



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

AREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

“Creación de un centro turístico en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura”. Año 2011

TRABAJO DE FIN DE TITULACION

Autora: Andrade Alzamora, Evelyn Paulina

Directora: Pardo Cueva, Mariuxi Claribel, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2014

**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL
TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

Magíster Mariuxi Claribel Pardo Cueva
DOCENTE DE LA TITULACIÓN EN CIENCIAS CONTABLES Y AUDITORÍA

De mi consideración:

El presente trabajo, denominado: “Creación de un centro turístico en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura” realizado por la profesional en formación: Evelyn Paulina Andrade Alzamora; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Marzo 2014

.....

Mgs. Mariuxi Claribel Pardo Cueva
Directora del Trabajo de fin de titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Evelyn Paulina Andrade Alzamora, declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: "Creación de un centro turístico en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura", de la Titulación de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría siendo la Magister Mariuxi Claribel Pardo Cueva directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero académico o institucional (operativo) de la Universidad"

.....
Andrade Alzamora, Evelyn Paulina
C.I. N°1714023296

DEDICATORIA

Con especial cariño, dedico este trabajo a toda mi abnegada familia Luis, Margarita, Cristina, y toda la gente que creyó en este sueño desde el inicio de mi carrera, que con su buen ejemplo, inculcaron en mí el deseo de superación personal y profesional.....!!

Andrade Alzamora, Evelyn Paulina

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la oportunidad de conseguir esta meta, por la vida, el amor y la salud que me obsequia cada día.

A mis padres que con su amor, dedicación y cariño, me ayudaron día a día a culminar una etapa más en mi vida profesional.

A mi futuro esposo Paúl, por darme todo su amor, paciencia, ternura y apoyo incondicional en cada paso de mi vida.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo hasta la culminación de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
Portada.....	i
Aprobación	ii
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	V
Indice de contenidos.....	vi
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
CAPÍTULO I	
1. ASPECTOS GENERALES	6
1.1 La industria del turismo en general.....	6
1.1.1 El turismo de descanso.....	7
1.2 El turismo en Ecuador.....	9
1.2.1 Regiones naturales	10
1.3 El turismo en la provincia de Imbabura.....	13
1.3.1 El turismo en la ciudad de Otavalo.....	15
1.4 Inventario turístico de la ciudad de Otavalo.....	16
1.5 Vestimenta tradicional.....	18
1.6 Fiestas tradicionales.....	18
1.7 Análisis situacional del turismo.....	19
1.7.1 Análisis macroeconómico.....	19
1.7.1.1 Económico.....	20
1.7.1.2 Político.....	25
1.7.1.3 Legal.....	25
1.7.1.4 Social.....	26
1.7.1.5 Tecnológico.....	30
1.7.2 Análisis microeconómico.....	29
1.7.2.1 Clientes.....	29
1.7.2.2 Proveedores.....	30

1.7.2.3	Competencia.....	31
1.7.2.4	Marco legal.....	32

CAPÍTULO II

2.	ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1	El producto turístico.....	36
2.1.1	Destinos turísticos y formas de viaje.....	37
2.1.2	Los componentes del producto turístico.....	38
2.2	Factores condicionantes del tamaño	39
2.2.1	El mercado	39
2.2.2	La demanda	39
2.2.3	La oferta	40
2.2.4	El precio	40
2.2.5	La comercialización	41
2.3	Análisis de la demanda	41
2.3.1	Cuantificación por nacionalidades	42
2.3.1.1	Nacionales	42
2.3.1.2	Extranjeros	42
2.3.2	Proyecciones de la demanda	43
2.3.2.1	Encuesta	43
2.3.2.2	Tabulación de la encuesta	45
2.4	Análisis de la oferta	61
2.4.1	Objetivo de la oferta	61
2.4.2	Origen de los paquetes turísticos	62
2.4.3	Recursos con que cuenta la oferta.....	62
2.4.4	Oferta Turística en la ciudad de Otavalo	64
2.5	Oferta y demanda comparados	66
2.6	Segmentación de mercado	67
2.6.1	Variables de segmentación	68
2.6.1.1	Variables geográficas	68
2.6.1.2	Variables demográficas demografía.....	68
2.6.1.3	Variables psicosociales	69
2.6.1.4	Variables comportamentales	69
2.7	Estrategias del producto servicio	70
2.7.1	Características del producto servicio	71

2.8	Precio	73
2.8.1	Estrategias de precio	74
2.9	Plaza	75
2.9.1	Estrategias de distribución (plaza)	75
2.10	Promoción	75
2.10.1	Estrategias de promoción	75
2.10.1.1	Ventas personales	75
2.10.1.2	Promoción de ventas	76
2.10.1.3	Publicidad	76
2.10.1.4	Relaciones públicas	78
2.11	Posicionamiento.....	79
2.11.1	Posicionamiento por atributo	79
2.11.2	Posicionamiento por precio; calidad	80
2.11.3	Posicionamiento por usuario de servicio	80
2.11.4	Posicionamiento del proyecto turístico	80

CAPITULO III

3.	ESTUDIO TÉCNICO	84
3.1	Tamaño del proyecto.....	84
3.2	Distribución del Centro Turístico.....	84
3.3	Areas	85
3.4	Localización del proyecto.....	87
3.4.1	Macrolocalización.....	87
3.4.2	Microlocalización.....	87
3.5	Ingeniería del proyecto.....	88
3.5.1	Procesos y flujo gramas principales (Manual de funciones).....	88
3.6	Conveniencia de los servicios.....	93
3.7	Administrativa.....	94
3.7.1	Estructura Organizacional.....	94
3.7.2	Organigrama estructural.....	95
3.7.3	Organigarama funcional.....	96
3.7.4	Requerimientos de recursos del proceso de servicios.....	104
3.8	Impacto ambiental.....	105
3.9	Legal.....	106

3.9.1	Marco Legal de la Empresa.....	106
3.9.2	Registro para la Constitución Legal.....	106
3.9.2.1	Extracto de la minuta.....	106
3.9.2.2	Requisitos para la elaboración de la escritura.....	106
3.9.2.3	Requisitos para la obtener el RUC.....	106
3.9.2.4	Requisitos para la obtener la Patente Municipal.....	107
3.9.2.5	Requisitos para la obtener el permiso de funcionamiento.....	107
3.10	Cronograma de inversiones.....	107

CAPÍTULO IV

4	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	110
4.1	Estado de situación inicial.....	110
4.2	Presupuestos.....	111
4.2.1	Activos nominales o diferidos.....	114
4.2.2	Capital de trabajo.....	115
4.2.3	Ingresos.....	117
4.2.4	Depreciaciones y amortizaciones.....	118
4.2.5	Inversiones fijas.....	119
4.2.5.1	Determinación de las inversiones.....	119
4.2.5.2	Cuantificación de las inversiones.....	120
4.2.5.3	Inversiones Fijas.....	120
4.3	Determinación de los costos.....	120
4.3.1	Costos de producción.....	120
4.3.2	Costos de administración.....	122
4.3.3	Costos de ventas.....	123
4.3.4	Financiamiento del proyecto.....	124
4.3.5	Costos financieros.....	124
4.4	Punto de equilibrio.....	126
4.5	Flujo de caja en efectivo.....	128
4.6	Estado de Resultados.....	129
4.7	Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	129
4.8	Fuentes y usos.....	130
4.9	Indicadores financieros.....	132
4.9.1	Valor Actual Neto.....	132

4.9.2	Período de recuperación de la inversión en el tiempo.....	133
4.9.3	Tasa interna de retorno (T.I.R.) ó Tasa única de retorno (T.U.R.).....	134
4.9.4	Relación beneficio – costo (R.B.C.).....	135
4.9.5	Análisis de sensibilidad.....	136
CONCLUSIONES.....		137
RECOMENDACIONES.....		138
BIBLIOGRAFÍA		139
ANEXOS		141

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°		Página
CUADRO No. 1	Destinos Turísticos 1.950 - 2010	7
CUADRO No. 2	Tipo de turista.....	45
CUADRO No. 3	Sexo	46
CUADRO No. 4	Edad	46
CUADRO No. 5	Lugar de residencia	47
CUADRO No. 6	Medios de transporte	48
CUADRO No. 7	Lugar de visita de vacaciones	48
CUADRO No. 8	Lugar de visita actual	49
CUADRO No. 9	Motivo de hacer turismo	50
CUADRO No. 10	Veces al año de visita sitios naturales.....	50
CUADRO No. 11	Qué épocas visita Otavalo.....	51
CUADRO No. 12	Vacaciones lo realiza	52
CUADRO No. 13	Días que se hospeda	52
CUADRO No. 14	Presupuesto por persona en vacaciones	53
CUADRO No. 15	Ingresos mensuales	54
CUADRO No. 16	Actitud turismo	54
CUADRO No. 17	Atributos que valora	55
CUADRO No. 18	Selección de alojamiento	56
CUADRO No. 19	Preferencia de comida en hotel	56
CUADRO No. 20	Tipo de establecimiento que prefiere	57
CUADRO No. 21	Sitio de preferencia para alimentación.....	58
CUADRO No. 22	Servicios más buscados en un alojamiento.....	58
CUADRO No. 23	Disgusto de un alojamiento	59
CUADRO No. 24	Demanda proyectada	60
CUADRO No. 25	Oferta Turística	64
CUADRO No. 26	No. Turistas	64
CUADRO No. 27	Oferta Futura	65
CUADRO No. 28	Oferta proyectada de número de plazas en ciudad de Otavalo hasta el año 2016	65
CUADRO No. 29	Demanda Insatisfecha	66
CUADRO No. 30	Cobertura del proyecto	67
CUADRO No. 31	Precios promedio por hospedaje en la ciudad de Otavalo	73
CUADRO No. 32	Tarifas.....	79

CUADRO No.	33	Tamaño del proyecto	84
CUADRO No.	34	Áreas del centro turístico.....	85
CUADRO No.	35	Capacidad requerida	105
CUADRO No.	36	Estado de situación inicial	110
CUADRO No.	37	Presupuesto de construcción de las áreas	111
CUADRO No.	38	Presupuesto maquinaria y equipo	112
CUADRO No.	39	Presupuesto equipos de oficina	112
CUADRO No.	40	Presupuesto equipos de computación	113
CUADRO No.	41	Presupuesto muebles y enseres	113
CUADRO No.	42	Presupuesto utensilios	114
CUADRO No.	43	Presupuesto terreno	114
CUADRO No.	44	Activos nominales o diferidos	115
CUADRO No.	45	Gastos de puesta en marcha	115
CUADRO No.	46	Remuneraciones	115
CUADRO No.	47	Materia prima e insumos	116
CUADRO No.	48	Gastos administrativos, ventas y de producción	116
CUADRO No.	49	Seguros	116
CUADRO No.	50	Capital de trabajo	116
CUADRO No.	51	Cuantificación de las inversiones	117
CUADRO No.	52	Ingresos	118
CUADRO No.	53	Depreciación activos fijos	118
CUADRO No.	54	Amortización	119
CUADRO No.	55	Materiales directos	121
CUADRO No.	56	Mano de obra directa e indirecta.....	121
CUADRO No.	57	Gastos de producción	122
CUADRO No.	58	Seguro de activos fijos de producción	122
CUADRO No.	59	Sueldos administrativos	123
CUADRO No.	60	Gastos administrativos	123
CUADRO No.	61	Suministros y materiales	124
CUADRO No.	62	Promoción y publicidad	124
CUADRO No.	63	Trabajos de Imprenta	124
CUADRO No.	64	Financiamiento del proyecto	124
CUADRO No.	65	Costos financieros	125
CUADRO No.	66	Estructura de costo para la vida útil del proyecto	125
CUADRO No.	67	Punto de equilibrio	126
CUADRO No.	68	Flujo de caja financiado	128

CUADRO No. 69	Estado de Resultados	129
CUADRO No. 70	Tasa mínima aceptable de rendimiento	130
CUADRO No. 71	Balance general	131
CUADRO No. 72	Flujos del valor actual neto	133
CUADRO No. 73	Período de recuperación dela inversión en el tiempo	133
CUADRO No. 74	Calculo de la tasa interna de retorno	134
CUADRO No. 75	Calculo relación costo/beneficio	135

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		Página
Nº		
GRAFICO No. 1	Llegada de extranjeros a Ecuador	10
GRAFICO No. 2	Costa Ecuatoriana	11
GRAFICO No. 3	Sierra Ecuatoriana	11
GRAFICO No. 4	Amazonía Ecuatoriana	12
GRAFICO No. 5	Galápagos	13
GRAFICO No. 6	Mapa de Imbabura, Ecuador	13
GRAFICO No. 7	Inflación	20
GRAFICO No. 8	Evolución del PIB	21
GRAFICO No. 9	PIB según clases (CIU) de actividad económica	22
GRAFICO No. 10	Evolución de la Tasa Activa	23
GRAFICO No. 11	Tasa Pasiva	24
GRAFICO No. 12	Riesgo País	24
GRAFICO No. 13	Desempleo	26
GRAFICO No. 14	Tipo de turista	45
GRAFICO No. 15	Sexo	46
GRAFICO No. 16	Edad	47
GRAFICO No. 17	Lugar de residencia	47
GRAFICO No. 18	Medios de transporte	48
GRAFICO No. 19	Lugares que visita en sus vacaciones	49
GRAFICO No. 20	Lugar que se encuentra visitando	49
GRAFICO No. 21	Motivo de hacer turismo	50
GRAFICO No. 22	Veces que visita sitios naturales	51
GRAFICO No. 23	Épocas que visita Otavalo	51
GRAFICO No. 24	Las vacaciones los realiza	52
GRAFICO No. 25	Días de hospedaje	53
GRAFICO No. 26	Presupuestó para sus vacaciones por persona	53
GRAFICO No. 27	Rango de ingresos	54
GRAFICO No. 28	Actitud cuando está de turismo	55
GRAFICO No. 29	Atributos que son valorados cuando se aloja	55
GRAFICO No. 30	Influencias para seleccionar un alojamiento	56
GRAFICO No. 31	Preferencia de comida en un hotel	57

GRAFICO No.	32	Tipo de establecimiento a alojarse	57
GRAFICO No.	33	Sitio de preferencia para alimentación	57
GRAFICO No.	34	Servicios mas buscados en un alojamiento.....	59
GRAFICO No.	35	Disgusto de un alojamiento	59
GRAFICO No.	36	Representación gráfica de la demanda proyectada	61
GRAFICO No.	37	Representación gráfica de la oferta proyectada	66
GRAFICO No.	38	Organigrama Estructural “Hostal el Paraiso”	95
GRAFICO No.	39	Organigrama Funcional “Hostal el Paraiso”	104
GRAFICO No.	40	Punto de equilibrio.....	127

INDICE DE TABLA

TABLA N°		Página
TABLA N° 1	Recursos requeridos servicio de habitación y restaurante	105
TABLA N° 2	Cronograma de Inversiones de la Hostal El Paraíso	108

RESUMEN

A medida que el mundo ha evolucionado, paralelamente el turismo se está convirtiendo en un sector económico muy importante mundialmente.

La comunidad indígena de la ciudad de Otavalo, es la que mejor ha logrado mantener su propia fisonomía, con gran iniciativa y sentido del comercio, conquistando mercados para sus productos textiles dentro y fuera del país.

Los resultados de los indicadores financieros del presente trabajo como el VAN es de 38.594,24 siendo ventajoso, lejos de cero; el Período de recuperación de la inversión en el tiempo está dentro de los primeros 4 años de operación, tiempo aceptable, la TIR es 20,845%, superior a la tasa de descuento que es del 13,55%, por tanto es recomendable el proyecto; la Razón Costo/Beneficio es de 1,44% positivo superior a 1, siendo atractivo. Debido a resultados favorables, el proyecto es viable financieramente.

El presente trabajo se sustenta en función de la aceptación a nivel general que tendrá la creación de un centro turístico en la ciudad de Otavalo, aportando de esta manera a los programas turísticos en la provincia de Imbabura.

Palabras Claves: Creación, centro turístico, Otavalo

ABSTRACT

As the world has evolved, alongside tourism is becoming a major world industry.

The indigenous community of the city of Otavalo, has best managed to maintain its own character, with great initiative and sense of trade, conquering markets for its textile products within and outside the country.

The results of the financial indicators of the present work as the NPV is 38,594.24 being advantageous, away from zero, the recovery period of the investment in time is within the first 4 years of operation, acceptable time, the IRR is 20,845 % higher than the discount rate of 13.55 %, so the project is recommended; Reason Cost / Benefit is 1.44 % higher than 1 positive and still attractive. Due to favorable results, the project is financially viable.

This work is based on function at a level of general acceptance that will create a resort in the city of Otavalo, thus contributing to the tourist programs in the province of Imbabura.

Keywords: Creation, tourist center, Otavalo

INTRODUCCIÓN

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; constituyéndose en uno de los principales rubros generadores de ingreso y es cada vez más importante en lo que respecta a su contribución en el desarrollo nacional.

Esto ha incentivado en la provincia de Imbabura la actividad turística, especialmente en la ciudad de Otavalo incorporando programas de desarrollo sustentable y de esta forma procurar el desenvolvimiento del turismo orientado a definir el potencial turístico de esta ciudad; cuenta con importantes atractivos turísticos tanto naturales como culturales, que permite el desarrollo del turismo como alternativa de progreso, considerándose como una fuente importante de ingresos para los habitantes de la zona.

El objetivo de este trabajo es crear un centro turístico en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, que de acuerdo al estudio realizado se determinó que los resultados obtenidos apoyan la factibilidad del mismo.

El contenido de este trabajo consta básicamente de cuatro capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

En el capítulo primero, se inicia con los aspectos generales del turismo en general, del país con sus cuatro regiones naturales y la ciudad de Otavalo, en la que se señala un sin número de atractivos turísticos que demuestran la riqueza y belleza que este cantón tiene para ofrecer, así como también, se realiza el análisis macroeconómico y microeconómico, que es necesarios identificarlos para ser definidos en la perspectiva del proyecto.

La metodología aplicada en el presente trabajo fue la de la encuesta, es así como en el capítulo segundo, se analiza el estudio de mercado, para determinar la demanda insatisfecha de turistas, para lo cual se realiza un análisis de la oferta y demanda turística en la ciudad de Otavalo.

En el capítulo tercero, detalla el estudio técnico que determina el tamaño y localización del proyecto, incluye además la estructura organizacional conforme su naturaleza y los procesos desarrollados.

El capítulo cuarto, están establecidos los presupuestos de costos e ingresos que genera el proyecto, las inversiones requeridas para la implantación del mismo y así poder hacer una evaluación financiera para determinar su rentabilidad. Los indicadores financieros de la empresa como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Razón Costo/Beneficio generados a partir del Flujo de Caja son positivos, por lo que el proyecto es viable financieramente.

Este trabajo es un aporte valioso tanto para la universidad como para los empresarios, usuarios y la sociedad en general por ser un estudio totalmente factible dentro de los estándares generales de un proyecto con resultados positivos y atractivos, tanto para consulta como para implantación a nivel general en cualquier etapa del año, puesto que el turismo en la provincia de Imbabura tiene un crecimiento favorable al cien por ciento, generando altos ingresos y fuentes de trabajo a todo nivel.

Finalmente, sobre la base de los capítulos expuestos han sido elaboradas las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 La industria del turismo en general

El turismo es una actividad económica de mayor crecimiento a nivel mundial, cada vez más los países se ven involucrados al beneficio económico por esta actividad que se genera año tras año. La cultura por otro lado es la motivadora del turismo, muchos viajeros sienten la necesidad de interactuar con culturas diferentes y así aprender los distintos comportamientos de la humanidad; citaremos algunas definiciones de turismo:

- Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos. (Carlosmm18, 2011)
- Actividad consistente en viajar e ir de excursión para divertirse o con una finalidad instructiva". Deriva del francés "tour", es decir "vuelta", "viaje" y es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra "tour", a su vez, deriva de la palabra judía Tora que significa estudio, conocimiento, búsqueda. (Aliaga, Cabrera Nieri, & Carbajal Barreda, 2011)
- Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) el turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (http://snap3.uas.mx/RECURSO1LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf)

También se podría definir que el turismo es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas.

La descentralización que el turismo ha sufrido en el mundo dando apertura al surgimiento de nuevas alternativas de destinos, como se especifica en el cuadro siguiente:

Cuadro Nº 1 Destinos turísticos 1.950 - 2010

	1970		1990		2010		2011	
1	Italia	43%	Francia	39%	Francia	30%	Francia	35%
2	Canadá		EU		EU		Italia	
3	Francia		España		China		España	
4	España		Italia		España		EU	
5	EU		Austria		Italia		China	
6	Otros	57%		61%		70%		65%
	Total millones arribo turistas internacionales	165		458		940		980

Fuente:	Organización Mundial de Turismo
Elaborado por:	Evelyn Andrade

1.1.1. El turismo de descanso.

Para obtener la definición "oficial" de turismo se va a tener en cuenta al máximo organismo mundial: la Organización Mundial del Turismo. OMT. Se creó el 27 de septiembre de 1970 en México. Es una entidad que tiene representación en todas las regiones del mundo, y que cuenta con secciones como: calidad de los servicios turísticos, estadísticas y estudios de mercado, medio ambiente y planificación, y educación y formación. En enero de 1976 su sede se instaló en Madrid, donde se encuentra desde entonces.

El turismo de descanso se puede realizar en cualquier lugar, sin embargo las instalaciones, infraestructura y servicio debe apuntar a ofrecer actividades especiales como alimentación ligera y nutritiva, masajes, meditación, ejercicios, paseos naturales, ambientes relajados, entre otros.

Según Quesada (2005) señala que este turismo, tiene una gran perspectiva de crecimiento, pues las personas deprimidas y con padecimientos de conducta; aumentan día con día y pueden encontrar en esta modalidad, la tranquilidad de espíritu y la recuperación de energías que buscan.

En resumen, puede decirse que las personas que se movilizan por motivos muy concretos se fijan en función de éstos, independientemente del destino, mientras que los turistas "genéricos", que solamente buscan el descanso y la diversión, sin vincular éstos

a una actividad en particular, son más propensos a moverse por referencias geográficas, aunque siempre en función de sus objetivos.

El turismo aparece, hoy en día, como una necesidad social, como el resultado del derecho a las vacaciones y al descanso. En consecuencia, resulta ser una vivencia que se materializa en un bien de consumo. Una mercancía de la que se nutre la industria turística. Frente a la visión tradicional, en la que el turismo fundamentalmente se analiza desde un punto de vista empresarial, las nuevas tendencias del turismo obligan a analizarlo desde un punto de vista humano. En otras palabras, desde el punto de vista de ocio anteriormente definido.

Según Goytia (2000) señala que el turismo se ha actualizado a medida que la sociedad y la tecnología han cambiado la vida del hombre, por esta razón las tendencias en cuanto a las preferencias de ocio y diversión se han renovado, a su vez esto ha incidido en diversas tendencias en cuanto a los servicios turísticos; se menciona los siguientes cambios en la demanda de servicios de ocio y turismo:

- Nuevos hábitos vacacionales.
 - Reducción de la duración de las vacaciones principales.
 - Incremento de viajes cortos. · Incremento de viajes de largo recorrido.
 - Reducción del nivel de fidelidad al destino.

- Cambio en los hábitos de compra.
 - Incremento de la preferencia por los viajes organizados individualmente.
 - Búsqueda de canales de compras alternativos.

- Cambios en los hábitos de consumo.
 - Cama y comida no es suficiente.
 - Mayor nivel de actividad (de "pasar" a "vivir" las vacaciones)
 - Preferencia por establecimientos con elevado nivel de equipamiento.
 - Preocupación por el entorno medio-ambiental.
 - Combinación de sol y playa con actividades lúdico-culturales.
 - Deseo de un servicio personalizado y flexible.
 - Deseo de garantía de servicio y servicios de atención y quejas.

Según Cuenca (1995) señala que como resultado de los cambios sufridos por la demanda aparecen nuevas “actividades turísticas” que, tal y como se ha señalado, están estrechamente ligadas a las dimensiones del ocio.

1.2 El turismo en Ecuador

En los últimos tiempos en Ecuador la actividad turística ha cobrado una importancia vital para el desarrollo de nuestro país y la recuperación de la economía. Y de hecho constituye una apreciable fuente de ingresos frescos que posibilita la reanimación de otras ramas de la economía y hace aportes considerables a los sectores priorizados por el estado como son la Educación y la Salud Pública.

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo.

El Ecuador se encuentra ubicado en el noroeste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte, Sur, otorgándole así una posición única en el mundo; es un país que cuenta con cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Desde el punto de vista geográfico el Ecuador se caracteriza por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales.

Según el Ministerio de Turismo Quito. *Estudio de Biodiversidad Natural del Ecuador* (2002) señala que cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros; las especies de mariposas bordean las 4.000; los reptiles 345; los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. El Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrado la mayor biodiversidad del planeta. La mayor parte de su fauna y flora viven en 26 áreas protegidas por el estado.

Así mismo posee una amplia gama de culturas en sus regiones continentales conviven varias nacionalidades indígenas que tiene su propia cosmovisión del mundo, viven principalmente mestizos blancos y afro ecuatorianos.

El idioma oficial es el español, existen otras lenguas indígenas: muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la tierra para dar vida a la artesanía. La producción de tejidos, sombreros o el tallado de madera representa la forma de vida de sus pueblos; en los Andes la producción textil y de cuero.

Ecuador es el primer productor del banano y uno de los más importantes explotadores de flores; sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicio, cuenta con importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia.

Por estas razones, el viajero no necesita salir de nuestras fronteras para trasladarse, en cuestión de horas, desde la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, mientras contempla una sucesión interminable de paisajes naturales.

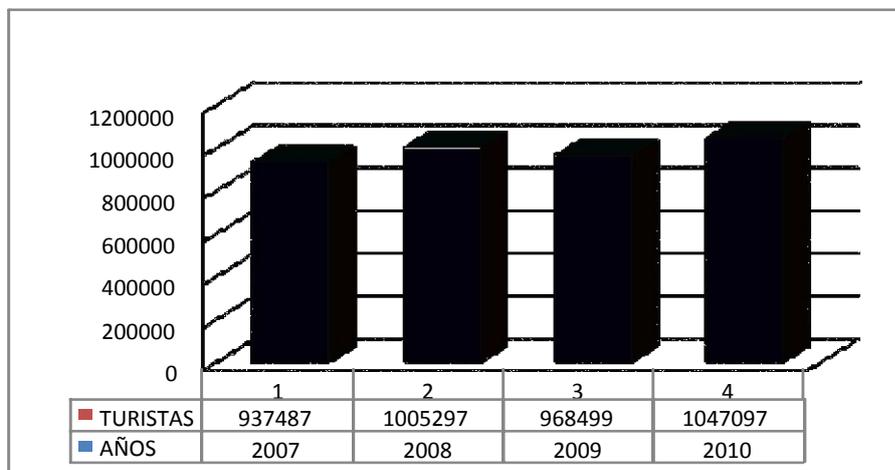


Gráfico N ° 1 Llegada de extranjeros al Ecuador

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2007-2010)

Elaborado por: Evelyn Andrade

1.2.1 Regiones naturales.

Costa

Esta es una de las cuatro regiones naturales en las que se divide el Ecuador continental, se extiende entre la cordillera de los Andes y el Océano Pacífico. Con escasa diferencia

de altitud, la región costera está dotada de uniformidad de climas y paisajes, sin embargo se encuentran variaciones desde el bosque tropical.

La llamada Costa Azul ecuatoriana ofrece hermosos balnearios con extraordinarias playas, límpida arena y brillante sol, que permiten al turista gozar de un clima agradable y de deportes acuáticos, incomparable pesca y toda clase de entretenimientos en confortables hoteles; el clima es cálido, con temperaturas que oscilan entre los 25°C a los 31°C.



Gráfico N ° 2 Costa Ecuatoriana

Fuente: <http://google.com.ec/search?q=costa+ecuatoriana>

Sierra

El Ecuador continental es un emporio de diversidad, paisajes y climas, siendo la Cordillera de los Andes el fenómeno telúrico que determina la imagen turística de país andino, rico en manifestaciones socio-culturales de ancestral historia; se encuentra rodeado por una amplia vegetación de bosques lluviosos y tierras fértiles.

La región turística Sierra destaca por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran valor escénico, lo que se complementa con la artesanía, la gastronomía y otras expresiones culturales de una vivencia cultural.



Gráfico N ° 3 Sierra Ecuatoriana

Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=sierra+ecuatoriana>

Amazonía

La Amazonía Ecuatoriana comúnmente conocida como Oriente, se extiende sobre un área de 120.000 Km² de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales. La Cordillera de los Andes que forma el límite meridional y oriental respectivamente. La temperatura anual promedio oscila entre los 23°C y 26° C; el ecosistema amazónico, en especial su bosque lluvioso tropical contiene los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo. La existencia de una prolífica flora y fauna junto a extraordinarias variaciones de macro y micro-hábitats es la característica más importante de esta región.

En medida que dictan sus sentidos de supervivencia, diversas etnias han ocupado desde antes de la colonia este laboratorio natural, integrándose y formando parte de este ambiente especial, del cual han extraído ancestrales conocimientos útiles de los verdaderos recursos naturales de la amazonía ecuatoriana.



Gráfico N ° 4 Amazonía

Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=amazonía+ecuatoriana>

Galápagos

Este archipiélago oceánico está ubicado a 1.000 Km del Ecuador continental y se conforma de 13 islas grandes, 6 pequeñas y más de 40 islotes de origen volcánico. Este extraordinario laboratorio natural es una fusión de peculiares especies de fauna y flora de valores naturales únicos en el mundo. En 1976 el Parque Nacional Galápagos fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad y posteriormente se le designó como reserva de la Biósfera.



Gráfico N ° 5 Galápagos

Fuente: <http://www.google.com.ec/search?q=galapagos+ecuatoriana>

1.3 El turismo en la provincia de Imbabura

La provincia de los Lagos o provincia azul, como se la conoce popularmente, llamada así por las espectaculares tonalidades azules que reflejan sus lagos, lagunas y cielo, colores que inclusive se proyectan sobre los relieves montañosos; situada en la sierra norte del país, su temperatura promedio los 18°C y su clima es seco; sus límites por al norte la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos y al oeste la provincia de Esmeraldas.

Uno de los elementos que favorece la afluencia de turistas a esta provincia es la vía de primer orden que conecta a tres puntos ejes en el norte del país: Quito, Otavalo y Tulcán, con una buena afluencia de transporte público; y, con una amplia red de caminos de segundo y tercer orden en las zonas rurales, que permiten llegar en vehículo a casi todos los atractivos sin mayor dificultad y durante todo el año. El corredor: Quito – Otavalo – Cotacachi – Cuicocha –San Antonio, es un recorrido casi obligatorio para los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la provincia; la cercanía con Colombia ha permitido un mayor flujo de visitantes, convirtiendo a la frontera norte en la segunda puerta de entrada, después de Quito.

Imbabura cuenta con 6 cantones que integran esta provincia y son: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí; los residentes de estos cantones participan en iniciativas originadas en sus gobiernos seccionales, en sus organizaciones comunitarias o en acciones empresariales para impulsar el turismo comunitario y de haciendas, así como actividades artesanales, deportivas y sociales que están vinculadas

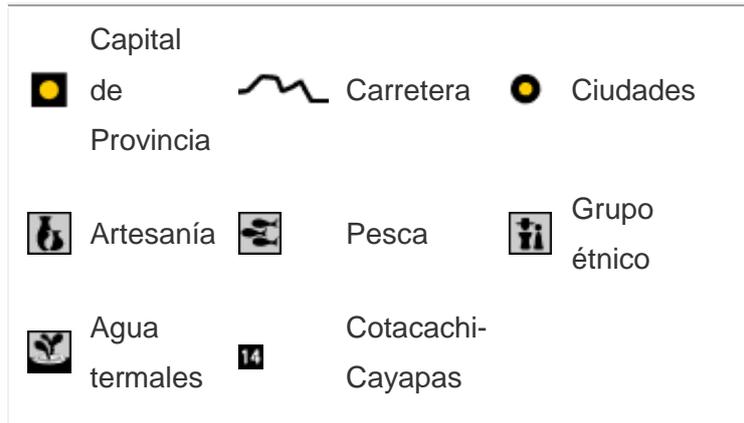
al turismo, generando de esa manera mayores fuentes de trabajo que redundarán en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes residen en esta región, además se interesen por conocer el patrimonio natural, cultural y gastronómico que les identifica y diferencia de las restantes regiones del Ecuador; cabe señalar que las personas de la provincia son muy amables y siempre cordiales con el visitante.

Entre los más importantes atractivos de origen natural se encuentra la laguna de Cuicocha, parte de la Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas; Yaguarchocha con el autódromo en el cantón Ibarra y San Pablo con su paisaje único. En la actualidad la feria de Otavalo se efectúa todos los días, siendo el de mayor importancia la feria del día sábado, que motiva la visita de turista a nivel nacional e internacional; la feria de Moda de Atuntaqui en días feriados como el carnaval motivan a turistas nacionales a visitar la provincia, a más de la gastronomía con apetecidos platos típicos con sus especialidades en cada uno de los Cantones. Las fiestas como el Yamor en ciudad de Otavalo y de la Jora en Cotacachi, llaman la atención de los turistas en los meses de agosto y septiembre.

Con estos atractivos, servicios e instalaciones turísticas, y el interés de los turistas nacionales y extranjeros han incrementado y diversificado, hasta llegar a ser en la actualidad en el sector económico más importante en toda la provincia.

Gráfico N ° 6 Mapa de Imbabura, Ecuador





Fuente: <http://www.viajandox.com/imbabura.htm>

Según la jerarquización dada por el Ministerio de Turismo a los atractivos de mayor importancia, en la provincia de Imbabura ha considerado a la Laguna de Cuicocha por su buen estado de conservación y rasgos escénicos sobresalientes y el mercado artesanal de Otavalo, principal centro de producción, acopio y comercialización de artesanías de América Latina.

1.3.1 El turismo en la ciudad de Otavalo.

El cantón Otavalo se encuentra ubicado en valle encerrado por 2 volcanes Imbabura y Cotacachi; su extensión es de 507,47 Km², limita al norte con el cantón Antonio Ante, al Sur con los cantones Pedro Moncayo y Quito, al este con el cantón Ibarra y Cayambe y al oeste con el cantón Cotacachi; La temperatura promedio para estas latitudes oscila entre los 12º y 18º centígrados, o que ubica a todo en la región húmedo subtemplado.

Este cantón, es un punto de encuentro en los Andes, a 110 Km al norte de Quito y a 2530 mts. sobre el nivel del mar; es cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena. (ecuale.com, s.f.)

Esta ciudad tuvo fama desde antes de la colonia ya que siempre se ha conocido al indio Otavalo por su fama de tejedor, tradición que se ha venido manteniendo desde épocas ancestrales, luego en la época de la colonia existieron muchos obrajes.

Esta comunidad, es la que mejor ha logrado mantener su propia fisonomía; la característica principal es el de su gran iniciativa y sentido del comercio lo que les ha llevado a conquistar mercados para sus propios productos textiles aún fuera del país.

En Otavalo se encuentra la mayor vitrina artesanal en el conocido Mercado de los Ponchos; allí hay tapices, camisetas, manteles, ponchos, gorras, bufandas, se extiende hasta un radio de 10 cuadras del centro de la ciudad; este mercado es uno de los mercados indígenas más famosos y más grandes en Ecuador, y posiblemente en toda América del Sur. La esencia de esa cultura ancestral se puede mirar en la manufactura como el tallado de madera, piedra o cuero representa la forma de vida de este pueblo; además cuenta con un mercado de animales para la crianza.

En fin, Otavalo es turístico y diverso en su región natural, para los amantes del deporte en ciclismo y el andinismo de la montañas que rodean la ciudad, de la naturaleza, flora y fauna de Cotacachi, la visita a la feria de artesanías la más colorida y diversa; del mercado de animales por obtener animales para la crianza.

1.4 Inventario turístico de la ciudad de Otavalo

Podemos encontrar un gran número de atractivos turísticos que demuestran la riqueza y belleza que este cantón tiene para ofrecer el inventario a continuación ha sido obtenido en el Municipio como en la Cámara de Turismo de Otavalo:

- **Cascada de Peguche:** es uno de los atractivos más importantes de Otavalo y las comunidades más cercanas esta la Quinchuqui, salto de agua proveniente de la laguna de San Pablo, tiene aproximadamente 20 mts de altura y está dentro de unas 40 has de bosque, declarada como bosque y vegetación protectores de cuencas hidrográficas. Es un sitio ceremonial, considerado sagrado por el pueblo indígena.
- **Parque Cóndor:** a pocos minutos de Otavalo y pasando la Laguna de San Pablo se encuentra la entrada al Parque El Cóndor; cuenta con una vista panorámica hacia los 4 puntos cardinales.
Es un centro de rescate para aves rapaces, buitres, águilas y el cóndor andino que como se sabe es el principal atractivo de la zona por ser símbolo del Ecuador; y, sobre todo para educar a la gente sobre estas magníficas aves, como la importancia en el ecosistema.
- **Lagunas de Mojanda:** Ubicada a 16 km de la ciudad de Otavalo, con 3 lagunas de origen volcánico y glacial, se encuentra rodeada por pajonales y remanentes de bosque nativo que mantienen una diversidad representativa de los páramos del septentrión andino por su fragilidad ecológica se pueden realizar caminatas únicamente por los senderos; también se pueden realizar la pesca deportiva de truchas.

- **Plaza Centenario:** o Plaza de Ponchos, aquí se reúnen miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días a exponer y vender sus artesanías. El día más importante es el sábado cuando la feria es visitada por miles de personas tanto nacionales como extranjeros, por esta razón la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud e importancia.
- **El Lechero:** Está ubicado en la loma de Pucará, a una altura de 2.837 metros, a 95 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. Hasta el sitio se puede acceder por la parroquia Eugenio Espejo o por los barrios orientales de la ciudad de Otavalo. Es un antiguo árbol, de la variedad conocida como “lechero”, considerado sagrado y utilizado por el pueblo indígena para realizar rituales y ofrendas a la naturaleza.(Cristian, 2011)
- **Gruta del Socavón:** Está ubicada en el sector oriental de la ciudad de Otavalo, en el punto de ingreso al barrio La Florida. Es una gruta rocosa de cuyas profundidades emergen cristalinas aguas. En su interior posa la imagen de la Virgen de Monserrath que fue elaborada en San Antonio de Ibarra por el artista Gonzalo Montesdeoca y colocada en ese lugar en 1.961.
- **Lago San Pablo:** Es el lago más grande de Imbabura. Está ubicado a cuatro kilómetros al suroriente de la ciudad de Otavalo, al pie del cerro Imbabura. Es un óvalo de aproximadamente 583 hectáreas, con una profundidad de 35 metros en su parte central. Aloja a una gran variedad de fauna y flora. Además, es un espacio idóneo para la práctica de deportes acuáticos y el esparcimiento.(Gobierno Municipal de Otavalo, s.f.)
- **Planta Turística:** Esta ciudad cuenta con hoteles de varias categorías, al igual que hostales, hostales residenciales, pensiones, cabañas y otros, que brindan hospedaje a visitantes de todas las posibilidades económicas, elemento vital para que se puedan realizar actividades turísticas en la zona; existe gran variedad de restaurantes para todo tipo de gustos y precios, donde se puede degustar desde platos tradicionales en la zona hasta astronomía internacional; también se pueden conseguir todos los servicios y lugares de distracción como cafeterías, café-net, bares, fuentes de soda y otros; además cuenta con medios de transporte interprovincial, intercantonal y urbano.

En cuanto a información turística en Otavalo se pueden encontrar varias agencias de viaje y operadoras que facilitan a los visitantes con información y guías de viaje y operadoras que facilitan a los visitantes con información y guías que ayudan a los visitantes a realizar turismo a los atractivos de la zona; garantizando que el turista cuente con todos los servicios necesarios para que su estadía sea agradable y de calidad.

- **Infraestructura:** las vías de acceso a la comunidad son nuevas, ya que hoy en día se cuenta con la carretera Panamericana Norte que es de primer orden; además cuenta con servicios básicos tales como luz, agua, teléfono, agua.
- **Superestructura:** En esta ciudad existe la Cámara de Turismo de Otavalo, donde los visitantes pueden obtener información gratuita sobre el turismo que se realizan en la zona. Se puede adquirir información general y específica sobre agencias de viajes, infraestructura hotelera, turismo comunitario entre otras.
- **Actividades turísticas:** cuenta con muchos atractivos naturales donde se pueden hacer varias actividades como: bicicleta de montaña; caminatas; cabalgatas; deportes acuáticos como windsurf (tabla a vela), esquí acuático, jetsky (moto acuático), velerismo; danza y baile; kayak (botes) y canotaje; montañismo; natación; observación de aves; pesca deportiva; rafting (embarcación de balsa); ruinas arqueológicas; trekking (caminatas); visitas a comunidades y pueblos; y, yachac's o shamanes (medicina tradicional indígena).
- **Gastronomía.** La comida tradicional es parte del acervo cultural de Otavalo. El plato más conocido es el Yamor y se lo consume en septiembre, durante la celebración de la fiesta del mismo nombre. Está compuesto por la chicha de siete variedades de maíz, el mote, tortillas, empanadas y el ají. Yamor es el nombre de la chicha, bebida ancestral muy apetecida por su sabor dulce.

1.5 Vestimenta tradicional

El traje del hombre prácticamente no ha cambiado nada desde la época de la colonia, en la cual según orden del rey Felipe II de España se obligaba al hombre a utilizar vestidos Españoles, y es así como se adoptan los amplios calzones de lienzo blancos que remplazan a la antigua túnica o Kushma usada en la época precolombina.

El traje de la mujer, es muy vistoso y es el más utilizado ya que el hombre no usa mucho su vestimenta tradicional, en especial los jóvenes. El complemento indispensable de la mujer son los collares o gualcas,, en la antigüedad estas eran de oro, entre más gualcas poseía la mujer su estatus social era más elevado.(ecuale.com, s.f.)

1.6 Fiestas tradicionales

Otavalo cuenta con un amplio calendario de festividades entre los cuales se destacan los siguientes:

- **Fiesta del Raymicuna:** Es el periodo de afloramiento de las plantas, como el maíz, las flores, etc., es lo que se conoce como la Primavera y es cuando el INTI TAITA (sol) está en pleno centro o zenit. Esto ocurre el 21 de marzo a las 12.19'56" horas, a partir de este momento la tierra se mueve para alcanzar una nueva posición. Esta fiesta en mucho de los casos coincide con los carnavales que por cuestiones religiosas se mueve en el Calendario Gregoriano. El PAUCAR RAIMI es una fiesta indígena de alegría, de vida y color, de integración, encuentros, matrimonios, aceptación de la vida.
- **Fiesta del Inti Raymi:** Es la fiesta al INTI TAITA o Padre Sol, se lo realiza el 21 de junio, en ella se puede apreciar claramente iconográficas que muestran el esquema mental de los hombres andinos, porque sus bailes siempre se dan de manera circular, hacia un lado y el otro; además porque es el agradecimiento al INTI TAITA por el fruto germinado, debido a que el maíz ha llegado a su punto de madurez; además porque existen ritos muy vinculados a la naturaleza y a la integración de sus fuerzas.
- **Fiesta del Yamor:** En el Yamor indígenas y mestizos conjugan sus costumbres y tradiciones para que la celebración tenga éxito y sea del agrado de los turistas que atrae este evento.

Cada 3 de septiembre se da inicio a esta celebración, festejo que dura de 8 a 12 días, según su programa. Se inicia con una misa de bendición de la cosecha en la Gruta del Socavón, su lugar de encuentro es en el parque central de Otavalo, entre danzas y petardos se desarrolla esta celebración.

Presenta varias actividades entre las más importantes son: el cruce del lago San Pablo, el tradicional "Tandanajushpa" o desfile indígena con san Juanes, aruchicos, coraza que muestra el sincretismo entre lo español y lo indígena. Competencias de 4 x 4, elección de la reina del Yamor, peleas de gallos y el pregón en el parque Bolívar donde se ubica el monumento de Rumiñahui.

1.7 Análisis situacional del turismo

1.7.1 Análisis macroeconómico.

Relaciona a la empresa con los factores externos que pueden tener influencia en un momento dado y que es necesario identificarlos a fin de considerarlos como limitantes y oportunos para ser definidos en la perspectiva del proyecto.

1.7.1.1 Económico.

El análisis económico permite determinar el nivel de influencia de cada uno de los factores económicos en el desarrollo del turismo nacional y regional, para el caso en el sector de Imbabura y Otavalo específicamente, de esta manera se establecen factores determinantes como son:

- **Inflación:**

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios como de factores productivos de una economía en el tiempo, por lo que al pasar de los años se puede apreciar que la inflación ha ido incrementándose desde el año 2006 hasta el 2008, con una reducción en el nivel de crecimiento para los años 2009 y 2010.

Para el 2008 la inflación volvió a tener un repunte en especial ya que la crisis financiera mundial golpeo fuertemente a la industria ecuatoriana y se detecto una baja en los precios internacionales del petróleo provocando que los precios subieran de una manera acelerada.

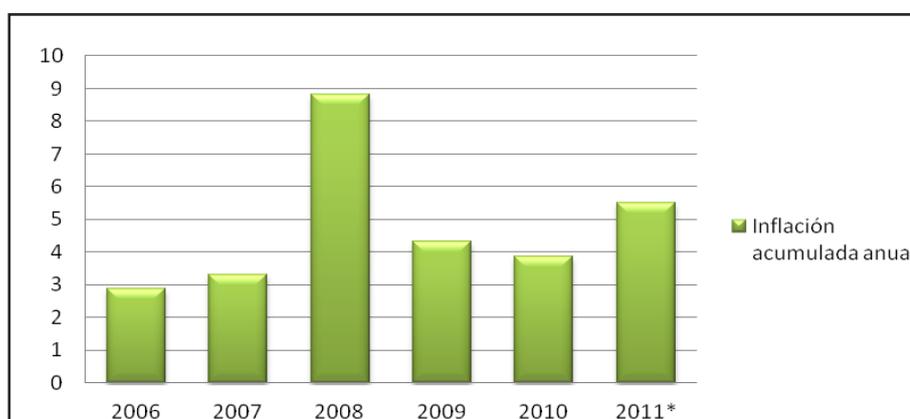


Gráfico N° 7 Inflación

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2007-2010)

* dato hasta octubre 2011

Elaborado por: Evelyn Andrade

La inflación indica un aumento del nivel de precios de los bienes y servicios, la economía de la población y de las empresas se ve afectada al disminuir el poder adquisitivo del dinero. Esta tendencia produce reacciones en las empresas y más negocios, provocando la priorización en bienes y servicios de necesidades inmediatas y de supervivencia, este hecho de alguna forma podría reducir la inversión en medios de seguridad y por ende una

reducción en la venta de los productos, por lo que podría reducir la inversión en medios de seguridad y por ende una reducción en la venta de los productos.

La inflación afecta directamente al centro turístico de descanso en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, ya que al comercializar servicios, su precio estará sujeto acorde a la inflación económica del país y esto lleva al cambio de compra y venta de este tipo de artículos llegando a mantener en el mercado con estas fluctuaciones.

- **(PIB) Producto Interno Bruto**

Indica el tamaño de la economía de un país con sus respectivas actividades, mediante la suma del conjunto de bienes y servicios finales producidos dentro del mismo, en un período determinado. (www.e-finanzas.info/bandas_de_oscilacion.php, 2011)

Los cambios de los valores en PIB determinan la tasa de crecimiento del país y solamente se contabilizan aquella producción que se genera dentro de los límites territoriales de cada país, en el caso de Ecuador.

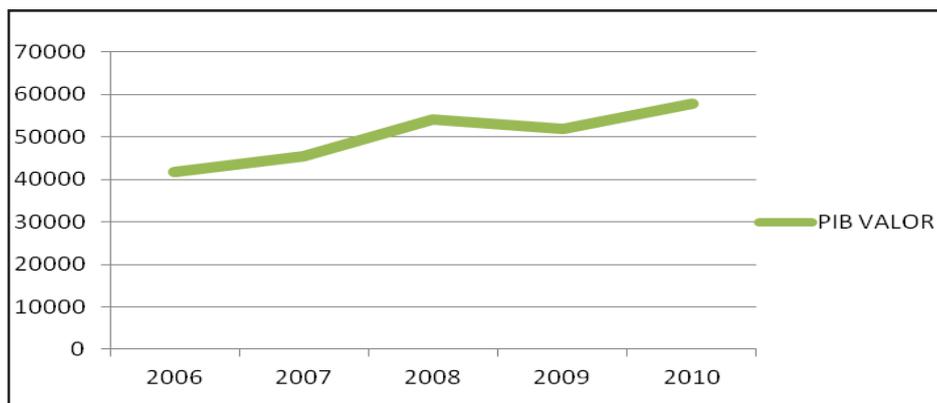


Gráfico N ° 8(millones de dólares)Evolución del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEmensual.jsp>

Elaborado por: Evelyn Andrade

Al comprobar que existe una tendencia de aumento del ingreso Per-cápita de los ecuatorianos, se puede estimar un beneficio para el centro turístico de descanso a proponerse, puesto que si una persona posee más dinero por ende su poder adquisitivo aumentará pudiendo gastar en servicios no básicos como un centro de descanso con lo cual se mejora el mercado meta.

El PIB según las clases CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) de actividad económica, muestra que un centro turístico de descanso, por su

actividad, se puede catalogar como un “Servicios de hospedaje en lugares turísticos como campamentos vacacionales, chalets, cabañas, hosterías, albergues juveniles, refugios de montaña, incluso servicios y lugares para acampar”.

Se encuentra en el grupo “Hoteles y Restaurantes” que aporta al PIB total como otros servicios, siendo un sector económico que se encuentra con tendencia al alza es muy importante en la economía ecuatoriana, ya que constituye una fuente de recursos y de empleos muy destacada para aportar el crecimiento del Ecuador.

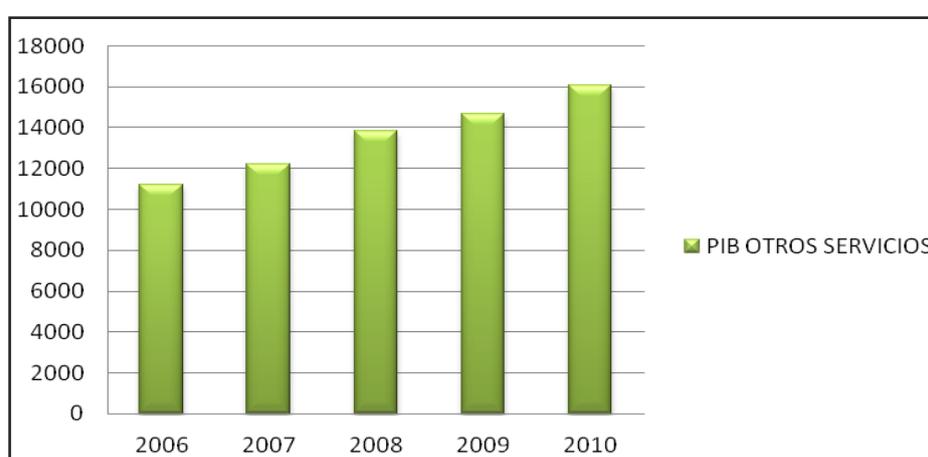


Gráfico N ° 9 PIB según (CIU) clases de actividad económica (m. de dólares)

Fuente: Banco Central del Ecuador.
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IE Mensual.jsp>

Elaborado por: Evelyn Andrade

Este sector económico muestra una aportación importante al PIB global, por este motivo se asegura un crecimiento empresarial, puesto que al ser un sector que aporta de una manera activa y no petrolífera y con una tendencia al crecimiento, se van a facilitar y por ende, a aumentar el número de créditos bancarios para esta industria y el apoyo gubernamental para impulsar a la pequeña y mediana industria mediante políticas acordadas al sector en el cual se desarrollará el centro turístico.

- **Tasa de interés**

Las tasas de interés muestran como es impulsada la industria ya que muchas de las ocasiones que se requiere un crédito o mejor aún realizar inversiones en la banca el rendimiento esperado partirá del estado actual de dichas tasas; es decir es el valor que se paga por el uso del dinero ajeno o en su caso por el rendimiento que se ha podido obtener por la inversión del dinero prestado.

- **Tasa activa**

Es la tasa con la cual las entidades bancarias trabajan para cuando se realizan préstamos, es decir, es la tasa con la cual se cobra interés sobre el capital prestado así la tendencia demuestra:

En respuesta a la dinámica presentada por la actividad productiva, el mercado de crédito se ha visto en la necesidad de dividirse en distintos segmentos crediticios: donde la tasa activa de estos años muestra un promedio del 9.43 % en los últimos 6 años dando una estabilidad en la capacidad de endeudamiento, permitiendo que la industria pueda acceder a préstamos sin ningún problema, siendo una ventaja el poder acceder a los mismo con una estructura organizacional sólida.

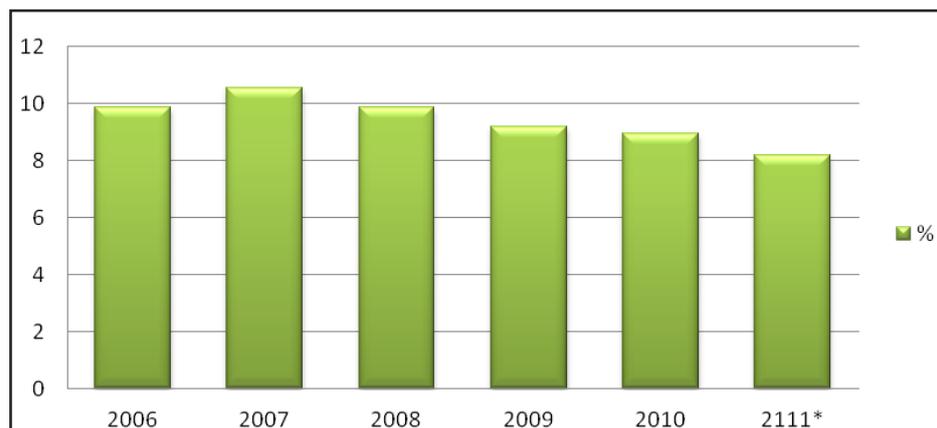


Gráfico N ° 10 Evolución de la tasa activa

Fuente: Banco Central del Ecuador.

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path>

[=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp](#)

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Tasa pasiva:**

Es la tasa con la cual las entidades bancarias trabajan cuando se realizan inversiones es decir, con la cual cobran interés sobre el capital prestado así la tendencia muestra:

La industria como la mayoría de empresas no invierten sus utilidades en este sector por las tasas bajas, ya que es mucho más atractivo gastar este dinero antes que dejar a tasas de interés baja y una inflación constante acabe con la moneda o su poder adquisitivo.

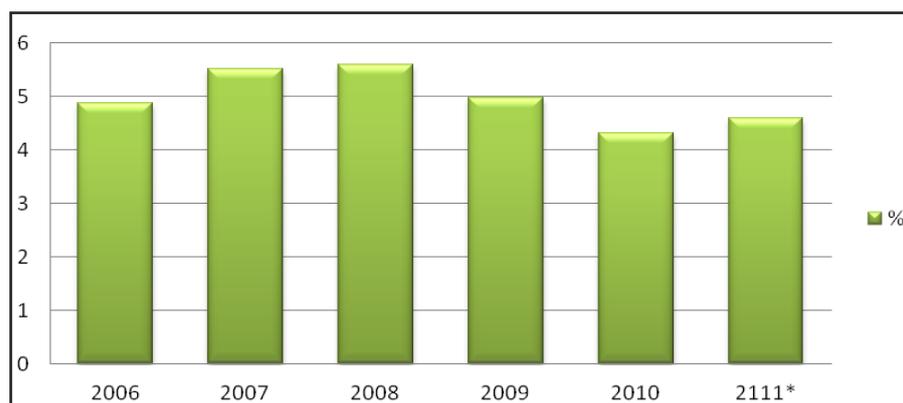


Gráfico N° 11 Tasa pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec> * dato hasta octubre 2011

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Riesgo país**

El valor del riesgo país es igual a la diferencia entre las tasas que pagan los bonos de Estados Unidos y las que pagan los bonos del respectivo país. Comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la deuda Externa por gobiernos de países emergentes.

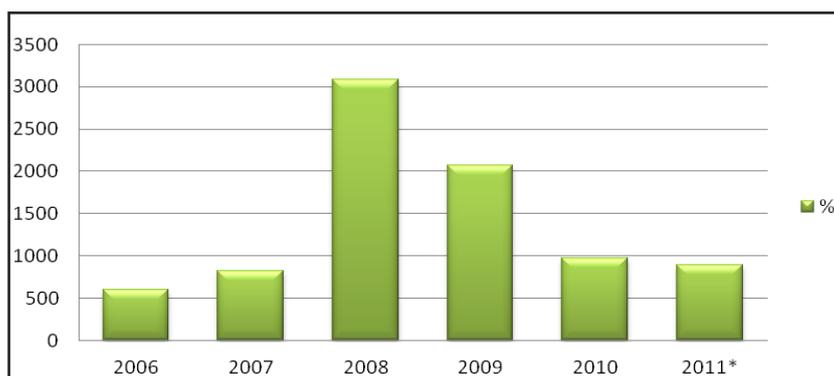


Gráfico N° 12 Riesgo país

Fuente: Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec> * dato hasta octubre 2011

Elaborado por: Evelyn Andrade

1.7.1.2 Político.

La política en cada uno de los países hace que los negocios se desarrollen de acuerdo a las condiciones dictadas por los gobiernos. La globalización ha permitido que muchas barreras al comercio se eliminen permitiendo un mayor dinamismo en los negocios internacionales. En la actualidad la política implementada por el gobierno del Economista Rafael Correa ha generado importantes cambios, Correa planteó desde un inicio reformar políticamente al Estado ecuatoriano, en lo que denominaba uno de los ejes de la Revolución Ciudadana una de sus principales motivaciones es revertir las consecuencias sociales y económicas derivadas del modelo económico neoliberal imperante en el continente durante las dos últimas décadas, que ha provocado, entre otros efectos, la privatización de servicios básicos como la salud, la educación, vivienda, con programas de crédito o la gestión del agua potable.

1.7.1.3 Legal.

Con el propósito de que una empresa pueda realizar sus operaciones en el Ecuador tendrá que regirse a las leyes y los estatutos que en sí implica el poner en marcha un negocio.

Cumplir con las disposiciones constitucionales y legales que nuestro país exige a las empresas instaladas, se constituye un reto para los inversionista al tener que analizar sus posibilidades que presenta el mercado.

El sector de servicios de hospedaje en lugares turísticos como campamentos vacacionales, chalets, cabañas, hosterías, albergues juveniles, refugios de montaña, incluso servicios y lugares para acampar, se ve enmarcado en un conjunto de leyes, normas y reglamentos que regulan este tipo de actividad, así para el centro turístico de descanso en la ciudad de Otavalo rigen:

- Código de ética mundial para el turismo
- Ley de Turismo y el reglamento de la ley
- Ley de régimen tributario interno
- La Ordenanza de Reglamentación Urbana
- La ordenanza de Uso del suelo e impuesto predial (Otavalo)
- Ley y reglamento de Cámaras de Turismo y de su federación nacional
- Acuerdo 2005015 y el Instructivo para la cancelación del Impuesto de Uno por Mil de los activos fijos.

1.7.1.4 Social.

Los factores sociales influyen en mayor grado en las empresas y representan el ambiente donde se desarrolla una empresa o negocio. Así como la interacción e interrelación que tiene los actores del mercado; elementos como costumbres, tradiciones, lenguaje, actitudes deben ser analizados por las empresas para reflejarlas en las estrategias empresariales como desempleo y migración.

- **Desempleo**

La fuerza laboral de nuestro país todavía no representa un aporte importante a la economía del Ecuador, ya que aún los ecuatorianos de las clases media-baja toman la decisión de salir de nuestro país a expectativas de mejores días para su familia. Las tasas de desempleo varían considerablemente por cambios del volumen de movimiento del mercado de trabajo, resultado del cambio tecnológico, lo que conduce al cambio de una empresa a otra, de un sector a otro y de una región a otra; además también según la edad, sexo y raza.

Cuando existe un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico caracterizado por la disminución de la demanda, de la inversión y de la productividad, y por el aumento de la inflación. La actividad económica tiene un comportamiento cíclico, de forma que los períodos de auge en la economía van seguidos de una recesión o desaceleración del crecimiento. El desempleo impone un costo en la economía como un todo, debido a que se producen menos bienes y servicios.

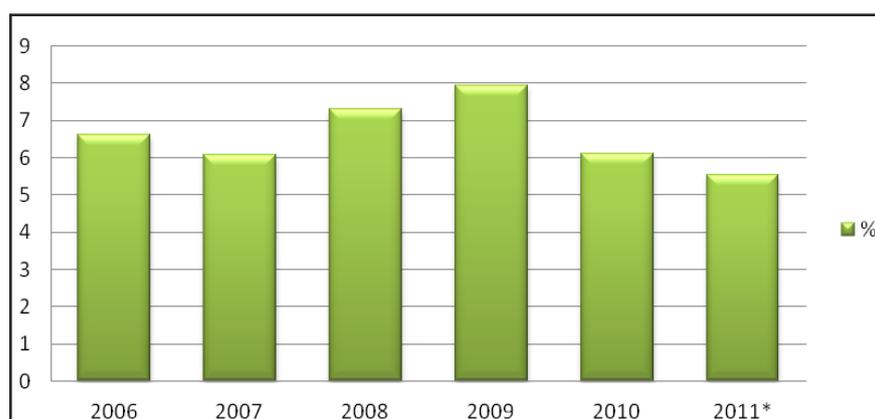


Gráfico N ° 13 Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec>*dato hasta Septiembre 2011

Elaborado por: Evelyn Andrade

De esta manera se puede demostrar que el Sector Turístico es uno de los que más contribuyen socialmente a la disminución del desempleo en el Ecuador, y tiene un gran aporte con la sociedad ecuatoriana.

Si bien existe una disminución en la tasa de desempleo en el 2010, frente al registrado en el 2009. El decrecimiento se puede explicar por las políticas de gobierno para incentivar las plazas de trabajo; sin embargo la situación del mercado laboral del Ecuador refleja la realidad social que vive el país, ya que economías con altos niveles de desempleo o con la dificultad de creación de fuentes de trabajo formal son resultado de problemas estructurales en la sociedad. Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), durante el período analizado, la población económicamente activa se ubicó en 4.34 millones, de los cuales 1.98 millones son ocupados plenos, 2.05 millones están subempleados y 265.29 mil se encuentran desempleado.

- ***Migración***

La migración fuera del país constituye el segundo rubro de importancia luego del petróleo, este se ha convertido en un fenómeno central tanto desde la perspectiva económica como de la social durante los últimos 5 años.

Durante la última década el Ecuador ha atravesado una grave crisis económica, la misma que fue acentuada por el fenómeno de la dolarización, que provocó que el sucre se devaluará a niveles nunca antes presentados, provocando su desaparición y que el país adoptará como moneda válida al dólar.

Esta medida afectó directamente a la clase más desposeída de la sociedad, provocando el crecimiento de los niveles de pobreza e indigencia en el país., disminuyendo a niveles mínimos su poder adquisitivo, presentándose además una serie de fenómenos económicos que contrajeron la economía a nivel nacional, incrementando el desempleo en el país, ocasionando que el ingreso familiar no pueda cubrir ni la canasta básica.

Bajo este panorama desalentador, gran parte de los ecuatorianos al no tener un ingreso fijo que les permita satisfacer sus necesidades básicas, optaron por ofertar su fuerza laboral en el extranjero, puesto que en ciertos países se alcanzaban niveles de remuneración sensiblemente más elevados que los que se podría obtener en el Ecuador, por esta causa varios países de Europa y los EEUU, comenzaron a captar personal para realizar trabajos pesados, pero que representaban una esperanza para quienes atravesaban problemas económicos, por lo tanto pese a representar muchos esfuerzos e

inclusive ingresar como ilegales a otros países, se endeudaron para viajar y arriesgaron lo poco que tenían con la finalidad de alcanzar mejores ingresos económicos que les permita cubrir las necesidades básicas de su familia, pero sobre todo con el afán de obtener una remuneración más digna, para mejorar su nivel de vida y el de sus hijos.

Pese a que la migración ha aportando ingresos considerables a la economía del país, por el ingreso de divisas, mejorando la calidad de vida de muchos ecuatorianos, esta ha provocado un fenómeno social que requiere de la intervención de toda la sociedad, con la finalidad de involucrar a los niños y jóvenes en actividades sociales y culturales que rescaten los valores de ética y moral, que en la sociedad actual se están desvaneciendo, justamente por la falta de guías y el ejemplo que debe impartirse en el núcleo familiar.

1.7.1.5 Tecnológico.

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha incrementado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas-especialmente financieras- sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que la vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

El sector turístico ha vivido un crecimiento espectacular en los últimos años y ya supone el 10 % del Producto Interior Bruto Mundial. Su desarrollo ha supuesto también que se produzcan variaciones notables en el mercado laboral. En la actualidad, el Turismo genera 200 millones de empleos a nivel mundial.

Los constantes avances tecnológicos, enfocados principalmente a la comunicación, han permitido que las empresas puedan ver en el internet una gran oportunidad para la promoción, en cuanto al turismo esta oportunidad se acrecienta cuando se busca atraer

al mercado extranjero. El auge actual de las redes sociales ofrece también una buena oportunidad para generar publicidad a un costo muy reducido.

1.7.2 Análisis microeconómico.

El micro ambiente implica el análisis de los factores que están fuera de la organización, los mismos que no pueden ser controlados por la empresa; entre éstos: los clientes, competitividad, proveedores y acreedores.

El Ecuador es un país ideal para tratar el tema del desarrollo del turismo. La rica variedad de su topografía y de su clima ha contribuido al desarrollo de paisajes y ecosistemas muy peculiares. Desde la selva pluvial tropical que cubre la región amazónica hasta los matorrales de los desiertos costeros, el Ecuador es refugio de una diversidad de especies que difícilmente se encuentran en otras partes del planeta.

Cuenta también el Ecuador con una historia interesante, diferentes culturas y tradiciones muy arraigadas, además de edificios singulares y atractivos que son obra de la mano del hombre. Sus festivales étnicos y celebraciones locales despiertan el interés de los visitantes. En síntesis el Ecuador tiene abundancia de recurso natural y una gran diversidad cultural con enorme potencial turístico.

El Gobierno del Ecuador reconoció hace muchos años la importancia de conservar su valioso legado natural. Consciente de esta posible pérdida y del creciente movimiento ecologista mundial, el gobierno comenzó a tomar medidas precautorias para velar por la preservación y protección de ciertas zonas turísticas y ecológicas. Esto garantizará que las generaciones futuras puedan continuar disfrutando de la abundante vida natural que caracteriza al Ecuador.

1.7.2.1 Clientes.

Son considerados el núcleo central de la empresa ya que sin ellos dejarían de existir; por tal razón el cliente es el pilar fundamental de la empresa, la organización depende de él de manera muy estrecha y por él están destinados los esfuerzos de la misma. Por esta razón se debe siempre mejorar la calidad del producto o servicio con la finalidad de llenar las expectativas del cliente. Sólo así una empresa podrá alcanzar el éxito a largo plazo.

Los principales clientes de la provincia de Imbabura de acuerdo a información proporcionada al Ministerio del Turismo por la Dirección de Nacional de Migración de la Policía Nacional provienen de Estados Unidos, Europa y el resto del Sur de América

(Colombia, Perú, Venezuela, Brasil, Chile y Argentina); así como de clientes nacionales que en su mayoría provienen de Quito.

Se estima que los clientes del centro turístico de descanso en la ciudad de Otavalo serán clientes extranjeros y nacionales, principalmente de la capital y en segundo lugar del mismo sector, es decir de la provincia de Imbabura a pesar de que la capital se halla a una mayor distancia, no obstante la tendencia en buscar un centro de descanso es hallarla fuera de la ciudad en un sitio no muy lejano.

1.7.2.2 Proveedores.

- Según Kotler (2001) señala que “Los proveedores son las firmas o personas que suministran los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir o comercializar los bienes y servicios”.

Los proveedores constituyen un factor muy importante para toda empresa ya que depende de este el aseguramiento de la calidad que tenga la prestación de un servicio, esta debe ser de buena calidad caso contrario ocasionaría que el resultado final no sea el esperado.

En nuestra empresa existen los siguientes proveedores:

- Agencias de viajes
- Publicidad en medios de comunicación masiva (prensa escrita)
- Artículos de aseo, alimentación y bebidas
- Servicios de Internet y televisión por cable
- Transporte acuático
- Seguridad privada

El principal proveedor lo constituyen las agencias de viajes en el caso de turistas extranjeros y para turistas nacionales la prensa escrita; ya que son ellos quienes proporcionarán información de los servicios con que cuenta nuestra empresa, puesto que el turista es nuestro principal recurso.

1.7.2.3 Competencia.

Estamos de acuerdo que la calidad y la competitividad se logran en el turismo en cada producto-destino. No existen países turísticos competitivos, sino productos turísticos competitivos, pues para competir en esta actividad hay que coordinar acciones con otros organismos.

¿Y por qué en el turismo es necesario ese esfuerzo de coordinación?: porque existen en la provincia de Imbabura varias organizaciones, de las cuales depende el turismo para funcionar bien (suministro de luz, agua, o la recolección de basura no son servicios públicos de excelencia; o si la carretera se encuentra sin mantenimiento, estamos en presencia de variables que pueden poner en peligro la calidad integral de la planta turística, que trata de hacer bien su trabajo, pero que depende de esos elementos del contexto).

Además, la calidad de la actividad turística es la sumatoria de muchos momentos, relaciones interpersonales eficientes entre el visitante y la comunidad receptora.

Cabe señalar que en el turismo el concepto de calidad es diferente a la calidad de los productos manufacturados, porque se tiene que gerenciar con elementos físicos, pero también con procesos sociales y comportamientos personales y asegurar, además, la conservación y sustentabilidad de los recursos ambientales que le son propios. Así pues, la calidad del servicio turístico no sólo se controla para asegurar la satisfacción del visitante, sino para satisfacer también a las necesidades de la comunidad receptora, como un fin más noble del desarrollo turístico integral.

El proyecto estará encaminado a presentar un buen producto turístico referente a infraestructura, planta de alojamiento y planta recreativa, personal de contacto y buena gerencia, así como seguridad; es decir, tenemos que compararnos con otros países turísticos de América Latina, que ofrecen turismo de descanso.

La competencia en el sector es alta, ya que al existir una variedad de recursos naturales donde se puede disfrutar del descanso y recreación se han incrementado este tipo de negocios, así se puede diferenciarlos por el sector de ubicación dentro de la provincia.

Teniendo un nivel de competencia alto tanto en la ciudad de Otavalo como en sus alrededores se debería buscar un servicio diferenciado con paquetes turísticos atractivos

y al alcance de la economía promedio, con personal preparado como también diversificación en las actividades para los visitantes del centro turístico.

1.7.2.4 Marco legal.

La parte legal es muy importante manejar los permisos necesarios para la implantación del centro turístico de descanso.

De esta manera se han determinado necesarios los siguientes requisitos:

- Registro en la súper de compañías (dependiendo la compañía que se decida formar)
- Permiso de funcionamiento del ministerio de turismo
- Certificado de no deuda al SRI
- Certificado de incorporación a la cama de de turismo de Imbabura.
- Permiso de utilización del suelo por el municipio de Otavalo
- Impuesto predial, entre otros requisitos para cumplir con el marco legal.

CAPITULO I I

2. ESTUDIO DE MERCADO

Definición:

"Se entiende por mercado según Baca (2001), al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados".

El mercado es la máxima importancia para formulación de estrategias, realizando las debidas investigaciones y los análisis respectivos que lleven a tomar decisiones de si es o no un proyecto aceptable.

Al hablar sobre el estudio de mercado del proyecto se puede dar un resultado tentativo de que es factible, debido a que el servicio a ofrecer y comercializar se encuentra como uno de los atractivos turísticos que pueden generar un interés entre la elección y motivar el desplazamiento o la visita.

El estudio de mercado consta de varios análisis que forman base de las demás etapas del proyecto. Es así como la demanda ayuda a saber que preferencias, exigencias de los consumidores y en si ¿qué se debe ofrecer?.

La oferta mide la capacidad de los potenciales competidores, su calidad, precios y estableciendo ¿cuánto puede el proyecto ofertar?. Por último determinar la demanda insatisfecha, que señalará la capacidad de instalación de la planta de servicio.

2.1 El producto turístico

Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

Éste ofrecerá al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a grupos de referencias.

Podemos distinguir dos niveles de producto turístico uno a nivel global integrado, que correspondería al producto desde el punto de vista de los destinos turísticos; y otro a nivel específico individual, que sería el producto desde un punto de vista empresarial.

- a) El producto turístico global e integrado, incluye el desplazamiento (medios de transporte), y los atractivos (servicios y equipamiento de un destino). Es un enfoque horizontal de creación de producto, en el sentido de que reúne una serie de ofertas individuales, habitualmente poco relacionadas entre sí, a partir de las cuales los intermediarios o el cliente escogen para producir o conseguir una experiencia de viaje completa.

- b) El producto turístico, a nivel empresarial, está limitado al conjunto de componentes de la oferta de una empresa que puede ser única, o diversificada si se ofrecen varias combinaciones de servicios pensados para dar respuesta a diferentes segmentos de mercado. Se trata, más bien, de una integración vertical de servicios organizados y controlados totalmente por las empresas, por lo que el nivel de definición de producto es mayor que en el caso del producto global a pesar de que la empresa puede estar fuertemente condicionada por aspectos del mismo.

En realidad, el producto turístico es un concepto teórico que se utiliza para referirse a las diferentes categorías y tipologías de la oferta y a las posibilidades de un uso y disfrute por parte de segmentos específicos del mercado. Se trata de un concepto útil para el estudio del mercado turístico y para la comunicación y comercialización de ofertas.

Pero el producto turístico no existe en tanto y cuanto el turista no se persona en un destino, disfruta de sus atractivos practicando determinadas actividades y hace uso de determinados servicios. Lo que existen son recursos, servicios y equipamientos susceptibles de un uso turístico que pueden combinarse de diferente forma para dar lugar a los llamados productos.

2.1.1 Destinos turísticos y formas de viaje.

Un destino y sus atractivos se asocian normalmente con un cierto tipo de actividad y experiencias. En cuanto al tipo de viaje, nos encontramos con que, como sucede a menudo en el sector de los servicios el < como > es tan importante como el < que >.

Esto se debe a que un turista puede disfrutar de un destino utilizando diferentes modalidades de transporte y alojamiento, viajando de forma individual o en grupo y practicando actividades diversas en el mismo. Cada posible combinación tendrá como resultado una experiencia de viaje diferente y, por lo tanto una percepción del destino completamente distinta.

La gente elige un destino turístico, y una determinada modalidad de viaje, en función de sus necesidades, motivaciones y posibilidades.

2.1.2 Los componentes del producto turístico.

Además de los recursos, de los que ya hemos hablado, hay otros componentes del producto turístico global que merecen un comentario. Nos estamos refiriendo a los medios de acceso, los servicios y equipamientos en destino, el precio y la imagen.

a) Los medios de acceso: afectan al coste, rapidez y comodidad con la que el viajero puede llegar a un destino. Además de tener una influencia determinante en el precio. En el apartado destinado a los medios de transporte hay que contemplar:

- Infraestructura: carreteras, aeropuertos
- Equipamientos: Tipos de transporte disponible, Factores de operación, rutas

b) Servicios y equipamientos

Los servicios y equipamientos permiten la explotación de los recursos dotándoles de lo necesario para un uso turístico. De hecho son los servicios turísticos los que hacen posible que el turista disfrute de dichos atractivos y lo que realmente está en venta en el mercado de viajes.

c) Precio de venta

Para el turista, viajar tiene un precio que es la suma de todos los servicios de transporte, alojamiento, manutención y participación en una serie de actividades recreativas.

Pero el precio es más que un simple valor de intercambio, influye de forma notable en la percepción de un producto, de su calidad y de sus valores simbólicos y funcionales. De ello se hablará más adelante.

d) Imagen

La imagen del destino o empresa define su atractivo a ojos del consumidor, así como capacidad del mismo de dar satisfacción a sus necesidades y expectativas. La imagen buena o mala, no siempre coincide con la realidad.

2.2 Factores condicionantes del tamaño

Los factores condicionantes del tamaño del proyecto son los siguientes: El Mercado, la Demanda, la Oferta, el Precio y la Comercialización.

2.2.1 El mercado.

Gabriel Baca Urbina describe el mercado como “El área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

Se pretende mediante este estudio generar una idea general del mercado en el que se va a colocar el producto, para definir sus alcances con cierta precisión. Es importante y necesario tener una idea de la ubicación y magnitud de la empresa, buscando que sea óptima, para poder determinar el área específica donde operará el proyecto.

2.2.2 La demanda.

La demanda es la cantidad del bien o servicio que es solicitado por el cliente, el cual depende de esta característica la cantidad de dichos bienes o servicios a producir.

El Tamaño del proyecto y la demanda.

La Demanda es un factor muy importante que determina las dimensiones del proyecto. Al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener 3 resultados diferentes:

- a) Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo del proyecto.
- b) Que la magnitud de la demanda sea del mismo orden que el tamaño mínimo del proyecto.
- c) Que la demanda sea muy pequeña en relación con el tamaño mínimo.

En consecuencia el tamaño propuesto para el proyecto sólo podrá aceptarse en el caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende directamente la calidad del bien o servicio que se va a atender, la entrega oportuna del mismo, así como la imagen que los consumidores tendrán de ella. Esto implica la búsqueda de proveedores cercanos y de prestigio reconocido.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.

En la actualidad existen ciertos procesos o técnicas de servicios que exigen una escala mínima para ser aplicables, que por debajo de esa escala los costos serían demasiado altos.

Es muy importante observar las relaciones que existen entre el tamaño, las inversiones, los costos de producción, la oferta y la demanda.

El tamaño del proyecto y el financiamiento.

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión del negocio de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible. Por lo contrario, si se tienen los recursos suficientes para escoger entre los diferentes tamaños, lo más prudente sería escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad.

El tamaño del proyecto y la organización.

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado del proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal para atenderlo.

2.2.3 La oferta.

La Oferta es la capacidad que una empresa tiene para satisfacer la demanda; cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia.

2.2.4 El precio.

El factor precio es difícil de fijar; se debe a la confusión del significado del término precio, aun cuando el concepto es fácil de definir con palabras de uso común.

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”.(Administración de Empresas, s.f.)

En consecuencia el precio variará de acuerdo al juego de la oferta y la demanda, o si éste es regulado de acuerdo a las disposiciones del organismo que controla.

Para el establecimiento del precio se toman en cuenta los siguientes factores:

- Los precios de venta de la competencia.
- El poder adquisitivo de los consumidores o turistas.
- La reacción esperada de la competencia con la introducción de nuestro servicio.

Con relación al precio que se fijará a nuestro servicio, lo señalaremos en el estudio relacionado con el análisis financiero.

2.2.5 La comercialización.

La comercialización es el conjunto de acciones realizadas por la empresa, encaminada a hacer llegar un producto a los consumidores, por lo tanto se deberán establecer los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo.

Para poder comercializar un producto son necesarias las siguientes funciones físicas y auxiliares:

Funciones Físicas.- Relacionadas al empaque, selección del tamaño, marca y transportación.

Funciones Auxiliares.- Relativas al conocimiento de precios, al control de calidad y a las normas de elaboración del producto.

2.3 Análisis de la demanda

Demanda turística : Según Cárdenas (2003) "Es el sistema de producción, la demanda turística constituye el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor en cada uno de los sitios que visita, Abarca por lo tanto todas las características del consumidor presente, es decir cubre el mercado actual" .

Sobre la base de la definición aceptada internacionalmente de que "viajes turísticos" son todos aquellos desplazamientos fuera del domicilio habitual por un período no inferior a un día, la demanda turística está compuesta por dos grandes grupos de viajes:

- Viajes domésticos, es decir aquellos viajes que los residentes de un país realiza en los límites de su propio territorio.
- Viajes internacionales, que son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros países.

Tradicionalmente en nuestro país se ha considerado que el turismo internacional constituye el sector más importante de la demanda turística porque en comparación con el doméstico, reporta mayores beneficios: mayor gasto, estancias más largas, utilización de transporte y alojamiento y en fin, aportación de ingresos para la ciudad de destino así como para sus conciudadanos.

2.3.1 Cuantificación por nacionalidades.

2.3.1.1 Nacionales.

El turismo interno en la provincia de Imbabura es visitado por los habitantes de la sierra durante las vacaciones escolares en los meses de junio hasta agosto y en pequeño número de turistas de ciertos sectores de la costa de febrero a marzo; de igual forma cuando se dan los feriados de Carnaval, Semana Santa, día de los Difuntos, fin de semana y fiestas de la localidad estos viajes se realizan en grupos de familias, estudiantes primarios o secundarios y de amigos.

Las encuestas de turismo interno realizadas a los visitantes en las vacaciones de junio a agosto del 2011; se conoce que la mayoría proviene de Quito.

La cantidad de turistas internos que visitaron el cantón de Otavalo en el año 2010 fue de 82.936 (proyección según datos proporcionados por la Cámara de Turismo regional Sierra Norte). En temporada alta, el 84 % de los turistas acude a la urbe para la compra de artesanía textil. Un 69 por ciento visita espacios naturales.

El gasto promedio, por visitante, en la compra de artesanías es de USD 142; en alojamiento USD 65 y en alimentación USD 56.

2.3.1.2 Extranjeros.

Según el Ministerio de Turismo el 2010 se registro un ingreso de 1.044.000 visitantes extranjeros, un 7,9% más que el 2009 que recibió a 968.499 visitantes, tomando como base la información proporcionada por la Dirección Nacional de Migración; beneficiando de esta manera al país, así como para todo el sector hotelero y gastronómico.

Esto como resultado de la gestión que viene desarrollando el Ministerio de Turismo, de acuerdo con el Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo sostenible; la mayoría de estas

visitas que llegaron al país han sido provenientes de Estados Unidos, Colombia y Perú, y en menor medida de otros países.

La temporada alta de demanda turística en Ecuador corresponde a los meses de julio, agosto y septiembre, siendo julio el mes de mayor actividad turística; existe un menor, pero constante flujo de visitantes en los demás meses del año. La mayoría de visitantes llegan al Ecuador por motivo de vacaciones, el segundo motivo es la visita a familiares o amigos y en tercer lugar negocios o motivos profesionales.

Las actividades que los turistas extranjeros desarrollan con más frecuencia en su visita al Ecuador son las actividades en la naturaleza. Otras actividades son visitas a lugares históricos, deportes, visitas a comunidades, etc.

La ciudad de Otavalo recibe un promedio de 251.380 visitantes (turistas y no turistas) al año. El 24% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de éste grupo la mayoría son extranjeros 168.387 (67%).

2.3.2 Proyecciones de la demanda.

Para realizar la proyección de la demanda utilizaremos la recolección de información de fuentes primarias y son aquellas que permiten obtener información de los protagonistas que intervienen en el mercado, es decir de los turistas; en cuanto a esta información se debe tener cuidado en lo que se refiere a la calidad de información recopilada, para que la misma ayude a la toma de decisiones de la mercadotecnia.

En el caso de los clientes potenciales el segmento de la población escogida para la investigación de mercado se basó en tres aspectos principales el primero de ellos fue definir hacia quienes queríamos dirigirnos para el análisis, el segundo fue el tamaño de la muestra y el tercero fue el procedimiento de muestreo que en nuestro caso son los visitantes a la ciudad de Otavalo durante el feriado del mes de noviembre y en vacaciones, las entrevistas se los realizó a las personas en el terminal de autobuses, en el parque central de Otavalo, en el mercado de ponchos, en los hoteles y en los restaurantes.

2.3.2.1 Encuesta.

Para realizar el trabajo de recolección de datos se utilizó una herramienta muy usual y de tipo personal como es la encuesta de conformidad con el anexo 1. Para determinar el tamaño de la muestra, en nuestro proyecto aplicaremos el "Muestreo Proporcional". Según Jany (2005) señala que este muestreo permite calcular probabilidades de

variables aleatorias distribuidas en el tiempo y espacio siendo muy apropiada cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo no tenga efecto si ocurren o no otros eventos.

La encuesta fue dirigida a personas que tengan la facultad de decidir acerca del contrato del hospedaje y de información que proporcionen los administradores respecto a sus servicios.

El universo a ser tomado en cuenta serán los turistas receptivos que alcanza una cifra de 251.380 según datos proporcionados por la Cámara de Turismo regional Sierra Norte; por lo que se encuentra dentro del rango de población infinita (mayores a 30.000).

Se determina un 5% de error máximo que puede aceptarse en los resultados ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Según Galindo (2006) un intervalo de confianza es un rango de valores, calculado a partir de los datos muestrales, el cual probablemente incluye el verdadero valor de un parámetro desconocido.

DATOS:

n	Tamaño muestral
N	Tamaño de la población.
Z	Margen de confiabilidad = 95% que corresponde a 1,96 desviación estándar
P	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad $P = 0,90$)
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra $1 - P$ (Si $p = 0,90$, $q = 1-0,90= 0,10$).
e	Error que se prevé cometer. = 0.05.

Para realizar el cálculo correspondiente aplicamos la siguiente fórmula y reemplazamos los valores correspondientes en la misma:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,90)(0,10)(251.380)}{(0,05)^2 (251.380 - 1) + (1,96)^2 (0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{86.913,12}{628,79}$$

Aproximando a 138

El tamaño de la muestra de la población es de 138 encuestas.

2.3.2.2 Tabulación de la encuesta.

Resultados de la encuesta: De la aplicación y procesamiento de los datos de la encuesta se ha obtenido información importante que será utilizada a lo largo de la elaboración del proyecto, de acuerdo a las necesidades de información que se requiere para nuestro estudio.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1.- ¿Indique la siguiente información?

1.1. Tipo de Turista

Cuadro No. 2 Tipo de turista

Datos :	No. Personas	%
Turistas nacionales	108	78
Turistas extranjeros	30	22
Total encuestados	138	100

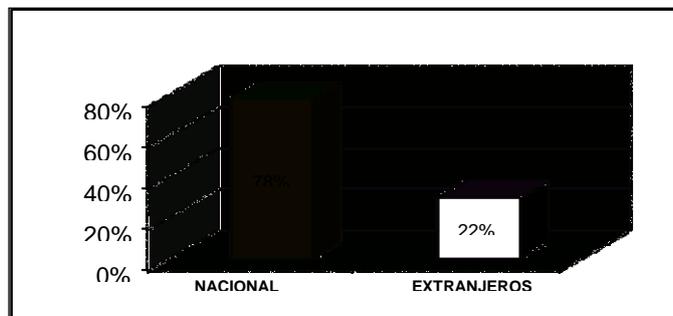


Gráfico N ° 14 Tipo de turista

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

De la información proporcionada por las 138 personas encuestadas, el 78% son turistas nacionales y tan sólo el 22% son turistas extranjeros.

1.2. Sexo

Cuadro No. 3 Sexo

Datos :	No. Personas	%
Turistas hombres	78	57
Turistas mujeres	59	43
Total encuestados	137	99

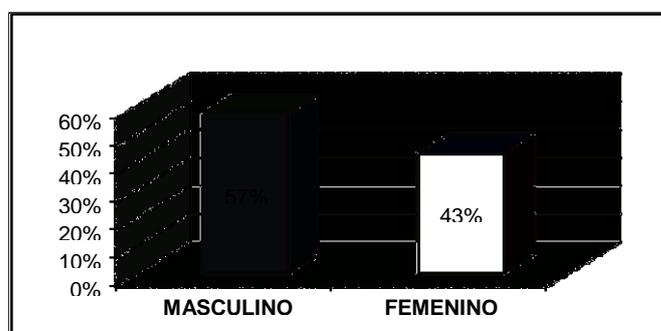


Gráfico N ° 15 sexo

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

De la información proporcionada por las 138 personas encuestadas, el 57% de turistas son de sexo masculino, mientras el 43% son turistas de sexo femenino.

1.3. Edad

Cuadro No. 4 Edad

Datos :	No. Personas	%
Edad de 15 a 25 años	40	29
Edad de 26 a 35 años	35	25
Edad de 36 a 45 años	20	14
Edad de 46 a 55 años	15	11
Edad de 56 a 80 años	28	20
Total encuestados	138	100

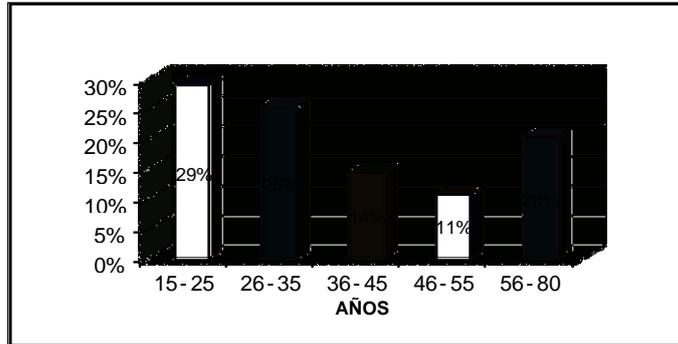


Gráfico N ° 16 Edad

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

De la información proporcionada por las 138 personas encuestadas, se puede evidenciar el 29% de los turistas tiene una edad de 15 a 25 años; el 25% de 26 a 35 años; el 14% de 36 a 45 años; el 11% de 46 a 55 años y el 20% de 56 a 80 años.

1.8 Lugar de residencia

Cuadro No. 5 Lugar de residencia

Datos :	No. Personas	%
EEUU	50	36
Canadá	18	13
Argentina	10	7
Ecuador	25	18
Otros países	35	25
Total encuestados	138	100

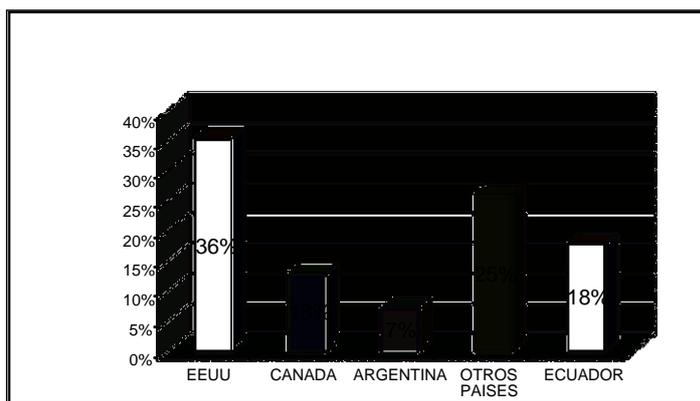


Gráfico N ° 17 Lugar de residencia

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

De la información proporcionada por las 138 personas encuestadas, se puede evidenciar el 36% de turistas son de Estados Unidos; el 13% de Canadá; 7% de Argentina; el 25% de otros países y el 18% de Ecuador.

1.9 Medios de transporte que se moviliza

Cuadro No. 6 Medios de transporte

Datos :	No. Personas	%
Transporte Privado	84	61
Transporte Público	54	39
Total encuestados	138	100

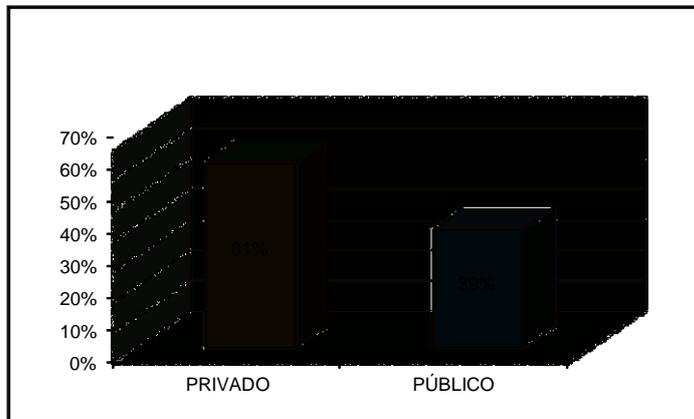


Gráfico N° 18 Medios de transporte

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

De la información proporcionada por las 138 personas encuestadas, se puede evidenciar el 61% se moviliza en transporte privado y el 39% en transporte público.

2.- ¿Qué lugares visita en sus vacaciones?

Cuadro No. 7 Lugar visita vacaciones

Datos :	No. Personas	%
Sitios Naturales	58	42
Playas	10	7
Fiestas y mercados	40	29
Otros Lugares	30	22
Total encuestados	138	100

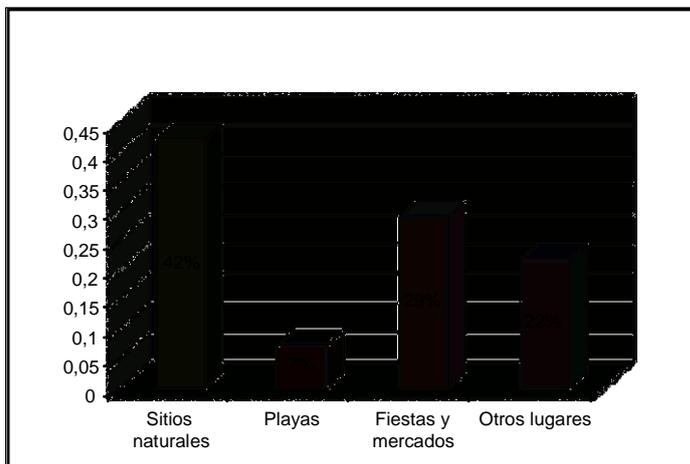


Gráfico N° 19 Lugar visita de vacaciones

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

En relación a la frecuencia de lugares de visita de los turistas, en el gráfico se puede observar que el 42% visitan los sitios naturales; el 7% visitan las playas; el 29% visitan fiestas y mercados; y, el 22% visita otros lugares.

3.- ¿Qué lugar se encuentra visitando actualmente

Cuadro No. 8 Lugar de visita actual

Datos :	No. Personas	%
Plaza de Ponchos	81	59
Cascada de Peguche	26	19
Laguna de San Pablo	25	18
Lagunas de Mojanda	6	4
Total encuestados	138	100

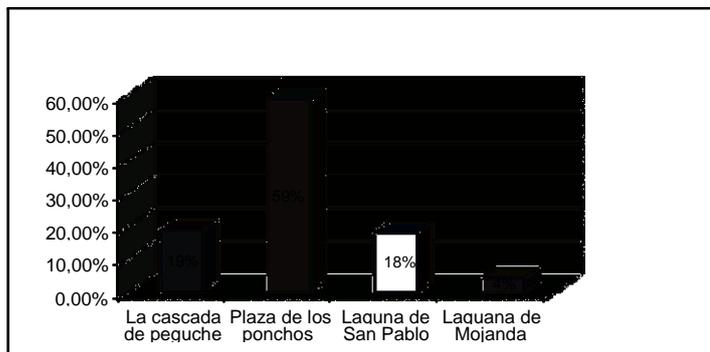


Gráfico N° 20 Lugar de visita actual

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

Como se puede observar en el gráfico el factor que mayor influencia tiene al momento de visitar Otavalo es la Plaza de Ponchos con un 59%, luego influye la Cascada de Peguche con un 19%, le sigue la Laguna de San Pablo con un 18% y 4% las Lagunas de Mojanda.

4.- ¿Indique el motivo de hacer turismo?

Cuadro No. 9 Motivo de hacer turismo

Datos :	No. Personas	%
Recreación	55	40
Aventura	47	34
Ecoturismo	27	20
Descanso	5	4
Laboral	4	3
Total encuestados	138	100

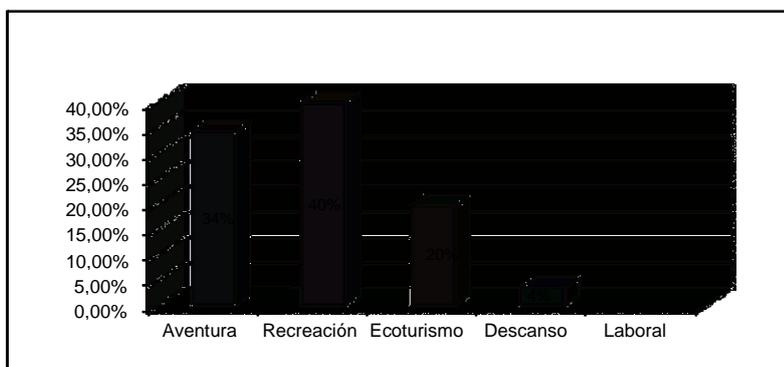


Gráfico N ° 21 Motivo de hacer turismo

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

Con esta pregunta se pretende determinar si el turista tiene el motivo de hacer turismo; de acuerdo al gráfico de la encuesta realizada el 40% contestó para recreación; el 34% para aventura; el 20% ecoturismo; el 4% para descanso; y, el 3% laboral.

5.- ¿Cuántas veces al año visita los sitios naturales?

Cuadro No. 10 Veces al año de visita sitios naturales

Datos :	No. Personas	%
Visita de 1 a 2 veces al año	80	58
Visita de 3 a 4 veces al año	46	33
Visita de 5 a 6 veces al año	12	9
Total encuestados	138	100

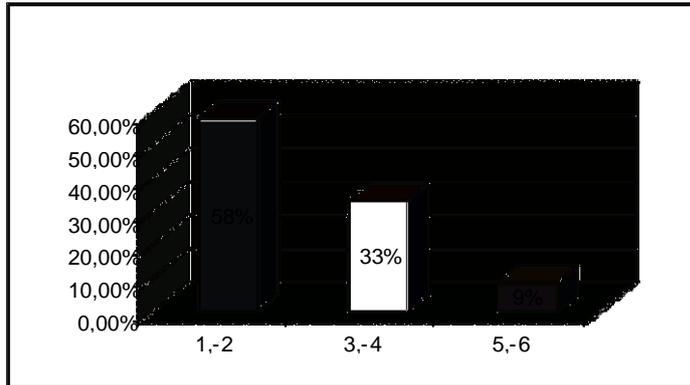


Gráfico N ° 22 Veces al año de visita sitios naturales

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

En el histograma de frecuencias de esta pregunta se determina que el 58% de los encuestados visitan de 1 a 2 veces al año; el 33% de 3 a 4 veces al año y el 9% de 5 a 6 veces al año la ciudad de Otavalo.

6.- En qué épocas visita Otavalo?

Cuadro No. 11 Qué épocas visita Otavalo

Datos :	No. Personas	%
Enero - Abril	29	21
Octubre - Diciembre	27	20
Mayo - Junio	23	17
Julio - Septiembre	18	13
Fin de semana	16	12
Feriado	14	10
Vacaciones	11	8
Total encuestados	138	100

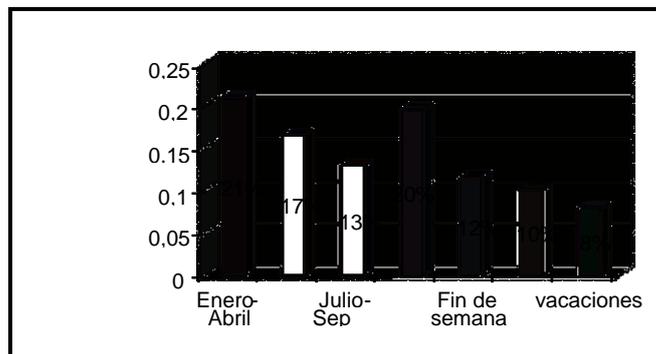


Gráfico N ° 23 Que épocas visita Otavalo

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

El gráfico deja ver que de los encuestados que visitan Otavalo el 21% los hace los meses de enero a Abril; el 20% contestaron de octubre a diciembre; el 17% de mayo a junio; el

13% de julio a septiembre; 12% el fin de semana; el 10% en feriado y el 8% en vacaciones.

7.- ¿Sus vacaciones los realiza?

Cuadro No. 12 Vacaciones lo realiza

Datos :	No. Personas	%
Solo	5	4
En Pareja	23	17
En Familia	39	28
Con amigos	49	36
Otros	22	16
Total encuestados	138	100

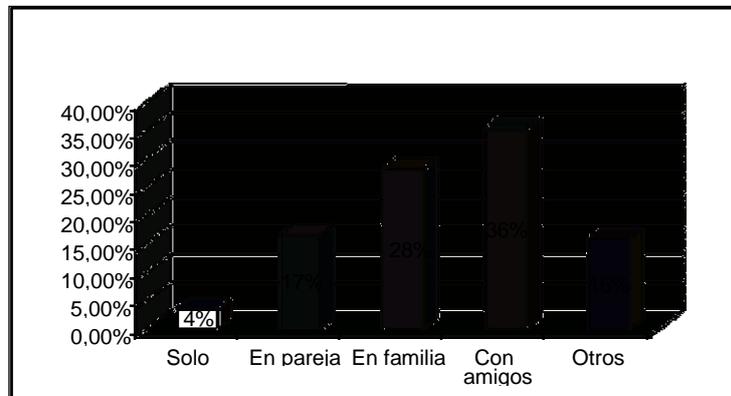


Gráfico N° 24 Vacaciones lo realiza

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

La tendencia de sus vacaciones los realiza el 36% con amigos; el 28% en familia; el 17% en pareja, el 16% con otros y solo el 4%.

8.- ¿Cuántos días se hospeda?

Cuadro No. 13 Días que se hospeda

Datos :	No. Personas	%
Visitan 1 día	33	24
Visitan de 2 a 3 días	19	14
Visitan de 3 a 5 días	36	26
Visitan más de 5 días	50	36
Total encuestados	138	100

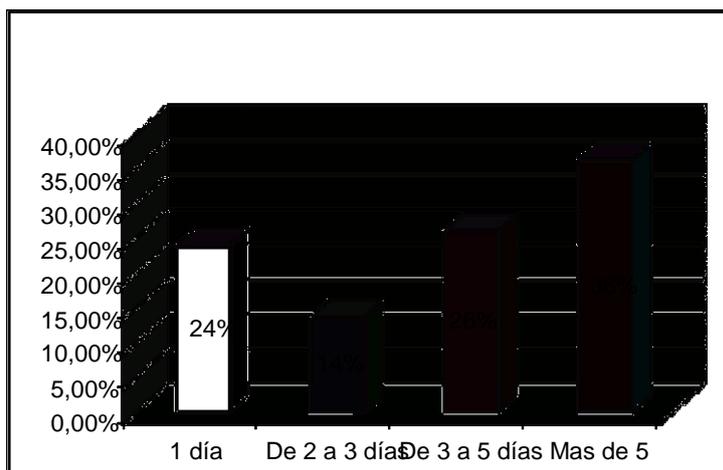


Gráfico N° 25 Días que se hospeda

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

En el gráfico de la pregunta 8 se puede observar que el 36% de los encuestados visitan más de 5 días; de 3 a 5 días visitan el 26%; el 24% visitan 1 día y de 2 a 3 visita el 14%, la ciudad de Otavalo.

9.- ¿Cuánto presupuestó por persona para sus vacaciones?

Cuadro No. 14 Presupuesto por persona en vacaciones

Datos :	No. Personas	%
De 30 a 50 dólares	27	20
De 51 a 70 dólares	6	4
De 71 a 100 dólares	19	14
De 101 a 150 dólares	7	5
De 151 dólares en adelante	79	57
Total encuestados	138	100



Gráfico N° 26 Presupuesto por persona en vacaciones

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

En el gráfico se observa que el 57% de los encuestados presupuesto para sus vacaciones más de \$ 150,00; el 20% de \$30,00 a \$50,00; el 14% de \$ 71,00 a \$ 100,00; el 4% de \$ 51,00 a \$ 70,00 y el 5% de \$101,00 a \$ 150,00.

10.- ¿Señale el rango de sus ingresos económicos mensuales?

Cuadro No. 15 Ingresos mensuales

Datos :	No. Personas	%
De 260 a 500 dólares	18	13
De 501 a 800 dólares	25	18
De 801 a 1200 dólares	34	25
De 1201 a 1600 dólares	17	12
Más de 1601 dólares	44	32
Total encuestados	138	100

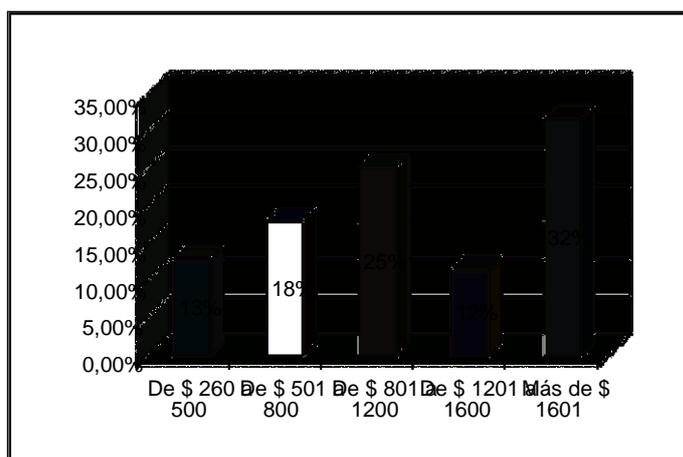


Gráfico N ° 27 Ingresos mensuales

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

Como se puede observar el 32% de los encuestados contestaron que sus ingresos económicos van más de \$1601,00; de \$ 801 a \$1.200,00 el 25%; de \$ 501,00 a \$ 800,00 el 18%; de \$ 260 a \$ 500,00 el 13%; y, de \$ 1.201,00 a \$ 1.600,00 el 12%.

11.- ¿Qué tipo de actitud asume cuando está de turismo?

Cuadro No. 16 Actitud turismo

Datos :	No. Personas	%
Descansa	22	16
Socializa	17	12
Disfruta	93	67
Otros	6	4
Total encuestados	138	100

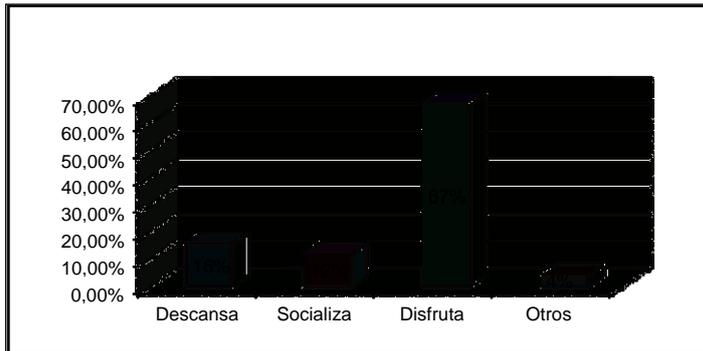


Gráfico N ° 28 Actitud turismo

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

De acuerdo a la encuesta aplicada se puede establecer que el 67% disfruta cuando está de turismo; el 16% de los turistas descansa; el 12% socializa y el 4% realiza el turista otras actividades.

12.- ¿En el lugar que se aloja que atributos son los que más valora?

Cuadro No. 17 Atributos que valora

Datos :	No. Personas	%
Comodidad	39	28
Cercanía	15	11
Servicios prestados	41	30
Atención	29	21
Precios	7	5
Seguridad	7	5
Total encuestados	138	95

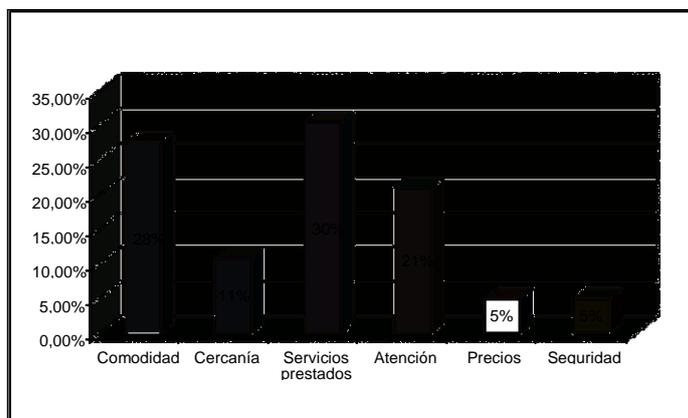


Gráfico N ° 29 Atributos que valora

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

Los atributos que valora el turista según la encuesta, el 30% para servicios prestados; el 28% para comodidad; 21% para atención; el 11% la cercanía; y, el 5% para precios y seguridad.

13.- ¿Qué influencias le agradan a tomar la decisión de seleccionar un alojamiento?

Cuadro No. 18 Selección de alojamiento

Datos :	No. Personas	%
Publicidad	5	4
Ag de viajes	44	32
Familiares	28	20
Amigos	33	24
Otros	28	20
Total encuestados	138	100

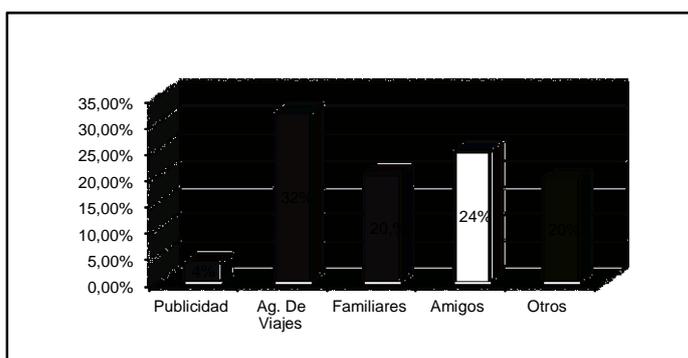


Gráfico N° 30 Selección de alojamiento

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

Según esta encuesta se puede apreciar que el turista para seleccionar un alojamiento mira las siguientes influencias, el 32% agencia de viajes; el 24% con amigos; el 20% con familiares; el 20% con otras influencias; y, el 4% con la publicidad.

14.- ¿Qué tipo de comida prefiere usted cuando llega a un hotel?

Cuadro No. 19 Preferencia de comida en hotel

Datos :	No. Personas	%
Serrana	15	11
Tradicional de la zona	111	80
Vegetariana	8	6
Otra	4	3
Total encuestados	138	100

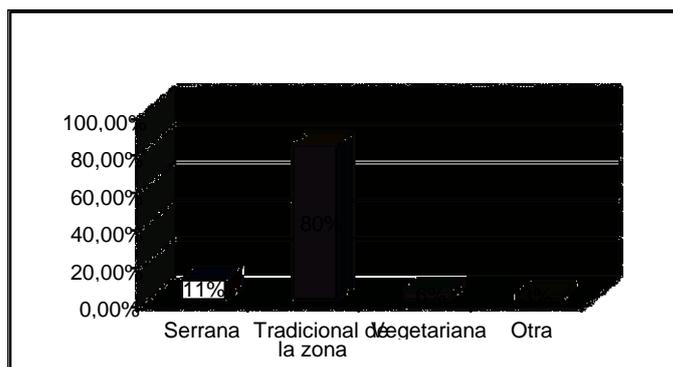


Gráfico N° 31 Preferencia de comida en hotel

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

De acuerdo a la encuesta aplicada se puede establecer que el 80% de los turistas prefiere la comida tradicional de la zona; el 11% prefiere comida serrana; el 6% prefiere comida vegetariana; y el 3% prefiere otra comida en un hotel.

15.- ¿En qué tipo de establecimiento le gusta alojarse?

Cuadro No. 20 Tipo de establecimiento que prefiere

Datos :	No. Personas	%
Hotel	84	61
Residencia	4	3
Hostal	10	7
Pensiones	4	3
Cabañas	32	23
Otras	4	3
Total encuestados	138	100



Gráfico N° 32 Tipo de establecimiento que prefiere

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

En el gráfico se puede observar que el 61% de los encuestados se aloja en un hotel; el 23% en cabañas; el 7% en hostel; el 3% en residencia, pensiones y otros establecimientos.

16.- ¿Cuál es el sitio de preferencia para su alimentación?

Cuadro No. 21 Sitio de preferencia para alimentación

Datos :	No. Personas	%
Hotel	22	16
Residencia	8	6
Restaurante	85	62
Cabañas	15	11
Otras	8	6
Total encuestados	138	100



Gráfico N ° 33 Sitio de preferencia para alimentación

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

El sitio de preferencia para su alimentación el turista prefiere un 62% en un restaurante; el 16% en un hotel; el 11% en cabañas; y, 6% en residencia u otras.

17.- ¿Describa los servicios más buscados por usted, en un alojamiento?

Cuadro No. 22 Servicios más buscados en alojamiento

Datos :	No. Personas	%
Limpieza	39	28
Buena atención	49	36
Seguridad	21	15
Precios	29	21
Total encuestados	138	100



Gráfico N° 34 servicios más buscados en alojamiento

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

Los servicios que valora el turista en un alojamiento es el 36% buena atención; el 28% la limpieza; el 21 los precios; y el 15 la seguridad.

18.- ¿Qué es lo que más le disgusta de un alojamiento?

Cuadro No. 23 Disgusto de un alojamiento

Datos :	No. Personas	%
Inseguridad	19	14
Mala atención	50	36
Precios altos	27	20
Incomodidad	23	17
Falta de mantenimiento	19	14
Total encuestados	138	100

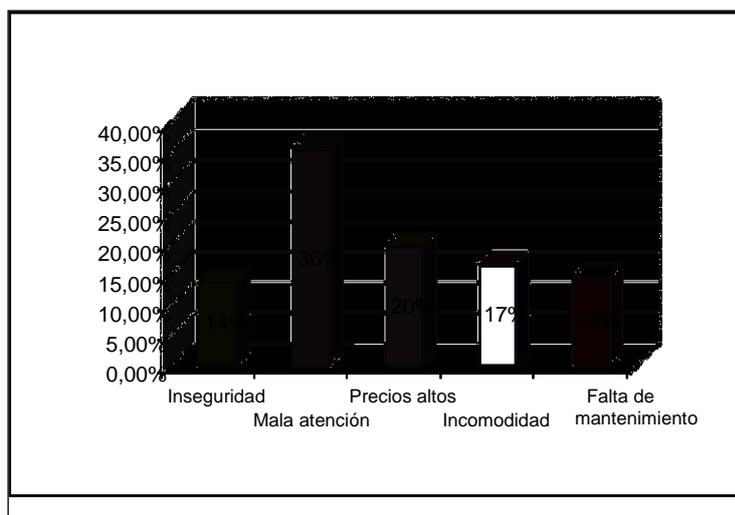


Gráfico N° 35 Disgusto de un alojamiento

Fuente: Directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

Como se puede observar lo que más le disgusta al turista en un alojamiento es la mala atención en un 36%; el 20% los precios altos; el 17% la incomodidad; el 14% la falta de mantenimiento; y, la inseguridad en un 14%.

Análisis de la demanda proyectada de turistas.

Mediante la aplicación de la técnica de la encuesta se determina que el 42% y el 29% de los visitantes en la ciudad de Otavalo prefieren visitar los sitios naturales; y, las fiestas y mercados respectivamente. El 21% lo hace de enero a abril y un 20% lo realiza de de octubre a diciembre, con un total de 41%.

El número de turistas que visitaron los principales atractivos de la ciudad de Otavalo (Plaza de los Ponchos, la Cascada de Peguche y la Laguna de San Pablo) según datos proporcionados por la Cámara de Turismo de Otavalo en el año 2010 fue de 251.380 con un crecimiento aproximado del 7,9%; lo que nos permitirá determinar el crecimiento de turistas para los años siguientes, aplicaremos la fórmula del monto $C_n = C_0(1+i)^n$, según anexo N° 2

Cuadro N° 24 Demanda proyectada

AÑOS	TURISTAS
2011	271.239
2012	292.667
2013	315.788
2014	340.735
2015	367.653
2016	396.697

Fuente: Cámara de Turismo de Otavalo
 Anuarios del Ministerio de Turismo Investigación directa
 Elaborado por: Evelyn Andrade

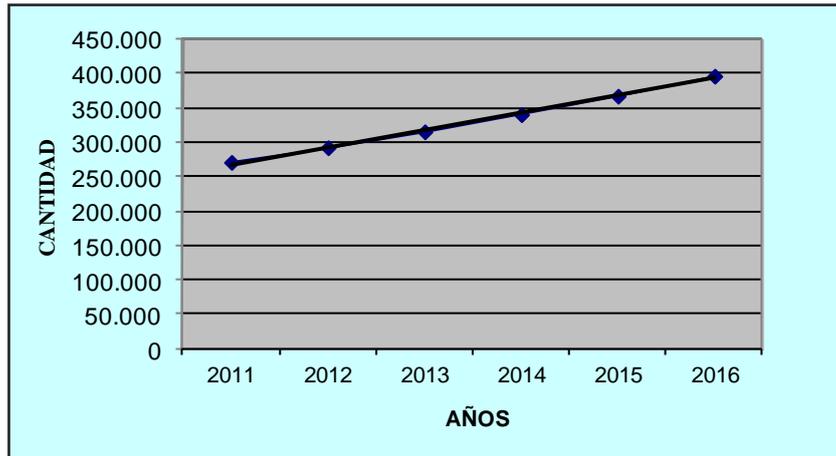


Gráfico N° 36 Gráfica de la Demanda Proyectada

Fuente: Cámara de Turismo de Otavalo

Anuarios del Ministerio de Turismo Investigación directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

2.4 Análisis de la oferta

Según el *Manual del Planificador en Turismo Rural*, Madrid, Ed. UOC, (1992) señala que “La oferta turística se constituye por el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutar de una expectativa de viaje completa”

Es potencial desde que se trata de hacer conocer el producto hasta el momento de concretar la compra. La oferta turística se compone de los atractivos que son materia prima de la actividad y de los bienes y servicios que son los instrumentos y medios de producción.

2.4.1 Objetivo de la oferta.

- Posesionarse y otorgar un mejor servicio de entre los existentes en el mercado, a precios competitivos.
- Ofrecer paquetes turísticos permitiendo satisfacer las necesidades a nuestros posibles clientes.
- Dar a conocer los recursos turísticos con que cuenta la ciudad de Otavalo, especialmente la Plaza de los Ponchos, la Cascada de Peguche y la Laguna de San Pablo por ser las más visitadas.
- Indicar los beneficios que ofrecerá el establecimiento turístico a través de medios de comunicación.
- Identificar los posibles canales de comercialización

2.4.2 Origen de los paquetes turísticos.

Los paquetes turísticos son productos complejos ofrecidos a los visitantes y que están compuestos por un conjunto de productos turísticos elementales, tales como transporte, alojamiento, servicios de alimentación, recreo y otros.

En realidad el producto turístico es un concepto teórico que se utiliza para referirse a las diferentes categorías y tipografías de la oferta y a las posibilidades de su uso y disfrute por parte de segmentos específicos del mercado. Se trata de un concepto útil para el estudio del mercado turístico y para la comunicación y comercialización de ofertas.

Pero el producto turístico no existe en tanto en cuanto el turista no se persona en un destino, disfruta de sus atractivos practicando determinadas actividades y hace uso de determinados servicios. Lo que existen son recursos, servicios y equipamientos susceptibles de un uso turístico que pueden combinarse de diferente forma para dar lugar a los llamados productos.

Así cuando un turista compra unas vacaciones de sitios naturales valorará los beneficios nivel global a partir de lo que le ofrece el hotel, pero también a partir de otros aspectos del entorno como, paisaje, tranquilidad, servicios públicos, precios, otros turistas.

2.4.3 Recursos con que cuenta la oferta.

Los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística.

Son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita.

La ciudad de Otavalo es un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional por sus valores culturales, su feria artesanal y su paisaje; los turistas cuentan con una gran feria artesanal en la que se pueden comprar una amplia gama de productos de alta calidad a un precio razonable; además tienen la posibilidad de hacer visitas a sectores rurales y a principales atracciones disponiendo las facilidades básicas. Al mismo tiempo tienen la oferta de un conjunto de actividades posibles de desarrollar en buenas condiciones como ciclismo de montaña, turismo de aventura, entre otros.

La amabilidad de la gente con los visitantes es otro aspecto positivo que favorece a Otavalo para una buena imagen hacia el exterior; la percepción de que esta ciudad es relativamente segura y 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 mestiza.

La actividad turística en esta ciudad ha ido desarrollándose desde los años 60, entre los principales atractivos turísticos está la feria artesanal indígena Plaza Centenario, más conocida como la plaza de los Ponchos que en éste tiempo ya llamaba la atención de la gran mayoría de visitantes extranjeros.

En la actualidad por el excelente estado de la carretera panamericana norte, se puede comunicar inmediatamente con los demás cantones de la provincia de Imbabura, facilitando el flujo de turistas extranjeros y nacionales, cuenta con una excelente infraestructura de servicios de alojamiento y alimentación ubicadas en la zonas urbanas y rurales; éstos factores han sido importantes para ser considerado como una provincia eminentemente turística.

Entre los más importantes atractivos de origen natural con que cuenta esta provincia es la laguna de Cuicocha, Yahuarcocha con el autódromo en el cantón de Ibarra y San Pablo con su paisaje único. En la actualidad la feria de Otavalo se efectúa todos los días, siendo el de mayor importancia la feria del día sábado; la feria de Moda de Atuntaqui en días feriados como el carnaval, motivan a turistas nacionales a visitar la provincia, a más de la gastronomía con apetecidos platos típicos con sus especialidades en cada uno de los Cantones.

Las fiestas como la del Yamor en la ciudad de Otavalo, y de la Jora en Cotacachi, llaman la atención de los turistas en los meses de agosto y septiembre. Con éstos atractivos, servicios e instalaciones turísticas, la demanda y el interés de los turistas nacionales y extranjeros han incrementado y diversificado, hasta llegar a ser en la actualidad en el sector económico más importante en toda la provincia.

La oferta turística está compuesta por los productos turísticos que están en condiciones de ser consumidos por los turistas. Para que el consumo turístico tenga lugar es necesario contar con recursos turísticos, puestos en valor para uso turístico, acordes a las motivaciones del turista; los que unidos a los servicios turísticos, brindan la posibilidad de que el turista tenga una experiencia con un grado de satisfacción superior o al menos acorde al precio que está dispuesto a pagar por los mismos.

2.4.4 Oferta turística en la ciudad de Otavalo.

Para establecer la oferta de servicio de turismo en la ciudad de Otavalo, acudí a recopilar diversos datos mediante la investigación directa en establecimientos y con información proporcionada por la Cámara de Turismo de Otavalo mediante esta información procederemos a determinar la oferta de este sector.

Cuadro N° 25 Oferta turística

AÑO	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	Nº DE HABITACIONES	Nº DE PLAZAS CAMAS
2008	38	850	1450
2009	52	975	1932
2010	69	1106	2389

Fuente: Ministerio de Turismo Sierra Norte Investigación directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

A fin de determinar la oferta futura es necesario recurrir a proyecciones las mismas que se establecen a través de diferentes métodos; para elaborar el cuadro estadístico hasta el año 2016, tomaremos como herramienta de análisis la fórmula de regresión lineal simple que nos permite hacer una corrección de la oferta histórica y proyectar los servicios a futuro en una línea recta con un menor grado de dispersión.

Para nuestro estudio tomaremos el N° de Plazas existentes en los establecimientos del año 2008 cuyo número es de 1.450, a este valor le multiplicamos por 2 que es el número de veces que los turistas visitan estos establecimientos a la semana, a este resultado le multiplicamos por 4 que es el número de semanas del mes, dando un valor de 11.600 turistas; a este valor le multiplicamos por 7 que son los meses más visitados en el año, luego le sumamos 10.150 turistas que son aquellos que visitan los fines de semana y feriados, dando un valor de 91.350 turistas que visitan los establecimientos.

Igual procedimiento realizaremos para los años 2009 y 2010 cuyos valores son 121.716 y 150.507 respectivamente.

Cuadro N° 26 No. Turistas

AÑO	No. PLAZAS	No. VISITAS SEMANA	SEMANAS AL MES	No. TURISTAS	MESES MÁS VISITADOS	No. TURISTAS FIN SEMANA Y FERIADOS	No. TURISTAS TOTAL
2008	1.450	2	4	11.600	7	10.150	91.350
2009	1.932	2	4	15.456	7	13.524	121.716
2010	2.389	2	4	19.112	7	16.723	150.507

Elaborado por: Evelyn Andrade

Con los resultados obtenidos, procedemos a realizar el correspondiente análisis:

Cuadro N° 27 Oferta futura

AÑOS	X	Y	XY	X ²	Y ²
2008	-1	91.350	-91.350	1	8,344,822,500
2009	0	121.716	0	0	14,814,784,656
2010	1	150.507	150.507	1	22,652,357,049
TOTAL	0	363.573	59.157	2	45,811,964,205

Fuente: Ministerio de Turismo Sierra Norte Investigación directa

Elaborado por: Evelyn Andrade

La ecuación de la recta es: $Y = a + bx$

Donde :

Y = Variable dependiente (demanda servicios)

a = Ordenada del punto donde la recta interceda al eje "y"

b = Pendiente de la recta

x = Variable independiente o predictor de valores asignados (tiempos)

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

b = 29.578,50

a = 121.191,00

Este cálculo lo representaremos en el anexo N° 3

Cuadro N° 28 Oferta proyectada de número de plazas en ciudad de Otavalo hasta el año 2016

Años	a	b	Ordenador x	Oferta Proyectada
2011	121.191,00	29.578,50	2	180.348,00
2012	121.191,00	29.578,50	3	209.926,50
2013	121.191,00	29.578,50	4	239.505,00
2014	121.191,00	29.578,50	5	269.083,50
2015	121.191,00	29.578,50	6	298.662,00
2016	121.191,00	29.578,50	7	328.240,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Andrade

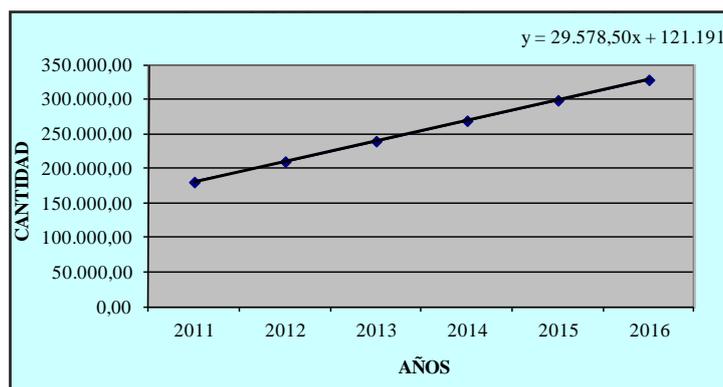


Gráfico N° 37 Gráfica de la oferta proyectada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Andrade

En la ciudad de Otavalo concretamente en el centro que es de mayor concurrencia, existen establecimientos que ofrecen al turista alternativas de servicios de hospedaje, alimentación, bebidas y diversión.

2.5 Oferta y demanda comparados

Según Baca (2001) señala que “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

La demanda insatisfecha proviene de la diferencia entre las cantidades demandadas y ofrecidas en los diferentes años. Luego de haber realizado los cálculos de proyección tanto de la demanda y de oferta de turistas procedimos a realizar el cuadro correspondiente para determinar la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 29 Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	271.239	180.348	90.891
2012	292.667	209.927	82.741
2013	315.788	239.505	76.283
2014	340.735	269.084	71.652
2015	367.653	298.662	68.991
2016	396.697	328.241	68.457

Elaborado por: Evelyn Andrade

De la demanda insatisfecha proyectada al año 2011 se tomara un 6,24% para iniciar con el proyecto, lo que significa que empezará atendiendo 5.674 turistas al año; es decir se construirá 17 habitaciones para 4 plazas (camas); 11 habitaciones para 2 plazas (camas) y 12 habitaciones para 1 plaza (camas).

Se aduce que debido a las características del negocio y a los requerimientos de los turistas se atenderán los meses de mayor tendencia de turistas.

Se calcula que el tiempo que permanecerán los turistas en el establecimiento osilará alrededor de 3 a 4 días, en vista de que está previsto adecuarlo como un sitio muy acogedor, música, televisión y piscina, propicio para acudir en familia, con amigos, en pareja o solos.

Cuadro N° 30 Cobertura del proyecto

Años	Plazas / Proyecto
1	5.674
2	6.101
3	6.630
4	7.425
5	8.102
6	8.850
7	9.681

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Andrade

2.6 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso de marketing que agrupa a varios potenciales consumidores con características similares tomando en cuenta variables demográficas, geográficas, psicosociales y comportamentales en el cual se establecen diferentes estrategias de marketing relativas con el servicio, precio, distribución y comunicación.

Los segmentos del mercado en el presente proyecto es un aspecto relevante para el diseño y desarrollo de una estrategia de mercado exitoso. De esta manera se facilita la elaboración de un servicio que satisfaga de una manera eficiente las necesidades y expectativas tanto del grupo de turistas con características similares como de nuestro proyecto.

2.6.1 Variables de segmentación.

Existe un sin número de variables que ayudan a estructurar la segmentación de mercado de un producto o servicio por lo que el uso de estas variables se podrán utilizar en forma aislada o combinada.

Las variables que utilizaremos para la segmentación de mercado son: geográfica, demográfica, psicosociales y comportamentales.

2.6.1.1 Variables geográficas.

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 dos sistemas lacustres el Mojanda y el de San Pablo; las comunidades indígenas se encuentran dispersas en la zona rural de la ciudad, creando un paisaje vivo único y favorable para el turismo.

La ciudad de Otavaló cuenta con una excelente posición estratégica, porque tiene una distancia corta con la ciudad de Quito, principal centro de operaciones del turismo receptivo y de touroperadores además por el mercado de turismo interno; se suma también por la accesibilidad a las principales ciudades y atractivos turísticos que se encuentran cercanos a esta ciudad, a través de la vía panamericana norte.

Estas situaciones descritas, han hecho para el turista extranjero y turistas internos que salen por un fin de semana desde la capital, sea obligatorio a visitar al corredor turístico Quito, Otavaló, Cotacachi y San Antonio de Ibarra.

2.6.1.2 Variables demográficas demografía.

Una de las características particulares de los habitantes de la sierra es el de ser tranquilos así como de la amabilidad de la gente de Otavaló con sus visitantes, aspecto positivo que favorece a esta ciudad para una buena imagen hacia el exterior.

La población que habita la ciudad de Otavaló se ve reflejado por el tipo de culturas que viven en las diferentes parroquias, representada básicamente por la cultura Kichwa Otavaló que se dedican a actividades artesanales como tejido y producción de artesanías textiles y de esterás.

A los turistas propios y extraños les fascina la comida tradicional, que contiene buen sabor, como las humitas, quimbolitos, empanadas de morocho, conservando costumbres

heredadas de las tradicionales comidas andinas ricas en granos, morochos, quinua, chuchuca, choclo, arveja, etc.

Los turistas que visitan esta ciudad se encuentran comprendidos entre las edades de 15 a 25 años el 29%, de 26 a 35 años el 25%; de 36 a 45 años el 14%; de 46 a 55 años el 11% y de 56 a 80 el 20%.

El 57% de turistas son de sexo masculino, y el 43% son turistas de sexo femenino.

El 72% son turistas extranjeros en su mayoría de EEUU. y Canadá; y, el 18% son turistas internos.

Los turistas en su mayoría prefieren pasar sus vacaciones con amigos.

El promedio de ingresos mensuales se encuentra dentro de una media de \$ 650,00 en adelante.

2.6.1.3 Variables psicosociales.

Debido a que las grandes ciudades existen varias normas y restricciones para el comportamiento de las personas, estos buscan la presencia de un paisaje vivo, que incluye a los sitios naturales, su gente y la relación con la naturaleza.

Otavaló posee una impresionante belleza paisajística, que incentivan a hacer actividades al aire libre como ciclismo de ruta y de montaña; baños en aguas termales; caminatas; observación de aves; equitación y andinismo; con el propósito de desestresarse y liberarse de sus tensiones que se producen al convivir en espacios tan reducidos de las grandes ciudades donde no existen lugares amplios para la distracción y el sano esparcimiento, por tal motivo los habitantes de las ciudades prefieren buscar lugares abiertos donde el aire puro mejoran su salud física como psicológica.

2.6.1.4 Variables comportamentales.

El turista que visita la ciudad de Otavaló, identifica y conoce cuál es el tipo de establecimiento que le gusta alojarse; según el estudio se pudo identificar que el 60,87% les gusta alojarse en hotel; el 23,19% en cabañas; el 7,25% en hostal y 2,90% en otros establecimientos.

Los atributos que más valoran cuando se alojan son: los servicios prestados en un 30,43%; la comodidad en un 27,54%; a continuación esta la atención en un 21,01%; la cercanía en un 10,87%; y, finalmente la seguridad y los precios en un 5,07%.

Los servicios más buscados en un alojamiento es la buena atención en un 35,51%; limpieza el 28,26%; el 21,01% son los precios y 15,22% la seguridad.

Los turistas prefieren la comida tradicional en un 81,16%; un 10,87% degusta la serrana, la vegetariana 5,07% y otra el 2,90%.

2.7 Estrategias del producto o servicio

Según Kotler (2001) señala que “Producto o servicio es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”.

De acuerdo a las necesidades de nuestro mercado meta las estrategias de servicio permitirá incentivar al cliente a consumir y preferir el servicio que ofrecerá nuestro Centro Turístico.

Para lograr diferenciar el servicio que se brindará, es necesario tomar en cuenta las características que los clientes desean, por este motivo dentro de las principales características se observan las instalaciones, el tipo de decoración, el servicio que se ofrecerá. Al cubrir las necesidades del cliente con el servicio que se generará, se logrará aumentar al consumo, ya que un cliente satisfecho siempre regresa.

El diseñar una mezcla de servicio es importante identificar dos niveles, el primero debe definirse aquello que el cliente va a identificar como solución a alguna necesidad, es decir el “servicio básico”, en una segunda fase va a materializarse dicha solución, del “servicio real”

Definido nuestro servicio básico diríamos que la solución que vamos a ofrecer se relacionará con satisfacer servicios al turista de clase media y media alta.

El servicio real se definirá como la instalación de una Hostal en la ciudad de Otavalo.

2.7.1 Características del producto o servicio.

Nombre: Hostal “El Paraíso”

Ubicación: A 3 kilómetros del centro de la ciudad de Otavalo.

Particularidades: La Hostal va a tener como principales características, su estructura, la misma que estará diseñada con columnas de hierro y cemento, la infraestructura estará recubierta con ladrillo visto, la cubierta con tejas, creando de esta manera un ambiente de naturaleza propia del sector; se instalará 40 habitaciones con todos los servicios y comodidades; se construirá áreas recreativas como piscina, canchas deportivas y para deleitar de su paladar la instalación de un restaurante con comida tradicional, nacional e internacional, bar, sala de juegos, además se encontrará rodeado por un bosque primario que guarda las especies nativas de flora y fauna en su espacio físico.

Nuestra Hostal buscará abordar a un segmento de la población que gusta del sol y la naturaleza, así como de la espiritualidad y de su cultura.

Con la investigación y estudio de mercado se pudo determinar el mercado meta, pudiendo destacar a clientes de clase media y media alta, quienes serán los que asistirán con amigos y con su familia para disfrutar de sus vacaciones; se pudo determinar también que existen turistas de 15 a 35 años, pudiendo destacar que son estudiantes de colegios y universidades. De acuerdo a estos grupos se ofrecerá paquetes turísticos, analizados las necesidades de cada grupo.

Estudiantes:

Paquete por paseo de fin de año (4 días y 3 noches:

Primer día: Llegada a la Hostal, coctel de bienvenida, acomodamiento en las habitaciones, almuerzo, tarde libre para el uso de las instalaciones, en la noche acto de folklor del sector, cena y fogata.

Segundo día: Desayuno, visita a cuatro comunidades, almuerzo, por la tarde caminata al bosque a fin de observar la flora y fauna; y, cena.

Tercer día: Desayuno, transporte a las lagunas de Mojanda retorno, almuerzo, tiempo libre para visitar el Mercado de Otavalo, cena y fogata.

Cuarto día: Desayuno transporte al lago Cuicocha y caminata al alrededor de este lago, retorno y almuerzo, en la tarde demostración del shaman en una comunidad indígena, retorno y cena.

Este paquete incluye el servicio de desayuno, comidas y bebidas.

Turistas en general:

Paquete 1: Cuatro días y tres noches, a la Hostal, con todos los servicios, visita al mercado de animales y de Otavalo, visita al lago Cuicocha, alojamiento, comida, transporte y guía nativo.

Primer día: Llegada a la Hostal, coctel de bienvenida, tour a caballo, almuerzo, tarde libre para el uso de las instalaciones, en la noche acto de folklor del sector, cena y fogata.

Segundo día: Desayuno, visita a cuatro comunidades, almuerzo, por la tarde caminata al bosque a fin de observar la flora y fauna; y, cena.

Tercer día: Desayuno, transporte a las lagunas de Mojanda retorno, almuerzo, tiempo libre para visitar el Mercado de Otavalo, cena y fogata.

Cuarto día: Desayuno transporte al lago Cuicocha y caminata al alrededor de este lago, retorno y almuerzo, en la tarde demostración del shaman en una comunidad indígena, retorno y cena.

Este paquete incluye el servicio de desayuno, comidas y bebidas.

Paquete 2 (3 días y 2 noches):

Primer día: Llegada a la Hostal,, cóctel de bienvenida, acomodamiento en las habitaciones, visita al mercado Otavalo, almuerzo, tour al Lago Cuicocha (opcional), cena y fogata.

Segundo día: Desayuno, visita al mercado de los animales, mañana de compras en el mercado de Otavalo, almuerzo en la Plaza de los Ponchos, visita a cuatro comunidades, cena.

Tercer día: Desayuno, demostración del shaman en una comunidad indígena, retorno y almuerzo.

Este paquete incluye el servicio completo, es decir comidas y bebidas.

Paquete 3 (2 días y 1 noche):

Primer día: Llegada a la Hostal,, cóctel de bienvenida, acomodamiento en las habitaciones, transporte a las Lagunas de Mojanda, visita a las lagunas y ascenso por dos horas a la montaña Fuya, almuerzo, tarde libre para el uso de las instalaciones, en la noche acto del folklor del sector, fogata,

Segundo día: Desayuno, demostración del shaman en una comunidad indígena, retorno y almuerzo.

Este paquete incluye el servicio completo, es decir comidas y bebidas.

2.8 Precio

Según Baca (2001) señala que “El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.

Se entiende por precio al valor monetario de un bien o servicio.

Hemos conseguido información de precios de la competencia, de manera que sea posible proyectarse al mercado con un servicio a un precio competitivo que a su vez permita tener un margen de utilidad razonable.

Cuadro N°31 Precios promedios por hospedaje en la ciudad de Otavalo

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	PRECIOS \$
Hotel	
1era	53
2da.	35
3era	17
Residencia	
1era	25
2da.	20
3era	15
Hostal	
1era	35
2da.	20
3era	15
Cabaña	
1era	25
2da.	15
3era	12

Como se puede ver, los precios vigentes en el mercado 2011 difieren de un negocio a otro; es decir que para cada tipo de turista existe variedad en cuanto a precio, alojamiento y transporte.

2.8.1 Estrategias de Precio.

Según Stanton (2004) “El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilizada necesaria que se entrega a alguien a cambio de un bien o servicio por satisfacer una necesidad que se requiere por adquirir un producto o servicio, entendiéndose por utilidad el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos”.

Se seleccionó una fijación de descremado del mercado, estrategia que consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto.

Normalmente el precio será elevado en relación con el nivel de precios esperados por el mercado meta.

Esta estrategia permitirá diferenciar el servicio por su precio alto ya que los beneficios que recibe el cliente son mayores en comparación con la competencia, así creamos un valor agregado al cliente por los servicios que ofrecemos.

Inicialmente los precios establecidos para cada tipo de paquetes están dados por los servicios del mismo, teniendo lo siguiente:

- **Estudiantes**

Paquete paseo de fin de año: 130 dólares

- **Turistas en general**

Paquete 1

HAB. SIMPLE	HAB. DOBLE	HAB. CUÁDRUPLE
100.00	125.00	150.00

Paquete 2

HAB. SIMPLE	HAB. DOBLE	HAB. CUÁDRUPLE
50.00	65.00	80.00

Paquete 3

HAB. SIMPLE	HAB. DOBLE	HAB. CUÁDRUPLE
25.00	30.00	35.00

Por lo tanto el precio es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que será el que defina en último término el nivel de los ingresos. Es importante también determinar las condiciones de venta, el porcentaje de cobro al contado, el plazo de crédito, el monto de las cuotas, los descuentos por pronto pago y los descuentos por volumen.

2.9 Plaza

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se encontrará el servicio de alojamiento y alimentación, por lo tanto Hostal "El Paraíso" estará ubicado, en la ciudad de Otavalo a 3 kilómetros del centro de esta ciudad.

2.9.1 Estrategias de distribución (plaza).

Es una estructura formada por las partes que intervienen en un proceso de intercambio competitivo, con el fin de introducir los servicios a disposición de los consumidores finales.

En las ciudades de Quito, Ibarra, Tulcán, Latacunga y Ambato, se deberá promocionar a la ciudad de Otavalo y en especial al mercado de ponchos como sitio turístico.

Esta estrategia de distribución se aplica para hacer que los servicios se encuentren a disposición en el momento y en el lugar en que los consumidores lo requieran. En nuestro caso debemos atraer al cliente mas no distribuir nuestro servicio; la meta de la distribución es tener la certeza de facilitar la llegada de los clientes a nuestras instalaciones.

2.10 Promoción

La publicidad y la promoción son herramientas necesarias para el desarrollo del Mix del Marketing, el cual se relaciona necesariamente con producto, precio y la plaza.

Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que el proyecta entregará al cliente son necesarias las siguientes estrategias.

2.10.1 Estrategias de promoción.

2.10.1.1 Ventas personales.

Las ventas pueden llegar a ser la mayor promoción que nuestra Centro Turístico tenga, ya que de acuerdo con las encuestas realizadas el 42,03% de las personas tienen la

decisión de visitar los sitios naturales, al igual que el 28,99% visitan los mercados por medio de referencias, más que publicidad o agencias de viajes, así podemos realizar ventas personales para cada uno de nuestros grupos de clientes metas.

- **Estudiantes**

Para efectos de atraer a los estudiantes utilizaremos a la operadora que con su fuerza de ventas, será la encargada de informar a los colegios y universidades que requieran nuestros servicios; así mismo se mantendrá contactos con las unidades de transporte los mismos que estarán a nuestro servicio con precios referenciales para facilitar la logística de los estudiantes.

- **Turistas en general**

Dar a conocer de nuestros servicios por diferentes medios de comunicación sean estos escritos o hablados los cuales deben ser seleccionados en función de las características del servicio por medio de personas encargadas de anunciar en las principales calles de la ciudad de Quito por medio de anuncios y ofreciendo información al cliente interesado.

2.10.1.2 Promoción de ventas.

Para promoción de ventas se pueden realizar algunas estrategias para dar a conocer la Hostal, como los servicios que se concede, entre estos se encuentran:

- Cupones: que pueden ser entregados con las ventas personales
- Concursos o sorteos: que pueden ser realizados en las diferentes publicidades como radio, revistas.
- Descuentos: donde se pueden realizar descuentos a los clientes que regresan a nuestra Hostal, donde se premian la fidelidad.

2.10.1.3 Publicidad.

Para poder aprovechar al máximo los recursos económicos para nuestra promoción, hemos decidido aplicar en ciertos medios como: radio, revistas familiares y páginas amarillas. No se lo hará en la televisión por la razón de ser costosos, y más bien aprovechamos esos recursos lo mejor posible en los otros medios mencionados que pueden llegar perfectamente a la atención de nuestro mercado meta.

- **Radio**

Hemos elegido a JC radio la Bruja, por la razón que es escuchado por una gran cantidad de radio escuchas, de gran sintonía a nivel nacional, entre ellos jóvenes adultos, la información de dicha radio para publicidad es la siguiente:

- **Tarifas**

Cuadro No. 32 Tarifas

PROGRAMAS	DÍAS DE TRANSMISIÓN	DERECHO	VALOR MENSUAL \$
ZONA MÁGICA	De lunes y viernes 5H00 a 8H00	4 cuñas 2 menciones	320
EMBRUJO	De martes y jueves 8H00 a 10H00	3 cuñas 2 menciones	320
TALISMAN	De miércoles y sábado	4 cuñas	250
ALMUERCE CON LA BRUJA	De lunes, miércoles y viernes	1 cuña 2 menciones	180
HECHIZO	De lunes, miércoles y viernes	4 cuñas 2 menciones	280

Elaborado por: Evelyn Andrade

Con esta información podemos establecer que nuestra publicidad va a estar en el programa HECHIZO de 14H00 a 17H00, donde su derecho de cuatro cuñas y dos menciones cuesta \$ 280,00 mensuales, elegimos este programa ya que en este lapso de horario podemos captar a nuestros clientes en donde pueden estar estudiantes y turistas en general.

- **Revistas familiares**

Hemos elegido a la revista Hogar que son de agrado de las señoras de la casa que pueden influir en su familia a viajar por esparcimiento. La información correspondiente a la publicidad de esta revista:

Publicidad Revista Hogar
Paquete de banners en las secciones impresa:
\$ 400
Paquete de banners en las secciones de belleza, pareja, ellos & ellas, poesía y consultorio sentimental, tendencia:
\$ 300
Paquete de banners en las secciones de actualidad, salud, horóscopo, recetas, el especialista, esoterismo:
\$ 300

Elegiremos el paquete de banners en especiales por ser un área de atractivos turísticos que mensualmente es \$ 300.

- **Páginas amarillas**

Son muy importantes para el cliente en el momento que busca una Hostal

- **Internet**

Tanto los banners como los links son tipos de anuncios publicitarios en Internet, tienen diferentes precios en relación con su ubicación, tamaño y contenido.

2.10.1.4 Relaciones públicas.

En donde podemos dividir las relaciones públicas en tres grupos:

- **Gobierno:** por medio del Ministerio de Turismo con el fin de que se promueva el turismo especialmente en Quito que es nuestro mercado de clientes.
- **Agencia de viajes:** en donde se debe negociar con algunas agencias para el mutuo beneficio.
- **Relaciones con empleados e inversionistas:** si tenemos buenas relaciones con los empleados o los administradores de Centro Turísticos, de colegios o universidades.
- **Relaciones con la prensa:** para que en sus publicaciones den a conocer los hermosos paisajes naturales de la ciudad de Otavalo y atraer la atención del cliente y facilitar a nuestro objetivo.

2.11 Posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la Hostal de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

¿Qué es el posicionamiento?

El posicionamiento es la percepción que tiene los clientes reales y potenciales de un producto o servicio a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que satisface.

Según Kotler (2001) señala que el posicionamiento es el arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que sirven a un mismo público objetivo.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el servicio y asociarlo con los atributos deseados por el turista. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los turistas de lo que ofrece la Hostal; y, también saber lo que se quiere que los turistas meta piense de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Por lo general la posición de los servicios depende de los atributos que son más importantes para el turista meta.

2.11.1 Posicionamiento por atributo.

El posicionamiento por atributo es el lugar que ocupa el servicio en la mente del turista, además es un indicador de la percepción del turista sobre nuestro servicio y mezcla de marketing en comparación con los demás servicios existentes en el mercado. La escalera de servicios se refiere a la posición que ocupa la Hostal que mejor se recuerda con respecto a las otras.

Nuestra Hostal se posicionará en el mercado por el tamaño de su atributo, es decir por los servicios que se ofrecerán a los turistas, debido a que los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Las instalaciones de nuestro proyecto estará situado a pocos metros del centro de Otavalo, tendrá un ambiente acorde a la naturaleza del sector, con vista al lago, ofrecerá habitaciones con baño privado, uso de las instalaciones deportivas al igual que la piscina; se ofrecerá refrescos, folclore y tour por las comunidades y lagos.

2.11.2 Posicionamiento por precio/calidad.

La Hostal se posicionará en el mercado ofreciendo a los turistas varias alternativas de calidad en sus servicios a través de paquetes turísticos, a cambio de este servicio el turista desembolsará una cantidad de dinero del cual espera que le proporcione ventajas y satisfacciones que compense el gasto a ser realizado.

En los servicios de hospedaje, turismo y recreación intervienen el recurso humano y material que será de calidad, creando en nuestros clientes una buena imagen de nuestro centro turístico.

2.11.3 Posicionamiento por usuario de servicio.

Por usuario del servicio se basa en la relación con nuestros clientes; es decir nuestra Hostal ofrece el servicio visitas a comunidades, lagunas y ascenso de montaña a clientes que trabajan y que necesitan de un descanso (vacaciones). El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

2.11.4 Posicionamiento del proyecto turístico.

La Hostal el Paraíso realizó el estudio de mercado y averiguó primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo; es así que nuestro posicionamiento dentro del mercado se lo hará por ser un centro turístico que preste facilidades y de satisfacción a los turistas, y liderar de acuerdo a su clasificación.

Los tipos de posicionamiento señalados anteriormente nos permitirán lograr un posicionamiento exitoso en la mente de los consumidores; es decir que la elección del posicionamiento sea una tarea de gran valor y responsabilidad.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del proyecto

Por los argumentos señalados en el capítulo II numeral 2.8 y dadas las necesidades y las perspectivas de este proyecto, el tamaño del Centro Turístico se verá condicionado por los siguientes factores:

- Para cubrir el porcentaje tomado de la demanda insatisfecha
- Tomando en cuenta la aglomeración de clientes durante las vacaciones, feriados y los meses de mayor tendencia de turistas.

Cuadro N° 33Tamaño del proyecto

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	Plazas / Proyecto
1	90.891	5.674
2	82.741	6.101
3	76.283	6.630
4	71.652	7.425
5	68.991	8.102
6	68.457	8.850

Fuente: Oferta y demanda comparados

Elaborado por: Evelyn Andrade

De la demanda insatisfecha proyectada al año 2011 se tomara un 6,24% para iniciar con el proyecto, lo que significa que empezará atendiendo 5.674 turistas al año; es decir se construirá 17 habitaciones para 4 camas de 2 plazas; 11 habitaciones para 2 camas de 2 plazas y 12 habitaciones para 1 cama de 1 ½ plaza.

3.2. Distribución del centro turístico

El proyecto contará con una instalación adecuada tanto de terreno como de construcción moderna y facilidades de acceso para el ingreso y salida de los vehículos, movilización y comodidad de los turistas; así como de todos los servicios necesarios para el normal funcionamiento; en un área de 10.000 metros cuadrados.

Esta infraestructura se encuentra en un lugar accesible para sus valores culturales, su feria artesanal y su pintoresco paisaje, brindando un ambiente agradable desde el ingreso del cliente hasta la salida del Hostal.

Las áreas del Centro Turístico se han asignado de acuerdo al espacio proporcional requerido para cada sección como consta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 34 Áreas del centro turístico

SECCIÓN	METROS CUADRADOS
Recepción y oficina	60
Habitaciones-Alojamiento	1.500
Restaurante-Alimentación	1.060
Bodegas	130
Área Húmeda	980
Áreas Verdes	1.520
Canchas Deportivas	2.100
Mantenimiento	100
Parqueadero	2.550
TOTAL	10.000

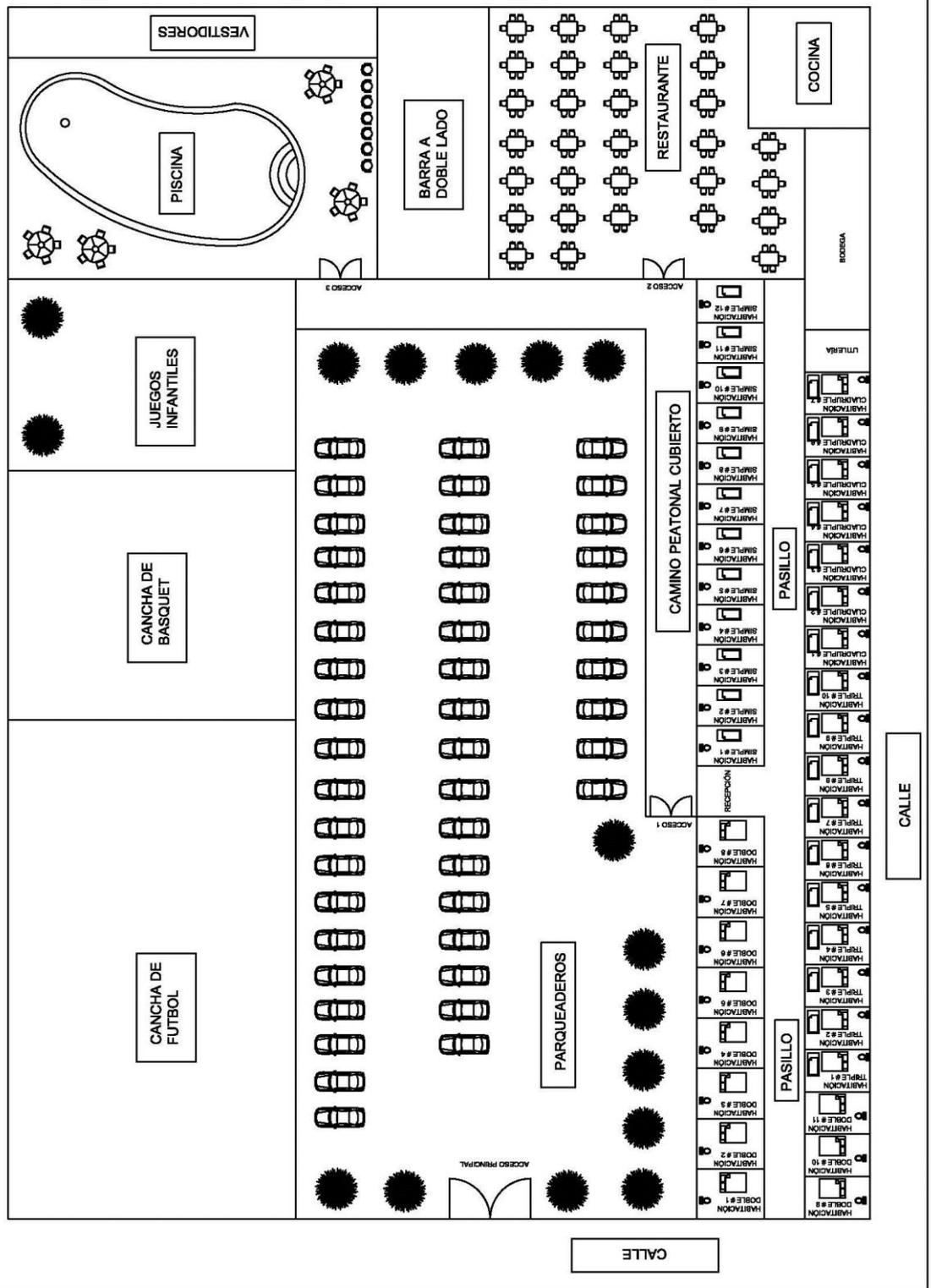
Fuente: Asesoría Ing. Christian Arboleda

Elaborado por: Evelyn Andrade

3.3. Áreas

Se construirá tres áreas, con paredes de ladrillo, enlucidas con cemento y revestido de azulejo, el piso será de cerámica y el techo de loza.

La primera será para las Habitaciones-Alojamiento, la segunda será para el Restaurante-Alimentación y la tercera para el Área Húmeda-piscina y las Áreas verdes, Canchas deportivas, y Parqueaderos como lo demostramos en el siguiente gráfico:



3.4. Localización del proyecto

Según Baca (2001) “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social): El objetivo general de este punto es por supuesto llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta”.

3.4.1. Macrolocalización.

El proyecto de creación Hostal El Paraíso, se encontrara localizado en Otavalo a 3 kilómetros del centro de esta ciudad, La temperatura promedio para estas latitudes oscila entre los 12º y 18º centígrados, o que ubica a todo en la región húmedo subtemplado; su extensión es de 507,47 Km², limita al norte con el cantón Antonio Ante, al Sur con los cantones Pedro Moncayo y Quito, al este con el cantón Ibarra y Cayambe y al oeste con el cantón Cotacachi; cuenta con una población de 104.874 habitantes.

Este cantón, 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; es cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena.

3.4.2. Microlocalización.

Con el fin de ubicar el sitio exacto para localizar el proyecto, se ha elegido a 3 kilómetros del centro de la ciudad ya que reúne todos los requerimientos de la misma; dentro del sector definido, el negocio tendrá su mejor futuro al ubicarse a la cercanía del lago San Pablo por las siguientes razones:

- Esta a corta distancia del centro de la ciudad lo que le permitirá al turista disfrutar de la misma y circular durante todo el día.
- Representa una zona turística, particular que es ventajoso para influir con estrategias de marketing publicitario, exponiendo las bondades del servicio.
- La localización en este sitio estratégico permitirá también tener un crecimiento rápido del negocio.
- No pesa restricciones legales para instalar este negocio en la zona escogida.

3.5. Ingeniería del proyecto

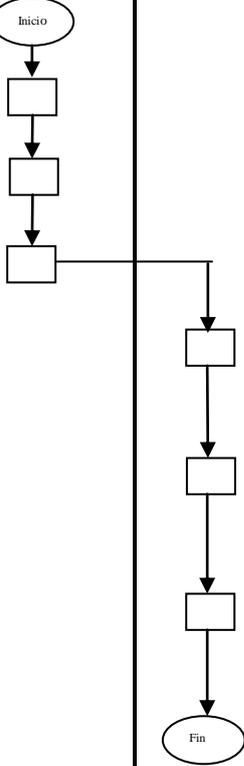
3.5.1. Procesos y flujo gramas principales(Manual de funciones).

Los procesos a seguir en nuestro proyecto serán ingresos y salida de turistas al Centro Turístico; y aseo de habitaciones, para ello debemos seguir un procesos consecutivo para poder continuar a las diferentes fases de servicio, esto lograremos a través de la colaboración del personal calificado, muebles, enseres y utilería que ayudará a satisfacer las necesidades de los turistas.

- **Ingreso de los turistas**

		Proceso Nº 1	
INGRESO DEL TURISTA AL HOSTAL			
OBJETIVO: Atender al turista al solicitar los servicios del Hostal			
ALCANCE: Contempla desde el ingreso del turista hasta la entrega de la habitación.			
No.	Responsable	Actividades	
1	Recepcionista	Atender al cliente e informar de los servicios que posee.	
2		Al aceptar las condiciones el cliente; registrar los datos	
3	Auxiliar	personales.	
4		Entregar las llaves al auxiliar para que guiar a su	
5		habitación.	
6		Llevar las maletas, enseñar la habitación y entregar la	
		habitación.	
		Comprobar el inventario y entregar las llaves.	
		Realizar un tour por el Hostal.	
Formulario: Kardex			
Terminología:			
Recepcionista.- Personal que realiza atención al turista			
Auxiliar.- Personal que realiza la inspección de las habitaciones y llevar maletas del turista			
Cambios	Elaborado por:	Realizado por:	Aprobado por:
	Evelyn Andrade Quito, Septiembre del 2011	Ing. Quito, Septiembre del 2011	

	Proceso N° 1			
	FLUJO DIAGRAMACIÓN			
Lugar y Fecha: Quito, Septiembre del 2011 Input: Ingreso del turista al Hostal Output: Entrega de la habitación al turista				
Nº	Actividades	Recepcionista	Auxiliar	Observaciones

1	Atender al cliente e informar de los servicios que posee			
2	Al aceptar las condiciones el cliente; registrar los datos personales			
3	Entregar las llaves al auxiliar para que guiar a su habitación			
4	Llevar las maletas, enseñar la habitación			
5	Comprobar el inventario y entregar las llaves de la habitación			
6	Realizar un tour por el Hostal			

- **Salida de los turistas**

		Proceso Nº 2	
SALIDA DEL TURISTA DEL HOSTAL			
<p>OBJETIVO: Atender al turista al solicitar la cancelación de los servicios utilizados</p> <p>ALCANCE: Contempla desde la entrega de la habitación, hasta la cancelación a través de una factura</p>			
No.	Responsable	Actividades	
1	Recepcionista	Atender al cliente, y comunicar al auxiliar de servicio para verificar inventario.	
2	Auxiliar	Atender pedido, verificar inventario, recibir las llaves y comunicar a recepción.	
3	Recepcionista	Conocer informe y recibir las llaves. Si esta correcto elaborar factura y forma de pago; caso contrario informar novedades al turista.	
4	Recepcionista	Cobrar y emitir nota de venta al cliente	
5	Auxiliar	Embarcar maletas al vehículo y desear buen viaje	
Formulario: Nota de venta			
<p>Terminología:</p> <p>Recepcionista.- Personal que realiza la atención al turista</p> <p>Auxiliar.- Personal que realiza la inspección de las habitaciones y llevar maletas del turista</p>			
Cambios	Elaborado por:	Realizado por:	Aprobado por:
	Evelyn Andrade Quito, Septiembre del 2011	Ing. Quito, Septiembre del 2011	



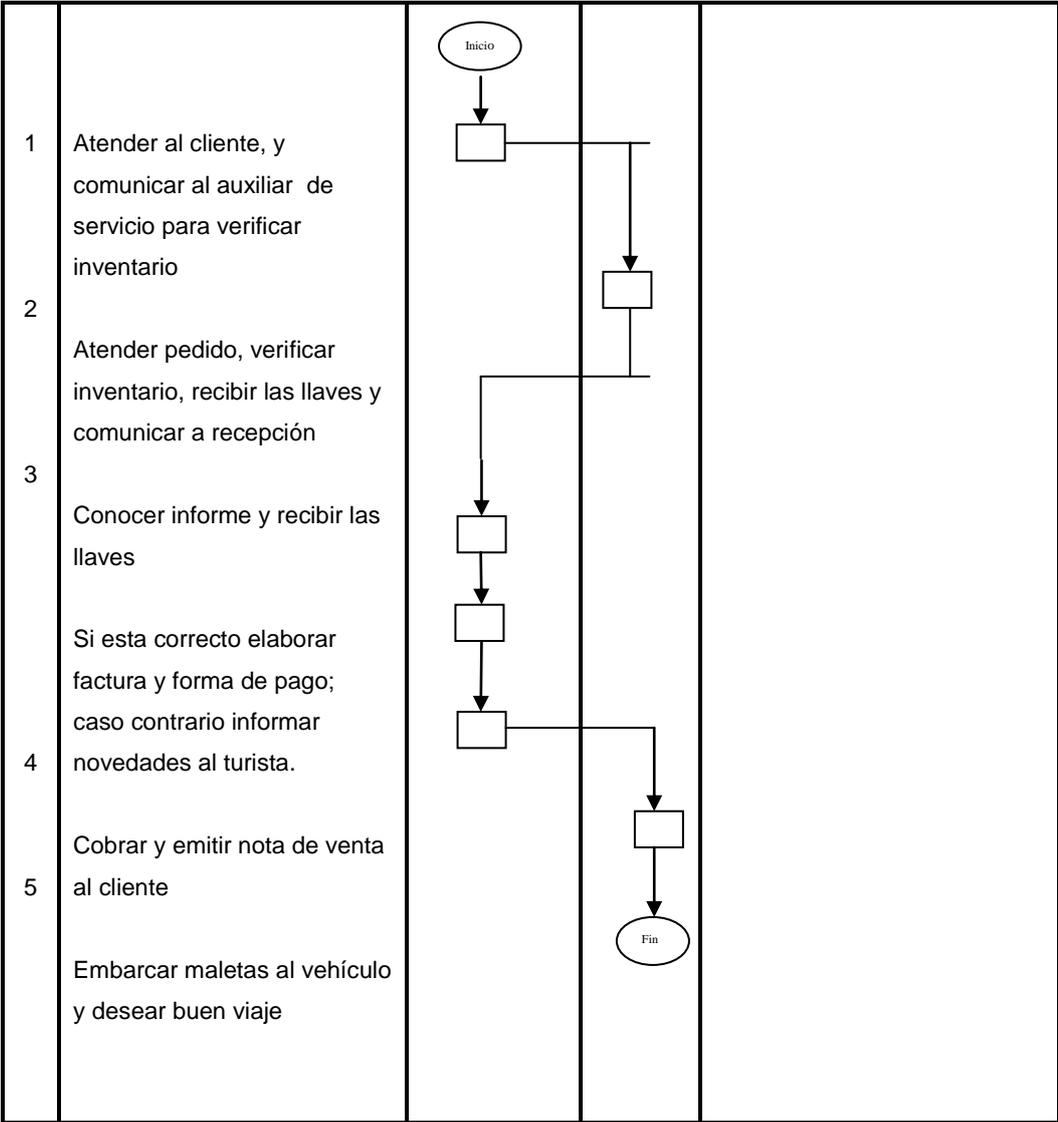
Proceso N°2

FLUJO DIAGRAMACIÓN

SALIDA DEL TURISTA DEL HOSTAL

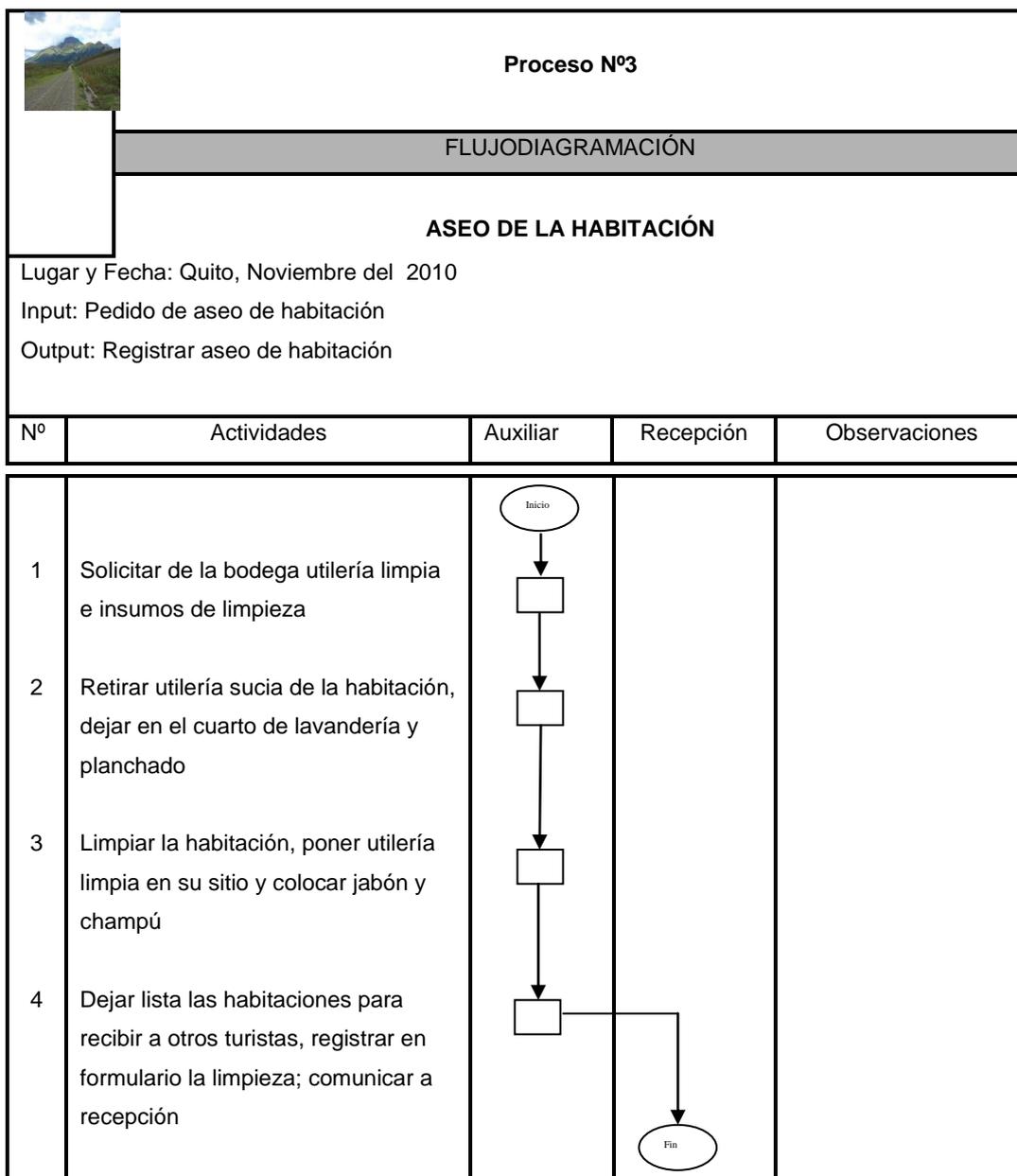
Lugar y Fecha: Quito, Septiembre del 2011
 Input: Pedido de cancelación por servicio utilizado por el turista
 Output: Nota de venta

Nº	Actividades	Recepcionista	Auxiliar	Observaciones
----	-------------	---------------	----------	---------------



- **Aseo de habitación**

		Proceso N° 3	
ASEO DE LA HABITACIÓN			
<p>OBJETIVO: Dejar limpia la habitación</p> <p>ALCANCE: Contempla desde el recibir la habitación a la salida del turista, hasta entregar limpia la misma para el ingreso de otro turista</p>			
No.	Responsable	Actividades	
1	Auxiliar	Solicitar de la bodega utilería limpia e insumos de limpieza.	
2		Retirar utilería sucia de la habitación, dejar en el cuarto de lavandería y planchado.	
3		Limpiar la habitación, poner utilería limpia en su sitio y colocar jabón y champú.	
4		Dejar lista las habitaciones para recibir a otros turistas. registrar en formulario la limpieza; comunicar a recepción.	
Formulario: Registrar de actividades realizadas en la habitación			
Terminología: Auxiliar.- Personal que realiza el aseo de las habitaciones.			
Cambios	Elaborado por:	Realizado por:	Aprobado por:
	Evelyn Andrade. Quito, Septiembre del 2011	Ing. Quito, Septiembre del 2011	



3.6. Conveniencia de los servicios

Siendo el turista nuestro principal ingrediente que lo consideramos la materia prima para el mantenimiento de nuestro proyecto, por lo que se hace necesario contar con una importante infraestructura y equipamiento; ya que el cliente no adquiere nada físico por el servicio sino un derecho de uso o disfrute de algo como es la habitación, restaurante y distracción.,

Cabe señalar que el turismo constituye uno de los principales ingresos para la economía del país, en particular para esta ciudad; porque genera plazas de trabajo e ingresos para el encadenamiento sectorial turístico.

3.7. Administrativa

3.7.1. Estructura organizacional.

Según Harold Koontz las personas que trabajan en grupos para cumplir con sus metas y objetivos deben tener funciones que desempeñar, cuyo objetivo o meta se encuentren bien definidas, que sepan cómo el objetivo de su trabajo encaja con el objetivo del grupo a la organización, y que cuenten con la autoridad, los medios y la información que necesitan para cumplir con su tarea.

La organización es pues, parte de la administración, que implica el establecimiento de una estructura intencional, con las funciones que los miembros de una empresa deben desempeñar.

La estructura organizacional de una empresa depende de las características que posea ésta y de las necesidades que desee cubrir, pues una representación gráfica de la estructura de una organización lo constituyen los organigramas.

Modernamente las empresas de éxito están demostrando aquellas que consideran como factor clave la atención al cliente, estando pendiente de sus expectativas y ofreciéndoles satisfacción, bienestar, comodidad, antes que un simple producto.

Para cumplir con las condiciones propuestas para el Centro Turístico es necesario contar con una organización que establece puestos, jerarquías o líneas de responsabilidad y autoridad, entre las personas que la conforman, razón por la cual contará con un organigrama estructural, funcional y de posición, ya que éstos constituyen la columna vertebral de toda organización, los mismos que tendrá una actividad informativa que le permitirá alcanzar diversos propósitos, entre ellos:

- Para los niveles jerárquicos, facilita el campo de acción y su relación con las demás dependencias.
- Para los funcionarios, les permite conocer su posición relativa dentro de la organización.
- Para los especialistas administrativos, les permite conocer la estructura actual y sus problemas.
- Para el público, les permite tener una visión de conjunto de la empresa.

Para el diseño de la estructura organizacional propuesta para Centro Turístico se debe tomar en cuenta las siguientes características:

3.7.2. Organigrama estructural.

El organigrama estructural, es un esquema básico que permite conocer las partes integrantes, es decir sus unidades administrativas y las relaciones de dependencia que existen entre ellas, éste aprecia la organización de la empresa como un todo.

A continuación, se presenta el diseño del organigrama estructural para la Hostal.

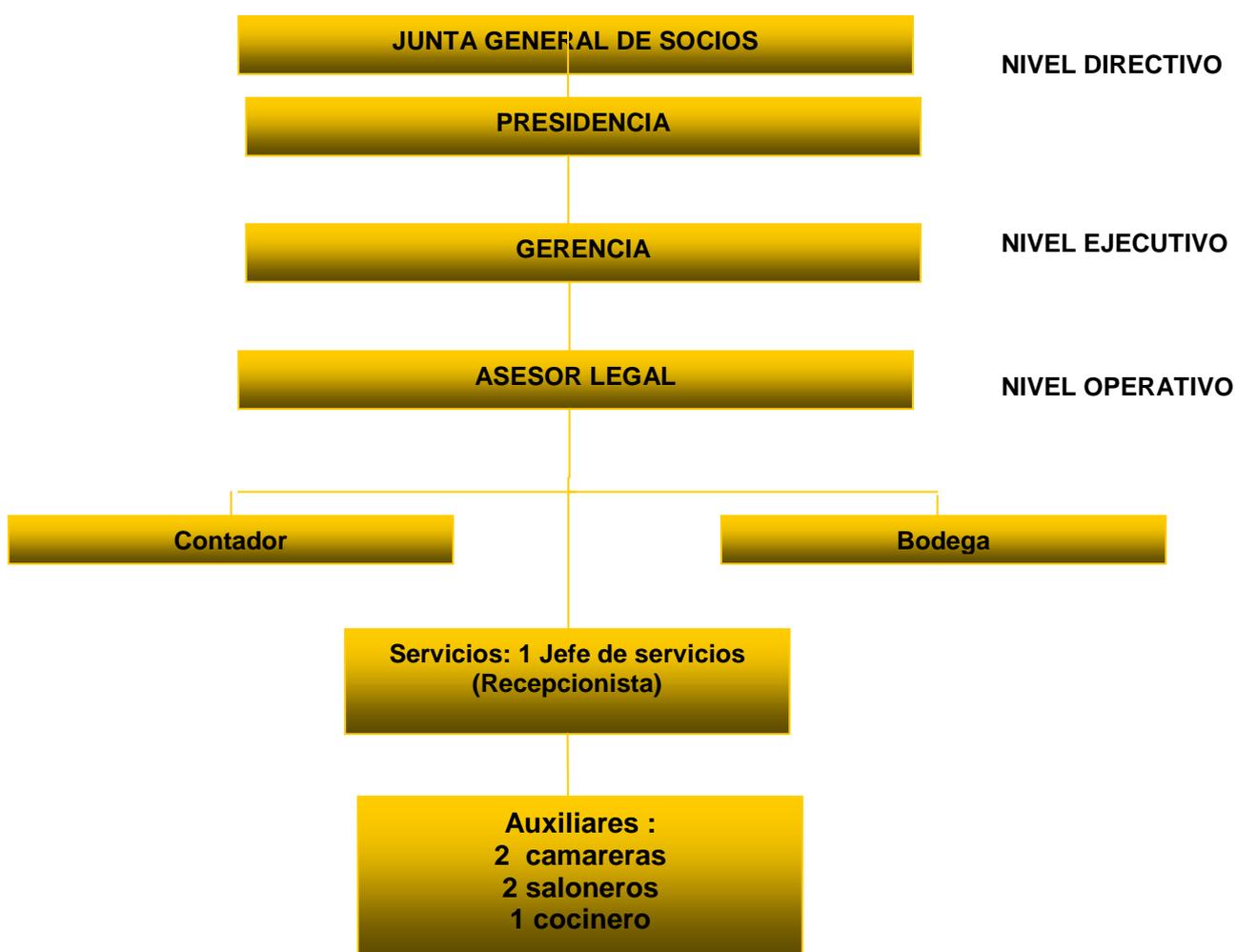


Gráfico N° 38 Organigrama estructural “Hostal el Paraíso”

Elaborado por: Evelyn Andrade

Como se observa en el organigrama en línea el Centro Turístico cuenta con un nivel directivo, ejecutivo, asistencia y operativo:

- **Nivel directivo**

El nivel Directivo está integrado por la Junta de Socios; constituye la máxima autoridad del Centro Turístico, es el encargado de orientar y fijar las políticas, lineamientos de acción y funcionamiento de ésta.

- **Nivel ejecutivo**

Este nivel está formado por el Gerente, encargado de aplicar las políticas generales y productivas de conformidad a las necesidades del Centro Turístico emanadas por el Directorio, así como dirigir la gestión administrativa y proporcionar los recursos humanos para el funcionamiento de ésta.

- **Nivel operativo**

Este nivel es aquel que cumple directamente con los objetivos y finalidades para los que fue creado el Centro Turístico.

- **Nivel de asistencia**

El nivel de asistencia lo constituye la sección de contabilidad y bodega, es el encargado de brindar asistencia al nivel ejecutivo en su gestión administrativa.

3.7.3. Organigrama funcional.

El organigrama funcional, es un organigrama de modalidad estructural y representa gráficamente las funciones básicas de una unidad administrativa. Aquí se registran las funciones más importantes y luego las de menor trascendencia.

Las funciones que deben desarrollar los colaboradores del Centro Turístico, son:

Junta General de Socios

Objetivo:

Tomar decisiones de más alta envergadura, elaborando y determinando los lineamientos principales del Centro Turístico

Actividades:

- Determinar políticas generales administrativas y financieras del Centro Turístico y vigilar su ejecución.

- Conocer y aprobar el presupuesto anual del Centro Turístico presentado por el Gerente, así como las modificaciones y ajustes de los mismos, durante el ejercicio contable.
- Analizar y aprobar en los términos que estime conveniente, los planes propuestos por la Gerencia.
- Aprobar el balance general y los estados de pérdidas y ganancias debidamente auditados.
- Conocer y aprobar la escala de sueldos y salarios, asignaciones para movilización, bonificación especial, gastos de representación, responsabilidad, y demás beneficios que serán presentados por el Gerente.
- Expedir los reglamentos internos y regulaciones que la entidad requiera para su funcionamiento; interpretarlas o modificarlas cuando lo considere.

Presidente del directorio

Objetivo:

Presidir la Junta General de Socios, vigilar el cumplimiento de los estatutos y de las resoluciones de la Junta General de Socios.

Actividades:

- Convocar y presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias del Directorio.
- Dirimir con su voto en caso de empate.

Gerente general

Objetivo:

Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones generales del Centro Turístico para el desarrollo de la misma.

Actividades:

- Hacer cumplir las normas legales y reglamentos, resoluciones y políticas dictaminadas por el Directorio.
- Ejercer la representación legal del Centro Turístico y dirigir su administración.
- Elaborar y someter a la aprobación del Directorio los estados financieros y solicitar la auditoria de los mismos.
- Autorizar y controlar el movimiento financiero del Centro Turístico, así como la elaboración de los presupuestos.

- Formular los proyectos de escalas de sueldos y salario. y demás beneficios sociales correspondientes a los empleados.
- Adicionalmente se encarga de realizar funciones administrativas y de recursos humanos:

Administrativas

- Proporcionar y autorizar en forma oportuna y eficiente los suministros, materiales, bienes de control de activos fijos y otros.
- Elaborar reglamentos, manuales e instructivos que posibiliten la eficiencia administrativa en las áreas de competencia.
- Formular los anteproyectos de reglamentos y/o manuales internos que sean necesarios para el eficaz cumplimiento de las actividades.

Recursos Humanos

- Establecer y desarrollar el sistema de reclutamiento, selección, inducción, capacitación, clasificación y valoración de puestos.
- Seleccionar y contratar al personal que sea necesario para llenar las vacantes respectivas, observando las normas y procedimientos de los reglamentos vigentes.
- Coordinar los programas de capacitación para el personal, en las áreas que requieran de ella o su promoción.

Responsabilidades

- Mantener el prestigio y la buena imagen del centro.
- Velar el cumplimiento de las obligaciones de cada departamento.
- Dirigir al personal hacia el trabajo y compromiso imagen del centro.

Conocimientos

- De las actividades de todas la áreas, imagen del Centro Turístico a nivel administrativo y operacional.
- De planificación estratégica, liderazgo empresarial, contabilidad, control de calidad, control de producción entre otros.

Formación

- Ingeniero en Administración de Empresas.
- Experiencia profesional en dirección de organizaciones.
- Excelencia en liderazgo.

- Actualización de conocimientos en especial acerca de gerencia estratégica, Calidad total, Reingeniería, Benckmarging entre otros.

Asesor legal

Objetivo:

Planificar, coordinar y controlar las actividades generales del Centro Turístico, definiendo prioridades, criterios y metodología, ejecución de labores profesionales hoteleras y representar y asesorar a los funcionarios del Centro Turístico.

Actividades:

- Ejecutar las actividades asignadas de acuerdo a las leyes, políticas, normas y reglamentos del Centro.
- Evaluar los requerimientos en entrenamiento y capacitación oportunamente con el propósito de asegurar una actualización permanente.
- Coordinar reuniones periódicas con el personal a su cargo para evaluar la gestión realizada, orientar e indicar las medidas correctivas o acciones a seguir.
- Atender y resolver consultas o requerimientos de información de funcionarios de empresa.
- Ejercer las demás funciones que le fueren asignadas por el Gerente.

Responsabilidades

- Proporcionar a la Gerencia información estadística del Centro.
- Velar por el buen funcionamiento y uso de las instalaciones, equipo e instrumentos que utiliza el Centro, reportando cualquier daño o anomalía.
- Participar activamente, colaborar y cumplir con todas las políticas, procedimientos y regulaciones relativas al aseguramiento de la calidad que desarrolle e implemente la empresa
- Realizar cualquier otra actividad que le sea asignada.

Conocimientos

- Relaciones humanas.
- Administración Hotelera y Turística.
- Administración Gerencial.

Formación

- Licenciatura en Administración Hotelera.

- Capacitación en Recursos Humanos
- Experiencia profesional en dirección, asesoría y administración de Empresas Hoteleras.

Contador

Objetivo:

Planificar, organizar y controlar las operaciones económicas a través de los registros e informes contables.

Actividades:

- Diseñar, aplicar y mantener un sistema contable eficiente, ajustado a las características, necesidades y naturaleza imagen del Centro Turístico, de conformidad a regulaciones y principios contables de general aceptación.
- Realizar el plan de cuentas para el centro.
- Elaborar los informes, balances consolidados de los proyectos y estados financieros de acuerdo a las disposiciones legales vigentes, a ser enviados al Gerente para la aprobación del Directorio del centro.
- Llevar los registros contables del Centro Turístico.
- Mantener control contable de los activos fijos y bienes de control interno.
- Organizar y controlar el inventario de bienes, asegurando su tenencia y conservación.
- Efectuar con oportunidad y seguridad la recaudación y recepción de los fondos provenientes de la operación del Centro Turístico.
- Realizar el pago de los valores autorizados.
- Efectuar la inversión de fondos no comprometidos, bajo el mejor criterio de rentabilidad, seguridad y manteniendo los registros de vencimiento o reinversión y de acuerdo y aprobación del Gerente y conocimiento del Directorio.
- Ejercer las demás funciones que le fueren asignadas por el Gerente.

Responsabilidades

- Proporcionar a la Gerencia información económica cantable.
- Velar por el buen manejo de los ingresos diarios del centro.

Conocimientos

- Relaciones humanas.
- Nuevos paquetes contables.

- Administración presupuestaria.

Formación

- Doctor en Contabilidad y Auditoría.
- Afiliación al Colegio de Contadores.
- Experiencia profesional en Auditorías Internas y Empresariales.

Bodeguero

Objetivo:

Administrar y controlar los bienes, insumos y materiales del centro.

Actividades:

- Dar cumplimiento a las políticas de adquisiciones, aplicando normas expresas y específicas para adquisiciones.
- Coordinar diariamente la atención de los pedidos que realice el personal de servicios.
- Supervisar minuciosamente la recepción del material adquirido, comprobando que éste corresponda a lo cotizado y comprado, tanto en cantidad como en calidad y aplicabilidad.
- Legalizar las facturas correspondientes del material recibido, y proceder con las mismas al ingreso y egreso respectivo.
- Coordinar con las diferentes áreas de servicio a fin de ver si los insumos, y materiales adquiridos cumplen con las especificaciones solicitadas y aprobadas por el Jefe y con el visto bueno del Gerente.
- Preparar semanalmente y consolidar el reporte de todas las transacciones del material de productos, insumos, y herramientas para ser remitidos a Contabilidad.
- Realizar el control de fechas de caducidad en los productos.
- Efectuar un seguimiento de todos los pedidos desde su inicio hasta su recepción e ingreso a bodega.
- Mantener registros actualizados de cumplimiento de garantías por los materiales adquiridos y/o reparados.
- Tramitar las solicitudes de pago, previa legalización y verificación de las facturas y más documentos de soporte.
- Efectuar con oportunidad las gestiones que permitan cumplir en las fechas estimadas, la adquisición y reposición de los bienes, equipos, útiles, formularios y demás materiales de trabajo manteniendo los niveles que establece la administración de inventarios.

Responsabilidades

- Informar a Gerencia los requerimientos de existencias.
- Controlar y supervisar los movimientos de la Sección a su cargo.
- Mantener actualizados el kardex e inventarios de existencias.

Conocimientos

- En manejo de kardex e inventarios.
- Manejo de cuentas contables.

Formación

- Bachiller en cualquier especialización y de preferencia en contabilidad.
- Experiencia mínima de un año.
- Cursos de administración departamental, computación, contabilidad entre otros.

Jefe de servicios**Objetivo:**

Ejecutar los procedimientos de servicios de la empresa, mediante la eficiencia del trabajo.

Actividades:

- Vigilar que todo el personal del Centro Turístico asista a sus labores.
- Controlar la calidad del servicio y elaborar reportes diarios.
- Autorizar compras de insumos y materiales necesarios,

Responsabilidades

- Mantener el buen desempeño de los equipos de trabajo.
- Calidad del servicio.

Conocimientos

- En el área de servicio.
- Liderazgo empresarial.

Formación

- Mínimo Tecnólogo o Técnico en turismo y hotelería.
- Experiencia en el área.
- Cursos sobre: procesos productivos, distribución de la hostel, control de servicios de hotelería entre otros.

Auxiliar**Objetivo:**

Administrar y controlar los bienes, insumos y materiales del centro.

Actividades:

- Realizar las labores previas al recibimiento del turista desinfectar baños, colocar utilería y limpieza de las habitaciones.
- Realizar las tareas de cuidado de las áreas deportivas, piscinas y jardines.
- Controlar el agua y temperatura de la piscina.
- Limpiar el acceso al área de recepción, habitaciones y pasillos
- Ayudar al Jefe de servicio a dar la bienvenida de los turistas.
- Solicitar los materiales para realizar la limpieza y arreglo de las habitaciones.
- Portar las maletas a las habitaciones al ingreso o a la salida de los turistas.

Luego de analizadas las funciones de cada uno de los puestos, el organigrama funcional para la empresa es el que se presenta a continuación:

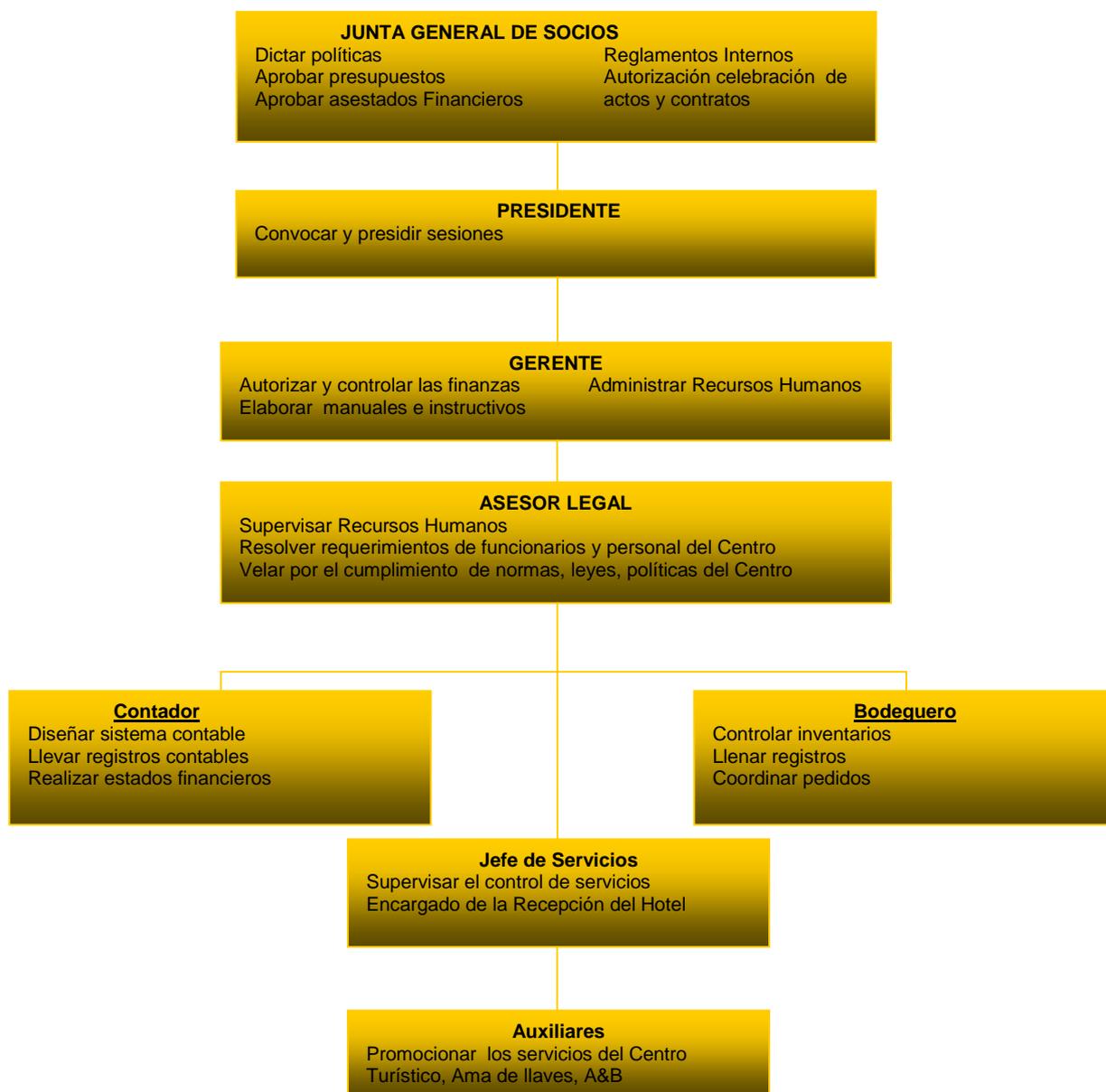


Gráfico N° 39 Organigrama funcional “Hostal el Paraíso”

Elaborado por: Evelyn Andrade

3.7.4. Requerimientos de recursos del proceso de servicios.

La capacidad de servicios según el proyecto turístico se estima atender a 5.674 turistas anuales. La capacidad instalada del proyecto se detalla a continuación:

Cuadro Nº 35 Capacidad requerida

HABITACIONES	LARGO	ANCHO	SUPERFICIE	CAPACIDAD
Familiares 17	9	4	36	3406
Dobles 11	6,5	4	26	1512
Simples 12	6	4	24	756

Elaborado por: Evelyn Andrade

Tabla Nº 1

RECURSOS REQUERIDOS SERVICIO DE HABITACIÓN Y RESTAURANTE		
DESCRIPCIÓN	ESTADO	CANTIDAD
Camas de 2 plazas	Nuevo	17
Camas de 1 ½ plazas	Nuevo	23
Colchones	Nuevo	40
Veladores	Nuevo	57
Ropa para cama	Nuevo	160
Jabón	Nuevo	2.430
Champú	Nuevo	2.430
Papel higiénico	Nuevo	2.430
Toallas	Nuevo	240
Televisores	Nuevo	3
Cocina industrial	Nuevo	2
Congelador	Nuevo	1
Refrigeradoras	Nuevo	2
Licadoras industriales	Nuevo	2
Microondas	Nuevo	2
Lavadora - secadora	Nuevo	1
Abrillantadora industrial	Nuevo	2
Extensiones de teléfono	Nuevo	50

Elaborado por: Evelyn Andrade

3.8. Impacto ambiental

El presente proyecto cuenta con un impacto ambiental de apoyo a la comunidad, entre los beneficios que brinda, esta la creación de fuentes de trabajo contribuyendo al mejoramiento de vida actual de la ciudadanía. Además la creación de este Hostal no contribuye a la contaminación del medio ambiente ni más aún a dar desperdicios no reutilizables; ya que el Centro Turístico proporcionará información a todos los turistas el tratamiento que se debe dar a la basura para evitar la contaminación de los recursos naturales así como en las vías de acceso; cuidando así la fauna y flora de la región.

La aplicación de este proyecto podemos observar que tienen un impacto ambiental favorable hacia la sociedad y el medio ambiente haciéndole más atractivo y reconocido por los turistas.

3.9. Legal

3.9.1. Marco legal de la empresa.

Para dar inicio con las operaciones normales del Centro de Turismo Paraíso, es necesario obtener algunos requisitos indispensables e importantes para su funcionamiento y estar regidos bajo las leyes y reglamentos del país.

3.9.2. Registro para la constitución legal.

- Celebración de una minuta, la misma que será elevada a escritura pública en una Notaria del Cantón.
- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Obtención de la Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Permiso de la Unidad de Gestión Turística Municipal

3.9.2.1. Extracto de la minuta.

- Domicilio: Ciudad Otavalo
- Comparecientes: Evelyn Andrade
Mauricio Calderón.
- Objeto : Conformar una sociedad de hecho
- Razón Social: Centro Turístico Paraíso

3.9.2.2. Requisitos para la elaboración de la escritura.

- Capacidad legal de los socios.
- Cédulas de los socios
- Razón Social
- Especificación de los aportes

3.9.2.3. Requisitos para la obtener el RUC.

- Copia de la cédula del representante legal
- Copia de a Papeleta de Votación
- Razón Social
- Dirección del negocio

- Especificación sobre la actividad
- Declaración del monto invertido

3.9.2.4. *Requisitos para la obtener la Patente Municipal.*

- Copia de la cédula del representante legal
- Razón Social
- Actividad
- Dirección

3.9.2.5. *Requisitos para la obtener el permiso de funcionamiento.*

- Exámenes Serológico y coproparasitario de quienes laboran en el área DE preparación y servicio de alimentos.
- Presentación de la cédula de ciudadanía
- Dirección del negocio

3.10. Cronograma de inversiones

El cronograma facilita la coordinación entre las fases de inversión y establece las fechas semanales o mensuales en que dichas inversiones se llevarían a cabo. Esto se debe porque las inversiones no se desembolsan en forma simultánea o en la fecha de inicio de la operación del proyecto.

TABLA Nº 2 Cronograma de inversiones de la Hostal el Paraíso

INVERSIONES FIJAS CONCEPTO	INSTALACIÓN											
	1 ME S	2 ME S	3 ME S	4 ME S	5 ME S	6 ME S	7 ME S	8 ME S	9 ME S	10 MES	11 MES	12 MES
INSTALACIÓN												
CONSTITUCIÓN DEL CENTRO												
RECLUTAMIENTO Y ENTRENAMIENTO AL PERSONAL												
PUESTA EN MARCHA												
IMPREVISTOS												
CAPITAL DE TRABAJO CONCEPTO												
BANCOS												
INVENTARIOS												
GASTOS ADM.												
GATOS VENTAS												

Elaborado por: Evelyn Andrade

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Estado de situación inicial

“El Balance General o Estado de Situación Inicial es un estado conciso o sintético, formulado con datos de los libros de la contabilidad, llevados por partida doble, en el cual se consignan de un lado todos los recursos y del otro todas las obligaciones del Hostal en una fecha dada”. (at, 2011)

Este estado financiero demuestra la situación económica del Centro al momento del inicio de sus operaciones, pues indica con que activos se cuenta, cuales obligaciones se tienen que pagar y finalmente cual es su patrimonio.

Activos.- Es la propiedad del Centro ya sea en créditos o valores a favor de la misma; es el pasivo más el capital.

Pasivos.- Es el derecho de los acreedores o de terceras personas sobre la propiedad; son los créditos y valores en contra del Centro; es lo que se debe a los acreedores; es el activo menos el capital.

Capital.- Es el derecho o interés del propietario sobre el activo del Centro; es lo que debe el Centro a sus propietarios; es la diferencia entre el activo y el pasivo.

Cuadro Nº 36 Estado de situación inicial

ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	80.145
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	80.145
ACTIVO FIJO	
TERRENO	50.000
ÁREAS O BLOQUES	62.346
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.989
EQUIPOS DE OFICINA	3.512
MUEBLES Y ENSERES	14.458
TOTAL ACTIVOS FIJOS	136.305
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	136.305
ACTIVOS DIFERIDOS	750
TOTAL ACTIVOS	217.200
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS LARGO PLAZO	40.000
TOTAL PASIVOS	40.000
PATRIMONIO	

CAPITAL SOCIAL	177.200
RESERVA LEGAL	
UTILIDAD RETENIDA	
UTILIDAD NETA	
TOTAL PATRIMONIO	177.200
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	217.200

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.2. Presupuestos

Cuadro N° 37 Presupuesto de construcción de las áreas

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Obras preliminares				
Limpieza manual terreno	metro ²	1970	1,79	3526,3
Replanteo y nivelación	metro ²	1970	0,79	1556,3
Excavaciones, rellenos y desalojos				
Excavación plintos	metro ³	25,74	5,6	144,14
Excavaciones cimientos	metro ²	24,78	5,6	138,77
Desalojo a mano	metro ²	28,22	1,14	32,17
Cimentaciones				
Plintos de hormigón simple f'c= 210	metro ³	75,24	274,3	20.638,33
Placa base apoyo estructura metálica		10	24	240,00
Cadena hormigón 20 x 20 f'c= 180	metro ³	98,8	1,74	171,91
Cimientos 20 x 20 f'c= 180	metro ³	24,48	73	1.787,04
Estructura principal galpón				
Perfil estructura de acero	kg	821,69	3,05	2.506,15
Acero de refuerzo en cadena	kg	252,87	1,92	485,52
Pisos y contrapisos				
Contrapiso de hormigón c= ,22 m, f'c= 180	metro ²	424,67	18	7.644,00
Obras de albanilería				
Mampostería de bloque e=20 m	metro ²	261,09	12,6	3.289,73
Estructura cubierta				
Placa corrugada de acero inoxidable	metro ²	438	7,58	3.320,04
Perfil metálico en correas	kg	609,7	3,05	1.859,59
Instalaciones eléctricas				
Iluminaria con interruptor	Punto	270	12,5	3.375,00
Toma corrientes	Punto	245	16,9	4.140,50
Tablero de distribución	Punto	4	175	700,00
Interruptor simple	Punto	0	0	0,00
Instalaciones sanitarias				
Salida de agua fría	Punto	190	34,8	6.612,00
Tubería de HE 3/4	metro ²	37,5	4,76	178,50
TOTAL				62.346,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Presupuesto maquinaria y equipo.-**

Para la puesta en marcha del proyecto se necesitará de maquinaria y equipo con tecnología, la misma que será utilizada para el servicio de limpieza y restaurante, en el siguiente cuadro detallaremos la maquinaria y equipo que se empleará para toda la vida útil del proyecto.

Cuadro N° 38 Presupuesto maquinaria y equipo

Nº UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Abrillantadoras industriales	415	830
2	Cocinas industriales	385	770
1	Congelador	480	480
2	Refrigeradoras	585	1170
2	Licadoras industriales	120	240
2	Microondas	147	294
3	Televisores 14	185	555
1	Central telefónica	350	350
50	Extensiones de teléfono	4	200
1	Lavadora - secadora	1100	1100
		TOTAL	5.989,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Presupuesto equipos de oficina.-**

En este grupo de activos fijos están las máquinas y ciertos artículos para el trabajo administrativo y de control.

Cuadro N° 39 Presupuesto equipos de oficina

Nº UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3	Escritorios Funcionales Metálicos	95	285
3	Sillas Neumáticas	38	114
2	Archivadores de 4 Gavetas	95	190
3	Mesas para Computador	38	114
3	Teléfonos Panasonic	47	141
1	Fax de Papel Común 332	153	153
1	Sala de espera	135	135
		TOTAL	1.132,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Presupuesto equipos de computación.-**

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

Cuadro Nº 40 Presupuesto equipos de computación

Nº UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3	Computadores Clon Intel P IV	670	2.010,00
1	Impresora Matricial LX-300	210	210,00
1	Impresora Láser Samsung 1710	160	160,00
		TOTAL	2.380,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Presupuesto muebles y enseres.-**

Se detallan los muebles y enseres que serán utilizados por el personal de servicios como de los turistas que visitarán y utilizarán los servicios del Hostal.

Cuadro Nº 41 Presupuesto muebles y enseres

Nº UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
25	Camas de 2 plazas	130	3.250,00
20	Camas de 1 ½ plaza	105	2.100,00
25	Colchones de 2 plazas	55	1.375,00
20	Colchones de 1½ plaza	40	800,00
70	Veladores	35	2.450,00
33	Mesas	25	825,00
130	Sillas	15	1.950,00
1	Caja registradora Samsung ER.-50	580	580,00
		TOTAL	13.330,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Presupuesto utensilios.-**

Los utensilios necesarios se detallan a continuación:

Cuadro Nº 42 Presupuesto utensilios

Nº UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
130	Platos hondos	1,00	130
130	Platos medianos	0,80	104
130	Platos tendidos	1,00	130
130	Platos pequeños	0,70	91
130	Tazas	0,80	104
130	Cucharas de sopa	0,50	65
130	Tenedor	0,50	65
130	Cuchillos	0,50	65
130	Cucharas pequeñas	0,50	65
4	Ollas grandes	25,00	100
4	Ollas medianas	20,00	80
4	Ollas pequeñas	15,00	60
130	Vasos	0,30	39
12	Instrumentos de cocina	2,50	30
		TOTAL	1.128,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Presupuesto terreno.-**

Para la instalación del Centro Turístico dispondremos de dos lotes de terreno de 2 has. cada uno, vía a Cayambe ubicado a 3 Km. del centro de Otavalo.

Cuadro Nº 43 Presupuesto terreno

Nº UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Terreno de 1 hectárea	50.000	50.000,00
		TOTAL	50.000,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.2.1. Activos nominales o diferidos.

Los activos diferidos son aquellos que se consideran necesarios para el funcionamiento del Centro Turístico.

Los costos de constitución, más comúnmente conocidos como Gastos de Constitución del Centro se refieren a los gastos ocasionados por la elaboración de la escritura para su conformación (honorarios del abogado), honorarios profesionales del notario y la inscripción en el Registro Mercantil.

Cuadro Nº 44 Activos nominales o diferidos

Nº UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Gastos de Constitución	750,00	750,00
		TOTAL	750,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

Los Gastos de Puesta en Marcha se refieren a la obtención de la Patente Municipal (Patentes y Marcas) y al Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) en el Servicio de Rentas Internas de la ciudad de Otavalo.

Cuadro Nº 45 Gastos de Puesta en Marcha

Nº UNIDADES	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Gastos de Puesta en Marcha	841,77	841,77
		TOTAL	841,77

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.2.2. Capital de trabajo.

Según Caldas (2002) señala que “Son los recursos necesarios que deben estar disponibles para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento”.

El capital de trabajo es todo lo necesario para poder dar operatividad al proyecto durante un año, en este constan todas las erogaciones que tendremos que realizar en el período contable para poner en marcha del Centro.

En el presente proyecto calcularemos el capital de trabajo trimestralmente como a continuación lo detallamos en los cuadros siguientes:

Cuadro Nº46 Remuneraciones

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Remuneraciones Mano de Obra Directa	1.744,10	5.232,30,	20.929,20
Remuneraciones Mano de Obra Indirecta	1.380,28	4.140,84	16.563,36
Remuneraciones Administrativo	1.836,53	5.509,58	22.038,32
TOTAL	4.960,91	14.882,72	59.530,88

Elaborado por: Evelyn Andrade

Cuadro N°47 Materia prima e insumos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Materia Prima e Insumos	7.591,44	22.774,33	91.097,30
TOTAL	7.591,44	22.774,33	91.097,30

Elaborado por: Evelyn Andrade

Cuadro N° 48 Gastos administrativos, ventas y de producción

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Gastos Administrativos	45,83	137,50	550
Gastos de Producción	71,73	215,19	860,75
Gastos de ventas	104,17	312,50	1.250,00
TOTAL	221,73	665,19	2.660,75

Elaborado por: Evelyn Andrade

Cuadro N° 49 Seguros

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Seguros de Producción	217,80	653,41	2.613,62
TOTAL	217,80	653,41	2.613,62

Elaborado por: Evelyn Andrade

Para imprevistos se ha fijado un 3% del valor de los rubros arriba indicado cuyo valor es de \$ 4.677.08.

Cuadro N°50 Capital de trabajo

Remuneraciones	59.530,88
Materia Prima e Insumos	91.097,30
Gastos Administrativos y Producción	2.660,61
Seguros de Producción	2.613,62
Imprevistos	4.677,08
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	160.579,58

Elaborado por: Evelyn Andrade

Cuadro Nº 51 Cuantificación de las inversiones

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Maquinaria y Equipos	5.989,00
Terrenos	50.000,00
Instalación de áreas	62.346,00
Equipos de Oficina	1.132,00
Equipos de Computación	2.380,00
Mueles y Enseres	13.330,00
Utensilios	1.128,00
Subtotal de Activos Fijos	136.305,00
ACTIVOS NOMINALES O DIFERIDOS	
Constitución del Hostal	750,00
Puesta en Marcha del Hostal	841,77
Gastos de Promoción	1.250,00
Subtotal Activo Nominal	2.841,77
TOTAL INVERSIONES FIJAS Y NOMINALES	139.146,77
CAPITAL DE TRABAJO	
Remuneraciones	59.530,88
Materia Prima e Insumos	91.097,30
Gastos Administrativos, ventas y Producción	2.660,71
Seguros de Producción	2.613,62
Imprevistos	4.677,05
CAPITAL DE TRABAJO	160.579,49
TOTAL INVERS. FIJAS NOM + CAP. DE TRAB.	299.726,33

Elaborado por: Evelyn Andrade

La inversión total para este proyecto alcanza un monto de 299.726,33 dólares, dentro del que se ha previsto una parte considerable de gastos previstos e imprevistos en el Capital de Trabajo, si la hubiere diferencia pasaría a formar parte del Activo Corriente.

4.2.3. Ingresos.

Constituye el dinero obtenido por la venta de bienes o servicios generados en el presente proyecto.

Cuadro Nº 52 Ingresos

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CANTIDAD DE TURISTAS	5.674	5.674	5.674	5.674	5.674
PRECIO POR TURISTA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
PRECIO POR CADA COMIDA	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
TOTAL COSTO INGRESOS	218.449	218.449	218.449	218.449	218.449

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.2.4. Depreciaciones y amortizaciones.**Depreciación.-**

Según Caldas (2002) señala que “La depreciación tiene exactamente la misma connotación que la amortización, pero el primer sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; en cambio la amortización, solo se aplica a los activos diferidos o intangibles”. En nuestro proyecto el tipo de depreciación será el de línea recta.

Cuadro Nº53 Depreciación

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS			AÑOS				
ACTIVO	VALOR	AÑOS	1	2	3	4	5
ÁREAS O BLOQUES	62.346	20	3.117	3.117	3.117	3.117	3.117
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.989	10	599	599	599	599	599
EQUIPOS DE OFICINA	3.512	5	702	702	702	702	702
MUEBLES Y ENSERES	14.458	5	2.892	2.892	2.892	2.892	2.892
TOTAL	86.305	40	7.310	7.310	7.310	7.310	7.310

Elaborado por: Evelyn Andrade

- Amortización.-**

Sarmiento (2007) señala que “La amortización es la cuota fija que se establece por promedio contable, como consecuencia de inversión o gastos anticipados, lo que no son imputables en un solo año, permitiendo de esta manera el Centro Turístico, la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley”

Cuadro Nº 54 Amortización

ACTIVO DIFERIDO	VALOR	AÑOS	AÑOS				
			1	2	3	4	5
CONSTITUCIÓN DEL CENTRO	750,00	5	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
PUESTA EN MARCHA	841,77	5	168,35	168,35	168,35	168,35	168,35
GASTO DE PROMOCION	1.250,00	5	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
TOTAL	2.841,77		568,35	568,35	568,35	568,35	568,35

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.2.5. Inversiones fijas.

Según Molina (2002) “Son valores monetarios de activos intangibles que no son motivo de transacciones corrientes que se adquieren una sola vez y son utilizadas en las actividades u operaciones regulares durante la vida útil de proyecto”

4.2.5.1. Determinación de las inversiones.

Invertir significa establecer un monto de recursos financieros que se destinan al cumplimiento de un objetivo con la finalidad de recibir servicios o utilidades futuras que sobrepasen el valor actual de ese bien.

Las Inversiones representan los montos de efectivo invertidos en Activos Fijos, Nominales y Capital de Trabajo.

Se consideran activos fijos los bienes que tienen una duración mayor a un período contable y que se deprecian de acuerdo a su vida útil. Los activos fijos también llamados tangibles están formados por los bienes destinados a asegurar la vida del proyecto, son bienes que no se destinan para la venta y se consumen en largos períodos de tiempo a excepción del terreno.

No se consideran bienes despreciables los terrenos, porque estos ganan plusvalía.

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

El capital de trabajo está constituido por todos aquellos recursos disponibles en el Centro Turístico para la normal operación de la misma desde el inicio de su funcionamiento. Este capital cubrirá los gastos en que incurre el Centro tales como: compra de materia prima y materiales directos; pago de mano de obra; además, podrá cubrir los gastos de administración y ventas hasta que se normalice el flujo de ingresos por ventas.

Se le conoce al Capital de Trabajo también como la diferencia entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente.

4.2.5.2. Cuantificación de las inversiones.

Antes de estructurar los cuadros generales de las inversiones se ha creído conveniente presentar primeramente los presupuestos de los activos que así lo ameritan a fin de conocer su conformación

4.2.5.3. Inversiones fijas.

Según Caldas (2002) señala que “Son valores monetarios de activos intangibles que no son motivo de transacciones corrientes que se adquieren una sola vez y son utilizadas en las actividades u operaciones regulares durante la vida útil de proyecto”.

4.3. Determinación de los costos

Según Caldas (2002) señala que “Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado en el presente, en el futuro o en forma virtual”.

La estructuración y el detalle de los costos del proyecto es la base para poder establecer la inversión requerida por el proyecto.

A continuación se expone algunos cuadros de costos donde se agrupan los rubros de acuerdo a su familiaridad.

4.3.1. Costos de producción.

Los costos de producción es el motor principal para dar inicio a las actividades del Centro. En estos costos ingresan todos aquellos que afecta a la planta de servicios del Hostal. Los costos de producción que se toma en consideración son: insumos, mano de obra, materiales indirectos y gastos generales que incurrirá para la atención de los turistas.

Materia prima e insumos

Se dividen en materia prima, suministros y materiales, para los servicios del turista.

Cuadro Nº 55 Materiales directos

MATERIALES DIRECTOS			AÑOS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO \$	1	2	3	4	5
HABITACIONES							
DESINFECTANTES	GALONES	4,20	35.721	35.721	35.721	35.721	35.721
JABON	UNIDADES	0,08	1.361	1.361	1.361	1.361	1.361
CHAMPU	UNIDADES	0,25	4.253	4.253	4.253	4.253	4.253
PAPEL HIGIENICO	UNIDADES	0,20	3.402	3.402	3.402	3.402	3.402
TOALLAS	UNIDADES	4,50	8.505	8.505	8.505	8.505	8.505
SABANAS	UNIDADES	9	10.710	10.710	10.710	10.710	10.710
COBIJAS	UNIDADES	12,00	15.120	15.120	15.120	15.120	15.120
RESTAURANTE							
MANTELES	UNIDADES	8	3.696	3.696	3.696	3.696	3.696
SERVILLETAS	UNIDADES	0,45	819	819	819	819	819
ALIMENTOS (VARIOS)	UNIDADES	4	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280
ADORNOS	UNIDADES	0,50	231	231	231	231	231
TOTAL INSUMOS			91.097,30	91.097,30	91.097,30	91.097,30	91.097,30

Elaborado por: Evelyn Andrade

Cuadro Nº 56 Mano de obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA			AÑOS				
DESCRIPCION		REMUNERACION	1	2	3	4	5
AUXILIARES	5		5	5	5	5	5
SUELDO MENSUAL AUXILIARES		348,82	1.744,10	1.744,10	1.744,10	1.744,10	1.744,10
SUELDO ANUAL AUXILIARES		20.929,20	20.929,20	20.929,20	20.929,20	20.929,20	20.929,20
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			20.929,20	20.929,20	20.929,20	20.929,20	20.929,20

MANO DE OBRA INDIRECTA			AÑOS				
DESCRIPCION		REMUNERACION	1	2	3	4	5
ASESOR LEGAL	1		1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL ASESOR LEGAL		579,64	579,64	579,64	579,64	579,64	579,64
SUELDO ANUAL ASESOR LEGAL		6.955,68	6.955,68	6.955,68	6.955,68	6.955,68	6.955,68
JEFE DE SERVICIOS	1						
SUELDO MENSUAL JEFE DE SERVICIOS		451,82	451,82	451,82	451,82	451,82	451,82
SUELDO ANUAL JEFE DE SERVICIOS		5.421,84	5.421,84	5.421,84	5.421,84	5.421,84	5.421,84
BODEGUERO	1		1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL BODEGUERO		348,82	348,82	348,82	348,82	348,82	348,82

BODEGUERO							
SUELDO ANUAL BODEGUERO		4.185,84	4.185,84	4.185,84	4.185,84	4.185,84	4.185,84
TOTAL MANO OBRA INDIRECTA			16.563,36	16.563,36	16.563,36	16.563,36	16.563,36

Elaborado por: Evelyn Andrade

Cuadro No. 57 Gastos de Producción

DESCRIPCION	CANTIDAD	AÑOS				
		1	2	3	4	5
MATERIAL DE LIMPIEZA		650	650	650	650	650
IMPLEMENTOS DE TRABAJO		120	120	120	120	120
GAS	825 kilos	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
COSTO TOTAL GAS		90,75	90,75	90,75	90,75	90,75
COSTO TOTAL		861	861	861	861	861

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Seguro de activos fijos de producción**

Este rubro sirve para garantizar al activo fijo en caso de ocasionarse algún accidente o siniestro.

Cuadro N° 58 Seguro de activos fijos de producción

ACTIVO	VALOR	PORCENTAJE	AÑOS				
			1	2	3	4	5
ÁREAS O BLOQUES	62.346	4,0%	2.493,84	2.493,84	2.493,84	2.493,84	2.493,84
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.989	2 %	119,78	119,78	119,78	119,78	119,78
TOTAL SEGUROS	68.335		2.613,62	2.613,62	2.613,62	2.613,62	2.613,62

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.3.2. Costos de administración.

Se considera costos de administración a los gastos que implica para realizar la función de administración en el Centro a estos lo integran sueldos administrativos así como gastos de oficina en general.

Cuadro Nº 59 Sueldos administrativos

DESCRIPCION		REMUNERACION	AÑOS				
			1	2	3	4	5
GERENTE	1,00		1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL GERENTE		1.377,67	1.377,67	1.377,67	1.377,67	1.377,67	1.377,67
SUELDO ANUAL GERENTE		16.531,52	16.531,52	16.531,52	16.531,52	16.531,52	16.531,52
CONTADOR	1,00		1	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL CONTADOR		458,90	458,90	458,90	458,90	458,90	458,90
SUELDO ANUAL CONTADOR		5.506,80	5.506,80	5.506,80	5.506,80	5.506,80	5.506,80
TOTAL			22.038,32	22.038,32	22.038,32	22.038,32	22.038,32

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Gastos administrativos**

Son aquellos que se utilizan para el funcionamiento del Hostal en calidad de suministros y materiales de oficina. En el presente proyecto se estima utilizar anualmente la siguiente cantidad:

Cuadro Nº 60 Gastos administrativos

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
5.000	Hojas Membretadas	\$175.00
1	Toner para Impresora Láser	\$84.00
4	Cintas para Impresora Matricial	\$25.00
1	Caja de Esferos	\$20.00
1	Caja de Lápices	\$15.00
1	Caja de Borradores	\$3.00
1	Caja de Correctores de Tinta	\$5.00

Elaborado por: Evelyn Andrade

Cuadro Nº 61 Suministros y materiales

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SUMINISTROS Y MATERIALES	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00
TOTAL GASTOS	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.3.3. Costos de ventas

La magnitud de los costos de venta está basada al proyecto. Se reflejan todos los gastos que implican la Mercadotecnia.

- **Gastos de ventas**

Para hacer conocer nuestro producto en el mercado meta utilizaremos los siguientes medios de promoción:

- **Impulsadoras de productos.-**

Dos impulsadoras a un costo de \$78,13 diarios, las mismas que promocionaran el producto durante cuatro días al mes en los diferentes puntos de venta (únicamente los dos primeros meses antes de salir de vacaciones estudiantiles).

Cuadro N° 62 Promoción y publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
TOTAL GASTOS	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250

Elaborado por: Evelyn Andrade

- **Trabajos de Imprenta.-**

Cuadro N° 63 Trabajos de Imprenta

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR \$
1.000	Impresiones a full color, tamaño A3	\$95,00
1.000	Impresiones a full color, tamaño A4 (mitad)	\$55.00
400	Tarjetas de Presentación a full color	\$73.00

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.3.4. Financiamiento del proyecto

Cuadro N° 64 Financiamiento del proyecto

DESCRIPCION DEL FINANCIAMIENTO	VALOR\$
Aporte Socios: Inversión propia	177,199,90
Préstamo Bancario: Documentos por Pagar	40.000,00
TOTAL	217.199,90

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.3.5. Costos financieros.

Los costos financieros se relacionan con el monto del crédito que se deberá contratar con el sistema bancario para financiar la inversión, y que se complementará con los recursos de los inversionistas.

Para financiar el presente proyecto se contratará un préstamo bancario, el mismo que está dado bajo las siguientes condiciones:

BANCO: PICHINCHA

TASA: 13,55 % Anual

CREDITO: 40.000,00

PAGOS: Anuales

PLAZO: 5 AÑOS

Cuadro Nº 65 Costos financieros

		AÑOS					TOTAL	
		0	1	2	3	4		5
PRÉSTAMO	40.000							
CUOTAS	5							
TASA DE INTERÉS	13,55%							
SALDO		40.000	40.000	32.000	24.000	16.000	8.000	
CAPITAL			8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	40.000
INTERÉS			5.420	4.336	3.252	2.168	1.084	16.260
CUOTA			13.420	12.336	11.252	10.168	9.084	56.260
MESES			12	12	12	12	12	
CUOTA MENSUAL			1.118	1.028	938	847	757	

Elaborado por: Evelyn Andrade

Cuadro Nº 66 Estructura de costo para la vida útil del proyecto

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1.- COSTOS DE OPERACIÓN					
INSUMOS	91.097	91.097	91.097	91.097	91.097
MANO DE OBRA DIRECTA	20.929	20.929	20.929	20.929	20.929
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	112.026	112.026	112.026	112.026	112.026
GASTOS DE OPERACIÓN					
SEGUROS	2.613,62	2.613,62	2.613,62	2.613,62	2.613,62
DEPRECIACIONES	3.716	3.716	3.716	3.716	3.716
GASTOS DE PRODUCCION	861	861	861	861	861
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	7.191	7.191	7.191	7.191	7.191
2.- COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
REMUNERACIONES	22.038,32	22.038,32	22.038,32	22.038,32	22.038,32
GASTOS DE VENTAS	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
DEPRECIACIONES (EQUIPO OF. M y E)	3.594	3.594	3.594	3.594	3.594
AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS	568	568	568	568	568
GASTOS ADMINISTRATIVOS	550	550	550	550	550
TOTAL COSTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
COSTOS FINANCIEROS					
INTERESES BANCARIOS	5.420	4.336	3.252	2.168	1.084
TOTAL COSTOS FINANCIEROS	5.420	4.336	3.252	2.168	1.084
TOTAL COSTOS	152.637	151.554	150.470	149.386	148.302

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.4. Punto de equilibrio

Sarmiento (2007) señala que “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”; es decir, el nivel productivo de un Centro Turístico en el cual no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas y cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

Elaborar el punto de equilibrio es muy útil como técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.

Cuadro Nº 67 Punto de equilibrio

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTA	218.449,00	218.449,00	218.449,00	218.449,00	218.449,00
(-) COSTOS VARIABLES					
INSUMOS	91.097	91.097	91.097	91.097	91.097
GASTOS DE PRODUCCION	861	861	861	861	861
IMPREVISTOS	4.677	4.677	4.677	4.677	4.677
TOTAL COSTOS VARIABLES	96.635	96.635	96.635	96.635	96.635
MARGEN DE CONTRIBUCION	121.814	121.814	121.814	121.814	121.814
% MARGEN DE CONTRIBUCION	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
(-) COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	20.929	20.929	20.929	20.929	20.929
AMORTIZACION	568	568	568	568	568
DEPRECIACION	7.310	7.310	7.310	7.310	7.310
SEGUROS	2.614	2.614	2.614	2.614	2.614
MANTENIMIENTO	0	0	0	0	0
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.588	22.588	22.588	22.588	22.588
GASTOS DE VENTA	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
TOTAL COSTOS FIJOS	55.260	55.260	55.260	55.260	55.260
UTILIDAD	66.554	66.554	66.554	66.554	66.554
PUNTO DE EQUILIBRIO (PE) DOLARES	99.098	99.098	99.098	99.098	99.098
PUNTO DE EQUILIBRIO (PE) UNIDADES	2.574	2.574	2.574	2.574	2.574
% CAPACIDAD INSTALADA P.E.	218.449	218.449	218.449	218.449	218.449

Elaborado por: Evelyn Andrade

FORMULAS:

Punto de equilibrio contable

$$PEC = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Costo fijo = 55.260,00

Costo variable = 96.635,00

Ventas totales = 218.449,00

P.E.C. = 99.098,00

El resultado obtenido se interpreta como el valor de las ventas necesarias para que el centro opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del proyecto están por debajo de dicha cantidad el centro pierde y por arriba de la misma, son utilidades.

Punto de equilibrio en unidades

$$P.E.U. = \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Costo fijo = 55.260,00

Unidades = 5.674,00

Precio venta unitario = 38,50

Costo variable unitario = 17,03

P.E.U. = 2.574,00

Para que el centro esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán cubrir al menos 2.574,00 plazas, considerando que conforme aumenten las plazas ofrecidas, la utilidad se incrementará también.

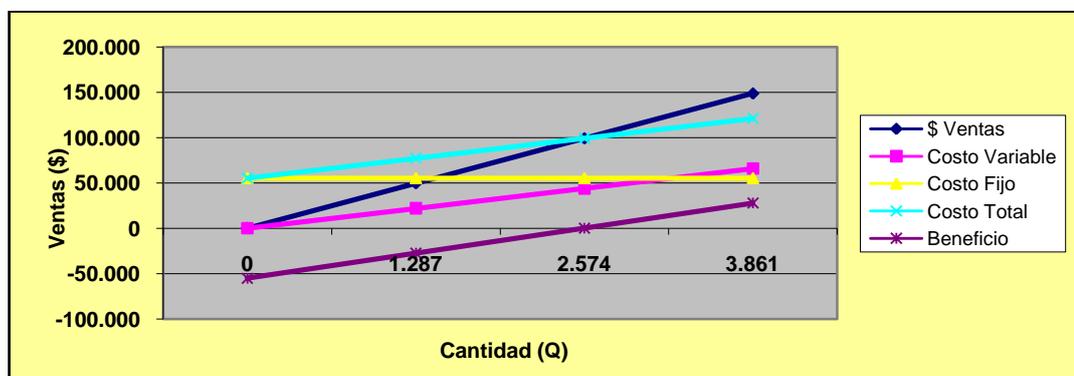


Gráfico No. 40 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.5. Flujo de caja en efectivo

El flujo de caja se elabora para el período de análisis y representa el movimiento neto de caja durante la vida útil del proyecto. Se consideran los ingresos y los gastos reales incurrido por el centro; es decir aquellos que ocasionan movimiento de dinero. Las depreciaciones y amortizaciones no significan salida de dinero, sin embargo se tomarán en cuenta debido a que son cargos contables.

El flujo de caja proyectado es uno de los estados financieros básicos para definir los verdaderos ingresos y egresos que tiene el centro. Se constituye en la parte fundamental para la evaluación de inversiones y este tipo de análisis del comportamiento económico del Hostal, está estrechamente entrelazado con la determinación del punto de equilibrio y la determinación de la relación beneficio – costo.

Cuadro N° 68 Flujo de caja financiado

DESCRIPCION	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS DEL PROYECTO		200.245,00	200.245,00	200.245,00	200.245,00	200.245,00
RECUPERACIÓN VENTAS		18.204,00	18.204,00	18.204,00	18.204,00	18.204,00
TOTAL INGRESOS		218.449,00	218.449,00	218.449,00	218.449,00	218.449,00
EGRESOS DEL PROYECTO						
COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN		119.217,00	119.217,00	119.217,00	119.217,00	119.217,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		28.001,00	28.001,00	28.001,00	28.001,00	28.001,00
OTROS		4.677,00	4.677,00	4.677,00	4.677,00	4.677,00
TOTAL		151.895,00	151.895,00	151.895,00	151.895,00	151.895,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN		66.554,00	66.554,00	66.554,00	66.554,00	66.554,00
(-) GASTOS FINANCIEROS		5.420,00	4.336,00	3.252,00	2.168,00	1.084,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		61.134,00	62.218,00	63.302,00	64.386,00	65.470,00
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		15.283,50	15.554,50	15.825,50	16.096,50	16.367,50
UTILIDAD - PÉRDIDA NETA		45.850,50	46.663,50	47.476,50	48.289,50	49.102,50
(+) DEPRECIACIÓN		7.310,00	7.310,00	7.310,00	7.310,00	7.310,00
(+) AMORTIZACIÓN		568,00	568,00	568,00	568,00	568,00
INVERSIONES						
TERRENO	50.000,00					
INSTALACION DE AREAS	62.346,00					
VEHICULOS	0,00					
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.989,00					
EQUIPOS DE OFICINA	3.512,00					
MUEBLES Y ENSERES	14.458,00					
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	750,00					
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	40.144,90					40.144,90
TOTAL	177.199,90	53.728,50	54.541,50	55.354,50	56.167,50	97.125,40

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.6. Estado de resultados

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 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.

Cuadro Nº 69 Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	218.449	218.449	218.449	218.449	218.449
(-) COSTOS DE PRODUCCION	119.217	119.217	119.217	119.217	119.217
UTILIDAD BRUTA	99.232	99.232	99.232	99.232	99.232
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	33.421	32.337	31.253	30.169	29.085
(-) OTROS GASTOS					
IMPREVISTOS					
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	65.811	66.895	67.979	69.063	70.147
(-) 15% PARTICIPACION LABORAL	9.872	10.034	10.197	10.359	10.522
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	55.940	56.861	57.782	58.704	59.625
(-) 25% IMPUESTO SOBRE LA RENTA	13.985	14.215	14.446	14.676	14.906
UTILIDAD NETA	41.955	42.646	43.337	44.028	44.719
UTILIDAD NETA ACUMULADA	41.955	84.600	127.937	171.965	216.684

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.7. Tasa mínima aceptable de rendimiento

Es la ganancia sobre la inversión, permite ver al inversionista una visión más amplia para que ponga en marcha un nuevo proyecto. En este proyecto TMAR es del 13% siendo este el promedio de la participación de la inversión tanto de los accionistas como del crédito bancario.

FÓRMULA:

TMAR = Inflación (3,82%) + premio al riesgo (13,5%) + Porcentaje de Inflación x Porcentaje de Premio al Riesgo.

Cuadro N° 70 Tasa mínima aceptada de rendimiento

DETALLE	VALOR	%		TMAR
		PARTICIPACIÓN	TASA DE INTERESES	
INVERSIÓN PROPIA	177.199,90	86,65%	18,50%	16,03%
FINANCIAMIENTO	40.000,00	13,35%	13,50%	1,80%
TOTAL	217.199,90	100,00%		17,83%

Elaborado por: Evelyn Andrade

La TMAR del Capital Total (217.199,90) resultó ser del 17,83%; esto significa que el rendimiento mínimo que deberá ganar el Hostal para pagar 18,5% de intereses sobre \$177.199,9 aportado por los inversionistas y 13,5% de intereses a la aportación bancaria de \$40.000 Si el rendimiento de este proyecto no fuera del 17,83%, no alcanzaría a cubrir el pago de intereses a los accionistas; de ahí su nombre Tasa Mínima Aceptable.

4.8. Fuentes y Usos

Los Usos serían el Aumento de un activo o disminución de un pasivo. Es la variación que experimentan los Activos Circulantes de la operación (sin considerar caja) durante dos períodos. Si la variación es negativa es una Fuente de Fondos.

Las Fuentes sería el aumento de un pasivo o disminución de un activo Es la variación que experimentan los Pasivos Circulantes de la operación (sin considerar bancos) durante dos períodos. Si la variación es negativa es un Uso de Fondos

Cuadro N° 71 Balance General

Origen y Aplicación de Recursos

DESCRIPCION	2	1	ORIGEN	APLICACION
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA BANCOS	130.791	87.752,11		43.038,71
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	18.204,08	18.204,08		0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	148.994,90	105.956,19		
ACTIVO FIJO				
TERRENO	50.000,00	50.000,00		0,00
ÁREAS O BLOQUES	62.346,00	62.346,00	0,00	
OBRAS CIVILES	0,00	0,00		0,00
VEHICULOS	0,00	0,00		0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.989,00	5.989,00		0,00
EQUIPOS DE OFICINA	3.512,00	3.512,00		0,00
MUEBLES Y ENSERES	14.458,00	14.458,00		0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	136.305,00	136.305,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	285.299,90	242.261,19		
ACTIVOS DIFERIDOS	0,00	0,00		
TOTAL ACTIVOS	285.300	242.261		
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR				
PARTICIPACION TRABAJADORES	10.034,29	9.871,69	162,60	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	14.215,25	13.984,90	230,35	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	24.249,54	23.856,59		
PASIVOS LARGO PLAZO				
TOTAL PASIVOS	24.249,54	23.856,59		
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	177.200,00	177.200,00	0,00	
RESERVA LEGAL				
UTILIDAD RETENIDA				
UTILIDAD NETA	84.600,00	41.955,00	42.645,00	
TOTAL PATRIMONIO	288.142,00	245.103,00		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	318.735,00	260.615,00	43.037,95	43.037,96

Elaborado por: Evelyn Andrade

4.9. Indicadores financieros

4.9.1. Valor actual neto.

El valor actual neto de un proyecto representa la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa atractiva mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista del flujo neto de fondos.

Este índice financiero muestra en cuanto va a crecer la inversión. Representa el valor actual de los beneficios netos por encima del costo de oportunidad del dinero.

Cuando el V.A.N. es igual a cero significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. Un V.A.N. negativo quiere decir que con los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto. Y si tiene un V.A.N positivo significa que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.

Por consiguiente se concluye que: el proyecto es atractivo y debe ser aceptado si el V.A.N. es superior a cero; si éste es igual a cero entonces el proyecto resulta indiferente entre realizar el proyecto o escoger otras alternativas ya que se puede obtener el mismo beneficio y si obtenemos un resultado inferior a cero, el proyecto definitivamente no es atractivo y no resulta invertir por cuanto hay otras alternativas que pueden dar mayores beneficios. Todo lo dicho anteriormente se realiza en base al costo de oportunidad del dinero.

La forma de determinar el V.A.N. es la siguiente:

FORMULA:

$$V.A.N. = \sum \frac{F.F.N.P.}{(1 + i)^n}$$

Donde:

F.F.N.P. = Flujo de Fondos Neto Puro
i = Índice de Oportunidad 13%
n = Período ó Años

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO VAN(en dólares)

$$VAN = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

177.199,90 47.547,35 42.714,56 38.363,94 34.449,02 52.716,16

VAN = 38.589,24 dólares

Cuadro N° 72 Flujos VAN

AÑOS FUNCIÓN	FLUJO NETO	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	(177.199,90)	(177.199,90)
1	53.728,50	47.547,35
2	54.541,50	42.713,99
3	55.354,50	38.363,45
4	56.167,50	34.448,58
5	97.125,40	52.715,78
		38.589,24

Elaborado por: Evelyn Andrade

El presente proyecto debe aceptarse puesto que el Valor Actual Neto (V.A.N.) es de \$ 38.589,24 lo que resulta ventajoso por cuanto es positivo y está muy lejos de cero.

4.9.2. Periodo de recuperación de la inversión en el tiempo.

Es uno de los métodos más usados y más simples. El Período de Recuperación del Capital es conocido como el espacio de tiempo necesario para recuperar o cubrir la inversión total del proyecto desde la puesta en marcha del mismo y durante su vida útil.

Cuadro N° 73

Período de recuperación de la inversión en el tiempo

Cálculo del período de recuperación del capital		
AÑOS	FLUJOS NETOS	SUMATORIA
0,00	177.199,90	
1,00	53.728,50	53.728,50
2,00	54.542,00	108.270,50
3,00	55.355,00	163.625,50
4,00	56.168,00	219.793,50
5,00	97.126,00	316.919,50

Elaborado por: Evelyn Andrade

La inversión inicial del proyecto se recuperará en un plazo comprendido dentro de los 4 años posteriores a su implantación lo que significa que el proyecto es aceptables des este punto de vista.

4.9.3. Tasa interna de retorno (T.I.R.) ó tasa única de retorno (T.U.R.).

Es aquella tasa de rentabilidad o tasa verdadera de retorno ajustada al crecimiento del proyecto dentro de un período de análisis determinado.

Permite determinar cuál es la tasa de rendimiento de la inversión, ésta tasa es la base de comparación para la evaluación del proyecto, lo que posibilita la toma de decisiones con respecto a la inversión en el Centro. El objetivo es encontrar el porcentaje de rendimiento que igualará el Valor Actual Neto (V.A.N.) de todos los flujos efectivos con la inversión inicial.

Un proyecto es conveniente cuando la T.I.R. es mayor que la tasa de interés que se recibirá prestado el dinero para la ejecución del proyecto, o que la tasa de interés que se había obtenido de oportunidades alternativas de inversión (Costo de oportunidad del capital). Es decir la T.I.R. no debe ser menor al costo de oportunidad del capital, para tomar una decisión de invertir en un proyecto.

La manera de determinar la T.I.R. es la siguiente:

FORMULA:

$$TIR = Tm + (TM - Tm) * VANM / (VANM - VANm)$$

$$TIR = 20,845\%$$

Cuadro N° 74 Cálculo de la tasa interna de retorno (en dólares)

AÑOS	FLUJO NETO	VAN 20%	VAN 21%	20,85%
0	(177.199,90)	(177.199,90)	(177.199,90)	(177.199,90)
1	53.728,50	44.773,75	44.403,72	44.461
2	54.541,50	37.876,04	37.252,58	37.348
3	55.354,50	32.033,85	31.246,17	31.367
4	56.167,50	27.086,95	26.202,55	26.337
5	97.125,40	39.032,52	37.446,05	37.687
		3.603,22	(648,83)	(0)

Elaborado por: Evelyn Andrade

Nuestro proyecto posee una tasa interna del retorno del 20,845% que comparada con la tasa mínima aceptable de rendimiento de una institución financiera que es del 13,55% nos demuestra que la rentabilidad del proyecto generará un porcentaje muy atractivo para la inversión a realizarse.

4.9.4. Relación beneficio – costo (R.B.C.).

La relación beneficio – costo es una función de la tasa de interés empleada en los cálculos del V.A.N. de manera que al calcular este índice con el propósito de tomar decisiones sobre invertir, es conveniente que para descontar los flujos se lo haga a la tasa equivalente al costo de oportunidad del capital.

El criterio de evaluación basado en la relación beneficio – costo es válido para emprender en un determinado proyecto; pero no lo es para la decisión de elegir entre proyectos alternativos.

Si la relación beneficio – costo es superior a uno, significa que el valor actual de los ingresos es superior al V.A.N. de los egresos y por lo tanto el proyecto es atractivo. Si ésta relación es igual a uno entonces significa que el valor actual de los ingresos es igual al V.A.N. de los egresos, por lo tanto el proyecto sería indiferente y la tasa de interés de oportunidad utilizada sería igual que la tasa interna de rentabilidad del proyecto. Y si por el contrario la R.B.C. resulta inferior a uno, significa que el valor actual neto de los ingresos es inferior al V.A.N. de los egresos, lo que indicaría que el V.A.N. de todo el proyecto es negativo, por lo tanto el proyecto no es atractivo.

La manera de establecer la R.B.C. es la siguiente:

FORMULA:

$$\text{R.B.C.} = \text{VAN al 13\% de Ingresos} / \text{VAN al 13\% de Egresos}$$

Cuadro N° 75 Cálculo relación costo/beneficio
(en dólares)

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
0	-	177.199,90
1	218.449,00	151.895,00
2	218.449,00	151.895,00
3	218.449,00	151.895,00
4	218.449,00	151.895,00
5	218.449,00	151.895,00

VAN 13% Ingresos	\$ 768.335,65
VAN 13% Egresos	\$ 34.249,84
Relación B/C	1,44

Elaborado por: Evelyn Andrade

$$\text{R.B.C.} = \frac{\$ 768.335,65}{\$ 534.249,84}$$

$$\text{R.B.C.} = 1,44$$

El proyecto es rentable puesto que la R.B.C. es mayor que uno

4.9.5. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. El análisis de sensibilidad del presente estudio se basó en el análisis de las variables más sensibles que pueden considerarse críticas como son: el volumen de ventas (número de habitaciones) y el costo por hospedaje ya que es un costo directo que va en función del número de turistas que ingresarán en el Hostal.

Considerando que el margen promedio entre el precio del servicio adquirido y el precio del servicio ofrecido del mismo a de \$25,00, utilidad que se concentra en la venta de paquetes turísticos.

Por otro lado el servicio se concentra en su mayor parte en los paquetes turísticos y en alimentación, los volúmenes de ventas en este tipo de productos también es una variable sensible.

CONCLUSIONES

- El 42% de los turistas que llegan a la ciudad de Otavalo, visitan los sitios naturales y en su mayor parte son extranjeros.
- El turismo de descanso es uno de los más cotizados en la provincia de Imbabura.
- El capital de trabajo necesario para generar la operatividad al proyecto durante el primer año será de \$ 160.579,58 en el cual está inmerso valores de gastos administrativos, asistencia técnica e insumos.
- El público objetivo se encuentra comprometido en los estratos medio alto, es así como el servicio será comercializado a través de agencias de viajes y en locales comerciales.
- Los indicadores financieros de la empresa como el VAN, TIR y Razón Costo/Beneficio generados a partir del Flujo de Caja son positivos, por lo que el proyecto es viable financieramente y por lo tanto se puede seguir implementando los servicios.
- La instalación del presente proyecto requiere una inversión de \$ 177.199,90, a financiarse en el 87% con aportes de los socios y un 13% con un crédito bancario al 13,50% anual.
- La ubicación geográfica para la ejecución del presente proyecto en la ciudad de Otavalo, porque cuenta con las condiciones necesarias para el desarrollo del mismo.

RECOMENDACIONES

- En la aplicación del presente proyecto se toma en cuenta que la mayoría de turistas son extranjeros por lo que los servicios y el personal deberá ser completamente de la zona, brindando un ambiente autóctono y original.
- Siendo el turismo de descanso uno de los más vendidos en la región, los servicios a implementarse e incorporarse se deben proyectar a ser lo más naturales posibles, se recomienda realizar encuestas a los clientes para conocer qué servicios complementarios desearían, así como también y desarrollar una comunicación interactiva con los clientes, a través del buzón de sugerencias y línea directa de atención al cliente, de manera que se pueda determinar las falencias y virtudes del servicio, así como de nuestro producto para tomar acciones de corrección, mantenimiento o de mejoramiento.
- La calificación del personal para la implementación del presente proyecto tanto administrativa, como operativa debe ser a un nivel Administrativo Hotelero y Turismo de aventura, para proporcionar la satisfacción total a sus clientes y usuarios mediante un buen servicio, atención rápida, oportuna, trato cortés y preferencial, la oferta de garantía en sus servicios y en lo posible poner un valor agregado en los mismos
- Se recomienda la publicidad y promoción de nuestro servicio en Agencias de Viaje y locales comerciales, entre otros, puesto que estos son a los primeros lugares que los turistas visitan por paseo e información.
- Proceder a realizar su aplicación, puesto que el estudio permite visualizar el desarrollo del negocio y los parámetros económicos se proyectan en la misma línea, demostrando ser un proyecto factible, con una recuperación del capital en 4 años – 8 meses.
- Una vez liquidado el primer préstamo bancario, se recomienda realizar un segundo para cubrir costos y gastos de una posible remodelación e implementación de más servicios para una mayor capacidad instalada.
- Se recomienda realizar las actividades de caminatas y excursiones a las demás ciudades de la provincia que también tienen las condiciones necesarias para el tipo de turismo que se ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración de Empresas. (s.f. de s.f. de s.f.). *Precio*. Recuperado el 09 de 02 de 2011, de Administración de Empresas: <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/precio.html>
- Aliaga, M. E., Cabrera Nieri, R., & Carbajal Barreda, O. (s.f. de 04 de 2011). *Introducción al Turismo Sostenible*. Recuperado el 07 de 04 de 2011, de Revista Interoceánica Sur: <http://www.isur.org.pe/publicaciones/descarga/49>
- at, M. (26 de 01 de 2011). *Notas a los Estados Financieros*. Recuperado el 03 de 02 de 2011, de Trabajos de Contabilidad: <http://wwwtrabajos-contabilidad.blogspot.com/2011/01/notas-los-estados-financieros.html>
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (s.f. de s.f. de s.f.). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 10 de 01 de 2011, de Boletines estadísticos: <http://www.bce.fin.ec>
- Barrios Salas, L. A. (21 de 08 de 2009). *Conceptos básicos de turismo*. Recuperado el 10 de 01 de 2011, de CyD Certified S.A.: <http://http://es.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo>
- Caldas Molina, M. (2002). *Preparación de Proyectos*. Alemania: Tierzucht S.A.
- Cárdenas Tabares, F. (2003). *Comercialización del turismo*. México: Turillas.
- Carlosmm18. (s.f. de 01 de 2011). *Definiciones de turismo y turista*. Recuperado el 12 de 01 de 2011, de Buenas tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo/1476174.html>
- Casa de Turismo Otavalo. (s.f. de s.f. de 2010). *Sondeo Otavalo. Sondeo Otavalo 2003-2010*. Otavalo, Pichincha, Ecuador: s.n.
- Cristian. (s.f. de s.f. de 2011). *Ruta turística 3*. Recuperado el s.f. de 02 de 2011, de Sapitouring: <http://www.cristian-sapitouring.blogspot.com/p/ruta-turistica-3.html>
- Cuenca Cabezas, M. (1995). *Ocio Solidario*. México: Axac.
- ecuale.com. (s.f. de s.f. de s.f.). *Otavalo, Imbabura*. Recuperado el 11 de 02 de 2011, de ecuale.com: www.ecuale.com/imbabura/otavalo.php
- Galindo, E. (2006). *Estadística para la Administración*. México: MC Graw Hill.
- Gobierno Municipal de Otavalo. (s.f. de s.f. de s.f.). *Lagos*. Recuperado el 12 de 02 de 2011, de Otavalo ¡Es Otavalo!: http://www.visitotavalo.com/?page_id=99
- Goytia Prat, A. (2000). *Productos Turísticos*. Buenos Aires: Sudamericana.
- http://snap3.uas.mx/RECURSO1LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf. (s.f.). Recuperado el 02 de 2011, de http://snap3.uas.mx/RECURSO1LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf:
- Inec. (2011). Anuario Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2007-2010. *Anuario Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales*, 339.
- Jany Castro, J. I. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. España: MC Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. México: MC Graw Hill.
- Ministerio de Turismo. (2002). Estudio de Biodiversidad Natural del Ecuador. *Turismo*, 35.
- Quezada Castro, R. (2005). *Elementos del Turismo*. San José de Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Santon, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Sarmiento, R. (2007). *Contabilidad General*. Ecuador: Voluntad R.C.P.

- Secretaría de Turismo. (1992). Manual del Planificador en Turismo Rural. *Manual del Planificador en turismo Rural* .
- snap3uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf . (02 de 2011). Recuperado el 02 de 2011, de snap3uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf : viajandox.com. (s.n. de s.n. de s.n.). *Provincia Imbabura*. Recuperado el 10 de 01 de 2011, de viajandox.com: <http://www.viajandox.com/imbabura.htm>
- www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm. (02 de 2011). Recuperado el 02 de 2011, de www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm: www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm
- www.e-finanzas.info/bandas_de_oscilacion.php. (02 de 2011). Recuperado el 02 de 2011, de www.e-finanzas.info/bandas_de_oscilacion.php: www.e-finanzas.info/bandas_de_oscilacion.php

ANEXOS

A1

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA					
ESCUELA DE CIENCIAS CONTABLES Y AUDITORÍA MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA					
PROYECTO DE UN CENTRO TURISTICO EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA					
Objetivo: Obtener información necesaria para identificar la demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Otvalo provincia de Imbabura, con el fin de crear un proyecto turístico ajustado a las necesidades y expectativas de la actualidad.					
Instrucciones: Señale con una X en la cuadrícula correspondiente de acuerdo a su mejor criterio.					
1.- ¿ Indique la siguiente información?					
TIPO DE TURISTA	<input type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>	EXTRANJERO	
SEXO	<input checked="" type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	F	
LUGAR DE RESIDENCIA:					
EN QUE MEDIO DE TRANSPORTE SE MOVILIZA: PRIVADO <input type="checkbox"/> PÚBLICO <input type="checkbox"/>					
2.- ¿Que lugares visita en sus vacaciones?					
	Sitios naturales	Playas	Fiestas y mercados	Otros lugares	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.- ¿Qué lugar se encuentra visitando actualmente					
	La cascada de peguche	Plaza de los ponchos	Laguna de San Pablo	Otros	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.- ¿Indique el motivo de hacer turismo?					
	Aventura	Recreación	Ecoturismo	Descanso	Otra
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Cuántas veces al año visita los sitios naturales?					
Número de veces <input type="checkbox"/>					
6.- En qué épocas del año visita los sitios naturales?					
	Enero - Abril	<input type="checkbox"/>	Julio - Septbre	<input type="checkbox"/>	
	Mayo - junio	<input type="checkbox"/>	Octbre - Dcbre	<input type="checkbox"/>	
	Fin de semana	<input type="checkbox"/>	Vacaciones	<input type="checkbox"/>	
	Feriado	<input type="checkbox"/>			
7.- ¿Sus vacaciones los realiza?					
	Sólo	En pareja	En Familia	Con amigos	Otros
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Cuántos días se hospeda?					
	1 día	De 2 a 3 días	De 3 a 5 días	Más de 5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9.- ¿Cuánto presupuestó por persona para sus vacaciones ?					
	De \$30 a 50	De \$51 a 70	De \$71 a 100	De \$101 a 150	Más de \$ 150
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Señale el rango de sus ingresos económicos mensuales?

\$ 260 - 500	\$ 501 - 800	\$801 - 1200	\$1201 - 1600	Más de \$ 1600
--------------	--------------	--------------	---------------	----------------

11.- ¿Qué tipo de actitud asume cuando está de turismo ?

Descanza	Socializa	Disfruta	Otros
----------	-----------	----------	-------

12.- ¿En el lugar que se aloja que atributos son los que más valora?

Comodidad	Cercanía	Servicios Prestados	Atención	Precios	Seguridad
-----------	----------	---------------------	----------	---------	-----------

13.- ¿Qué influencias le agradan a tomar la decisión de seleccionar un alojamiento?

Publicidad	Ag. Viajes	Familiares	Amigos	Otros
------------	------------	------------	--------	-------

14.- ¿Qué tipo de comida prefiere usted cuando llega a un hotel?

Serrana	Tradicional de la zona	Vegetariana	Otra
---------	------------------------	-------------	------

15.- ¿En que tipo de establecimiento le gusta alojarse?

Hotel	Residencia	Hostal	Pensiones	Cabañas	Otras
-------	------------	--------	-----------	---------	-------

16.- ¿Cuál es el sitio de preferencia para su alimentación?

Hotel	Residencia	Restaurante	Cabañas	Otras
-------	------------	-------------	---------	-------

17.- ¿Describa los servicios más buscado por usted, en un alojamiento?

1	
2	
3	
4	
5	

18.- ¿Qué es lo que más le disgusta de un alojamiento?

1	
2	
3	
4	
5	

19.- ¿Señale cuál es su ocupación actual?

--

GRACIAS POR SU VALIOSA INFORMACION

A2

DESARROLLO DE LA FORMULA UTILIZADA PARA LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

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

$$C_{2010} = 251.380 (1 + 0,079)$$

$$C_{2010} = 271.239$$

En donde:

C_n = Consumo del año n

C_o = Consumo del año base 2010

n = Número de años

t = Tasa de crecimiento del consumo global

Para obtener la demanda del año 2011 es necesario únicamente reemplazar el exponente n por 2 e incrementando en una unidad para los siguientes años posteriores.

A3

MÉTODOS DE MÍNIMOS CUADRADOS

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y \sum x}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

$$b = \frac{3(59.157) - (0)(363.573)}{3(2) - (0)^2}$$

$$a = \frac{363.573}{3} - 29.578,5 \frac{0}{3}$$

$$b = \frac{177.471}{6}$$

$$a = \frac{121.191}{1} - 0$$

$$b = 29.578,50$$

$$a = 121.191$$