	31
<b>TOTALES</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 32**



### 5.1 Análisis

De las 13 respuestas obtenidas los administradores de las hosterías mencionan la visita de turistas locales y nacionales; seguido por turistas extranjeros lo que indica que aún no se ha impulsado ni se ha promocionado para atraer a los lugares turísticos especialmente al visitante extranjero.

## 6.- ¿En qué temporadas vienen más turistas?

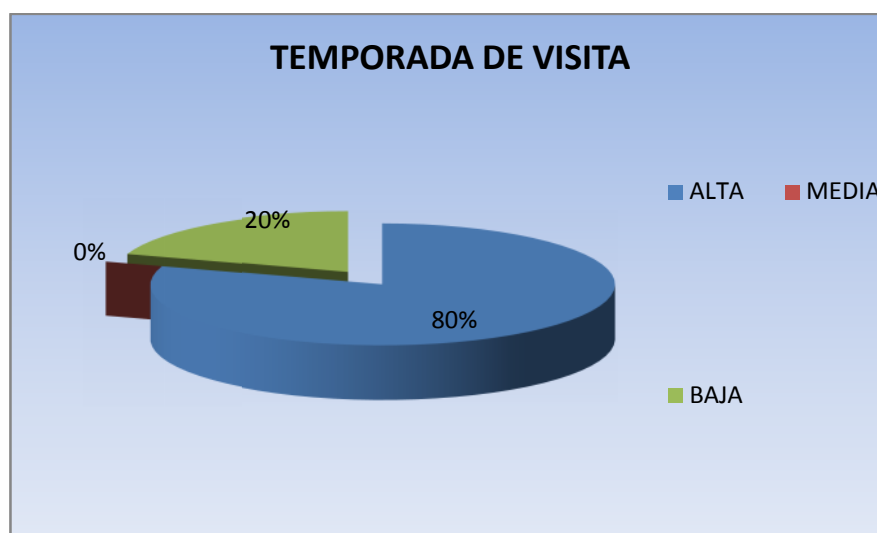
**CUADRO No 33**  
**TEMPORADA DE VISITA**

TEMPORADA	FRECUENCIA	%
Alta	4	80
Media	0	0
Baja	1	20
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 33**



### 6.1 Análisis

La época de afluencia turística está entre los meses de febrero, agosto, mayo, diciembre considerada como temporada alta y la temporada baja está considerada como los meses estacionales en enero y marzo.

7.- ¿Cuáles son los motivos para que exista menor afluencia de turistas a su establecimiento?

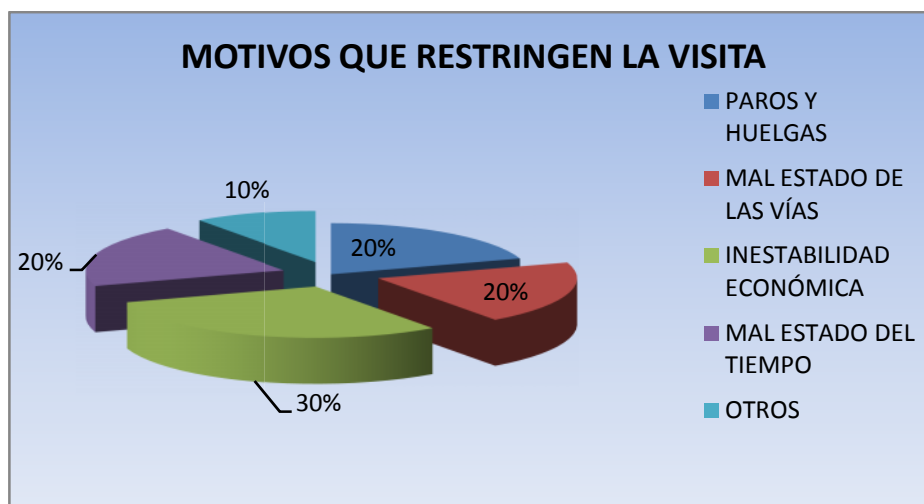
**CUADRO No 34**  
**MOTIVOS QUE RESTRINGEN LA VISITA**

ATRIBUCIONES	FRECUENCIA	%
Paros y huelgas	2	20
Mal estado de las vías	2	20
Inestabilidad económica	3	30
Mal estado del tiempo	2	20
Otros	1	10
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 34**



**7.1 Análisis**

La mayoría de los dueños de las hosterías coinciden y mencionan que los problemas que asechan al país repercute en forma directa en la menor afluencia turística que existe, fundamentalmente por la inestabilidad económica que se ha venido dando año tras año y por

ende esto no permite garantizar la seguridad al ciento por ciento a los visitantes y a los inversionistas.

**8.- ¿Qué servicios ofrece su centro turístico?**

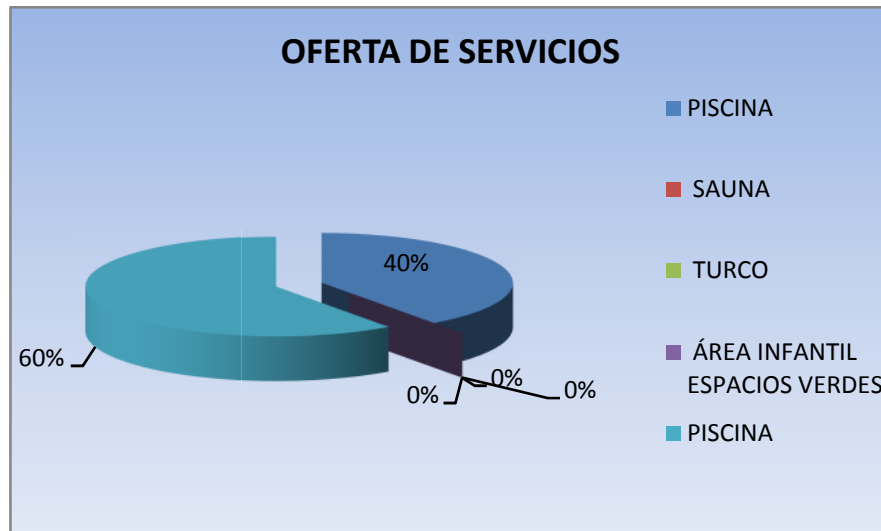
**CUADRO No35  
OFERTA DE SERVICIOS**

SERIE	SERVICIOS	FRECUENCIA	%
A	PISCINA	2	40
B	SAUNA		
C	TURCO		
G	ÁREA INFANTIL		
J	ESPACIOS VERDES		
A	PISCINA	3	60
B	SAUNA		
C	TURCO		
D	CANCHAS		
F	DEPORTIVAS		
G	BAR RESTAURANTE		
H	ÁREA INFANTIL		
I	SALA DE JUEGOS		
J	SALA DE EVENTOS		
J	ESPACIOS VERDES		
	TOTALES	5	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 35**



### 8.1 Análisis

Los servicios que ofrecen los centros turísticos se diferencian una de la otra en algunos de los casos es decir en un mayor porcentaje que corresponden a tres hosterías tienen los servicios de piscina, sauna, turco, canchas deportivas, bar.-restaurante, área infantil, sala de juegos, sala de eventos, espacios verdes excepto buses.

### 9.- Los precios de los servicios que brinda su centro con respecto a los otros establecimientos son:

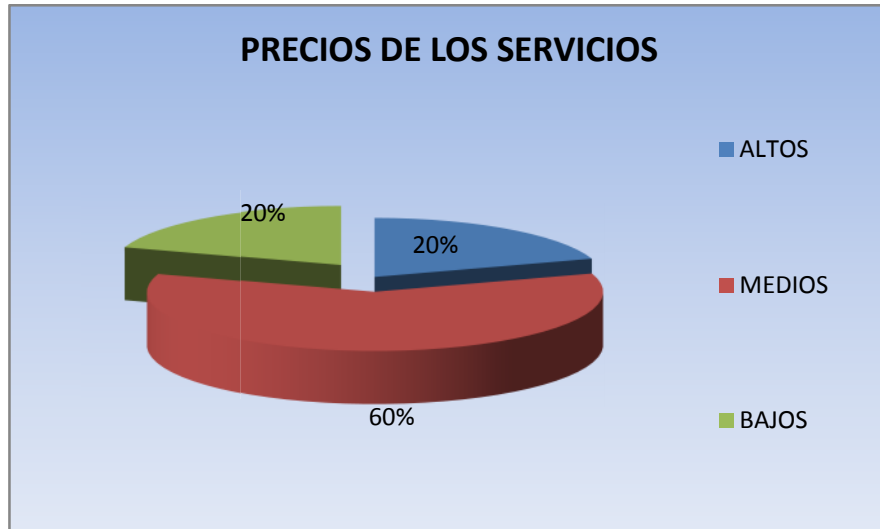
**CUADRO No 36**  
**PRECIOS DE LOS SERVICIOS**

PRECIOS	FRECUENCIA	%
Altos	1	20
Medios	3	60
Bajos	1	20
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No.36**



### 9.1 Análisis

En cuanto a los precios que mantienen las hosterías con un porcentaje mayor son medios y en menor porcentaje los costos de estos centros de recreación son altos y bajos, es decir estos precios no excederán el valor estimado de acuerdo a lo que establece la ley de precios de las hosterías que están debidamente reguladas por el Ministerio de Turismo.

**10.- ¿Cuál es el costo actual de entrada a su centro turístico por persona?**

**CUADRO No 37  
COSTO ACTUAL**

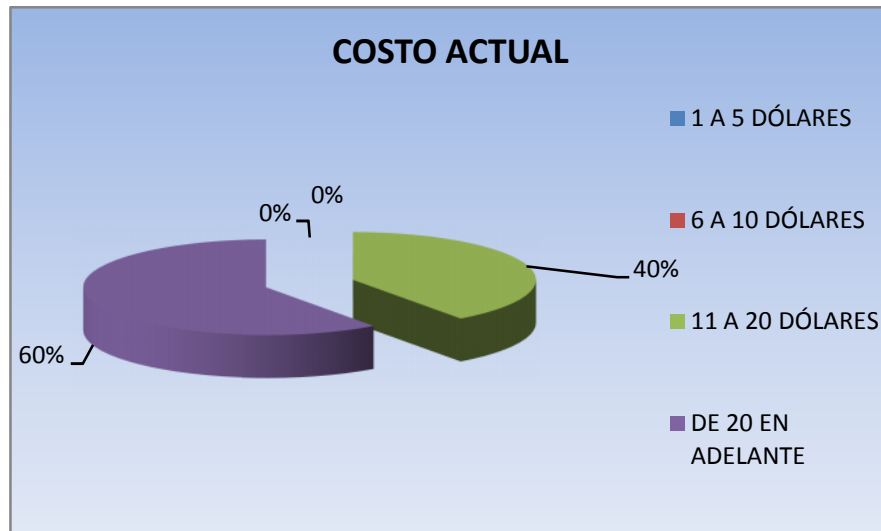
COSTOS	FRECUENCIA	%
1 a 5 dólares	0	0
6 a 10 dólares	0	0
11 a 20 dólares	2	40
De 20 en adelante	3	60
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora



**GRÁFICO No. 37**



### 10.1 Análisis

El valor de la entrada a las hosterías se fija en más de 20 dólares en adelante que han mencionado 3 establecimientos, y de un costo de 11 a 20 dólares en las dos hosterías restantes.

### 11.- ¿Aproximadamente cuanto invierte usted en publicidad de su centro turístico?

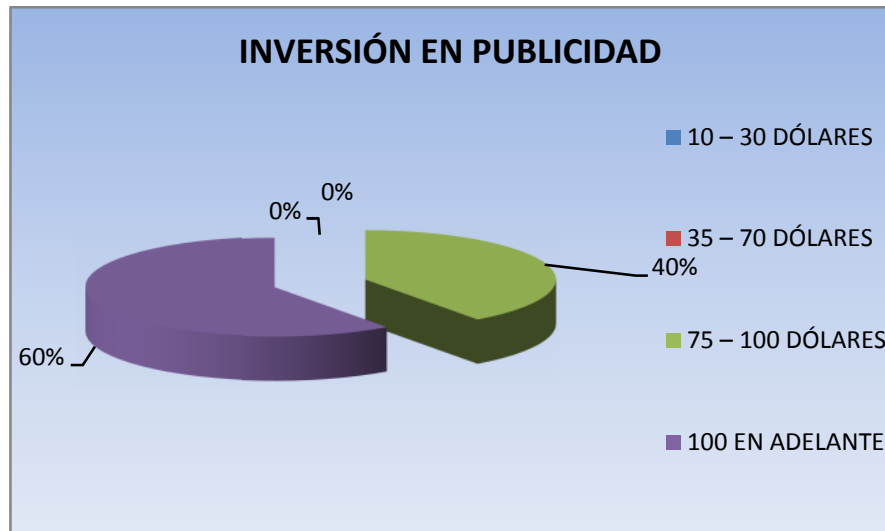
**CUADRO No 38**  
**INVERSIÓN EN PUBLICIDAD**

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	%
10 – 30 dólares	0	0
35 – 70 dólares	0	0
75 – 100 dólares	2	40
100 en adelante	3	60
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 38**



### 11.1 Análisis

Todos los centros turísticos invierten en publicidad a partir de 100 dólares en adelante, es preciso señalar que toda hostería considera indispensable invertir en promoción para aumentar la demanda de clientes.

### 12.- ¿Qué medios de publicidad utiliza para promocionar su centro turístico?

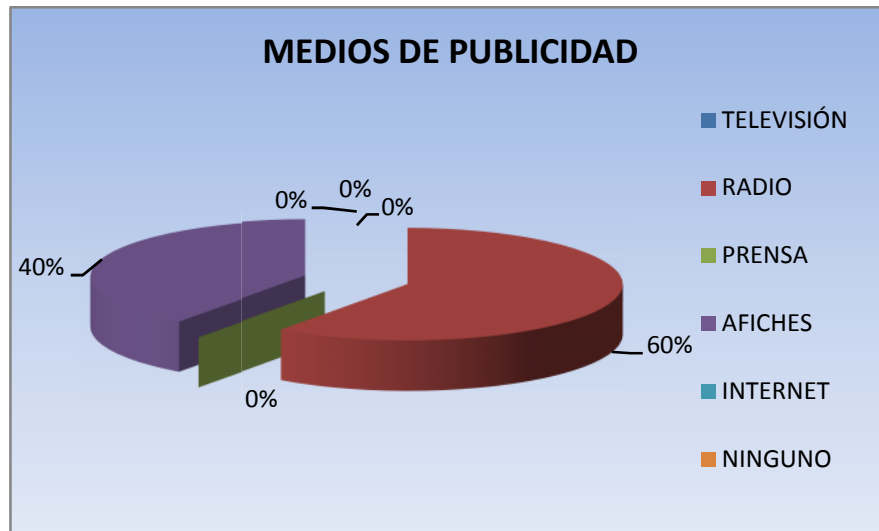
**CUADRO No 39**  
**MEDIOS DE PUBLICIDAD**

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	%
Televisión	0	0
Radio	3	60
Prensa	0	0
Afiches	2	40
Internet	0	0
Ninguno	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 39**



### 12.1 Análisis

El medio que actualmente se utiliza para promocionar a los centros turísticos la mayoría de los encuestados opina que lo realizan a través de la radio que es el medio más efectivo, y se lo puede escuchar en cualquier momento, sin perturbar el trabajo que se esté desempeñando.

### 13.- ¿Considera usted que los turistas prefieren?

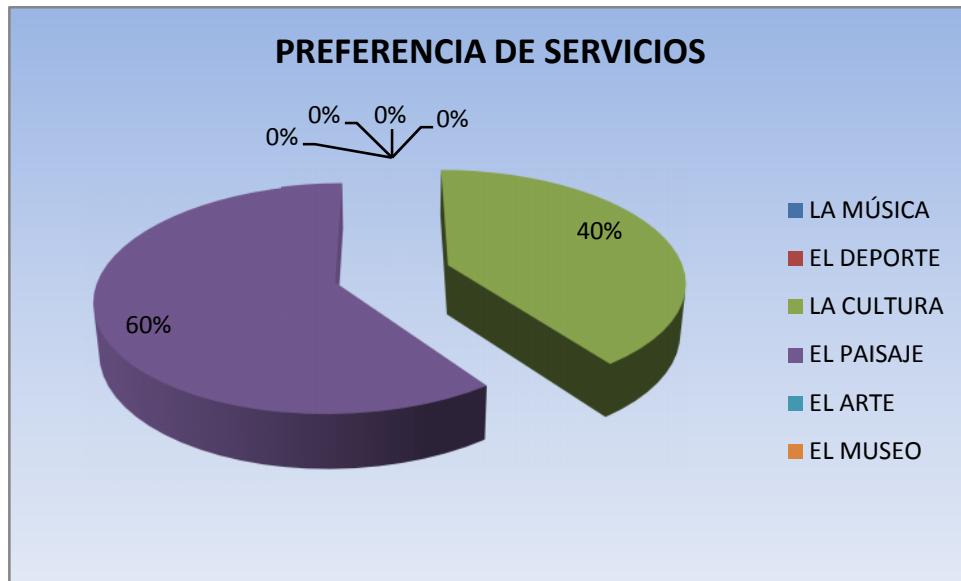
**CUADRO No 40**  
**PREFERENCIA DE SERVICIOS**

SELECCIÓN	FRECUENCIA	%
La música	0	0
El deporte	0	0
La cultura	2	40
El paisaje	3	60
El arte	0	0
El museo	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 40**



### 13.1 Análisis

A la hora de elegir una diversión los turistas prefieren el paisaje y la cultura sobre todo a los extranjeros que les gusta aprender de las tradiciones y las costumbres que mantienen en cada pueblo.

### 14.- Las personas que trabajan en su establecimiento tienen conocimiento de:

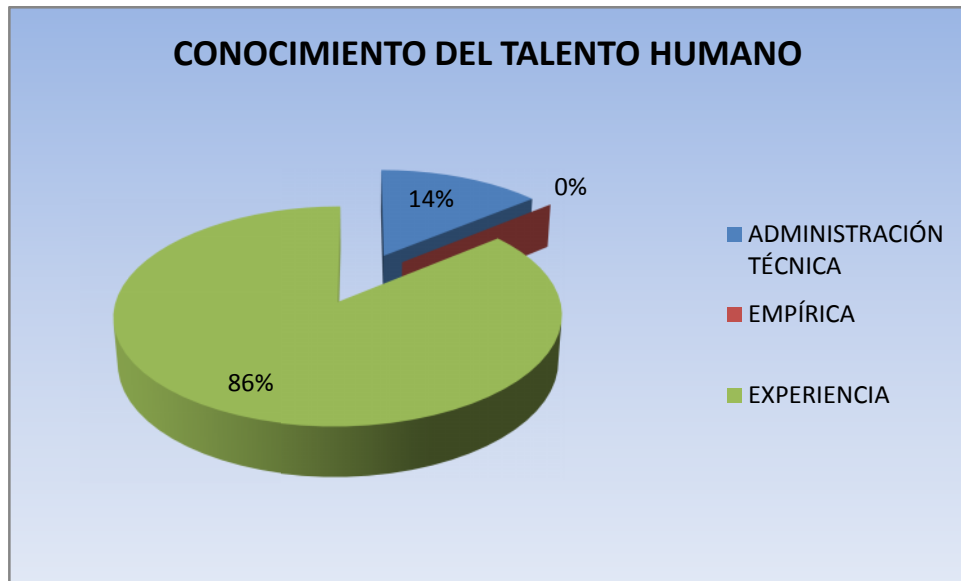
**CUADRO No 41**  
**CONOCIMIENTO DEL TALENTO HUMANO**

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	%
Administración técnica	1	14
Empírica	0	0
Experiencia	4	86
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 41**



#### 14.1 Análisis

La mayoría de los centros turísticos están conformados por la experiencia que poseen los propietarios, pocas son las hosterías que tienen personal a su servicio con conocimientos técnicos, es importante recalcar que es necesario contar con personal técnico capacitado para el adecuado manejo en todas sus áreas de un centro de entretenimiento.

#### 15.- ¿Qué nivel de instrucción tiene su personal?

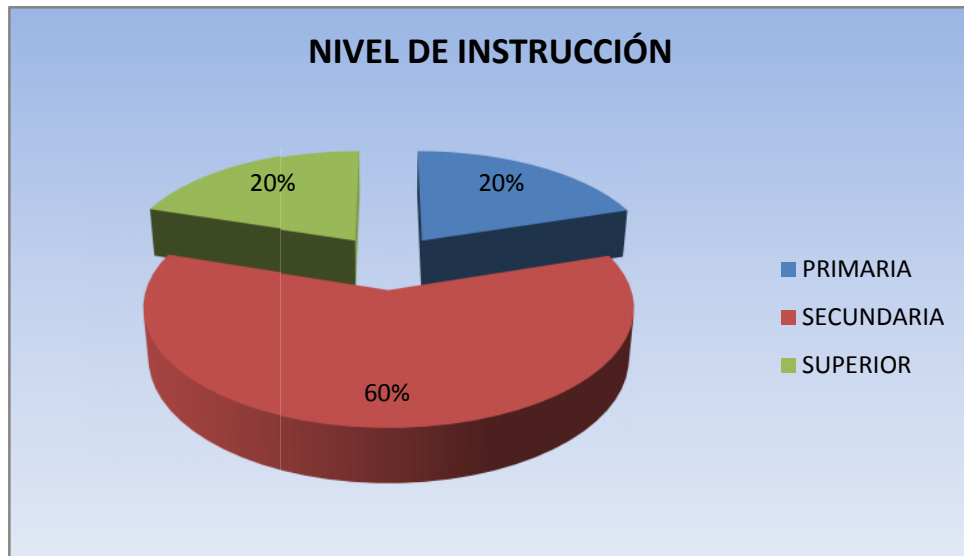
**CUADRO No 42**  
**NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	%
Primaria	1	20
Secundaria	3	60
Superior	1	20
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 42**



### **15.1 Análisis**

La mayor parte del personal con que cuentan los centros turísticos tienen estudios secundarios, pocas son las personas que tienen estudios superiores y en algunos de los casos apenas acabaron la primaria, esto muestra que es necesario e importante la preparación académica a nivel superior a parte de un título académico que garantice su profesionalidad para respaldar los conocimientos adquiridos que son mucho más valiosos que avale en un ámbito laboral.

**16.- Usted capacita a su personal en:**

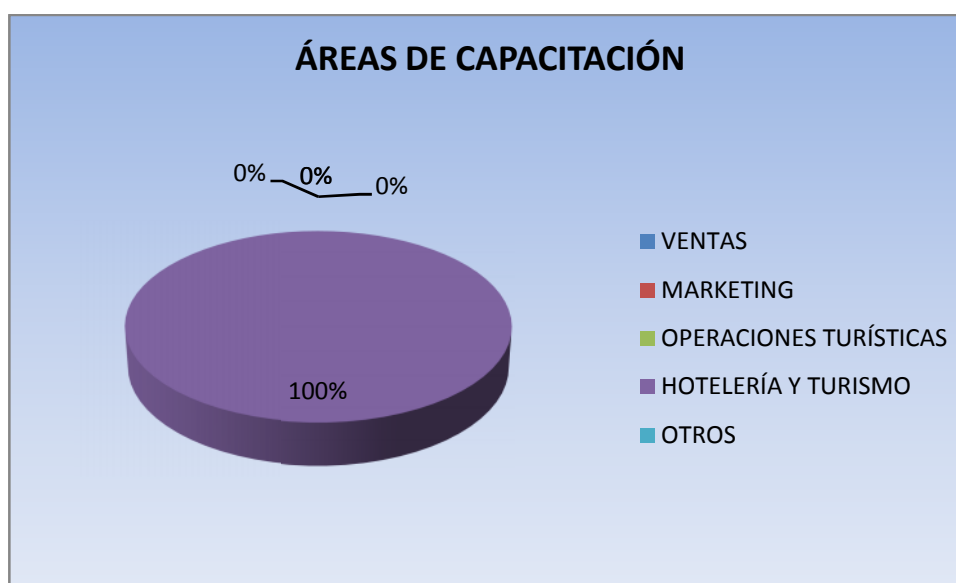
**CUADRO No 43**  
**ÁREAS DE CAPACITACIÓN**

CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	%
Ventas	0	0
Marketing	0	0
Operaciones turísticas	0	0
Hotelería y turismo	5	100
Otros	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 43**



**16.1 Análisis**

La capacitación que reciben el personal de las hosterías es sobre hotelería y turismo, es razonable ya que ellos necesitan conocer a fondo los pasos, los procesos para el correcto manejo de los sitios turísticos acorde a las necesidades de los turistas esto con el fin de dar una buena atención al cliente.

## 17.- Las utilidades que genera su establecimiento es:

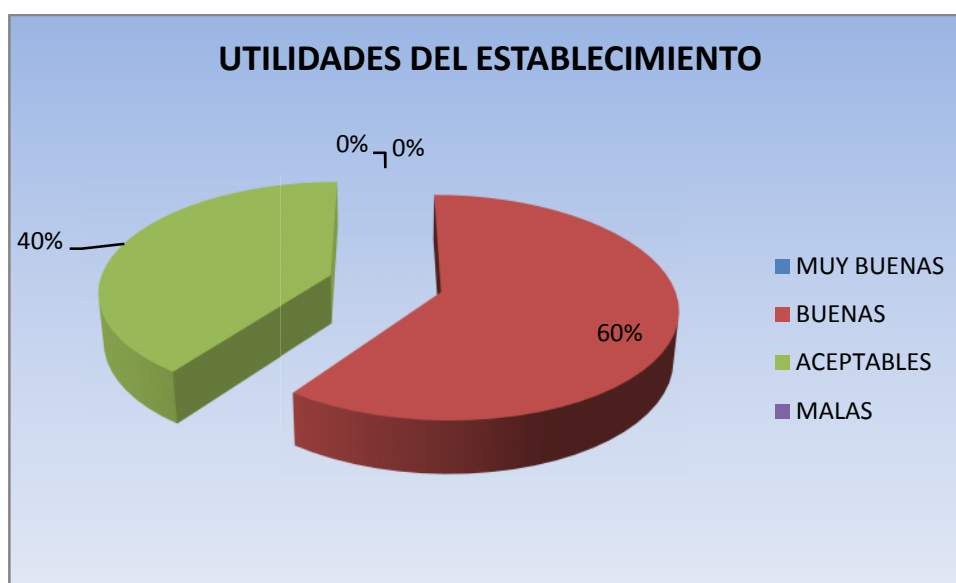
**CUADRO No 44**  
**UTILIDADES DEL ESTABLECIMIENTO**

UTILIDADES	FRECUENCIA	%
Muy buenas	0	0
Buenas	3	60
Aceptables	2	40
Malas	0	0
TOTALES	5	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 44**



### 17.1 Análisis

Las utilidades que generan los establecimientos son buenas y también opinan que son aceptables, esto quiere decir que un negocio bajo una administración eficiente genera rentabilidades excelentes.



## 18.- ¿Usted lleva algún sistema contable en su establecimiento?

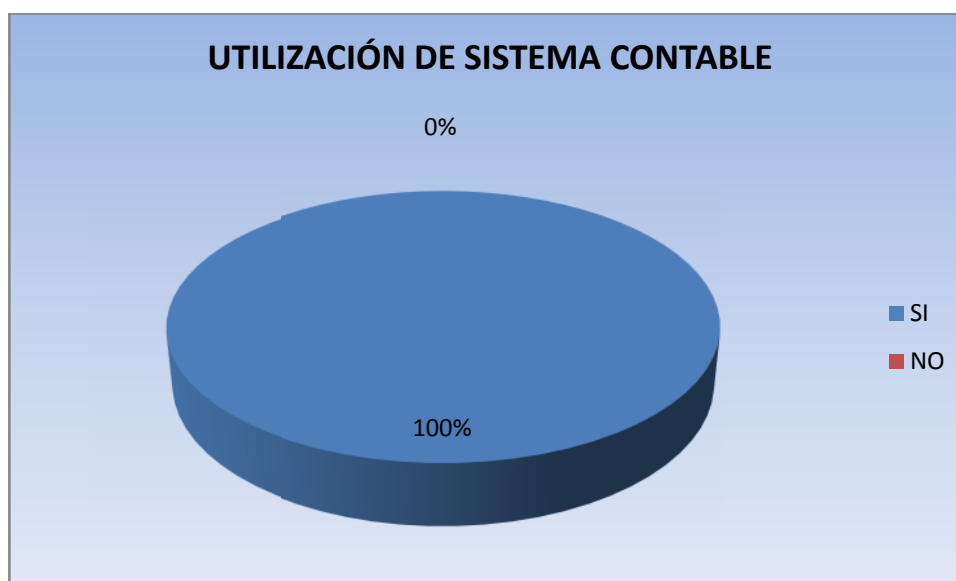
**CUADRO No 45**  
**UTILIZACIÓN DE SISTEMA CONTABLE**

CONTABILIDAD	FRECUENCIA	%
Si	5	100
No	0	0
TOTALES	5	100

Fuente: Encuestas Abril/2011

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 45**



### 18.1 Análisis

Todos los centros turísticos llevan algún tipo de registro contable para conocer los movimientos tanto de ingresos y egresos que suceden en la empresa en un periodo dado. Con estos datos recopilados los establecimientos manifiestan la importancia de tener un sistema contable.

#### **4.3.4. Síntesis de la información de campo**

Los resultados de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros y propietarios o administradores de las hosterías de similares características a la del proyecto, se resumen en los siguientes aspectos, que se consideran como los hallazgos más significativos:

- La mayoría de los encuestado manifiestan que si conoce la comunidad de Pucará de San Roque como también los centros de entretenimiento que están funcionando actualmente en Imbabura y su visita tiene como atractivo principal el paisaje los recursos naturales
- El interés del porcentaje más alto de turistas que visitan Imbabura son los paseos ecológicos combinados con diversión deportiva, que son nuevas opciones de hacer turismo.
- El paquete turístico de mayor aceptación es el que corresponde al servicio gastronómico de comida típica acompañado de servicios de apoyo como es alojamiento ecológico, disponibilidad de escenarios deportivos y posibilidad de deportes de aventura, la visita a este tipo de atractivos lo hacen por única vez porque siempre buscan tener nuevas atracciones es decir se debería diversificar y cambiar periódicamente los servicios que se están ofertando para que sean más originales y diferenciados.
- Los costos de los servicios para que sean atractivos y puedan tener una demanda consistente deben estar en el intervalo de 25 a 60 dólares.
- La preferencia de mayor aceptación corresponde al turismo de aventura, pesca deportiva y paseos a caballo.

- Referente a los propietarios y administradores de hosterías existentes expresan que su atención es de carácter permanente y con una oferta significativa de servicios, el mayor inconveniente que restringe la visita es el estado de las vías de acceso.
- El número de turistas promedio que visita por semana es menor a 100 y su preferencia son la gastronomía, el paisaje, la piscina y los paseos ecológicos.
- El costo de los servicios es entre 20 y 25 dólares por persona que incluye alimentación y usos de los diferentes ambientes. El personal que labora no tiene una formación académica alta sino la experiencia el eje principal de su trabajo, sin embargo se brinda capacitación de técnicas en hotelería y turismo.
- El manejo operativo de las hosterías está controlado por sistemas automatizados de contabilidad y la rentabilidad es aceptable es decir les permite funcionar sin mayores presiones financieras.

#### **4.4. IDENTIFICACIÓN DELSERVICIO**

##### **4.4.1. Características del servicio**

Los servicios a brindarse con este proyecto tienen las siguientes características:

La hostería del presente proyecto presta los siguientes servicios: alojamiento, alimentación y esparcimiento con enfoque ecológico en el cuál se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio tanto natural como cultural que acoge a los visitantes.

Además este tipo de turismo pretende realizar un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejorar el bienestar de la población local.

- **Otras generalidades del servicio**

La atención será de lunes a domingo de 9:00 a 23:30.

#### **4.5. SEGMENTO DE MERCADO**

Los servicios que ofrece la hostería son ofertados a todos los visitantes locales, nacionales en especial a turistas extranjeros.

Se tomó la decisión de escoger la comunidad de Pucará de San Roque por las siguientes razones:

- a) La comunidad de Pucará está ubicada en San Roque, parroquia rural del cantón Antonio Ante con una extensión: 1.15 km<sup>2</sup> y cuenta con una población de 300 a 500 personas aproximadamente. Es importante señalar que a unos metros de la hostería comienza Atuntaqui que tiene un importante número de habitantes.
- b) Es un sector de la comunidad donde no existen hosterías.
- c) El sector cuenta con todos los servicios básicos necesarios.
- d) Por su fácil accesibilidad al lugar.
- e) El nivel económico de sus habitantes es medio-alto.

#### **4.6. MERCADO META**

Los clientes potenciales de la Hostería son las personas mayores de 18 años hasta 54 años, con un nivel económico medio y medio-alto.

Los clientes potenciales de la hostería son los turistas extranjeros de diferentes procedencias como Europa, Asia, Oceanía y América Latina.

#### **4.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La identificación de la demanda se obtuvo de un análisis a través de los datos obtenidos del Ministerio de Turismo del cantón Otavalo e Imbabura, ya que en la comunidad de Pucará de San Roque no existen datos históricos, además tomando en cuenta que Otavalo es la ciudad que tiene más afluencia de turistas Extranjeros.

Estadísticamente la muestra (n) fue de 336 personas a quienes se les aplicó una encuesta.

Con dicha información se conoció que existe la aceptación por parte de turistas locales, nacionales y extranjeros en un 100%. De acuerdo a las encuestas realizadas las hosterías ecológicas son de mucha acogida en nuestro medio.

El comportamiento histórico de la demanda se lo realizó en base a los datos obtenidos del Ministerio de Turismo del cantón Otavalo durante los cuatro últimos años (Ver Anexo 2), cuyos datos son los siguientes:

**CUADRO No 46**  
**COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA**

AÑO	ASISTENCIA PROMEDIO AL AÑO			% DE CRECIMIENTO	
	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	NACIONALES	EXTRANJEROS
2006	2156	771	1385		
2007	2405	860	1545	12%	12%
2008	2579	922	1657	7%	7%
2009	2484	888	1596	-4%	-4%
2010	2646	946	1700	7%	7%

Fuente: Dirección de turismo de Otavalo e Imbabura  
Elaborado por: La Autora

El análisis del cuadro permitió predecir que la demanda para el año 2011 crecerá en un 6%, si se mantiene los escenarios del mercado.

#### **4.7.1. Proyección de la demanda: análisis subjetivo y objetivo**

Para la proyección de la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

Donde:

Q<sub>n</sub>= Consumo futuro

Q<sub>0</sub>= Consumo Inicial

i = tasa de crecimiento anual promedio

n = Año Proyectado

**CUADRO No 47**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	ASISTENCIAS PROMEDIO AL AÑO			
	NACIONALES	$i = \frac{Q_n - 1}{Q_0}$	EXTRANJEROS	$i = \frac{Q_n - 1}{Q_0}$
2006	771		1385	
2007	860	0.12	1545	0.12
2008	922	0.07	1657	0.07
2009	888	-0.04	1596	-0.04
2010	946	0.07	1700	0.07
Total		<b>i = 0.22</b>		<b>i = 0.22</b>

Fuente: Encuestas Dic/2010  
Elaborado por: La Autora

$$\frac{i=0,22}{n \quad 4} = 0.06 (i)$$

$$\frac{i=0,22}{n \quad 4} = 0.06 (i)$$

La tasa promedio de crecimiento histórico para los turistas nacionales como extranjeros es del 6%, este porcentaje de crecimiento nos permitirá realizar las proyecciones a futuro, partiendo del año 2011.

**CUADRO No 48**  
**CONSUMO FUTURO**

AÑOS	NACIONAL			EXTRANJERO			TOTAL DEMANDA
	Proyec- ción Anual	Proyec- ción Mensual	Proyec- ción Semanal	Proyec- ción Anual	Proyec- ción Mensual	Proyec- ción Semanal	
2011	1003,00	84,00	21,00	1794,00	150,00	38,00	59,00
2012	1063,18	89,00	22,25	1893,00	158,00	40,00	62,00
2013	1127,00	94,00	24,00	1997,12	166,43	42,00	66,00
2014	1195,00	100,00	25,00	2107,00	176,00	44,00	69,00
2015	1267,00	106,00	27,00	2223,00	186,00	47,00	74,00
2016	1343,02	112,00	28,00	2345,27	195,44	49,00	77,00
2017	1424,00	119,00	30,00	2474,25	206,19	52,00	82,00
2018	1509,44	126,00	32,00	2610,34	218,00	55,00	87,00
2019	1600,01	133,33	33,33	2754,00	230,00	58,00	91,00
2020	1696,01	141,33	35,33	2906,00	242,17	61,00	96,00

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior existe una demanda significativa lo que hace atractiva la propuesta

#### 4.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis del proyecto, se necesita conocer cuál es la oferta existente en la zona de estudio tanto en Otavalo, Cotacachi, Ibarra y Atuntaqui, para lo cual se ha llegado a determinar que en la provincia de Imbabura existe una infraestructura hotelera con más de 250 hoteles, hosterías y paraderos turísticos; así como 19 empresas hoteleras afiliadas a la asociación hotelera provincial.

De todos los servicios que oferta una hostería, se pudo determinar los que tienen mayor acogida:

**CUADRO No 49**  
**PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
BALNEARIOS	54	24
DEPORTES	59	26
CAMINATAS HACIA BOSQUES	74	33
VISITAS A IGLESIAS	40	17
TOTALES	227	100

Fuente: Encuestas abril/2011

Elaborado por: La Autora

Al realizar el análisis se determinó que el 33% de los turistas prefieren realizar las caminatas hacia bosques, el 26% optan por hacer deporte, el 24% prefieren los balnearios y en un 17% le gusta visitar iglesias, esto debido a que se encuentran cerca del lugar donde viven; no visitan estos centros de recreación por la falta de información y desconocimiento.



#### **4.8.1. Rivalidad interna (competidores del sector)**

La oferta hotelera del sector la conforman varias hosterías, hoteles y haciendas antiguas disponibles para el hospedaje de turistas que representan competencia de tipo indirecto; por ello, es necesario considerar su análisis y determinar los efectos sobre el presente proyecto.

**4.8.2. Haciendas – hosterías.-** Durante la última década, en Imbabura se inicia este proceso revolucionario en la hotelería ecuatoriana, de adecuar las grandes casas de hacienda para hosterías, como por ejemplo: Hostería Chorlaví, Hostería Hacienda Pinsaquí, Hostería San Luís y otras.

De entre las hosterías, sin duda, Chorlaví es toda una tradición en el norte del país, por la belleza del lugar, por la nostálgica atracción de su vieja casa-hacienda de grandes salones, aposentos y servicios centrales, de enormes graneros hechos auditorios y salas de conferencias, casas para peones convertidos en habitaciones para huéspedes.

**4.8.3. Hotelería** La provincia de Imbabura está dotada de una muy buena infraestructura hotelera con más de 250 hoteles, hosterías y paradores turísticos.

#### **4.8.4. Asociación hotelera de Imbabura**

Los hoteles y hosterías más importantes de la provincia de Imbabura afiliados a la Asociación Hotelera Provincial filiales de AHOTEC, son entre otros:

- Hostería Oasis
- Hostería Aruba
- Hostería Edén del Valle
- Hostería Natabuela
- Hotel Rancho Santa Fe Garden & Resort

- Hostería El Mesón de las Flores
- Hotel Ajaví
- Hotel Imperio del Sol
- Hostería Rancho Totoral
- Hostería Chorlaví
- Hostería Rancho de Carolina
- Hotel Royal Ruiz
- Hostería Hacienda Pinsaquí
- Hostería Hacienda Cusín
- Hostería Pueblo Viejo
- Hostería Puerto Lago
- Hotel Yamor Continental
- Hostal El Indio
- Hostería San Francisco

Con esto podemos observar y comprobar, que en la actualidad no existe competencia directa, pues no se oferta un servicio de hotelería como tal, sino mas bien, lo que se puede encontrar son casonas y quintas convertidas en hoteles, existen también hosterías acondicionadas; pero ninguna ofrece el contacto directo y pero aún la interacción hombre – campo – animales – naturaleza, como es el caso de este proyecto.

#### **4.9. METODOLOGÍA APLICADA PARA CUANTIFICAR LA DEMANDA INSATISFECHA**

La metodología para determinar la demanda insatisfecha se realizó mediante la combinación más apropiada para este tipo de proyecto, por una parte la investigación de campo mediante la aplicación de encuestas para determinar la disposición a utilizar los servicios de hostería ofertados; y por otra parte la información estadística sobre el número de turistas que históricamente han ingresado a la provincia de Imbabura proporcionados por el Ministerio de Turismo para realizar la inferencia al universo.

Para lograr el objetivo propuesto en el estudio de mercado, de acuerdo a la metodología señalada, en primera instancia se procedió a identificar el mercado objetivo, el cual, para el proyecto corresponde a todas las personas nacionales o extranjeras que visitan la Provincia. A continuación se presenta el diseño de la encuesta que se aplicó.

Para determinar la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta los datos obtenidos en el cuadro anterior con respecto a la demanda, para la oferta se considero la no existencia de establecimiento similares en el área de influencia del proyecto.

**CUADRO No 50**  
**DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>INSATISFECHA</b>
2011	59,00	0	59,00
2012	62,00	0	62,00
2013	66,00	0	66,00
2014	69,00	0	69,00
2015	74,00	0	74,00
2016	77,00	0	77,00
2017	82,00	0	82,00
2018	87,00	0	87,00
2019	91,00	0	91,00
2020	96,00	0	96,00

Elaborado por: La Autora

Después de contrastar la información se determina la demanda potencial a satisfacer la misma que puede ser captada por el proyecto tomando en cuenta aspectos como: capacidad instalada del proyecto, mercado, talento humano entre los más importantes.

#### **4.10. ANÁLISIS DE PRECIOS**

Para la determinación del precio de venta del servicio se consideró en primer lugar los costos de producción del servicio por unidad al cual se agregó un margen de utilidad en función de los precios referenciales del mercado, es decir se investigó el precio de la oferta del servicio en instituciones que ofertaban similares servicios y se obtuvo un promedio de los precios, esto es desde las lujosas como es el caso de la Hostería Mesón de las Flores con un valor de 100 dólares la noche por concepto de alimentación y hospedaje, hasta aquellas que tienen menores precios como es el caso de las hosterías pequeñas, cuyo costo por noche y por persona oscila entre los 25 y 35 dólares.

Luego de realizar el análisis de costos, y considerando la capacidad económica del segmento de mercado identificado como mercado meta, se establece el siguiente plan de precios: mantener un precio entre un rango de + o - 2%, de los precios que mantienen en sus productos la competencia más directa.

Como estrategia es necesario monitorear los precios de la competencia en forma periódica para mantener el rango pre-establecido.

Dentro de las tácticas se tienen las siguientes:

- A nivel de economía pura se debe conservar la táctica de acuerdo al volumen de ventas; es decir mantener el local lleno en la mayoría de tiempos para poder mejorar los precios de acuerdo a un volumen mayor de clientes.
- En lo relacionado a la alimentación de la hostería se debe elaborar una prueba del menú que se ofrecerá de tal forma que se coloquen primero los productos diferenciadores como los

jugos naturales y entradas con productos propios de la zona; los mismos que servirá de enganche publicitario.

#### 4.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- **Publicidad.-** En lo relacionado a la publicidad es la parte del mercadeo de la hostería que engloba la mayor parte de objetivos que se deben alcanzar como medidas, no se debe incentivar al servicio a corto plazo sino de generar una solidez de negocio hacia el futuro; es decir lo que permita aumentar a futuro la rentabilidad. Una buena asignación de publicidad garantizará el buen funcionamiento de la hostería a largo plazo.

Para alcanzar el objetivo publicitario se estableció de acuerdo a los datos que reflejó la encuesta en cuanto a la percepción del mercado objetivo.

- Lograr un Top of mind (recordación rápida) del 35% para el primer año, del 45% al segundo año y del 55% para el tercer año.
- Lograr una recordación espontánea del 40% el primer año, del 55% al segundo año y del 65% en el tercer año.
- Generar tráfico (rotación de clientes) para una ocupación distribuida de tiempo así: 60% primer año y segundo año, 80% el tercer año.

Dentro de las estrategias de publicidad es necesario determinar los medios más adecuados para desarrollar campañas publicitarias de acuerdo a parámetros bien definidos de mayor exposición, frecuencia de llegada y resultados comprobados en el pasado; todo ello con el objetivo de generar tácticas con mejores resultados.

Las tácticas publicitarias nos servirán para proyectar nuestro trabajo en un plazo de un año.

- **Utilización de volantes.**- Serán distribuidos dentro de las principales ciudades de la provincia y el país con una frecuencia quincenal y mensual; estos deben cumplir con las siguientes características: una sola cara, a un color y de tamaño media carta. Deben ser muy visuales e informar la dirección y servicios que se oferta.
- **Anuncio en revistas turísticas.**- Actualmente se manejan revistas de circulación local y nacional que incluye un directorio de hoteles, hosterías y restaurantes en el cual se deberá anunciar nuestra hostería, teniendo en cuenta que es un medio relativamente económico y efectivo.
- **Afiches.**- Impresión de afiches de tamaño tabloide full color colocados en las principales instituciones y lugares de mayor acceso de personas.
- **Vallas publicitarias.**- Fabricar al menos dos vallas publicitarias para ser colocadas una en la carretera de ingreso a la provincia de Imbabura y la otra al ingreso a la hostería.
- **Televisión.**- Este medio únicamente es recomendable utilizar si se consiguen spots en televisión nacional de una duración de 15 segundos y con una frecuencia espaciada, además con una concentración en la noche; de lo contrario el resultado comparado con el costo no podría mantenerse. Especificaciones: 6 spots al día por períodos de tiempo espaciados.
- **Páginas de internet.**- Contratar a una agencia especializada en la creación de páginas de internet así como la creación del espacio en

red. Especificaciones: mostrar los servicios, ubicación visual de la hostería y todos los componentes.

*Eduardo Paz Lloveras.- "Estrategias de mercadeo" (México Editorial Mas 2002).*

#### **4.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

- El mercado turístico está creciendo en forma sostenida por efecto de las políticas del Ministerio de Turismo.
- La zona de Otavalo es considerada como la de mayor recepción potencial de turismo extranjero.
- La ubicación de la propuesta del proyecto es estratégica porque está cerca de la ciudad de Otavalo.
- La oferta que existe actualmente en los lugares aledaños al proyecto tiene un enfoque diferente al que propone el proyecto, por lo tanto el valor agregado estaría en la diferenciación de los servicios
- Aprovechar la tendencia existente hacia el turismo ambiental y ecológico.

## CAPÍTULO IV

### 5. ESTUDIO TÉCNICO

#### 5.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La hostería estará ubicada en la región norte del país, en la provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante.

A continuación se muestra el mapa del Cantón Antonio Ante.

#### ILUSTRACION No. 1

#### MAPA DEL CANTON ANTONIO ANTE



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora



### **5.1.1. Datos Históricos de la Parroquia de San Roque**

San Roque, expresión pura del trabajo fecundo de un pueblo que fusiona sus raíces étnicas hacia el bienestar común, es la proyección de la cabuya, el barro, la artesanía, la agricultura y su entorno natural. Entre el “Taita” Imbabura y el Río Ambi, con su gente laboriosa que no ha sido solamente espectadora de su historia sino constructora ferviente de su futuro.

Entre los años mil de nuestra era en lo que hoy constituye el valle de Otavalo existían grupos de aborígenes que conformaron la base étnica de nuestra provincia, que presumiblemente procedían de una remota migración provenientes de la costa del pacífico los mismos que se asentaron por varios siglos siendo estos los ANGOS y IMBAYAS. Posteriormente se produce la invasión de los incas sobre los rubros de lo que hoy en día es el Ecuador, implantándose una nueva estructura social con sus costumbres y valores culturales.

### **5.1.2. Ubicación Geográfica**

San Roque parroquia rural perteneciente al Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, ubicada a 4.00 km de la capital Cantonal y a 18 km de la capital Provincial. La cabecera parroquial consta de las siguientes coordenadas geográficas: 0° 18' 4,15" de latitud norte y 78°14' 2,37" de longitud oeste.

Limita al Norte y Este con la delimitación territorial de la cabecera cantonal de Antonio Ante; al Sur con la parroquia San Juan de Ilumán y San Pablo del cantón Otavalo; al Oeste con la delimitación territorial de la cabecera cantonal de Cotacachi y con la Parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo.

Los límites internos de la parroquia de San Roque son: Al Oriente: Sector Zapallo Loma en las faldas del cerro Imbabura, Al Occidente: El Río Ambi,

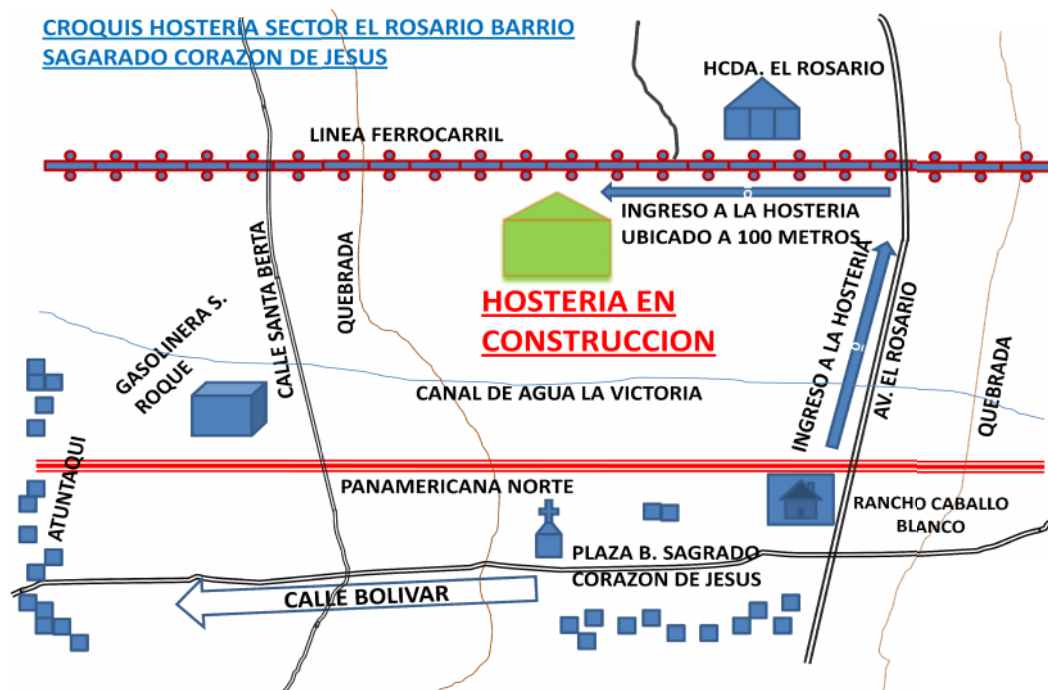
Al Norte: Quebrada Amarilla, Yanayacu, Sigsipugro Al Sur: Quebrada Obscura, Loma Hda. Tres Marías, quebrada El Tambor hasta el cerro.

Superficie: 3,42 km<sup>2</sup> de altura. De acuerdo a su topografía, aproximadamente se encuentra entre los 2230 y 4621 m.s.n.m., y la cabecera parroquial se encuentra aproximadamente 2450 m.s.n.m.

## 5.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La hostería se ubica en la comunidad de Pucará de San Roque, en la Avenida el Rosario junto a la línea férrea. Estará situado cerca del área de mayor influencia comercial de la Provincia de Imbabura. En la figura No 2 se presenta el croquis de ubicación del centro turístico.

### ILUTRACIÓN No. 2 CROQUIS HOSTERÍA



Elaborado por: La Autora

La ubicación del proyecto en cuanto a su área geográfica ofrece varias ventajas, principalmente que se ubica en el centro de dos grandes potenciales económicos como son Otavalo y Atuntaqui lo que permitiría a los turistas estar cerca de estos lugares y desplazarse en pocos minutos a tomar un descanso placentero en la hostería. Además es un punto estratégico pues está cerca de la línea férrea que en poco tiempo será un nuevo potencial turístico para la provincia de Imbabura.

### **5.3. TAMAÑO DEL PROYECTO**

La finalidad de este estudio es determinar el tamaño de la empresa, que estará acorde al número de clientes que se van a recibir de acuerdo al estudio de mercado realizado, en tanto que la estructura organizacional también es importante porque se debe contar con personal capacitado, ya que ellos forman parte fundamental de la imagen de la empresa y los preceptos de calidad de servicio incorporados como política de la empresa.

#### **5.3.1. Segmentación del mercado y mercado meta**

El segmento del mercado que se ha tomado en cuenta para la determinación del mercado objetivo del proyecto, corresponde a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector de Imbabura en general, en consideración que es una ruta de turismo obligado para quienes desean asistir a contemplar los paisajes de la Provincia de “Los Lagos”, las fiestas del Yamor, las ferias de Cotacachi y Atuntaqui, entre otros atractivos turísticos. La base de datos históricos que se analizaron para la proyección en el estudio correspondió a los años desde el 2006 al 2010.

Nuestro mercado meta es toda persona nacional o extranjera, de cualquier edad que guste del contacto con la naturaleza, la vida de campo, la aventura y la recreación al aire libre.

### **5.3.2. Análisis del servicio a ofertar**

La hostería aparte del servicio de hospedaje en sus tres tipos de habitaciones, ofrecerá a los visitantes la oportunidad de observar e incluso participar en caminatas por senderos en medio de bosques de eucalipto, caminar por los pastizales donde el ganado se alimenta, realizar pesca deportiva o jugar con los animales de corral. Todo esto proveerá al servicio de la hostería una característica diferenciadora y acorde con el ambiente de campo y de naturaleza, enfocado a la atención de las necesidades de los turistas que buscan descanso y recreación en medio de la tranquilidad del ambiente rural y la vida de campo en su estado puro.

El ambiente rural, la amabilidad de la gente hacen de este proyecto un atractivo turístico capaz de cumplir con todas las expectativas de los turistas, que implica a su vez el desarrollo de una nueva actividad económica.

El proyecto propuesto tiene el propósito de ofertar como parte integrante del paquete: La estadía de dos noches, la alimentación compuesta por dos desayunos, dos almuerzos y dos meriendas, la pesca deportiva y los paseos a caballo por \$71.

La hostería para la comodidad y tranquilidad del turista contará con áreas verdes, parqueadero seguro, que permite tener un hospedaje de calidad en un ambiente confortable, agradable y seguro.

### **5.3.3. Demanda**

De acuerdo al estudio de mercado, la demanda insatisfecha obtenida para el primer año de actividad del proyecto es de 3224 turistas, que en promedio se estima una afluencia de 55 a 65 huéspedes por fin de semana, siendo los días de viernes a domingo los de mayor demanda.

### **5.3.4. Maquinaria y equipos**

Las maquinarias y equipos que se requieren para ofertar el servicio se encuentran disponibles en el mercado ecuatoriano y son susceptibles de adquirir sin ningún inconveniente, por lo que se concluye que este factor no es limitante para el tamaño del proyecto propuesto.

### **5.3.5. Disponibilidad de insumos**

Los insumos que se requieren para la operación normal del proyecto corresponden básicamente a productos alimenticios, productos para el servicio de hotelería y las áreas de visita. Todos ellos de fácil adquisición en el mercado interno.

### **5.3.6. Tecnología**

La tecnología requerida para otorgar este tipo de servicio es totalmente conocida en el medio, por lo tanto no existirá dificultad en su aplicación para el otorgamiento del servicio, debiendo señalar que se tratará de establecer diferencias especialmente en la calidad del servicio y de la atención a los clientes.

### **5.3.7. Financiamiento**

La forma de financiar las inversiones del proyecto será el 40% con recursos propios y el 60% con recursos ajenos, situación que resulta totalmente factible por cuanto para financiar con recursos bancarios existe el suficiente respaldo de garantía real en los propios activos del proyecto, por lo que sin duda alguna el organismo crediticio no tendrá objeciones para otorgar el financiamiento respectivo que se solicite.

En conclusión, de acuerdo al análisis realizado se desprende que ninguno de los factores señalados constituye un limitante para fijar el tamaño del proyecto propuesto.

### **5.4. CAPACIDAD DEL PROYECTO**

Para determinar la capacidad del proyecto se ha tomado en cuenta el análisis del mercado de servicios turísticos como también la capacidad de financiera de los inversionistas.

Con este antecedente la capacidad instalada de la hostería es para 69 turistas ya que se cuenta con 23 habitaciones aptas para alojar 3 turistas en cada una, de ahí considerando los aspectos de incertidumbre de mercado se ha pronosticado captar 15 turistas cada fin de semana en el primer año de funcionamiento lo que representa el 24% aproximadamente de la demanda insatisfecha identificada en el capítulo anterior.

## **5.5. INGENIERÍA Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO DEL PROYECTO**

Para el proyecto se pretende remodelar y adecuar una casa antigua con un patio central y corredores, esta tiene su estructura de adobe y cubierta de teja.

La intención es modificar lo menos posible el área de terreno, ya que una ventaja competitiva es precisamente el mostrar la naturaleza en su estado puro, por lo que el área de construcción será la mínima indispensable y en completa armonía con el medio ambiente. Para lo cual se prevé la utilización de un área de no más de 2.000 metros cuadrados.

En su primera etapa se ha considerado una ubicación de tipo herradura con caminos y senderos en medio de vegetación y jardines que rodeen a las habitaciones disponibles. Las adecuaciones necesarias para adaptar los espacios serán modulares y de acuerdo al diseño arquitectónico presentado en el Anexo 5

## 5.6. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El local donde se implantara la hostería "SAMAY HUASI PUCARÁ", tiene un total de 2.000 metros cuadrados, divididos de la siguiente manera:

**CUADRO No 51**  
**DIVISIÓN DE ESPACIOS**

<b>ESPACIOS FÍSICOS</b>	<b>ÁREAS</b>
Cocina	18 m <sup>2</sup>
Sala comedor	60 m <sup>2</sup>
Dormitorio	100 m <sup>2</sup>
Parqueadero	56m <sup>2</sup>
Piscina para peces	57 m <sup>2</sup>
Áreas verdes	1.709 m <sup>2</sup>
<b>Área Total</b>	<b>2.000m<sup>2</sup></b>

Elaborado por: La Autora

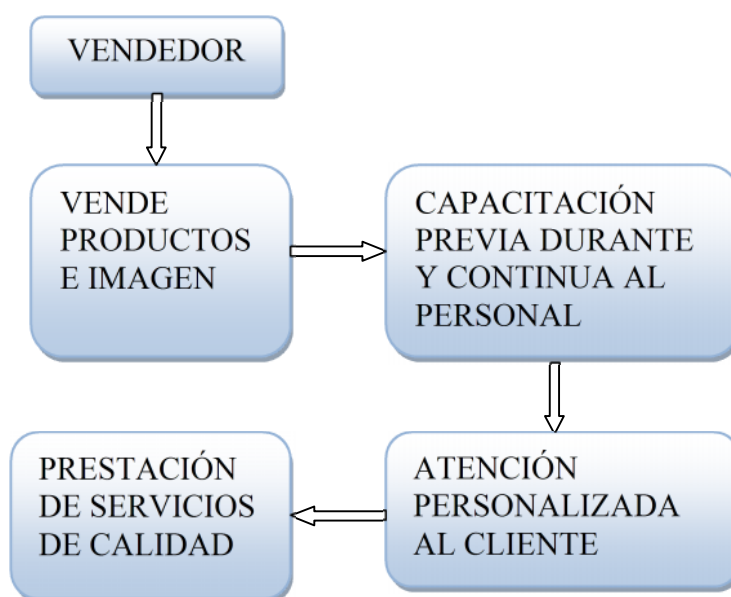


## 5.7. PROCESOS

### 5.7.1. Diagrama de operación

Con un diagrama de bloque en la Figura 3 se esquematiza en forma clara y sencilla el proceso de comercialización de los servicios ofertados en la hostería.


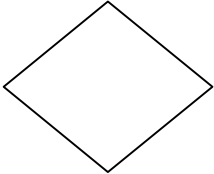


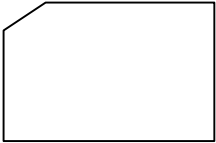
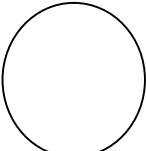
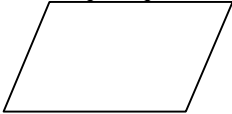
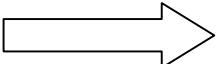
**ILUSTRACIÓN No. 3**  
**DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA**  
**HOSTERÍA**



Elaborado por: La Autora

## 5.7.2. Flujograma de procesos

A continuación se detalla la simbología utilizada para representar los flujogramas de procesos:

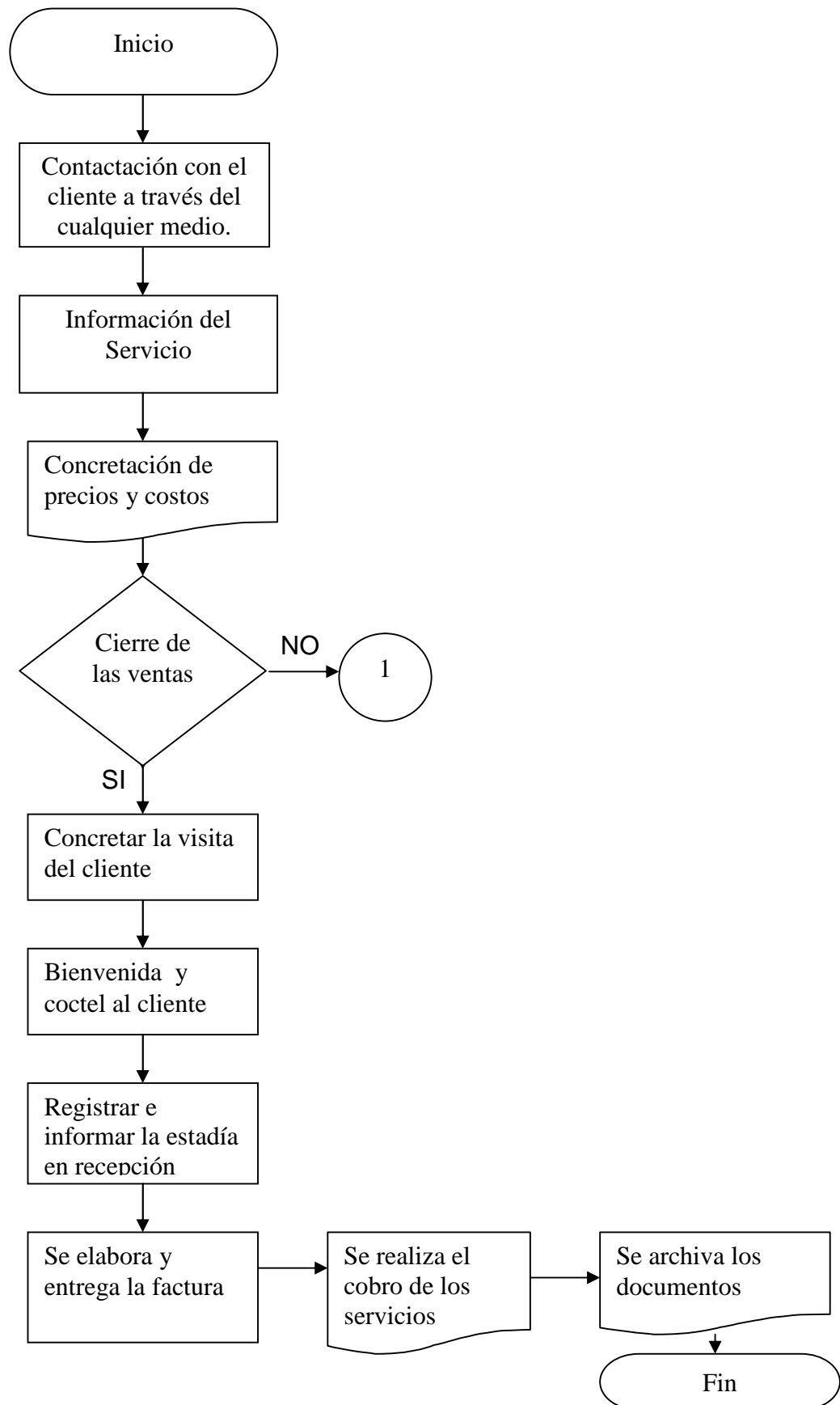
Simbología	Descripción
	Inicio o fin
	Decisión
	Archivo o documento
	Procedimiento
	Base de datos
	Conector dentro de la página
	Verificación
	Conexión de procesos

### **5.7.2.1. Proceso previo a la prestación de los servicios de la hostería**

Para determinar el servicio al público, se sigue el siguiente proceso:

- a.** El cliente solicita información de los servicios.
- b.** Se le hace conocer al cliente las instalaciones.
- c.** Se procede a explicar el costo de los servicios
- d.** El cliente toma la decisión de requerir el servicio o no.
- e.** Se le da la bienvenida al cliente.
- f.** El cliente debe registrarse en el área de recepción.
- g.** La estadía del cliente en la hostería.
- h.** Se elabora la factura y se entrega al cliente.
- i.** El cliente cancela el costo de los servicios.
- j.** Se archivan los documentos.
- k.** Despedida amablemente al cliente.

**Flujograma de procesos previo a la prestación de los servicios de la  
hostería.**



## 5.8. SEGUIMIENTO Y MONITOREO

Como método de control y monitoreo de las actividades previas que la empresa en funcionamiento, se presenta el siguiente diagrama de Gantt:

**CUADRO No 52**  
**SEGUIMIENTO Y MONITOREO**

No	ACTIVIDAD	FECHA INICIO	TERMINACIÓN
1	Movimiento de tierras	01-08-2011	20-08-2011
2	Adecuación de la hostería	08-08-2011	30-09-2011
3	Contratación de personal	15-09-2011	30-09-2011
4	Compra de equipos y mobiliario	08-09-2011	30-09-2011
5	Instalación	15-09-2011	30-09-2011
6	Publicidad	01-09-2011	30-09-2011
7	Inauguración	15-10-2011	

Para llevar un control de las actividades programadas se realizó un cronograma, el mismo que se detalla en el cuadro 53.

**CUADRO No 53**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>													
Tiempo Meses  Actividad	2011				2011								
	Agosto				Septiembre				Octubre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Movimientos de tierras	X	x	X										
Adecuación de la hostería		x	X	x	X	x	x	x					
Contratación de personal							x	x					
Compra de equipos y mobiliario						x	x	x					
Instalación							x	x					
Publicidad					X	x	x	x					
Inauguración										x			

## **CAPÍTULO V**

### **6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **6.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

##### **6.1.1. Nombre la Hostería**

**El nombre que tendrá la hostería será “SAMAY HUASI PUCARÁ”** que significa CASA DE DESCANSO PUCARÁ.

##### **6.1.2. Misión**

Brindar un servicio diferenciado con valor agregado que tenga plena aceptación del turista por la calidez y calidad de la atención a un precio razonable.

##### **6.1.3. Visión**

En los próximos cinco años la hostería será reconocida en el ámbito local nacional y extranjero como líder de los servicios de gastronomía tradicional y turismo ambiental.

Para lograr todo lo que se propone es necesario que todo el personal involucrado se sienta comprometido a entregar todo de sí para que en poco tiempo llegue no hacer los primeros sino los mejores en atención a los visitantes.

#### 6.1.4. Valores y principios

- **Servicio:** Este valor es fundamental a desarrollar e inculcar en cada uno del personal que laboren dentro y fuera de la organización, para lograr la satisfacción total de los clientes.
- **Compañerismo:** Corresponde a mantener buenas relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo.
- **Ética:** Actuar en base a normas morales que rigen a la conducta humana para demostrar la calidad de servicio en todos sus aspectos.
- **Excelencia:** Mantener el compromiso de efectuar las actividades de la hostería con calidad y calidez ya que esto ayudará a potencializar la imagen de la organización.
- **Responsabilidad:** llevar a cabo las operaciones con responsabilidad es parte fundamental de las organizaciones

#### 6.2. CONFORMACIÓN LEGAL DE LA HOSTERÍA

Para obtener el Certificado de Registro y Licencia Anual de Funcionamiento el establecimiento turístico presentará la solicitud al Ministerio de Turismo o a la Dirección Regional correspondiente.

Para lo cual se contará con la siguiente documentación para efectuar la solicitud:

1. Copia de escritura del bien.
2. Registro único de contribuyente R. U. C.



Número que asigna el Ministerio de Finanzas para controlar el pago de impuestos de la empresa, más la declaración del I.V.A.

3. Patente municipal

Documento que entrega el Municipio a la empresa en base a sus activos, renovable cada año en función del crecimiento de dichos activos.

4. Permiso sanitario

Documento que se obtiene en la Dirección de Higiene del Municipio, consiste en tramitar los carnets de salud del personal que labora en la empresa, junto con la patente municipal, para una posterior inspección.

5. Inscripción de la Cámara de Comercio

Afiliación a esta entidad para obtener la licencia renovable cada año.

6. Número patronal

Número que asigna el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a la empresa naciente para asegurar los beneficios a los trabajadores, por otro lado la empresa vigila con el fin de cuidar sus intereses.

7. Lista de precios

La lista de precios que registrará en el establecimiento, deberá ser previamente aprobada por el Ministerio de Turismo.

8. Inscripción en el Registro Mercantil.

### **6.3. PROCESO DEL SERVICIO A OFRECER**

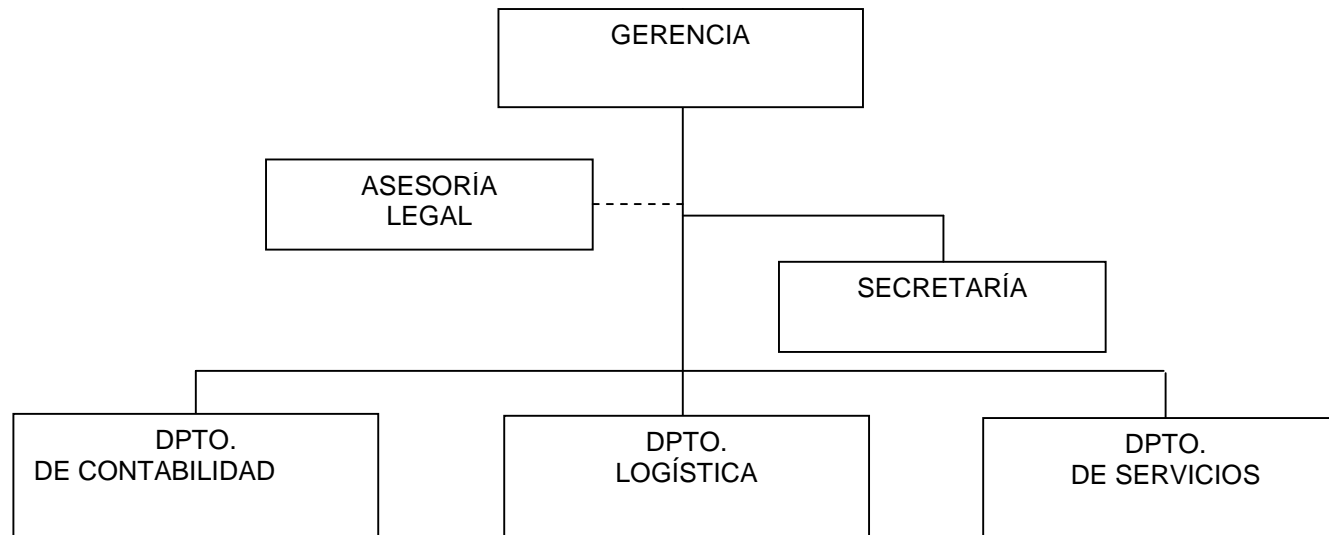
El proceso se iniciará con el contacto que se hará con el cliente, actividad que se puede efectivizar mediante dos alternativas: la primera es a través de una operadora turística en cuyo caso la negociación se hará directamente con ésta, que será la encargada de traer y llevar al turista y la segunda alternativa corresponde a la recepción directa al turista en el lugar de la hostería; en este caso la negociación será directamente con el cliente.

En los dos casos el servicio comenzará con la bienvenida al turista. De inmediato se procederá a registrarlo y se lo acompañará hasta la habitación que haya elegido, luego se lo indicará la distribución de la hostería con sus respectivos servicios señalando todas las alternativas que tiene para utilizar la infraestructura recreacional y de integración social con el medio.

Para que una empresa logre un manejo exitoso es necesario que tenga una estructura organizacional bien definida, con las labores de los empleados bien establecidas para su normal desarrollo y funcionamiento.

#### 6.4. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

##### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: La Autora

## **6.5. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA**

Se ha previsto contar con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección de la hostería; para lo cual se han establecido los perfiles que deben cumplir los empleados en cada nivel operativo, técnico y estratégico.

Todo el personal desde el primero al último tiene que ser profesionales y muy conocedores de su función en el puesto que se encuentre trabajando, cada tiempo se harán evaluaciones y se les dará la capacitación necesaria para llegar al punto más óptimo.

## 6.6. IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

### 6.6.1. Gerente

PUESTO	PERFIL/ROL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<b>GERENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabilidad emocional</li><li>• Transparencia en la gestión</li><li>• Facilidad de interrelación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidad para NEGOCIAR</li><li>• Trabajo en grupo</li><li>• Liderazgo</li><li>• Toma de decisiones</li></ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Estudios en Administración de empresas, o afines.</p> <p><b>Edad:</b> De preferencia de 30 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

### Funciones

- Representante legal de la hostería ante estamentos públicos y privados
- Diseñar y ejecutar planes de operatividad turística
- Realizar selección del talento humano que prestará sus servicios en la hostería.
- Dirigir, controlar y supervisar la actividad laboral del personal.
- Conformar un grupo de trabajo en el cuál será un eje principal de planificación en las actividades.
- Procurar que los movimientos administrativos, financieros y operativos se adecuen a un modelo organizado, eficiente y eficaz.
- Estar siempre pendiente de un monitoreo de todas las actividades, permitiendo la reingeniería de procesos en las situaciones que lo ameriten.

- Tomar decisiones para mantener la imagen del establecimiento.

### 6.6.2. Secretaria – recepcionista

PUESTO	PERFIL/ROL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<b>SECRETARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva profesional</li> <li>• Agilidad mental</li> <li>• estabilidad emocional</li> <li>• Trabajo a presión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para interrelacionarse</li> <li>• Capacidad para procesar información</li> <li>• Manejo de tecnologías informáticas actualizadas</li> </ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Estudios en secretaria ejecutivo</p> <p><b>Edad:</b> Entre 22 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 1 años en cargos similares.</p>

### Funciones

- Recepción de clientes.
- Proporcionar información de los servicios que ofrece la hostería.
- Atender reclamos y sugerencias realizadas.
- Ejecuta compras y pagos de suministros de oficinas.
- Realizar reportes de las actividades que se han cumplido.
- Elaborar roles de pago de los empleados.
- Atender llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente.

### 6.6.3. Contador

PUESTO	PERFIL/ROL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<b>CONTADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva profesional</li> <li>• estabilidad emocional</li> <li>• trabajo a presión,</li> <li>• trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para toma de decisiones financieras</li> <li>• Disponibilidad para trabajar con resultados</li> <li>• Actitud positiva para mejoramiento profesional</li> </ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Contabilidad Superior y Auditoría</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 30 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

### Funciones

- Presentar balances mensual, semestral y anual.
- Mantener los inventarios y kardex actualizado.
- Asesorar al gerente en situaciones financieras.
- Realizar presupuestos y proyecciones.
- Realizar labores de tributación, pagos de impuestos.
- Realizar las funciones del Gerente en ausencia del titular.

#### 6.6.4. Cocinero

PUESTO	PERFIL/ROL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<b>COCINERO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ético en sus funciones</li><li>• Trabajo a presión</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Estabilidad emocional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidad para la preparación de los alimentos</li><li>• Creatividad para generar nuevas ofertas gastronómicas</li><li>• Conocimiento adecuado de la cocina típica.</li></ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> En gastronomía.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 3 años en cargos similares.</p>

#### Funciones

- Realizar presupuestos de compras de materias primas del menú.
- Velar que los equipos de cocina estén en perfecto estado.
- Receptar los pedidos que realizan los meseros.
- Preparar los pedidos de acuerdo a la orden.
- Llevar registros de consumo de clientes.
- Coordinar las actividades de cocina con el mesero y demás personas inmersas.



### 6.6.5. Mesero

PUESTO	PERFIL/ROL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
MESERO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabilidad emocional</li><li>• Trabajo a presión</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Buena presencia física</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidad para interrelacionarse</li><li>• Aptitud para el contacto con los turistas</li><li>• Agilidad para desarrollar sus actividades</li><li>• Creatividad para enfrentar situaciones no previstas</li></ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Cursos en cocina y atención al cliente.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 20 a 27 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

### Funciones

- Atender a los clientes con cordialidad y rapidez.
- Cuidar que los equipos de cocina estén en perfecto estado.
- Preparar los pedidos.
- Preparar las mesas y sillas de acuerdo al pedido del cliente.
- Presentarse al trabajo con los uniformes limpios.
- Realizar las limpiezas de emergencia y recoger la vajilla.

### 6.6.6. Camarero

PUESTO	PERFIL/ROL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
<b>CAMARERO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajo a presión</li><li>• Trabajo en equipo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidad para interrelacionarse</li><li>• Aptitud para el contacto con los turistas</li><li>• Agilidad para desarrollar sus actividades</li></ul>	<b>Instrucción Formal:</b> Bachiller  <b>Edad:</b> Entre 20 a 35 años.  <b>Experiencia:</b> No indispensable

### Funciones

- Diseña un cronograma para la ejecución del trabajo asignado
- Realiza la limpieza del área asignada
- Recapta peticiones de parte de los clientes directamente
- Cuidado los materiales y equipo de su trabajo

### 6.6.7. Guía turística

PUESTO	PERFIL/ROL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
GUÍA TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabilidad emocional</li><li>• Empatía con el trabajo</li><li>• Extrovertido</li><li>• Trabajo a presión y equipo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidad para el manejo de personas</li><li>• Creatividad para poder hallar soluciones a situaciones imprevistas</li><li>• Destreza para manejar información turística.</li></ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Estudios en Turismo</p> <p><b>Edad:</b> Entre 26 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 3 años en cargos similares.</p>

### Funciones

- Coordina las actividades que se realizarán durante la visita a la hostería.
- Planifica y prepara información turística para uso de los visitantes.
- Evalúa el servicio prestado al turista.
- Planifica sus actividades de su trabajo

### 6.6.8. Seguridad

PUESTO	PERFIL/ROL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabilidad emocional</li><li>• Empatía con el trabajo</li><li>• Trabajo a presión y equipo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidad para el manejo de personas</li><li>• Conocimiento de estrategias de manejo de armas</li></ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Capacitación en seguridad</p> <p><b>Edad:</b> Entre 22 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 1 años en cargos similares.</p>

### Funciones

- Dar seguridad a los turistas y personal que labora en la hostería como a la propiedad y toda clase de bienes.
- Intervenir en evitación y extinción de incendios, siniestros y accidentes en general.
- Dar a conocer al gerente de cualquier incidente en evitación de cualquier hecho delictivo.

## CAPÍTULO VI

### 7. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio se realiza con la finalidad de demostrar la factibilidad financiera, donde primeramente se presupuestará todas las erogaciones como también sus ingresos para posteriormente estructurar los respectivos estados financieros que sirven de bases para evaluar mediante la aplicación de índices financieros clásicos.

#### 7.1. Estructura de la Inversión.

**CUADRO No.54**  
**ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.**

DETALLE	VALOR	%
Inversión Inicial	156.628,95	
Capital Propio	62.651,58	40,00
Capital Financiado	93.977,37	60,00
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 7.2. Costo de Oportunidad

Con esta tasa se conoce cuál será el rendimiento que el proyecto generará en el futuro, el mismo permitirá establecer si el proyecto es o no rentable al compararlo con la tasa de rendimiento medio.

## CUADRO No.55

### COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	62.651,58	40,00	6,00	240,00
Capital Financiado	93.977,37	60,00	11,00	660,00
<b>TOTAL</b>	<b>156.628,95</b>	<b>100,00</b>	<b>17,00</b>	<b>900,00</b>

Elaborado por: La Autora

Ck (costo de oportunidad) = 9%

#### 6.1.1. Tasa de Rendimiento Medio

Datos:	
Ck(valor de oportunidad)=	9,00
If(inflación)=	3,33
TRM=	$((1+Ck)(1+If)-1)$
TRM=	0,1263
TRM=	<b>12,63%</b>

### 7.3. Destino de las inversiones

#### 7.3.1. Activos Fijos.

Los activos fijos son indispensables para comenzar con el desarrollo del proyecto, entre los cuales se tiene.

- **Espacio físico.**

El espacio físico es uno de los activos fijos más importantes, ya que allí se realizarán las correspondientes adecuaciones

**CUADRO No.56**  
**TERRENO**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD EN m<sup>2</sup></b>	<b>VALOR UNITARIO m<sup>2</sup></b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Terreno	30000	1,15	34.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$34.500,00</b>

Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: La Autora

- **Infraestructura**

Actualmente el terreno cuenta con una edificación adecuada para este tipo de servicios que la hostería pretende brindar.

**CUADRO No.57**  
**INFRAESTRUCTURA**

<b>Detalle</b>	<b>CANTIDAD m2</b>	<b>VALOR UNITARIO PROMEDIO m2</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Readecuación, construcciones adicionales y área verde	2000	19	<b>\$38.000,00</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

- **Vehículo.**

La compra del vehículo es indispensable ya que se utilizará para la movilización a ciudades más cercanas para la provisión de insumos y materia prima entre otras. El vehículo a adquirirse será de medio uso.

### CUADRO No.58

#### VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta doble cabina Chevrolet 2009	1	12.800,00	12.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$12.800,00</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

- **Maquinaria y Equipo**

Se realizará la adquisición de la maquinaria y el equipo de trabajo tanto para el área administrativa como para el área de servicios ya que son las bases más importantes que deben contar con el material suficiente para su trabajo.

### CUADRO No.59

#### MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfonos	23	70,00	1.610,00
Televisor	24	350,00	8.400,00
Lavadora	1	520,00	520,00
Plancha	2	70,00	140,00
Extintor	3	50,00	150,00
Aspiradora	1	280,00	280,00
Equipo de Sonido	1	450,00	450,00
Cocina industrial	2	230,00	460,00
Horno industrial	1	180,00	180,00
Plancha freidora	1	150,00	150,00
Refrigeradora	1	1.000,00	1.000,00
Congelador	1	1.000,00	1.000,00
Horno Microondas	1	100,00	100,00
Licuada	2	60,00	120,00
Cafetera	1	50,00	50,00
Batidora	1	30,00	30,00
Cilindro de gas	2	45,00	90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$14.730,00</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora



- **Muebles y Enseres**

Es indispensable adquirir los muebles y enseres para brindar un servicio de calidad, ya que de ello depende para un buen desarrollo de las actividades de cada uno de las dependencias de la hostería.

**CUADRO No.60**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Camas de 2 plazas	23	190,00	4.370,00
Camas de 1 1/2 plaza	23	150,00	3.450,00
Colchón 2 plazas	23	180,00	4.140,00
Colchón 1 1/2 plazas	23	120,00	2.760,00
Veladoras	23	50,00	1.150,00
Roperos	23	40,00	920,00
Cómodas	23	190,00	4.370,00
Espejos	23	45,00	1.035,00
Sofás	23	150,00	3.450,00
Sillones	23	80,00	1.840,00
Mesas Baúl	23	45,00	1.035,00
Lámparas de pie	23	30,00	690,00
Mesas cuadradas comedor	20	80,00	1.600,00
Sillas	80	25,00	2.000,00
Estantería de cocina	1	380,00	380,00
Exhibidor de comida	1	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 33.790,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- **Equipos de computación**

Entre el equipo de computación tenemos:

**CUADRO No.61**  
**EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	3	750,00	2.250,00
Impresora multifunción	1	220,00	220,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.470,00</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

- **EQUIPO DE OFICINA**

Para mejor desarrollo del trabajo se adquiere el equipo de oficina suficiente para complementar el material que se utiliza en las actividades.

**CUADRO No.62**  
**EQUIPO DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	2	90,00	180,00
Calculadora	3	40,00	120,00
Caja registradora	1	550,00	550,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 850,00</b>

Elaborado por: La Autora

- El menaje a adquirir es tanto para las habitaciones y para el restaurante.

**CUADRO No.63**  
**MENAJE PARA HABITACIONES**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Juegos de sabana 2 plazas	50	17,00	850,00
Juegos de sabana 1 1/2 plazas	50	13,00	650,00
Cobijas 2 plazas	50	28,00	1.400,00
Cobijas 1 1/2 plazas	50	25,00	1.250,00
Colchas 2 plazas	50	38,00	1.900,00
Colchas de 1 1/2 plazas	50	30,00	1.500,00
Toallas de baño	50	12,00	600,00
Toallas de mano	50	8,00	400,00
Toallas de pies	50	5,00	250,00
Manteles cuadrados 1,2x1,2	40	12,00	480,00
Cubremanteles	40	10,00	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.680,00</b>

**CUADRO No. 64**  
**MENAJE PARA COCINA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Platos tendidos grandes	120	0,75	90,00
Platos soperos	120	0,8	96,00
Platos medianos	120	0,6	72,00
Platos postreros	120	0,45	54,00
Platos y tazas de Café	120	1,15	138,00
Vasos para agua y jugos	150	0,75	112,50
Copas para vino	120	1,1	132,00
Copas para helados	120	0,95	114,00
Juegos de cubierto 4 pz	120	2,8	336,00
Jarra para jugos	30	4,2	126,00
Juegos ollas cacerolas y sartenes	3	180,00	540,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.810,50</b>

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No. 65**  
**RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	34.500,00
Infraestructura	38.000,00
Vehículo	12.800,00
Muebles y enseres	33.790,00
Maquinaria y equipo	14.730,00
Equipo de computación	2.470,00
Equipo de oficina	850,00
Menaje	11.490,50
<b>Subtotal</b>	<b>148.630,50</b>
Imprevistos 1%	1.486,31
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150.116,81</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

**7.3.2. Activos Diferidos.**

Los activos diferidos son los gastos que se realizan por la creación de la hostería entre ellos están:

**CUADRO No. 66**  
**GASTOS DE DIFERIDOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tramites de constitución	350,00
Estudios y diseños arquitectónicos	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.850,00</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

**7.3.3. Capital de trabajo**

El capital de trabajo que se necesita para cubrir los costos que se realizan para el desarrollo de las actividades de la hostería se encuentra presupuestado para 1 mes.

**CUADRO No. 67**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>2.654,48</b>
Materia prima (menú)	747,67	
Mano de obra	1.541,05	
Servicios básicos	85,00	
Consumo de gas	20,00	
Mantenimiento maquinaria y equipo	15,00	
Combustible y mantenimiento vehículo	150,00	
Reposición de menaje	95,75	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>1.768,54</b>
Sueldos	1.669,87	
Servicios de comunicación	75,00	
Mantenimiento computación	15,00	
Útiles de oficina	8,68	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>103,33</b>
Publicidad	103,33	
Subtotal		4.526,35
Imprevistos 3%		135,79
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.662,15</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

#### 7.3.4. Resumen de la Inversión

**CUADRO No. 68**  
**INVERSIÓN INICIAL**

DETALLE	VALOR	%
Activos Fijos	150.116,81	95,84%
Activos Diferidos	1.850,00	1,18%
Capital de Trabajo	4.662,15	2,98%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 156.628,95</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: La Autora

#### 7.4. Ingresos

Corresponde a los ingresos por los servicios a ofertarse

#### 7.4.1. Proyección de Ingresos

**CUADRO No. 69**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS DE PAQUETE COMPLETO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitación					
No. turistas	780	1560	2340	2340	2340
Precio	35,00	36,17	37,37	38,61	39,90
Valor	27300,00	56418,18	87445,36	90357,29	93366,19
Alimentación					
No.de turistas	780	1560	2340	2340	2340
Precio	22	22,73	23,49	24,27	25,08
Valor	17160	35462,86	54965,65	56796,01	58687,32
Recreación					
No. de turistas	780	1560	2340	2340	2340
Precio	14	14,47	14,95	15,45	15,96
Valor	10920	22567,27	34978,14	36142,92	37346,47
<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>55380,00</b>	<b>114448,31</b>	<b>177389,15</b>	<b>183296,21</b>	<b>189399,98</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

#### 6.4.2. Ingresos adicionales por servicio de restaurante

Este presupuesto subsidia la sub ocupación de las habitaciones tomando en cuenta una demanda flotante que depende de la época. Para lograr este propósito es importante manejar una buena oferta gastronómica con valor agregado diferenciado de la competencia. Se ha presupuestado la venta de platos típicos en el restaurante.

**CUADRO No. 70**  
**INGRESOS DEL RESTAURANTE**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Numero de platos	2080	3120	4160	4160	4160
Valor unitario	12	12,40	12,81	13,24	13,68
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>24.960,00</b>	<b>38.686,75</b>	<b>53.300,03</b>	<b>55.074,92</b>	<b>56.908,91</b>

## 6.9. Egresos

### 6.9.1. Costos de operación

Los costos de operación son las erogaciones que se realizan para el desarrollo normal de las actividades de la hostería.

- **Materia Prima Directa.**

La materia prima tiene que ver con los insumos que se necesita para dar la alimentación a los turistas pronosticados que adquirirán el servicio el costo varía según la inflación del 2010 que es del 3,33%.

**CUADRO No. 71**  
**MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de turistas	780	1560	2340	2340	2340
Costo de alimentación unitario	4,84	5,00	5,16	5,34	5,51
<b>TOTAL</b>	<b>3772,06</b>	<b>7795,33</b>	<b>12082,38</b>	<b>12484,72</b>	<b>12900,46</b>

Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: La Autora

- **Materia prima extra para restaurante**

Son los insumo que se necesita para los platos que se pronostica que adquirirá los turistas (demanda flotante restaurante)

**CUADRO No. 72**  
**MATERIA PRIMA EXTRA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de platos	2080	3120	4160	4160	4160
Costo unitario del plato	2,50	2,58	2,67	2,76	2,85
<b>TOTAL</b>	<b>5200,00</b>	<b>8059,74</b>	<b>11104,17</b>	<b>11473,94</b>	<b>11856,02</b>

Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: La Autora

- **Mano de Obra Directa.**

Son los gastos que se harán por el pago de salarios a los empleados que están inmersos directamente con el servicio, el valor crece según la inflación del 3,33 del año 2010 tomada como referencia para proyectar.

**CUADRO NO. 73**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cocinero	4901,40	5064,62	5233,27	5407,54	5587,61
Mesero	4344,91	4489,60	4639,10	4793,58	4953,21
Guía Turístico	4901,40	5064,62	5233,27	5407,54	5587,61
Camarero	4344,91	4489,60	4639,10	4793,58	4953,21
<b>TOTAL</b>	<b>18492,62</b>	<b>19108,43</b>	<b>19744,74</b>	<b>20402,24</b>	<b>21081,63</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

### 7.5.2. Costos indirectos de producción

- **Servicios básicos**

**CUADRO No.74**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	420,00	433,99	448,44	463,37	478,80
Luz	600,00	619,98	640,63	661,96	684,00
<b>TOTAL</b>	<b>1020,00</b>	<b>1053,97</b>	<b>1089,06</b>	<b>1125,33</b>	<b>1162,80</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora



- **Consumo de gas**

**CUADRO No. 75  
CONSUMO DE GAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	240,00	247,99	256,25	264,78	273,60

Elaborado por: La Autora

- **MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

**CUADRO No.76  
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	185,99	192,19	198,59	205,20
<b>TOTAL</b>	<b>180,00</b>	<b>185,99</b>	<b>192,19</b>	<b>198,59</b>	<b>205,20</b>

Elaborado por: La Autora

- **Combustible y mantenimiento vehículo**

**CUADRO No. 77  
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible y mantenimiento vehículo	1800,00	1859,40	1920,76	1984,15	2049,62

Elaborado por: La Autora

- **Reposición menaje**

Para cada año se ha considerado el 10% del valor total

**CUADRO No. 78**  
**REPOSICIÓN MENAJE**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición de menaje	1149,05	1187,31	1226,85	1267,71	1309,92

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.79**  
**RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	8972	15855	23187	23959	24756
Mano de Obra	18492,62	19108,43	19744,74	20402,24	21081,63
Servicios Básicos	1020,00	1053,97	1089,06	1125,33	1162,80
Consumo de gas	240,00	247,99	256,25	264,78	273,60
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	185,99	192,19	198,59	205,20
Combustible y mantenimiento vehículo	1800,00	1859,40	1920,76	1984,15	2049,62
Reposición menaje	1149,05	1187,31	1226,85	1267,71	1309,92
Imprevistos 3%	955,61	1184,94	1428,49	1476,04	1525,18
<b>TOTAL</b>	<b>32809,34</b>	<b>40683,11</b>	<b>49044,89</b>	<b>50677,49</b>	<b>52364,44</b>

Elaborado por: La Autora

**7.5.3. Gastos Administrativos.**

Dentro de los gastos administrativos se encuentra el pago que se realiza mensualmente al personal que labora en la hostería, también se toma en cuenta los gastos que se realiza por la compra de los suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento de computación, entre otros, los cuales crecen en base de la inflación del 3,33%.

- **Sueldos Administrativos.**

Son desembolsos de la hostería que debe realizar por el pago de los mensuales del personal que presta sus servicios en la entidad.

**CUADRO No. 80**  
**SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente	6447,20	6661,89	6883,73	7112,96	7349,82
Secretaria repcionista	4344,91	4489,60	4639,10	4793,58	4953,21
Contadora	4901,40	5064,62	5233,27	5407,54	5587,61
Seguridad	4344,91	4489,60	4639,10	4793,58	4953,21
<b>TOTAL</b>	<b>20038,42</b>	<b>20705,70</b>	<b>21395,20</b>	<b>22107,66</b>	<b>22843,85</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- **Servicios de comunicación**

**CUADRO No. 81**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicio de teléfono	540,00	557,98	576,56	595,76	615,60
Servicio de internet	360,00	371,99	384,38	397,17	410,40
<b>TOTAL</b>	<b>900,00</b>	<b>929,97</b>	<b>960,94</b>	<b>992,94</b>	<b>1026,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- **Útiles de Oficina.**

Los suministros de oficina son materiales que son indispensables para el desarrollo del trabajo en la oficina.

**CUADRO No. 82**  
**ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Resma de papel bond	15	4,50	67,50	69,73	72,03	74,41	76,86
Carpetas archivadoras	15	1,80	27,00	27,89	28,81	29,76	30,74
Grapadora	2	2,00	4,00	4,13	4,27	4,41	4,55
Perforadora	2	2,80	5,60	5,78	5,98	6,17	6,38
<b>TOTAL</b>			<b>104,10</b>	<b>107,54</b>	<b>111,08</b>	<b>114,75</b>	<b>118,54</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

- **Mantenimiento Computación**

Se mantendrá un constante mantenimiento del equipo de computación ya que este equipo debe mantenerse en perfectas condiciones.

**CUADRO No. 83**  
**MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	185,99	192,19	198,59	205,20

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No. 84**  
**RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	20038,42	20705,70	21395,20	22107,66	22843,85
Servicios de comunicación	900,00	929,97	960,94	992,94	1026,00
Mantenimiento computación	180,00	185,99	192,19	198,59	205,20
Útiles de oficina	104,10	107,54	111,08	114,75	118,54
<b>TOTAL</b>	<b>21222,52</b>	<b>21929,20</b>	<b>22659,41</b>	<b>23413,94</b>	<b>24193,59</b>

Elaborado por: La Autora

#### 6.5.4. Gastos de Ventas.

Son pagos que se realizan por publicidad para dar a conocer los servicios de la hostería.

- **Publicidad**

Son gastos que se realiza para contratar la publicidad la misma les permitirá dar a conocer su producto y en poco tiempo logran a traer a los clientes y podrán mantenerse en el mercado.

**CUADRO No.85**  
**PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	320,00	330,66	341,67	353,04	364,80
Radio	520,00	537,32	555,21	573,70	592,80
Hojas volantes	160,00	165,33	170,83	176,52	182,40
Pagina web	240,00	247,99	256,25	264,78	273,60
<b>TOTAL</b>	<b>1240,00</b>	<b>1281,29</b>	<b>1323,96</b>	<b>1368,05</b>	<b>1413,60</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

#### 6.5.5. Gastos Financieros.

Para iniciar sus actividades se requiere un capital de 156.628,95 el mismo que será obtenido por el 40% capital propio y el 60% se buscará un crédito en una financiera que tenga la tasa de interés más baja y que le convenga a la hostería.

**CUADRO No.86**  
**GASTOS FINANCIEROS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	9734,68	8020,87	6110,62	3981,42	1608,16

Elaborado por: La Autora

**6.5.5.1. Financiamiento**

Para obtener el dinero restante para cubrir la inversión que se necesita se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional por un monto de \$93.977,00 al 11% a cinco años plazo, con pagos trimestrales

**CUADRO No. 87**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

trimestre	Cuota	Intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					93.977,37
1	6.171,66	2.584,38	3587,28	3.587,28	90.390,09
2	6.171,66	2.485,73	3685,93	7.273,21	86.704,16
3	6.171,66	2.384,36	3787,29	11.060,50	82.916,87
4	6.171,66	2.280,21	3891,44	14.951,94	79.025,43
5	6.171,66	2.173,20	3998,46	18.950,40	75.026,97
6	6.171,66	2.063,24	4108,41	23.058,81	70.918,56
7	6.171,66	1.950,26	4221,40	27.280,21	66.697,16
8	6.171,66	1.834,17	4337,48	31.617,70	62.359,67
9	6.171,66	1.714,89	4456,77	36.074,46	57.902,91
10	6.171,66	1.592,33	4579,33	40.653,79	53.323,58
11	6.171,66	1.466,40	4705,26	45.359,05	48.618,32
12	6.171,66	1.337,00	4834,65	50.193,70	43.783,67
13	6.171,66	1.204,05	4967,61	55.161,30	38.816,07
14	6.171,66	1.067,44	5104,21	60.265,52	33.711,85
15	6.171,66	927,08	5244,58	65.510,10	28.467,27
16	6.171,66	782,85	5388,81	70.898,91	23.078,46

<b>17</b>	6.171,66	634,66	5537,00	76.435,90	17.541,47
<b>18</b>	6.171,66	482,39	5689,27	82.125,17	11.852,20
<b>19</b>	6.171,66	325,94	5845,72	87.970,89	6.006,48
<b>20</b>	6.171,66	165,18	6006,48	93.977,37	0,00

Elaborado por: La Autora

### 6.5.6. Depreciación y Amortización

Para la depreciación de los activos se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo histórico} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

Vida útil

**CUADRO No. 88**  
**DEPRECIACIONES**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	38000	1900	1805	1805	1805	1805	1805
Equipo de Computación	2.470,00	823,33	548,89	548,89	548,89		
Renovación de equipo de Computación	2.552,25	850,75				567,17	567,17
Equipo de Oficina	850,00	85	76,5	76,50	76,50	76,50	76,50
Maquinaria y equipo	14.730,00	1473	1325,7	1325,70	1325,70	1325,70	1325,70
Muebles y Enseres	33.790,00	3379	3041,1	3041,1	3041,1	3041,1	3041,1
Vehículo	12.800,00	2560	2048	2048	2048	2048	2048
<b>TOTAL</b>	<b>92.392,25</b>	<b>11.071,08</b>	<b>8.845,19</b>	<b>8.845,19</b>	<b>8.845,19</b>	<b>8.863,47</b>	<b>8.863,47</b>

Elaborado por: La Autora

Los diferidos se amortizan el 20% anual

**CUADRO No.89  
AMORTIZACIÓN**

DETALLA	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	1.850,00	20%	370	370	370	370	370

Elaborado por: La Autora

**6.6. Estados Proforma.**

**6.6.1. Balance de Arranque**

Este balance financiero permite conocer la posición financiera con la que inicia sus actividades la hostería

**CUADRO No. 90  
BALANCE DE ARRANQUE**

ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>4.662,15</b>	<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	<b>93.977,37</b>
Caja – Bancos	4.662,15	Préstamo por pagar	93.977,37
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>150.116,81</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>62.651,58</b>
Terreno	34.500,00	Inversión propia	62.651,58
Infraestructura	38.000,00		
Equipo de Computación	2.470,00		
Equipo de oficina	850,00		
Muebles y enseres	33.790,00		
Maquinaria y equipo	14.730,00		
Menaje	11.490,50		
Vehículo	12.800,00		
Otros	1.486,31		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>1.850,00</b>		
Gastos de constitución	1.850,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>156.628,95</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>	<b>156.628,95</b>

Elaborado por: La Autora



## 6.1.2. Estado de Resultados

Permite identificar la utilidad neta proyectada.

**CUADRO No. 91**

### **ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	80.340,00	153.135,06	230.689,18	238.371,13	246.308,89
Costos Operativos	32.809,34	40.683,11	49.044,89	50.677,49	52.364,44
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>47.530,66</b>	<b>112.451,95</b>	<b>181.644,29</b>	<b>187.693,64</b>	<b>193.944,45</b>
Gastos Administrativos	21.222,52	21.929,20	22.659,41	23.413,94	24.193,59
Gastos de Ventas	1.240,00	1.281,29	1.323,96	1.368,05	1.413,60
Depreciación	8.845,19	8.845,19	8.845,19	8.863,47	8.863,47
Amortización Diferidos	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>15.852,95</b>	<b>80.026,27</b>	<b>148.445,73</b>	<b>153.678,18</b>	<b>159.103,79</b>
Gastos Financieros Intereses	9.734,68	8.020,87	6.110,62	3.981,42	1.608,16
<b>Utilidad Antes de Reparto</b>	<b>6.118,27</b>	<b>72.005,40</b>	<b>142.335,11</b>	<b>149.696,76</b>	<b>157.495,63</b>
(-15%) Part.Trabajadores	917,74	10.800,81	21.350,27	22.454,51	23.624,34
<b>(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos</b>	<b>5.200,53</b>	<b>61.204,59</b>	<b>120.984,85</b>	<b>127.242,25</b>	<b>133.871,29</b>
(-25%) de Impuesto a la Renta	1300,13	15301,15	30246,21	31810,56	33467,82
<b>Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>3.900,40</b>	<b>45.903,44</b>	<b>90.738,63</b>	<b>95.431,69</b>	<b>100.403,46</b>

Elaborado por: La Autora

## 6.7. Flujo de Caja con Protección

En este estado se puede visualizar la dinámica del efectivo.

## CUADRO No. 92

### FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	156.628,95					
(=) Utilidad Neta		3.900,40	45.903,44	90.738,63	95.431,69	100.403,46
Depreciación		8.845,19	8.845,19	8.845,19	8.863,47	8.863,47
Valor de Rescate						11.071,08
Otros						
<b>(=) Total Ingresos</b>		<b>12.745,59</b>	<b>54.748,63</b>	<b>99.583,82</b>	<b>104.295,16</b>	<b>120.338,01</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		14951,94	16665,75	18576	20705,21	23078,46
Reinversión					2.552,25	
<b>(=) Total Egresos</b>		<b>14951,94</b>	<b>16665,75</b>	<b>18576</b>	<b>23257,46</b>	<b>23078,46</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>	<b>156.628,95</b>	<b>-2.206,35</b>	<b>38.082,88</b>	<b>81.007,82</b>	<b>81.037,70</b>	<b>97.259,55</b>

Elaborado por: La Autora

## 6.8. Evaluación de la Inversión.

### 6.8.1. Valor Actual Neto.

El valor actual neto es el valor monetario que se da de restar la inversión inicial la suma de los flujos de efectivo descontados, esto radica en formar el importe de los flujos de ingresos y gastos generados durante la vida útil del proyecto.

### CUADRO No.93

#### VALOR ACTUAL NETO

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 12,63%	ENTRADAS ACTUALES
0	-156.628,95			-156.628,95
1		-2.206,35	0,89	-1.958,94
2		38.082,88	0,79	30.020,76
3		81.007,82	0,70	56.697,61
4		81.037,70	0,62	50.358,26
5		97.259,55	0,55	53.661,38
<b>VAN</b>				<b>32.150,12</b>

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: La Autora

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

**VAN=32.150,12**

Analizado este evaluador se puede decir que el proyecto es factible, ya que teóricamente es mayor a cero y positivo.

#### 6.8.2. Tasa Interna de Retorno

Con el análisis de la tasa interna de retorno se conoce la rentabilidad que va a generar el proyecto durante su vida útil, lo mismo permitirá conocer si el proyecto es factible o no.

## CUADRO No. 94

### TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 12,63%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 19 %	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-156.628,95		-156.628,95		-156.628,95
1	-2.206,35	0,89	-1958,94	0,84	-1.854,08
2	38.082,88	0,79	30020,76	0,71	26.892,79
3	81.007,82	0,70	56697,61	0,59	48.071,32
4	81.037,70	0,62	50358,26	0,50	40.410,97
5	97.259,55	0,55	53661,38	0,42	40.756,56
<b>VAN</b>			<b>32.150,12</b>		<b>-2.351,39</b>

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 12,63 + (19 + 12,63) \frac{32.150,12}{32.150,12 - (-2.351,39)}$$

**TIR = 18,51%**

La Tasa Interna de Retorno que se tiene indica la rentabilidad del proyecto en este caso del 18,51%, por tanto el proyecto se lo considera factible.

### 6.8.3. Recuperación de la Inversión

**CUADRO No. 95**

#### **RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>FLUJO NETO DEFLACTADO</b>	<b>RECUP. CAPITAL</b>	<b>TIEMPO DE RECUPERACIÓN</b>	
<b>1</b>	<b>156.628,95</b>	-1.958,94	<b>-1.958,94</b>	1	Año
<b>2</b>		30.020,76	<b>30.020,76</b>	2	Años
<b>3</b>		56.697,61	<b>56.697,61</b>	3	Años
<b>4</b>		50.358,26	<b>50.358,26</b>	4	Años
<b>5</b>		53.661,4	21.511,26	4	Mes

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

La inversión se recupera en 4 años 4 mes

### 6.8.4. Costo beneficio

El beneficio costo se da por la relación que existe entre los flujos incrementales positivos, con los flujos incrementales negativos. Lo que permite determinar que el retorno de los ingresos es favorable.

**CUADRO No. 96**  
**COSTOBENEFICIO**

<b>AÑO</b>	<b>FNE</b>	<b>FACTOR 12,63</b>	<b>FNEA</b>
1	-2.206,35	0,89	-1.958,94
2	38.082,88	0,79	30.020,76
3	81.007,82	0,70	56.697,61
4	81.037,70	0,62	50.358,26
5	97.259,55	0,55	53.661,38
			188.779,07

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$C/B = \frac{\sum \text{Flujos netos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$C/B = 1,21$$

Aplicando este evaluador se obtiene que por cada dólar invertido en el proyecto generara 0,21 dólares adicionales.

### 6.8.5. Punto de Equilibrio del Proyecto

Este indicador permite establecer en qué nivel se encuentra la situación económica de la empresa es decir los resultados que están dando las ventas de los productos, es decir la comparación de los ingresos y egresos que el centro turístico ha obtenido.

$$PEP = \frac{\text{Inversión.Fija} + \text{CostosFijos}}{PVu - CVu}$$

Inversión Fija	=	150.116,81
Costos Fijo	=	41.412,40
Precio de venta unitario	=	71
Costo variable unitario	=	42,06

$$PE = \frac{150.116 + 41.412,40}{71 - 42,06}$$

$$PE = 6618$$

El punto de Equilibrio del proyecto indica que la hostería necesita vender a 6618 turistas los servicios, para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos.

**CUADRO No. 97**  
**RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
TRM =		12,63%	
VAN =	VAN > 0	32.150,12	Aceptable
TIR % =	TIR >TRM	18,51%	Aceptable
PRI		4,4	Años muy bueno
B/C =	R B/C > 1	1,21	Aceptable

Después de analizar la información financiera se ha determinado que el proyecto es factible en los escenarios estudiados

## CAPÍTULO VII

### 8. IMPACTOS

Los impactos esperados por implantación del proyecto está analizado en diferentes tópicos o ámbitos que corresponden a: económico, social, educativo-cultural y ambiental.

Para la cuantificación de los impactos esperados se utilizó el análisis matricial en forma individual y global, la valoración numérica de los niveles de intensidad de los impactos están expuestos en el siguiente cuadro.

**CUADRO No.98**  
**MEDICIÓN DEL IMPACTO**

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

Fuente: Evaluación de Proyectos, Ing. Jácome W.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

A continuación se presenta el análisis matricial individual de los impactos



## 8.1 IMPACTO SOCIAL

**CUADRO No. 99**  
**MPACTO SOCIAL**

<b>Nivel de impacto</b> <b>Indicador</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Calidad de vida						X	
Estabilidad laboral					X		
Bienestar comunitario							X
Migración						X	
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

Elaborado por: La Autora

Total de impacto social= 8/4

Total de impacto social= 2

Nivel de impacto social= Medio Positivo

### **Análisis**

- En el aspecto del carácter social será que los pobladores de la comunidad mejoran su calidad de vida ya que con la activación de este proyecto se fomentará plazas de trabajo directa e indirectamente; directamente se beneficiarán las personas que trabajen en este centro turístico e indirectamente se beneficiarán los negocios del sector, ya que los turistas demandarán de muchos servicios.
- La puesta en marcha de este proyecto permitirá a los empleados estar comprometidos con su trabajo, ya que de ellos dependerá el buen funcionamiento del centro y por ende su permanencia en el mismo.

- La apertura del centro turístico, dará paso a una nueva alternativa de desarrollo de la comunidad ya que la población se vinculará directa o indirectamente con el proyecto, generando un bienestar comunitario del sector, a través de la creación de fuentes de trabajo.
- La remodelación del centro posibilitará la utilización de mano de obra local, permitiendo de esta manera que la migración hacia las grandes ciudades de una u otra manera se logre aplacar, ya que en la actualidad las plazas de trabajo son cada vez más reducidas.

## 8.2 IMPACTO ECONÓMICO

**CUADRO No.100**  
**IMPACTO ECONÓMICO**

<b>Nivel de impacto</b> <b>Indicador</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Mejoramiento de la economía familiar						X	
Mejoramiento de la economía cantonal						X	
Evaluación de los índices de vida familiar y comunitaria						X	
Manejo adecuado de recursos económicos a nivel familiar y empresarial							X
<b>Total</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: La Autora

Total de impacto económico= 9/4

Total de impacto económico= 2.25

Nivel de impacto económico= Medio Positivo

## Análisis

- La economía familiar mejora de manera positiva: los padres jefes de familia realizan trabajos de jornaleros en las haciendas locales, y también en su mayoría se dedican a realizar actividades artesanales ganando salarios muy reducidos; mientras que las esposas han permanecido tradicionalmente en calidad de amas de casa, en tareas domésticas, con la implementación de la microempresa podrán acceder a un trabajo ofertando productos artesanales que ellos mismo los elaboran a mano o en telares, esto significa un salario adicional en el hogar. A nivel de la comunidad de Pucará de San Roque el impacto es mediano, puesto que la actividad beneficia a un pequeño sector.
- La constitución legal y puesta en marcha de este proyecto generará grandes beneficios al cantón, la parroquia y en si a la comunidad en donde se pretende ejecutar este proyecto, puesto que se deberá cancelar el impuesto a la renta, el IVA, estos dineros recaudados por el pago de impuestos serán reinvertidos en obras básicas que la comunidad y la parroquia necesita.

### 8.3 IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No. 101**  
**IMPACTO AMBIENTAL**

<b>Nivel de impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Indicador</b>							
No contaminación del medio ambiente						X	
Manejo de desechos sólidos						X	
Conservación de la naturaleza							X

Contaminación auditiva				X			
Total						4	3

Elaborado por: La Autora

Total de impacto ambiental= 7/4

Total de impacto ambiental=1.75

Nivel de impacto ambiental= Bajo Positivo

### **Análisis**

- Con la creación de este centro, se pretende estimular a los turistas en la conservación y mejora del entorno, se implantará medidas de planificación y sensibilización ante la naturaleza, para contribuir al mantenimiento y mejora de los recursos.
- Al tratar los desechos sólidos estamos hablando de la basura, estos residuos tendrán un trato especial, es decir que la basura será recolectada, clasificada y enviada en el carro recolector, ya no se botará las quebradas como antes se las hacía, más bien se concientizará a la gente que utilice los respectivos basureros, los cuáles se encontrarán en sitios estratégicos del centro turístico.
- La creación de este centro turístico está basada en satisfacer las expectativas de los clientes, entonces se ha ubicado áreas estratégicas para cada tipo de visitantes, con esto se ayudará a los turistas que quieran pasar un momento de tranquilidad, por otro lado para los visitantes que les guste algo de ruido se tendrá lugares importantemente ubicados para que puedan disfrutar de su estadía.

## 8.4 IMPACTO EDUCATIVO

CUADRO No.102  
IMPACTO EDUCATIVO

<b>Nivel de impacto</b> <b>Indicador</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Fuente de consulta							X
Adquirir conocimientos						X	
Desarrollo del turismo					X		
Desarrollo de habilidades							X
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

Elaborado por: La Autora

Total de impacto educativo= 9/4

Total de impacto educativo =2.25

Nivel de impacto educativo = Medio Positivo

### Análisis

- Este proyecto servirá como fuente de consulta para los estudiantes ya que será una guía que facilitará obtener conocimientos, que servirán para su formación académica y será una fuente para la ejecución de este tipo de proyectos.
- A través de este proyecto se busca obtener nuevos conocimientos y por ende tener nuevas personas que se interesen por explotar el sector turístico, ya que en la actualidad el turismo juega un papel preponderante dentro de las entradas de divisas para nuestro país, y de esta forma dar a conocer a los gobiernos seccionales de turno, el importante significado que tiene el sector turístico.

- Con la implementación de este tipo de proyectos se incrementará la oferta turística de nuestro sector, dando como resultado una buena imagen para la provincia, ya que aún no aprovecha el potencial turístico que posee.
- Por medio de la creación de este centro turístico se pondrá a disposición de las personas que egresan de las diferentes facultades a que realicen sus pasantías y así puedan desarrollar al máximo todas sus capacidades y destrezas que han aprendido en sus años de estudio.

## 8.5 IMPACTO CULTURAL

**CUADRO No.103**  
**IMPACTO CULTURAL**

<b>Nivel de impacto</b> <b>Indicador</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Incremento cultural							X
Interés investigativo							X
Desarrollo de la creatividad							X
Aplicación de conocimientos							X
<b>Total</b>							<b>12</b>

Elaborado por: La Autora

Total de impacto cultural= 12/4

Total de impacto cultural =3

Nivel de impacto cultural = Alto Positivo

## Análisis

- Este proyecto promoverá la diversidad cultural de los pueblos latinoamericanos, con su epicentro en la actividad turística manteniendo la biodiversidad cultural y solidaria ya que en la actualidad se va perdiendo las raíces, costumbres, e identidad de los pueblos indígenas de nuestra comunidad.
- La incidencia de este proyecto en la cultura es un hecho indiscutible puesto que, a través del surgimiento turístico trascenderá a la juventud a impulsar y fortalecer el conocimiento de nuestras culturas ancestrales.
- Es importante indicar que con la llegada de los turistas extranjeros coadyuvará a un intercambio de conocimientos, experiencias, anécdotas y tradiciones que servirá para un enriquecimiento cultural mutuo.

## 8.6 IMPACTO GENERAL

**CUADRO No. 104**

### IMPACTO GENERAL

<b>Nivel de impacto Indicador</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Impacto social						X	
Impacto económico						X	
Impacto ambiental					X		
Impacto educativo						X	
Impacto cultural							X
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: La Autora

Total de impacto cultural= 10/5

Total de impacto cultural =2

Nivel de impacto cultural = Medio Positivo

### **Análisis**

- Después de analizar los impactos se obtuvo un impacto general del proyecto dando como resultado 2 que corresponde a un nivel medio positivo, esto significa que la gestión del proyecto originará más efectos positivos que negativos.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Realizado la investigación en sus diferentes etapas se ha llegado a lo siguiente:

### CONCLUSIONES

- La mayoría de los habitantes de la comunidad investigada realizan actividades autónomas y dependientes. Autónomas como pequeños agricultores y dependientes prestando servicios como jornaleros en haciendas. También un porcentaje bastante interesante realiza actividades artesanales como complemento a la agrícola que les permite subsistir.
- La comunidad se muestra receptiva para el proyecto es decir están interesados en participar como beneficiarios indirectos del flujo de turistas que llegarían a la hostería porque les permitiría ofertar servicios complementarios y venta de artesanías.
- El estudio de mercado demostró la existencia en Imbabura de una buena oferta de servicios turísticos que son de completa aceptación por parte de los usuarios. Por otra parte se logro establecer los niveles de demanda potencial de turistas nacionales y extranjeros, en especial de los que visitan Otavalo por ser el lugar más cercano al proyecto.
- La investigación de campo logro identificar ciertas aspiraciones o preferencias que los turistas no han logrado satisfacer con la oferta turística existente porque la mayoría carece de paquetes de turismo ambiental y ecológico, que es lo que mas buscan los turistas, en especial los extranjeros.

- Los servicios que más solicitan los turistas son los siguientes:
  - Amplios espacios verdes.
  - Área infantil.
  - Canchas deportivas.
  - Bar – Restaurante
  - Paseos a caballo
  - Pesca deportiva
  - Visitas a lugares artesanales (ex fábrica Imbabura).
  
- De acuerdo al estudio técnico la localización del centro turístico es factible por cuanto se halla localizada en una zona apta para la realización de ese tipo de actividades ya que cuenta con todos los servicios básicos necesarios y está dispuesto a satisfacer todas las exigencias y necesidades que el turista requiera.
  
- La evaluación financiera del proyecto demuestra inicialmente una factibilidad potencial y probabilística porque solamente se ha realizado una evaluación ex ante, que de ninguna manera una garantía absoluta del éxito del proyecto, porque hay altos niveles de incertidumbre y riesgos.
  
- Los impactos en general muestran una afectación negativa muy pequeña y más bien hay una afectación positiva, lo que indica que no es necesario emprender en proceso de mitigación.

## Recomendaciones

- El gobierno central y los gobiernos seccionales deben contribuir al desarrollo y mejoramiento del sector turístico, ya que de esta manera se fomentará opciones de trabajo para frenar la desocupación.
- Aprovechar la predisposición de la comunidad a formar parte del proyecto ya que los beneficios que se debe obtener de la propuesta de implementación deberán ser sociales y financieros.
- Al momento de entrar en funcionamiento el centro turístico debe implementarse, un proceso de capacitación al personal en lo referente al servicio de atención al cliente, ya que estos son debilidades que poseen la mayoría de los lugares existentes.
- Diseñar portafolios de servicios acorde al perfil del turista, ya que los clientes nacionales y extranjeros difieren en sus gustos y preferencias
- Aprovechar la ubicación estratégica del proyecto para el diseño de nuevos servicios turísticos que sean diferentes a los de la competencia.
- Por los resultados que se han dado en el análisis económico financiero se sugiere que se adecúe en el menor tiempo posible el centro turístico, ya que en la comunidad de Pucará de San Roque no cuenta con un centro turístico de esta clase.
- Diseñar planes de contingencias ante eventualidades que puedan darse en la gestión del proyecto.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN EL PROYECTO

**Activo:** Representa todos los recursos y propiedades que posee la empresa para el desarrollo de sus operaciones

**Amortización:** Determinación de pagos periódicos iguales de un préstamo necesario para proporcionar a un prestamista un rendimiento de interés especificado y reembolsar el principal del préstamo durante un periodo determinado

**Atractivo turístico:** Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

**Agencia de viajes:** Empresa encargada de actividades técnicas y profesionales relacionadas con la confección y ejecución de planes, proyectos e itinerarios de viajes, que comprenden una variedad de servicios combinados. Proporciona también servicio de mediación entre los prestadores de servicios turísticos y quienes desean utilizarlos.

**Agencia de viajes detallista:** Agencia pequeña o mediana que vende boletos y viajes preparados por una agencia mayorista, percibiendo por ello una comisión. Sinónimo: minorista.

**Agencia de viajes mayorista:** Agencia que confecciona planes y organiza viajes con variada prestaciones de servicios turísticos que ofrece a las agencias detallistas que tienen trato directo con la clientela. Sinónimo: tour operador.

**Área turística:** Expresión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica. El área turística puede agrupar varias zonas incluso de muchos países.

**Artesanía:** Método o técnica de trabajo propia ejercida individualmente o en grupo, una actividad manual.

**Artículos turísticos:** Mercadería de interés especial para turista por la originalidad regional, cualidad de primera y precios bajos.

**Atracción turística:** Elemento indispensable en la motivación del turista, pudiendo aumentar su permanencia en el local.

**Atractivo turístico:** Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado local.

**Capital de Trabajo:** El capital de trabajo es aquella cantidad de recursos que debe tener la empresa para realizar sus operaciones cotidianas, es decir, pagar la nómina, los materiales de fabricación o los productos terminados, la luz, el alquiler, etc.

**Circuito turístico:** gira turística, recorrido o ruta, a veces con regreso al mismo sitio de partida.

**Contabilidad:** Es un elemento del sistema de información de un ente, que proporciona datos sobre su patrimonio y su evolución, destinados a facilitar las decisiones de sus administradores y de los terceros que interactúan con él en cuanto se refiere a su relación actual o potencial con el mismo.

**Comercialización:** La comercialización es la introducción de un nuevo producto en el mercado

**Costo:** Es el conjunto de valores que se aplican en la elaboración de un producto.

**Costo Fijo:** Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

**Costo Variable:** Son aquellos que varían cuando hay cambios en el nivel de producción.

**Costo de Oportunidad:** Tasa de interés o retorno esperado que uno deja de ganar al invertir en un activo. En general, es aquello a lo que debe renunciarse para obtener una cosa. Es decir, es el valor de la menor alternativa sacrificada.

**Costos Operativos:** Suma de gasto de personal, gastos asociados a servicios recibidos de terceros y cargas diversas de gestión.

**Demanda:** Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento.

**Depreciación:** Es la reducción sistemática o pérdida de valor de un activo por su uso o caída en desuso o por su obsolescencia ocasionada por los avances tecnológicos

**Diagnóstico Situacional:** Es un proceso de producción de conocimientos para la acción.

**Demanda turística:** Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

**Desayuno continental:** Desayuno que normalmente incluye infusión o cacao, leche, bollería o tostadas, mantequilla y mermelada. Es más ligero que el desayuno inglés. Tiende a desaparecer ante la economía del buffet.

**Desayuno americano:** Desayuno que normalmente incluye lo mismo que el continental, más tocino, huevos (fritos, o revueltos), salchichas, cereales, productos lácteos y jugos de frutas. Tiende a desaparecer ante la economía del buffet.

**Ecoturismo:** Modalidad del turismo, que se caracteriza por el interés de visitar destinos donde la conservación y sostenibilidad de los recursos naturales son el atractivo más fuerte.

**Excursión:** Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas.

**Excursionistas:** Visitantes temporales que permanecen menos de 24 horas (excluyendo viajeros en tránsito), también llamado “visitante de día.

**Estado de Resultados:** Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.

**Estado de Situación Inicial:** Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso.

**Estrategia:** Respuesta organizacional a las condiciones ambientales que rodean toda organización.

**Estructura Organizativa:** La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

**Estudio Económico:** El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el

proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

**Estudio de Mercado:** Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico. El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

**Estudio Técnico:** Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantarse tenga éxito; es decir, trabaja con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades.

**Evaluación Financiera:** La evaluación financiera, permite conocer la rentabilidad del proyecto, y se realiza a partir del estudio financiero, en base al cálculo de Flujo de Caja Actualizado, Valor Actual Neto, Relación Beneficio-Costo y Tasa Interna de Retorno.

**Financiamiento:** Es la manera de cómo obtener capital para realizar una inversión o continuar con el giro del negocio.

**Fijación de Precios:** Al trasladar los bienes o servicios del productor al consumidor, ocurre un intercambio llamado compra-venta. El comprador entrega algo de valor al vendedor a cambio de los bienes y servicios. Este valor es usualmente dinero, nuestro medio de intercambio. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

**Flujo de Caja:** Expresión inglesa que traduce como flujo de caja e indica los movimientos de efectivo que se realizan en una empresa determinada. El flujo de caja de una inversión es igual a los movimientos de efectivo



que ésta produce y no a los saldos netos, pues en este último caso habría que tomar en cuenta los asientos que se hacen por depreciación.

**Gasto:** Son los valores que se aplican en ventas y administración.

**Gastos administrativos:** Son los gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa.

**Gastos Financieros:** Son los intereses que deben de pagarse por concepto de préstamos de capital.

**Gasto de Ventas.** Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del producto o del servicio

**Indicador:** Una medida explícita utilizada para determinar el desempeño; una señal que revela el progreso hacia los objetivos; un medio para medir lo que realmente sucede en comparación con lo que se ha planificado en términos de calidad, cantidad y puntualidad.

**Inflación:** Es el fenómeno económico que se produce por el incremento generalizado de los precios y que tiene como efecto la pérdida del poder adquisitivo de la moneda

**Ingresos Projectados:** Permite determinar cuánto de ingresos vamos a tener en el futuro.

**Interés:** Precio que se paga por la recepción de dinero en préstamo o por el crédito de terceros.

**Inversión:** Egreso realizado para adquirir bienes muebles e inmuebles que den ingresos o presten servicios.

**Inversión Fija:** Corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen los gastos de constitución e investigación, patentes, franquicias, goodwill, entre otros.

**Inversión Variable:** Es la referencia a activos menores y que generalmente constituyen el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el negocio.

**Impactos:** Efectos a largo plazo, positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directas, colateral o inducidamente por una intervención, intencionalmente o no. Consecuencia de una acción o actividad que interactúa recíprocamente con su entorno.

**Mercado:** Conjunto de clientes, usuarios o consumidores de los productos o servicios de una organización.

**Mercado Meta:** Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

**Micro localización:** Micro localización de un proyecto consiste el determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costo de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes.

**Macro localización:** La macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón.

**Misión:** Razón de la existencia de una organización.

**Motel:** Tipo de alojamiento turístico caracterizado por estar próximo a carreteras y ofrecer alojamiento y garaje o aparcamiento independiente para estancias de corta duración.

**Multiproducto:** Combinación de productos turísticos competitivos y complementarios que integran la oferta que se promueve.

**Oferta:** La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

**Organigrama:** Representación gráfica de la estructura organizacional.

**Pasivo:** Representa el valor de todas las obligaciones contraídas por la empresa o ente económico para ser cubiertas o pagadas con dinero, con la prestación de servicios futuros o simplemente con la transferencia de un activo.

**Patrimonio:** Es el valor neto de la participación de los propietarios o accionistas en su negocio.

**Periodo de Recuperación de la Inversión:** El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

**Población:** Conjunto bien definido sobre el que se observa o puede observarse una cierta característica.

**Políticas:** Líneas de base que asisten a los miembros de la organización en la toma de decisiones y en su comportamiento para alcanzar los objetivos de la organización eficientemente

**Pensión completa:** Tipo de facturación hotelera que incluye el alojamiento y las tres comidas.

**Plan Operativo Anual (POA):** Documento que contiene las actividades de promoción, comunicaciones y divulgación que se realizarán en el período de un año.

**Préstamo:** Operación de crédito mediante la cual una persona (prestamista) entrega a otra (prestatario) una suma de dinero u otra cosa para que la utilice durante cierto tiempo, con la obligación de devolver al finalizar ese plazo.

**Promoción:** La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

**Presupuestos:** Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.

**Presupuestos de Gastos:** El presupuesto de gastos está compuesto por lo que necesita la empresa para producir.

**Proyecto.** Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.

**Publicidad:** Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y proporcionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas.

**Punto de Equilibrio:** El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

**Recepción:** Sector de la infraestructura de un hotel, que abarca el mostrador de huéspedes, servicios de reserva y de informaciones, entrada, telefonía y la tesorería. Área de entrada de un hotel, que tiene la función de cumplir las formalidades relativas a su registro de permanencia; también las personas designadas para recibir los huéspedes.

**Receptivo:** Que recibe. Servicio especializado, de una agencia de viajes, en recibir turistas y programar visitas y salidas locales.

**Rentabilidad:** Es el resultado de la medición que se realiza para saber cuánto dinero o recursos se ha utilizado para obtener un beneficio

**Room service:** Servicio de habitación. Servicio de alimentación y bebida provisto en la habitación. Expresión de origen norteamericana que designa el servicio de copa, bar y de comidas leves y rápidas, para atención al huésped en su propia habitación. Servicio de habitación.

**Rotatividad:** Rotación, índice de rotación. Cálculo que se hace en los medios de hospedaje, relativo a la media de utilización mensual de cada habitación, en especial en la temporada alta. Alta rotación: adjetivo atribuido a motel (Brasil), por la intensa circulación de usuarios.

**Rural (turismo):** Modalidad turística que ofrece un ambiente campestre, a través del hospedaje en hacienda o en hotel, especialmente construido en área rural, y con equipamientos propios para ocio de campo.

**Segmentación:** Es la acción de adecuar, adaptar el contenido de la nuestra campaña en función de un determinada variable (geográfica, demográfica, comporta mental).

**Socialización:** La socialización o sociabilización es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente.

**Tasa Interna de Retorno:** La tasa interna de rendimiento (TIR) también se le conoce como la tasa interna de retorno, y se le define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial en un proyecto.

**Trípticos:** Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales.

**Tributación:** Vocablo que significa tanto el tributar, o pagar impuestos, como el sistema o régimen tributario existente en una nación. La tributación tiene por objeto recaudar los fondos que el Estado necesita para su funcionamiento pero, según la orientación ideológica que se siga, puede dirigirse también hacia otros objetivos: desarrollar ciertas ramas productivas, redistribuir la riqueza, etc.

**Turismo:** Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por mas de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

**Turismo domestico:** Aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

**Turismo Receptivo:** Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

**Temporada alta:** El punto más alto de la temporada turística en un punto particular. Las tarifas, precios y movimiento llegan a su mayor capacidad.

**Temporada baja:** Expresión que se refiere a la época del año en que el movimiento turístico declina al mínimo. Las temporadas varían según la región y cuando en un lugar es baja en otro puede ser alta. Durante la temporada bajan las tarifas y los precios son bajos.

**Tour:** Designación genérica para excursiones, sea de corta duración, tipo paseo o de grandes itinerarios nacionales e internacionales.

**Transfer:** Servicio que consiste en transportar viajeros desde una estación, aeropuerto, puerto o terminal de autobuses a un hotel y viceversa. Generalmente comprende no solamente el transporte, sino también el conjunto de servicios complementarios, como asistencia de intérpretes, pago a maletero, porteros etc. El uso de la palabra se extiende al derecho de transbordar en varias rutas con un mismo boleto.

**Turismo activo:** Forma de turismo basada en la repercusión de éste en los gastos turísticos de los extranjeros en el país. El turismo receptivo es activo.

**Turismo pasivo:** Forma de turismo basada en la repercusión de éste en la balanza de pagos, consistente en la salida de divisas por gastos turísticos de los nacionales en el extranjero. El turismo agresivo es pasivo.

**Turismo Sostenible:** Se dice de la actividad turística que supone la injerencia en el ecosistema y utilización de recursos renovables para beneficiar a la población donde se desarrolla la actividad.

**Valor Actual Neto:** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

**Variable:** Cualquier criterio, atributo, fenómeno o evento que puede asumir diferentes categorías (variables cualitativas) o valores (variables cuantitativas). Una variable, al asumir una categoría o un valor, se convierte en un dato (cualitativo o cuantitativo).

**Visa:** Autorización que un Estado otorga al nacional de otro Estado o a un apátrida, admitiéndolo en su territorio y permitiéndole permanecer en él durante un tiempo determinado o para atravesar su territorio con el objeto de dirigirse a otro Estado, después de haber aprobado sus razones para entrar. Existen casos excepcionales de la existencia de visa de un país a sus propios nacionales.

**Visa de transito:** Visado que autoriza a su titular a atravesar el territorio del Estado que la expide, sin detenerse en él. Su validez generalmente no sobrepasa los tres días, aunque algunos países la expiden por más tiempo concediendo el derecho de residir durante ese lapso.

**Visión:** Imagen que la organización tiene respecto de si misma o de lo que pretende ser en el futuro.



**Voucher:** Documento que expide una agencia de viajes a cambio de un pago y que incluye títulos de transporte y bonos para prestaciones hoteleras o de otro tipo. El primer cupón de este tipo fue inventado por Thomas Cook en 1867.

**Vuelo charter:** Se dice de aquel vuelo en que se lleva a cabo la adquisición total de la capacidad de un avión, para un vuelo o vuelos sujetos a un itinerario particular y a disponibilidad exclusiva del contratante, bien sea un individuo o un grupo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANAYA, Pedro María, (2005), Marketing Turístico, Primera edición, Editorial Trillas, México D.F.
- CHIAVENATO, Idalberto, (2000), Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc Graw Hill, México.
- CORDOBA, Marcial, (2006), Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.
- DAHDA, Jorge, (2007), Elementos de turismo, Primera Edición, Editorial Trillas, México.
- DORADO, José Antonio, (2004), Organización y control de empresas en hostelería y turismo, Segunda edición, Editorial Síntesis, Madrid, España.
- DUPLAN, Sergio L., (2006), Factibilidad Hotelera, Editorial Trillas, México.
- ESTÉVEZ, Edison, (2011), La Tablita Tributaria y Laboral, Ediciones Corporación Ekosocial, Quito, Ecuador.
- FERNÁNDEZ V., Ricardo, (2007), Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana, México.
- FIGUEROLA PALOMO, Manuel,(2004), Elementos para el Estudio de la Economía de la Empresa Turística, Segunda edición, Editorial Síntesis, España.

- FLORES U., Juan, (2007), Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda, Colombia.
- GURRIA DI BELLA, Manuel, (2007), Instrucción del turismo, Editorial trillas, Primera edición, México D.F.
- HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso, (2004), Proyectos Turísticos, Primera edición, Editorial Trillas, México D.F.
- JÁCOME, Walter, (2005), Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria UTN, Ibarra, Ecuador.
- NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD, NEC. (2008), Ecuador.
- MEDIANO, Lucia,(2004), La Gestión del marketing en el turismo Rural, Segunda Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, España.
- MINISTERIO DE TURISMO, Boletín De Estadísticas Turísticas, (2009), Ibarra, Ecuador.
- PEREZ DE LAS HERAS, Mónica, (2005), Manual del turismo sostenible, edición Primera, editorial mandí Prensa, México.
- ORTIZ, Alberto G., (2005), Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá, Colombia.
- PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO CANTONAL,(2009), Atuntaqui, Ecuador.

- RAMIREZ CAVASSA, Cesar,(2006), Marketing Turístico, Primera edición, Editorial Trillas, México D.F.
- REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, (2002), Quito, Ecuador.
- RIPOLL, Graciela, (2005), Turismo popular, Cuarta edición, Editorial Trillas, México.
- ROMERO, Javier, (2006), Principios de Contabilidad, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.
- SAPAG CH., Nassir, (2007), Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México.
- SARMIENTO R., Rubén, (2005), Contabilidad General, Décima Edición, Editorial Voluntad, Ecuador.
- UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACAE, (2006), Guía para el diseño del Plan de Trabajo de Grado, Editorial Universitaria, Ibarra, Ecuador.
- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, (2008), Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Editores S. A. de C. V., México, D. F.

### **LINCONGRAFÍA**

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

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

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

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

[www.desarrollosocial.gob.ec](http://www.desarrollosocial.gob.ec)

[www.antonioante.gob.ec](http://www.antonioante.gob.ec)

# ANEXOS

## ANEXO No 1

### ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

#### ENCUESTA DIRIGIDA A FAMILIAS DE LA COMUNIDAD DE PUCARÁ DE SAN ROQUE, CANTÓN ANTONIO ANTE

Objetivo:

Esta encuesta tiene por objetivo establecer la factibilidad para la creación de una hostería receptora de turismo extranjero en la comunidad de Pucará de San Roque del cantón Antonio Ante.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente la pregunta y conteste con la mayor sinceridad del caso.

#### CUESTIONARIO:

1.- ¿A qué se dedica?

Comercio ( )

Agricultura ( )

Producción ( )

No posee ningún trabajo ( )

Otros ( )

2.- ¿La actividad que actualmente desempeña, le permite solventar sus necesidades vitales?

SI ( )

NO ( )

3.- ¿Se ha incentivado la actividad turística en el sector?

SI ( )

NO ( )

4.- ¿Cree usted que con la actividad turística, se podría mejorar las condiciones de vida del sector?

SI ( )

NO ( )

5.- ¿Qué tipo de actividades turísticas se podría hacer en el sector de la Comunidad de Pucará de San Roque?

.....

6.- ¿Estaría usted de acuerdo que se reactive el turismo en el sector El sector de la Comunidad de Pucará de San Roque con la creación de un centro turístico?

SI ( )

NO ( )

7.- ¿Qué servicios le gustaría a usted que brinde el nuevo complejo turístico?

Servicio A: ( ) Servicio B: ( ) Servicio C: ( )

Piscina	Bar. Restaurante	Piscina
Sauna	Área Infantil	Sauna y turco
Turco	Sala de juegos	Canchas deportivas
Canchas Deportivas	Sala de Eventos	Bar y Restaurante
Buses	Espacios verdes	Área infantil
		Salas de juego
		Salas de evento
		Espacios verdes
		Buses
		Guías turísticos

8.- ¿Cree usted que el sector de Pucará de San Roque es turístico?

Si ( )

No ( )

Lugar al que pertenece .....

Edad.....



## ANEXO No 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE VISITAN LA COMUNIDAD DE PUCARÁ DE SAN ROQUE, CANTÓN ANTONIO ANTE

##### OBJETIVO:

Esta encuesta tiene por objetivo establecer la factibilidad para la creación de una hostería receptora de turismo extranjero en la comunidad de Pucará de San Roque del cantón Antonio Ante.

##### INSTRUCCIONES:

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

##### CUESTIONARIO:

1.- ¿Conoce usted la comunidad de Pucará de San Roque del cantón Antonio Ante, de la provincia de Imbabura?

SI ( )

NO ( )

2.- Conoce usted centros para el entretenimiento y recreación de familias en la Provincia de Imbabura.

SI ( )

NO ( )

3.- ¿Por qué razones usted visita estos centros de entretenimiento y recreación?

- Rápido Acceso ( )
- Servicio Adecuado ( )
- Instalaciones cómodas ( )
- Ambiente agradable ( )

- Precios cómodos ( )
- Contacto con la naturaleza ( )

Otros.....  
 .....  
 .....

4.- ¿Qué actividad recreacional realiza usted con su familia y amigos los fines de semana?

- Visita Balnearios ( )
- Practica Deportes ( )
- Realiza caminatas hacia bosques ( )
- Visita Iglesias ( )

5.- ¿Estaría usted de acuerdo que se creen nuevos hosterías receptoras de turismo extranjero en el cantón Antonio Ante?

- SI ( )  
 NO ( )

6.- ¿Qué servicios le gustaría a usted que le brinde este nuevo establecimiento.

Servicio A: ( )    Servicio B: ( )    Servicio C: ( )

- |                    |                  |                    |
|--------------------|------------------|--------------------|
| Piscina            | Bar. Restaurante | Piscina            |
| Sauna              | Área Infantil    | Sauna y turco      |
| Turco              | Sala de juegos   | Canchas deportivas |
| Canchas Deportivas | Sala de Eventos  | Bar y Restaurante  |
| Buses              | Espacios verdes  | Área infantil      |
|                    |                  | Salas de juego     |
|                    |                  | Salas de evento    |
|                    |                  | Espacios verdes    |
|                    |                  | Buses              |
|                    |                  | Guías turísticos   |
|                    |                  | Internet           |

7.- Con la creación de este lugar turístico, usted con qué frecuencia nos visitaría en un mes

- 1 vez ( )

2 veces ( )

Otros: ( ).....

8.- De sus ingresos mensuales, cuánto estaría en posibilidad de disponer para la recreación de su familia

De 5 a 10 dólares ( ).

De 10 a 20 dólares ( )

De 20 a 50 dólares ( )

9.- ¿De la variedad gastronómica que pretende ofrecer la hostería cuál sería el de su preferencia?

Cocina nacional ( )

Cocina extranjera ( )

10.- Los costos totales por día en hospedaje, alimentación y recreación dentro de la hostería deberían ser de:

25 dólares ( )

50 dólares ( )

100 dólares ( )

11.- ¿Qué servicio adicional le gustaría obtener de nuestra hostería?

Turismo de aventura ( )

Pesca deportiva ( )

Actividades agro turísticas ( )

Recorridos artesanales ( )

Paseo a caballo ( )

Otros ( )

12.- Usted es un turista:

Ecuador ( )

Europa ( )

América ( )

Asia ( )

Oceanía ( )

Lugar al que pertenece .....

Edad.....

### ANEXO No 3

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES DE  
LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS.**

**OBJETIVO:**

Identificar la oferta turística de los centros turísticos existentes cerca al cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, para establecer el proceso de entrega del servicio, atención al cliente y el grado de rentabilidad alcanzado.

**INSTRUCCIONES:**

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

**CUESTIONARIO**

Establecimiento.....

1.- Las vías de acceso para llegar a su establecimiento son:

- a) Buenas ( )
- b) Malas ( )
- c) Regulares ( )

2.- ¿Para cuántas personas tiene capacidad su establecimiento?

- 1 a 10 personas ( )
- 11 a 20 personas ( )
- 21 a 30 personas ( )
- De 31 en adelante ( )

3.- Su centro turístico atiende a los clientes

- Permanentemente ( )
- Solo fines de semana ( )

4.- ¿Cuál es el número promedio de turistas que semanalmente visitan su establecimiento?

Menos de 100 turistas ( )

De 100 a 150 turistas ( )

De 151 a 200 turistas ( )

Más de 200 turistas ( )

5.- ¿Los turistas que visitan su hostería son:

Locales ( )

Nacionales ( )

Extranjeros ( )

6.- ¿En qué temporadas vienen más turistas?

Temporada Alta ( )

Temporada Media ( )

Temporada Baja ( )

7.- ¿Cuáles son los motivos para que exista menor afluencia de turistas a su establecimiento?

Paros y Huelgas ( )

Mal estado de las vías ( )

Inestabilidad Económica ( )

Mal estado del tiempo ( )

Otros.....

8.- ¿Qué servicios ofrece su centro turístico?

Piscina ( )

Bar. Restaurante ( )

Sauna ( )

Área Infantil ( )

Turco ( )

Sala de juegos ( )

Canchas Deportivas ( )

Sala de Eventos ( )

Buses ( )

Espacios verdes ( )

Otros.....

9.- Los precios de los servicios que brinda su centro con respecto a los otros establecimientos son:

Altos ( )

Medios ( )

Bajos ( )

10.- ¿Cuál es el costo actual de entrada a su centro turístico por persona?

1 a 5 dólares ( )

6 a 10 dólares ( )

11 a 20 dólares ( )

11.- Aproximadamente cuanto invierte usted en publicidad de su centro turístico

10 – 30 dólares ( )

35 – 70 dólares ( )

75 – 100 dólares ( )

100 en adelante ( )

12.- ¿Qué medios de publicidad utiliza para promocionar su centro turístico?

Televisión ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Afiches ( )

Internet ( )

Ninguno ( )

Otros.....

13.- ¿Considera usted que los turistas prefieren?

La Música

El Deporte

La Cultura

El Paisaje

El Arte

El museo

14.- Las personas que trabajan en su establecimiento tienen conocimiento de:

Administración Técnica

Empírica

Experiencia

15.- ¿Qué nivel de instrucción tiene su personal?

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

16.- Usted capacita a su personal en:

Ventas

Marketing

Operaciones Turísticas

Hotelería y Turismo

Otros

17.- Las utilidades que genera su establecimiento es:

Muy Buenas ( )

Buenas ( )

Aceptables ( )

Malas ( )

18.- ¿Usted lleva algún sistema contable en su establecimiento?

SI ( )

NO ( )

Encuestadora: Silvia de la Torre

## ANEXO No 4

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### ENTREVISTA A DIRECTIVOS DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

Objetivo:

Identificar la situación actual del sector turístico y el apoyo que éstos han tenido por parte de los gobiernos seccionales del cantón Antonio Ante.

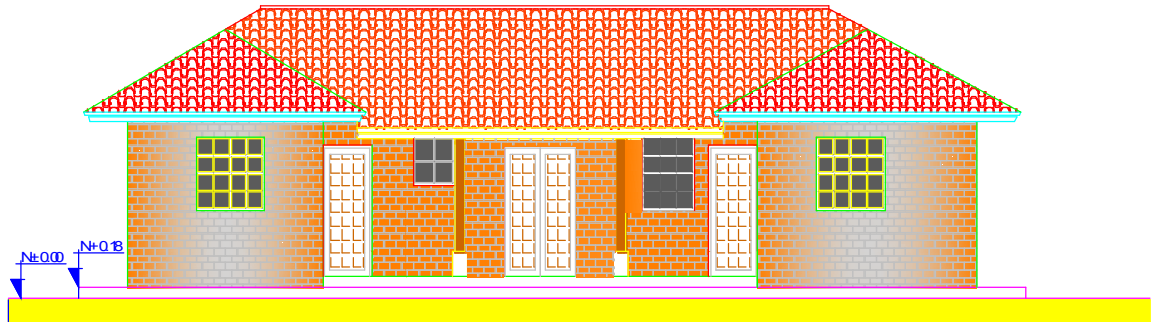
Nombre: .....

Cargo: .....

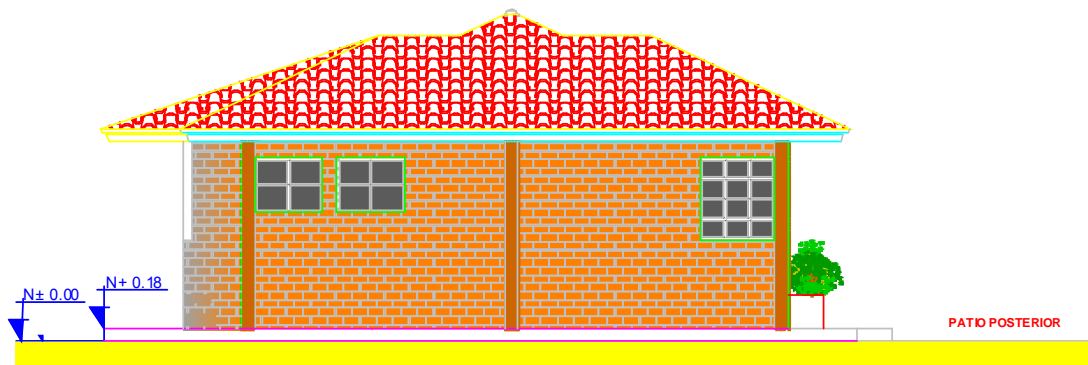
1. ¿El municipio del cantón Antonio Ante de qué forma ha contribuido a la promoción turística del sector?
2. ¿Se ha proporcionado algún incentivo al turismo del sector?
3. ¿Qué tipo de actividades han desarrollado en pos de la reactivación del turismo en el cantón?
4. ¿Existe algún organismo específico dentro del municipio que se encargue de la parte turística?
5. ¿Qué opina sobre la creación de una hostería receptora de turismo extranjero en la comunidad de Pucará de San Roque del cantón Antonio Ante?
6. ¿Cómo se lograría la reactivación del turismo a nivel interno, para ser conocida a nivel externo?
7. ¿Qué tipo de problemas actualmente afronta el sector turístico dentro del cantón?



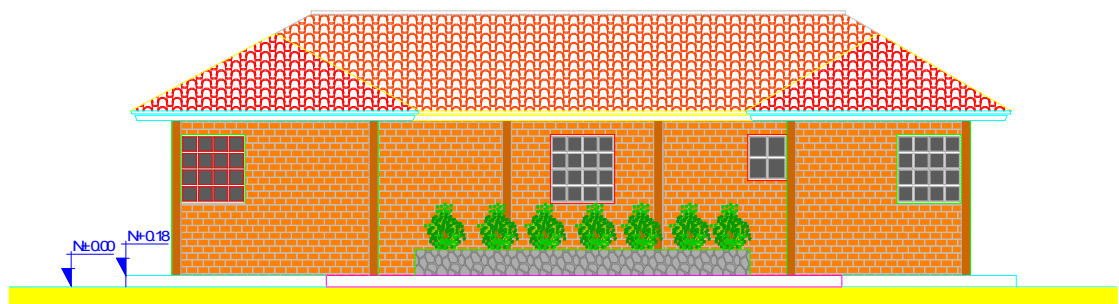
**ANEXO No 5**  
**DISEÑO DE LAS INSTALACIONES**



**FACHADA FRONTAL**

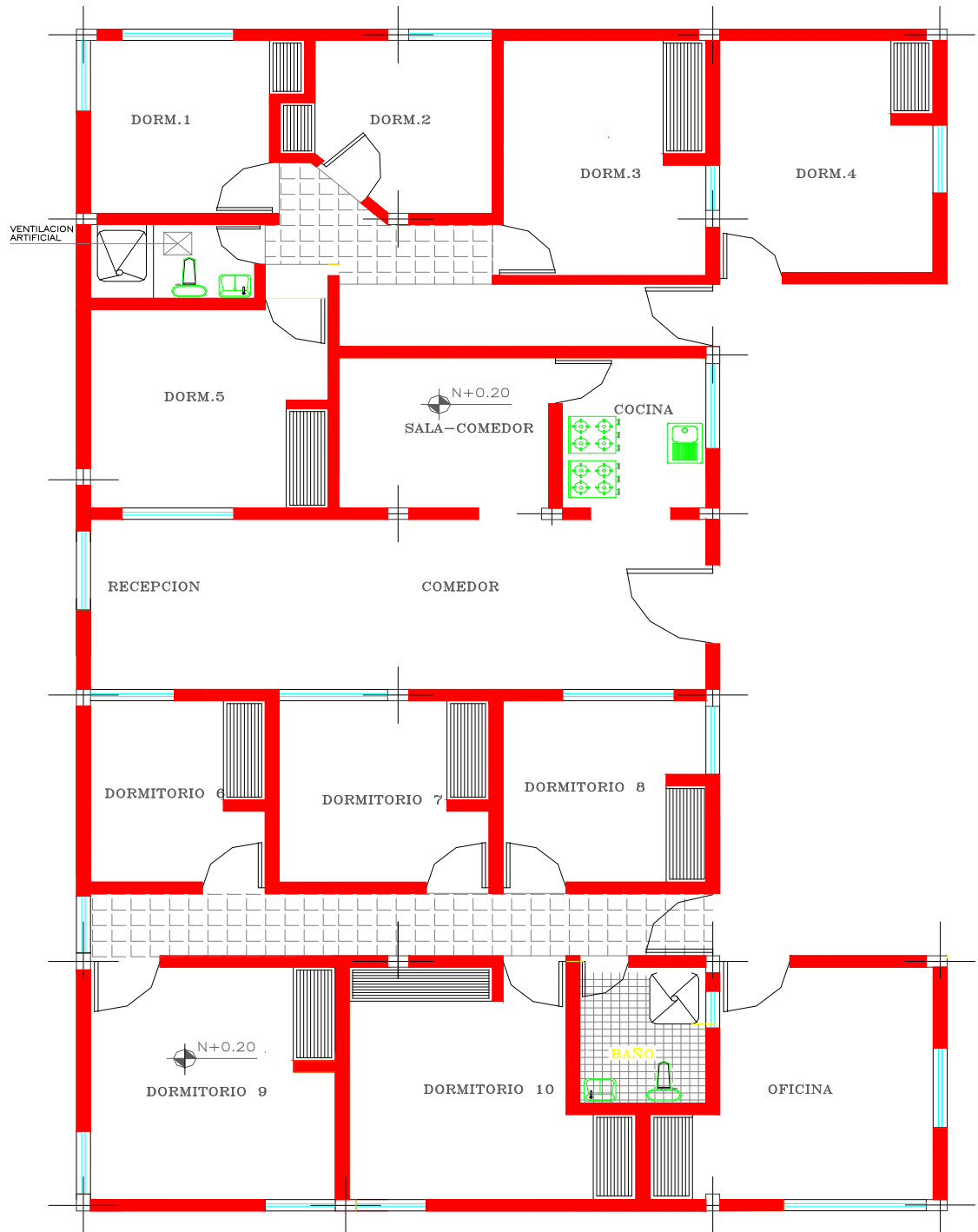


**FACHADA LATERAL IZQUIERDA**



**FACHADA POSTERIOR**

# DISEÑO DE PLANTA CASA 1



# DISEÑO DE PLANTA CASA 2





AVENIDA EL ROSARIO

**ANEXO 6  
COSTOS Y GASTOS MENSUALES**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	35	420
Luz	50	600
<b>TOTAL</b>		<b>1020</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	20	240
<b>TOTAL</b>		<b>240</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	15	180
<b>TOTAL</b>		<b>180</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible	100	1200
Mantenimiento vehículo	50	600
<b>TOTAL</b>		<b>1800</b>

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	45	540
Servicio de internet	30	360
<b>TOTAL</b>		<b>900</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>		<b>180,00</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	80,00	320,00
Radio	130,00	520,00
Hojas volantes	40,00	160,00
Pagina web	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>270,00</b>	<b>1240,00</b>

## ANEXO 7

### MATERIA PRIMA

#### DESAYUNO

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
<b>CAFÉ DE ESTILAR</b>					
Café	2	Gm	0,0524	0,1048	<b>0,30715</b>
Azúcar	15	Gm	0,00099	0,01485	
Leche	250	Mil	0,00075	0,1875	
<b>JUGO</b>					<b>0,4198</b>
Azúcar	20	Gm	0,00099	0,0198	
Tomate	2	Unid	0,2	0,4	
Pan de choclo	1	Unid	0,15	0,15	<b>0,15</b>
Huevos	2	Unid	0,1	0,2	<b>0,2</b>
<b>TOTALES</b>					<b>1,07695</b>

#### REFRIGERIO: ENSALADA DE FRUTAS

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Papaya	25	Gm	0,0022	0,055
Banano	20	Gm	0,00394	0,0788
Piña	20	Gm	0,0033	0,066
Sandía	15	Gm	0,00385	0,05775
Manzana	15	Gm	0,0022	0,033
Pera	10	Gm	0,0022	0,022
Uva	10	Gm	0,0033	0,033
<b>TOTAL</b>				<b>0,34555</b>

#### ALMUERZO: ENTRADA

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Durazno	80	Gm	0,0022	0,176
<b>TOTAL</b>				<b>0,176</b>

**MAZAMORRA**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Harina de maíz reventado	23	Gm	0,00154	0,03542
Papas	37	Gm	0,0011	0,0407
Rábano	37	Gm	0,0011	0,0407
Costillas de res	50	Gm	0,00275	0,1375
Zanahoria	10	Gm	0,0022	0,022
Cebolla	10	Gm	0,0022	0,022
<b>TOTAL</b>				<b>0,29832</b>

**PLATO TIPICO**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cuy	227	Gm	0,0066	1,4982
Mote	90	Gm	0,00132	0,1188
Tostado	45	Gm	0,00154	0,0693
Papas	2	Unid	0,07143	0,14286
Choclo	1	Unid	0,001	0,001
Tomate	25	Gm	0,0022	0,055
Cebolla	25	Gm	0,0022	0,055
<b>TOTALES</b>				<b>1,94016</b>

**BEBIDA: CHICHA DE JORA**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Harina de maíz fermentado	45	Gm	0,00154	0,0693
Azúcar	20	Gm	0,00099	0,0198
<b>TOTALES</b>				<b>0,0891</b>

**MERIENDA: CONSOME DE POLLO**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Menudencias	40	Gm	0,0033	0,132
Zanahoria	10	Gm	0,0022	0,022
Papa nabo	15	Gm	0,0022	0,033
<b>TOTALES</b>				<b>0,187</b>

**POLLO A LA BRAZA**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Pollo	125	Gm	0,00308	0,385
Papa	100	Gm	0,0011	0,11
Arroz	90,8	Gm	0,00099	0,08989
Zanahoria	10	Gm	0,0022	0,022
Choclo	15	Gm	0,0022	0,033
Arveja	15	Gm	0,0022	0,033
Gaseosa	10	MI	0,005	0,05
<b>TOTAL</b>				<b>0,72289</b>

<b>COSTO DE MATERIA PRIMA POR TURISTA</b>	<b>4,83597</b>
---	----------------



**ANEXO 8**  
**ROL DE PAGOS**

**SUELDO BÁSICO                    264**  
**APORTE PATRONAL                12,15%**

<b>N° EMPLEADOS</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>DÉCIMO IV SUELDO</b>	<b>DÉCIMO III SUELDO</b>	<b>APORTE PATRONAL 12,15%</b>	<b>FONDO RESERVA</b>	<b>TOTAL</b>
1	Gerente	400	4800	264	400	583,20	400	6447,20
1	Secretaria recepcionista	264	3168	264	264	384,91	264	4344,91
1	Contadora	300	3600	264	300	437,40	300	4901,40
1	Cocinero	300	3600	264	300	437,40	300	4901,40
1	Mesero	264	3168	264	264	384,91	264	4344,91
1	Guía turístico	300	3600	264	300	437,40	300	4901,40
1	Camarera	264	3168	264	264	384,91	264	4344,91
1	Seguridad	264	3168	264	264	384,912	264	4344,91

**ANEXO 9**

**FOTOGRAFÍAS DE LA COMUNIDAD DE PUCARÁ DE SAN ROQUE**

**FIESTA TRADICIONAL DEL INTI RAYMI**



## PAISAJE DE LA COMUNIDAD PUCARÁ



## MUSICA FOLKLORICA



## GASTRONOMIA

