

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de hospedaje por medio de cabañas, en la ciudad de Otavalo comunidad Mojandita de Curubí es factible debido a que se ha identificado una demanda potencial a través del estudio de mercado, ya que este sector está dedicado a la recepción de turismo.

El proyecto tiene como parte de su mercado nacional extranjero, debido a que la tasa de turismo nacional tiende a incrementarse y por lo tanto los compromisos sociales o de recreación, ven la necesidad de alquilar un alojamiento con todas las comodidades para disfrutar de sus atractivos turísticos.

Es evidente que resulta más conveniente alquilar una casa cabaña, ya que les hace sentir como en su propia casa, con la diferencia que el verdadero viajero sabe disfrutar del tiempo.

Sabe que sólo sin apuros se pueden tener los ojos realmente abiertos para descubrir las maravillas de las nuevas experiencias y para ser conquistados por sus bellezas.

La empresa establecerá ventajas diferenciales, personalizando el servicio, identificando primero la necesidad del cliente, así como ofreciendo una amplia variedad de servicios garantizando la higiene y buen estado de cada casa cabaña.

El turista solo tiene que acercarse al destino lentamente, mientras disfruta de la suavidad de la brisa que deslizan sus rostros, solo deje que su sueño quede en nuestras manos.

De tal manera que el proyecto deberá generar un índice de utilidad para la recuperación de la inversión y para el cumplimiento de sus obligaciones.

## CAPITULO I

### **1.- Antecedentes**

En el contexto internacional, el Ecuador es considerado como uno de los destinos turísticos más interesantes de Latinoamérica, debido a que concentra en una superficie muy reducida una gran diversidad cultural, ecosistemas únicos muy diversos y, la presencia de una variedad de paisajes vivos en las diferentes regiones naturales.

En la Roma antigua, a lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local. Las posadas, generalmente pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante rudimentario que incluía establos para los caballos. Las tabernas sólo servían comida y bebida, generalmente a la población local. Se introdujeron leyes para controlar los precios de las posadas y tabernas, así como para garantizar la calidad de los servicios.

Las posadas ofrecían hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta la próxima parada. Algunos de estos servicios pertenecían a los mismos propietarios de las posadas.

Los hoteles y pensiones se construyeron a miles. Muchas veces eran propiedad de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los viajeros más acomodados. Algunos eran grandes establecimientos de medio millar de camas. Los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos.

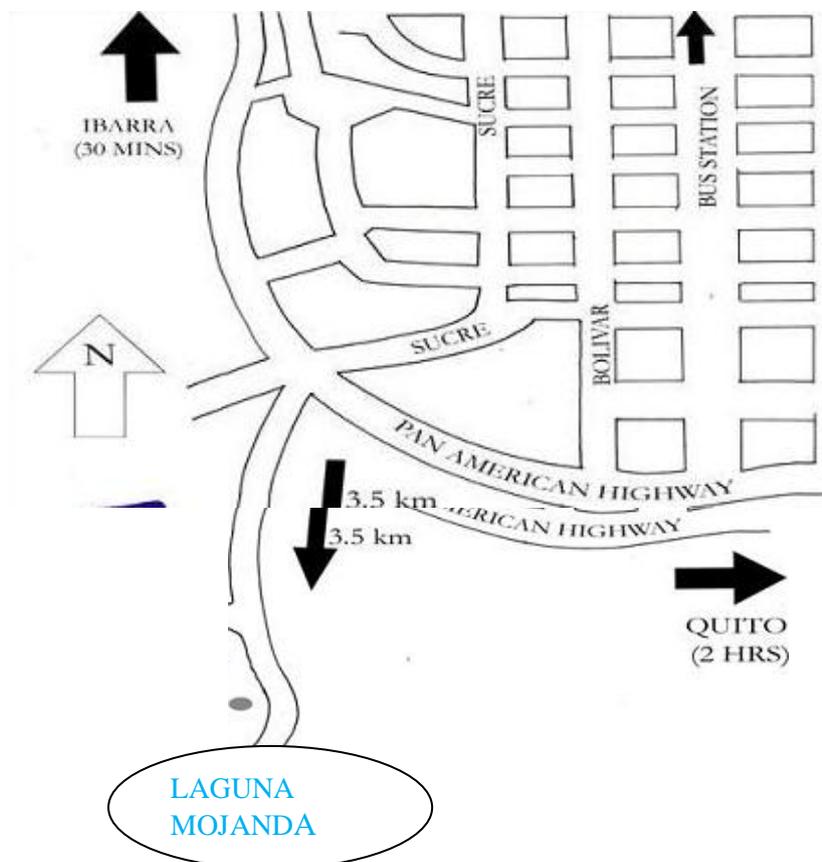
Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados. El transporte de viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad.

En siglo XXI, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hostelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más

grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales. Este tipo de hoteles suele dirigirse a un determinado mercado de consumidores. En general, se pueden clasificar por el nivel de los servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. Hay gran diversidad de hoteles para quienes viajan en automóvil; desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento y servicios sencillos.

Las asociaciones y consorcios turísticos proporcionan al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección. La competencia entre establecimientos y grupos hoteleros ayuda a mantener el nivel de los precios para los distintos servicios que se ofrecen.

**Grafico No.1**  
**Mapa de ubicación de la comunidad**



Fuente: Mapa de localización Otavalo

Elaborado por: Gustavo Pinanjota

## 1.1 Breve reseña histórica de la comunidad Mojandita de Curubí (Otavalo)

La Comunidad de Mojandita de Curubí se encuentra ubicada a 16 kilómetros de la ciudad de Otavalo y a 3.714 msnm. La laguna de Mojanda está rodeada por pajonales y remanentes de bosque nativo que mantienen una biodiversidad representativa de los páramos del septentrión andino. Junto a la laguna grande o conocida localmente como Karikucha o Laguna Macho que es origen volcánico, están otras dos lagunas pequeñas, la Warmikucha o Laguna Hembra y la Yanakucha o Laguna Negra.

En el sector, existen tres senderos que llevan a la cumbre del cerro desde donde se puede divisar a los volcanes Imbabura, Cotacachi y Cayambe.

Además, se cuenta con la feria Artesanal de Otavalo, por su diversidad de tejidos y bordados expresa el carácter y riqueza intercultural de sus habitantes indígenas y mestizos, realizados por manos nativas llevando su propia imaginación, pulseras de distintos materiales, alfombras y cobijas, además artesanía propia tallada a mano. Se puede decir que existen variedad de Ferias en todo Ecuador *"Pero ninguna igual o similar a la de Otavalo"*.

### 1.1.1 Evolución Histórica del Turismo.

“El turismo como desplazamiento es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo. Durante la historia de la humanidad, las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos, ha sido motivos individuales, familiares etc. Los viajes en grupo se han realizado siempre por emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas”.<sup>1</sup>

“El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el *grand tour* de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los

---

<sup>1</sup> Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El 'paquete' o viaje 'organizado' democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas”.<sup>2</sup>

## **1.2 Planteamiento del problema.**

En nuestro país el turismo es considerado el segundo de los más importantes recursos que posee el Ecuador por sus riquezas y atractivos que posee.

Actualmente existe un inadecuado y mal manejo del turismo en el sector de Otavalo y Mojandita de Curubí en la parte de servicio tanto como de alojamiento considerando que el turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas.

Un turismo sostenible puede definirse como un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo. La sostenibilidad en el turismo, como concepto, se define como eco-turismo, turismo verde, o turismo responsable. Cualquiera que sea su descripción, se considera como un medio de reconocer que la Tierra posee recursos limitados y que el turismo, como en otros sectores, tiene límites para el desarrollo, sobre todo en lugares específicos.

---

<sup>2</sup> Mundo Turístico y Hotelero Guía de administración 2009

Obviamente preocupa mucho el uso turístico de los parques de animales, cascadas, ríos el deterioró de demás sitios atractivos y el daño causado por los montañeros o alpinistas irresponsables en las áreas montañosas de nuestros nevados. La interdependencia del turismo, la cultura y el medio ambiente se ha convertido en una consideración crítica al formular las políticas turísticas. La sostenibilidad no sólo se aplica a los proyectos turísticos a pequeña escala; es igualmente importante, si no más, en zonas donde existe un gran volumen de turistas, como en los países de la cuenca del Mediterráneo, donde la contaminación medioambiental es de la mayor importancia.

No hay ninguna razón para creer que el turismo declinará como actividad internacional en el futuro. Todo se inclina a suponer que aumentará para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico y social en muchos países. El desafío, pues, es asegurar que ese crecimiento pueda acomodarse dentro de una estructura sostenible.

Este proyecto tiene como propositito aportar ideas para planificar, organizar y ejecutar a dar solución a diversos problemas entre los que se puede mencionar el buen uso de los sitios turísticos que posee nuestro país, como minimizar los desechos que contamina la belleza de la naturaleza que admiramos, en si formular una conciencia de cultura, para mantener su esplendor natural y artificial ismo.

Se debe tener en cuenta que cada región, ciudad, comunidad y grupo humano se comporta de manera diferente, por lo que se requiere reunir y analizar la información básica para provocar la participación de todos y fomentar una cultura de vida sana.

### **1.3 Justificación.**

El diseño de este proyecto para la creación de una empresa de hospedaje es identificar los beneficios que aportara desde el punto de vista, socio económico y cultural, porque si bien es cierto existen ya empresas dedicadas a esta actividad, no se encuentran ubicadas en lugares estratégicos comercialmente y no se las ha promocionado, de manera que este servicio sea de conocimiento público, es decir ni el mismo habitante nacional conoce de las maravillas que existen en nuestro país.

Además se han centrado más hacia el hospedaje de cinco estrellas, que se encuentren en el centro de la ciudad y no a vivir, disfrutar de la naturaleza fuera de smog, espacios verdes, ríos con aguas cristalinas, por lo tanto solo las casas cabañas, puede ofrecerle el mismo confort, pero con un valor agregado muy diferente que es la oportunidad de conquistar el tiempo y descubrir las maravillas naturales. Y porque no aplicar la idea de personalizar el servicio, ofreciendo paquetes con precios justos, en la cual se pueda dar asesoramiento de los lugares a visitar según la necesidad del turista.

De esta manera buscamos una mejora en la actividad turística hotelera en el sector de Mojandita de Curubí incrementando la demanda de turistas.

Este servicio se lo ofrece en otros países latinoamericanos donde las empresas poseen portal en la Web, en el que se presentan la misma, su visión, misión, compromiso de servicio, fotos de las instalaciones, para que así el cliente se sienta seguro de la elección que va a tomar.

Esa propuesta se enfocara más en dar una mayor publicidad del hospedaje en el sector de Otavalo para los turistas nacionales y extranjeros, todos con un servicio más personalizado, considerando calidad, buen gusto y eficiencia en el servicio.

#### **1.4 Direccionamiento estratégico.**

“Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia donde van, es decir haber definido su direccionamiento estratégico.”<sup>3</sup>

A continuación se desarrollan los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

##### **1.4.1 Principios corporativos.**

---

<sup>3</sup> SERNA H; Planeación y Gestión Estratégica, Pag.8

<sup>3</sup> Ibíd. Pag.8

“Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización.”<sup>3</sup>

Se ha considerado de importancia los siguientes factores de pensamiento corporativos para ofrecer un servicio elevado al nivel de cada cliente.

#### **1.4.1.1 Confianza.**

La empresa se caracterizara por la confianza que brindara a sus clientes, tanto en asesoramiento como en garantía de las instalaciones, no solo al momento de hacer uso de los servicios, sino al ser atendido por primera vez sin ningún compromiso, sea esto si el cliente decide hospedarse o no. De igual manera se demostrará ser una empresa de confianza al cumplir con sus proveedores, colaboradores o y por ende cumpliendo con las obligaciones con el Estado y la sociedad en su conjunto.

#### **1.4.1.2 Orientación al servicio.**

La empresa prestara un servicio personalizado a cada persona que visite las instalaciones o que sea visitado por un ejecutivo en su lugar de trabajo, identificando la necesidad del cliente y asesorándolo para una acertada elección para un fin de semana fuera de casa. Así mismo se buscara a tiempo las inquietudes de proveedores, accionistas y colaboradores.

#### **1.4.1.3 Talento humano.**

No se podría prestar un servicio personalizado sin la preparación y capacitación de cada uno de los colaboradores de la empresa, tanto administrativo como operativo y de servicio. Deberán estar comprometidos con la visión de la empresa y saber que su trabajo contribuye de gran manera al cumplimiento de las metas no solo empresarial sino personal. Por lo tanto se los considera clientes internos tan importantes como los externos, ofreciéndoles un ambiente favorable, acondicionado adecuadamente para el trabajo, y sobre todo basado con el respeto, confianza y consideración.

#### **1.4.1.4 Equidad.**

En todos los sentidos, los clientes internos como externos, y demás grupos de interés merecen ser tratados equitativamente, no existirán preferencias ni concesiones, se mantendrá un estándar en cuanto a precios y servicios, igualmente en cuanto al salario o sueldo percibido por cada uno de nuestros colaboradores, dependiendo de la actividad que realice, tomando en cuenta que el resultado beneficiara a todos en conjunto.

#### **1.4.1.5 Competitividad.**

La empresa no será competidora, no se basara en parámetros establecidos en el sector, sino que pondrá su propia marca a superar día a día, mes a mes, sus propias expectativas y las de los clientes. Esto es competitividad para la empresa.

#### **1.4.1.6 Responsabilidad.**

La empresa será responsable con el Estado al cumplir con todos los requerimientos, obligaciones, legales y tributario para su normal funcionamiento, igualmente con los proveedores, pues sin ellos no se podría iniciar ningún proceso productivo ni comercial, de esta manera la empresa generara rentabilidad, interés primordial de los accionistas, cumpliendo con la responsabilidad con la sociedad de ser un ente productivo que aporte a la activación de la economía doméstica.

#### **1.4.1.7 Visión.**

En un futuro cercano convertirnos en uno de los atractivos más importantes del sector y que tenga una incidencia en el turismo nacional y de América Latina. Ser el punto de encuentro de eventos de Investigación.

#### **1.4.1.8 Misión.**

Crear una estructura y una convergencia entre la historia, el medio ambiente, la cultura y el hombre. Nuestro principal punto de partida será el rescate de la cultura de la zona, el desarrollo personal de sus habitantes.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de cabañas en el sector de “**Mojandita de Curubí**”, Provincia de Imbabura las mismas que satisfagan los requerimientos de alojamiento, alimentación, y recreación de los turistas.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar el mercado objetivo, el perfil de los clientes potenciales, los deseos, las necesidades y la información de la competencia directa.
- ❖ Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de las cabañas. (FODA)
- ❖ Determinar las estrategias de marketing, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.
- ❖ Realizar un estudio técnico para conocer el tamaño, la localización, la infraestructura y el equipamiento de las cabañas.
- ❖ Investigar acerca de los requerimientos legales necesarias para la constitución del establecimiento hotelero.
- ❖ Identificar los posibles impactos ambientales que podría producir la construcción de las cabañas, y la vez elaborar un plan que mitigue los mismos.
- ❖ Realizar un estudio financiero que determine la factibilidad de las cabañas.

## INTRODUCCIÓN CAPÍTULO II

El principal problema que conlleva la formulación de un proyecto es el levantamiento de información confiable, necesaria para procesar los resultados, sobre todo si esta proviene de fuentes primarias. En muchas ocasiones se tendrá que plantear una serie de supuestos sobre los cuales se estructurará el proyecto.

En este capítulo se consideran las particularidades del entorno que comprende el diagnóstico de los factores (clima, suelo), aspectos socio-culturales, económicos y políticos del país y de la zona del estudio, como también se desarrollara los factores internos y externos del proyecto esto es un FODA que consiste en un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, entendiéndose que las fortalezas y debilidades corresponden al ambiente interno y las oportunidades y amenazas corresponden al ambiente externo.

## CAPÍTULO II

### 2. ANALISIS SITUACIONAL

“El diagnóstico situacional es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se espera”

El diagnóstico situacional es el análisis que toda organización debe efectuar para determinar los elementos internos o externos que puedan afectarle de una manera drástica, para posteriormente diseñar acciones estratégicas que impulsen la gestión global para el desarrollo de este proyecto.

El diagnóstico situacional comprende dos tipos de enfoques, el primero que corresponde al *análisis externo* en el cual se revisan factores como: económicos, tecnológicos, sociales, demográficos y políticos, que se debe entender y proyectar para estar alerta a los cambios del entorno, y el *análisis interno* en el cual se ubicarán factores que genera el mismo proyecto, los mismos que serán mejorados o alterados según su desarrollo.

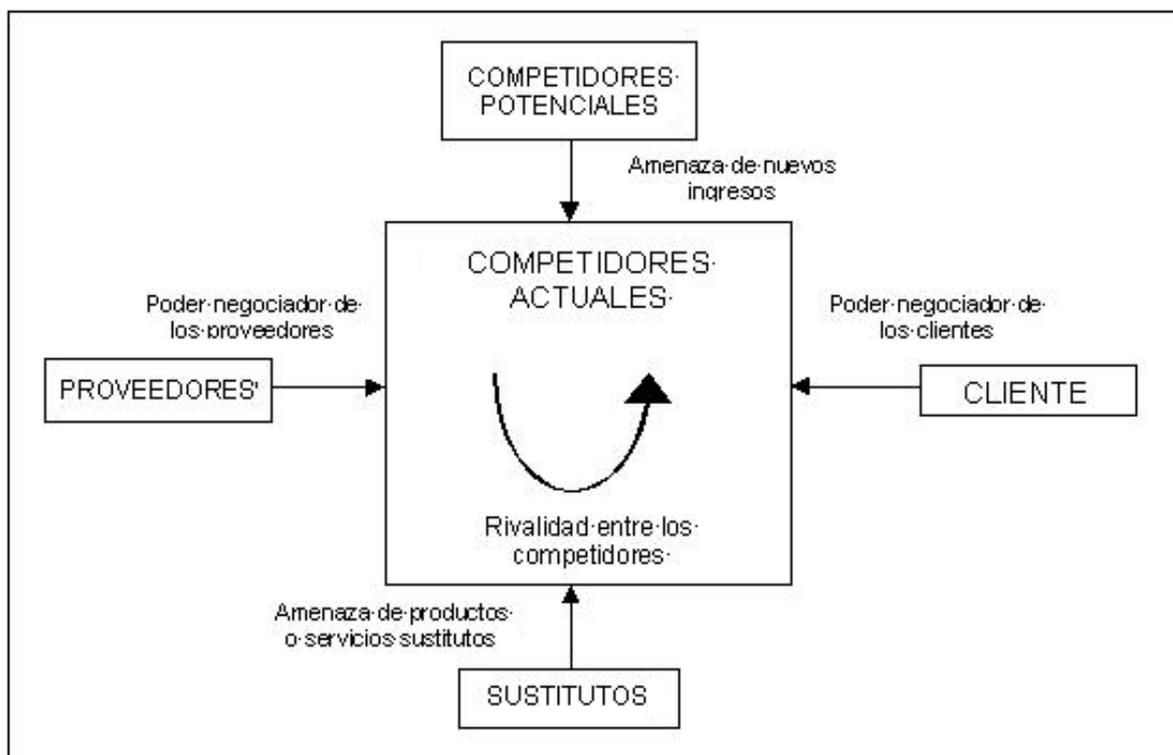
#### 2.1 Análisis Micro Ambiente.

Este análisis es fundamental puesto que son factores que pueden influir sobre la definición de estrategias para atraer clientes y competir. Además permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización.

Para el análisis del micro entorno de este proyecto se empleará las cinco fuerzas que propone el profesor Michael Porter de la Universidad de Harvard.

## MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

Grafico No. 2



**Fuente** Administración Estratégica Charles W.L. Hill/Gareth R. Jones adaptación y reimpresión con autorización de Harvard Business Review. Tomado de How Competitive Forces Shape Strategy. Michael E. Porter ( March-April 1979).

- 1.- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes.
- 3.- Poder de negociación de los clientes.
- 4.- Poder de negociación de los proveedores.
- 5.-Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Estas fuerzas pueden ser más intensas en organizaciones donde el retorno de la inversión es lento y bajo. La clave de la competencia efectiva radica en encontrar una posición estratégica para la organización donde se pueda influir sobre estas cinco fuerzas, y así aprovechar plenamente sus oportunidades y defenderse de sus amenazas, sobre todo cuando la posición interna tiene predominio de debilidades.

Para formular adecuadamente las estrategias se requiere del conocimiento y análisis de estas fuerzas por lo que es necesario el conocimiento de cada una”<sup>4</sup>

### **2.1.1 Amenaza de la entrada de nuevos competidores.**

La industria del hospedaje se encuentra fragmentada, debido a que existen gran cantidad de lugares turísticos, siendo este el rango predominante, con una capacidad instalada relativamente limitada, permitiendo un mayor acceso a nuevos competidores, sin embargo cabe considerar que el turismo permite una mejor valoración de los recursos naturales y paisajísticos.

Es decir, se debe ingresar al sector competitivo, con este proyecto para promover la interculturalidad y valorar la cultura local, a través de técnicas de bajo costo y que sean amigables con el ambiente y la salud.

### **2.1.2 Rivalidad entre los competidores.**

Las empresas existentes dedicadas al hospedaje y alimentación, mantienen un precio promedio dependiendo de la habitación que se alquile, igualmente de esto dependerá la permanencia, los competidores que relativamente tienen precios altos, lo pueden hacer debido a que ya están posesionados y reconocido dentro de sector ya que proyectan exclusividad en su negocio.

La estructura competitiva de esta industria es fragmentada debido a que existen algunas empresas dedicadas total o parcialmente a este servicio de hospedaje, pero ninguna está en posición de dominar la industria.

---

<sup>4</sup> PORTER Michael, "Business Administración" pag.125

### **2.1.3 Poder de negociación de los clientes.**

Debido a que el servicio es único para cada cliente, y no se lo compra por lo general en grandes cantidades, se podría decir que los clientes no tienen poder en cuanto a exigir precios más bajos, sin embargo tienen mucho poder en cuanto a exigir calidad y mejor servicio por lo que pagan, buscando la mejor alternativa entre todas las empresas que compiten en el sector. Es clave entonces el servicio personalizado desde momento que el cliente visita la empresa.

### **2.1.4 Poder de negociación de proveedores.**

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aun más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo”.<sup>5</sup>

Se debe señalar que el problema de cumplir o no con las normas de calidad que establecen los mercados se observa en los precios que fijan los compradores, por tal razón se debe exigir también a nuestros proveedores. Que vendan calidad.

Se dice que nuestro poder de negociación es alto, sin embargo los precios de los insumos varían de acuerdo a la cantidad que se utilice.

### **2.1.5 Ingresos de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen servicios sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Hay que reconocer que debido a las exigencias de los turistas, actualmente la competencia se va aumentando.

---

<sup>5</sup> CORONEL. A.” Preparación de Gestión “Instructivo técnico. Año 1928

## **2.2 Análisis del Macro Ambiente.**

El macro ambiente es investigado respecto al sector al cual pertenece la empresa con sus servicios. Esta compuestos por factores que afectan a todas las empresas.

En este análisis se tomará en cuenta factores como: políticos, económicos, tecnológicos, sociales- culturales.

Las fuerzas del macro entorno, generalmente no están bajo el control directo de las empresas, por lo tanto, el propósito de la dirección estratégica es facilitar a la organización actuar con efectividad ante las amenazas y restricciones del entorno y aprovechar las oportunidades que emanan del mismo. Para lograr este propósito los líderes estratégicos deben identificar y analizar la forma de manifestación de estas fuerzas del macro entorno en relación con la empresa.

### **2.2.1 Factores económicos.**

“Este año. La crisis internacional y la recesión en Estados Unidos, Uno de los principales países emisores de turistas hacia Ecuador, sumada al brote de la gripe AH1N1 se reflejaría en una contracción del PIB del sector turístico ecuatoriano. Las llegadas de turistas internacionales a Ecuador crecieron en 2008, pero se redujeron 4% en el periodo enero-octubre de 2009.”<sup>6</sup>

#### **2.2.1.1 El Producto Interno Bruto.**

El Banco Central del Ecuador aun no presenta las cuentas nacionales anuales de 2008, pero se estima que, en 2008, el valor agregado de la actividad hoteles y restaurantes represento 1.45% del PIB de la economía, la menor participación desde 2001. Desde 2003, la representatividad de la actividad hoteles y restaurantes ha tendido a disminuir en los últimos 20 años, la importancia de esta actividad en el PIB Total no ha superado el 2%. Sin embargo, como se indica en la sección precedente, las divisas que ingresaron al país por concepto de turismo se duplicaron en los dos últimos años.

---

<sup>6</sup> Comunicado de prensa, OMT, Madrid – España, 2 de octubre de 2009

### **2.2.2 Factores Políticos**

En el contexto local de Otavalo, es indiscutible que la institución de mayor presencia tanto en los sectores urbanos como rurales es el Gobierno Municipal. El mismo debe administrar los recursos para el desarrollo basado en su estructura institucional, pero debido a que la demanda es grande del turismo y los recursos son escasos, se ven postergadas muchas soluciones y necesidades básicas, especialmente de la población rural como lo demuestran las estadísticas oficiales.

La administración del Gobierno Municipal se encuentra a cargo del Alcalde Mario Conejo Maldonado (2.000 – 2.004), quien luego de un proceso de planificación participativa elaboró el Plan de Desarrollo Cantonal (2.001), denominado “Plan de Vida de Otavalo” en el que se identificó al turismo como el eje de desarrollo de Otavalo, ha priorizado el apoyo a esta actividad, ejecutando importantes proyectos de vialidad y desarrollo urbano como son la carretera de circunvalación a Otavalo y el “Plan de semipeatonización del sector comercial de la ciudad”, en función del desarrollo turístico.

Su voluntad política y decisión de promover el turismo en Otavalo se evidencia en la participación de este Municipio en el proceso de descentralización del Ministerio de Turismo, con la creación de una Subdirección de Turismo, la creación de una Comisión de Turismo al interior de la Cámara Edilicia y, el hecho de haber asumido importantes responsabilidades en materia de capacitación al sector privado, desarrollo de infraestructura para fomentar la inversión, control de calidad en la prestación de servicios, control y cuidado del patrimonio turístico, promoción local, etc.

En el tema de las relaciones institucionales del Gobierno Municipal con otros sectores, sería ilusorio pensar en que todos están de acuerdo en todo; de hecho existen ciertos sectores que hacen oposición a la gestión municipal y la ponen en entredicho. Sin embargo, el proceso de elaboración participativa de un Plan de Desarrollo Cantonal, la conformación del Consejo Cantonal de Desarrollo que representa a la Sociedad Civil Organizada como una instancia participativa en la toma de decisiones importantes y, el reciente proceso de elaboración participativa del presente instrumento ha permitido un acercamiento entre los diferentes sectores.

Por otro lado, el Gobierno Provincial de Imbabura también tiene relación directa con el desarrollo de la actividad turística en el cantón Otavalo, teniendo en cuenta que es la instancia responsable del tema vial en zonas rurales y propietario de varios inmuebles construidos para fomentar el turismo en diferentes sitios de interés. El mismo ha demostrado especial preocupación en fomentar al turismo implementando obras importantes en los últimos años.

*Esta información se la obtuvo del Gobierno Municipal de Otavalo y Ministerio de Turismo (2.002) “Una estrategia para desarrollar turismo en Otavalo”*

### **2.2.3 Factor socio-cultural en el sector rural en Otavalo**

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

La realidad cultural de Otavalo es diversa, por tal razón el presente documento contiene una información básica respecto al tipo de culturas que viven en las diferentes parroquias. De entre las culturas existentes están la mestiza, representada en su mayoría por la población de las cabeceras parroquiales, la cultura *Kichwa Otavalo* que tiene su mayor población en las comunidades de las parroquias de San Rafael, Eugenio Espejo, Quichinche, Miguel Egas Cabezas y San Juan de Ilumán. La cultura *Kichwa Cayambi* cuya población se encuentra asentada en las comunidades de las parroquias de San Pablo y González Suárez.

Las parroquias se diferencian por las actividades económicas, así señala el documento del Plan de Vida Cantonal de Otavalo (2.008) que las parroquias se dedican a actividades productivas de acuerdo a su diversidad cultural así, los *Kichwa Otavalo* se dedican a actividades artesanales como tejido y producción de artesanías textiles y de esteras como también a la comercialización de ropa y artesanías a Colombia principalmente. Es este hecho el que ha incentivado el desarrollo del turismo desde hace varias décadas.

Los *kichwa Cayambi* se dedican a actividades agropecuarias debido a que aún cuentan con una cantidad considerable de tierras aptas para esta actividad. La población blanco-mestiza que en su mayor porcentaje son empleados públicos o privados, trabajan en la industria o se dedican a la comercialización de bienes o prestación de servicios profesionales.”<sup>7</sup>

#### **2.2.4 Factor Tecnológico.**

Según datos tomados de la Revista Criterios de julio de 2008, las pequeñas y medianas empresas (pymes) necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Es decir negocios y tecnología van de la mano, considerando que en Ecuador las pymes representan 84.3% de los establecimientos y son el 37.7% de los empleos en la industria, entonces si se implementa tecnología en este sector, se logra un importante porcentaje de modernización del país en general.

Por estas razones Microsoft está enfocado en desarrollar productos dirigidos a las Pymes ofreciendo versiones ajustadas a sus reales necesidades, como por ejemplo Office Small Business 2008, sistema que permitiría simplificar en gran manera la gestión en una empresa, ya que permite aprovechar al 100% de administración entre la productividad y contacto que es eficaz y fácil de utilizar, con nuevas herramientas que ayuden a ahorrar tiempo, organizarse y dar mejor servicio a los clientes. Esto implica un 30% de ahorro de tiempo aproximadamente.

Para el proyecto a desarrollarse la tecnología ayuda al mejor cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa, sobre todo en cuanto a administración de información valiosa de clientes, proveedores, el manejo de contenido de manera más eficiente, y mejorar la calidad en el servicio a ofrecer. Haciendo referencia a la infraestructura para el alojamiento de turistas, es necesario requerir:

Máquinas de lavado de platos, aspiradoras industriales, abrillantadoras, cortadoras de césped, cocinas industriales y equipos necesarios de seguridad, y equipos

---

<sup>7</sup> Plan de Vida Cantonal de Otavalo (2.008)

computarizados necesarios para poder llevar un inventario adecuado de los bienes inmuebles que posee la empresa.

### **2.2.5 Factor Demográfico.**

“La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil, las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos, esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos, grado de delincuencia, niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales”.<sup>8</sup>

Es importante para el presente estudio, determinar el nivel de crecimiento del turismo a fin de promocionar adecuadamente el servicio de hospedaje dentro el segmento meta, el análisis de la competencia y proveedores que posee la provincia de Imbabura Otavalo.

El Cantón Otavalo es un punto de encuentro en los Andes, a 110 Km. al norte .de Quito y a 2.530 mts. Sobre el nivel del mar. En el corazón de la provincia de Imbabura, Otavalo es cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena, el proyecto mencionado se encuentra en la comunidad de Mojandita de Curubí a 6 km del centro de Otavalo.

### **2.2.6 Factor de conservación.**

Se ha considerado de gran importancia la conservación del ambiente natural en este proyecto, que incluye como rasgo fisonómico dominante la presencia de bosques, estepas, pastizales, lagos y lagunas.

El turismo estará enfocado al descanso, relajación de los visitantes, lejos de todo ruido la contaminación ya sea ambiental o acústica, que en las grandes ciudades produce estrés.

---

<sup>8</sup> Microsoft Encarta 2008. 1994-2008

## 2.3 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, entendiéndose que las fortalezas y debilidades corresponden al ambiente interno y las Oportunidades y amenazas corresponden al ambiente externo. Se pueden determinar las mismas en base al perfil de capacidades internas.

Mediante el FODA se puede detectar: estrategias que permitan mejorar la situación y el desarrollo de nuestra empresa.

**2.3.1 “Fortaleza:** Representa los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa dadas en cuatro amplias categorías: Potencial humano, Capacidad de proceso (lo que incluye equipos, infraestructura, y sistemas), Productos, Servicios y recursos financieros.

**2.3.2 Debilidades:** presenta la falta de fuerza que están relacionadas con variables que están a vista de todo (potencial humano, la capacidad del proceso o finanzas), como administrador debe estar pendiente a tomar estrategias que permitan mejorar la situación y desarrollo de la empresa.

**2.3.3 Oportunidades:** Son factores o eventos que se esperan que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener impacto positivo en el futuro de la empresa, pero no deben descuidarse y estar alerta a ciertos factores: mercado, clientes, industria, gobierno, competencia y tecnología.

**2.3.4 Amenazas:** Son variables que ponen a prueba la supervivencia de la empresa y que pueden tener cierto impacto negativo en ella, pero reconocidas a tiempo, pueden llegar a tornarse en oportunidades con un planteamiento cuidadoso.

El **FODA** fue realizado específicamente para encontrar lo positivo y negativo del ambiente interno y externo. Además constituye una herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de nuestro negocio y neutralizar los débiles,

El objetivo del FODA En este pasó del procedimiento: se describe la situación futura que será alcanzada mediante la solución de los problemas. Se identifican posibles alternativas para el proyecto

### Grafico No. 3 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Posicionamiento de Otavalo en el mercado como destino turístico.	• El actual proceso de planificación.
• Calidad de turísticos existentes.	• Descentralización del Turismo, por parte del Ministerio de Turismo.
• Ubicación geográfica.	• Cercanía a la ciudad de Quito.
• Valores culturales importantes.	• Accesibilidad por la Panamericana tanto desde el norte como desde el sur.
• La biodiversidad.	• Habilidad y creatividad para producir artesanías.
• La cultura indígena Otavaleña es conocida en el contexto internacional.	• Voluntad de cambio en el sector público.
• Herencia arqueológica importante y sitios sagrados.	• Existencia de diferentes zonas ecológicas – climáticas.
• Disposición de la gente a cambiar.	• Voluntad de trabajo interinstitucional e intersectorial coordinado.
• Paisajes vivos.	
• Artesanías – Ferias.	
• Gente trabajadora y pujante.	
• Conciencia turística en proceso.	
• Zonas climáticas diversas.	
• Interculturalidad.	
• Importante planta turística instalada.	
Debilidades	Amenazas
• La corrupción y politiquería.	• Que se desvíe el turismo a otros destinos nacionales.
• Promoción turística aislada y poco estructurada.	• Perdida de los valores culturales.
• Falta de conciencia turística colectiva.	• Inseguridad creciente para los visitantes.
• Falta de organización y coordinación entre las autoridades.	• Presencia de colombianos con antecedentes delincuenciales.
• Falta de decisión en la aplicación de las ordenanzas por parte del Municipio.	• Ambición política, falta de decisión política oportuna.
• Desorden en las ferias.	• Tala indiscriminada de bosques, inclusive de áreas protegidas.

• Mala accesibilidad vehicular a los principales atractivos turísticos.	• Contaminación de la laguna de San Pablo por las aguas servidas, fabricas convencionales y de empresas florícolas.
• Escasez de infraestructura turística en los sitios de interés.	• Convertirnos en una ciudad desordenada y sin turistas.
• Falta de control ambiental tanto en la zona urbana como rural.	• Paros y levantamientos indígenas en momentos de convulsión social.
• Ciertos líderes y políticos negativos.	• La ausencia de ejecución de leyes, la descoordinación, la politiquería, y la mala planificación.
• Desconocimiento de nuestros recursos turísticos.	• Ambición política, la falta de decisión.
• Estructuras institucionales poco adecuadas a las necesidades y la demanda.	• Degradación acelerada y manejo inadecuado de los recursos naturales renovables
• Poca capacitación, planificación y aprovechamiento de la actividad turística.	• Corrupción.
• Deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos.	
• Escasa difusión de resultados de investigaciones.	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gustavo Pinanjota

## **INTRODUCCION CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO**

Los cambios ocurridos en la economía durante la última década y aún más, dentro del marco de la dolarización, hacen que sea imposible pensar en proyectos que no consideren las particularidades del entorno y los requerimientos del mercado, y en particular la capacidad de atender una demanda cada vez más exigente. Esta orientación en el análisis acentúa las necesidades de los clientes y su satisfacción, en función de la calidad, cantidad y frecuencia requeridas, así como los factores que pueden afectar sus decisiones de compra.

El objetivo fundamental del capítulo de mercado es demostrar que los productos-servicios podrán ser colocados en volumen, precio y oportunidad, en una localidad dada, de tal forma que permita generar el suficiente flujo de caja para cubrir las obligaciones asumidas y un excedente para los inversionistas.

Generalmente se dice que mercado es el lugar (puede ser físico o no) al que acuden los oferentes y demandantes para transar bienes o servicios, al acordar un precio determinado. Por otro lado, el arte de satisfacer las necesidades de la demanda mediante productos y servicios con valor agregado a través de estrategias determinadas se conoce como mercadeo.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Definición del servicio

“Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido”.<sup>9</sup>

Este proyecto está enfocado al turismo conjuntamente con lo relacionado al alojamiento, en uno de los principales centros histórico-culturales que constituye hoy por hoy Otavalo, un importante destino turístico nacional e internacional de reconocido prestigio y trayectoria

---

<sup>9</sup> "Marketing." Microsoft® Encarta® 2008

### **3.1.1 Servicios a ofrecer.**

Es una hostería nueva que se ubicara en la Sierra de los Andes cerca de Otavalo con su mercado famoso.

El pequeño pueblito llamado Mojandita de Curubí, con unas amplias instalaciones, cada una diferente y un hermoso jardín con mirador a los cuatro volcanes.

Ofrecemos los siguientes servicios

- \* Habitaciones Limpias, Elegantes y Cómodas con bastante agua caliente y fría.
- \* Precios Razonables
- \* Seguridad para sus valiosas prendas
- \* Sala grande con tv y chimenea
- \* Librería con libros en ingles y español
- \* Servicio amable y cordial.

### **3.2 Investigación de Mercado**

“La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios”.<sup>10</sup>

La investigación requiere un estudio cuantitativo que permita conocer un estimado del mercado de alojamiento a visitantes y turistas de todos los lugares, en la ciudad de Otavalo específicamente en el sector de Mojandita de Curubí.

#### **3.2.1Objetivo.**

La investigación de mercados debe tener sus propios objetivos, esto implica una idea clara de lo que se trata de averiguar.

---

<sup>10</sup> Ibíd. op. Cit. 10

El objetivo principal de la investigación es establecer el consumo de alojamiento en casas- cabañas y obtener información de las siguientes variables:

- Determinar el número estimado de potenciales clientes, es decir turistas que visitan la provincia de Imbabura. (nacionales y extranjeros).
- Identificar si los potenciales turistas extranjeros que tipo de hospedaje les agrada más.
- Determinar el porcentaje de turistas extranjeros que ingresan al Ecuador.
- Determinar la frecuencia en la cual sale de paseo solo o con familia.
- Establecer el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio ofrecido.
- Establecer el nombre comercial de la empresa.

### **3.2.2 Metodología de la investigación.**

Para una investigación de mercados se pueden utilizar datos primarios y secundarios, siendo los datos secundarios menos costosos ya que se los puede localizar en estudios ya realizados por otras personas u organizaciones, sin embargo ya que estas no siempre coinciden con el objetivo principal de la investigación estos datos no llegan a ser tan detallados como se necesita, para que el investigador pueda evaluar su calidad y relevancia.

Los datos primarios o información recopilada por primera vez, aclaran de manera particular el problema de la investigación o ayudan a cumplir de manera específica los objetivos planteados por la investigación. La recopilación de datos primarios es relativamente costosa, ya que implica tiempo, recursos, materiales, etc., sin embargo “las desventajas de la captación de datos primarios se compensan con las ventajas”.<sup>11</sup> Es el método mas adecuado para poder resolver las preguntas de mercadotecnia.

La técnica más utilizada para la captación de datos primarios es la investigación por encuestas pues el investigador puede interactuar con la gente: despejar dudas, aclarar preguntas e incluso recabar información adicional para aclarar la perspectiva del consumidor.

---

<sup>11</sup> LAMB, HAIR, MC DANIEL.”Marketing”, pág. 255

### **3.2.2.1 Unidad de investigación.**

La unidad de investigación según encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo a turistas no residentes en el Ecuador, la ciudad de Otavalo constituye la tercera más visitada por los extranjeros. Al hacer esta encuesta se puede observar que existe un cambio de opinión en los viajeros, habiendo una diferencia entre los lugares programados y los lugares visitados.

### **3.2.2.2 Diseño de la entrevista.**

La entrevista esta elaborada en base a los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información; con preguntas de tipo cerrado, abierto y de selección múltiple.

### **3.2.2.3 Prueba piloto.**

Previo a determinar el tamaño de la muestra se realizó una prueba piloto que permitió identificar la probabilidad de ocurrencia, y modificar la encuesta para su mejor aplicación y entendimiento para las personas.

### **3.2.2.4 Diseño del Plan de Muestreo.**

Este constituye un paso muy importante para realizar la investigación de mercados.

El muestreo e la investigación de mercados tienen dos dimensiones:

- Seleccionar las unidades de turistas que incluirán en el estudio.
- Interpretar los resultados del estudio con el fin de estimar los parámetros a partir de los datos de la muestra y probar hipótesis, usualmente sobre las diferencias entre dos muestras o entre una muestra y un resultado “esperado”.<sup>12</sup>

El muestreo tiene su propia terminología como explica Jeffrey Pope, por lo que primero se definirán términos importantes para poder comprender el establecimiento de la muestra.

---

<sup>12</sup> POPEJ. Investigación de Mercados. Pag.239

**Población.-** Son todas las unidades sobre las que se busca información, como por ejemplo todos los hogares de una ciudad.

**Muestra.-** Es una proporción de la población, seleccionada para un determinado estudio de investigación.

**Unidad de muestreo.-** Es una unidad (un hogar, un adolescente, un hospital, etc.) de la población seleccionada para ser incluida en el estudio.

Según datos del Ministerio de Turismo conjuntamente con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), el turismo en la ciudad de Otavalo ha sido identificado como su principal eje de desarrollo económico y social como indica que 984.895 corresponde al 14.39% por agencias programadas de llegadas de extranjeros 201.059 turistas y 1.691.215 turistas corresponde 22.44% por visitas a áreas naturales, y tráfico terrestre de 379.509 turistas internos. De esta manera se tomo datos reales de un total de **580.568** de turistas en total que visitan Otavalo.

Es una actividad que se ha desarrollado en forma casi espontánea, teniendo en los últimos años apoyo del Ministerio de Turismo en promoción y apoyo a los establecimientos turísticos en varios aspectos.

Se considera que el grupo objetivo al que se enfocara el proyecto será de acuerdo a su nivel socio económico lo que corresponde al 9.5% según el ministerio de turismo y el Banco Central del Ecuador, de la población considerando que justamente el turismo está dirigido a personas que no tengan los medios para adquirir un viaje fuera del país.

El 9.5% de la población segmentada por llegadas de extranjeros y turismo interno es decir de 580.568 es: 55.153 turistas.

**Cuadro No.4**  
**Segmentación de la Población**

		POBLACION	NIVEL ECONOMICO 9,5%
TURISTAS	Extranjeros	201.059	19.100
	Nacionales	379.509	36.053
		580.568	55.153

Fuente: Ministerio de Turismo y BCE

Elaborado por: Gustavo Pinanjota

### 3.2.2.5 Determinación del Tamaño de la Muestra.

Para la determinación de tamaño de la muestra se utilizo la fórmula cualitativa para poblaciones infinitas.

La primera fórmula a aplicar determinar el tamaño de una muestra para proporción es:

$$N_0 = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

P = proporción real estimada de éxito.

Q = 1-p (proporción de fracaso)

Z = nivel de confianza deseado

E = error muestra permitido.

Siendo el error muestra permitido “la máxima diferencia que se quiere que exista entre un determinado parámetro de la población y el correspondiente parámetro de la muestra”.<sup>13</sup>

El nivel de confianza constituye la “probabilidad con que se puede asegurar que un parámetro de la muestra no sobrepasa el error”.<sup>14</sup>

Para este estudio se utilizara un nivel de confianza del 90%, con un error de 8%, y una proporción estimada de éxito  $P= 0.5$  y  $Q = 1-P= 0.5$ .

El nivel de confianza se traduce en un valor  $Z$  que esta determinado por la distribución normal. El valor que corresponde al 90% de confianza en la curva normal es 1.64.

Aplicando la fórmula:

$$N_0 = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

$$N_0 = 105.06$$

**105 encuestas.**

La segunda fórmula que se aplica es:

$$N = \frac{N_0 * N}{N_0 + (N-1)}$$

Donde:

$N =$  Población

---

<sup>13</sup> ARBOLEDA G. op.cit.pag.72

<sup>14</sup> Ibíd. cita 67

$$N = \frac{105.06 * 55.153}{105.06 + (55.153 - 1)}$$

$$N = 104.86$$

**Aproximando.**

$$N = 105 \text{ encuestas}$$

### **3.2.2.6 Procedimiento de Muestreo.**

Las preguntas y respuestas fueron codificadas, y procesadas en el programa informático Microsoft Excel, en el que se realizaron gráficos que ilustran de mejor manera los resultados y por ende facilita la interpretación de los mismos.

### **3.2.2.7 Análisis e interpretación de resultados.**

A continuación se presenta la interpretación de los resultados de las 105 encuestas aplicadas al grupo objetivo determinado por las personas que asiste a un lugar turístico por lo menos un fin de semana al año a pasar fuera de su casa.

### **3.2.2.8 Encuesta.**

El presente cuestionario es para uso exclusivo en la investigación de campo del Proyecto de Monografía del alumno Gustavo Pinanjota, INTERNACIONAL DE HOTELERIA Y TURISMO ITHI. La información personal proporcionada será estrictamente confidencial y se utilizara únicamente con fines estadísticos.

Cabe recalcar que las encuestas se realizo en las agencias de viajes y terminales terrestres.

## ANEXO 1

### INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL

*Objetivo: Desarrollar un proyecto de factibilidad con la creación de cabañas para el alojamiento de turistas nacionales y extranjeros, previo requisito al levantamiento de la monografía.*

*Nombre de la persona encuestada: .....*

*Nombre de la empresa donde labora: .....*

*Estado civil: .....*

*Edad: .....*

*Lugar de Residencia: .....*

*Teléfono: .....*

1.- ¿Qué ciudades de la sierra le gusta visitar más?

Quito ( )

Ambato ( )

Baños ( )

Cuenca ( )

Otavaló ( )

2.- ¿Con qué frecuencia realiza viajes de distracción?

Fines de semana ( )

Cada mes ( )

Cada 6 meses ( )

Cada año ( )

3.- ¿Le gustaría que exista un centro de recreación en el sector de Mojandita de Curubí, que está ubicado a 6 kilómetros de la ciudad de Otavaló?

SI ( ) NO ( )

4.- ¿Del siguiente grupo de servicios, escoja cuáles serían de mayor interés para Ud.?

Alojamiento ( )      Transporte ( )      Guías ( )  
Alimentación ( )      Paseo a la laguna ( )      Otros ( )

5.- ¿En que medios le gustaría que exista publicidad de la empresa?

Televisión ( )      Radio ( )  
E- mails ( )      Prensa ( )  
Otros ( )      Agencias de Turismo ( )  
Amigos ( )

6.- ¿Qué estilo arquitectónico le gustaría que sea las instalaciones?

Rústico ( )  
Típico de la zona ( )  
Moderno ( )  
Antigua ( )

7.- ¿Qué tipo de comida le gustaría?

Nacional ( )  
Internacional ( )

8.- ¿Cómo calificaría Ud. El servicio recibido?

Excelente ( )  
Bueno ( )  
Malo ( )

9.- ¿Cuántos días permanece en un centro como este?

1 día ( )  
De 2 a 3 días ( )  
De 3 a 5 días ( )  
Mas de 5 días ( )

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

1 día \$.....  
De 2 a 3 días \$.....  
De 3 a 5 días \$-----

### 3.2.3 Análisis de las respuestas.

1.- ¿Qué ciudades de la Sierra le gusta visitar más?

Quito ( )

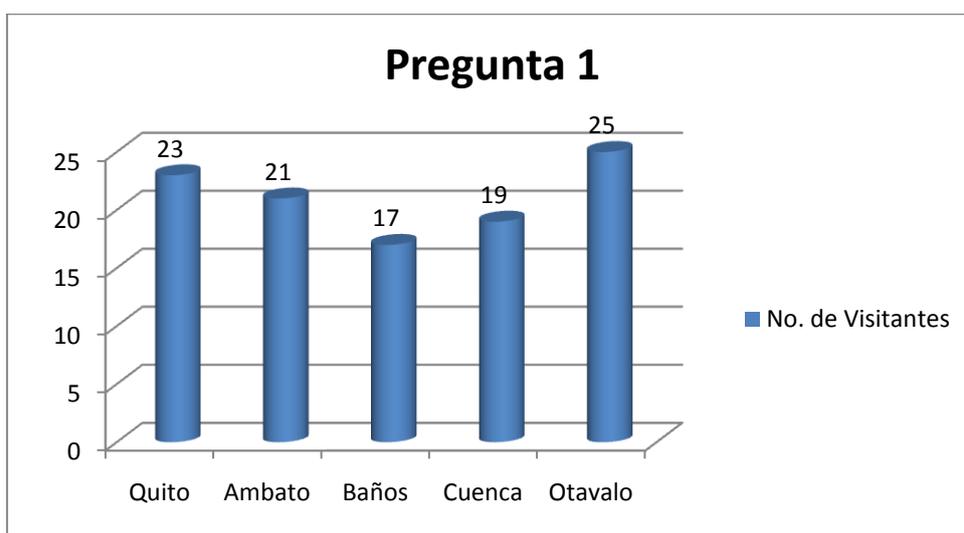
Ambato ( )

Baños ( )

Cuenca ( )

Otavallo ( )

Ciudades	No. de Visitantes	100%
Ambato	21	20%
Baños	17	16%
Cuenca	19	18%
Quito	23	22%
Otavallo	25	24%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



Elaborado Por: Gustavo Pinanjota

El 24 % de los encuestados visitan la ciudad de Otavalo, seguido por Quito con el 22 %, Ambato con el 20 %, Cuenca con el 18 % y Baños con el 16 %

Se puede interpretar en el grafico, que la ciudad de Otavalo se encuentra en primer lugar para los turistas.

2.- ¿Con que frecuencia realiza viajes de distracción?

Fines de semana ( )

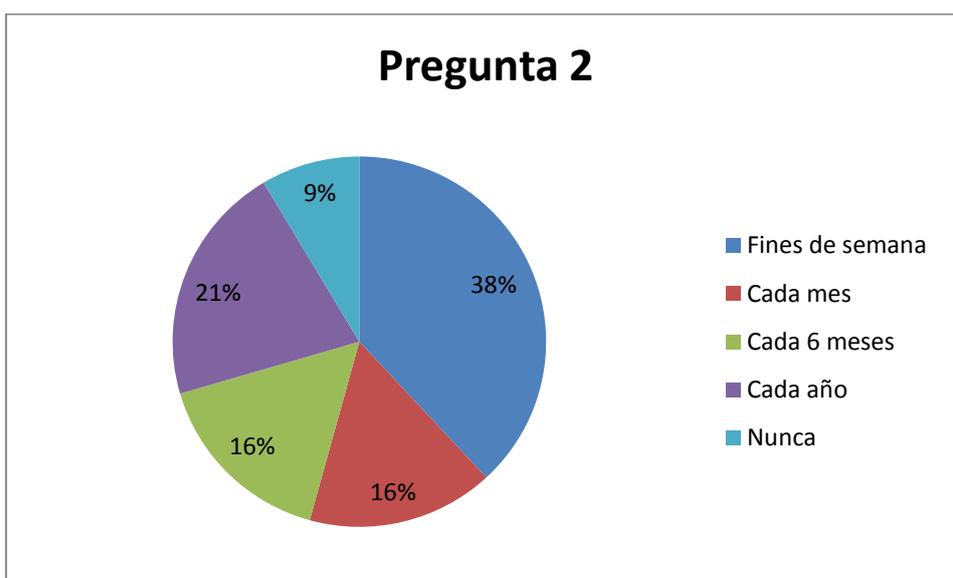
Cada mes ( )

Cada 6 meses ( )

Cada año ( )

Nunca ( )

Alternativas	Frecuencia	100%
Fines de semana	40	38%
Cada mes	17	16%
Cada 6 meses	17	16%
Cada año	22	21%
Nunca	9	9%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

El 38% de los encuestados visitan estas ciudades el fin de semana.

El 16 % de los encuestados visitan estas ciudades cada mes.

El 16% de los encuestados visitan estas ciudades cada 6 meses.

El 22% de los encuestados visitan estas ciudades cada año.

El 9% de los encuestados no realizan viajes de distracción.

En esta pregunta, se puede apreciar que de un total de 105 encuestas, 40 encuestados que corresponde a un 38%, salen los fines de semana a disfrutar de las maravillas que posee el Ecuador.

Esta pregunta es muy importante porque va a permitir establecer el Índice Ajustado de Probabilidad de plantear el proyecto, “el cual se obtiene mediante un sistema común de ponderación de uso” se puede observar en el cuadro de Ajustes de Probabilidades.

<b>Alternativas</b>	<b>Respuesta 100%</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Fines de semana	38%	0,75	29%
Cada mes	16%	0,25	4%
Cada 6 mese	16%	0,1	2%
Cada año	21%	0,05	1%
Nunca	9%	0,02	0%
<b>Total</b>			<b>35%</b>

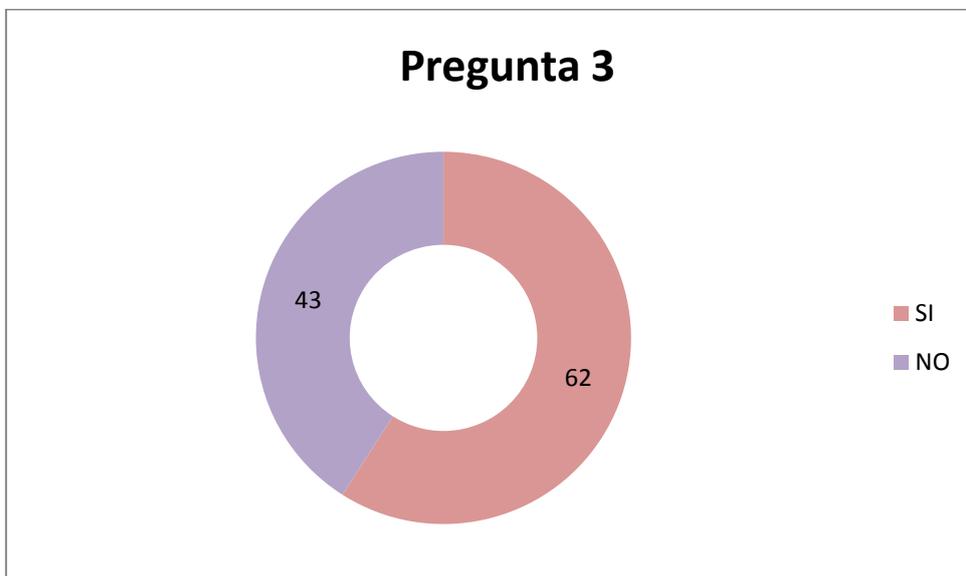
**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

El estudio evidencia que el nivel estimado real de salidas por distracción es de 35%

3.- ¿Le gustaría que exista un centro de recreación en el sector de Mojandita?

SI ( )      NO ( )

Alternativas	Frecuencia	100%
SI	62	59%
NO	43	41%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



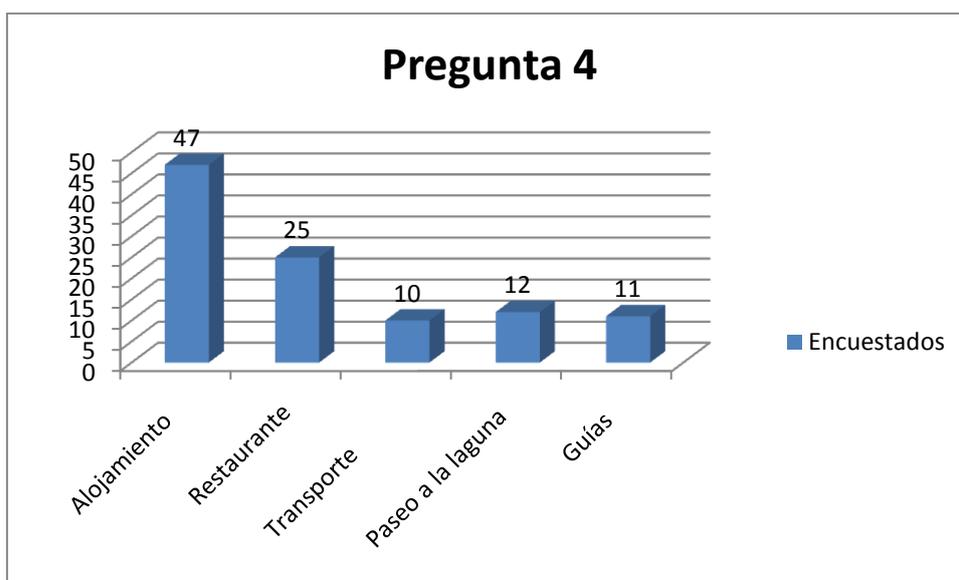
**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

Con esta pregunta 3, se pudo identificar si el proyecto tendrá o no acogida por el turista, donde se puede notar que por su atractivo de la laguna de Mojanda sus respuestas y comentarios fueron 62 encuestados que respondieron que si.

4.- ¿Del siguiente grupo de servicios, escoja cuales serian de mayor interés para Ud.?

Alojamiento ( )      Transporte ( )      Guías ( )  
 Alimentación ( )      Paseo a la laguna ( )      otros ( )

Alternativas	Encuestados	100%
Alojamiento	47	45%
Restaurante	25	24%
Transporte	10	10%
Paseo a la laguna	12	11%
Guías	11	10%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



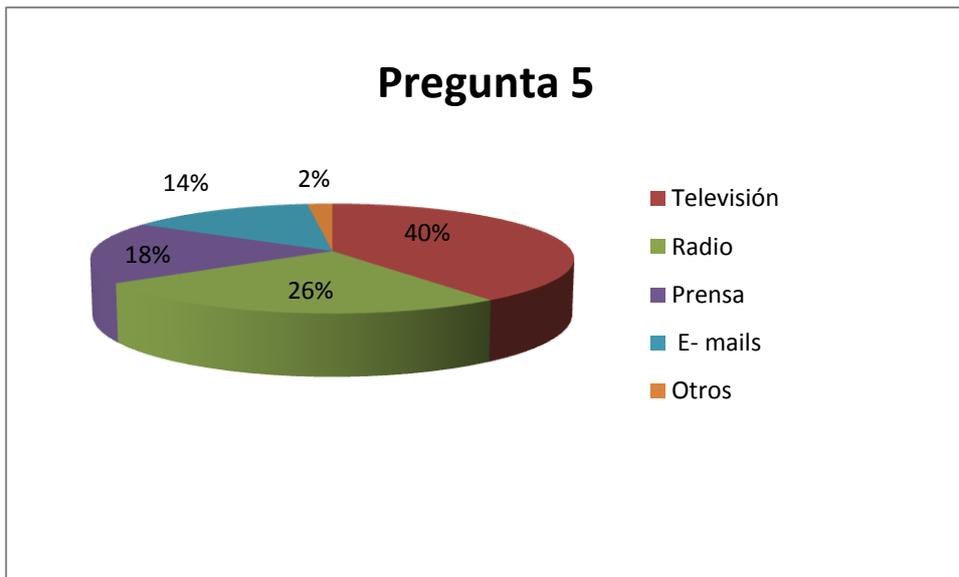
**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

Con este cuadro obtenido por la tabulación realizada, se puede observar que en un numero de 47 personas buscan alojamiento seguro conjuntamente con 25 personas buscan un restaurante, en conclusión el servicio de alojamiento y restaurante están entre los primeros del resto de servicios, pero esto no quiere decir que no sean importantes para el turista.

5.- ¿En que medios le gustaría que exista publicidad de nuestra empresa?

- Televisión ( )                      Radio ( )  
E- mails ( )                      Prensa ( )  
Otros ( )

Alternativas	Frecuencia	100%
Televisión	42	40%
Radio	27	26%
Prensa	19	18%
E- mails	15	14%
Otros	2	2%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

Se lo interpreto de la siguiente manera: el 40% de los entrevistados prefieren publicidad en televisión, el 26% en radio, el 18% en prensa, el 14% vía e-mail, y un 2% por otros medios sean volantes o vallas publicitarias.

6.- ¿Qué estilo arquitectónico le gustaría que sea nuestras instalaciones?

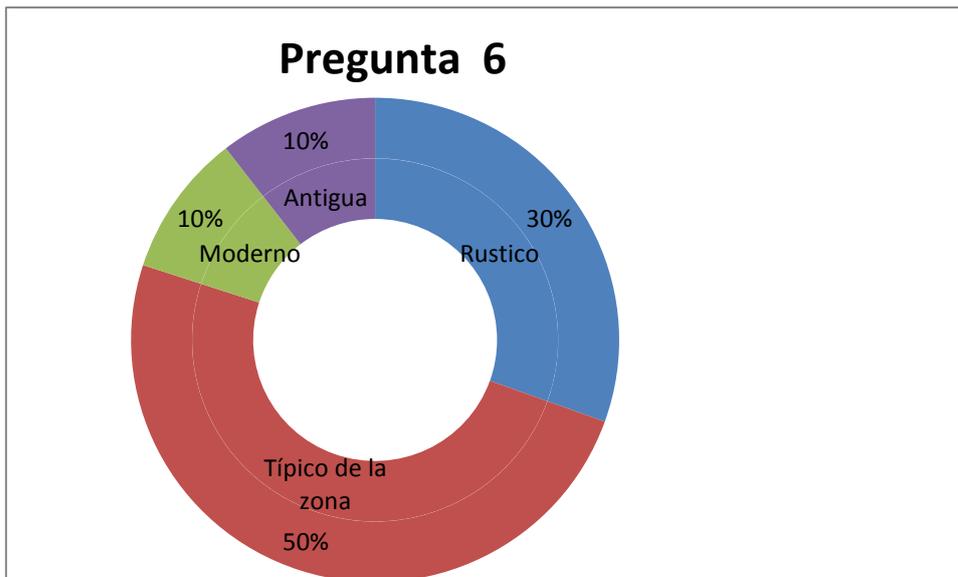
Rustico ( )

Típico de la zona ( )

Moderno ( )

Antigua ( )

Alternativas	Frecuencia	100%
Rustico	32	30%
Típico de la zona	52	50%
Moderno	10	10%
Antigua	11	10%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

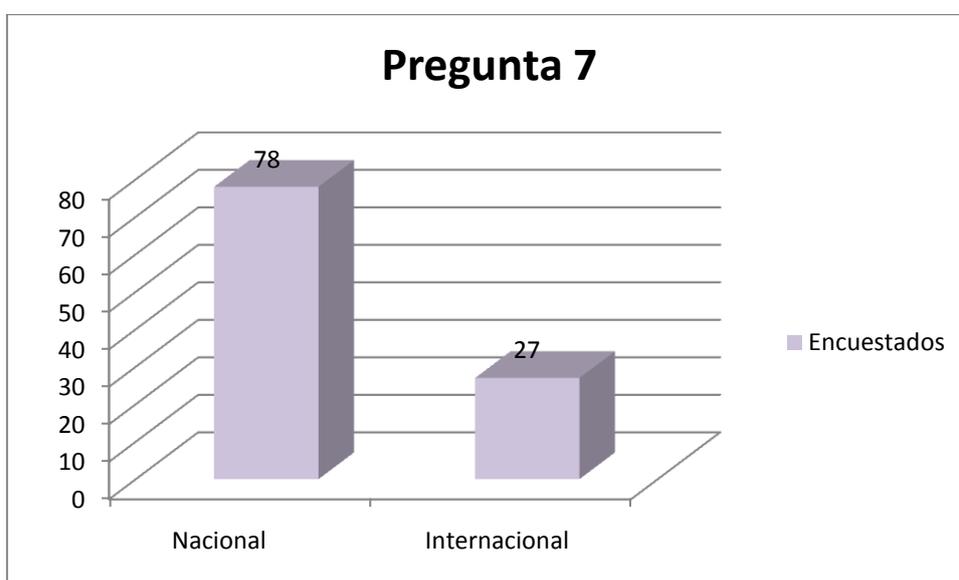
Con esta pregunta logramos conocer los gustos de cada persona, la información obtenida nos ayudara a mejorar el diseño arquitectónico del proyecto, el cual se aplicara entre lo típico de la zona con un 50% y como segunda opción el diseño rustico con un 30%.

7.- ¿Qué tipo de comida le gustaría?

Nacional ( )

Internacional ( )

Alternativas	Encuestados	100%
Nacional	78	74%
Internacional	27	26%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

Con la pregunta 7, se obtuvo datos de suma importancia para aplicar en el restaurante la comida que se ofrecerá al turista, un grupo de personas de 74 prefieren comida nacional, para así identificarnos con nuestras costumbres y tradiciones.

El 74 % de los encuestados degustan de la comida nacional.

El 26 % de los encuestados degustan de la comida internacional.

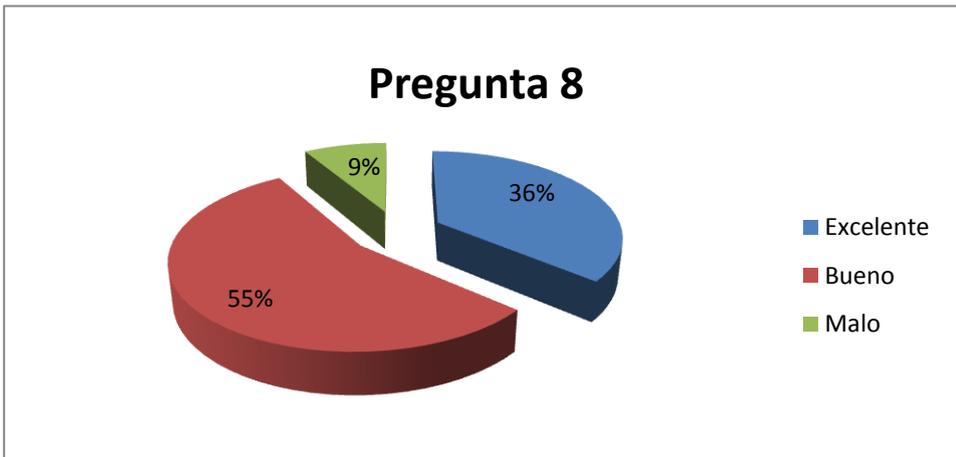
8.- ¿Cómo calificaría Ud. El servicio recibido?

Excelente ( )

Bueno ( )

Malo ( )

Alternativas	Frecuencia	100%
Excelente	38	36%
Bueno	58	55%
Malo	9	9%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

Al formular esta pregunta, se lo hizo con un solo propósito el de manejar correctamente las estrategias de servicios para con los clientes, ya que dependerá como el cliente califique para ganar su fidelidad.

9.- ¿Cuántos días permanece en un centro como este?

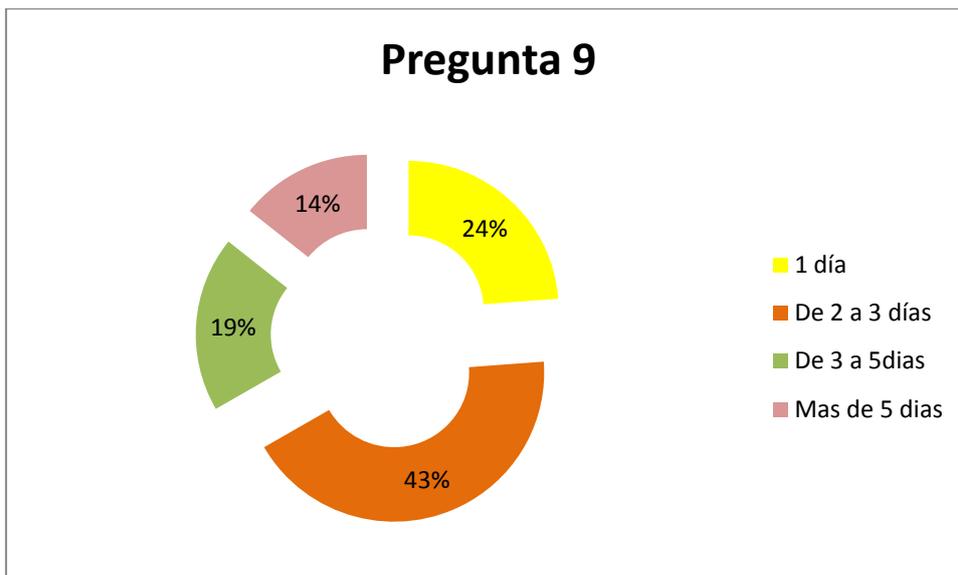
1 día ( )

De 2 a 3 días ( )

De 3 a 5 días ( )

Mas de 5 días ( )

Alternativas	Frecuencia	100%
1 día	25	24%
De 2 a 3 días	45	43%
De 3 a 5 días	20	19%
Mas de 5 días	15	14%
<b>Total</b>	<b>105</b>	



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

Como se puede observar el 43% de los encuestados salen de paseo de 2 a 3 días, siguiéndole el 24% que salen por un día, luego tenemos el 19% y 14% que salen de paseo entre 3 a 5 días o más.

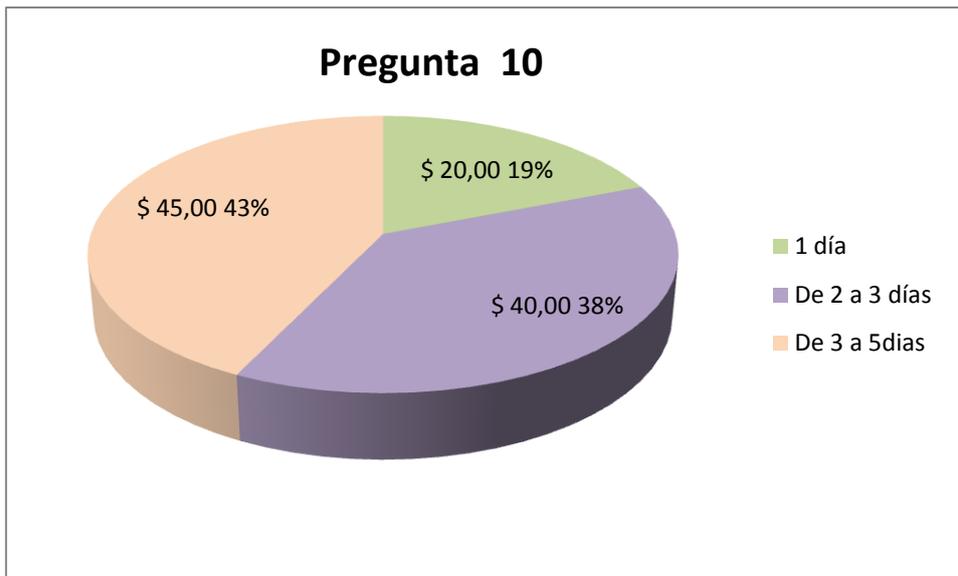
10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

1 día \$.....

De 2 a 3 días \$.....

De 3 a 5 días \$-----

Alternativas	Precio \$	Frecuencia	100%
1 día	\$ 20,00	45	43%
De 2 a 3 días	\$ 40,00	32	30%
De 3 a 5 días	\$ 45,00	28	27%
<b>Total</b>		<b>105</b>	



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

El estudio evidencia que el 43% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$45 dólares por 3 a cinco días de alojamiento, el 38% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar \$ 40 dólares por 2 a 3 días y el 19% restante estaría dispuesto a pagar \$ 20 dólares por un día.

### 3.3 Análisis de la Demanda.

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.”<sup>15</sup>

#### 3.3.1 Comportamiento histórico de la demanda

En el tema del alojamiento, un porcentaje importante de familias que salen los fines de semana (44,8%) no pernocta fuera de su lugar de residencia, por consiguiente son excursionistas en sentido estricto y no propiamente turistas. Más de la mitad de las familias de Quito y Cuenca no pernoctan fuera de la ciudad y regresan el mismo día. Al contrario, en Guayaquil el 74.4% de las familias que salen los fines de semana pernoctan fuera de su residencia habitual. Una gran mayoría de los que pernoctan, el 76.5% lo hacen en alojamiento propio o de amigos o familiares, consecuentemente un

<sup>15</sup> MENESES E. OP. Cit. Pag.39

porcentaje reducido (18.6%) utiliza alojamientos comerciales. Refiriéndose solo a la utilización del alojamiento comercial, la mayoría de los que pernoctan (79,9%) utiliza hoteles y la reducida diferencia recurre a otros tipos de alojamiento.

En los medios de transporte utilizados, la mayoría de las familias que salieron en el fin de semana (60.2%) utilizan su propio vehículo, el 27.9% vehículos de servicio público, el 9% vehículos de familiares o amigos y un porcentaje muy reducido otros medios de transporte.

**En los feriados largos** para efectos de la encuesta se tomó el feriado de Carnaval como patrón para el análisis de éste tipo de turismo. Prácticamente el desplazamiento es mayor que en los fines de semana y se observa que principalmente se visita la Provincia del Guayas; siguen las provincias de Manabí, Tungurahua y Pichincha.

El turismo de Quito se desplazó preferentemente a la osta en busca de recurso playas. Otros lugares visitados son: Ibarra, Otavalo, Baños, Ambato y Riobamba, entre otros. Las familias de Guayaquil principalmente se quedan en las playas de su provincia (67,5%). Otros lugares visitados son: Ambato, Cuenca y Quito.

El resto de las ciudades en la mayoría de los casos hacen turismo dentro de su provincia, sin embargo muchos buscan lugares diferentes y prefieren cambiar de clima. En general los recursos turísticos a los que preferirían ir las familias en los feriados, responden a los siguientes resultados: Las playas (36,5%), otras ciudades o pueblos (34%), balnearios termales (8%).

Al tomar en cuenta las razones para salir de vacaciones cortas, las familias escogen preferiblemente el lugar por que disponen de facilidad de hospedaje propio, o de familiares o amigos (33%); otras razones de orden de importancia son: el clima y paisaje (16,1%) y la calidad de las playas (14,7%). El número de días de estadía promedio fue de 3,5. La estadía aumenta con el nivel de ingreso, el estrato bajo permaneció en promedio 3,2 días, mientras que el estrato alto 3,8 días.

En el carácter familiar del viaje, el 90,3% de los que salieron el último feriado realizaron el viaje con la familia, el 5,5% salieron en grupo y el 4,2% solos, siendo el número promedio de miembros de la familia que salen 4,9. El medio de transporte más

utilizado en los feriados y puentes es el vehículo propio o de amigos y familiares (60,5%), seguido por los vehículos públicos (31,9%).

En el tema de los tipos de alojamiento utilizados, el mayor número de familias usaron la casa de amigos o familiares (53,5%), le sigue en importancia el alojamiento propio (17%) y el alojamiento hotelero (15,9%). Del total de familias que utilizaron el alojamiento comercial, el 87,2% utiliza hotel y el 12,8% restante otros tipos de alojamiento. “esta información fue proporcionada por Gobierno Municipal de Otavalo y Ministerio de Turismo (2.004) “Una estrategia para desarrollar turismo en Otavalo”,

### 3.3.2 Proyección de la demanda.

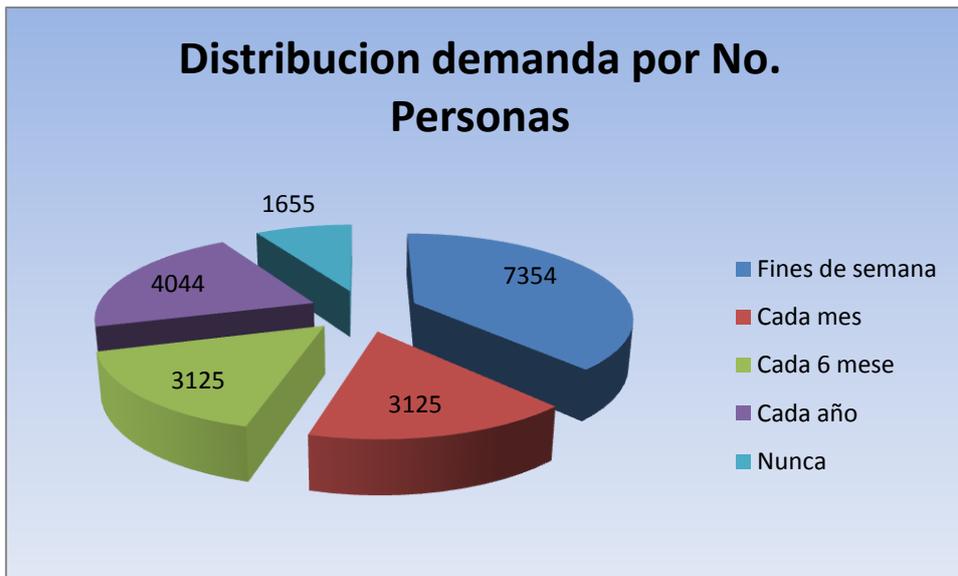
Siendo el índice ajustado de intención de alojamiento por paseo el 35%, la demanda se calcula en base a la población objetivo del estudio anteriormente determinado que fue de 55.153 personas.

La demanda potencial calculada para el año base es de 19.303 personas Para el análisis de éste tipo de turismo, prácticamente el desplazamiento es mayor que en los fines de semana, tomando como referencia la frecuencia realiza viajes de distracción se establece entonces la demanda por salidas de paseos, lo que muestra un dato más real del número de viajes que sale anualmente.

#### Determinación de la demanda

Frecuencia que realiza viajes de turismo	Frecuencia	%	Distribución demanda por No. Personas	No. Veces por año	Demanda por No. De veces
Fines de semana	40	38%	7354	48	352969
Cada mes	17	16%	3125	12	37503
Cada 6 mese	17	16%	3125	2	6250
Cada año	22	21%	4044	1	4044
Nunca	9	9%	1655	0	0
<b>Total</b>	<b>105</b>		<b>19303</b>		<b>400767</b>

Elaborado por: Gustavo Pinanjota



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

En los siguientes gráficos se pueden observar algunos de estos indicadores, que reflejan en gran medida la importancia económica que va adquiriendo el turismo en el país.

Para establecer la distribución de la demanda por números de personas se calculo el 35% de 55.153(población objetivo) el resultado fue 19.303 personas. Este dato se distribuyo de acuerdo al porcentaje de cada uno de los resultados de la frecuencia que una persona sale de viaje; así el 38% de 19.303 es 7.354, el 16% es 3.125 y así sucesivamente.

### 3.4 Análisis de la oferta.

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes que está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta a igual que la demanda, es función de una serie de factores”,

#### 3.4.1 La Oferta Turística Nacional

La oferta turística en el Ecuador se ha ido desarrollando paulatinamente en la medida en que ha ido creciendo la cantidad de visitantes. Este crecimiento se ha dado tanto en infraestructura y facilidades como en productos turísticos y posibilidades de hacer

actividades relacionadas con el turismo, especialmente de aventura y visitas a sitios naturales.

Los principales indicadores del crecimiento de la oferta de servicios son: el número de establecimientos, habitaciones y camas hoteleras, en número de agencias de viajes y tour operadores, así como el número de establecimientos de alimentación, distracción y recreación. Para el año 2.009 se registraron en el Ministerio de Turismo 1.326 agencias de viajes y 3.521 establecimientos de alojamiento en comparación con 648 agencias y 8.802 establecimientos registrados en el año 2.008

Pero también es importante aun que más difícil de cuantificar y resumir, la oferta turística de experiencias como el turismo en comunidades ancestrales, el crecimiento de la actividad del ciclismo de montaña, jeep 4x4, la equitación, observación de aves y algunos productos que se han ido incorporando gradualmente, según la demanda así lo exija.

#### **3.4.2 Determinación de la Oferta.**

No existen datos históricos de la oferta, por lo que se obtuvo la misma estableciendo el número de ofertantes que se encuentran ubicados en la Comunidad Mojandita de Curubí Otavalo (incluyendo sus alrededores) y la cantidad que estos ofertan.

Después de realizar un recorrido por el sector hotelero de esta zona se identificaron los siguientes establecimientos.

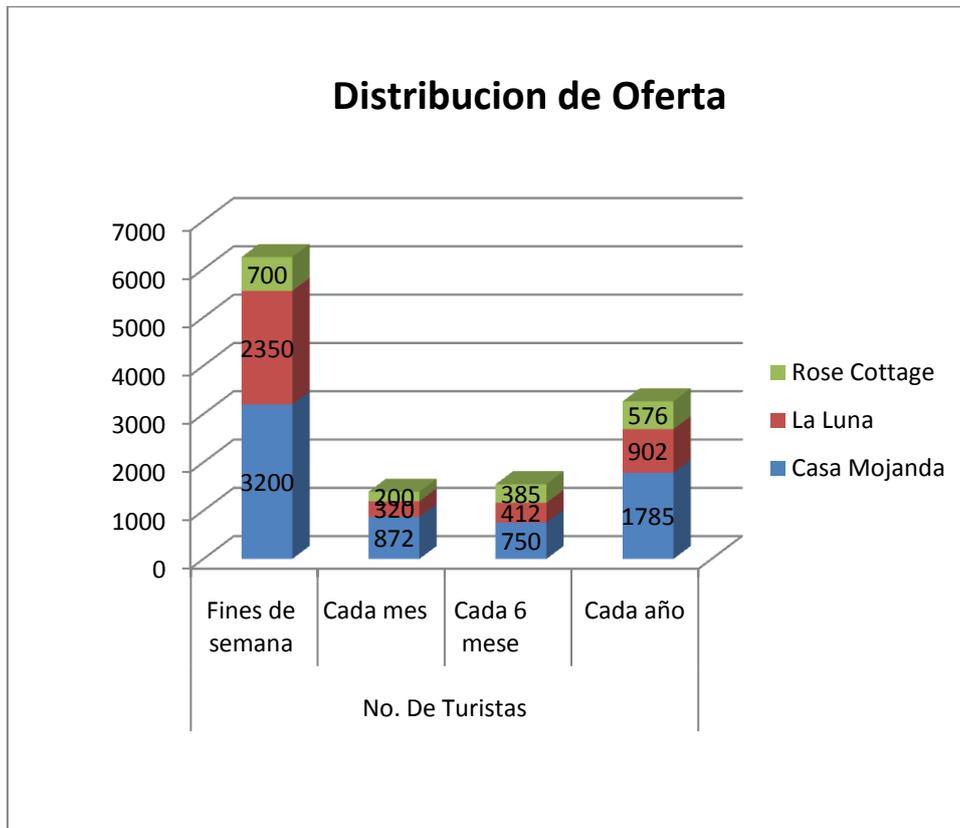
Se identificó 3 empresas que ofrecen los servicios de hospedaje algunos con restaurante incluido, otros solo alojamiento, mediante la observación e información secundaria se pudo obtener los siguientes datos, donde se puede observar a cuántos turistas reciben en cada categoría establecida.

## Empresas Ofertantes

### GRAFICO N° 5

#### Cuadro de la oferta

Empresas	No. De Turistas			
	Fines de semana	Cada mes	Cada 6 mese	Cada año
Casa Mojanda	3200	872	750	1785
La Luna	2350	320	412	902
Rose Cottage	700	200	385	576
<b>Total</b>	<b>6250</b>	<b>1392</b>	<b>1547</b>	<b>3263</b>



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

### 3.5 Análisis de la demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene mediante una resta entre los datos de la demanda proyectada menos la oferta proyectada. “Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente, la demanda

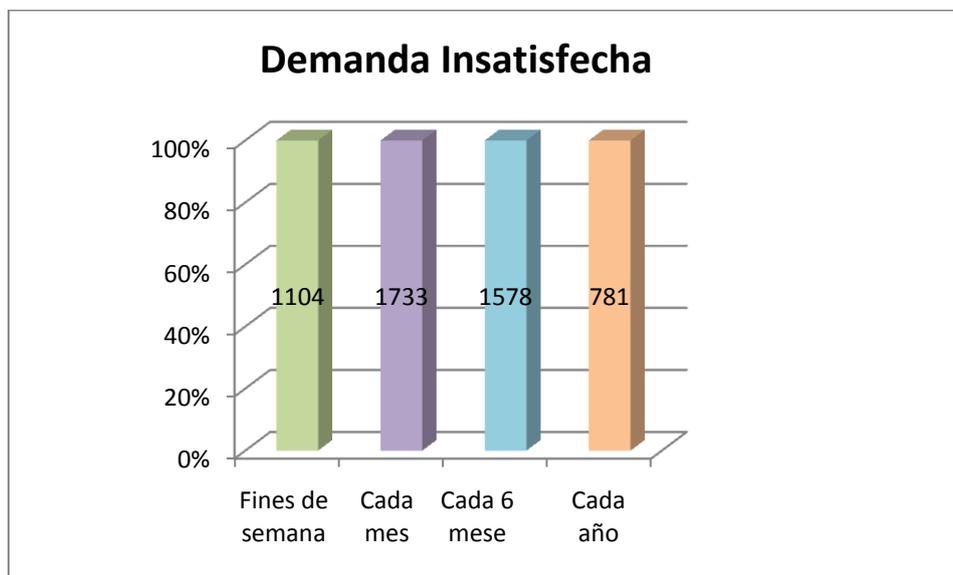
insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la nueva planta.”<sup>16</sup>

La demanda insatisfecha futura es el mercado al cual queremos llegar, a través del servicio de alojamiento a los mercados internos y externos, a fin de satisfacer las expectativas de los nuevos clientes, este será el nicho para la empresa que se va a implementar.

### Calculo de la demanda insatisfecha

<b>Frecuencia que realiza viajes de turismo</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
Fines de semana	7354	6250	1104
Cada mes	3125	1392	1733
Cada 6 mese	3125	1547	1578
Cada año	4044	3263	781
<b>Total</b>	<b>17648</b>	<b>12452</b>	<b>5196</b>

**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota



**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

<sup>16</sup> MENESES E. Op. Cit. Pag.54

## 3.6 MIX DE MARKETING

### 3.6.1 Presentación del producto

Mediante el estudio de mercado se busca obtener un análisis profundo de mercado de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo del Proyecto de alojamiento de turistas extranjeros y nacionales, ubicados en la comunidad de Mojandita de Curubí Otavalo. Teniendo en cuenta estos factores se determinara cuan beneficioso es la puesta en marcha del negocio, así como los costos y la posible competencia.

### 3.6.2 NIVELES DEL PRODUCTO

El producto es el punto clave la mezcla de mercadotecnia pues sin producto no se puede establecer promociones, precios y mucho menos distribución. “Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad”<sup>17</sup>

En esta parte se debe diferenciar entre servicio o bien. El servicio no se puede producirse sin la presencia y cooperación del cliente. Sin embargo muchos servicios como el alojamiento no puede producirse sin la presencia del cliente “ya que no es posible almacenarlos y se producen en el mismo momento en que se consumen”.<sup>18</sup>

Es el caso de la empresa pues debe estar atenta al tiempo del cliente, ya que los servicios son perecederos, es decir que no se pueden almacenar para consumirlos después.

Así también “el servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados quienes son la parte esencial del mismo”.<sup>19</sup>

El servicio que ofrece *Naturis Otavalo* en principal es el alojamiento de turistas, pero se debe considerar que no solo implica este servicio, sino también engloba servicio post-venta, marca, imagen de la compañía, valor agregado, etc.

---

<sup>17</sup> Stanton W. Etzel M. Walter B. Fundamentos de Marketing. Pag 39

<sup>18</sup> Cobra. Marcos. Marketing de servicios. Pag.28

<sup>19</sup> Ibid. pag.28

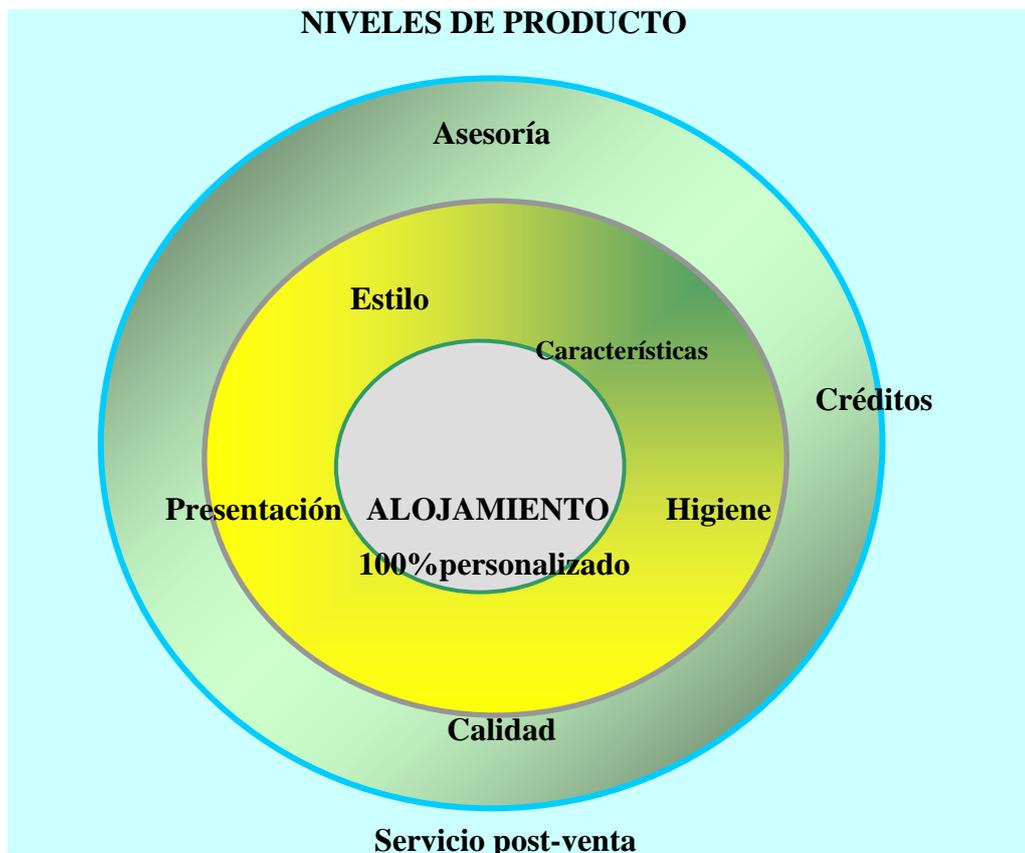
Existen tres niveles de producto los cuales son básicos, real y aumentado.

El producto básico permite resolver un problema o cubrir un beneficio básico, es decir lo que es el producto en sí. El producto real implica cierto nivel de calidad, estilo, nombre de marca y empaque, lo referente a la presentación del mismo; y el producto aumentado implica servicios adicionales como es el servicio post-venta, garantías, crédito, etc. En otras palabras un valor agregado al producto ofrecido.

Este proyecto cubrirá los tres niveles de producto/servicio siempre tratando de mejorar y aumentar su valor agregado: el nivel básico lo representa el alojamiento, los cuales se identificaran con una marca, los diferenciara la calidad y estilo, y por supuesto también se utilizara un empastado con la imagen de la empresa.

En el gráfico No 2 se muestran los diferentes niveles de producto/ servicio que *NaturisOtavalo* añadirá como valor a sus consumidores.

**Grafico No. 6**



Fuente: Philip Kotler, Gary Amstrong

Elaborado por. Gustavo Pinanjota

**Producto Central** se considera ofrecer un servicio de alojamiento con el único propósito de incentivar a los turistas a visitar atractivos naturales que posee la ciudad de Otavalo.

**Producto Real** implica los beneficios adicionales que van incorporados al producto como son: la marca que va a asegurar confiabilidad para el cliente, presentación que motive a la decisión de compra, estilo que caracterizara al establecimiento, haciendo de este su lugar cómodo para hospedarse calidad en el servicio ofrecido.

**Producto Aumentado** lo constituye la asesoría personalizada, el servicio post-venta, y el contar con alternativas de créditos a nivel corporativo.

### **3.6.2.1 Producto / Servicio a ofrecer.**

Si bien es cierto **NATURISOTAVALO** ofrecerá el servicio de alojamiento, este incluye los agregados que obtendrá cada cliente, desde que ingrese a nuestras instalaciones hasta que el cliente las deje.

Es por esto que se ha considerado importante desglosar la oferta que tendrá para poder cubrir la demanda del mercado y poder proporcionar un servicio integral el tiempo que el cliente decida hospedarse.

**NaturisOtavalo** ofrecerá los servicios desglosados de la siguiente manera.

SERVICIOS
* Habitaciones limpias, elegantes y cómodas con bastante agua caliente y fría.
* Precios Razonables
* Cajas de seguridad para sus valiosas prendas
* Sala grande con tv y chimenea
* Librería con libros en Inglés y Español
* Servicio personalizado
* Restaurante

Fuente: Investigación directa

Elaborado por. Gustavo Pinanjota

### 3.6.2.2 Logotipo y Eslogan.

La marca permite diferenciar un producto de otro, la marca constituye “un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de los productos de la competencia”.<sup>20</sup> Cabe recalcar que los consumidores ven a la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadir valor, se debe diferenciar además entre el nombre de marca, que es la parte que puede pronunciarse, del signo de marca que se puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo o logotipo, el diseño, el color o el tipo de letra.

El nombre de marca lo constituye el nombre de la empresa, en la investigación de mercado se considero una lluvia de ideas con los atractivos turísticos que posee Otavalo se los clasifica en dos grandes grupos: atractivos naturales y manifestaciones culturales. Los mismos adquieren una jerarquía específica de acuerdo a la corriente de visitantes que generan y el interés que despiertan en los turistas por visitarlos. Y se empezó a buscar un nombre llamativo y acorde al proyecto planteado, el mismo se obtuvo después de relacionarlo con los sitios de flora y fauna de la comunidad Mojandita. La misma que nos arrojó el nombre de *NATURISOTAVA*, que significa:

<sup>20</sup> Lamb, Hair, MC Daniel. Marketing Pág. 285

*Naturaleza Turística en Otavalo* por todos esos factores antes mencionados que posee la ciudad y sus comunidades.

“Las innovaciones tecnológicas y los cambios de hábito de consumo, por una parte y por otra, la apertura de mercados, junto con el factor cultural, global y local, tiene gran incidencia en la elección de una marca”<sup>21</sup>

Tomando en consideración este análisis se han escogido los siguientes colores para el nombre de la empresa *NaturisOtavalo*.

**Gráfico No.7**

### Colores de identificación de la empresa



Fuente: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Elaborado por: Gustavo Pinanjota

<sup>21</sup> Cobra M. Marketing de Servicios. Pag.52

A continuación se presenta el nombre que representara a la empresa:

### Nombre de la Empresa



El nombre que identificara a la empresa cumple con las siguientes características:

- Es fácil de pronunciar: pues no tiene palabras en inglés.
- Fácil de reconocer y recordar: porque se identifica con el servicio.
- Distintivo: Diferencia de la competencia por sus colores, diseño y estilo.
- Refuerza la imagen deseada con sus colores representan la pureza de un aire sano sin contaminación, una naturaleza fértil y llena de vida.

Se pretende que el consumidor se identifique en un futuro con la marca, esta sobre todo será la imagen de la empresa frente al turista, se la utilizara en la publicidad con las agencias de viajes y transporte terrestre por medio de gigantografías.

#### 3.6.2.3 Servicio post-venta.

Puede ser frecuente ya que cada día aparece un nuevo cliente, es por esto que al momento de tener la dicha de ingreso de cada turista se le pedirá un nombre, número de teléfono y lugar de destino, para su debido seguimiento el mismo que nos ayudara a recolectar datos importante para mejorar nuestras estrategias de servicio, garantizando con calidad y garantía que su visita a *Naturis Otavalo* fue una aventura de regreso e incluso se vuelvan fieles a la marca.

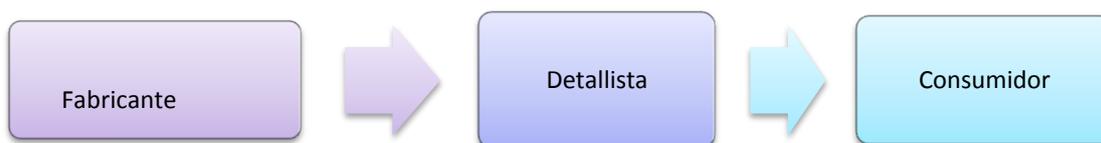
### 3.6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Una de las P's de la mezcla de mercadotecnia es la distribución o también conocida como plaza, que se refiere a las actividades de negocios relacionados con el almacenamiento y transporte de insumos o productos terminados. “Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen”.<sup>22</sup>

Para poder llegar al consumidor final las empresas fabricantes utilizan intermediarios debido a su experiencia, especialización y escala de operaciones para ello. Esto se lo conoce como canal de distribución. Existen cuatro niveles del canal de distribución. “cada capa de intermediarios que realiza alguna labor para acercar el producto y su propiedad al comprador final.”<sup>23</sup>

En lo que se refiere al alojamiento y tours “NATURISOTAVALO” contara con un intermediario, ya que comercializara nuestro servicio por medio de agencias de viajes o servicio directo, por lo tanto se encuentra en el canal 2, llamado canal de comercialización por intermediario.

**Gráfico No.8**



#### **Canal de distribución de la Empresa**

Fuentes: Philip Kotler, Gary Armstrong.

Elaborado por: Gustavo Pinanjota

---

<sup>22</sup> Ibid Op. Cit. 30. Pag.41

<sup>23</sup> Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de Marketing Pág. 360

### **3.6.4 Estrategia de Promoción.**

La promoción es sumamente importante para alcanzar los objetivos de mercadotecnia, pues o basta con tener un buen servicio, establecer un precio atractivo y comercializarlo de manera efectiva. La empresa también debe comunicarse con sus consumidores metas utilizando herramientas que lo faciliten de acuerdo al servicio que se ofrece, para lo que se debe establecer cuanto gastar y en qué forma.

“El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.”<sup>24</sup>

La mezcla de promoción es la principal actividad de comunicación de una compañía, por lo tanto debe coordinarse e integrarse con toda la mezcla de mercadotecnia para obtener un mejor resultado.

El proceso de comunicación consta de tres elementos de comunicador o emisor, un mensaje y un receptor. El emisor es la empresa a través de sus esfuerzos, el mensaje se definirá a través de la identificación del público meta, estableciendo qué decir, como, cuando, donde decirlo y quien se hará cargo de hacerlo.

La promoción de ventas constituye todas las herramientas que promueven o motivan las ventas, estas pueden ser cupones, concursos, rebajas, premios etc., que al ofrecer cualidades únicas llaman la atención y curiosidad del consumidor meta para incentivar la decisión de comprar.

- La principal estrategia de promoción de ventas será establecer convenios con establecimientos emisores de tarjetas de créditos como Diners, Mastercard y Visa para que aparezca en sus estados de cuentas promociones de beneficios adicionales que percibirán los clientes que paguen a través de este medio.

---

<sup>24</sup> Kotler P. AMSTRONG G. Op. Cit.Pag.422

### **3.6.5 Estrategias de Publicidad.**

Uno de los objetivos de mercadotecnia es invertir el 5% del ingreso de ventas entre 2010 y 2011 en promoción y publicidad en los medios mas aceptados por los potenciales clientes. Sin embargo se debe considerar que existen métodos para determinar el presupuesto de publicidad y de promoción total, como es el de tareas y objetivos en el que primero se establecen actividades a realizarse para poder formar el porcentaje de inversión a realizar en el año. "La publicidad afecta la vida diaria de todos e influye en muchas compras. Los consumidores prestan atención la publicidad no solo por su información, sino por el valor que puede tener como entretenimiento"<sup>25</sup>

Para *Naturis Otavalo* ha establecido como medio de publicad igualmente efectivo la radio y actualmente la publicidad directa a través del Internet.

- ❖ Se pautara cuñas con el mensaje promocional de la empresa en radio que se dirijan a un segmento acorde al mercado meta de la empresa.
- ❖ Se diseñara una página web para que a través de buscadores en la red, los consumidores meta ubiquen nuestro producto.
- ❖ Debido a la aceptación que tiene la publicidad por e-mail se utilizara esta herramienta enviando el mensaje publicitario con colores que identifiquen a la empresa, su marca e imagen, en el que habrá la opción de conectarse a la página web de la empresa.

### **3.6.6 Estrategia de Precios.**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra o se paga por un producto o servicio. "El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos."<sup>26</sup>

Es importante tomar en cuenta varios factores antes de establecer el precio para el servicios a ofrecer, se debe tomar en cuenta los factores internos como son los costos y objetivos de mercadotecnia, así como los factores externos como son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

---

<sup>25</sup> LAMB,HAIR.MC DANIEL p. Cit. Pag.498

<sup>26</sup> Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de Marketing (2003) Pág. 311

En base al análisis de precios realizado en el estudio de mercado se establece el precio, tomando en cuenta el precio promedio del producto que ofrece la posible competencia, y que la empresa tiene como objetivo llegar a un nivel socioeconómico medio que es relativamente amplio, por lo que debe tener un precio que facilite el alojamiento completo por el tiempo que el turista decida quedarse. Además se tomo información obtenida en la pregunta No 10 de la encuesta realizada.

Se deberá considerar que el precio promedio que esta dispuesto a pagar el consumidor meta es de .35...USD a esto se incluye una cena y desayuno por un a noche y medio día Cabe resaltar que a excepción los precios de la competencia sobrepasan en apenas \$...5.USD...al precio promedio aceptado por los consumidores meta, esto quiere decir que los consumidores tienen, ya una idea del precio actual de un alojamiento cómodo y de calidad en el mercado y también que la competencia conoce o ha investigado el precio máximo que el consumidor meta pagaría por este servicio.

Las estrategias que se establecen para cumplir con los objetivos de mercadotecnia son las siguientes:

- ❖ Se realizara descuentos por pago en efectivo en 5 %
- ❖ Para las empresas o instituciones educativas se les fija los precios por medio de paquetes, por cada quince uno gratis.
- ❖ Los precios se los fijara de diferente manera para clientes enviados por las agencias de viajes. Ejempló tendrán un descuento de un 5% por cada turista enviado.

## INTRODUCCIÓN CAPITULO IV ESTUDIO TECNICO

Es la fase del estudio relacionada con la actividad técnica a efectuarse bajo criterios científicos y profesionales, posibilitando el uso óptimo de los recursos, para obtener o fabricar productos o brindar determinado tipo de servicios. El estudio debe definir la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles, con los objetivos de reducción de costos e incremento de la productividad.

El capítulo técnico o de ingeniería tiende a ser particular para cada tipo de proyecto, por lo que definir una metodología estándar para todos los casos no es posible, no obstante, se procura ejemplificar los posibles casos que pueden presentarse en la mayoría de las inversiones, sin desconocer las particularidades que pueden presentarse. Es por ello que se recomienda que en su descripción y análisis, desde el punto de vista del proyectista, como parte del estudio de prefactibilidad, el capítulo de ingeniería profundice los aspectos relacionados a la cobertura de los posibles riesgos operacionales vinculados que podrían afectar la capacidad de generar flujos de caja, tal es el caso de los requerimientos y abastecimientos de todos los bienes y/o servicios vinculados al proceso de producción.

El estudio técnico comprende el análisis de la disponibilidad de recursos, los métodos y procesos de su transformación (tecnología), las formas de utilización de los productos o servicios, es definitiva el funcionamiento y la forma de operación del negocio.

Los proyectos turísticos incluirán la identificación y jerarquización de los atractivos culturales y naturales a ser ofrecidos a los interesados en ellos (turistas), como también los casos de construcción y manejo de un hotel, paradero, un museo, proyectos que deberán considerar todos los detalles de ingeniería como: topografía, obras civiles, procesos técnicos, turísticos, utilizados en esta actividad.

De hecho esta fase del estudio es fundamental en el establecimiento de necesidades de inversión de activos fijos (terreno, obras civiles, maquinaria, equipos, herramientas,

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

Según Gabriel Baca Urbina el estudio técnico pretende resolver las interrogantes de dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, esto es todo lo que tenga que ver con el funcionamiento y operatividad del proyecto.

Se pueden definir como objetivos de la factibilidad técnica los siguientes:

- Determinar el tamaño óptimo de proyecto.
- Determinar la óptima localización.
- Establecer diagramas de procesos.
- Analizar y establecer los talentos humanos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades del negocio.
- Identificar la maquinaria y equipos necesarios.
- Identificar la organización legal.

#### **4.1 Tamaño óptimo del proyecto**

Los factores que determinan el tamaño del proyecto los constituyen la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Sin embargo la demanda es uno de los factores más importantes que lo condicionan. Es recomendable que el tamaño propuesto sea mucho menor a la demanda insatisfecha. "Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que solo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre."<sup>27</sup>

#### **4.2 Localización óptima del proyecto.**

El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de cabañas para el alojamiento de turistas extranjeros y nacionales.

---

<sup>27</sup> BACA URBINA G. Op. Cit. Pag.96

El estudio y análisis de la localización de los proyectos es muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de donde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también factores estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización.

En cada análisis se deben tomar en cuenta las fuerzas o factores ocasionales que directamente influyen en la ubicación del proyecto. Si bien es cierto que en una empresa productiva las fuerzas que determinan la localización deben analizarse desde el punto de vista del flujo de proyecto se debe tomar en cuenta que lo que se produce es un producto, y los factores más importantes a considerar para la localización son los que se relacionen con el ámbito comercial.

#### **4.2.1 Macro localización.**

Con el fin de ubicar el sitio adecuado y exacto para localizar el proyecto, que garantice un buen desarrollo, se utilizo el método cualitativo de puntos.

“Este Método consiste en asignar valores cuantitativos a una serie de factores que se considera relevantes para la localización del proyecto. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. Este método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión correcta en puntos”<sup>28</sup>

Para aplicar este método se han considerado los factores relevantes recogidos en la Investigación de Mercados, se les ha asignado un peso de acuerdo a su importancia relativa según el criterio del investigador, posteriormente se ha calificado en una escala de 0 a 10 donde 0 es el mínimo y 10 el máximo, la opción de calificación mas alta será la más idónea para la localización de proyecto.

---

<sup>28</sup> KOTLER P. AMSTRONG.G “Fundamentos de Marketing” pag.239

### Cuadro No.9

#### Calificación para la localización del proyecto

SECTORES		GONZALES SUAREZ		SAN PABLO DEL LAGO		MOJANDITA DE CURUBÍ	
FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Cercanía del mercado	0.15	7	1.05	7	1.05	9	1.35
Sector altamente comercial	0.25	8	2.00	8	2.00	10	2.50
Seguridad	0.10	5	0.50	7	0.70	5	0.50
Vista de paisajes y nevados	0.20	7	1.40	8	1.60	10	2.00
Influencia y tipo de clima	0.10	7	0.70	10	1.00	9	0.90
vías de acceso	0.20	10	2.00	9	1.80	10	2.00
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>7.65</b>		<b>8.15</b>		<b>9.25</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por. Gustavo Pinanjota

Al ser analizado el resultado de la aplicación del Método Cualitativo de Puntos la empresa se ubicara en la comunidad de Mojandita de Curubí, a 6 Km del centro de Otavalo, lo que evitara problemas de ruidos para los turistas, ya se residirá cerca de la **Lagunas de Mojanda**. Se encuentran ubicadas a una distancia de 17 Km. al sur de Otavalo, en un complejo lacustre que se encuentra en la cima del sistema montañoso del nudo de Mojanda – Cajas y ocupa el caldero del cráter del extinto volcán Mojanda. Consta de tres lagunas ubicadas a una altura de 3.715 m.s.n.m. en un ecosistema de páramo. La belleza paisajística que ofrece el sector es el principal atractivo. Se puede ascender al pico más alto de los que rodean la laguna: el Fuya-Fuya (4.263 m.s.n.m.), y desde su cima observar gran parte del callejón interandino de la sierra norte del Ecuador. Ofrece paisajes únicos y también la existencia de avifauna propia del lugar. En este lugar eventualmente se pueden avistar cóndores por ejemplo.

También es un lugar privilegiado para la pesca deportiva, caminatas y visita a sus bosques de *polilepys sp.* (o árboles de papel).

#### **4.2.2 Micro localización.**

“Es decir el sitio adecuado y preciso para la ubicación del proyecto.”<sup>29</sup>

El análisis de la macro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de una región que ha sido elegida.

Este proyecto denominado Cabañas Turísticas *NaturisOtavalo* se ubicara en la comunidad de Mojandita de Curubí, cerca de la **Lagunas** que llevan el mismo nombre de la comunidad.- Se encuentra ubicadas a una distancia de 17 Km. al sur de Otavalo. El Cantón Otavalo es un punto de encuentro en los Andes, a 110 Km. al norte de Quito y a 2.530 msnm. En el corazón de la provincia de Imbabura, Otavalo es cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena.

#### **4.3 Ingeniería del proyecto.**

En esta parte del estudio se analizara la instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, es decir lo que se refiere a “ los aspectos de compras, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa para la prestación de servicios”.<sup>30</sup>

##### **4.3.1 Diagrama de flujo**

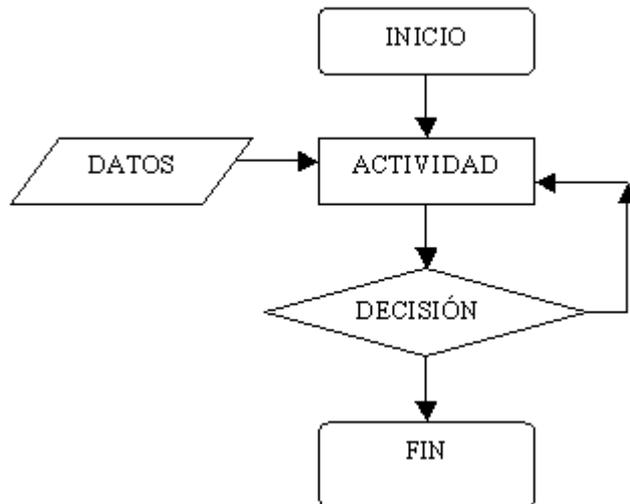
“Un diagrama de flujo es una representación gráfica de los pasos que seguimos para realizar un proceso; partiendo de una entrada, y después de realizar una serie de acciones, llegando a una salida”.

Cada paso se apoya en el anterior y sirve de sustento al siguiente:

---

<sup>29</sup> CALDAS. Marco, diseño elaboración de proyectos.

<sup>30</sup> MENESES E. op. Pag.89

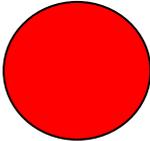
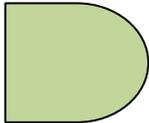
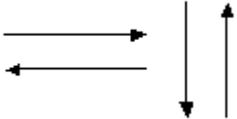


El diagrama de flujo tiene las siguientes características y ventajas:

- Es una representación gráfica de las secuencias de un proceso, presenta información clara, ordenada y concisa.
- Permite visualizar las frecuencias y relaciones entre las etapas indicadas.
- Se pueden detectar problemas, desconexiones, pasos de escaso valor añadido etc.
- Compara y contrasta el flujo actual del proceso contra el flujo ideal, para identificar oportunidades de mejora.
- Identifica los lugares y posiciones donde los datos adicionales pueden ser recopilados e investigados.
- Ayuda a entender el proceso completo.
- Permite comprender de forma rápida y amena los procesos.

### 4.3.2 SÍMBOLOS.

Para representar la información, necesitamos una serie de símbolos básicos que emplearemos en la confección de diagramas de flujo:

Símbolo	Actividad
	<b>Operación</b>
	<b>Control</b>
	<b>Demora.</b>
	<b>Transporte.</b>

### **4.3.2.1 Área de alojamiento**

#### **1.- Ingreso a la Cabaña.**

Al momento en que el turista ingrese al establecimiento será atendido con amabilidad y cordialidad por el recepcionista, quien será el encargado de dar la bienvenida y dará a conocer de todos los servicios que presta *NaturisOtavalo*; ya que esta será la primera impresión que el visitante se llevara y se creara una imagen de las instalaciones.

#### **2.- Registro del Huésped.**

Se le pedirá la cedula o pasaporte en caso de ser extranjero y se procederá al registro inmediato en las respectivas hojas de registro, previamente determinados con su tiempo de duración en las instalaciones.

#### **3.- Verificación y Control de Calidad.**

Una vez que el huésped a sido registrado, el recepcionista se asegurara de que las cabañas a ocuparse están listas, informándose previamente por la camarera.

#### **4.- Distribución de las Cabañas.**

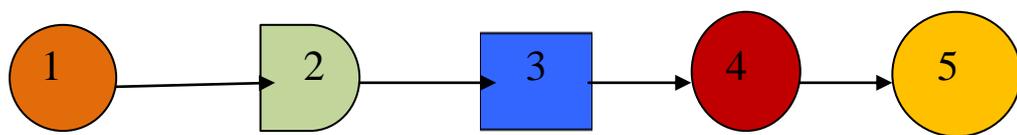
De acuerdo el número de personas se asignaran las cabañas, existe la posibilidad que el huésped tenga alguna preferencia entonces se preguntara antes.

#### **5.- Facturación.**

La factura lo hará el recepcionista para ello debe contabilizar todos los consumos hechos por el huésped, ya sea del restaurante o otros servicios adicionales. Se tendrá a tiempo su cuenta para que el cliente no se moleste.

#### 4.3.2.2 Flujo grama.

1. Ingreso a cabañas
2. Registro huésped.
3. Verificación y control.
4. Distribución de las cabañas.
5. Facturación



#### 4.3.2.3 Área de Restaurante.

##### 1.- Recepción del Pedido del cliente.

El mesero entrega la carta al cliente, luego se encarga de tomar el pedido con cordialidad y respeto.

##### 2.- Orden de pedido de cocina.

Luego de haber hecho la recepción del pedido, se enviara a la cocina para que el cocinero la verifique y procesa a la elaboración del plato.

##### 3.- Elaboración del pedido.

Una vez realizado el pedido en la cocina se procederá a su preparación, con las debidas normas sanitarias, con el respectivo control de calidad ya que aquí se juega el prestigio del establecimiento.

#### 4.- Verificación y control de calidad.

Una vez que el plato este listo para servirlo el mesero verificara la orden, y el buen estado de la comida para luego proceder a servirlo.

#### 5.- Servicio a la mesa.

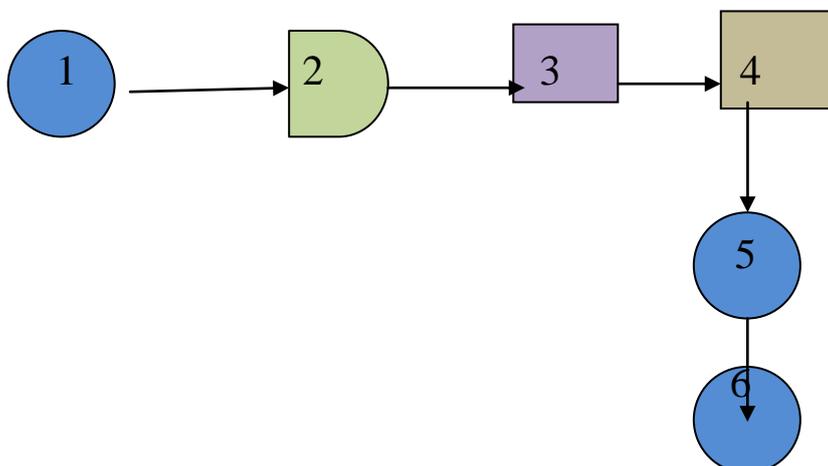
El mesero o su ayudante serán los encargados de entregar el plato al consumidor con la mayor delicadeza y cordialidad.

#### 6.- Facturación.

El cajero será el encargado de llevar la cuenta y cobrar según el pedido de cada mesa, así una vez concluido el servicio de los platos el mesero presentara la factura, pero nunca se lo hará sin que antes haya pedido el cliente.

#### 4.3.2.4 Flujograma.

1. Recepción del Pedido del cliente.
2. Orden de pedido de cocina.
3. Elaboración del pedido.
4. Verificación y control de calidad
5. Servicio a la mesa.
6. Facturación



### 4.3.3 Descripción por aéreas.

Se considero una lista con todo lo necesario para cada espacio de las instalaciones, de esta manera se podrá encontrar un mínimo para si inversión.

A continuación de los detalla uno por uno.

**CUADRO N° 10**

#### **HABITACIONES**

DESCRIPCION	CANTIDAD
CAMAS	2
LITERAS	4
VELADORES	6
COLCHONES	6
SABANAS	24
CUBRE COLCHON	24
EDREDON	24
COBIJAS	24
ALMOADAS	24
FUNDAS DE ALMOADAS	24
LAMPARAS	4
COMODAS	4
SILLONES	4
TELEVISORES	3
TELEFONOS	3
BASUREROS	6
SILLAS	4
SOPORTE TV	3
CORTINAS	6

**BAÑO**

DESCRIPCION	CANTIDAD
CORTINAS DE BAÑO	6
ESPEJOS	4
TOALLAS DE BAÑO	12
BASURERO	2
TAPETES	4
ALFRONBRAS	4

**RESTAURANTE**

DESCRIPCION	CANTIDAD
REFRIGERADOR DE VIDRIO	2
FREGADERO DE DOS	1
EXTINTOR DE 10 Libras	2
PLATOS #27	58
PLATOS # 23	27
PLATOS OVALADOS	24
PLATOS BASE CAFÉ	95
PLATOS SOPEROS	27
PLATOS CEVICHEROS	9
SALCEROS TIPO COM	15
MANTEQUILLEROS	7
PLATOS BASE EXPRS	5
TAZA EXPRES	27
TAZA DE CAFÉ	27
ACEITEROS	5
JARRAS GRANDES	2
COPAS DE POSTRE	12
COPAS DE CERVEZA	12
COPAS TINT CALIENTE	11
COPAS DE BRANDY	10
VOLS	5
CHAROL DE ACERO	1

JARRA DE 2 LIT	1
TAZAS DE MEDIDAS	2
BATIDOR DE MANO	1
PINZA	2
CORTADOR DE HUEVS	1
CUCHILLO	3
VOL GRANDE	1
COLADOR GRANDE	1
COCINA INDUSTRIAL	1
MAQUINA PARA HELADO	1
BALANSA	1
MOLDES PARA PASTEL	3
CHAROL PLASTICO	4
CAFETERA	1
CUCHILLOS	3
TABLAS DE PICAR	3
MANTELES COCINA	10
CUCHARAS DE MEDIDAS	1
SILLAS	20
MESAS	5
MANTELES	12
SERVILLETAS DE TELA	32
MESAS DE TRABAJO	2
CUBIERTO 4	4
OLLAS	1
SARTENES	6
JARRAS	8
MICRONDAS	3
COLADORES /J	1
COCINA INDURAMA DE 4 QUEMADORES	1
LICUADORAS	1
TANQUE DE GAS	2

## RECEPCION Y ADMINISTRACION

DESCRIPCION	CANTIDAD
COMPUTADORA	2
SUMADORA	2
MAQUINA REGISTRADORA	2
SILLAS	4
TELEFONO	1
ESFEROS	2

## LIMPIEZA

DESCRIPCION	CANTIDAD
LAVADORA	1
SACADORA	1
ABRILLANTADORA	2
ESCOBAS	3
TRAPIADORES	3
PAPEL HIGENICO	16
CERA PARA PISOS	4
LAVA PLATOS DE KILO	4
AMBIENTALES	12
SHAMPOO EN SACHET	24
JABON DE OLOR	24
DETERGENTE DE 1000GR.	5
ESPONJAS PARA PLATOS	6

## DECORACIÓN

DESCRIPCION	CANTIDAD
PLANTAS CON PORTA MACETAS	12
CUADROS	8
REJOL	4
JUEGOS DE ADORNOS VARIOS	12

#### **4.3.4 Obras civiles**

Se cuenta con la construcción detallada a continuación, el propósito de este proyecto es restaurar su fachada y techo para dar uso adecuado.

#### **Cimentaciones y pavimentos**

- Fundiciones comprendidas en pilotes de concreto
- Envigado de pisos de pino impregnado al “vacío-presión” de 2 x 6”
- Pisos de madera laminada.
- Cerámico en pisos de baño(s) y cocina.

#### **Estructura**

- Estructura de Pino Impregnado al “vacío-presión” de 50 x 76 Mm.
- Revestimiento exterior de (Tinglado de Fibrocemento, incombustible) de 7 pulgadas de ancho.
- Revestimiento
- Teja Asfáltica

#### **Aislamiento**

- Barrera de vapor de cartón fieltro en paneles exteriores, interiores, bajo cubierta y bajo pisos.
- Aislamiento Termo-acústica de Lana de Vidrio (incombustible) en paneles de muros y en paneles de cielos.

#### **Puertas**

- Exteriores, de madera sólida.
- Interiores, de tambor.
- Marcos-centros de madera Pino.

## **Ventanas**

- De aluminio con sus vidrios correspondientes.

## **Quincallerías**

- Cerraduras de poli dorado de pomo en puertas interiores.
- Cerradura poli con manilla puerta exterior.

## **Closet**

- Puertas de tambor.
- Repisas y divisiones en MDF.

## **Porche y terraza**

- Vigas maestras de madera Pino radiata Impregnado al “vacío-presión” de 3 x 6”
- Pasamanos de terraza de 25 x 100 Mm.
- Pisos de terraza en madera de Pino Impregnado al “vacío presión” de 50 x 200 Mm.

## **Instalación eléctrica**

- Tuberías de canalización de P.V.C. rígido, pre-embutidas en paneles.
- Instalación eléctrica completa.

## **Red de agua fría y caliente**

- Cañerías de cobre, con terminales roscados, pre-embutidas en paneles de cocina.
- Calentador de agua.

## Red de gas

- Cañerías de cobre.
- Red completa a calentador de agua y estufa.

## Baño(s)

- Azulejos en zonas de regadera.
- Baño(s) completo(s).
- Red de alcantarillado con su registro.

### 4.3.5 Mano de obra necesaria.

Se ha considerado que el talento humano necesario para desarrollar la actividad de la empresa es la siguiente

**Cuadro N° 11**

<b>CARGO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Gerente Administrativo	1
Contador	1
Recepcionista	2
Cajero	2
Guía Turístico	1
Camarera	3
Mesero	2
Ayudante mesero	2
Cocinero	1
Ayudante Cocinero	2

**Fuente:** investigación Directa

**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

Debido a que la actividad del negocio recién empieza, no demanda mayores volúmenes de transacciones diarias, se ha considerado que el Contador conjuntamente con el Guía

turístico deberá ser externo y tendrán que venir dos veces a la semana el contador, y el guía cuando se tenga eventos programados de excursiones.

#### **4.3.5.1 Horario de trabajo.**

Se ha considerado conveniente trabajar todos los días del año, en turnos rotativos el primer turno trabajara en un horario de 7:00AM a 6:00PM, y un segundo turno si fuese necesario en un horario de 6:00PM a 12PM, cabe recalcar que los trabajadores del primer turno contarán con un receso de una hora que será 1:30 a 2:30 para que puedan almorzar, como también tendrán dos días de descanso en temporadas bajas.

#### **4.3.5.2 Plan de organización.**

Para el desenvolvimiento de las actividades de la empresa se establecerá la necesidad de talento humano y las diferentes funciones que desempeñaran, partiendo del principio de que cuanto mas se divide el trabajo se obtiene mayor eficiencia, precisión y destreza.

“estos planes suelen ir apoyados de cuadros de necesidades de organización, en los que se indica la ubicación y las necesidades de personal de cada departamento y su relación funcional.”<sup>31</sup>

#### **4.3.5.4 Descripción de cargos.**

Una vez que se ha establecido la necesidad del talento humano para el funcionamiento de la empresa, es necesario establecer las funciones de cada cargo.

A continuación se presenta una breve descripción de los cargos en las que se refleja.

- Nombre del cargo.
- Funciones mas importantes
- Herramientas de trabajo
- Requisitos que debe satisfacer.

---

<sup>31</sup> ARBOLEDA G. Op. Cit. Pag.184

Cargo: Gerente Administrativo

**Funciones:**

- ❖ Representar a la empresa.
- ❖ Determinar estrategias de mercado para el posicionamiento de la empresa e incremento de ventas.
- ❖ Dirigir al Talento Humano para el logro de los objetivos de la empresa
- ❖ Establecer convenios y mejorar relaciones con proveedores de insumos y de servicios.
- ❖ Verificar y promover el cumplimiento de metas mensuales.

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Computadora
- ❖ Impresora
- ❖ Grapadora
- ❖ Perforadora
- ❖ Fax
- ❖ Teléfono
- ❖ Esfero
- ❖ Lápiz

**Requisitos:**

- ❖ Título de Ingeniero o Tecnólogo en Administración Hotelera o afines.
- ❖ Experiencia en cargos similares.
- ❖ Conocimientos en administración, contabilidad, mercadeo, paquetes informáticos.

Cargo: Contador

**Funciones:**

- ❖ Presentar balances cada mes.
- ❖ Pago de impuestos
- ❖ Ingresar y presentar anexos transaccionales
- ❖ Determinar conciliaciones bancarias
- ❖ Ingresar avisos de entradas y salidas de los empleados en IESS.

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Computadora
- ❖ Impresora
- ❖ Grapadora
- ❖ Perforadora
- ❖ Fax
- ❖ Teléfono
- ❖ Esferos
- ❖ Lápiz

**Requisitos:**

- ❖ Título de Contador Público
- ❖ Experiencia en cargos similares.
- ❖ Conocimientos en administración, contabilidad, paquetes informáticos

NaturisOtavalo  
CABAÑAS TURISTICAS

Cargo:                   Guía Turístico

**Funciones:**

- ❖ Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la en las excursiones que se realizan.
- ❖ Determinar áreas de monitoreo.
- ❖ Conocer las rutas de desvíos para llegar a los lugares de visita.
- ❖ Designar adecuadamente los materiales e insumos de campamento.

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Carpas
- ❖ Lupa
- ❖ Materiales de protección

**Requisitos:**

- ❖ Título en Licenciatura de Eco-turismo.
- ❖ Dos años de experiencia en cargos similares.
- ❖ Conocimientos en idiomas.

NaturisOtavalo  
CABAÑAS TURISTICAS

Cargo: Recepcionista

**Funciones:**

- ❖ Registrar al huésped
- ❖ Recibir y hacer llamadas telefónicas
- ❖ Confirmar reservaciones programadas
- ❖ Confirmar habitaciones y otros servicios del cliente
- ❖ Solucionar inquietudes y problemas del huésped.

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Computadora
- ❖ Teléfono
- ❖ Materiales de oficina
- ❖ Formularios de registros

**Requisitos:**

- ❖ Tecnólogo secretariado.
- ❖ 50% de ingles
- ❖ Dos años de experiencia en cargos similares.

NaturisOtavalo  
CABAÑAS TURISTICAS

Cargo: Cajera

**Funciones:**

- ❖ Verificar orden de pedido del cliente
- ❖ Realizar la cuenta correspondiente
- ❖ Realizar Transacción por medio de tarjeta y fuese el caso
- ❖ Entregar factura
- ❖ Entregar cambio si existe
- ❖ Aplicar descuento si lo hay

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Maquina registradora
- ❖ Impresora
- ❖ Útiles de oficina
- ❖ Papelería Nembretada
- ❖ Facturas
- ❖ Sumadora

**Requisitos:**

- ❖ Bachiller en Contabilidad
- ❖ Trabajo en Equipo
- ❖ Manejo de equipos

NaturisOtavalo  
CABAÑAS TURISTICAS

Cargo: Camarera

**Funciones:**

- ❖ Limpieza de habitaciones
- ❖ Cambio de sábanas y cobertores
- ❖ Limpieza de polvos
- ❖ Colocar implementos de aseo en cada habitación

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Escoba
- ❖ Trapeador
- ❖ Desinfectante
- ❖ Franelas
- ❖ Pala de basura
- ❖ Materiales de protección personal

**Requisitos:**

- ❖ Experiencia similar

NaturisOtavalo  
CABAÑAS TURISTICAS

Cargo: Meseros

**Funciones:**

- ❖ Limpieza de mesas
- ❖ Entrega de Menú
- ❖ Realizar recepción de la orden.
- ❖ Entregar a la cocina
- ❖ Servir el plato solicitado
- ❖ Entregar Factura a la mesa.

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Libreta de pedidos
- ❖ Desinfectante
- ❖ Franelas

**Requisitos:**

- ❖ Experiencia similar

NaturisOtavalo  
CABAÑAS TURISTICAS

Cargo: Cocinero

**Funciones:**

- ❖ Limpieza de área de cocina
- ❖ Recepción materia prima
- ❖ Preparación de comidas
- ❖ Adornos al plato por servir
- ❖ Entregar orden al mesero

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Cocinas
- ❖ Utensillos de cocina
- ❖ Desinfectante
- ❖ Materiales de protección personal

**Requisitos:**

- ❖ Título de chef en cocina nacional e Internacional
- ❖ Experiencia mínima dos años

NaturisOtavalo  
CABAÑAS TURISTICAS

Cargo: SERVICIOS GENERALES

**Funciones:**

- ❖ Limpieza de área administrativa
- ❖ Limpieza del restaurante
- ❖ Aseo de Baños
- ❖ Limpieza de Vidrios
- ❖ Colocar cera en los pisos
- ❖ Abrillantar
- ❖ Colocar implementos de aseo en los baños

**Equipos/Herramientas:**

- ❖ Escoba
- ❖ Abrillantadora
- ❖ Trapeador
- ❖ Desinfectante
- ❖ Ceras
- ❖ Franelas
- ❖ Pala de basura
- ❖ Materiales de protección personal

**Requisitos:**

- ❖ Experiencia similar

#### **4.4 Mantenimiento.**

El mantenimiento que se aplicara es correctivo y preventivo, especialmente en las instalaciones eléctricas y de agua se revisara cada dos meses, previamente a todos los utensilios utilizados en la cocina y limpieza de todas las instalaciones de la empresa, se lo hará diariamente.

#### **4.5 Plano de distribución física.**

Este plano consiste en determinar y estimar las áreas requeridas, establecer el área total, su distribución, adecuaciones y equipamiento para el desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

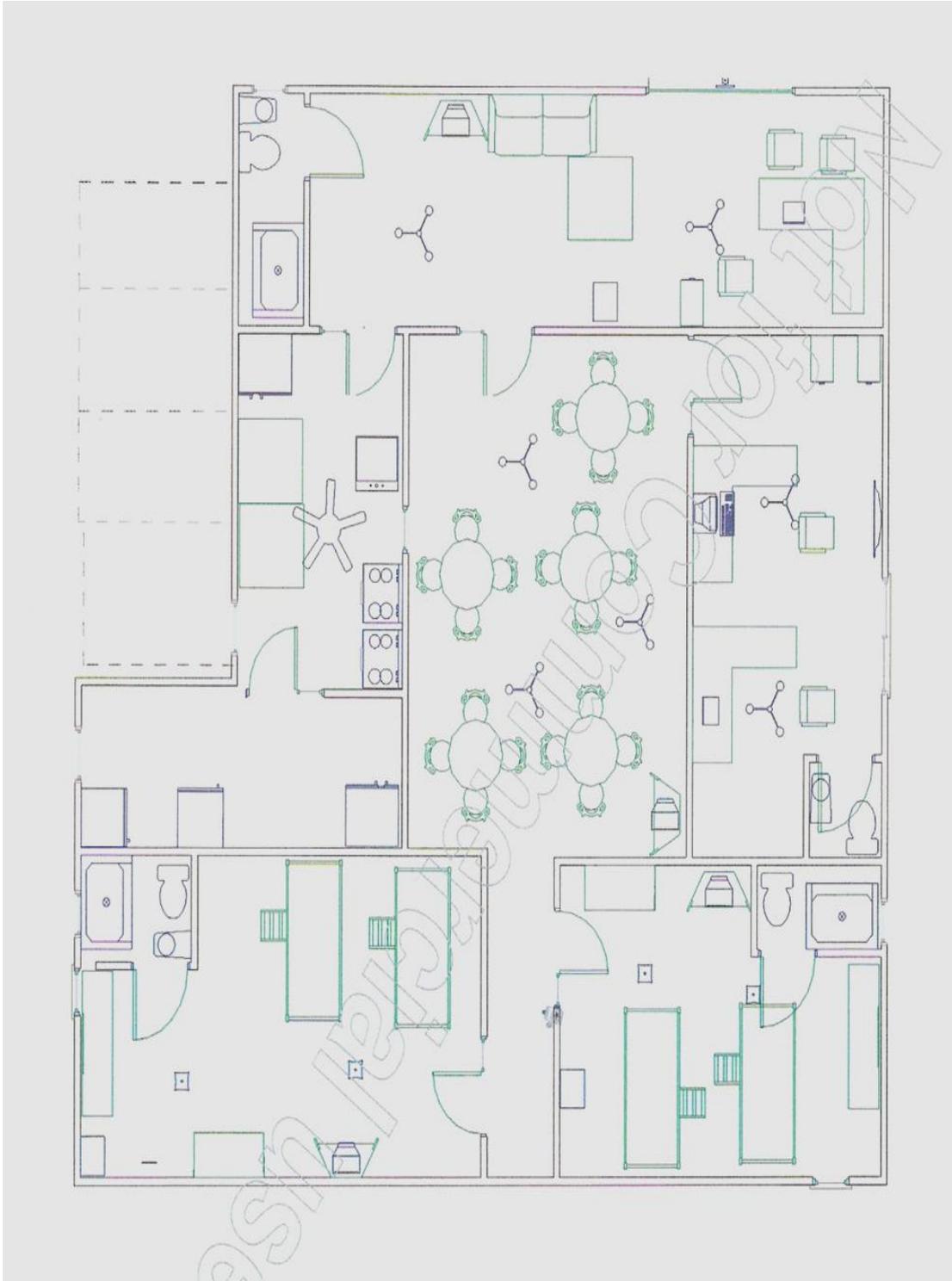
Se lo hará de acuerdo a una planeación lo suficientemente adecuada como para que la empresa pueda crecer, si las condiciones del mercado lo permite.

A continuación se enuncia las aéreas que se considera que debe tener la empresa.

1. Área de Recepción 8 m<sup>2</sup>
2. Área de dormitorios 20 m<sup>2</sup>
3. Área de restaurante 60 m<sup>2</sup>
4. Área de cocina 12 m<sup>2</sup>
5. Bodega de víveres 6 m<sup>2</sup>
6. Área administrativa 8 m<sup>2</sup>
7. Estacionamiento 20 m<sup>2</sup>

## GRAFICO N° 12

### 4.6 Distribución de la planta.

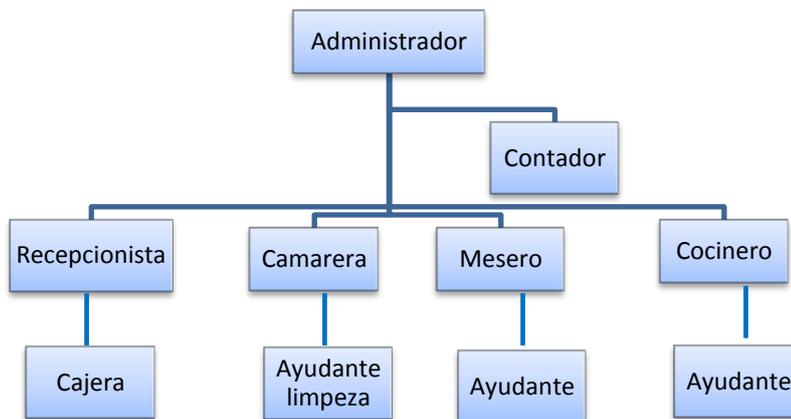


## 4.7 Organigrama de la empresa

Los organigramas son la expresión de la estructura administrativa de la empresa, esto implica la división de funciones y la autoridad, los mismos que se complementan con la descripción de cargos.

Para NaturisOtavalo se considero mantener un Organigrama Funcional en el cual se especificara los cargos correspondientes.

### GRAFICO N° 13 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**Elaborado Por:** Gustavo Pinanjota.

#### **4.8 Organización legal de la empresa.**

La organización legal de la empresa comprende varios aspectos como son las legales, tributarios y laborales vigentes; se debe establecer la forma de organización de la empresa de acuerdo a la legislación del país.

Los requisitos para la iniciar un negocio en el país son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes ( RUC)
- Pago Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Seguridad
- Patente de comerciante; Ley de Régimen Municipal
- Permiso de funcionamiento : Ley de Régimen Municipal
- Matricula de comercio: Ante el Juez de lo Civil – Código de Comercio.
- Ministerio de salud publica
- Licencia anual de funcionamiento
- Permiso del Ministerio de Turismo
- Permiso del Ministerio del Medio Ambiente

Para que la empresa pueda funcionar como tal, deberá constituirse según la Ley de Compañías en la que se refiere que contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Según la ley de Compañías existen cinco clases de compañías de comercio las cuales son:

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima
- Compañía de economía mixta

Para el efecto del proyecto, se constituirá una compañía de responsabilidad limitada; en la que los socios responden únicamente hasta por el monto de sus aportaciones, los derechos de los socios se dividen en cuotas de valor uniforme.

La compañía de responsabilidad limitada, se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

#### **4.8.1 ESTRUCTURA INTERNA.**

A continuación se detalla los datos que se necesitan para la elaboración de la Minuta de Constitución de la Compañía.

##### **Requisitos:**

**4.8.1.1 El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

El nombre que fue escogido para la compañía es “*NaturisOtavalo Cía. Ltda.*”

**4.8.1.2 Solicitud de aprobación.-** Se le presenta al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (Art. 136 de la Ley de Compañías).

**4.8.1.3 Domicilio.-** La compañía “*NaturisOtavalo Cía. Ltda.*” sGe encontrara ubicada en la Provincia de Imbabura, ciudad Otavalo, Comunidad Mojandita de Curubí.

**4.8.1.4 Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. Publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, (Art. 95 de la Ley de Compañías).

**4.8.1.5 Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías).

Considerando lo explicado, se tomara en cuenta que un socio aportará con quince mil dólares, los cuales serán depositados en la cuenta especial de integración de capital de la compañía, el otro socio aportará con el terreno avaluado en \$40,00 el m<sup>2</sup> y con la construcción existente en el mismo, que será registrado en la escritura respectiva, de acuerdo al Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal.

**CUADRO N° 14**  
**Capital Social**

SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	INMUEBLE TERRENO Y CONSTRUCCION	No. DE PARTICIPACIONES DE CADA UNO	%
Gustavo Pinanjota		\$35.000.00	3.500.00	70%
Mary Jacome	\$ 15.000.00		1.500.00	30%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.000.00</b>	<b>\$35.000.00</b>	<b>5.000.00</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

#### **4.8.1.6 Costos y honorarios para la constitución de una compañía limitada**

A continuación se detalla los costos para la constitución de la compañía “NaturisOtavalo Cía. Ltda.” La información fue proporcionada por el Dr. Miguel

Andrade Cevallos Barrera, Molina, Viteri, de la empresa Abogados & Consultores, que se encuentra ubicada en la Av. Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz.

DESCRIPCION	PARCIAL	TOTAL
HONORARIOS		\$ 450.00
GASTOS		\$ 530.00
Notaria	\$ 80.00	
Publicidad Prensa	\$200.00	
Registro Mercantil	\$250.00	
VARIOS EXTRAS		\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,080.00</b>

**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota

#### **4.8.1.7 Decreta las siguientes políticas de Estado para el desarrollo de la actividad turística**

**Art. 1.-** Se declara como Política Prioritaria de Estado el Desarrollo del Turismo en el país; acción que se cumplirá mediante la ejecución de los postulados que se detallan en el presente Decreto Ejecutivo.

**Art. 2.-** El Gobierno Nacional mantendrá dentro de su estructura organizativa ministerial al Ministerio de Turismo, como entidad que promueva, facilite y norme la actividad turística a nivel nacional;

**Art. 3.-** A efectos del fomento y desarrollo turístico, son propósitos del Gobierno Nacional:

Convertir al sector del turismo, dentro de todos los planes y programas de Gobierno Nacional, en factor importante para la actividad de obra pública estatal y municipal, para que estas actividades coadyuven a favorecer la actividad turística.

Convertir al sector del turismo en el “ente visible” del Estado Ecuatoriano en el exterior y otorgarle la capacidad de liderar la imagen externa del país.

Facilitar a los diversos componentes del sector, el acceso a los recursos y mecanismos nacionales e internacionales de planeación, de capacitación y al apoyo técnico y financiero del exterior.

Apoyar la ejecución y seguimiento del Plan Nacional de Competitividad Turística, el mismo que deberá involucrar a todos los actores públicos y privados.

Establecer políticas de comportamiento y lineamientos de funcionamiento del sector estatal, que necesariamente formen parte del Plan de Competitividad y que involucren los siguientes aspectos mínimos:

- Coordinación interinstitucional
- Descentralización
- Ordenamiento del espacio geográfico
- Financiamiento y crédito
- Otorgamiento de incentivo
- Elevar el nivel de competitividad del sector, a través de los siguientes elementos básicos:

Una política aérea moderna que busque acercarse al concepto de “cielos abiertos”.

Una política agresiva de promoción externa e interna, que permita a los operadores nacionales una llegada efectiva a los mercados.

Priorizar y facilitar la participación local y la descentralización turística a través del concurso de municipios y otros organismos seccionales.

Establecer como primeros actores y beneficiarios del turismo a la ciudadanía en general, señalando de manera exclusiva a las comunidades más pequeñas y relegadas del Ecuador.

## **UNA ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN OTAVALO**

Priorizar líneas de crédito especiales para el sector turismo y otorgar su aval para proyectos oficiales declarados como “prioritarios” por el Ministerio del ramo, de acuerdo a las normas vigentes.

**Art. 4.-** Se declara al Ministerio de Turismo como el eje natural de referencia y coordinación sobre el que se apoye toda la gestión orientada a dar facilidades al turista nacional y extranjero en los siguientes aspectos:

- a) Inmigración y aduana
- b) Saneamiento ambiental y basura
- c) Carreteras y vías de acceso público
- d) Parques nacionales
- e) Transporte público, aéreo y terrestre
- f) Seguridad física y jurídica

**Art. 5.-** Se reconoce al Ministerio de Turismo como protector del patrimonio cultural y natural del Ecuador.

**Art. 6.-** A efectos de viabilizar estos propósitos, el Gobierno Nacional promoverá la expedición de las reformas legales necesarias, a fin de que se establezcan los siguientes mecanismos idóneos para facilitar y atraer la inversión de largo plazo, la reconversión y modernización de la planta existente y la mejora de la competitividad:

- a) Incentivos de carácter directo de tal forma que se evite la dispersión del esfuerzo fiscal y la demora de los trámites.
- b) Incentivos homologados a los que existen en otros países andinos.
- c) Simplificación de los trámites y procedimientos de inversión y tributación del sector de turismo.

**Art. 7.-** Todos los organismos Estatales brindarán su máxima colaboración para que estas políticas de Estado relativas al turismo se cumplan en beneficio del país.

**Art. 8.-** La Oficina de Planificación de la Presidencia de la República, incluirá dentro de los planes de trabajo y acciones de organismos estatales las presentes políticas, y se ocupará de que sean respetadas y cumplidas.

**Art. 9.-** El Ministerio de Turismo vigilará el cumplimiento de estos postulados y los incluirá dentro de sus planes de acción.

De la ejecución del presente Decreto Ejecutivo que entrará en vigencia a partir de su publicación en el registro oficial, encárguese a la Ministra de Turismo.

*Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 10 de abril de 2001.*

Publicado en el R.O. N° 309 del 19 de abril de 2001

## **INTRODUCCIÓN CAPÍTULO V AMBIENTAL**

El capítulo ambiental, desde el punto de vista del proyectista, constituye la identificación de los impactos y su internalización en el proyecto, a través de la ejecución de medidas de mitigación, prevención y control, cuyo objetivo es minimizar las afectaciones del proyecto sobre el medio ambiente, incluyendo como parte de su operación las inversiones, costos y gastos que conllevan reducir los efectos negativos, que de no hacerlo, serían asumido por la sociedad a través de un menor bienestar colectivo.

Es importante medir los potenciales daños que va a provocar la actividad del proyecto, lo que se efectúa a través de la Evaluación de Impactos Ambientales (EIA). Estos impactos se relacionan con cambios de las características físicas, químicas, biológicas y socio culturales de los elementos naturales (incluido el hombre). Se tendrán, por tanto, impactos negativos, como también positivos, estos últimos vinculados con proyectos o actividades que beneficien a alguno de los factores ambientales anotados (generación de ingresos, infraestructura, empleo rural que evite las migraciones). Los problemas ambientales suelen darse por sobreutilización, subutilización o mala utilización de los elementos naturales; y están relacionados con la cantidad, calidad o diversidad de los mismos. Hay que considerar que elementos naturales son: el aire, agua (marina, superficial, subterránea), el suelo, las etnias, poblaciones, la flora, fauna, clima, energía.

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO DEL MEDIO AMBIENTE Y TURISMO EN LA SIERRA NORTE**

“Medio ambiente, es un conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos.”<sup>32</sup>

#### **5.1 IMPACTO O ALTERACIÓN AMBIENTAL**

Todo proyecto de inversión, tanto en su fase de ejecución como de operación conlleva impactos sobre su entorno (ambiente) generando externalidades, que se constituye para la sociedad una pérdida de bienestar. Los impactos ambientales pueden ser de carácter negativo, en el que las personas sufren las consecuencias de la operación de la planta, o también de carácter positivo, como puede ser el caso de un proyecto de reciclaje de basura, que además de los beneficios financieros que generará, soluciona el grave problema del tratamiento de los desechos sólidos. En el estudio se profundizará ante todo los impactos ambientales negativos, por sus efectos nocivos sobre las personas y su entorno.

#### **5.2 PRINCIPIOS AMBIENTALES.**

Existen ciertos principios generales que permiten aplacar los efectos negativos sobre el medio ambiente:

- Los daños ambientales deben tener un costo (el que daña paga).
- Principio de eficiencia: orientado a maximizar la productividad minimizando los daños, se opone al principio de ganancias inmediatas.
- Principio de costo y efectividad: consecución de un objetivo con el menor daño. Se suele pensar solamente en el proyecto sin considerar a los vecinos (deforestación, contaminación de las aguas con pesticidas). Las externalidades deben evitarse o transferirlas al actor de ellas o a los insumos que consume.

---

<sup>32</sup> "Medio ambiente." Microsoft® Encarta® 2008 [DVD]. Microsoft Corporación, 2007.

- Principio de prevención - precaución. Es mejor reducir los riesgos antes que tener que repararlos.
- Principio integral (de la cuna a la tumba): Considerar los impactos ambientales en forma integral, abarcando todos los ángulos de la actividad o de la empresa, desde el inicio de la producción (utilización de los factores), comercialización (movilización de la producción) e incluso el consumo (desechos). El alcance es por tanto antes, durante y después del proceso productivo.

### **5.3 IMPACTOS AMBIENTALES Y EFECTOS**

#### **Efecto Ambiental**

Constituye la alteración que se produce en el medio ambiente, como consecuencia de las actividades humanas

#### **Impacto ambiental**

Es la consecuencia, el producto final de los efectos; representado por variaciones en las principales características del medio, en términos cualitativos (tipos y características de los impactos) y cuantitativos (extensión y profundidad de los impactos).

Por tanto el efecto se relaciona con la aceptación genérica de la alteración y el impacto con la valoración cualitativa y cuantitativa de las modificaciones

#### **Características fundamentales de los impactos:**

- Area de influencia
- Dimensión en el tiempo (duración)
- Reversibilidad
- Probabilidad de ocurrencia
- Magnitud
- Tipo
- Distribución ambiental
- Presentación individual o en mezcla (olor: actúa más de un impacto)
- Tendencia: creciente, descendiente
- Incertidumbre (predicción de eventos)

### **Tipos de impactos:**

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| • Positivos                 | Negativos             |
| • Primarios (deforestación) | Secundarios (erosión) |
| • De corto plazo            | De largo plazo        |
| • Acumulativos              |                       |
| • De poco alcance           | De gran alcance       |
| • Reversibles               | Irreversibles         |

Así también, los impactos se vinculan con los procesos, en sus distintas fases:

- De localización
- Con la fase de diseño (diseño inadecuado por la presencia de basura, desechos, pérdida de áreas ecológicas)
- Con la fase de implementación o construcción (excavaciones, tierra, polvo, eliminación de estos materiales, ruidos, olores, protección de los trabajadores, riesgos, servicios sanitarios, mala fiscalización etc.)
- Con la operación (aguas servidas, pesticidas, deforestación, monocultivo, escorrentías, salud trabajadores)

El tiempo que toma una degradación es variable, en ocasiones son rápidos, en otros muy lentos. Por eso es necesario conocer las causas para prever las medidas de preservación.

Los problemas ambientales pueden tener causas sociales debidas a la actividad propia del hombre (**efecto antrópico**), o también causas inmanentes debidas a la naturaleza en sí, pero que pueden tener un efecto sinérgico con las primeras.

Así también, muchos de los problemas pueden ser afrontados con distintos tipos de **medidas:**

- Técnicas: referentes a tecnologías apropiadas, sustentables, las mismas que deberán ser aplicadas por el proyecto con cargo a su plan de inversiones y estructura de costos y gastos.

- Alternativas de índole social: cambios de hábitos, actitudes, valores. Estas pueden tener mayor alcance y permanencia que las anteriores, sin embargo son de largo plazo, por lo que su aplicación podría representar cambios estructurales en la sociedad, no obstante, si se procura que la conciencia ambiental permanezca en el tiempo, es necesario conjugar ambos tipos de medidas.

#### **5.4 PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES**

Como en el caso del estudio de ingeniería, los impactos ambientales se hallan relacionados con la actividad específica del proyecto, por lo que su estandarización no sería factible. Cada actividad suele ocasionar problemas ambientales de distinto grado, como son las actividades petroleras, mineras, agrícolas, industriales y forestales. Cada una de las cuales representa diferentes afectaciones y por ende medidas para minimizar los impactos, a tal punto que será necesario la participación de un experto ambiental en el equipo de trabajo interdisciplinario que elaborará el estudio de (pre)factibilidad, si se estima que el proyecto tendrá profundos impactos que signifiquen conocimientos especializados.

Cabe recordar que la persona que elabora el proyecto, se debe concentrar en la determinación de los impactos ambientales, mediante la cuantificación de la implementación de las medidas de mitigación, prevención y control, de tal forma que la utilidad final para el inversionista será menor, al asumir éste las inversiones, costos y gastos que representa controlar (minimizar) los efectos nocivos del proyecto sobre el entorno.

### **TURISMO EN LA SIERRA NORTE**

#### **5.5 Turismo en la región.**

Otavalo se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, tradicionalmente conocida como “Provincia de los Lagos”. Es una región en donde la actividad turística se ha desarrollado desde hace más de cuatro décadas y en donde, tanto sus pobladores como empresarios tienen cierto nivel de conciencia turística y reconocen la importancia de ésta actividad para la economía regional.

La provincia es parte de lo que el *Plan de Competitividad Turística del Ecuador* (2.000) reconoce como “Clúster Andes Centro Norte”, que ofrece una serie de alternativas a los turistas como distintos mercados artesanales: el textil y artesanía en Otavalo, el de cuero en Cotacachi y el de tallados de madera en San Antonio de Ibarra. Pero además ofrece atractivos naturales de importante jerarquía: las lagunas de Cuicocha, San Pablo, Yahuarcocha, Mojanda, Piñán y Puruhanta, teniendo la primera una mayor jerarquía con respecto a las demás por su belleza escénica, biodiversidad, accesibilidad y servicios que se pueden encontrar.

La Sierra Norte es una zona privilegiada que además de ofrecer estas atracciones, posee una impresionante belleza paisajística, ofreciendo variedad de climas y zonas de vida que incentivan a hacer también actividades al aire libre como ciclismo de ruta y de montaña, baño en aguas termales, caminatas, observación de aves, equitación y andinismo en los cerros Imbabura y Cotacachi. Así, por ejemplo una de las zonas más interesantes para hacer turismo de aventura y naturaleza es Intag al occidente de la provincia de Imbabura, de la cuál un importante territorio está dentro de la Reserva Ecológica “*Cotacachi-Cayapas*”.

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

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

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

Posiblemente se podría abundar demasiado sin llegar a exagerar mencionando todos los atractivos turísticos y las posibilidades existentes en la sierra norte, más, el presente documento se concentra en la circunscripción local del cantón Otavalo.

Cabe desatacar la importancia que tiene la ubicación geográfica de la provincia de Imbabura y la ciudad de Otavalo. Se encuentra a una distancia relativamente corta de la ciudad de Quito, principal centro de operaciones del turismo receptivo y los touroperadores del Ecuador y también principal mercado generador de turismo interno para la Sierra Norte. Se suma a esto la excelente accesibilidad a las principales ciudades y atractivos turísticos a través de la vía panamericana, que tiene un excelente mantenimiento por parte de su concesionaria Panavial. Este aspecto juega un rol muy importante para desarrollar turismo en forma creciente y exitosa.

Estas circunstancias han hecho que la visita al corredor turístico Quito-Otavalo-Cotacachi-Cuicocha-San Antonio de Ibarra sea prácticamente *obligatorio* para todo turista extranjero que visita el Ecuador y para muchas familias de turistas ecuatorianos que salen por un fin de semana desde la capital.

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

Sin embargo los problemas internos de violencia social que afectan actualmente al vecino país han incidido drásticamente en la reducción del flujo de turistas Colombianos como ya se anotó, pero es un mercado cautivo que podría reactivarse en la medida que estos problemas sean superados.

Es importante siempre tener presente que para un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Otavalo, es necesario integrar a los atractivos importantes mencionados como un todo dentro de la Sierra Norte tanto en materia de promoción como en accesibilidad y facilidades.

Para los visitantes, para desarrollar actividades conjuntas. Esta integración brinda la oportunidad a los visitantes de tener una mayor accesibilidad a la información para

conocer las alternativas posibles y, claro está a los anfitriones ofrecer una mejor experiencia en su conjunto al visitar Imbabura.

## **5.6 LOS RECURSOS TURÍSTICOS EXISTENTES EN OTAVALO**

### **5.6.1. Imagen de la ciudad hacia el exterior**

Otavaló es un destino turístico que es reconocido a nivel nacional e internacional por sus valores culturales, su feria artesanal y su pintoresco paisaje que le rodea. La expectativa de un turista que desea visitar Otavaló, antes de conocerlo es la de encontrar una importante actividad cultural y artística así como una gran feria artesanal en la que se pueden comprar una amplia gama de productos de alta calidad a un precio razonable.

También la de tener posibilidades de hacer visitas a sus sectores rurales y sus principales atracciones disponiendo las facilidades básicas. Esperan además tener la oferta de un conjunto de actividades posibles de desarrollar en buenas condiciones como ciclismo de montaña, turismo de aventura, etc.

La amabilidad de la gente con los visitantes es otro aspecto positivo que favorece a Otavaló para una buena imagen hacia el exterior.

También la percepción de que Otavaló es relativamente seguro en su zona urbana, pero peligroso en la zona rural, especialmente en la zona de las lagunas de Mojanda, San Pablo, la cascada de Peguche y ciertas comunidades rurales, debido a que han existido antecedentes delincuenciales, lo cual ha proyectado una imagen negativa de estos lugares.

Otavaló es considerada una ciudad progresista, con gente muy emprendedora y hábil para hacer negocios, que está en constante y acelerado cambio social, en donde viven en relativa armonía las culturas indígenas y mestizas.

### **4.8.2 El entorno físico.**

Otavaló se encuentra ubicado en un valle interandino, teniendo al cerro Imbabura en el lado este y al cerro Cotacachi en el lado Oeste, rodeado además de elevaciones y colinas

pintorescas de gran belleza. También existen cerca dos sistemas lacustres: el de Mojanda y el de San Pablo; la gran mayoría de comunidades indígenas se encuentran dispersas en la zona rural de la ciudad, creando un paisaje vivo único muy favorable para el turismo.

En la zona urbana, se da un acelerado crecimiento arquitectónico de la ciudad que desborda la capacidad institucional del Municipio de hacer un control estricto en cuanto a diseños y estilos de construcción, lo que ha dado como resultado la existencia de edificaciones poco funcionales y sin un estilo definido, creando una sensación de desorden estético no muy agradable para el visitante. En la zona rural la situación no es diferente: existe un muy acelerado ritmo de crecimiento de soluciones habitacionales y edificaciones poco funcionales y un estilo arquitectónico que no corresponde al campo.

También son escasos los espacios verdes en la zona urbana para actividades sociales; en la periferia de la ciudad las áreas verdes dedicadas a la recreación de propios y extraños, son poco funcionales y no satisfacen las necesidades y expectativas de los pobladores.

14 Esta es la percepción de varios editores de los libros de guía de Ecuador en el capítulo de Otavalo, así como de algunos guías turísticos y turistas entrevistados.

### **5.7. Los principales atractivos turísticos**

A los atractivos turísticos según el Ministerio de Turismo se los clasifica en dos grandes grupos: atractivos naturales y manifestaciones culturales. Los mismos adquieren una jerarquía específica de acuerdo a la corriente de visitantes que generan y el interés que despiertan en los turistas por visitarlos.

En la ciudad de Otavalo existen una importante cantidad de atractivos turísticos de los dos tipos. A continuación se detallan los más relevantes:

#### **El atractivo *estrella* de Otavalo: LA FERIA ARTESANAL.**

Otavalo ha tenido desde tiempos prehispánicos una vocación comercial y de producción textil muy importante. Se constituyó en un centro de acopio y comercio entre diferentes culturas de distintas regiones del país.

Cuando inició una actividad turística más organizada en el Ecuador hace unas cuatro décadas, también inicia una actividad de comercio de productos artesanales elaborados específicamente para satisfacer la demanda y los gustos de los turistas que llegaban a Otavalo. Este mercado en forma gradual ha ido creciendo y diversificando su oferta de productos, hasta llegar a ser el mercado artesanal más grande e importante de América Latina en donde los Sábados se exhiben productos en más de 3.000 puestos de venta. Atrae semanalmente a miles de visitantes, sea en grupos organizados por un tour operador o en forma individual; atrae tanto a turistas nacionales como extranjeros durante todo el año.

En este mercado se pueden encontrar una gran variedad de productos textiles, artesanías en madera, balsa, tallados, llaveros, bisutería, joyería, pinturas, antigüedades y más. Aquí también comercializan sus productos comerciantes de países vecinos como Perú, Chile, Colombia y Bolivia. La feria de artesanías tiene lugar todos los días de la semana, siendo el sábado la más importante

### **5.7.1 Manifestaciones culturales.**

**Inti Raymi o fiesta de San Juan.-** Es una fiesta cultural de raigambre indígena que se celebra en todas las comunidades indígenas de Ecuador, Perú y parte de Bolivia, que se encuentran asentadas en la cordillera de los Andes. El 24 de junio en Otavalo es la fiesta que más puramente ha conservado los matices y rasgos tradicionales. Se celebra el solsticio de verano y el advenimiento de buenos tiempos; llegado el 24 de junio los indígenas de todas las comunidades forman grupos de danzantes disfrazados con caretas, pañuelos en la cabeza y máscaras de *Aya-huma*, sombreros grandes, gorros de militares, etc.; otros visten como mujeres. El que dirige todo esto va vestido de *aya-huma* (cabeza del espíritu de la naturaleza). Cada grupo tiene su acompañamiento musical, salen bailando desde sus comunidades y se dirigen hacia Otavalo cantando en kichwa. Al pasar por Otavalo se toman las calles y las plazas para luego dirigirse a la Iglesia de San Juan; la fiesta continúa por tres días consecutivos con sus respectivas noches y luego se dirigen hacia sus comunidades para continuarla por lo menos durante unos diez días. El personaje más importante es el *Aya-huma* que, en la víspera del 24 de

junio por la noche, se baña en alguna cascada o vertiente, con el objetivo de adquirir el poder y la energía de la naturaleza y purificar su espíritu.

Es una manifestación cultural que atrae a una importante cantidad de turistas tanto a la ciudad de Otavalo como de las comunidades del sector rural, especialmente a Peguche, Quinchuquí, Ilumán y la cuenca de la laguna de San Pablo.

**La Fiesta de San Pedro.-** Es una fiesta cultural de la tradición indígena, especialmente de la cultura Cayambis asentada en la cuenca de la laguna de San Pablo. Se celebra a partir del 29 de junio, aun que con frecuencia se fusiona con el Inti Raymi desde el 24 de Junio. Es una fiesta muy alegre en la que la gente de las comunidades de todas las edades baila haciendo visitas a casas de comuneros, y dura varios días. Se divierten bailando al son de la banda, hay danzantes que llevan a su espalda pequeños cueros en los cuales van armadas unas campanas de cobre y bronce que al bailar las hacen sonar. Este es un atractivo cultural que despierta el interés de visitantes, especialmente extranjeros.

**Fiesta de los Corazas.-** Es una manifestación cultural que se celebra en la parroquia de San Rafael en el mes de Agosto. Intervienen los Corazas (prieostes), Yumbos, Cuentayos, loas, fuegos artificiales, bailes y música. Es una manifestación popular en homenaje a los dioses, en agradecimiento de las cosechas recibidas en la persona del Coraza o gobernante de la comunidad. El Coraza antes de la fiesta alquila su indumentaria a un precio muy alto, tomando en cuenta que, si algo se pierde, el prioste quedará endeudado. Es por eso que él siempre va acompañado de hombres de su confianza.

**Fiestas del Yamor.-** Se celebra en la ciudad anualmente durante las dos primeras semanas de Septiembre. Es una fiesta de la cultura blanco-mestiza muy reconocida y promocionada a nivel nacional e internacional. Se hace énfasis en la chicha del Yamor que nace a partir de una tradición familiar; el Yamor es una variedad de chicha de cinco clases de maíz. La Municipalidad de Otavalo es la institución que lidera su organización y coordinación, desarrollando una serie de actividades culturales y justas deportivas que atraen a una importante cantidad de turistas, especialmente nacionales.

Las fiestas del Yamor es el acontecimiento programado que mayor cantidad de gente atrae, especialmente hablando de turismo interno. Los acontecimientos programados que mayor cantidad de público atraen son:

- El pregón de fiestas, que se realiza en la noche.
- La competencia automovilística de 4x4.
- La travesía natatoria de la laguna de San Pablo.
- La elección y coronación de la reina del Yamor.
- Actividades culturales.
- Otros acontecimientos programados varios.
- Festivales gastronómicos tradicionales.

**Artesanías de totora en Huaycopungo.-** Es una manifestación cultural de tipo etnográfico artesanal, ubicado en la Parroquia de San Rafael a 3 km. de Otavalo. En este lugar desde las épocas primitivas los aborígenes se dedicaban a construir embarcaciones que las utilizaban para navegar en la laguna, posteriormente empezaron a elaborar artesanías utilitarias como aventadores y esteras. Esta artesanía surge de la necesidad de aislar el frío y la humedad del suelo en las viviendas, es una artesanía de uso doméstico que se la utiliza para dividir ambientes, avivar el fuego y últimamente como elemento decorativo. El lugar de venta de estos productos es en la vivienda de los artesanos, en la feria artesanal de Otavalo y en mayor escala en los centros de acopio ubicados al costado de la vía Panamericana en el trayecto desde San Rafael hasta Gonzáles Suárez junto al lago San Pablo. Los acabados de esta artesanía no son de muy buena calidad en razón de que la materia prima y la artesanía son grotescas.

Pero además la comunidad de Huaycopungo en sí constituye un atractivo, debido a que se encuentra junto a la laguna de San Pablo y ofrece un pintoresco paisaje al visitante.

**Artesanías de Ilumán.-** Es una manifestación cultural de tipo etnográfica artesanal, se encuentra ubicada en la Parroquia de San Juan de Ilumán a 6 km. Al norte de Otavalo. Sus orígenes se remontan a la época colonial en la que los españoles introdujeron el uso del sombrero, el que a diferencia del que existe hoy era elaborado rudimentariamente con lana de oveja y un pegamento natural llamado *cola*; a estos sombreros se los denominaba de fieltro. En la actualidad se utilizan materiales diferentes y se les

continúa elaborando en casa de los artesanos. Su uso se constituye en parte de la cultura indígena, forma parte de la indumentaria del diario tanto de hombres como de mujeres.

Actualmente se elaboran sombreros de colores llamativos y su destino son principalmente los turistas. Además de la artesanía, Ilumán es atractivo por su entorno natural y paisajístico.

**Shamanismo en Ilumán.-** Es una manifestación cultural de tipo etnográfica, ubicada en la Parroquia de San Juan de Ilumán. Corresponde a un tipo de atractivo en el que se puede practicar el denominado turismo *místico*. La práctica de estos rituales se realiza con fines medicinales curativos, los cuales tienen un poco de realidad y un poco de fetichismo; el ritual consiste en hacer una limpia (curación de la enfermedad), en la cual primeramente el Shamán solicita al paciente una vela, la cual será frotada por todo su cuerpo, luego se prende la vela para ver que mal tiene el paciente y según el resultado se harán las llamadas limpias, que generalmente son tres. Para estas limpias se utiliza el cuy, huevos, licor de caña, agua de colonia y plantas medicinales varias.

Estos servicios de curanderismo o shamanismo son utilizados principalmente por personas de las mismas comunidades como una alternativa de medicina tradicional para curar a enfermedades que se identifican en la cosmovisión de los habitantes del sector rural: enfermedades como *el mal aire, la brujeadá, el mal de ojo y el espanto* son con frecuencia tratadas aquí.

**Las tradiciones familiares.-** También son un atractivo importante las celebraciones que se dan dentro de la vida cotidiana de las familias del sector indígena campesino. Así, eventos como el matrimonio, los bautizos, la inauguración de la casa nueva, las siembras y las mingas. Aun que no se encuentra al alcance de todos los turistas tener acceso a estos programas, quienes pueden hacerlo se llevan consigo una experiencia enriquecedora.

**La feria de animales en Otavalo y la el mercado de alimentos.-** Es un atractivo turístico del interés de muchos visitantes, especialmente extranjeros. Reflejan el diario vivir y movimiento de la ciudad. A estas ferias acuden pequeños y medianos comerciantes de la ciudad y de otras regiones a ofrecer sus productos y cientos de

compradores que vienen a abastecerse. Estos atractivos están considerados por los turistas como unos de los más interesantes para visitar en Otavalo.

**El día de los difuntos.-** Es un acontecimiento cultural-religioso que tiene lugar el 2 de noviembre de cada año. Constituye un atractivo en particular la visita al cementerio indígena de la ciudad, que ofrece una experiencia única de acercamiento cultural a las tradiciones ancestrales propias.

**El Carnaval en Peguche.-** Es un acontecimiento programado que se ha convertido en una importante tradición de la cultura indígena de las comunidades del sector rural con miras a recuperar el *Pawkar Raymi* o las festividades del equinoccio de primavera. Se organiza en forma anual una programación cultural paralela al campeonato de fútbol indígena que atrae una importante cantidad de público, y entre ellos turistas nacionales y extranjeros.

## 5.8 Museos arqueológicos

**Instituto Otavaleño de Antropología (IOA).-** Es un importante centro de investigación y producción científica; fruto de permanente y ardua investigación posee algunas colecciones de libros, que están a la venta en este centro. Existe una moderna biblioteca con documentos antiguos y actuales de estudio y, un centro para conferencias de temas relacionados. Posee además un museo con una muestra arqueológica de las culturas preincaicas e incásica de la sierra norte del Ecuador.

**Museo “Cesar Vásquez Fuller”.-** Es una colección arqueológica privada fruto de actividades de excavaciones de unas cuatro décadas de su propietario. Es un museo que recoge piezas de los periodos precerámico, paleoindio, formativo, de desarrollo regional e integración del Ecuador; existen varias figuras de las culturas Valdivia, Chorrera, Machalilla, Manteña, Negativa del Carchí y Cuasmal. El estado actual de conservación es bueno, por que las piezas están correctamente protegidas.. Este museo también tiene algunas piezas originarias de San Agustín en Colombia, Inca, Chimú y Mochica del Perú; Tiahuanaco en Bolivia; Chunquin de Costa Rica; Maya y Azteca de México. Las muestras mas relevantes que encontramos son: Puntas de lanzas, hachas, collares,

narigueras, bolsos, espejos de obsidiana , amuletos, litófonos, aríbalos, cintillos, proyectiles de piedra, fósiles, piezas de oro y platino, entre otras.

**Museo Víctor Alejandro Jaramillo.-** Contiene una colección arqueológica privada de menor magnitud que la anterior, con vestigios de culturas precolombinas asentadas especialmente en la sierra norte del Ecuador y sur de Colombia, de varios períodos de la vida de las culturas antiguas. Este museo se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, junto al parque principal.

## **5.9 Arquitectura.**

**Edificio del Municipio de Otavalo.-** Es un atractivo de tipo cultural histórico que se encuentra ubicado en el centro de Otavalo. Fue construido a finales del siglo XIX con un estilo de construcción neoclásico historicista, resaltando un óculo para reloj y hornacinas con el busto de Simón Bolívar. Actualmente está en buenas condiciones, solamente se ha hecho una ampliación reciente hace pocos años, la cual tiene el mismo estilo del edificio. El entorno ha sido alterado por la introducción de nuevas construcciones.

**Iglesia de San Luis.-** Es un atractivo de tipo cultural histórico, arquitectura religiosa que se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo en la parroquia de San Luis, en el parque central de la ciudad. Fue la primera iglesia construida y bautizada por los Franciscanos; se destruyó en el terremoto de 1.868 y se reconstruyó en 1.890, actualmente es la iglesia matriz la cual fue restaurada después del sismo de 1.987. El estilo de la iglesia es historicista – renacentista con torre central de tres cuerpos y cúpula florentina con óculo y linterna, utiliza arcos romanos y contrafuertes con una textura de ladrillo visto.

**Iglesia El Jordán.-** Es un atractivo de tipo cultural histórico, que se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo en la parroquia del Jordán. El estilo de la iglesia es historicista manierista, con elementos de cultura griega, romana y renacentista expresadas en pilastras de capitel corintio en tablamientos, frontones y arcos románicos, óculos, cúpula y dos torres laterales desarrolladas en cinco cuerpos; se ha conservado la fachada principal y las naves de la iglesia han sido reconstruidas, mientras que el entorno de la

Iglesia ha sido modificado por edificaciones modernas; la Iglesia fue construida en 1925 en conjunto con el convento Franciscano, en el sobre cimienta y muros del primer cuerpo de las torres, en donde se encontraron piedras de posibles edificaciones Incas .

### **5.10 Atractivos naturales**

**Laguna de San Pablo.-** Es una formación lacustre ubicada a 3 kilómetros de Otavalo, rodeada de comunidades indígenas. Tiene una profundidad máxima de 48 metros y un espejo de agua de 611 ha. La temperatura del agua es de 8° C, y se encuentra rodeada de totora, fibra vegetal con la cual los nativos fabrican los caballitos de totora como medio de transporte por el lago; es un material que les sirve también para la elaboración de canastas y esteras. Se pueden desarrollar varias actividades como práctica de deportes acuáticos como natación, ski, remo, velerismo, canotaje y pesca deportiva.

Se encuentra al pie del cerro Imbabura en un entorno paisajístico impresionante, razón por la cuál se han desarrollado a su alrededor infraestructura turística y varias hosterías de alta calidad.

**Lagunas de Mojanda.-** Se encuentran ubicadas a una distancia de 17 Km. al sur de Otavalo, en un complejo lacustre que se encuentra en la cima del sistema montañoso del nudo de Mojanda – Cajas y ocupa el caldero del cráter del extinto volcán Mojanda. Consta de tres lagunas ubicadas a una altura de 3.715 m.s.n.m. en un ecosistema de páramo. La belleza paisajística que ofrece el sector es el principal atractivo. Se puede ascender al pico más alto de los que rodean la laguna: el Fuya-Fuya (4.263 m.s.n.m.), y desde su cima observar gran parte del callejón interandino de la sierra norte del Ecuador. Ofrece paisajes únicos y también la existencia de avifauna propia del lugar. En este lugar eventualmente se pueden avistar cóndores por ejemplo.

También es un lugar privilegiado para la pesca deportiva, caminatas y visita a sus bosques de *polilepys sp.* (o árboles de papel).

**Cascada de Peguche.-** Se encuentra entre las comunidades indígenas de Agato y Peguche a poca distancia de Otavalo, rodeada de una plantación forestal de eucaliptos y otras especies arbóreas. Constituye un espacio de recreación muy importante para los Otavaleños y un importante atractivo para los turistas. Se encuentra ubicada dentro de

un entorno paisajístico interesante y existe la posibilidad de hacer caminatas o paseos en bicicleta a sitios cercanos como la laguna de San Pablo.

En la temporada de las fiestas de Inti Raymi en Junio es un sitio muy importante para las comunidades indígenas del sector, en donde se realizan ritos en sus orillas.

En la temporada de carnaval es un lugar muy popular para propios y extraños como sitio de recreación y juego. Aquí concurren varios miles de personas durante este feriado.

**Cerro Imbabura.-** Es un atractivo importante, que le pone el encanto paisajístico a la zona como una elevación aislada entre las cordilleras oriental y occidental. Es un atractivo tanto para ser observado de lejos y desde diferentes ángulos, como para practicar el ascenso y las caminatas en sus alrededores, e inclusive el ciclismo de montaña, el *down hill* y la equitación. Su ascenso relativamente fácil constituye una atracción para andinistas poco experimentados o para practicar aclimatación en las alturas.

Este cerro, además tiene un importantísimo valor cultural para los pueblos que se asientan en sus alrededores. En tiempos prehispánicos constituía uno de los “*Apukkuna*” de las culturas asentadas en sus cercanías. Es considerado en la cosmovisión del campesino-indígena como “*taita*” o padre, y ha dado origen a varias leyendas y creencias

## **5.11 VALORACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL**

### **ANTECEDENTES DEL TITULAR**

TITUTLAR: JOSE GUSTAVO PINANAJOTA TUTILLO

CI: 1713984936

Domicilio:

MOJANDITA DE CURUBI

Teléfono: 085070210 Porta 084131414 Moví

### **Indicación del tipo del proyecto o actividad de que trata.**

El presente proyecto corresponde a la construcción y posterior funcionamiento de una cabaña anexo a una vivienda existente, en un predio rural localizado en el sector de MOJANDITA DE CURUBI al costado sur del camino público que va desde Otavalo a las lagunas de Mojandita. Está destinada al turismo nacional y extranjero como lugar de alojamiento, descanso y distracción.

Esta edificación de 140 m<sup>2</sup> se encuentra emplazada en medio de un predio de 1.000 m<sup>2</sup> el cual se ha denominado lote 1. La hostería proyectada tendrá una superficie de 300 m<sup>2</sup>. El resto del terreno con árboles ornamentales, con excepción de un amplio patio interior cubierto de césped, y un acceso de vehículo con estacionamiento.

Este proyecto es complementario de todo con similar carácter turístico, pero dedicado a alojamiento y descanso, el cual está conformado por 1 cabaña y más todo ello en un Terreno colindante y del mismo propietario, denominado lote -2

## **5.12 PRINCIPALES EMISIONES, DESCARGAS Y RESIDUOS DEL PROYECTO O ACTIVIDAD**

### **¿Se generarán emisiones a la atmósfera?**

Solo se consulta la emisión de vapores producido por la cocción de alimentos en la cocina del restaurant, que es absorbida por una campana de acero inoxidable de 1,20x200 metros, (mayor que el artefacto cocina). Esta campana está equipada con dos extractores de 10 pulgadas de diámetro de tipo industrial y filtros intercambiables, la elimina la posible emisión de partículas hacia la atmósfera. El vapor de agua filtrado

Ingresa al exterior, al igual que en el caso de cualquier otra cocina a través de un ducto de acero inoxidable o de acero galvanizado con capa electrolítica de INC-ALUMINIO. Por lo tanto se considera que el proyecto no genera ningún tipo de emisiones contaminantes a la atmósfera.

#### **¿Se generan descargas de afluentes líquidos?**

Tanto para el proyecto del restaurant como para el proyecto de cabañas y sauna se ha diseñado un solo sistema de alcantarillado con una fosa séptica y pozos absorbentes comunes.

Los afluentes líquidos que genera la hostería corresponden a las aguas servidas provenientes de los servicios higiénicos y de la cocina. Este afluente es transportado mediante un ducto de P.V.C. de 110 mm.

#### **5.13 LOCALIZACION DE LOS POZOS ABSORVENTES.**

La localización de los pozos sépticos ha sido determinada cerca del camino público y aguas abajo de las napas subterráneas evitándose de esta forma la posible contaminación del sector.

#### **5.14 RESIDUOS LIQUIDOS CON MATERIAS GRASAS**

Considerando que desde la cocina se generan residuos líquidos con materias grasas las que pueden obstruir los ductos se ha consultado una cámara decantadora previo a la fosa séptica.

El residuo semisólido graso proveniente de la cámara decantadora, es retirado cada dos meses, tiempo calculado considerando el tamaño de la cámara y llevado al vertedero municipal en envases especiales de polietileno.

#### **¿Se generan residuos sólidos?**

Solo se generan dos tipos de residuos sólidos:

- Aquellos provenientes de los procesos de preparación de comidas en la cocina
- Los que se generan por el acceso de la hostería.

Estos residuos serán guardado en fundas negras y rojas, para luego ser entregados al camión municipal recolector de basura las de fundas negras y las de fundas rojas a la fundación natura para su respectivo tratamiento.

#### **¿Se generarán ruidos?**

El área del entorno a la propiedad donde se emplaza del proyecto tiene por ahora muy poca diversidad Habitacional. En efecto las parcelas colindantes por el este y el oeste norte y sur, tienen solo una vivienda y los terrenos Cuentan con superficies de más de 25 a 30 Has.

Durante la construcción se emitirán solamente ruidos provenientes de la faena. Por lo tanto son de baja Intensidad y no provocarán molestias al vecindario.

Durante el periodo de operación del proyecto, no existirán emisiones de ruidos molestos.

#### **¿Generaran formas de energía?**

El proyecto no contempla generación de energía.

La energía que requiere el proyecto se obtiene desde una red pública de electrificación de EMELNORTE, a través de la correspondiente acometida.

#### **¿Se generarán efectos de la contaminación y/o interacción conocida de los contaminantes emitidos o generados por la actividad?**

**No se generarán de esta índole por cuanto tanto los residuos sólidos como los líquidos no interactúan. A su vez no presentan otro tipo de contaminantes asociados al proyecto.**

### **5.15 ANTECEDENTES PARA EVALUAR QUE LA ACTIVIDAD NO REQUIERE DE UN ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

**¿A través del proyecto incluida sus obras y/o acciones asociadas, ¿considera la remoción, destrucción, excavación, traslado, deterioro o modificaciones de algún tipo de Monumento Nacional definidos por la ley, o la modificación o deterioro**

**características constructivas, por su antigüedad, por su valor científico por su contexto histórico, por su singularidad, pertenecen al patrimonio cultural?**

El proyecto no considera la remoción destrucción, excavación, traslado, deterioro o modificación de algún tipo de Monumento Nacional de aquellos definidos por la ley o la modificación o deterioro en construcciones, lugares o sitios que por sus características constructivas por su antigüedad, por su valor científico, por su contexto histórico, por su singularidad, pertenecen al patrimonio cultural.

En el predio no existe, ni hay antecedentes de la anterior existencia de elementos o edificaciones de carácter monumental, así como tampoco vestigios de tipo arqueológico.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas considera la extracción, alteración explotación y manejo de especies de flora y fauna que se encuentren en alguna de las siguientes categorías de conservación: en peligro de extinción vulnerables, e insuficientemente conocidas?**

El proyecto no considera la extracción, explotación, alteración y manejo de especies de flora y fauna que se encuentren en peligro de extinción, que sean vulnerables y/o insuficientemente conocidas.

Los terrenos del sector hoy están subdivididos en parcelas de 2 a 3 hectáreas.

Originalmente dicho territorio no contaba con vegetación, ni fauna alguna, a excepción de algunos puquíos cercanos.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas considera el emplazamiento y reubicación de personas que habitan en el lugar de emplazamiento?**

El proyecto no considera el desplazamiento ni reubicación de persona que habiliten en el lugar de emplazamiento. La propiedad fue adquirida sin moradores en su interior.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas consideran afectar la realización de ceremonias religiosas u otras manifestaciones propias de la cultura o del folclore del pueblo, comunidad o grupo humano?**

El proyecto no considera afectar la realización de ceremonias religiosas u otras manifestaciones propias de la cultura del folclore del pueblo, comunidad o grupo humano.

**¿A través el proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas afectará negativamente la presencia de formas asociadas en el sistema productivo, o el acceso de la población, ni en grupos humanos ni en recursos naturales?**

El proyecto no considera afectar negativamente la presencia de formas asociadas en el sistema productivo, o el acceso o de la población ni en grupos humanos ni en recursos naturales.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas considera afectar negativamente el acceso de la población, comunidades o grupos humanos a los servicios básicos y equipamientos básicos?.**

El proyecto no considera afectar negativamente el acceso de la población, comunidades o grupos humanos a los servicios públicos y equipamientos básicos. El proyecto se desarrollará al interior del terreno del propietario sin generar impactos negativos al entorno.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas consideran afectar la presencia de población, comunidades o grupos humanos protegidos por leyes especiales?**

El proyecto no considera afectar la presencia de la población, comunidades o grupos humanos protegidos por leyes especiales.

**¿A través del proyecto incluido sus obras acciones asociadas se generarán efectos diversos significados debido a la relación entre las emisiones de los contaminantes generados y la calidad ambiental de los recursos naturales renovables?**

En el proyecto no se generarán efectos adversos significativos debido a la relación entre las emisiones de los contaminantes generados y la calidad ambiental de los recursos naturales renovables.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o sus acciones asociadas se generarán efectos adversos significativos sobre la calidad de los recursos naturales renovables considerando para estos efectos de la evaluación su capacidad de dilución, dispersión, auto aspiración asimilación y regeneración?**

En el proyecto no se generarán efectos adversos significativos sobre la calidad de los recursos naturales renovables, considerando para estos efectos de la evaluación su capacidad de dilución, dispersión, auto aspiración, asimilación y regeneración.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas se intervendrá o explotará vegetación nativa?**

En el proyecto no se intervendrá vegetación nativa. Como se declara en el punto Originalmente no existía vegetación nativa en el

**¿A través del proyecto incluidas sus obras y/o acciones asociadas se intervendrán recursos hídricos en áreas o zonas húmedas que pudieran ser afectados por el ascenso o descenso de los niveles de aguas subterráneas o superficiales cuerpos de aguas subterráneas que contienen aguas milenarias y/o fósiles y/o lagos en que se generan fluctuaciones de niveles?**

A través de los proyectos incluidos sus obras y/o acciones asociadas no se intervendrá o explotará recursos hídricos en áreas o zonas de humedades que pudieran ser afectados por el ascenso o descenso de los niveles de aguas subterráneas que contienen aguas milenarias y/o fósiles; y/o lagos o lagunas en que se generen fluctuaciones de niveles.

El proyecto obtendrá agua de la red ya existente, por lo cual no intervendrá o explotará nuevos recursos hídricos.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas se explotarán o intervendrán recursos hídricos de una cuenca o subsecuencia hidrográfica trazada a otra?**

En el proyecto no se explotarán ni se intervendrán recursos hídricos de una cuenca o subcuenca hidrográfica trasvasada a otra.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas se generarán aumentos o cambios significativos de los índices de la población total, de la distribución económicamente urbano rural, de la población económicamente activa y/o distribución por edades y sexo?**

En el proyecto no se genera aumento o cambios significativos de los índices de población total de la distribución urbana rural, de la población económicamente activa y/o de la distribución por edades o sexo.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas se producirán obstrucción de la visibilidad a zonas de valor paisajístico?**

En el proyecto no se producirá obstrucción de la visibilidad a zonas con valor paisajístico.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas se alterarán algún recurso o elemento del medio ambiente de zonas con valor paisajístico turístico?**

A través del proyecto no se alterará ningún recurso o elemento del medio ambiente de zonas con valor paisajístico o turístico.

**¿A través del proyecto incluido sus obras y/o acciones asociadas se generarán una obstrucción del ascenso a los recursos o elementos del medio ambiente a zonas con valor paisajístico o turístico?**

A través del proyecto no se generará ninguna obstrucción del ascenso a los recursos o elementos del medio ambiente de zonas con valor paisajístico o turístico.

## **INTRODUCCIÓN ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA.**

### **CAPITULO VI**

Cuando un inversionista desea implementar una empresa, generalmente dispone de algunos proyectos eventualmente factibles, entre los cuales debe seleccionar una opción que posteriormente llevará a la práctica.

La posibilidad de desarrollar todas sus ideas de producción en forma simultánea es limitada, sea por disponibilidad de financiamiento o capacidad de control, adicionalmente se presupone que, bajo el principio de administración eficiente de los recursos, existirá una jerarquía entre las potenciales inversiones, clasificación que estará dada por los resultados esperados, estimándose que un proyecto será superior a otro por los beneficios que genere al propio inversionista y la sociedad en su conjunto. En este caso, la metodología de formulación y evaluación de proyectos permite realizar un análisis comparativo con el fin de escoger una opción viable entre diferentes alternativas excluyentes de inversión.

No obstante, para poder realizar la evaluación de un proyecto con el fin de determinar su viabilidad es necesario procesar la información que se ha recopilado hasta el momento, esto es, los datos obtenidos en el capítulo de mercado, en el que se determinó que el proyecto podrá colocar sus bienes y servicios, utilizando para ello la tecnología, procesos y requerimientos definidos en el capítulo de ingeniería y, aplicando las medidas de mitigación, prevención y control que en el análisis ambiental fueron definidas para minimizar los impactos que el proyecto genera sobre el medio ambiente.

En virtud de los antecedentes expuestos, si uno de los objetivos del estudio es obtener un crédito para financiar el programa de inversiones, el estudio debe demostrar que los promotores tienen la suficiente capacidad y conocimientos técnicos para operar el proyecto y que los posibles problemas o deficiencias en los procesos que podrían afectar su operación se hallan razonablemente analizados y cubiertos.

## CAPITULO VI

### ESTUDIO DE VIABILIDAD FINANCIERA.

El estudio de viabilidad financiera se realiza en un escenario económico lo más acertado a la realidad actual para aplicar el proyecto.

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente la estructura expresada por el balance general.

#### 6.1 Fuentes de los recursos financieros.

“Los agentes económicos que comprometen recursos en una determinada actividad económica, lo hacen con la seguridad de recibir al final de un periodo un excedente o beneficio adicional sobre el monto de recursos inicialmente comprometidos.”<sup>33</sup>

Para iniciar la actividad de servicio, la empresa necesitara inicialmente de recursos financieros que permitan realizar las inversiones en activos fijos y no se consideran bienes depreciables los terrenos, porque estos ganan plusvalía.

Los Activos Nominales o Diferidos son aquellos que se consideran necesarios para el funcionamiento de la empresa y se realizan a través de servicios y derechos adquiridos, pero no tienen valor de realización en el mercado. Están representados por los gastos operacionales, gastos de organización, promoción, patentes, gastos de instalación y otros.

Se cuenta con dos fuentes de recursos financieros: fuentes propias y fuentes externas.

---

<sup>33</sup> MENESES E. Op. Cit. Pag.119

### 6.1.1 Fuentes Propias.

“Las fuentes propias constituyen los aportes de los accionistas, las utilidades generales y retenciones en la empresa”.<sup>34</sup> Para constituir la empresa como compañía limitada es necesario aportar un capital social de \$ 400.00 como mínimo, según la Ley de Compañías. Los aportes que realizan los dos socios serán de \$ 15.000 de uno de los socios en forma de dinero en efectivo y el segundo socio que aportara con \$52.800 invertidos en terreno con construcción. Y lo faltante se realizara un préstamo bancario por el monto de 22.885,75 por el señor Gustavo Pinanjota.

Socios	Aportación
Gustavo Pinanjota	\$ 52.800,00
Mary Jácome	\$ 15.000,00
Aportación Constitución	\$ 400,00
TOTAL	\$ 68.200,00

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Gustavo Pinanjota.

### 6.1.2 Fuentes Externas.

“Las fuentes externas constituyen entidades ajenas a la empresa que confían sus recursos y son de dos clases: proveedores e Instituciones de Sistema Financiero”<sup>35</sup>

Debido a que la mayoría de instituciones financieras conceden prestamos a empresas que tienen como mínimo 6 meses de funcionamiento, el préstamo se lo realizara por medio de la Corporación Nacional Financiera o Instituciones dedicadas a fortalecer proyectos en periodo de embrión.

---

<sup>34</sup> Ibíd. Op. Cita 37 Pag.120

<sup>35</sup> Ibíd. Op. Cita 38 Pag.121

## **6.2 Inversiones Fijas.**

El proyecto deberá hacer inversiones iniciales para su operación. Estas son llamadas inversiones fijas o de largo plazo ya que son de naturaleza permanente y estable, "Se refiere a las adquisiciones de ciertos bienes que tienen un carácter operativo para la empresa, como los terrenos, edificios, maquinaria y equipos, muebles y enseres, etc. y cuyo fin son dar soporte a la actividad de producción de bienes y servicios."

A continuación se detallan las inversiones a realizarse.

### **6.2.1 Presupuesto de reconstrucción de las instalaciones**

Se reconstruirá las instalaciones ya construidas para darle uso, a lo que se está planteando en el proyecto.

## Presupuesto de reconstrucción de las instalaciones

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ESTRUCUTURA GENERAL</b>				
Pino Impregnado al "vacío-presión" de 50 x 76 Mm.	metro 2	1000	4	4000
Revestimiento interior de Terciado ranura do 20 x 100 Mm.	metro 2	1000	3,5	3500
<b>PUERTAS</b>				
Exteriores, de madera sólida.	metro 2	3,74	4,75	17,77
Interiores, de tambor.	metro 2	25	5,8	145
Marcos-centros de madera Pino.	metro 2	35	2,75	96,25
<b>VENTANAS</b>				
De aluminio con sus vidrios correspondientes.	metros	48	12,3	590,4
<b>CLOSET</b>				
Puertas de Tambor	unidad	6	98	588
Repisas y divisiones en MDF.	unidades	6	25	150
Pasamanos de terraza de 25 x 100 Mm.	metros	15	14	210
<b>OBRAS DE ALBAÑILERÍA</b>				
Barrera de cartón fieltro en P.exteriores, interiores, bajo cubierta y pisos.	metro 2	57	3,23	184,11
Replanteo de fallas paredes	metro 2	10	4,5	45
<b>ESTRUCTURA CUBIERTA</b>				
Teja Asfáltica	unidad	800	1,5	1200
<b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>				
Iluminaría	Punto	6	6,25	37,5
Toma Corrientes	Punto	12	4,69	56,28
Tablero de distribución	Punto	8	22,5	180
Interruptor simple	Punto	12	5,54	66,48
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
Salida de agua fría	Punto	8	8,93	71,44
Tubería de HE 3/4	metro	35	2,32	81,2
Calefon de agua caliente	unidad	1	450	450
<b>TOTAL</b>				<b>11669,4</b>

## 6.2.2 Maquinaria y Herramientas Restaurante

Para la puesta en marcha del proyecto se necesitara de maquinaria y herramientas, las mismas que serán utilizadas para el mejor servicio de los clientes, tanto para el área de restaurante como de Habitaciones.

### Maquinaria y Herramientas Restaurante

RUBROS	CANTIDAD	P.UNITARIO	P. TOTAL
refrigerador industrial	1	3484,00	3484,00
fregadero de dos	1	350,00	350,00
extintor de 10 lib	2	60,00	120,00
platos #27	58	3,50	203,00
platos # 23	27	2,50	67,50
platos ovalados	24	3,60	86,40
platos base café	95	1,80	171,00
platos soperos	27	2,10	56,70
platos cevicheros	9	2,20	19,80
salseros	15	1,20	18,00
mantequilleros	7	0,80	5,60
platos base exprés	5	0,90	4,50
taza exprés	27	1,50	40,50
taza de café	27	2,30	62,10
aceiteros	5	1,20	6,00
jarras grandes	2	7,00	14,00
copas de postre	12	0,45	5,40
copas de cerveza	12	0,50	6,00
copas tinto caliente	11	0,40	4,40
copas de brandy	10	0,60	6,00
vols	5	7,00	35,00
charol de acero	1	2,50	2,50
jarra de 2 litro	1	3,00	3,00
tazas de medidas	2	2,50	5,00

batidor de mano	1	15,00	15,00
pinza	2	3,00	6,00
cortador de huesos	1	2,00	2,00
cuchillo	3	5,00	15,00
vol grande	1	12,00	12,00
colador grande	1	5,00	5,00
cocina industrial	1	250,00	250,00
maquina p helado	1	250,00	250,00
balanza	1	15,00	15,00
moldes para pastel	3	7,00	21,00
charol plástico	4	3,00	12,00
cafetera	1	350,00	350,00
cuchillos	3	7,00	21,00
tablas de picar	3	12,00	36,00
manteles cocina	10	2,00	20,00
cucharas de medidas	2	5,00	10,00
tanque de gas industrial	3	180,00	540,00
olla inducción s/s	1	204,77	204,77
olla inducción s/s	4	140,57	562,28
rallador s/s 4 lados 9"	1	7,45	7,45
sartén aluminio 14"	1	38,53	38,53
		<b>TOTAL</b>	<b>7169,43</b>

### 6.2.3 Equipos aseo

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P. TOTAL
1	LAVADORA	800	800
1	SECADORA	750	750
2	ABRILLANTADORA	109	218
		<b>TOTAL</b>	<b>1768,00</b>

#### 6.2.4 Mobiliario de habitación

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
6	Camas	50	300
8	Literas	40	320
6	Colchones	40	240
24	Sabanas	12	288
24	Cubre colchón	5	120
24	Edredón	12	288
24	Cobijas	8	192
24	Almohadas	4	96
24	Fundas de Almohadas	1	24
6	Basureros	1,5	9
6	Cortinas	4	24
6	Veladores	10	60
4	Cómodas	30	120
4	sillones	30	120
3	Televisores	180	540
3	Teléfonos	25	75
4	Lámparas	8	32
3	Soporte TV	60	180
20	Sillas	4	80
5	Mesas	8	40
12	Manteles	2	24
2	Mesa de trabajo	8	16
	<b>TOTAL</b>		<b>3029,5</b>

#### 6.2.5 Equipos de oficina

Este es un grupo de activos fijos de oficina y ciertos artículos para el trabajo administrativo y de control.

### Equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Maquina Registradora mediana	250,00	250,00
1	Fax	209,00	209,00
1	Estación de trabajo de 155x50cm	230,00	230,00
1	Teléfono	47,00	47,00
1	Grapadora mediana	3,00	3,00
1	Perforadora	6,00	6,00
2	Sillón ejecutivo modelo euforia espaldar	143,00	286,00
3	Sillas Apilables modelo capri	25,00	75,00
1	Archivador metálico de 4 gavetas, con seguridad	190,00	190,00
1	Sofá Triple modelo tipo máster	240,00	240,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1536,00</b>

### 6.2.6 Equipos de Computación

A continuación se detallan los equipos de computación que se requieren para ejecutar el proyecto.

#### Equipos de Computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Computadora	700,00	2100,00
2	Impresora Epson LX 300 matricial	210,00	420,00
1	Impresora Laser Lemark z 610	160,00	160,00
		<b>TOTAL</b>	<b>2680,00</b>

### 6.2.3 Materiales / uniformes

Estos materiales y uniformes son importantes para la buena imagen de la empresa

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Caja	Mascarillas 3M de 30Uni.	27,00	27,00
4	Unidad	Protector de oídos	2,50	10,00
6	Unidad	Uniformes	10,42	62,52
1	Funda	Guantes	41,40	41,40
6	Unidad	Gorras Americanas con logotipo	3,92	23,52
6	Unidad	Zapatos	16,24	97,44
			<b>TOTAL</b>	<b>261,88</b>

### 6.2.7 Edificación y construcción

Para la instalación de la empresa NaturisOtavalo Cia. Ltda. Dispondremos de un terreno con construcción aporte de uno de los socios( avaluado ver en el detalle del cuadro), que se encuentra ubicada en la comunidad de Mojandita de Curubí en la ciudad de Otavalo.

CUADRO N° 15

#### Edificación y construcción

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	M <sup>2</sup>	1000	50,00	52800,00
Área de Construcción	M2	140	100,00	14000.00
			<b>TOTAL</b>	<b>66800.00</b>

### 6.3 Activos nominales o diferidos

Los Activos Diferidos son aquellos que se consideran necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Los costos de constitución, más comúnmente conocidos como gastos de constitución de la empresa se refieren a los gastos ocasionales por la elaboración de la escritura para la

conformación de la empresa (honorarios del abogado) notaria, publicidad de prensa y la inscripción en el Registro Mercantil.

UNIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Gastos de constitución	1080,00	1080,00
<b>TOTAL</b>			<b>1080.00</b>

Los Gastos de Puesta en Marcha se refieren a la obtención de la Patente Municipal (Patente y Marcas) y al Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas de la ciudad de Quito.

UNIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Gastos de Puesta en Marcha	700.0	700.00
<b>TOTAL</b>			<b>700.00</b>

#### 6.4 DEPRECIACIONES

Se debe realizar la depreciación de cada uno de los Activos Fijos.

“Depreciación es el termino contable utilizado para registrar la distribución del valor de un bien de larga duración en varios periodos equivalente a los años de su vida útil”<sup>36</sup>

Además se la define “como el desgaste, el deterioro, el envejecimiento y la falta de adecuación u obsolescencia que sufren los bienes tangibles a medida que pasa el tiempo.”<sup>37</sup>. En nuestro proyecto el tipo de depreciación será el de línea recta.

<sup>36</sup> VASCONEZ A. José. Contabilidad Intermedia. edición 2002 Pág. 103

<sup>37</sup> ARBOLEDA German. Proyectos. Quinta edición 2003. Pág. 269

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>1</b>
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	8937,43	10	893,74
MUEBLES Y ENSERES	3029,50	10	302,95
EQUIPO DE OFICINA	1536,00	10	512,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2680,00	3	893,33
EDIFICACIONES(Reconstrucción)	11669,43	20	583,47
<b>TOTAL</b>	<b>27.852,36</b>		<b>3.185,50</b>

## 6.5 Amortización

La amortización se realiza a los activos diferidos, es “una deducción a que tienen derecho los contribuyentes al fundar, instalar o ampliar una empresa industrial o agropecuaria, efectúan gastos directos o indirectos constitutivos de inversiones necesarias con fines de ganar”<sup>38</sup> y se debe realizar en un plazo mínimo de 5 años.

<b>AMORTIZACION</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>1</b>
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	1080,00	5	216,00
PUESTA EN MARCHA	700,00	5	140,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.780,00</b>		<b>356,00</b>

## 6.6 Capital de Trabajo.

Para el cálculo del capital de trabajo se ha tomado en cuenta el efectivo necesario para el primer mes de operación.”La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de

---

<sup>38</sup> Ibíd. Cita 48 Pág. 272

recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.”<sup>39</sup>

### Capital de trabajo

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Suministros de Oficina	120,00
Materiales de Limpieza	200,81
Imprevistos	250,00
Gastos promoción	800,00
Decoración Interna	323,92
Materia Prima (Restaurante)	1758,79
Gastos Servicios (Alojamiento)	4938,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.391,52</b>

---

<sup>39</sup> MENESES E. Op. Cit. Pag.125

## CUANTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN

RUBRO	INV. INICIAL	TOTAL INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>		
Maquinaria y herramientas		8.937,43
Terreno		52800
Reconstrucción Cabañas		11669,43
Muebles y Enseres habitaciones		3029,5
Equipo de Oficina		1536
Equipo de Computación		2680
Materiales/uniformes		261,88
Subtotal de Activos Fijos		80914,24
<b>ACTIVOS NOMINALES O DIFERIDOS</b>		
Constitución de la Empresa		1080
Puesta en Marcha de la Empresa		700
Subtotal de Activos Nominal		1780
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS Y NOMINALES</b>		82694,24
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Suministros de Oficina	120	
Materiales de Limpieza	200,81	
Imprevistos	250	
Gastos promoción	800	
Decoración Interna	323,92	
Materia Prima (Restaurante)	1758,79	
Gastos Servicios (Alojamiento)	4938	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		8391,52
<b>TOTAL INVERS. FIJAS NOM + CAP.DE TRABAJO</b>		<b>91085,75</b>

La Inversión total para este proyecto alcanza un monto de \$ 91.085,75 dólares dentro del que se ha conciliado una parte considerable de gastos previstos e imprevistos en el capital de trabajo, si la hubiere diferencias pasaría a formar parte del Activos Corriente.

## 6.7 Costos de operación y de financiación.

Los elementos que conforman los costos de operación y financiamiento han sido descritos anteriormente, a continuación se los detalla con el fin de compilarlos y obtener los totales.

### 6.7.1 Costos de producción.

Los costos de producción es el motor principal para dar inicio a las actividades de la empresa. En estos costos ingresan todos aquellos que afectan ala planta operativa de la empresa.

Los costos de producción que se toma en consideración son: insumos, mano de obra, materiales indirectos y gastos generales que incurrirá para la construcción del proyecto planteado

#### Ventas por platos.

DETALLE	AL DIA	MES	AÑO	100%
DESAYUNOS CONTINENTALES	8	240	2880	26,67
ALMUERZOS	8	240	2880	26,67
MERIENDAS	8	240	2880	26,67
PLATOS FUERTES	6	180	2160	20
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>900</b>	<b>10800</b>	<b>100,00</b>

#### Venta en efectivo

DETALLE	COSTO PROMEDIO U\$	AL DIA	MES	AÑO
DESAYUNOS CONTINENTALES	2	16	480	5.760
ALMUERZOS	2,5	20	600	7.200
MERIENDAS	2	16	480	5.760
PLATOS FUERTES	5	30	900	10.800
<b>TOTAL</b>	<b>11,5</b>	<b>82</b>	<b>2460</b>	<b>29520</b>

## N° turistas

DETALLE	No. De Turistas			100%
	Al Día	Cada mes	Cada año	
Cabañas compartibles	6	180	2160	42,86
Cabañas individuales	8	240	2880	57,14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>420</b>	<b>5040</b>	<b>100,00</b>

## Venta en efectivo

DETALLE	Costo por habitación	VALORES		
		Al Día	Cada mes	Cada año
Cabañas compartibles	30	180	5400	64800
Cabañas individuales	25	200	6000	72000
<b>Total</b>		<b>380</b>	<b>11400</b>	<b>136800</b>

## Otros ingresos

DETALLE	MES	AÑO	100%
CABALGATA	240	2880	63,16
PASEO TURISTA	140	1680	36,84
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>4560</b>	<b>100,00</b>

### 6.7.2 Costos de Mano de Obra

Los costos de mano de obra se constituyen los sueldos y salarios de las personas encargadas de la atención al cliente, como personal de cocina quien serán los encargados directo con el cliente. Además se incluye los sueldos de la persona de limpieza.

**CUADRO N°16**  
**ROL DE PAGOS GENERAL**

CARGO	Nº PERSONA	SUELDO MENSUAL	DEC. 3	DEC. 4	IESS 12,15%	VACACIONES
Gerente Administrativo	1	500	41,67	20	60,75	20,83
Asistente administrativa	1	350	29,17	20	42,525	14,58
cajero	1	240	20	20	29,16	10,00
camarera 1	1	240	20	20	29,16	10,00
camarera 2	1	240	20	20	29,16	10,00
mesero	1	260	21,67	20	31,59	10,83
ayudante mesero	1	240	20	20	29,16	10,00
Cocinero	1	380	31,67	20	46,17	15,83
Ayudante Cocinero	1	240	20	20	29,16	10,00
		<b>2690</b>	<b>224,17</b>	<b>180</b>	<b>326,84</b>	<b>112,08</b>

GASTO SUELDO MENSUAL 3206,25  
GASTO SUELDO ANUAL 38475

### 6.7.3 Gatos de Administración

Los gastos de administración comprenden los gastos de oficina, como por ejemplo los suministros de papelería y demás, sueldos y beneficios sociales al personal administrativo y demás gastos generales de servicios básicos como luz, agua y teléfono.

DETALLE	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
<b>sueldos y salarios</b>				
Contabilidad externa	1	Mensual	300	3600
aporte IESS patronal 12,15%		Mensual	326,84	3922,08
luz	700	kwh	100	1200
agua	200	m 3	20	240
teléfono	1500	minutos	60	720
suministros de oficina	1	varios	50	600
materiales de limpieza	1	varios	200	2400
imprevistos	1	varios	300	3600
<b>TOTAL</b>			<b>1356,84</b>	<b>16282,08</b>

#### 6.7.4 Gastos de Ventas.

Entre los gastos de ventas se deben considerar los letreros de señalización, gigantografías, cuñas publicitarias en la radio y demás gastos de incurran en el proyecto.

RUBRO	MENSUAL	ANUAL
publicidad cuñas	250	3000

#### 6.7.5 Gatos Financieros.

La determinación de los gastos financieros implica establecer el monto del crédito a realizarse. Esto se determino en la base a las inversiones iniciales que se deben realizar como se detallaron, en Activos Fijos, Activos Diferidos, y el Capital de trabajo, se lo financiara en parte con los aportes de los socios y la diferencia a través de préstamo bancario, como se indico anteriormente se lo realizara en Banco Nacional de Fomento o en la Corporación Financiera Nacional.

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL
Préstamo Bancario: Documentos por Pagar	476,79

Una vez que se ha establecido el monto de crédito se presenta la tabla de amortización del préstamo en la que se presenta las cuotas mensuales fijas, que se deberán cancelar a la institución financiera desglosadas en el interés y los pagos de capital.

#### TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

DATOS	
DEUDA POR PAGAR	22.885,80
PLAZO	10
PERIODO	120
CUOTA	470
TASA DE INTERES ANUAL	15%
TASA DE INTERES MENSUAL	1,25%

Nº CUOTAS	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
0	0	0	0	22.885,80
1	190,72	286,07	476,79	22695,09
2	190,72	283,69	474,40	22504,37
3	190,72	281,30	472,02	22313,66
4	190,72	278,92	469,64	22122,94
5	190,72	276,54	467,25	21932,23
6	190,72	274,15	464,87	21741,51
7	190,72	271,77	462,48	21550,80
8	190,72	269,38	460,10	21360,08
9	190,72	267,00	457,72	21169,37
10	190,72	264,62	455,33	20978,65
11	190,72	262,23	452,95	20787,94
12	190,72	259,85	450,56	20597,22
13	190,72	257,47	448,18	20406,51
14	190,72	255,08	445,80	20215,79
15	190,72	252,70	443,41	20025,08
16	190,72	250,31	441,03	19834,36

17	190,72	247,93	438,64	19643,65
18	190,72	245,55	436,26	19452,93
19	190,72	243,16	433,88	19262,22
20	190,72	240,78	431,49	19071,50
21	190,72	238,39	429,11	18880,79
22	190,72	236,01	426,72	18690,07
23	190,72	233,63	424,34	18499,36
24	190,72	231,24	421,96	18308,64
25	190,72	228,86	419,57	18117,93
26	190,72	226,47	417,19	17927,21
27	190,72	224,09	414,81	17736,50
28	190,72	221,71	412,42	17545,78
29	190,72	219,32	410,04	17355,07
30	190,72	216,94	407,65	17164,35
31	190,72	214,55	405,27	16973,64
32	190,72	212,17	402,89	16782,92
33	190,72	209,79	400,50	16592,21
34	190,72	207,40	398,12	16401,49
35	190,72	205,02	395,73	16210,78
36	190,72	202,63	393,35	16020,06
37	190,72	200,25	390,97	15829,35
38	190,72	197,87	388,58	15638,63
39	190,72	195,48	386,20	15447,92
40	190,72	193,10	383,81	15257,20
41	190,72	190,72	381,43	15066,49
42	190,72	188,33	379,05	14875,77
43	190,72	185,95	376,66	14685,06
44	190,72	183,56	374,28	14494,34
45	190,72	181,18	371,89	14303,63
46	190,72	178,80	369,51	14112,91
47	190,72	176,41	367,13	13922,20
48	190,72	174,03	364,74	13731,48
49	190,72	171,64	362,36	13540,77
50	190,72	169,26	359,97	13350,05
51	190,72	166,88	357,59	13159,34
52	190,72	164,49	355,21	12968,62
53	190,72	162,11	352,82	12777,91
54	190,72	159,72	350,44	12587,19
55	190,72	157,34	348,05	12396,48
56	190,72	154,96	345,67	12205,76
57	190,72	152,57	343,29	12015,05
58	190,72	150,19	340,90	11824,33
59	190,72	147,80	338,52	11633,61
60	190,72	145,42	336,14	11442,90
61	190,72	143,04	333,75	11252,19
62	190,72	140,65	331,37	11061,47
63	190,72	138,27	328,98	10870,76
64	190,72	135,88	326,60	10680,04
65	190,72	133,50	324,22	10489,33
66	190,72	131,12	321,83	10298,61

67	190,72	128,73	319,45	10107,90
68	190,72	126,35	317,06	9917,18
69	190,72	123,96	314,68	9726,46
70	190,72	121,58	312,30	9535,75
71	190,72	119,20	309,91	9345,03
72	190,72	116,81	307,53	9154,32
73	190,72	114,43	305,14	8963,60
74	190,72	112,05	302,76	8772,89
75	190,72	109,66	300,38	8582,17
76	190,72	107,28	297,99	8391,46
77	190,72	104,89	295,61	8200,74
78	190,72	102,51	293,22	8010,03
79	190,72	100,13	290,84	7819,31
80	190,72	97,74	288,46	7628,60
81	190,72	95,36	286,07	7437,88
82	190,72	92,97	283,69	7247,17
83	190,72	90,59	281,30	7056,45
84	190,72	88,21	278,92	6865,74
85	190,72	85,82	276,54	6675,02
86	190,72	83,44	274,15	6484,31
87	190,72	81,05	271,77	6293,59
88	190,72	78,67	269,38	6102,88
89	190,72	76,29	267,00	5912,16
90	190,72	73,90	264,62	5721,45
91	190,72	71,52	262,23	5530,73
92	190,72	69,13	259,85	5340,02
93	190,72	66,75	257,47	5149,30
94	190,72	64,37	255,08	4958,59
95	190,72	61,98	252,70	4767,87
96	190,72	59,60	250,31	4577,16
97	190,72	57,21	247,93	4386,44
98	190,72	54,83	245,55	4195,73
99	190,72	52,45	243,16	4005,01
100	190,72	50,06	240,78	3814,30
101	190,72	47,68	238,39	3623,58
102	190,72	45,29	236,01	3432,87
103	190,72	42,91	233,63	3242,15
104	190,72	40,53	231,24	3051,44
105	190,72	38,14	228,86	2860,72
106	190,72	35,76	226,47	2670,01
107	190,72	33,38	224,09	2479,29
108	190,72	30,99	221,71	2288,58
109	190,72	28,61	219,32	2097,86
110	190,72	26,22	216,94	1907,15
111	190,72	23,84	214,55	1716,43
112	190,72	21,46	212,17	1525,72
113	190,72	19,07	209,79	1335,00
114	190,72	16,69	207,40	1144,29
115	190,72	14,30	205,02	953,57
116	190,72	11,92	202,63	762,86

117	190,72	9,54	200,25	572,14
118	190,72	7,15	197,87	381,43
119	190,72	4,77	195,48	190,71
120	190,72	2,38	193,10	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>22885,80</b>	<b>17307,39</b>	<b>40193,19</b>	

### 6.8 Presupuesto de Ingresos.

Los ingresos operacionales del proyecto se pueden determinar en base al número de Platos de comida generados como también el número de Huéspedes que visiten nuestras instalaciones. En base a la demanda determinada en el Estudio de Mercado, esto debe ser multiplicado por el precio al que se va a ofrecer el servicio, el cual ya fue determinado en el Estudio de mercadotecnia.

DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD PERSONA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
DESAYUNOS CONTINENTALES	2	240	480	5760
ALMUERZOS	2,5	240	600	7200
MERIENDAS	2	240	480	5760
PLATOS FUERTES	5	180	900	10800
CABAÑAS INDIVIDUALES	20	240	4800	72000
CABAÑAS PARA GRUPO	35	180	6300	64800
PASEOS /EXCURSIONES	27	240	6480	4560
		<b>TOTAL</b>	<b>20.040,00</b>	<b>170880</b>

### 6.9 Estado de Situación Inicial.

El estado de situación inicial refleja la situación financiera con la cual una empresa inicia un periodo económico.

**BALANCE DE SITUACION INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>8391,52</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>22885,75</b>
CAJA-BANCOS	8391,52	PRESTAMO POR PAGAR	22885,75
<b>ACTIVOSA FIJOS TANGIBLES</b>	<b>28114,24</b>		
Muebles y enseres	3029,5		
Maquinaria y herramientas	8937,43		
Equipo de Oficina	1536	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>22885,75</b>
Equipo de Computación	2680		
Materiales/uniformes	261,88		
Reconstrucción Cabañas	11669,43		
<b>ACTIVOSA FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>52800</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>68200</b>
Terreno	52800	APORTES CAPITAL SOCIAL	400
		VALORIZACIONES	52800
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1780</b>	APORTE SOCIO	15000
Gastos constitución	1080		
Gastos de puesta en marcha	700		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>91085,75</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>91085,75</b>

**6.10 Estado de Pérdida y Ganancias.**

Este estado financiero permite identificar si la empresa genera resultados positivos, de acuerdo al uso de los recursos en un periodo contable determinado.

El estado de resultados es el que nos permitirá determinar la Utilidad Neta de la operación, la misma que se deriva de los ingresos provenientes de las ventas reducidos los gastos y los costos incurridos en el proceso de producción.

Se ha tomado en cuenta lo relacionado con la Participación de los Trabajadores (15%), como también el pago del Impuesto a la Renta (25%), cumpliendo con lo establecido en el Código de Trabajo y la Ley Tributaria.

**NaturisOtavalo**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO**

<b>INGRESOS</b>		<b>170880</b>
<b>Ingresos de Operación</b>		170880
DESAYUNOS CONTINENTALES	5760	
ALMUERZOS	7200	
MERIENDAS	5760	
PLATOS FUERTES	10800	
CABAÑAS INDIVIDUALES	72000	
CABAÑAS COMPARTIBLES	64800	
PASEOS /EXCURSIONES	4560	
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>43845,06</b>
<b>Costos de Operación</b>		43845,06
MATERIALES DIRECTOS ( Materia Prima)	6142,5	
MATERIALES INDIRECTOS	6480	
MANO DE OBRA DIRECTA	27840	
IESS	<u>3382,56</u>	
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>		<b>64731,45</b>
<b>Gastos de Administración</b>		61298,58
GASTO SUELDOS	38475	
IESS	3922,08	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12360	
GASTOS DE VENTAS	3000	
AMORTIZACION GASTOS DIFERIDOS	356	
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	<u>3185,5</u>	
<b>Gastos Financieros</b>		3432,87
GASTO INTERES	<u>3432,87</u>	
(=) utilidad antes de participación		<b>62303,49</b>
(-) 15% Trabajadores		<u>9345,52</u>
(=) utilidad antes de Impuestos		<b>52957,97</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta		13239,49
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b><u>39718,47</u></b>

### 6.11 Determinación de costos fijos y variables.

Se consideran costos fijos los que no varían según la producción, los costos variables dependen del nivel de producción que exista.

Se realiza esta clasificación en el siguiente cuadro con el objeto de obtener posteriormente el punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CONCEPTO	VALOR
VENTAS TOTALES	170.880,00
COSTOS TOTALES	87.938,56
COSTOS VARIABLES	43.845,06
COSTOS FIJOS	44.093,50

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

$$PE = \frac{43.735,10}{1 - \frac{43.845,06}{170880}}$$

$$PE = \frac{43.735,10}{1 - 0,2565}$$

$$PE = \frac{43.735,10}{0,7435}$$

$$\mathbf{P.E. = 58823.26}$$

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- El turismo es un importante motor para el desarrollo económico y luego un rol importante en la economía de la ciudad de Otavalo y sus comunidades, fueron satisfactorias, y se los sintetizara más adelante.

2.- Los principios corporativos determinados en el direccionamiento estratégico los cuales fueron: La confianza, orientación al servicio, talento humano, efectividad, responsabilidad constituyen la base para alcanzar los objetivos de la empresa, siempre y cuando se los comunique, se los proclame y se los practique. Siendo importante señalar que la buena comunicación entre las diferentes áreas es primordial para un buen servicio y in hospedaje confortable a los visitantes.

3.- EL Estudio de Mercado reflejo que exista un potencial prometedor para motivar un exitoso proyecto considerando un mercado adecuado con precios competitivos que deberá ser promocionado con objetividad, aportando una solución válida para la problemática de usuarios del sector.

4.- El análisis del estudio técnico determina la disponibilidad de las materias primas, sin embargo la demanda es uno de los factores mas importantes que lo condicionan, sino con la creación de fuentes de trabajo directas y indirectas así como siendo un factor importante para el movimiento de la economía relacionada con su actividad.

5.-Las técnicas diferentes a tecnologías apropiadas para la recolección desechos, abarcan todos los ángulos de la empresa desde el inicio de la producción, se recomienda que el alcance sea por tanto antes durante y después.

6.-El estudio de la viabilidad financiera determina que los aportes propios es un eje principal para poner en marcha el proyecto, las mismas que serán utilizadas para dar un mejor servicio.

Por lo tanto el proyecto en las condiciones planteadas y bajo el entorno estudiado es exitoso desde la perspectiva social económica y profesional para ser llevado a cabo con plenas garantías, en consecuencia se recomienda su desarrollo e implantación.

## **BIBLIOGRAFIA**

**Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.**

Mundo Turístico y Hotelero Guía de administración 2009

**Fuente** Administración Estratégica Charles W.L. Hill/Gareth R. Jones adaptación y reimpresión con autorización de Harvard Business Review. Tomado de How Competitive Forces Shape Strategy. Michael E. Porter ( March-April 1979).

PORTER Michael, "Business Administración" pag.125

Plan de Vida Cantonal de Otavalo (2.008)

Microsoft Encarta 2008. 1994-2008

"Marketing." Microsoft® Encarta® 2008

Ibíd. op. Cit. 10

LAMB, HAIR, MC DANIEL."Marketing", pág. 255

POPEJ. Investigación de Mercados. Pag.239

MENESES E. OP. Cit. Pag.39

MENESES E. Op. Cit. Pag.54

Stanton W. Etzel M. Walter B. Fundamentos de Marketing. Pag 39

Cobra. Marcos. Marketing de servicios. Pag.28

Ibid. pag.28

Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong

Lamb, Hair, MC Daniel. Marketing Pág. 285

Cobra M. Marketing de servicios. Pag.52

Ibid Op. Cit. 30. Pag.41

Kotler P. Armstrong G. Fundamentos de Marketing Pág. 360

Kotler P. AMSTRONG G. Op. Cit.Pag.422

Kotler P. Armstrong G. Fundamentals de Marketing (2003) Pág. 311

BACA URBINA G. Op. Cit. Pag.96

KOTLER P. AMSTRONG.G "Fundamentos de Marketing" pag.239

CALDAS. Marco, diseño elaboración de proyectos.

MENESES E. óp. Pag.89

ARBOLEDA G. Óp. Cit. Pag.184

"Medio ambiente." Microsoft® Encarta® 2008 [DVD]. Microsoft Corporación, 2007.

MENESES E. Óp. Cit. Pag.119

Ibíd. Óp. Cita 37 Pag.120

Ibíd. Óp. Cita 38 Pag.121

Ibíd. Cita 48 Pág. 272

MENESES E. Óp. Cit. Pag.125

Comunicado de prensa, OMT, Madrid – España, 2 de octubre de 20

1. [www.ambiente.gov.ec](http://www.ambiente.gov.ec)
2. [www.imbaburaturismo.gov.ec](http://www.imbaburaturismo.gov.ec)
3. [www.virtual.edu.com](http://www.virtual.edu.com)