

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO**  
**FACULTAD DE INGENIERIA COMERCIAL**

**Tema: “Investigacion para implementar una empresa de provision de servicios turísticos en la zona del Lago San Pablo, Provincia de Imbabura”**

**PROPUESTA DE PROYECTO PRESENTADA PARA APROBACIÓN PREVIA  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROFESOR GUIA: Ing. Giovanni Lucero, MBA**

**AUTORES:**

**JULIETA ANDREA RODRIGUEZ RIVADENEIRA**

**MARIA SOLEDAD FLORES CALERO**

**Octubre – 2010**

# AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por su inmenso amor y por guiar nuestro camino cada día.

A nuestros padres y familia por su gran apoyo y ayuda a lo largo de éste camino.

A la Universidad del Pacífico, y de manera muy especial a sus profesores, por haber hecho de nosotros un grupo de profesionales con conocimientos y principios sólidos.

Al Ing. Giovanni Lucero, por toda su dedicación, esfuerzo y paciencia.

# DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi padre Milton Rodríguez por ser un ejemplo de amor y de esfuerzo, por ser siempre un amigo incondicional y enseñarme a luchar por mis sueños.

A mi madre Julieta Rivadeneira por darme la vida y ser una madre cariñosa y comprensiva.

A mis hermanos Cristian Moscoso, Carlos Moscoso y Patricia Moscoso, por su apoyo y confianza.

A mis amigos que son un soporte en mi vida y me han apoyado a lo largo de este proceso.

*Julieta Rodríguez*

# DEDICATORIA

Dedico ésta tesis a mis padres, Joel Flores y Margoth Calero, por su inmenso amor y sus esfuerzos tan grandes por darnos siempre lo mejor. Por enseñarnos los verdaderos valores de la vida y con su ejemplo, motivarnos siempre a ser personas de bien. Por ser quienes permitieron que éste sueño sea una realidad.

A mi esposo, Carlos Sempértégui, por ser mi compañero de vida y en todas las batallas, por entregarme cada día ese amor sin medida. Por ser el ánimo y la fuerza que necesité en tantos momentos. Gracias porque por ti éste camino ha sido más fácil de seguir. Te amo con todo mi corazón.

A mi pequeño hijo, mi amado Emilio, por la bendición de ser su mamá, por su paciencia, por llenar mi vida, por permitirme conocer ese amor tan especial. Todo éste esfuerzo es sólo por ti y para ti mi chiquito.

A mis hermanas, Tatiana Flores y Liliana Flores, por estar siempre a mi lado, por ser un ejemplo en mi vida y sobre todo porque sé que siempre contaré con ustedes.

A mis pequeñas, Doménica y Valentina, por ese amor que me llena de alegría. Por hacerme parte de su vida y permitirme conocer su ternura.

*Soledad Flores*

## INDICE DE CONTENIDOS

Indice General .....	I
Indice de Cuadros .....	X
Indice de Gráficos .....	XIV

## INDICE GENERAL

<b>CAPITULO I. LINEAMIENTO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>1</b>
1.1. Fundamentos teóricos .....	1
1.2. Objetivos del estudio.....	5
1.2.1. Objetivo General .....	5
1.2.2. Objetivos Específicos .....	5
1.3. Justificación del Objetivo .....	5
1.3.1. Oportunidad del Objetivo .....	5
1.3.2. Viabilidad del Objetivo .....	6
1.3.3. Importancia del Objetivo .....	7
1.4. Análisis del entorno .....	7
1.4.1. Análisis del País .....	7
1.4.2. Fauna y Flora .....	8
1.4.3. Perfil Político .....	8
1.4.4. Perfil Económico .....	10
1.4.5. Perfil Social .....	13
<b>CAPITULO II. LA PROVINCIA DE IMBABURA .....</b>	<b>17</b>
2.1. Generalidades .....	17
2.2. Vialidad .....	18
2.3. Servicios Básicos .....	19

## INDICE DE CUADROS

### CAPITULO I. LINEAMIENTO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Líneas de productos y variedad de productos específicos del Ecuador .....	2
1.1.2. Repartición porcentual de establecimientos turísticos en la Provincia de Imbabura de acuerdo a la categoría. ....	3
1.4.3.1. Presidentes Constitucionales .....	10
1.4.5.1. Principales grupos étnicos del Ecuador .....	15
1.4.5.2. Principales indicadores sociales del Ecuador.....	16

### CAPITULO II. LA PROVINCIA DE IMBABURA

2.6.1. Principales atractivos turísticos .....	24
2.6.1.a. Principales atractivos turísticos .....	25
2.6.1.b. Principales atractivos turísticos .....	26

### CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.2.1. Sitios visitados en el Ecuador, turismo receptor – Tráfico aéreo .....	38
3.1.2.2. Sitios visitados en el Ecuador, turismo receptor – Tráfico terrestre .....	39
3.1.3.1. Entrada de extranjeros al país.....	40
3.1.4.1. Proyección de la Demanda .....	42
3.1.5.1. Entrada de extranjeros al Ecuador según el país de nacionalidad ...	43
3.1.5.1.1. Género del Turista .....	44
3.1.5.2.1. Edad Promedio del Turista .....	46
3.1.5.3.1. Nacionalidad del Turista de Acuerdo a la Región .....	48
3.1.5.4.1. País de Residencia .....	49
3.1.5.5.1 Ingreso Mensual Aproximado del Turista .....	51
3.1.5.6.1. Compañía del turista en su viaje a la provincia de Imbabura .....	52
3.1.5.7.1. Preferencias en el tipo de turismo .....	54

## INDICE DE GRAFICOS

### CAPITULO I. LINEAMIENTO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.4.4.1.	Inflación acumulada en diciembre de cada año .....	11
1.4.4.2.	Canasta Familiar Mayo – 2010 .....	12
1.4.4.3.	Evolución del mercado laboral en el Ecuador .....	13

### CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1.3.1.	Entrada de extranjeros al país .....	39
3.1.5.1.1.	Género del turista .....	43
3.1.5.1.2.	Género del turista según la procedencia .....	43
3.1.5.2.1	Edad promedio del turista .....	45
3.1.5.2.2.	Edad promedio del turista según la procedencia.....	45
3.1.5.3.1.	Nacionalidad del turista .....	47
3.1.5.4.1	País de residencia .....	49
3.1.5.5.1	Ingreso mensual promedio del turista .....	50
3.1.5.5.2.	Ingreso mensual promedio del turista según su procedencia .....	51
3.1.5.6.1.	Compañía del turista en su viaje a la provincia de Imbabura .....	52
3.1.5.6.2.	Compañía del turista en su viaje según su procedencia .....	53
3.1.5.7.1	Preferencias en el tipo de turismo .....	54
3.1.5.7.2.	Preferencias en el tipo de turismo de acuerdo a la procedencia .....	55
3.1.5.8.1.	Motivo de la visita a Imbabura .....	56
3.1.5.8.2.	Motivo de la visita a Imbabura según la procedencia .....	57
3.1.5.9.1.	Tiempo de estadía en la provincia de Imbabura .....	58
3.1.5.9.2.	Tiempo de estadía en la provincia de Imbabura según la procedencia .....	59
3.1.5.10.1.	Medio de transporte utilizado.....	60
3.1.5.10.2.	Medio de transporte utilizado según la procedencia del turista .....	61
3.1.5.11.1.	Lugar de preferencia para hospedarse .....	62
3.1.5.11.2.	Lugar de preferencia para hospedarse según la procedencia .....	63

# CAPITULO I

## LINEAMIENTO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

### 1.1. FUNDAMENTOS TEORICOS

La economía ecuatoriana se ve sustentada por varias industrias, siendo la más importante la industria petrolera. Sin embargo existen otros sectores de mucha importancia como son: la exportación de banano y plátano y la exportación de derivados de petróleo. Para el objetivo de nuestro estudio nos vamos a enfocar en el turismo que ocupa el cuarto lugar con respecto al PIB.

En el Ecuador el turismo tiene cada vez un impacto mayor, ya que en la actualidad más de 100.000 personas se ven beneficiadas con el desarrollo de ésta industria<sup>1</sup>. Hemos visto que ésta industria siendo bien manejada es 100% renovable lo que es significativo ya que no agota recursos y genera un flujo alto de divisas. Otro factor importante es que genera empleo no sólo a sectores urbanos sino también dentro de los sectores rurales y las áreas que se encuentran alejadas se vuelven atractivas por mantenerse intactas.

Cabe recalcar que los últimos años la prestación de servicios tanto en atención al cliente como en gastronomía ha ido mejorando, haciéndonos así un mercado más competitivo.

Una de las debilidades que presenta ésta industria es la baja calidad de paquetes y destinos que se ofertan a comparación de Perú y Costa Rica<sup>2</sup>, sin embargo contamos con una ventaja que ningún otro país cuenta como es la variedad y el buen clima lo que nos hace ideal para el turismo de aventura, ecoturismo y turismo cultural.

El Ecuador cuenta con la mayor biodiversidad, por unidad de superficie a escala mundial. Esta megabiodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas:

---

<sup>1</sup> Investigación Ekos, Roque Sevilla. 2008. Ecuador consolida su imagen ante el mundo. Turismo: Un negocio altamente democrático y participativo, Volumen 170, página 30.

<sup>2</sup> Investigación Ekos, Roque Sevilla. 2008. Ecuador consolida su imagen ante el mundo. Turismo: Un negocio altamente democrático y participativo, Volumen 170, página 30.

- Galápagos
- Costa
- Andes
- Amazonía<sup>3</sup>

La oferta de productos turísticos en el Ecuador está representada en el siguiente cuadro:

### CUADRO 1.1.1.

#### Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
<b>Parques temáticos</b>		Parques temáticos	<b>Turismo de cruceros</b>

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Fuente: Plandetour 2020, Ministerio de Turismo, página 14

Nuestro proyecto se desarrollará en la zona de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura.

<sup>3</sup> Plandetour 2020, Ministerio de Turismo, página 12

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada al norte del territorio Ecuatoriano, cuenta con una población de 335.000<sup>4</sup> habitantes. La temperatura promedio oscila entre los 8 y 28 grados centígrados<sup>5</sup>. Una de sus grandes ventajas es el ser conocida como la provincia de los lagos, donde encontramos el Lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha y Yahuarcocha<sup>6</sup>, siendo estas un gran atractivo para turistas nacionales y extranjeros.<sup>0</sup>

De acuerdo con el Ministerio de Turismo y específicamente con los catastros de servicios turísticos, la provincia de Imbabura cuenta con una infraestructura que está a la par con la de las demás provincias, es así como no se encuentran establecimientos de cuarta categoría (1 estrella) pero si podemos encontrar un establecimiento de lujo.

Imbabura cuenta con un gran número de instalaciones de primera categoría, de acuerdo a los registros se encuentra un número de 21, estos a su vez representan 492 habitaciones y 1.135 plazas. La mayoría de establecimientos registrados son de tercera categoría (2 estrellas) que representan 75 locales los cuales generan 1.144 habitaciones y producen 2.460 plazas. A continuación se presenta un cuadro con la repartición porcentual de los establecimientos en la provincia:

#### **CUADRO 1.1.2.**

##### **Repartición porcentual de establecimientos turísticos en la provincia de Imbabura de acuerdo a la categoría.**

<b>CATEGORIA</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LUJO	5 estrellas	2,70%
PRIMERA	4 estrellas	21,21%
SEGUNDA	3 estrellas	30,03%
TERCERA	2 estrellas	45,98%
CUARTA	1 estrella	0,08%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores  
Fuente: Ministerio de Turismo

<sup>4</sup> Obtenido el 17 de marzo de 2009, desde <http://www.codeso.com/TurismoImbabura.html>

<sup>5</sup> Obtenido el 17 de marzo de 2009, desde <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11>

Es así como la provincia de Imbabura representa el 10,25% del total de las plazas de la región Interandina y el 4,84% del total a nivel Nacional.<sup>7</sup>

El terreno en el cual se desarrollará la hostería cuenta con un área de 20.000 m<sup>2</sup> aproximadamente. De los cuales la hostería se ubicará en un espacio de 2.500 m<sup>2</sup> aproximadamente, el resto del área verde disponible se utilizará como áreas de recreación en las cuales se mantendrá la flora del lugar.

La hostería ofrecerá los siguientes servicios:

- 40 cabañas de distintos tamaños que podrán hospedar hasta 208 huéspedes en total.
- Restaurante
- Sala de Juegos
- Karaoke
- Piscinas
- Parqueadero
- Sauna
- Turco
- Hidromasaje
- Establo
- Biblioteca
- Guardería

Debido al tamaño del terreno y su ubicación, se podrá realizar paseos a caballo, caminatas por los senderos, paseos en bicicleta para llegar a los lugares más alejados de la propiedad desde los cuales se podrá divisar hermosos paisajes como son el Lago San Pablo, Mojanda, Cascadas de Peguche, entre otros.

---

<sup>7</sup> Ministerio de Turismo, Catastro 2006

## **1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Investigar la factibilidad de desarrollar e implantar una empresa de servicios turísticos en la zona del lago San Pablo, provincia de Imbabura.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Crear una hostería que cumpla con las expectativas más altas del turista interno y externo, creando así sistemas de calidad acorde a las exigencias de nuestros huéspedes con el fin de generar plazas de trabajo que ayuden a la economía del país.
- Ser conocidos a nivel internacional, con el fin de fomentar el turismo externo y ecológico.
- Concientizar al turista de la importancia de la preservación del medio ambiente.
- Mantener la fidelidad de nuestros clientes.
- Desarrollar un negocio que genere una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

## **1.3. JUSTIFICACION DEL OBJETIVO**

### **1.3.1 OPORTUNIDAD DEL OBJETIVO**

A diferencia de otros complejos turísticos nuestro proyecto se encuentra ubicado en una zona estratégica al estar a la entrada de los puntos más importantes de la provincia. Adicionalmente cuenta con una vista única del Lago San Pablo y de sus alrededores como son el Volcán Imbabura, la Laguna Mojanda, la zona de la cascada de Peguche y la ciudad de Otavalo.

Debido a que se está rehabilitando el sistema ferroviario en la provincia de Imbabura en el tramo comprendido entre Cajas e Ibarra<sup>8</sup> y nuestro proyecto se encontrará a 700 metros de éste hace que podamos contar con una ventaja competitiva al ser un gran atractivo para los turistas.

A nivel nacional la tasa de desempleo se ha ido incrementando desde enero del 2008 que se encontraba en 6.7% cerrando en diciembre del mismo año en el 7.5%; es así como nuestro proyecto propone crear varias plazas de empleo que son necesarias para la disminución del desempleo en el país.<sup>9</sup>

### **1.3.2 VIABILIDAD DEL OBJETIVO**

Nuestro proyecto tiene a su favor el terreno (Anexo 1) en el cual se desarrollará la Hostería, esto representará una ventaja ya que disminuye la inversión inicial y adicionalmente ya no se tiene la dificultad de conseguir un buen terreno con una buena localización como el nuestro. Es importante recalcar éste punto ya que dentro de la provincia no existe una gran oferta de terrenos debido a que los nativos de la zona prefieren mantener sus propiedades y evitar la compra por parte de personas de otras provincias.

Un punto muy importante que no se puede dejar de mencionar es el buen estado de las vías de acceso hasta la propiedad y su cercanía con la ciudad de Quito.

La provincia de Imbabura es conocida nacional e internacionalmente por sus artesanías que son uno de los grandes atractivos por los cuales los turistas deciden visitar éste lugar. Se pueden encontrar productos elaborados en: balsa, cuero, tagua, piedras semipreciosas, fibras, vegetales, moluscos y barro<sup>10</sup>.

Algo apasionante en especial para el turista extranjero es el admirar la cultura indígena que se ve reflejada principalmente en la vestimenta de sus mujeres

---

<sup>8</sup> Obtenido el 17 de marzo de 2009, desde <http://www.imbabura.gov.ec/Proyectos/ferro1.htm>

<sup>9</sup> Reporte Macroeconómico Mensual, MIND Marketing Research, Febrero 2009.

<sup>10</sup> Obtenido el 17 de marzo de 2009, desde [http://www.viajandox.com/imba\\_otavalo\\_mercado.htm](http://www.viajandox.com/imba_otavalo_mercado.htm)

elegantemente vestidas con sus anacos y sus blusas bordadas, cargando muchas veces un bebé en su espalda o productos artesanales además de sus famosos tejidos.

### **1.3.3 IMPORTANCIA DEL OBJETIVO**

Hemos leído en varios artículos referentes a turismo que uno de los principales problemas en nuestro país es la falta de inversión en infraestructura, es decir, nuestro país no está capacitado para recibir a los turistas de manera adecuada; es por eso que para nuestro proyecto no se escatimará en inversión con lo cual la infraestructura del mismo dará al huésped una experiencia confortable y única.

Es importante el realizar inversiones dentro del país con el fin de darlo a conocer internacionalmente por todas sus bondades y a la vez contribuir con el desarrollo económico y el turismo sustentable.

## **1.4. ANALISIS DEL ENTORNO**

### **1.4.1. ANALISIS DEL PAIS**

Ecuador es una país abundante en flora y único en su fauna, siendo así un gran atractivo turístico para el mundo, pero lamentablemente este no ha sido 100% explotado, sin embargo esto es una ventaja para el desarrollo de nuestro proyecto. Además que no contamos con la infraestructura necesaria para brindar comodidad, seguridad y un servicio de calidad acorde a las necesidades de los turistas.

Ecuador se caracteriza por ser un país multiétnico además de contar con gran riqueza natural y arqueológica, está ubicado en la línea ecuatorial. Su superficie es de 256.370 km<sup>2</sup>, lo que lo convierte en el país más pequeño de la región andina sin embargo es considerado el país con mayor biodiversidad por metro cuadrado del continente. Su capital es San Francisco de Quito y la

ciudad más grande es Santiago de Guayaquil que es conocida como puerto marítimo principal.

Ecuador está dividido en 24 provincias que se encuentran a lo largo de 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular.

Es conocido como el principal exportador de banano a nivel mundial y se ubica entre los principales exportadores de flores, camarones y cacao.

#### **1.4.2. FAUNA Y FLORA**

El Ecuador alberga un gran diversidad de especies difíciles de encontrar en otros países del mundo, siendo así uno de los países más ricos del mundo en fauna y flora; por tal motivo se encuentran protegidos por el gobierno nacional e internacionales.

En cuanto a flora podemos encontrar que el Ecuador se caracteriza en ser ricos en mangroves que crecen en las aguas, bosques tropicales de las nubes bajo los cuales se da lugar crecimiento a los páramos, bosques secos tropicales ubicados en las zonas más calientes, entre otros.

Con respecto a su fauna Ecuador alberga numerosas especies de aves, insectos y mamíferos.<sup>11</sup>

#### **1.4.3. PERFIL POLITICO**

El 13 de mayo de 1830 el Ecuador se proclamó como un estado libre e independiente, realizándose así la primera asamblea en Ambato, donde se decidiría el nombre del país y su presidente.

El nombre Ecuador nace del estudio realizado por unos sabios franceses que estudiaron la línea equinoccial, mientras que el presidente fue designado por el

---

<sup>11</sup> Obtenido el 15 de abril de 2009, desde [http://usuarios.lycos.es/viajesyvacaciones/informacion/America/sur/ecuador/fauna\\_y\\_flora.htm](http://usuarios.lycos.es/viajesyvacaciones/informacion/America/sur/ecuador/fauna_y_flora.htm)

primer Congreso Constituyente. Es así como el Venezolano Juan José Flores asumió la presidencia de la república.<sup>12</sup>

Desde entonces el Ecuador ha atravesado malos gobiernos que han dado como resultado 29 constituciones. Es así como a continuación revisaremos a breves rasgos los gobiernos que han marcado al Ecuador.

Jamil Mahuad llegó al poder y gobernó el Ecuador hasta principios del año 2000. Periodo en el cual firmo un acuerdo de paz con el Perú. Con el tiempo comenzó a perder la aceptación de la gente ya que tomo la decisión de congelar los depósitos bancarios. Su gobierno sufrió la crisis bancaria, llevándolo a dolarizar el país.<sup>13</sup>

El 21 de enero del 2000, Jamil Mahuad fue derrocado por un golpe militar protagonizado por el coronel Lucio Gutiérrez, quien fue apoyado por un poderoso movimiento opositor indígena. Gutiérrez, quien en el 2003 subió al poder como Presidente de la República, decretó estado de emergencia en la ciudad de Quito suprimiendo así los derechos constitucionales de los ciudadanos y disolviendo la corte suprema de justicia.

La crisis política se dio ya que en una resolución dada por el Congreso Nacional, se reorganizó la anterior Corte Suprema de Justicia, el Tribunal Supremo Electoral y el Tribunal Constitucional, los cuales estaban manejados por el Partido Social Cristiano junto a la Izquierda Democrática; siendo ya denunciada por corrupción la Corte Suprema de Justicia.<sup>14</sup>

En la actualidad Rafael Correa es el Presidente de la República, y su partido político se denomina Movimiento País. Correa creó la Asamblea constituyente, con el fin de arrebatar privilegios a la llamada a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

---

<sup>12</sup> Obtenido el 15 de abril de 2009, desde <http://www.monografias.com/trabajos12/mhistec/mhistec.shtml>

<sup>13</sup> Obtenido el 17 de abril de 2009, desde <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1551>

<sup>14</sup> Obtenido el 17 de abril de 2009, desde <http://es.geocities.com/pcmlle/SituacionPoliticaEcuador.doc>

### CUADRO 1.4.3.1.

#### Presidentes Constitucionales

PERIODO	PRESIDENTE	Ideología/Partido	NOTAS
10-ago-1979 al 24-may-1981	Jaime Roldós Aguilera	Izquierda/Concentración de Fuerzas Populares	Presidente Constitucional (30o). Falleció en funciones, debido a accidente de aviación.
24-may-1981 al 10-ago-1984	Oswaldo Hurtado	Centro-izquierda/Democracia Popular	Presidente Constitucional (31o). Vicepresidente, asumió la Presidencia.
10-ago-1984 al 10-ago-1988	León Febres-Cordero	Derecha/Partido Social Cristiano	Presidente Constitucional (32o).
10-ago-1988 al 10-ago-1992	Rodrigo Borja	Socialdemócrata/Izquierda Democrática	Presidente Constitucional (33o).
10-ago-1992 al 10-ago-1996	Sixto Durán Ballén	Conservador/Partido Unidad Republicana	Presidente Constitucional (34o).
10-ago-1996 al 6-feb-1997	Abdalá Bucaram Ortiz	Derecha/Partido Roldosista Ecuatoriano	Presidente Constitucional (35o).
06-feb-1997 al 9-feb-1997	Fabián Alarcón	Derecha/Frente Radical Alfarista	Presidente interino.
9-feb-1997 al 11-feb-1997	Rosalía Arteaga Serrano	Centro-izquierda/Movimiento Independiente MIRA	Encargada del poder.
11-feb-1997 al 10-ago-1998	Fabián Alarcón	Derecha/Frente Radical Alfarista	Presidente Constitucional interino.
10-ago-1998 al 21-ene- 2000	Jamil Mahuad	Derecha/Democracia Popular	Presidente Constitucional (36o).
22-ene- 2000 al 15-ene-2003	Gustavo Noboa	Derecha/Independiente	Presidente Constitucional (37o). Vicepresidente, asumió la Presidencia.
15-ene-2003 al 20-abr-2005	Lucio Edwin Gutiérrez	Ninguna/Partido Sociedad Patriótica	Presidente Constitucional (38o).
20-abr-2005 al 15-ene- 2007	Alfredo Palacio	Centro-izquierda/Independiente	Presidente Constitucional (39o). Vicepresidente, asumió la Presidencia.
15 de enero de 2007- presente	Rafael Correa Delgado	Socialista/Acuerdo PAIS	Presidente Constitucional (40o).

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### 1.4.4. PERFIL ECONOMICO

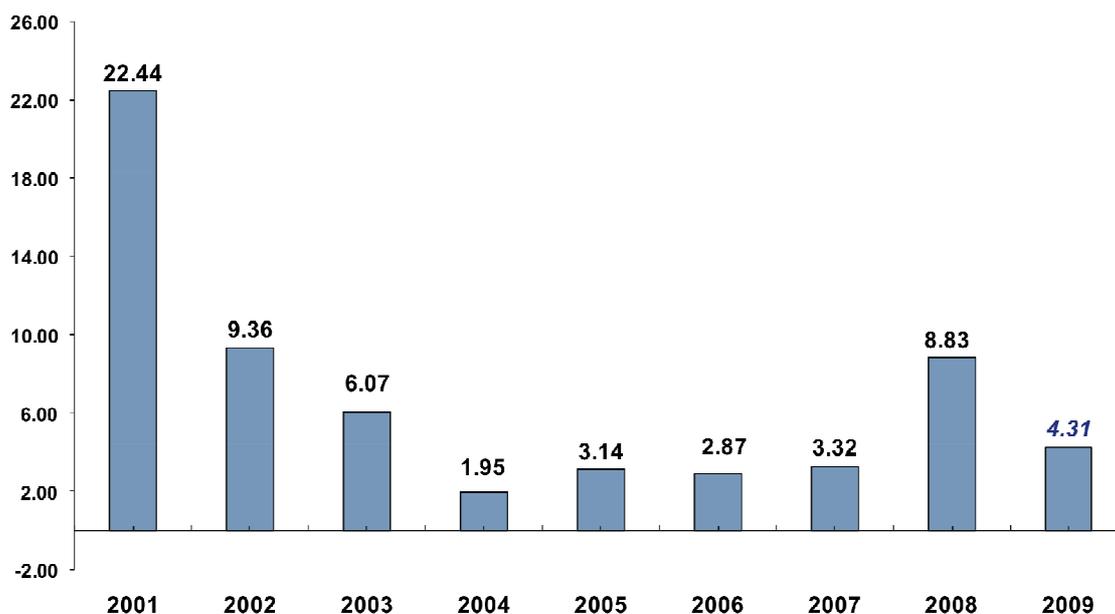
La meta para el gobierno de Rafael Correa es terminar el año 2010 con una inflación del 3%, lo que representaría un punto porcentual por debajo de la acumulada a diciembre del 2009 que fue de 4,31%<sup>15</sup>. En su reporte mensual el

<sup>15</sup> Obtenido el 21 de junio de 2010, desde <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

INEC señaló que la inflación acumulada entre enero y mayo de éste año ha sido del 1,9%.<sup>16</sup>

#### **GRAFICO 1.4.4.1.**

##### **Inflación acumulada en diciembre de cada año.**



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Informe mensual de Inflación, Diciembre 2009

Al finalizar el año 2009, los precios de los 248 bienes de la canasta del “Índice de precios al consumidor” aumentaron en el promedio 4,86% presentando el mayor crecimiento anual, cifra superior a la inflación general.<sup>17</sup>

Según las estadísticas proporcionadas por el Banco Central del Ecuador, a mayo del 2010, el salario mínimo vital promedio es de \$279,85, el salario unificado nominal \$240 y el salario real \$220,03.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Obtenido el 21 de junio de 2010, desde [http://www.lavozarizona.com/spanish/business/articles/business\\_145041.html](http://www.lavozarizona.com/spanish/business/articles/business_145041.html)

<sup>17</sup> Banco Central del Ecuador, Informe mensual de Inflación, Diciembre de 2009, pg. 10

<sup>18</sup> Banco central del Ecuador, Cifras Económicas del Ecuador, Mayo - 2010, pg. 1

De la misma manera, para mayo del presente año, el valor de la canasta familiar básica se ubicó en \$538,89, el ingreso familiar mensual promedio en \$448 la canasta familiar vital en \$385,30.<sup>19</sup>

**GRAFICO 1.4.4.2.**  
**Canasta Familiar Mayo – 2010**



Elaborado por: INEC

Fuente: Reporte de Inflación Mayo – 2010, INEC

A marzo del presente año la población económicamente activa (PEA) del país fue de 4.601.165 habitantes, de los cuales son ocupados plenos el 37,6%, desempleados el 9,1% y subempleados el 51,3%; lo cual nos indica que el desempleo ha aumentado con relación al mes de marzo del año 2009 (8,3%) y del 2008 (6,9%). Así mismo podemos ver que la población económicamente activa se ha incrementado con respecto al año pasado (4.554.517 hab.).

<sup>19</sup> INEC, Reporte de inflación, Mayo 2010, pg. 14

### GRAFICO 1.4.4.3.

#### Evolución del mercado laboral en el Ecuador.

##### **TASA DE DESEMPLEO**

	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)
<b>QUITO</b>	6,1%	5,9%	5,8%	6,1%
<b>GUAYAQUIL</b>	7,0%	8,7%	9,5%	11,7%
<b>CUENCA</b>	5,0%	4,6%	4,4%	4,7%
<b>MACHALA</b>	3,8%	6,2%	8,7%	8,3%
<b>AMBATO</b>	6,3%	3,9%	3,7%	4,3%
<b>NACIONAL URBANO RURAL</b>	5,0%	5,2%	5,9%	6,5%

##### **TASA DE SUBEMPLEO BRUTA**

	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)
<b>QUITO</b>	35,9%	37,7%	41,7%	40,1%
<b>GUAYAQUIL</b>	48,9%	47,5%	45,9%	46,9%
<b>CUENCA</b>	40,2%	35,7%	34,9%	39,2%
<b>MACHALA</b>	58,2%	53,4%	47,6%	53,6%
<b>AMBATO</b>	50,9%	53,5%	50,3%	55,8%
<b>NACIONAL URBANO RURAL</b>	59,8%	59,0%	58,1%	60,1%

##### **TASA DE OCUPADOS PLENOS**

	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)
<b>QUITO</b>	56,1%	55,2%	51,6%	42,2%
<b>GUAYAQUIL</b>	42,9%	43,3%	44,6%	40,7%
<b>CUENCA</b>	53,3%	58,9%	60,5%	54,6%
<b>MACHALA</b>	37,0%	40,2%	43,5%	37,4%
<b>AMBATO</b>	41,5%	39,8%	45,7%	36,4%
<b>NACIONAL URBANO RURAL</b>	34,2%	34,9%	35,8%	31,5%

Elaborado por: INEC

Fuente: Evolución del mercado laboral en el Ecuador, Resumen trimestral, INEC

### 1.4.5. PERFIL SOCIAL

Étnicamente el Ecuador cuenta con una población diversa, siendo así como los mestizos representan el grupo más numeroso constituyendo el 74,4% de la población; las agrupaciones indígenas representan alrededor del 6,8%, mientras que los caucásicos y otros europeos conforman el 10,5%, los mulatos representan el 2,7%, los mestizos negros y afro ecuatorianos representan el 2,2% y se encuentran concentrados principalmente en el norte del país, otros representan el 0,3%.

En el Ecuador existe una población considerable de ascendencia árabe, entre estos encontramos que sus orígenes son libanés, jordano y palestino, siendo esto descendientes de aquellos que asentaron sus raíces en los siglos XIX – XX. Estos inmigrantes, en su mayoría eran católicos, y salieron de sus países por problemas económicos y religiosos, llegando al Ecuador en busca de un futuro mejor.

Nuestro país es poseedor de una gran riqueza cultural que se ve representada a través de tradiciones, gastronomía, vestimenta, juegos, etc. que han sido mantenidas por la variedad de grupos étnicos existentes a lo largo de todo el país.

### CUADRO 1.4.5.1.

#### Principales grupos étnicos del Ecuador

NOMBRE	HABITANTES	PROVINCIA	CANTON
Grupo Étnico Waranka	----	Bolívar	Guaranda
Los Cañaris	----	Cañar	Cañar
Grupo Étnico Panzaleo	72.476	Cotopaxi	Latacunga
Grupo Étnico Chachi	4.776	Esmeraldas	Esmeraldas
Comunidad de los Awá	4.000	Esmeraldas	San Lorenzo
Etnia Cultural Natabuela	14.109	Imbabura	Antonio Ante
Etnia Caranquis	6.360	Imbabura	Ibarra
Grupo Étnico Saraguros	3.000	Loja	Saraguro
Comunidad Macabea	----	Morona S.	Morona
Comunidades Shuar	----	Morona S.	Morona
Grupo Cultural Secha Nua	150	Morona S.	Pablo VI
Fiestas de la Cultura Shuar	----	Morona S.	Pablo VI
Fundación Etnológica Supay	----	Morona S.	Santiago
Comunidades Shuar y Achuar	45.000	Morona S.	Sucúa
Pueblo Shuar	----	Morona S.	Tiwintza
Comunidad de Oyacahi	----	Napo	El Chaco
Los Huaoranis	2.200	Orellana	Orellana
Comunidad Étnica Canelo - Kichwa	71.000	Pastaza	Pastaza
Grupo Etnico Zápara	200	Pastaza	Pastaza
Comuna Tsáchila Congoma	150	Sto. Domingo	Sto. Domingo
Comuna Tsáchila Colorados del Búa	360	Sto. Domingo	Sto. Domingo
Comuna Tsáchila Chiguilpe	150	Sto. Domingo	Sto. Domingo
Comuna Tsáchila El Poste	360	Sto. Domingo	Sto. Domingo
Comuna Tsáchila Naranjos	160	Sto. Domingo	Sto. Domingo
Los Tsáchilas o Colorados	----	Sto. Domingo	Sto. Domingo
Comuna Tsáchila Otongo Mapalí	100	Sto. Domingo	Sto. Domingo
Comuna Tsáchila Peripa	72	Sto. Domingo	Sto. Domingo

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: [http://www.viajandox.com/ecuador\\_etnicos.htm](http://www.viajandox.com/ecuador_etnicos.htm)

El estado siendo el promotor y actor principal en la economía, asumió un papel redistributivo en los años setentas.

Para los años ochentas, la política social, represento la disminución del protagonismo del estado ya que fue elaborada como un mecanismo de compensación de los costos sociales.

La idea de implementar programas focalizados y compartir la responsabilidad social, nace en los años noventas. Ya para la última década, se han visto otros objetivos, entre estos encontramos el disminuir la intervención directa del gobierno central, y responsabilizar la ejecución de los programas, ya no a los ministerios si no, más bien a entidades seccionales o privadas, con participación popular.

### CUADRO 1.4.5.2.

#### Principales indicadores sociales del Ecuador

CATEGORIA	INDICADOR	2001	2006	2007	2008
EMPLEO	Tasa de desempleo		---	6,06%	7,30%
	Tasa de subempleo		---	50,22%	48,78%
	Tasa de ocupación plena		---	42,64%	43,59%
POBREZA	Pobreza NBI nacional		---	---	45,74%
	Pobreza según ingresos nacionales		---	36,74%	35,09%
VITALES Y DE SALUD	Nacimientos		344.692	369.593	---
	Defunciones		57.940	58.016	---
	Defunciones fetales		2,248	---	---
POBLACION Y VIVENDA	Posee un hogar	80,88%	---	---	---
	No posee un hogar	19,12%	---	---	---
	Abastecimiento agua por red	67,49%	---	---	---
	Posee servicios de electricidad	89,67%	---	---	---
	Alcantarillado	48,03%	---	---	---
	Escolaridad promedio (años)	6,73	---	---	---
	Total casos escolaridad	8.630.657	---	---	---
	Promedio hijos nacidos vivos	5,94	---	---	---

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

## CAPITULO II

### LA PROVINCIA DE IMBABURA

#### 2.1. GENERALIDADES



Fuente: Mapa de Imbabura, <http://imbabura.gov.ec>

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada al norte del territorio ecuatoriano, nace en la hoya del río Chota, forma parte de dos cordilleras principales de los Andes<sup>20</sup>.

Los límites de la provincia son: al Norte la provincia del Carchi, al Sur la provincia de Pichincha, al Este la provincia de Sucumbios y al Oeste la provincia de Esmeraldas.

Imbabura posee una gran diversidad de climas, ya que nos puede llevar desde alturas de 1.400 metros sobre el nivel del mar en los valles y hasta casi 5.000 metros sobre el nivel del mar en sus montañas nevadas.<sup>21</sup>

Es conocida como la provincia azul, ya que en su extensión de 4.559,3 km<sup>2</sup> podemos encontrar más de una veintena de lagos y culturas diversas que son

<sup>20</sup> Tu destino es Imbabura, Los Andes, Ministerio de Turismo

<sup>21</sup> Tu destino es Ibarra, Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra

albergadas por el Taita Imbabura y la Mama Cotacachi. Es por eso que para la población de la provincia que va desde antes de la conquista española, sus grandes dioses eran las montañas, las cascadas y el Imbabura.<sup>22</sup>

Su producción artesanal ha permitido que sus habitantes sean conocidos mundialmente por sus hermosas artesanías, especialmente sus bordados. Una de sus más importantes riquezas es la reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas y otro de sus fuertes es la capacidad hotelera.

La infraestructura hotelera de la Provincia de Imbabura es considerada una de las mejores de la región. Puede hospedar a sus visitantes en un spa, en las orillas del Lago San Pablo y hasta en una cabaña comunitaria inmersa en uno de sus campos.<sup>23</sup>

De acuerdo al último censo realizado en el año 2001, la provincia de Imbabura cuenta con una población rural de 171.830 y una población urbana de 172.214; adicionalmente refleja un crecimiento anual de 1,51% en el área rural y de 2,63% en el área urbana.<sup>24</sup>

## **2.2. VIALIDAD**

Las carreteras en el Ecuador han ido evolucionando de acuerdo a las necesidades y tendencias de ocupación de los distintos territorios.

La provincia de Pichincha está conectada con la provincia de Imbabura a través de una red vial primaria, que actualmente ha sido concesionada a la empresa Panavial con el fin de facilitar la ejecución de obras y la prestación de servicios viales permanentes.

Dentro de la Provincia la movilización no tiene complicaciones, ya que se cuenta con carreteras de primer y segundo orden en buen estado que pueden acceder a los principales centros turísticos sin ningún inconveniente.

---

<sup>22</sup> Guía Turística Región Sierra Norte, Ministerio de Turismo

<sup>23</sup> Guía Turística Región Sierra Norte, Ministerio de Turismo

<sup>24</sup> Obtenido el 22 de abril de 2009, desde <http://imbabura.gov.ec/pagina/>

Actualmente el Gobierno Provincial de Imbabura está trabajando en un sistema de mejoramiento y rehabilitación vial a lo largo de la provincia para movilizarse especialmente dentro de los sectores rurales.<sup>25</sup>

### **2.3. SERVICIOS BASICOS**

La provincia en sus ciudades y localidades más importantes cuenta con los servicios básicos indispensables como lo son:

- Agua potable
- Eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado
- Servicio Higiénico
- Servicio Eléctrico
- Servicio telefónico
- Recolección de basura<sup>26</sup>

Es así, como, dentro de González Suárez que es el lugar en donde tendría desarrollo la hostería se puede contar con todos los servicios mencionados anteriormente.

### **2.4. TRADICIONES**

En la provincia de Imbabura se puede encontrar una gran variedad de tradiciones dependiendo de la cultura que estemos visitando. A continuación se mencionan las principales tradiciones y que han sido un gran atractivo para los turistas internos y externos.

---

<sup>25</sup> Obtenido el 23 de abril de 2009, desde <http://imbabura.gov.ec/pagina/>

<sup>26</sup> Obtenido el 23 de abril de 2009, desde <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11&ciudad=hmm9fBV>

#### **2.4.1. LA FIESTA DE LAS LAJAS**

El 15 de septiembre de cada año, se celebran éstas fiestas. La Virgen de las Lajas, que esta pintada en una piedra, se venera en el altar mayor de la iglesia principal del pueblo. Esta fue encontrada en una carretera secundaria en el barrio de Pugacho. Acuden muchos peregrinos; las vísperas se quema chamiza, hay juegos pirotécnicos, castillos, bailes, comidas típicas, bandas, etc.

#### **2.4.2. LAS FIESTAS PATRONALES**

El 13 de Junio es el día de San Antonio de Padua. Más que religiosa es el reencuentro de los pobladores que viven lejos y que retornan esos días para visitar a sus amigos y familiares. Los festejos duran 15 días consecutivos con exposiciones y concursos de arte, desfiles de bastoneras, carros alegóricos, comparsas, bailes típicos. Durante las vísperas no puede faltar la tradicional quema de la chamarasca (Chamiza), castillos, juegos pirotécnicos y toros populares.

#### **2.4.3. FIESTAS DE LA COSECHA**

Después de la parcelación de las dos haciendas que ocupaban el territorio de toda la parroquia (década de los 40), los pobladores, dueños ya de sus tierras, celebran la recogida de las cosechas: maíz, trigo, cebada, habas, fréjol, etc. Se invita a amigos y familiares; se come abundante: gallina, cuy, etc., se bebe chicha de jora y finalmente se baila en las eras (lugar descubierto donde se reúne la cosecha) y luego la fiesta continúa en las casas.

#### **2.4.4. EL ENTIERRO DEL GUAGA**

Al morir un niño, los indígenas sienten alegría porque creen que va al cielo a engrosar el coro de los ángeles. En una silla adornada de cintas y pañuelos multicolores, con mucho oropel, sientan al cadáver del infante tocado de

coronas doradas y ropa muy vistosa, el padre carga en sus hombros la silla así adornada, seguido de los familiares y amigos, van al entierro al cementerio bailando en el camino y deteniéndose en cada esquina da vueltas y vueltas al son de una primitiva orquesta.

#### **2.4.5. LA BANDA**

En tiempos en que en el pueblo no contaba con luz eléctrica, radios, equipos de sonido, San Antonio de Ibarra acorde con su categoría, contaba con una banda de 40 músicos, banda que era casi siempre vencedora en los frecuentes concursos de bandas que se realizaban lo cual era un signo de prestigio y distinción de los pueblos. Era el orgullo de la población, que desde muy antiguo se ha destacado sobre sus similares de la provincia. Esta gran banda superaba a las bandas de los cuerpos del ejército acantonadas en la provincia.

#### **2.4.6. LOS CASTILLOS**

Los días 24 de Junio, fiesta de San Juan y los siguientes, en ciertas casas de indígenas se levanta una tarima donde se cuelgan frutos, panes, licores, etc. Estos alimentos son descolgados y consumidos por los invitados quienes tienen el compromiso formal de reponer el doble para el año siguiente se come abundantemente, se bebe chicha y aguardiente y se baila día y noche. Grupos de amigos disfrazados al son de la orquesta visitan estos castillos llevando alegría y jolgorio a los vecinos, que bailan en círculo, atronando de vez en cuando con el ruido de cuernos y caracoles.<sup>27</sup>

#### **2.4.7. BAILE DEL CHOTA**

Los afroecuatorianos que habitan en el Valle del Chota han conservado muchos de los elementos tradicionales de su cultura. Es así como una de sus costumbres mas representativas como es su música, se ha mantenido y se ha

---

<sup>27</sup> Obtenido el 23 de abril de 2009, desde <http://www.sanantonio.gov.ec/blog/?cat=10>

vuelto una fuerte característica, ya que esta se toca con instrumentos creados por ellos y esta destinada a la recreación del grupo.

Es así como se desarrolló el ritmo conocido como Bomba del Chota, usualmente tocado por guitarras y tambores. La bomba del chota evidencia su desarrollo en la sierra ecuatoriana y así muestra en forma más acentuada influencias indígenas y mestizas.<sup>28</sup>

#### **2.4.8. YAMOR**

El Yamor es la fiesta más grande que Otavalo celebra en el año, se la realiza durante los primeros días de septiembre; su origen está en un sector tradicional de la urbe: el barrio Monserrat. El Yamor es una bebida especial del ritual del Koya Raymi, se elabora con siete variedades de maíz. Hace cincuenta años dio lugar al nacimiento de una fiesta para el pueblo blanco-mestizo de la ciudad. Con el pasar del tiempo esta fiesta, al ser institucionalizada por el Municipio de Otavalo, se ha convertido en un acontecimiento muy reconocido a nivel nacional e internacional. Entre sus principales eventos está la travesía natatoria del Lago San Pablo, la más antigua y prestigiosa competencia de aguas abiertas del Ecuador.<sup>29</sup>

### **2.5. GASTRONOMIA**

En cuanto a la gastronomía, encontramos que Imbabura se caracteriza por ofrecer, entre otros, los siguientes platos típicos:

- Helados de Paila: Los deliciosos helados de paila ya son una tradición, ubicados principalmente en el centro de la ciudad de Ibarra.
- El Alpargate: Este sector está lleno de casas de adobe, además aquí están restaurantes que ofrecen comida típica.

---

<sup>28</sup> Obtenido el 23 de abril de 2009, desde <http://afros.wordpress.com/cultura/musica-y-danza/>

<sup>29</sup> Andes Turismo Otavalo, Cámara de Turismo Capítulo Otavalo y Ministerio de Turismo

- Nogadas y Arrope de mora: Estas tradicionales golosinas se las puede encontrar en el barrio la Merced.
- Empanadas de morocho
- Café y Pan de Leche
- Carne Colorada
- Chicha de Jora
- Arrope de Mora
- Rosquitas y Mojicones
- Helados de crema
- Fritada<sup>30</sup>

## **2.6. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS**

A continuación una lista de los principales atractivos de la provincia de Imbabura, posteriormente se detallarán los de mayor afluencia de turistas.

---

<sup>30</sup> Obtenido el 23 de abril de 2009, desde,  
<http://www.ecuadorextremo.com/provincias/imbabura.htm>

## CUADRO 2.6.1.

### Principales atractivos turísticos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA
Artesanías de madera en San Antonio de Ibarra	Manifestacion Cultural
Artesanías en totora de San Miguel de Yahuarcocha	Manifestacion Cultural
Autódromo internacional Yahuarcocha	Manifestacion Cultural
Casa de Pedro Moncayo	Manifestacion Cultural
Centro historico de Ibarra	Manifestacion Cultural
Colina de Yuracruz o Alto de Reyes	Sitio Natural
Convento de Santo Domingo	Manifestacion Cultural
Helados de paila Rosalia Suarez	Manifestacion Cultural
Iglesia de San Antonio de Ibarra	Manifestacion Cultural
Iglesia del Señor del Amor en Caranqui	Manifestacion Cultural
Instituto de Artes Plásticas Daniel Reyes	Manifestacion Cultural
Laguna de Yahuarcocha	Sitio Natural
Nogadas	Manifestacion Cultural
Pelota Nacional	Manifestacion Cultural
Sitio la Victoria (sector)	Manifestacion Cultural
Templo del Sol en Caranqui	Manifestacion Cultural
Tolas de Socapamba	Manifestacion Cultural
Tolas del Tablon	Manifestacion Cultural
Villa Virginia	Manifestacion Cultural
Chachimbiro	Sitio Natural
Juego de Pelota Nacional	Manifestacion Cultural
Cordillera de Angochagua	Sitio Natural
Colina de Yuracruz o Alto de Reyes	Sitio Natural
Colección Arqueologica	Manifestacion Cultural
Antiguo Colegio Teodoro de la Torre	Manifestacion Cultural
Antiguo Cuartel Yaguachi	Manifestacion Cultural

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores  
Fuente: Ministerio de Turismo

**CUADRO 2.6.1.a.****PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>CATEGORIA</b>
Basílica de la Merced	Manifestacion Cultural
Casa de Hacienda Azaya	Manifestacion Cultural
Iglesia Catedral- Imbabura	Manifestacion Cultural
Iglesia de Santo Domingo-Imbabura	Manifestacion Cultural
Iglesia del Amor en Caranqui	Manifestacion Cultural
Arquitectura popular de Tumbatu	Manifestacion Cultural
Banda mocha de Chalguayaco	Manifestacion Cultural
Grupo Étnico del Chota	Manifestacion Cultural
La bomba del Chota	Manifestacion Cultural
Valle del Chota	Sitio Natural
Bordados de Zuleta	Manifestacion Cultural
Arqueología de la hacienda Zuleta	Manifestacion Cultural
Arquitectura Vernacula en la Esperanza	Manifestacion Cultural
Casa de hacienda la Magdalena	Manifestacion Cultural
Cunrru	Sitio Natural
Laguna del Cubilche	Sitio Natural
Arquitectura vernacula en iÇlругuincho	N/A
Autódromo Internacional Yahuarcocha	Manifestacion Cultural
Iglesia de Urcuqui	Manifestacion Cultural
Instituto de Artes Plásticas Daniel Reyes	Manifestacion Cultural
Población de Atahualpa	Manifestacion Cultural
Basílica la Dolorosa	Manifestacion Cultural
Arquitectura popular en Pucahuayco	Manifestacion Cultural
Artesanías en barro de Tanguarin	Manifestacion Cultural
Casa de hacienda Chorlavi	Manifestacion Cultural
Museo Gilberto Almeida	Manifestacion Cultural
Tejedoras de Tanguarin	Manifestacion Cultural
Artesanías en cabuya en San Roque Atuntaqui	Manifestacion Cultural
Artesanías en lana en San Roque	Manifestacion Cultural
Artesanías en lana en Tanguarin	Manifestacion Cultural
Rio Ambi en San Roque de Atuntaqui	Manifestacion Cultural
Shamanismo en ilumán	Manifestacion Cultural
Sombreros de ilumán	Manifestacion Cultural
Artesanías en barro en San Roque	Manifestacion Cultural
Iglesia del Santo Sepulcro de Atuntaqui	Manifestacion Cultural
Tolas de Atuntaqui	Manifestacion Cultural
Aguas termales de Nangulvi	Sitio Natural
Arqueología de Gualimán	Manifestacion Cultural
Arquitectura Vernacula de Piñán	Manifestacion Cultural

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores  
Fuente: Ministerio de Turismo

## CUADRO 2.6.1.b.

### PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA
Artesanías de cuero en Cotacachi	Manifestacion Cultural
Bosque nublado la Florida	Sitio Natural
Complejo Lacustre de Piñán	Sitio Natural
Cotacachi	Sitio Natural
Fuente de la salud	Sitio Natural
Iglesia de Santa Ana de Cotacachi	Manifestacion Cultural
Laguna de Cuicocha	Sitio Natural
Planicie de Gualimán	Sitio Natural
Reserva Ecológica Cotacachi cayapas (Imbabura)	Sitio Natural
Valles de Piñán	Sitio Natural

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores  
Fuente: Ministerio de Turismo

#### 2.6.1. LA ESPERANZA Y ZULETA

Poblados ubicados en las faldas del volcán Imbabura, muy conocidos por la habilidad de sus mujeres para realizar hermosos bordados en tela llenos de colorido que se venden entre 5 y 120 dólares dependiendo del tamaño de la prenda.<sup>31</sup>

Otro gran atractivo es la Hacienda Zuleta, que fue construída en el siglo XVI y actualmente es propiedad de la familia del ex Presidente Galo Plaza Lasso. Es muy conocida por sus hermosas habitaciones, antiguos jardines, salas y acogedores cuartos de lectura; adicionalmente por la calidez y hospitalidad que la familia Lasso brinda.

---

<sup>31</sup> Obtenido el 24 de abril de 2009, desde <http://www.eluniverso.com/2008/06/11/0001/12/FAF244AB11714EEEEB69C816C0ECAB0FE.html>

## 2.6.2. LAGUNA DE SAN PABLO

La Laguna de San Pablo se encuentra a 3kms. de Otavalo y está en las faldas del Taita Imbabura (2.660 m), es uno de los atractivos turísticos más importantes del cantón y de la región norte del Ecuador, porque su espejo de agua de aproximadamente 583 hectáreas permite desarrollar varias actividades como el velerismo, tabla vela, kayak, canotaje y esquí acuático. Sus orillas albergan una biodiversidad típica entre las cuales están las garzas, patos silvestres, gallaretas y preñadilla, un pez nativo de los Andes septentrionales que habita entre la totora, una planta nativa con la cual los habitantes elaboran diversas artesanías como esteras, aventadores y los tradicionales caballitos de totora, todos hechos a mano por comunidades de la parroquia de San Rafael como: Huaycopungoy Cachiviro. Esta laguna está dentro de una cuenca hidrográfica de 148,69 km<sup>2</sup> donde habitan 36 comunidades indígenas que se desarrollan cerca de las orillas.<sup>32</sup>



Fuente: <http://uct.edu.ec/info/Imbabura.htm>

---

<sup>32</sup> Andes Turismo Otavalo, Cámara de Turismo Capítulo Otavalo y Ministerio de Turismo

### 2.6.3. OTAVALO

Ubicado a 100 km., al norte de Quito. Otavalo, región única tallada en un valle interandino, rodeada por los volcanes Cotachachi, Imbabura, Mojanda y refrescada por la legendaria Imbakucha o lago San Pablo, uno de los más grandes y hermosos del país y de Los Andes.

Otavalo es el más importante y principal eje articulador del turismo de la región norte del país; desde aquí se puede acceder a distintas áreas protegidas de la costa, sierra y amazonía norte, a docenas de encantadoras lagunas, a bosques tropicales y ecosistemas de páramo, a míticas montañas e imponentes nevados, complejos arqueológicos y distintos pueblos y culturas vivas.

El principal atractivo turístico de Otavalo es su Plaza Centenario o Plaza de Ponchos. Aquí se encuentran miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer sus artesanías, especialmente los días sábado cuando la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud e importancia. Aquí se puede encontrar artesanías hechas en balsa, cuero, tagua, piedras semipreciosas, fibras vegetales, moluscos y barro, junto a los sombreros de paja toquilla, réplicas de piezas arqueológicas, tallados en piedra o madera.



Fuente: <http://www.lapremierfm.com/site/images/stories/otavalo41.jpg>

Otavalo es una ciudad pequeña, moderna y atractiva gracias a sus parques, iglesias y varias casas de estilo colonial, pero sobre todo gracias a la simpatía y la cordialidad de su gente.

Dentro de la cultura rural de los otavaleños, es muy importante el mercado de animales en el que los indígenas o terratenientes compran o intercambian gran diversidad de animales para sus tierras, este mercado funciona muy temprano en la madrugada los fines de semana. El mercado de animales es valioso porque es tal vez una de las últimas muestras de la cultura indígena, ya que el intercambio o compra de animales es una tradición muy antigua.<sup>33</sup>

#### **2.6.4. IBARRA**

“La ciudad blanca del Ecuador”, capital de la provincia de Imbabura, fue fundada por el Capitán Cristóbal de Troya por el mandato de Miguel de Ibarra, Presidente de la Real Audiencia de Quito. Ibarra fue fundada el 28 de Septiembre de 1606 en el valle de Carangue sobre las tierras donadas por Doña Juana Atabalipa, nieta de Atahualpa, quien fue el último jefe Inca del Tahuantinsuyo.<sup>34</sup>

En la ciudad de Ibarra se destaca su arquitectura urbana, la artesanía en madera y piedra de San Antonio. Adicionalmente mantiene su tradición gastronómica en los helados de paila, arropo de mora y nogadas.

Existe una nueva oferta turística basada en el turismo de aventura (deportes acuáticos, parapentismo, rafting y otros), turismo comunitario y el ferrocarril.<sup>35</sup>

Sus iglesias conforman parte de un atractivo turístico de tradición, dentro de las cuales podemos mencionar:

---

<sup>33</sup> Guía Turística Región Sierra Norte, Ecuador la Vida en estado puro, Ministerio de Turismo, pg. 83 – 91.

<sup>34</sup> Ibarra, Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra y Ministerio de turismo del Ecuador

<sup>35</sup> Tu destino es Imbabura, Imbabura Gobierno Provincial

- La Catedral: De estilo romano, fue construida después del terremoto de 1868. En su interior se puede admirar valiosas obras de renombrados pintores imbabureños.
- Capilla Episcopal: Existió antes que la iglesia de la Catedral, consta de una sola nave. En su altar mayor se venera la imagen de Cristo crucificado de la época colonial.
- Santo Domingo: De estilo moderno. Se encuentra regentado por los Padres Dominicos. En su altar mayor se venera la imagen de la Virgen del Rosario, fundadora de Ibarra.
- San Agustín: Depositario de obras artísticas que existieron antes del terremoto de 1868.
- San Francisco: Construida en 1948. Llama la atención su fachada de piedra laja.
- La Merced: Construida a principios del siglo XIX. En ella se ofreció la misa de acción de gracias por el retorno de los ibarreños sobrevivientes al terremoto.<sup>36</sup>



Iglesia San Agustín

Fuente: <http://www.turismosierranorte.gov.ec>

---

<sup>36</sup> Guía Turística Región Sierra Norte, Ecuador la Vida en estado puro, Ministerio de Turismo, pg. 56 – 57.

### **2.6.5. ATUNTAQUI**

Localizada a 20 minutos de Otavalo y a 10 minutos de Ibarra en vehículo, tiene una altitud media de 2.630 msnm.

El principal atractivo turístico de Antonio Ante (Atuntaqui) constituye la exitosa industria textil, cuyo inicio fue la fábrica Imbabura, lo cual dio lugar al turismo de negocios y compras que se ha ratificado a través de sus ferias textiles. La especialidad gastronómica de esta tierra son sus deliciosas fritadas, y si de golosinas se trata, los refrescantes y típicos helados de crema o frutas acompañados de los tradicionales: suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes elaborados a base de harina de maíz.

Otros atractivos turísticos culturales son: las tolas arqueológicas y los acontecimientos programados: 31 de diciembre el desfile de comparas y la celebración del día de los difuntos el 2 de noviembre.<sup>37</sup>

### **2.6.6. COTACACHI**

Ubicado a 104 kilómetros al noreste de la ciudad de Quito, es el cantón más extenso de la Provincia de Imbabura (1809 kilómetros cuadrados). En él existen diversos pisos climáticos con altitudes que van desde los 600 hasta 4.939 msnm.

Los principales atractivos se encuentran ubicados en la zona andina y subtropical como son el volcán Cotacachi, las lagunas de Cuicocha y Piñán, el valle de Intag, la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, las aguas termales de Nangulví una variedad de bosque protectores con oferta de turismo comunitario.<sup>38</sup>

La manifestación cultural más importante de la zona es la Talabartería, es la actividad predominante de los artesanos Cotacacheños, quienes con increíble creatividad elaboran una gran variedad de artículos de cuerdo de alta calidad

---

<sup>37</sup> Tu destino es Imbabura, Imbabura Gobierno Provincial

<sup>38</sup> Tu destino es Imbabura, Imbabura Gobierno Provincial

como: billeteras, carteras, cinturones, maletas, zapatos, ropa, etc., que se comercializan en los almacenes de la ciudad y el exterior.<sup>39</sup>



Laguna Cuicocha  
Fuente: <http://www.sierranevada.ec>

### **2.6.7. PIMAMPIRO**

Ubicado a 45 minutos de la ciudad de Ibarra a una altitud de 2.150 msnm de clima templado seco con una temperatura promedio de 21°C.

La fortaleza turística de este cantón agrícola son sus recursos naturales ubicados en la zona de amortiguamiento de la reserva ecológica Cayambe-Coca, siendo su referencia los bosques protectores de Nueva América y Palauco, que ofrecen alternativas de turismo comunitario.

Un atractivo emblemático de esta zona es la laguna de Puruhanta, a ella se puede acceder mediante una caminata de aproximadamente seis horas desde Nueva América o Palauco.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Guía Turística Región Sierra Norte, Ecuador la Vida en estado puro, Ministerio de Turismo, pg. 80

<sup>40</sup> Tu destino es Imbabura, Imbabura Gobierno Provincial



Laguna Puruhanta

Fuente: <http://www.trekkinginecuador.com>

### **2.6.8. URCUQUÍ**

San Miguel de Urcuquí, tierra mágica de caña, trigo y maíz; está situada a 19 km. de la ciudad de Ibarra a una altitud de 2.384 msnm. Goza de un clima templado y una temperatura promedio de 20°C.

Entre los principales atractivos turísticos se encuentran las cascadas de Conrayaro y la Virgen de las Lagunas de Yanachocha, Ñagñaro, Patacocha y un conjunto de pequeñas lagunas en la zona de la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, en los páramos de Piñán y las haciendas del sector.

El principal atractivo turístico del Cantón constituye las fuentes de aguas termales de Timbuyacu y en especial Chachimbiro, ubicadas en el complejo Ecoturístico del mismo nombre.<sup>41</sup>

### **2.6.9. LAGUNA DE MOJANDA**

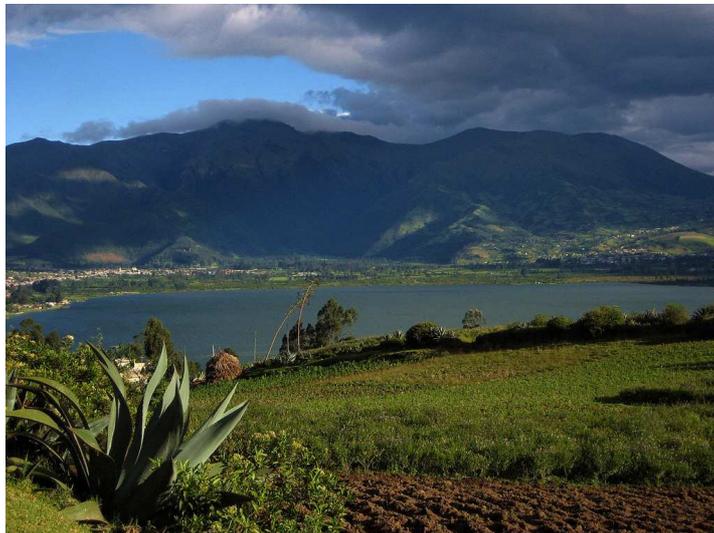
Mojanda es un ecosistema de páramo donde están tres hermosas lagunas de origen volcánico y glacial. Estas son Kariacocha (3.721 m.), la más grande de las tres, Warmicocha y Yanachocha (laguna macho, laguna hembra y laguna negra, respectivamente) que dentro de la cosmovisión indígena local son las

---

<sup>41</sup> Tu destino es Imbabura, Imbabura Gobierno Provincial

que dan fecundidad al valle porque sus aguas fluyen docenas de vertientes y por lo cual son consideradas sagradas.

Debido a su fragilidad ecológica, solamente se pueden realizar caminatas por varios de los senderos que allí existen y ascensos a las montañas cercanas como el Yana Urku (4.269 m) o el Fuya Fuya (4.275 m.) que en días despejados permiten tener una visión espectacular de los volcanes como el Chiles, Imbabura y Cotacachi al norte; Cayambe, Cotopaxi, Pichincha, Ilinisas, Antisana al sur; o lagunas como San Pablo y Cuicocha. Es posible practicar la pesca deportiva de truchas.<sup>42</sup>



Laguna de Mojanda

Fuente: <http://img172.imageshack.us>

#### **2.6.10. LA CASCADA DE PEGUCHE**

Peguche es una comunidad indígena ubicada a cinco minutos en carro y a veinte caminando desde la ciudad de Otavalo. Es reconocida a nivel mundial por sus hábiles artesanos y su música tradicional, que ha sido mantenida y promovida por grupos como “Ñanda Mañachi”, ganador en muchas ocasiones

---

<sup>42</sup> Andes Turismo Otavalo, Cámara de Turismo Capítulo Otavalo y Ministerio de Turismo

de premiso y reconocimientos nacionales e internacionales, por su promoción artística y revitalización cultural.

Desde la panamericana, esta comunidad tiene dos entradas principales a una de las bellezas naturales de más fácil acceso: La Cascada de Peguche. Es un hermoso sitio de agua de aproximadamente 20 metros de altura y que está dentro de unas cuarenta hectáreas de bosque declaradas como “Bosque y Vegetación Protectores de Cuencas Hidrográficas” para varias comunidades aledañas. Este es el principal centro energético que ofrece la naturaleza, razón por la cual es visitada por los Yachac’s como parte de sus prácticas curativas. En la noche del solsticio de verano, durante los últimos días del mes de junio, la cascada se convierte en el lugar privilegiado para el baño ritual comunitario, como primer paso para celebrar las festividades del Inti Raymi.<sup>43</sup>



Cascada de Peguche  
Fuente: <http://www.acuario27.com>

#### **2.6.11. RESERVA ECOLÓGICA “COTACACHI-CAYAPAS”**

Ubicación: Cordillera Occidental de los Andes: Provincia de Imbabura, hasta el litoral interno de la provincia de Esmeraldas.

Extensión: 243.638 has.

Altura: 35-1.600 msnm zona baja, 1.600-4.939 msnm zona alta.

---

<sup>43</sup> Andes Turismo Otavalo, Cámara de Turismo Capítulo Otavalo y Ministerio de Turismo

La reserva comprende vastos territorios que se extienden tanto en la zona montañosa como en la zona baja del noroccidente, sobre una superficie que ecozoográficamente es la región más meridional del chocó, importante centro de diversificación faunística del Neotrópico, de enorme interés científico y poseedora de valiosos recursos renovables.

Las once zonas de vida existentes en la Reserva propician el desarrollo de una flora sumamente variada y paisajes de belleza inigualable, haciendo de ella una de las atracciones turísticas más sobresalientes del país.

Se han registrado hasta el momento 630 especies de aves y se estima que es un área con uno de los más altos niveles de endemismo a nivel mundial. Tiene cuatro especies de primates únicos en la costa occidental, y posee además gran cantidad de especies forestales de mucho valor.

Los recursos hídricos de la reserva corresponden a la cuenca de los ríos Santiago y Cayapas, que abarcan 7.100 km<sup>2</sup> y tienen una producción calculada de 34.130 m<sup>3</sup> de agua por segundo (INERHI).

El territorio de la Reserva Cotacachi-Cayapas se encuentra cercano al sitio arqueológico de la Tolita en el litoral, lugar que sirvió de asentamiento a una de las sociedades precolombinas más interesantes del actual Ecuador.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ecuador Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, Ministerio de Turismo

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. ANALISIS DE LA DEMANDA**

##### **3.1.1. NECESIDADES DE LOS CLIENTES**

Cuando se trata de conocer las necesidades de los clientes con respecto a un servicio, y como es nuestro caso en productos turísticos, es difícil normalizar ya que son muy variadas y distintas en cada persona. Sin embargo, el cliente siempre exige calidad en los servicios, lo que implica un proceso organizado de servicios y haciendo uso de la tecnología; esto nos permitirá respuestas oportunas ante cualquier problema.

De acuerdo al análisis de la oferta existente y de los acercamientos hacia los turistas de la zona, realizado a través de encuestas elaboradas por nosotros con los puntos que consideramos importantes para el desarrollo de nuestro proyecto (Anexo No.2), sabemos que lo que el cliente busca son servicios de calidad y confort. Muchas veces se puede cometer el error de incluir demasiados servicios pensando que con eso se ofrece calidad pero es erróneo; lo que se debe tener es sólo los servicios con los que se sabe que se puede llegar a llenar las expectativas del cliente y superar las de la competencia.

Algo muy importante en el análisis es que en el momento que los clientes están buscando descanso y/o diversión en una hostería, necesitan lo indispensable para no tener que salir de ella a buscar en otros lugares. Podemos citar como ejemplo servicio de restaurante, piscina, área deportiva, etc.

### 3.1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO

En este punto, observaremos, qué sucede con los turistas que llegan al Ecuador, es decir, cuáles son las principales áreas hacia donde principalmente se dirigen.

Las ciudades de Quito y Guayaquil ocupan los primeros lugares en ser visitadas, obviamente corresponden a sitios de entrada al país, a más de que Quito al igual que Cuenca fueron declaradas ciudades patrimonio de la humanidad, de igual forma se evidencia la visita a Galápagos, existen sin embargo otros sitios que también son muy visitados entre los que se encuentra la Amazonía.

#### CUADRO 3.1.2.1

##### Sitios visitados en el Ecuador, turismo receptor – Tráfico aéreo

SITIOS	%	%	%
	nov-06	dic-10	ene-11
Quito	63,96	73,80	56,94
Guayaquil	41,98	37,20	42,43
Cuenca	13,19	11,20	12,01
Galápagos	12,09	13,40	14,35
Otavalo	9,45	9,00	5,15
Amazonía	9,67	7,40	14,22
Baños	4,84	8,60	5,15
Manta	3,52	2,60	4,52
Salinas	3,52	3,60	5,62
Machala	2,2	1,00	3,43
Riobamba	2,2	2,40	2,50
Loja	1,98	2,80	3,90
Ibarra	1,76	1,00	1,40
Ambato	1,54	1,60	3,43
Santo Domingo	0,44	0,60	2,81
Playas	1,10	1,00	2,65
Milagro	0,44	0,60	2,18
Portoviejo	0,66	0,20	1,87
Bahía de Caráquez	0,88	1,20	1,72
Montañita	0,66	0,80	1,72
Puerto López	0,66	0,61	1,56
Atacames	0,88	1,00	1,56
Manabí	1,10	1,00	2,50
Ruta del Sol	1,54	0,60	1,40
Volcanes	1,32	3,80	1,40
Esmeraldas	0,88	2,00	3,74
Otros	15,82	14,99	28,77

Elaborado por: Ministerio de Turismo  
Fuente: Encuestas de turismo receptor, Ministerio de Turismo

### CUADRO 3.1.2.2.

#### Sitios visitados en el Ecuador, turismo receptor – Tráfico terrestre

SITIOS	%	%	%
	nov-10	dic-10	ene-11
Quito	58,02	53,62	47,95
Guayaquil	27,78	49,28	51,23
Cuenca	21,60	19,81	12,30
Baños	16,05	11,11	9,02
Otavalo	11,11	7,25	11,48
Ibarra	8,02	7,73	9,43
Machala	6,79	8,21	9,84
Galápagos	6,17	5,31	3,28
Tulcán	5,56	7,73	3,69
Riobamba	4,32	3,38	1,64
Amazonía	11,12	6,77	4,10
Loja	3,70	3,86	3,69
Ambato	3,70	0,48	1,23
Manta	3,09	1,93	5,74
Santo Domingo	3,09	4,35	2,87
Salinas	3,09	6,28	9,43
Esmeraldas	2,47	2,90	4,10
Atacames	0,62	1,93	2,87
Bahía de Caráquez	1,85	0,48	4,10
Latacunga	1,85	1,93	1,64
Vilcabamba	1,85	0,48	0,82
Cotopaxi	1,23	1,45	0,82
Jambelí	1,23	1,45	0,18
Huaquillas	1,23	0,97	1,23
Cotacachi	1,23	1,45	0,41
Montañita	1,23	4,35	7,79
Puerto López	0,62	0,48	0,41
Otros	17,62	20,21	13,53

Elaborado por: Ministerio de Turismo  
Fuente: Encuestas de turismo receptor, Ministerio de Turismo

### 3.1.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

De acuerdo al cuadro siguiente, podemos observar que año tras año el ingreso de extranjeros al país ha ido en aumento, con excepción del año 2009 que tuvo una ligera caída. Sin embargo en los meses que van del presente año la tendencia se ha recuperado.

### CUADRO 3.1.3.1.

#### Entrada de extranjeros al país

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2006	2007	2008	2009	2010	VAR%
Enero	78.856	84.070	92.378	87.719	96.092	9,55
Febrero	63.408	69.534	74.174	74.211	89.912	21,16
Marzo	63.504	74.929	77.946	73.724	82.421	11,80
Abril	62.108	67.788	67.557	74.552	70.538	-5,38
<b>Subtotal</b>	<b>267.876</b>	<b>296.321</b>	<b>312.055</b>	<b>310.206</b>	<b>338.963</b>	<b>9,27</b>
Mayo	57.275	68.583	74.667	71.820		
Junio	71.789	85.769	89.262	91.552		
Julio	89.829	101.088	109.250	105.077		
Agosto	77.826	91.309	96.336	88.848		
Septiembre	65.198	64.966	73.757	66.428		
Octubre	66.538	72.365	79.814	68.107		
Noviembre	65.359	73.273	83.458	76.967		
Diciembre	78.865	83.813	86.698	91.081		
<b>TOTAL</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>970.086</b>		

Fuente: Anuarios de migración internacional – INEC (2005 – 2007) Dirección Nacional de Migración (2008 – 2009)

Elaborado por: Dirección de planificación sectorial y Seguridad Turística, Ministerio de Turismo

### GRAFICO 3.1.3.1.

#### Entrada de extranjeros al país



Fuente: Anuarios de migración internacional – INEC (2005 – 2007) Dirección Nacional de Migración (2008 – 2009)

Elaborado por: Dirección de planificación sectorial y Seguridad Turística, Ministerio de Turismo

El Gobierno, a través del Ministerio de Turismo, está realizando esfuerzos por atraer una mayor cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales; a los diferentes lugares que nuestro país tiene en el ámbito turísticos.

Una forma muy importante de promocionar nuestro país ha sido a través de ferias internacionales de turismo como la Expo Shanghai 2010 y la feria The Americas Luxury Travel Expo, ésta última celebrada en el Centro de Convenciones Atlapa, en Panamá.<sup>45</sup>



Fuente: Mercadeo MINTUR

### **3.1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

A continuación vamos a presentar una proyección de la demanda que fue hecha en base a las cifras obtenidas por ingreso de turistas al país en los años anteriores. Se usó ésta información ya que no se cuenta con datos exactos de ingreso de turistas a la provincia de Imbabura de varios años que nos permita realizar un análisis de regresión.

---

<sup>45</sup> Obtenido el 21 de junio de 2010, desde [http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2143:ecuador-se-lucio-en-la-feria-the-americas-luxury-travel-expo&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2143:ecuador-se-lucio-en-la-feria-the-americas-luxury-travel-expo&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151)

### **CUADRO 3.1.4.1.**

#### **Proyección de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR</b>
2007	937.487
2008	1.005.297
2009	970.086
2010	1.019.855
2011	1.044.304
2012	1.068.754
2013	1.093.203
2014	1.117.652

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007)

Como podemos ver, la demanda muestra un incremento importante para los años próximos, lo cual es favorable para nuestro proyecto. Consideramos que esto si se dará ya que el turismo representa una fuente importante de ingresos al país y por tal motivo el Ministerio de Turismo realiza gestiones por atraer cada vez más turistas.

#### **3.1.5. TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS**

Se realizó la investigación de campo en la cual, el objetivo primordial fue determinar los factores que influyen en los turistas al momento de tomar una decisión. De acuerdo a la información obtenida por el Ministerio de Turismo vemos que anualmente nuestro universo es de 63.292 <sup>46</sup> huéspedes, que nos da un promedio mensual estimado de 5.274 huéspedes lo cual representa nuestro universo finito, tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% obtenemos como resultado que el tamaño de la muestra es de 190 turistas. Sin embargo es importante mencionar para el análisis económico del proyecto que el margen de error podría incrementarse al tener nuestro país

---

<sup>46</sup> Ministerio de Turismo, Boletín de estadísticas Turísticas 2003 – 2007, Cuadro N° 1 Llegada de turistas internacionales por sus regiones, pág. 1

un ingreso alto de turistas especialmente del continente Americano que no viene necesariamente por turismo, muchas veces es por trabajo temporal o visita a familiares. Estaríamos hablando que éste porcentaje podría alcanzar el 15% o 20% del total de turistas que llegan a nuestro país, este análisis está basado en el cuadro siguiente.

### CUADRO 3.1.5.1

#### Entrada de extranjeros al Ecuador según país de nacionalidad

NACIONALIDAD	2006		2007	
	Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje
<b>Total</b>	<b>840.555</b>	<b>100,00%</b>	<b>937.487</b>	<b>100,00%</b>
Africa	1.240	0,15%	1.360	0,15%
El Caribe	5.483	0,65%	7.378	0,79%
América Central	10.858	1,29%	11.413	1,22%
América del Norte	231.201	27,51%	273.552	29,18%
América del Sur	394.531	46,94%	437.264	46,64%
Argentina	16.666	1,98%	19.226	2,05%
Bolivia	3.579	0,43%	4.444	0,47%
Brasil	11.892	1,41%	13.400	1,43%
Chile	18.341	2,18%	21.674	2,31%
Colombia	179.487	21,35%	203.326	21,69%
Perú	145.410	17,30%	150.439	16,05%
Uruguay	2.185	0,26%	2.663	0,28%
Venezuela	16.178	1,92%	21.110	2,25%
Otros	793	0,09%	982	0,10%
Otros América	2	0,00%	0	0,00%
Asia	19.488	2,32%	25.223	2,69%
Europa	144.682	17,21%	179.700	19,17%
Sin especificar	33.070	3,93%	1.594	0,17%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales – INEC. Clasificación/OMT

Es importante indicar que al momento de realizar las encuestas se pudo observar una gran afluencia de turistas mayores de 60 años, quienes no prestaban las facilidades del caso para poder aplicarles el cuestionario.

El diseño de la encuesta se lo puede observar en el Anexo 2. Con la cual se ha logrado determinar varios factores esenciales en la demanda del servicio y permitirá al estudio enfocarse en las verdaderas necesidades de los clientes.

### 3.1.5.1. GENERO DEL TURISTA

En primer lugar se encuentra el género del turista, que se puede apreciar que un 48,9% es femenino y un 51,1% masculino. Si analizamos por separado los turistas nacionales y extranjeros, en ambos casos la mayoría es de género masculino pero con una variación porcentual máxima de cinco puntos con respecto al género femenino.

#### CUADRO 3.1.5.1.1.

##### Género del Turista

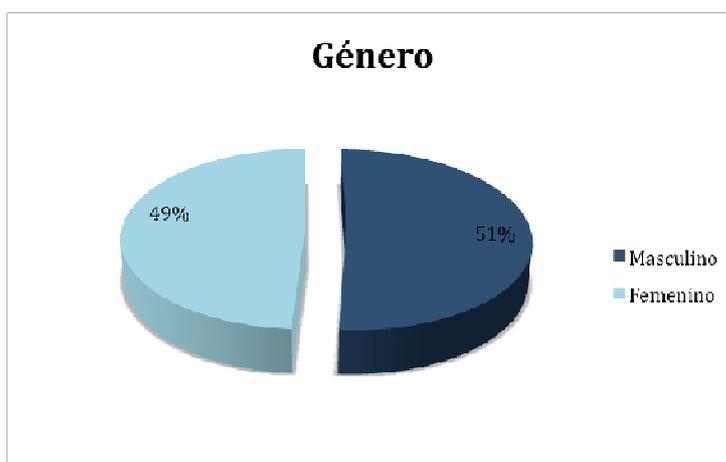
CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Masculino	19	52,8%	78	50,6%	97	51,1%
Femenino	17	47,2%	76	49,4%	93	48,9%
<b>Total</b>	36	100,0%	154	100,0%	190	100,0%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

#### GRAFICO 3.1.5.1.1.

##### Género del turista

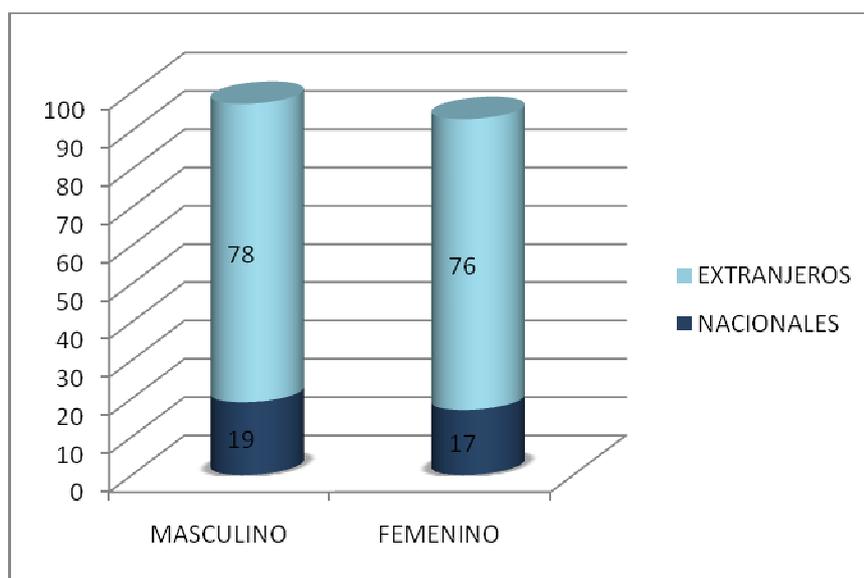


Elaborado Por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.1.2.

#### Género del turista según la procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.2. EDAD PROMEDIO DEL TURISTA

Para el análisis de este punto se han tomado en cuenta varios rangos de edad, siendo el más representativo aquel que va entre los 19 y los 30 años al tener una participación representable con el 50%, seguido por el grupo comprendido entre 31 y 40 años. Sin embargo, en este punto es importante señalar nuevamente que se observó una gran cantidad de turistas mayores de 60 años que no pudieron ser entrevistados.

### CUADRO 3.1.5.2.1

#### Edad promedio del turista

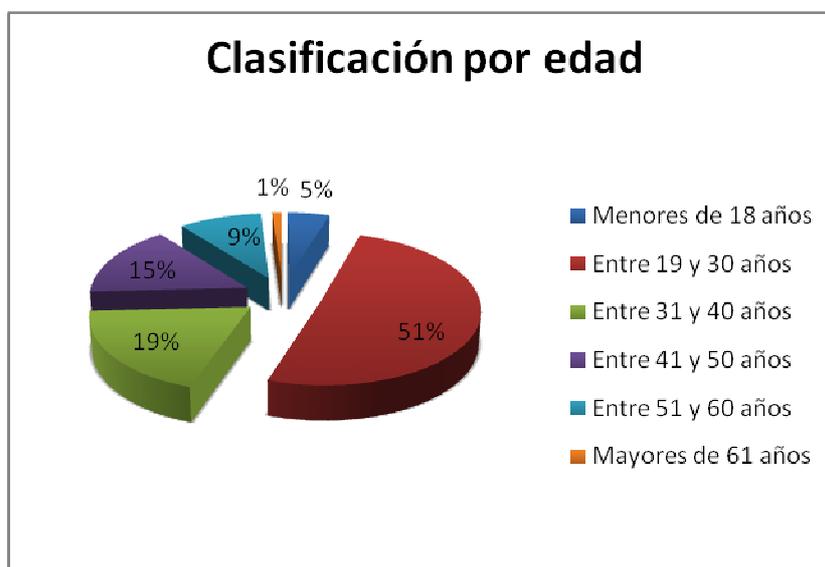
CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Menores de 18 años	3	8,3%	6	3,9%	9	4,7%
Entre 19 y 30 años	19	52,8%	77	50,0%	96	50,5%
Entre 31 y 40 años	13	36,1%	23	14,9%	36	18,9%
Entre 41 y 50 años	1	2,8%	28	18,2%	29	15,3%
Entre 51 y 60 años	0	0,0%	18	11,7%	18	9,5%
Mayores de 61 años	0	0,0%	2	1,3%	2	1,1%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.2.1

#### Edad promedio del turista

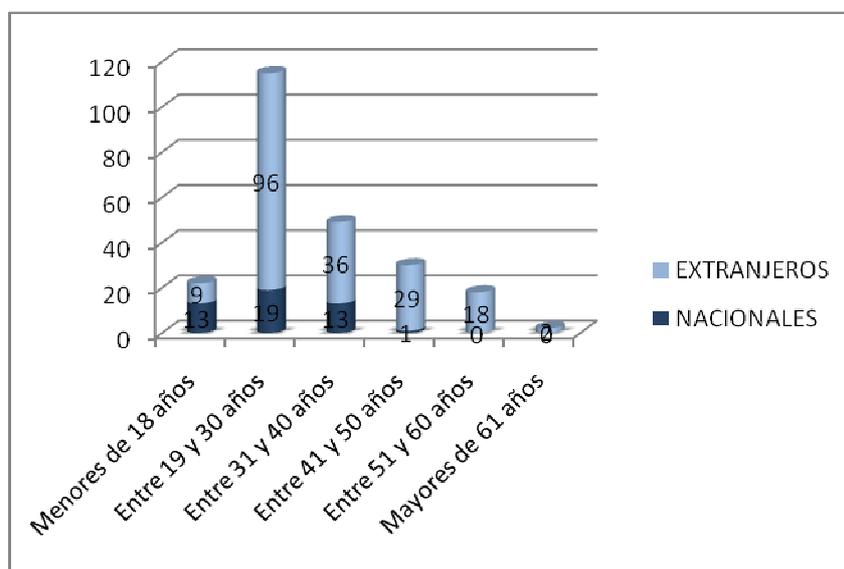


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.2.2.

#### Edad promedio del turista según la procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

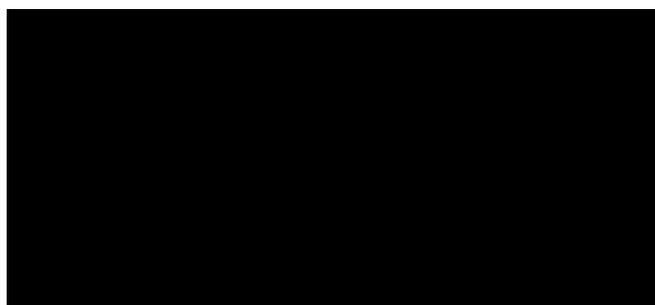
### 3.1.5.3. NACIONALIDAD DEL TURISTA DE ACUERDO A LA REGION

En los distintos lugares en los cuales se realizaron las entrevistas se pudo observar turistas nacionales que visitan la provincia de Imbabura procedentes de distintas partes del país.

En el estudio se pudo evidenciar que existe una gran afluencia de turistas europeos y de América del Norte. En el cuadro de resumen se observa que América del Sur también tiene un porcentaje considerable pero se debe a que un poco más de la mitad corresponde a turistas nacionales.

### CUADRO 3.1.5.3.1.

#### Nacionalidad del turista

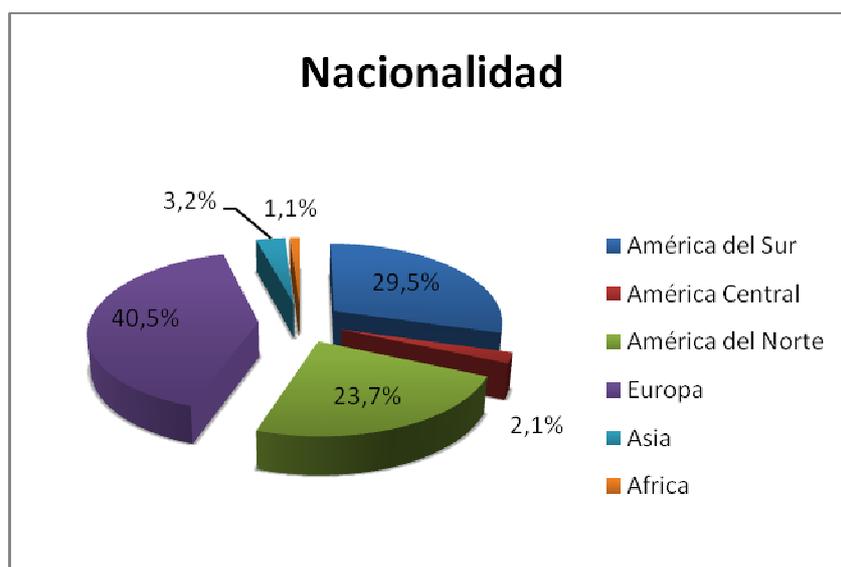


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.3.1.

#### Nacionalidad del turista



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.4. PAIS DE RESIDENCIA

Se puede observar que existe una gran variedad de turistas con respecto a su procedencia, se contactó a personas de 24 países distintos.

Un dato muy importante es la participación muy representativa que se lleva Estados Unidos.

#### CUADRO 3.1.5.4.1

##### País de residencia

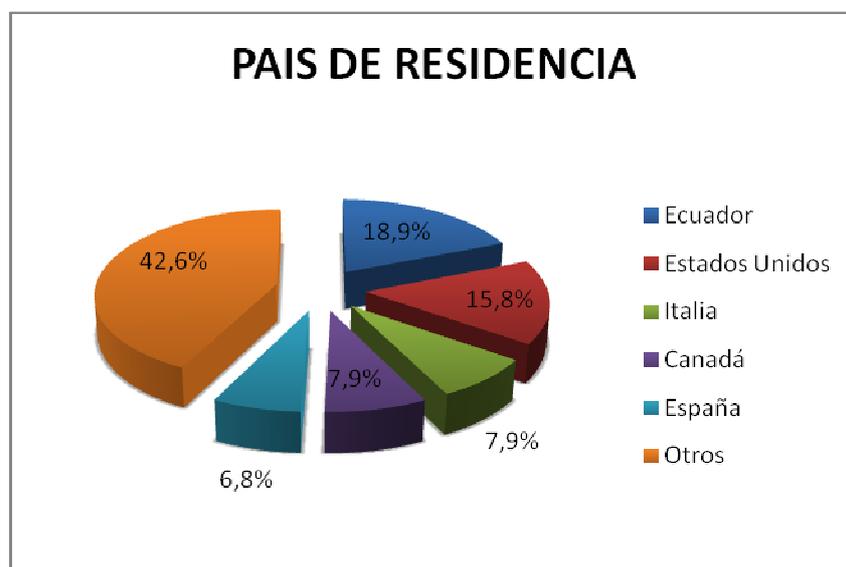
PAIS	No.	%
Alemania	7	3,7%
Argentina	3	1,6%
Brasil	4	2,1%
Canadá	15	7,9%
Chile	6	3,2%
China	3	1,6%
Colombia	1	0,5%
Dinamarca	3	1,6%
Ecuador	36	18,9%
España	13	6,8%
Estados Unidos	30	15,8%
Francia	8	4,2%
Gahna	2	1,1%
Grecia	6	3,2%
Holanda	3	1,6%
Inglaterra	5	2,6%
Italia	15	7,9%
Japón	3	1,6%
México	4	2,1%
Nueva Zelanda	4	2,1%
Suecia	7	3,7%
Suiza	6	3,2%
Uruguay	2	1,1%
Venezuela	4	2,1%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.4.1

#### País de residencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.5. INGRESO MENSUAL APROXIMADO DEL TURISTA

El nivel de ingresos es un factor referente en cuanto a la cantidad de dinero que el turista puede gastar en su estadía, como también la cantidad y calidad de actividades extras y servicios que contrataría durante su viaje.

En este punto es muy importante el realizar un análisis por separado de los turistas nacionales con los extranjeros ya que no podemos comparar sus ingresos.

Entre los turistas nacionales podemos observar que la mayoría se encuentra en un ingreso menor a \$1.000 con una participación del 52,8%. Mientras que la mayor parte de los turistas extranjeros se encuentran en dos rangos distintos que son menos de \$1.000 con el 22,1% y entre \$1.500 y \$2.000 con el 21,4%.

### CUADRO 3.1.5.5.1

#### Ingreso mensual promedio del turista nacional y extranjero

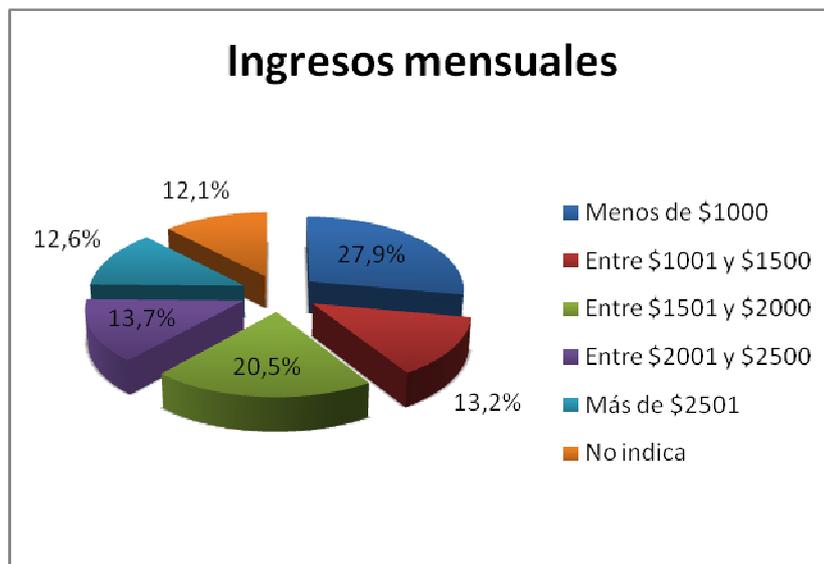
CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Menos de \$1000	19	52,8%	34	22%	53	27,9%
Entre \$1001 y \$1500	5	13,9%	20	13%	25	13,2%
Entre \$1501 y \$2000	6	16,7%	33	21%	39	20,5%
Entre \$2001 y \$2500	1	2,8%	25	16%	26	13,7%
Más de \$2501	1	2,8%	23	15%	24	12,6%
No indica	4	11,1%	19	12%	23	12,1%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.5.1

#### ingreso mensual promedio del turista

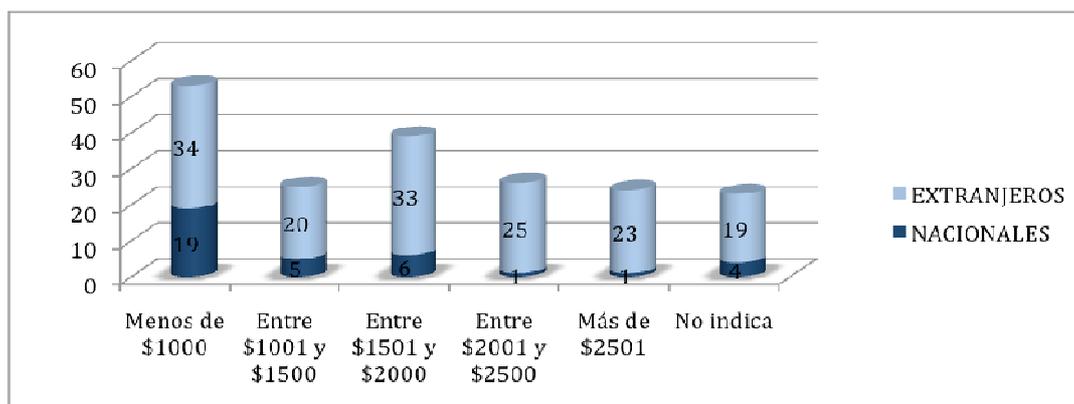


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.5.2.

#### Ingreso mensual promedio del turista según su procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.6. COMPAÑÍA DEL TURISTA DURANTE EL VIAJE

El análisis de ésta pregunta es un referente importante para nosotros, ya que nos permitirá establecer diferentes categorías en cuanto al tipo de necesidad que tiene el turista.

Algo que se pudo observar es que tanto el turista nacional como el extranjero viaja con amigos y familia. Sin embargo en los turistas nacionales no tuvimos casos de personas que viajen solas, lo que si se dio con una representación considerable en los turistas extranjeros.

#### CUADRO 3.1.5.6.1.

##### Compañía del turista en su viaje a la provincia de Imbabura

CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Solo	0	0,0%	30	19,5%	30	15,8%
Familia	11	30,6%	39	25,3%	50	26,3%
Amigos	16	44,4%	67	43,5%	83	43,7%
Pareja	7	19,4%	16	10,4%	23	12,1%
Otros	2	5,6%	2	1,3%	4	2,1%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.6.1.

#### Compañía del turista en su viaje a la provincia de Imbabura

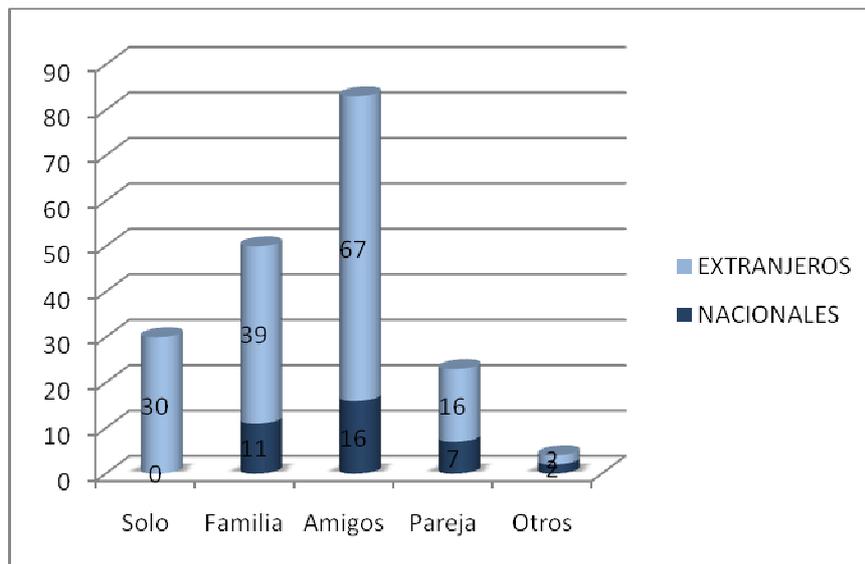


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.6.1.

#### Compañía del turista en su viaje según su procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.7. TIPO DE TURISMO EN EL CUAL ESTARIAN INTERESADOS

Esta pregunta nos ayudará a orientarnos hacia los tipos de servicios turísticos adicionales que la hostería debería ofrecer.

Cada vez existen más actividades que involucran el turismo y distintas actividades como la agronomía del lugar, la observación de aves, el involucramiento en las comunidades de la zona y sus costumbres, etc.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, una gran parte de los turistas prefieren el turismo de aventura y el turismo ecológico. Sin embargo un dato muy importante es la participación que también tienen el aviturismo y el turismo comunitario.

#### CUADRO 3.1.5.7.1.

##### Preferencias en el tipo de turismo

CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Turismo de aventura	22	64,7%	69	44,8%	91	48%
Turismo ecológico	8	23,5%	71	46,1%	79	42%
Aviturismo	3	8,8%	46	29,9%	49	26%
Agroturismo	0	0,0%	31	20,1%	31	16%
Turismo Comunitario	6	17,6%	34	22,1%	40	21%
Otros	24	70,6%	46	29,9%	70	37%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.7.1

#### Preferencias en el tipo de turismo

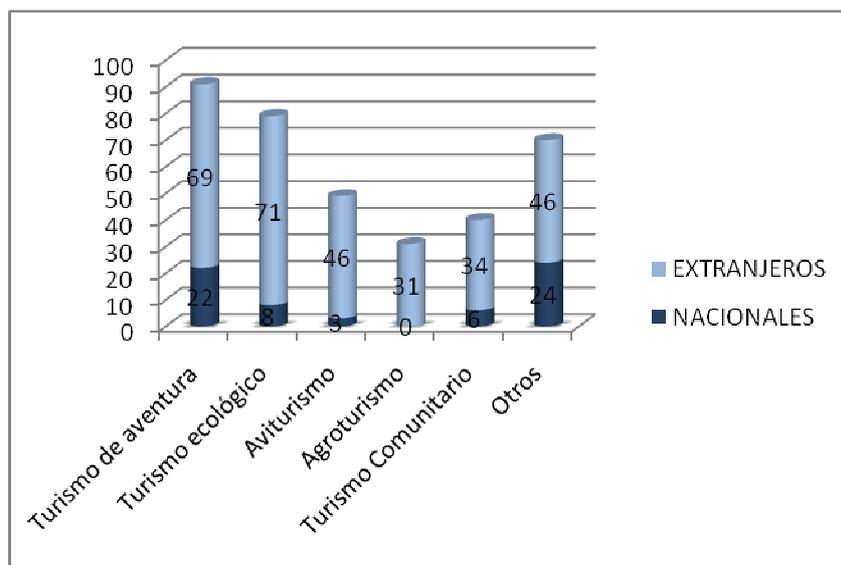


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.7.2.

#### Preferencias en el tipo de turismo de acuerdo a la procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.8. MOTIVO DE SU VISITA A IMBABURA

En relación al motivo por el cual las personas entrevistadas visitan la provincia de Imbabura, se evidencia que el turismo es la principal causa con una representación muy importante tanto en los turistas nacionales como extranjeros.

#### CUADRO 3.1.5.8.1.

##### Motivo de la visita a Imbabura

CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Turismo	26	72,2%	137	89,0%	163	85,8%
Negocios	3	8,3%	8	5,2%	11	5,8%
Otros	7	19,4%	9	5,8%	16	8,4%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

#### GRAFICO 3.1.5.8.1.

##### Motivo de la visita a Imbabura

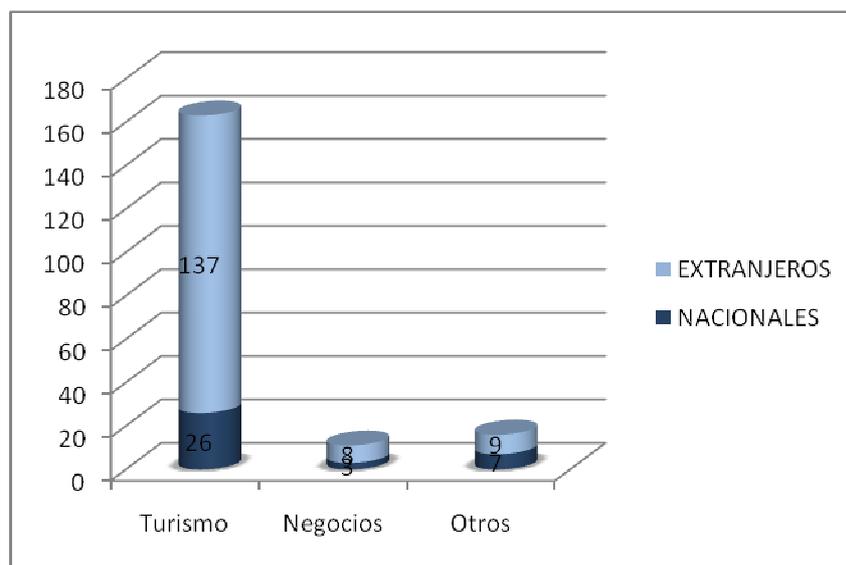


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.8.2.

#### Motivo de la visita a Imbabura según la procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.9. TIEMPO DE ESTADIA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

En cuanto al tiempo que el turista permanece en la provincia se puede observar que se encuentra muy repartido entre uno a cinco días con un porcentaje entre las tres opciones del 69,5%. Al analizar por separado los turistas nacionales de los extranjeros vemos que el resultado se repite dentro de los extranjeros, sin embargo dentro de los nacionales hay una gran cantidad de turistas que va de paseo a la provincia por menos de un día.

### CUADRO 3.1.5.9.1.

#### Tiempo de estadía en la provincia de Imbabura

CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Menos de 1 día	11	30,6%	18	11,7%	29	15,3%
Un día	10	27,8%	34	22,1%	44	23,2%
Dos días	15	41,7%	35	22,7%	50	26,3%
De 3 a 5 días	0	0,0%	38	24,7%	38	20,0%
De 6 a 10 días	0	0,0%	8	5,2%	8	4,2%
Más de 10 días	0	0,0%	21	13,6%	21	11,1%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.9.1.

#### Tiempo de estadía en la provincia de Imbabura

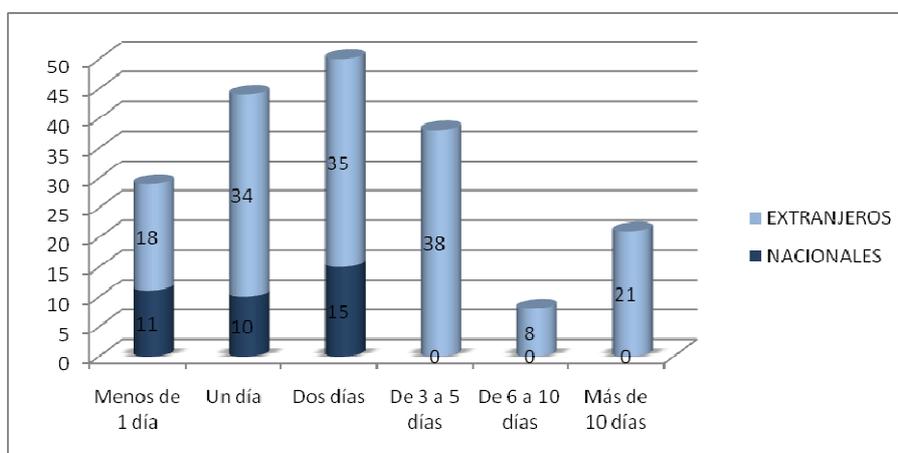


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.9.1.

#### Tiempo de estadía en la provincia de Imbabura según la procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.10. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Los turistas que acuden a la zona, utilizan mayoritariamente transporte público para su movilización, por lo que es muy importante brindar las facilidades de traslados dentro de la provincia en las diferentes actividades que el turista realice. Pero por otro lado también existe una participación representativa al usar vehículos propios o rentados, para los cuales se necesitará contar con parqueos suficientes.

#### CUADRO 3.1.5.10.1.

##### Medio de transporte utilizado

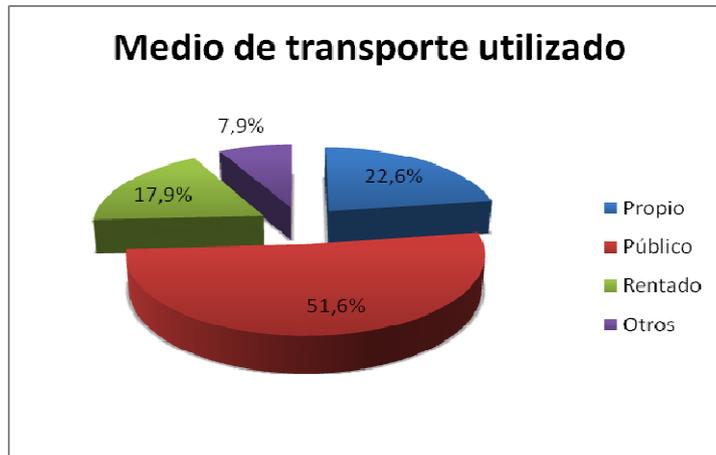
CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Propio	34	94,4%	9	5,8%	43	22,6%
Público	1	2,8%	97	63,0%	98	51,6%
Rentado	1	2,8%	33	21,4%	34	17,9%
Otros	0	0,0%	15	9,7%	15	7,9%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### CUADRO 3.1.5.10.1.

#### Medio de transporte utilizado

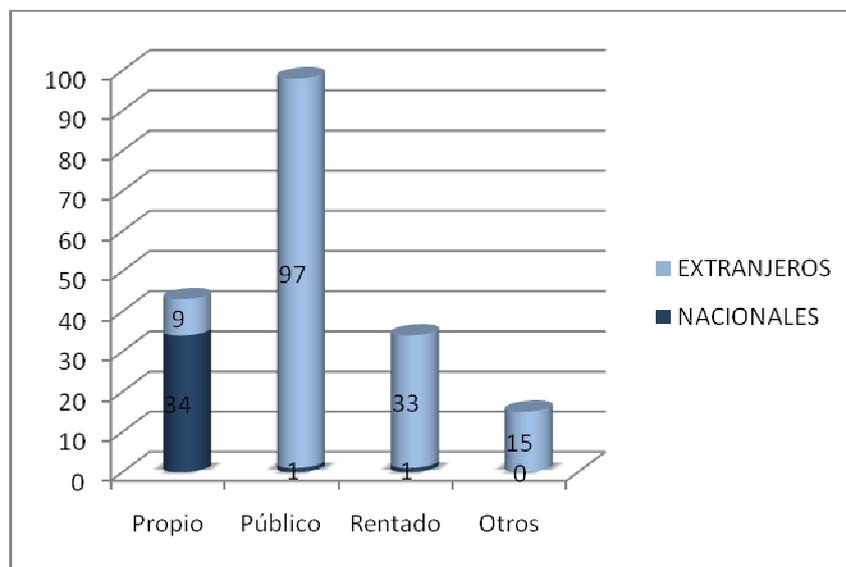


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### CUADRO 3.1.5.10.2.

#### Medio de transporte utilizado según la procedencia del turista



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.11. LUGAR DE PREFERENCIA PARA HOSPEDARSE

Esta pregunta está planteada con el objetivo de conocer qué aceptación tiene una hostería en las preferencias del turista y obtuvimos como resultado una buena aceptación al representar el 37,9% dentro de las respuestas. Sin embargo dentro de los turistas nacionales la primera opción es la de quedarse en la casa de familiares o amigos con un 41,7%

#### CUADRO 3.1.5.11.1.

##### Lugar de preferencia para hospedarse

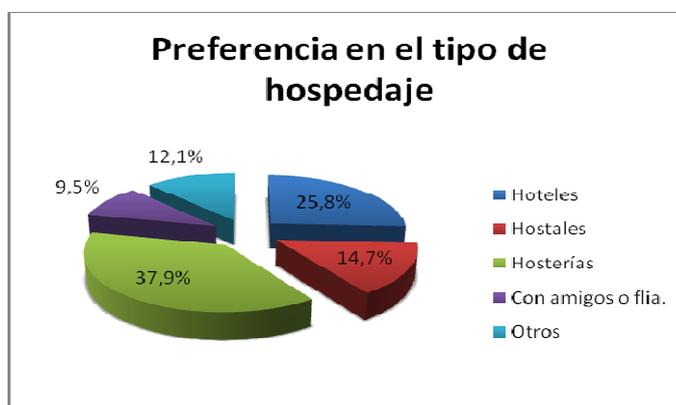
CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Hoteles	8	22,2%	41	26,6%	49	25,8%
Hostales	0	0,0%	28	18,2%	28	14,7%
Hosterías	7	19,4%	65	42,2%	72	37,9%
Con amigos o flia.	15	41,7%	3	1,9%	18	9,5%
Otros	6	16,7%	17	11,0%	23	12,1%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

#### GRAFICO 3.1.5.11.1.

##### Lugar de preferencia para hospedarse

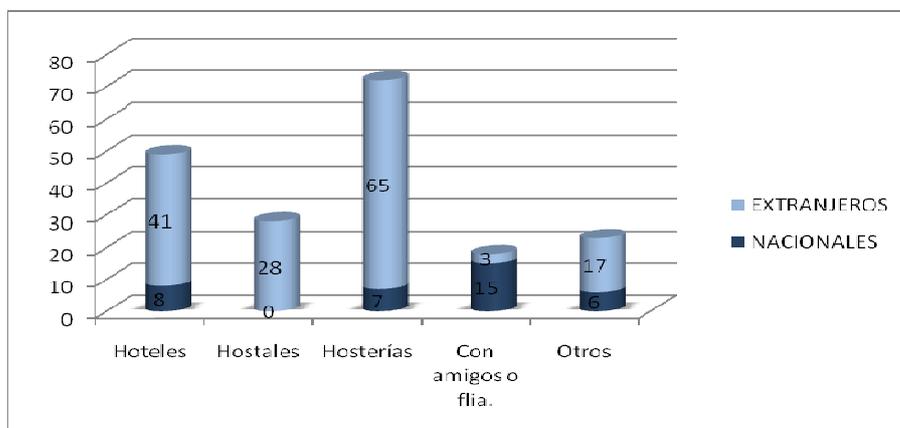


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.11.2.

#### Lugar de preferencia para hospedarse según la procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.12. SERVICIOS DE PREFERENCIA DE LOS TURISTAS

A continuación se presentan las preferencias en los servicios con los que podría contar la hostería.

Podemos observar una gran preferencia por un restaurante con un porcentaje del 93,7% y de caminatas y tours con un 80%. En relación a los turistas nacionales tienen una aceptación total por áreas deportivas.

#### CUADRO 3.1.5.12.1.

##### Servicios de preferencia de los turistas

CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Restaurante	30	83,3%	148	96,1%	178	93,7%
Piscina	28	77,8%	67	43,5%	95	50,0%
Gimnasio	26	72,2%	43	27,9%	69	36,3%
Salón de eventos	26	72,2%	33	21,4%	59	31,1%
Bar - Discoteca	22	61,1%	52	33,8%	74	38,9%
Areas deportivas	36	100,0%	61	39,6%	97	51,1%
Caminatas y tours	36	100,0%	116	75,3%	152	80,0%
Guardería	11	30,6%	18	11,7%	29	15,3%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.12.1.

#### Servicios de preferencia de los turistas

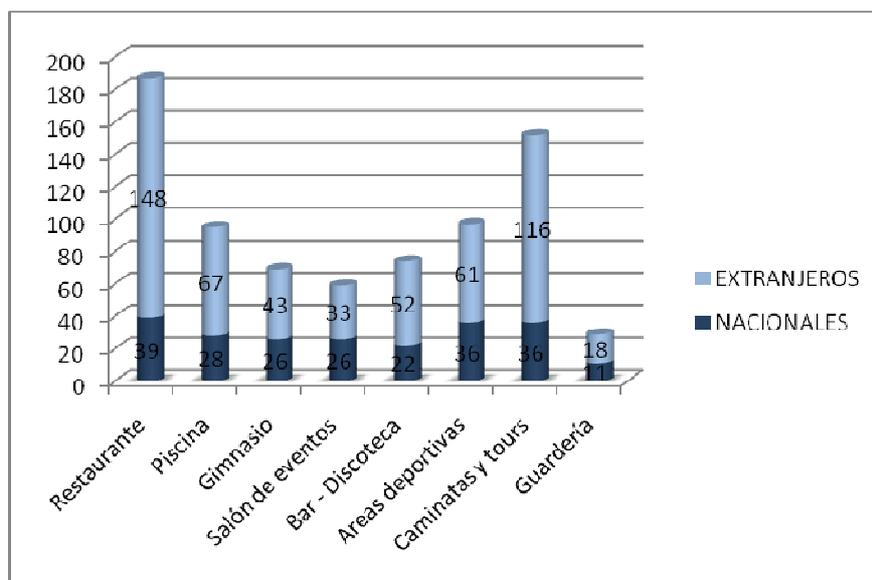


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.12.2.

#### Servicios de preferencia de los turistas según la procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.1.5.13. VALOR DIARIO QUE GASTARIA EN HOSPEDAJE

Si realizamos un análisis global podemos observar que la mayor parte de las personas estaría dispuesta a gastar menos de \$200 diarios con una participación del 35,3%, seguido muy de cerca por un gasto entre \$200 y \$300 con una participación del 32,6%.

Existe algo muy importante de señalar con los turistas nacionales y es que la gran mayoría gastaría menos de \$200 dólares diarios con una participación del 83,3%.

#### CUADRO 3.1.5.13.1.

##### Valor diario que gastaría en hospedaje

CLASIFICACION	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Menos de \$200	30	83,3%	37	24,0%	67	35,3%
De \$201 a \$300	4	11,1%	58	37,7%	62	32,6%
De \$301 a \$400	1	2,8%	49	31,8%	50	26,3%
De \$401 a \$500	1	2,8%	6	3,9%	7	3,7%
Más de \$500	0	0,0%	4	2,6%	4	2,1%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

#### GRAFICO 3.1.5.13.1.

##### Valor diario que gastaría en hospedaje

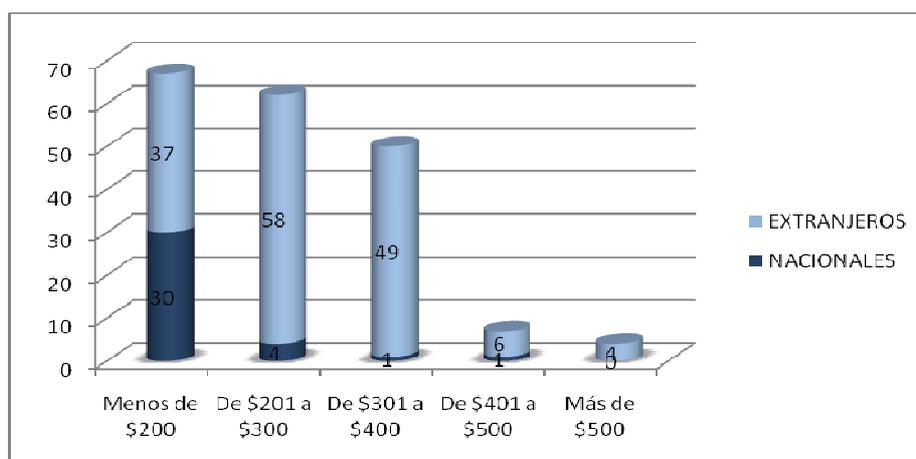


Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### GRAFICO 3.1.5.13.2.

#### Valor diario que gastaría en hospedaje según la procedencia



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

## 3.2. ANALISIS DE LA OFERTA

Nuestro proyecto se está desarrollando dentro de una oferta competitiva o de mercado libre ya que dentro de la zona existen varios establecimientos que compiten por precio, servicio e infraestructura.

### 3.2.1. ANÁLISIS DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

En el Ecuador se ha ido incrementando la demanda turística y de igual modo la oferta. De acuerdo a los datos que proporciona el Ministerio de Turismo en el libro de Catastros de Servicios Turísticos realizado en el año 2009, la demanda y la oferta han crecido equitativamente. Sin embargo es importante indicar que libro de Catastros sólo muestra información hasta el año 2008.

### CUADRO 3.2.1.1.

#### Establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo

ACTIVIDAD	2004	2005	2006	2007	2008
ALOJAMIENTO	2686	3077	3058	3213	3399
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/	7005	8109	8120	8898	10299
TRANSPORTACION	312	395	396	416	377
OPERACIÓN	390	447	440	507	547
INTERMEDIACIÓN 2/	1028	770	778	757	896
CASINOS, SALAS DE JUEGO 3/					182
RECREACIÓN 4/	646	639	642	609	
OTROS 5/	62	69	69	67	
<b>TOTAL</b>	<b>12.129</b>	<b>13.506</b>	<b>13.503</b>	<b>14.467</b>	<b>15.700</b>

Fuente: Catastro de Establecimientos turístico 2009 – Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística – Ministerio de Turismo.

1/: A partir del año 2008 incluye discotecas, salas de baile y peñas.

2/: A partir del año 2008 incluye a centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes consideradas anteriormente en la actividad Recreación.

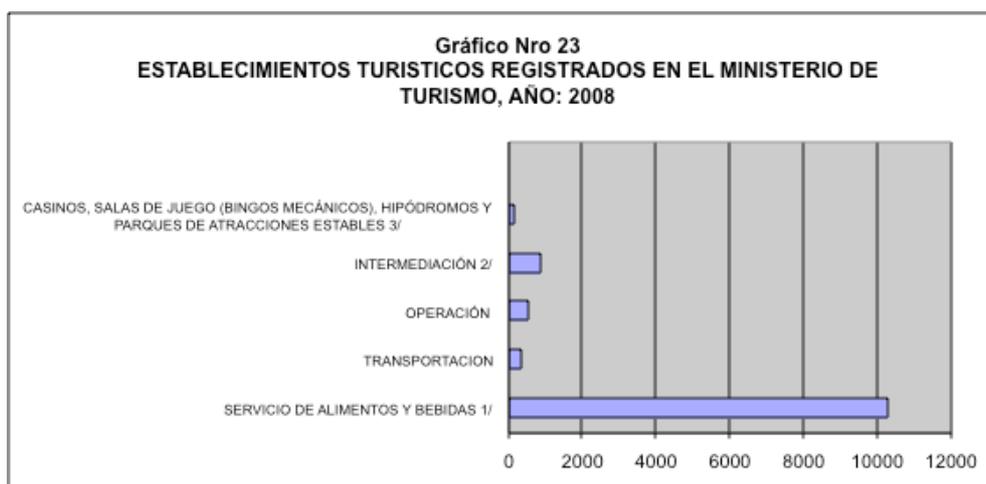
3/: Antes del año 2008 se incluye en la actividad Recreación.

4/: Antes del año 2008 incluye casinos, salas de juego, hipódromos, parques de atracciones, centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes.

5/: Antes del año 2008 incluye a las empresas que editan material de promoción turística.

### GRAFICO 3.2.1.1.1.

#### Establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo



Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística.

Elaboración: Ministerio de Turismo

### 3.2.2. NUMERO DE EMPLEOS GENERADOS

Por el incremento presentado tanto en la demanda como en la oferta turística, el personal ocupado en los establecimiento registrado en el Ministerio de Turismo también sufrió un incremento. En el cuadro 3.2.2.1 se puede apreciar que las actividades que generan mayor número de plazas de empleo fueron las que tienen relación con alojamiento y comida.

#### CUADRO 3.2.2.1.

#### Personal ocupado en los establecimientos registrados en el ministerio de turismo. Años 2006 – 2008

ACTIVIDAD	2006	2007			2008		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALOJAMIENTO	22.636	11.791	9.862	21.653	13.044	10.831	23.875
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/	41.745	23.109	19.868	42.977	26.365	22.675	49.040
TRANSPORTACION 2/		1.779	921	2.700	1.845	955	2.800
OPERACIÓN 3/					1.108	873	1981
INTERMEDIACIÓN 4/					2.287	2.571	4.858
CASINOS, SALAS DE JUEGO 5/					1.276	838	2.114
RECREACIÓN 6/	3.876	2.149	1.051	3.200			
OTROS 7/	4.397	371	338	709			
<b>TOTAL</b>	<b>78.531</b>	<b>41.962</b>	<b>35.070</b>	<b>77.032</b>	<b>45.925</b>	<b>38.743</b>	<b>84.668</b>

Fuente: Catastros de establecimientos turísticos

Elaborado por: Ministerio de Turismo

1/ : A partir del año 2008 incluye personal de discotecas, salas de baile y peñas.

2/ : Antes del año 2007 el personal ocupado se incluye en otros.

3/ : Antes del año 2007 el personal de agencias de viajes operadoras se incluye en la actividad agencias de viajes.

4/ : Antes del año 2007 incluye personal de agencias de viajes operadoras.

5/ : Antes del año 2008 el personal ocupado se incluye en la actividad Recreación.

6/ : Antes del año 2008 recreación incluye al personal de casinos, salas de juego, hipódromos, parques de atracciones, centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes.

7/ : Antes del año 2008 incluye a las empresas que editan material de promoción turística.

Si realizamos un análisis del empleo según actividad y provincia, se puede observar que la mayor parte de personas empleadas se encuentran localizadas en las provincias de Pichincha y Guayas con totales de 27.286 y 26.730 personas respectivamente, podemos presumir que este factor se presenta ya que son las dos ciudades principales del país, además en las mencionadas ciudades se encuentran los aeropuertos internacionales que son una puerta de entrada para todos los turistas que llegan al país.

### CUADRO 3.2.2.2.

**Personal ocupado en los establecimientos registrados en el ministerio de turismo según actividad y provincias. Año 2008.**

PROVINCIAS	ACTIVIDADES												TOTAL		
	ALOJAMIENTO		ALIMENTOS Y BEBIDAS		TRANSP.		OPER.		INTERME.		CASINOS, SALAS DE JUEGO				
	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	Hom.	Muj.	TOTAL
AZUAY	347	538	671	790	21	7	12	14	84	121	11	4	1.146	1.474	2.620
BOLÍVAR	67	45	48	41			1	2	2	1			118	89	207
CAÑAR	49	41	249	205			1	4	18	20	6	4	323	274	597
CARCHI	133	123	241	200					3	2	8	2	385	327	712
COTOPAXI	60	53	45	46				14	13	2	11		121	123	244
CHIMBORAZO	328	284	622	420	2	2	26	15	31	49	4	0	1.013	770	1.783
EL ORO	266	258	456	439	6	4	11	12	50	52	41	38	830	803	1.633
ESMERALDAS	665	684	299	376			6	5	4	5	13	61	987	1.131	2.118
GUAYAS	2.963	1.891	10.472	8.677	250	276	183	143	736	583	367	189	14.971	11.759	26.730
IMBABURA	551	670	564	709	7	5	14	11	29	38	18	18	1.183	1.451	2.634
LOJA	397	415	545	604	36	7	11	8	49	69	10	8	1.048	1.111	2.159
LOS RÍOS	191	130	319	322			7	4	7	7	47	19	571	482	1.053
MANABÍ	842	818	626	758	42	37	84	46	86	50	114	72	1.794	1.781	3.575
MORONA S.	81	88	116	139			9	5	4	3	7	5	217	240	457
NAPO	264	203	68	96	0	1	41	23	4	0	3	3	380	326	706
PASTAZA	142	192	214	284			27	15	5	1	17	9	405	501	906
PICHINCHA	3.942	2.721	8.838	6.423	751	494	414	438	1.037	1.414	500	314	15.482	11.804	27.286
TUNGURAHUA	499	517	646	742	4	4	143	33	79	91	18	14	1.389	1.401	2.790
ZAMORA CH.	64	39	58	141	2	0			7	6			131	186	317
GALÁPAGOS	198	215	279	266	721	109	71	58	8	7	2	1	1.279	656	1.935
SUCUMBÍOS	207	130	50	53	3	9	7	4			6	5	273	201	474
ORELLANA	132	152	75	107					6	0	5	10	218	269	487
STO.									22	27	15	27	610	733	1.343
DOMINGO	257	291	316	388											
SANTA ELENA	399	333	548	449			26	20	14	14	64	35	1.051	851	1.902
<b>TOTAL</b>	<b>13.044</b>	<b>10.831</b>	<b>26.365</b>	<b>22.675</b>	<b>1.845</b>	<b>955</b>	<b>1.108</b>	<b>873</b>	<b>2.287</b>	<b>2.571</b>	<b>1.276</b>	<b>838</b>	<b>45.925</b>	<b>38.743</b>	<b>84.668</b>
	<b>23.875</b>		<b>49.040</b>		<b>2.800</b>		<b>1.981</b>		<b>4.858</b>		<b>2.114</b>		<b>84.668</b>		

Elaborado por: Ministerio de Turismo

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

### **3.2.3. CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS**

Como es de conocimiento común, cada hotel, hostería, residencia, hostel, cabañas, pensión, etc., consta con un cierto número de habitaciones las mismas que prestan la capacidad para un determinado número de plazas; es decir el número de personas que se podría recibir dentro de un determinado número de habitaciones en un establecimiento. Luego de esta indicación podemos abalizar que la capacidad de plazas se ha ido incrementando el los últimos años.

En el último año el tipo de establecimiento que ha registrado un mayor incremento es el Hotel Apartamento al presentar un 33% más de plazas. Con lo que respecta a Hostería se ha dado un decremento del 2%.

**CUADRO 3.2.3.1.****Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el ministerio de turismo.**

TIPO	2004			2005			2006			2007			2008		
	N.	HAB	PLAZ												
HOTELES	281	13.549	29.637	325	15.602	34.376	344	16.325	37.190	354	19.245	41.440	386	21.169	44.444
HOTELES RESIDENCIAS	116	4.270	8.316	119	4.206	8.580	126	4.412	8.941	156	6.080	11.941	153	8.151	16.103
HOTEL APARTAMENTO	10	209	390	13	219	632	14	239	711	10	269	756	22	788	2.095
HOSTALES	551	9.256	20.673	583	9.819	21.358	632	10.641	23.918	715	12.627	25.543	771	17.354	34.808
HOSTALES RESIDENCIAS	681	11.847	24.899	716	12.381	25.855	742	12.686	26.512	738	14.793	28.674	763	15.202	30.170
HOSTERÍAS	228	3.712	10.950	266	4.186	12.218	288	4.561	13.333	290	4.798	12.960	310	5.070	14.185
CABAÑAS	150	1.613	5.518	155	1.719	5.762	168	1.836	6.288	171	1.742	5.316	178	1.698	5.486
PENSIONES	478	3.981	8.730	491	4.064	8.933	510	4.191	9.246	523	4.739	10.267	540	4.772	10.137
MOTELES	133	2.457	4.707	154	2.696	5.392	174	3.066	6.122	197	3.819	7.786	220	4.286	8.540
APARTAMENTOS TURIST.	29	391	1.249	26	357	1.106	29	403	1.309	31	395	1.252	30	441	1.550
PARADORES	5	84	166	4	70	136	7	95	198	3	28	112	3	51	97
ALBERGUES	13	124	414	15	148	489	14	144	417	13	143	500	12	131	579
CIUDADES VACACIONALES													2	63	242
CAMPAMENTOS TURÍSTICOS													4	25	84
REFUGIOS													5	34	106
OTROS	11	120	395	11	123	484	10	113	403	12	127	478			
<b>TOTAL</b>	<b>2.686</b>	<b>51.613</b>	<b>116.044</b>	<b>2.878</b>	<b>55.590</b>	<b>125.321</b>	<b>3.058</b>	<b>58.712</b>	<b>134.588</b>	<b>3.213</b>	<b>68.805</b>	<b>147.025</b>	<b>3.399</b>	<b>79.235</b>	<b>168.626</b>

Elaborado por: Ministerio de Turismo

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística.

actividad

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador, existen cinco normas técnicas para la creación de hoteles las mismas que los clasifican por categorías. Todos los establecimientos dedicados a brindar servicio de hospedaje deben regirse bajo dicha clasificación para que estén listos para funcionar. La clasificación está determinada por categorías, según el número de estrellas que se les asigna.<sup>47</sup>

### **CUADRO 3.2.3.2.**

#### **Clasificación técnica de hoteles**

<b>CATEGORIA</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LUJO	5 estrellas	2,70%
PRIMERA	4 estrellas	21,21%
SEGUNDA	3 estrellas	30,03%
TERCERA	2 estrellas	45,98%
CUARTA	1 estrella	0,08%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Ministerio de Turismo

Cada uno de los establecimientos enmarcados dentro de las categorías antes mencionadas deberá reunir los requisitos establecidos por el Ministerio de Turismo referidos en la Norma Técnica de Hoteles (Cuadro 3.3.3.3.) Dicha norma establece las condiciones como: capacidad, composición, superficie de cada una de las habitaciones, áreas de servicio y otras condiciones generales que deberán llevarse a cabo para que los establecimientos puedan funcionar.

---

<sup>47</sup> Obtenido el 02 de julio de 2009, desde [www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com),

### CUADRO 3.2.3.3.

#### Norma técnica de alojamiento

DETALLE	5 ESTRELLAS LUJO	4 ESTRELLAS PRIMERA	3 ESTRELLAS SEGUNDA	2 ESTRELLAS TERCERA	1 ESTRELLA CUARTA
<b>Alojamiento:</b>					
No. Habitaciones	70 Hab.	50 Hab.	30 Hab.	30 Hab.	30 Hab.
Doble	17 m2	16 m2	15 m2	14 m2	12 m2
Simple	12 m2	11 m2	10 m2	9 m2	8 m2
<b>Con baño:</b>					
Tina	5 m2	4 m2	3,5 m2		
Ducha	Jacuzzi	3 m2	2,5 m2	2,5 m2	2,5 m2
Comidas y bebidas	2,25 m2 c/hab.	2,25 m2 c/hab.	1,75 m2 c/hab.	1,5 m2 c/hab.	1 m2 c/hab.
Cafetería	1,25 m2 c/hab.	1,25 m2 c/hab.			
<b>Escalera:</b>					
Planta baja	1,80 m. ancho	1,60 m. ancho	1,50 m. ancho	1,50 m. ancho	1,20 m. ancho
Pasillo	1,80 m. ancho	1,60 m. ancho	1,50 m. ancho	1,30 m. ancho	1,20 m. ancho
Ascensor	más de 100 hab. 2 ascensores	más de 50 hab. 1 ascensor	más de 3 pisos 2 ascensores	más de 4 pisos 3 ascensores	más de 4 pisos 3 ascensores
Escalera de servicio	si	si	si		
Entrada personal	si	si	si		
Vestíbulo	15 m2	12 m2	10 m2	9 m2	9m2
<b>SERV. COMPLEME.:</b>					
Casino	si				
Discoteca	si				
Salón conferencia	2,5 m2 c/hab.	2,25 m2 c/hab.	2 m2 c/hab.	1,75 m2 c/hab.	1,5 m2 c/hab.
Piscina	200 m2				
Sala de belleza	si				
Almacenes	si	si			
Canchas deportivas	si				
Sauna, turco, hidro.	si	si			
Parqueadero	25% total hab.	15% total hab.	15% total hab.	10% total hab.	10% total hab.
Servicio médico	si	si	botiquín	botiquín	
Gimnasio, masajes	si	si			
Comedor personal	si	si	si		
Planta eléctrica	si	si			

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Ministerio de turismo

### **3.2.4. CLASIFICACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR CATEGORIA Y PROVINCIA**

Las estadísticas presentadas por el Departamento de Catastro del Ministerio de Turismo nos indican que la mayor parte de los establecimientos en el Ecuador pertenecen a la tercera categoría, es decir que cuenta con 2 estrellas, representando un porcentaje del 45,98% siguiéndole los que pertenecen a la segunda y primera categoría con un 30,03% y 21,21% respectivamente. La categoría de lujo representa el 2,70% y la categoría de cuarta representa el 0,08%, siendo prácticamente nula su representación frente al total de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo.

El mayor número de establecimientos de lujo dentro del país, se encuentra distribuido en las provincias del Guayas, Pichincha, Azuay, Imbabura, Manabí, Orellana y Santa Elena, sumando un total de 38 establecimientos. Con respecto al resto de provincias y categorías se detalla en el cuadro 3.2.4.1 en el que a su vez indica la capacidad de los establecimientos de alojamiento, según la categoría a la cual pertenecen.

### CUADRO 3.2.4.1.

#### Capacidad de los establecimientos de alojamiento según categoría y provincia. Año 2008

PROVINCIA	CATEGORIA																	
	LUJO			PRIMERA			SEGUNDA			TERCERA			CUARTA			TOTAL		
	No. Est.	Hab.	Plaza	No. Est.	Hab.	Plaza	No. Est.	Hab.	Plaza	No. Est.	Hab.	Plaza	No. Est.	Hab.	Plaza	No. Est.	Hab.	Plaza
Azuay	2	114	198	56	1.265	2.689	33	590	1.237	47	846	1.645				138	2.815	5.769
Bolívar				4	41	75	10	120	256	11	168	285				25	329	616
Cañar				2	20	37	10	118	252	17	161	319				29	299	608
Carchi				6	99	223	12	277	502	20	347	812				38	723	1.537
Cotopaxi				6	75	143	18	214	400	10	126	217				34	415	760
Chimborazo				32	533	1.089	33	594	1.067	46	742	1.341	1	11	23	112	1.880	3.520
El Oro	1	30	52	18	764	1.495	26	644	1.267	40	1.154	2.216				85	2.592	5.030
Esmeraldas				42	751	2.129	170	2.401	5.669	98	1.356	2.978				310	4.508	10.776
Guayas	8	1.325	2.749	31	1.721	3.669	112	3.796	8.111	205	4.624	8.578	11	371	628	367	11.837	23.735
Imbabura	1	32	62	24	1.075	2.585	56	1.710	3.890	70	2.401	5.287				151	5.218	11.824
Loja				27	499	1.118	27	400	788	61	1.040	2.022	6	206	402	121	2.145	4.330
Los Ríos				2	94	159	26	530	990	61	957	1.819				89	1.581	2.968
Manabí	4	183	526	39	1.114	2.884	142	2.494	7.313	194	3.139	7.357	7	174	459	386	7.104	18.539
Morona Santiago				6	88	169	8	129	272	26	370	673				40	587	1.114
Napo				15	328	849	29	560	1.313	62	665	1.467				106	1.553	3.629
Pastaza				16	260	628	21	421	962	27	704	1.250	2	25	42	66	1.410	2.882
Pichincha	10	1.904	4.558	105	2.421	5.542	188	3.539	7.974	239	3.822	7.827	4	132	234	546	11.818	26.135
Tungurahua	1	45	114	23	480	943	38	1.036	2.064	130	2.361	4.248	1	20	40	193	3.942	7.409
Zamora Chinchipe				3	65	128	3	144	214	12	318	558				18	527	900
Galápagos				21	339	672	29	596	1.187	11	352	793	1	7	18	62	1.294	2.670
Sucumbíos				6	219	411	5	172	372	32	675	1.216	3	95	161	46	1.161	2.160
Orellana	5	242	455				6	80	170	16	292	520	3	95	152	30	709	1.297
Sto. Domingo				16	385	861	38	732	1.460	29	467	896				83	1.584	3.217
Santa Elena	3	214	445	19	492	998	45	990	2.067	70	1.048	2.020	1	30	70	138	2.774	5.600
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>4.089</b>	<b>9.159</b>	<b>519</b>	<b>13.128</b>	<b>29.496</b>	<b>1.085</b>	<b>22.287</b>	<b>49.797</b>	<b>1.534</b>	<b>28.135</b>	<b>56.344</b>	<b>40</b>	<b>1.166</b>	<b>2.229</b>	<b>3.213</b>	<b>68.805</b>	<b>147.025</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística

### **3.2.5. ANALISIS DE LA CAPACIDAD DE ESTABLECIMIENTOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**

Si analizamos la información provista por el Ministerio de Turismo en sus libros de Catastros de Servicios Turísticos podemos ver que la infraestructura hotelera dentro de la provincia de Imbabura está a la par con el resto de provincias de mayor concurrencia turística del país.

La provincia de Imbabura, a diferencia de muchas, cuenta con un establecimiento dentro de la categoría de lujo y una de las pocas que no presenta establecimientos de cuarta categoría. En el cuadro 3.2.4.1 podemos observar que del total de establecimientos dentro de la provincia, los de primera categoría representan el 16%, segunda categoría el 37% y tercera categoría el 46%.

**CUADRO 3.2.5.1.**

**Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en la provincia de Imbabura. Año: 2008**

CATEGORIA	TIPO DE ALOJAMIENTO																													
	HOTEL			HOTEL RESID.			HOSTAL			HOSTAL RESID.			HOSTERIA			MOTEL			PENSION			CABAÑA			TOTAL					
	No.	Hab.	Pla.	No.	Hab.	Pla.	No.	Hab.	Pla.	No.	Hab.	Pla.	No.	Hab.	Pla.	No.	Hab.	Pla.	No.	Hab.	Pla.	No.	Hab.	Pla.	No.	Hab.	Pla.			
Lujo	1	32	62																									1	32	62
Primera	5	307	650				4	53	113				14	703	1.798	1	12	24										24	1.075	2.585
Segunda	6	315	754	2	72	116	15	704	1.400	5	87	174	18	383	1.133	6	92	184				4	57	129			56	1.710	3.890	
Tercera	2	87	175				21	422	862	31	1.748	3.661	4	53	238	3	6	198	7	59	133	2	26	20			70	2.401	5.287	
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>741</b>	<b>1.641</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>116</b>	<b>40</b>	<b>1.179</b>	<b>2.375</b>	<b>36</b>	<b>1.835</b>	<b>3.835</b>	<b>36</b>	<b>1.139</b>	<b>3.169</b>	<b>10</b>	<b>110</b>	<b>406</b>	<b>7</b>	<b>59</b>	<b>133</b>	<b>6</b>	<b>83</b>	<b>149</b>		<b>151</b>	<b>5.218</b>	<b>11.824</b>		

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2008 - Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, en la provincia de Imbabura, según el Ministerio de Turismo no se registra ningún establecimiento que pertenezca a la clasificación Hotel Apartamento, Apartamentos Turísticos, Albergue, Ciudad Vacacional u Otros. La clasificación que mayor número de establecimientos registra es la que corresponde a la de Hostal Residencia y Hostería, al tener las dos un número de 36 que generan 3.835 y 3.169 plazas respectivamente.

### **3.2.6. CARACTERISTICAS DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS TURISTICOS**

La infraestructura hotelera en la provincia de Imbabura es bastante diversa en lo que a categorías se refiere y con gran número de establecimientos. Sin embargo, para efectos de nuestro estudio, se han considerado los principales establecimientos que podrían representar una competencia directa o indirecta.

Si se analizan los establecimientos que se encuentran ubicados dentro de una misma categoría, en su gran mayoría presentan diferencias mínimas entre sus precios; la diferencia se puede ver en la presentación de sus plazas y servicios en cuanto a alojamiento.

### CUADRO 3.2.6.1.

### Análisis de la oferta de los principales proveedores de turismo en Imbabura

NOMBRE	UBICACIÓN	CATEGORIA	SERVICIOS	TARIFAS
Hosteria Chorlavi	Ibarra	Primera	Piscina, hidromasaje, sauna, turco. Canchas deportivas: squash, tennis y volley Restaurante: comida nacional e internacional Servicio a la Habitación Amplios jardines y hamacas Sala de juegos: películas, juegos de mesa y dardos. Business center y una pequeña biblioteca. Salones para conferencias Servicios de Lavandera Taberna: ping pong y billar Peleas de gallos Alojamiento <b>FINES DE SEMANA</b> Danza folclórica y música en vivo Feria indígena artesanal y textil. Paseos a caballo para niños.	\$45 - \$50
Las Palmeras Inn	Otavaló	Primera	Alojamiento Restaurante Cuarto de juegos Librería Excursiones Jardines Cabalgatas Lavandería Internet Clases de español	\$50 - \$100
Puerto Lago Country Inn	Otavaló	Primera	Alojamiento Jardines Botes Cancha de tenis Cancha de voley Cancha de indor Salón de juegos Sala de lectura Coctelería Mini-golf Paseos a caballo	\$50 - \$125
Cabañas del Lago	San Pablo del Lago	Primera	Agencia de viajes Crucero Tutayana Desayuno buffet Deportes acuáticos Eventos corporativos Juegos de mesa Juegos al aire libre Mini-golf Restaurante Sala de conferencias Servicio a la habitaciones Servicio de lavandería	\$67 - \$93
Hacienda Cusin	San Pablo	Primera	Alojamiento Animales Salón de juegos Filmoteca Juegos de mesa Cabalgatas Masajes Ciclismo de montaña Clases de español Deportes Salón de eventos	\$75 - \$300
Hotel Ajavi	Ibarra	Primera	Servicio las 24 horas Caja fuerte Seguro de accidentes para todos los huéspedes Servicio de lavandería Bar/Cafetería Restuarante Casino Piscina temperada Sauna Turco Jacuzzi Area para masajes Sala de juegos Canchas deportivas Parking las 24 horas Alojamiento	\$77.50 - \$82

### CUADRO 3.2.6.1.a.

## Análisis de la oferta de los principales proveedores de turismo en Imbabura

NOMBRE	UBICACIÓN	CATEGORIA	SERVICIOS	TARIFAS
Hosteria Pinsaquí	Otavaló	Primera	Acceso a Internet Alquiler de bicicletas Biblioteca Capilla Histórica consagrada Jardines Naturales Llamadas nacionales e internacionales Masajes terapéuticos Montañismo Paseos en caballo Personal bilingüe Restaurante Salón de Lectura Servicio a la habitación Servicio de lavandería Terraza con Snack- Bar	\$80 - \$118
Casa Mojanda	Otavaló	Primera	Alojamiento Restaurante Paseos a Caballo. Servicios de Kayak Tours Ciclismo de montaña Servicio de masajes Rafting Lecciones de español, cocina, salsa. Servicio de lavandería	\$80 - \$130
Hotel SPA Resort Vista del Mundo	Otavaló	Lujo	TV Cable Alojamiento de Lujo Chimeneas Musica ambiental Telefono directo Mini bar SPA Comida gourmet internacional y nacional danzas folcloricas y serenatas	\$82.50
Hosteria Jatuncocha	San Pablo del Lago	Primera	Bar Deportes acuáticos Deportes de aventura Jardines Lago Restaurante Salas para eventos sociales Spa Servicio a la habitación Servicio de lavandería Alojamiento	\$90.00
Hacienda Zuleta	Ibarra	Primera	Alojamiento Cabalgatas Bicicleta de montañas Excursiones Caminatas Observacion de pajaros Restaurante	\$175 - \$299
Hotel El Indio INN	Otavaló	Segunda	Alojamiento Sala de juegos Sala de billar Sala de conferencias Cafeteria Restaurante Nacional e Internacional	
La Mirage Garden Hotel & Spa	Cotacachi	Primera	Alojamiento Jardines Restaurante Spa Bar	\$350 - \$800

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Investigación de campo

### 3.2.7. PROYECCION DE LA OFERTA

Como se ha podido observar en cuadros anteriores, la oferta turística a nivel país se ha ido incrementando año tras año así como la demanda ha crecido. No existen datos históricos del crecimiento anual que ha tenido el área hotelera en la provincia de Imbabura, sin embargo ha sido importante analizar un análisis global del crecimiento de la industria y proyectarlo para los años venideros en sus diferentes divisiones.

En el cuadro siguiente se puede observar cómo podría crecer la oferta en los siguientes años de acuerdo al comportamiento de los años posteriores.

#### CUADRO 3.2.7.1

**Proyección de la cantidad de establecimientos turísticos a nivel país (expresado en unidades de acuerdo a su actividad)**

ACTIVIDAD	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ALOJAMIENTO	3.399	3.672	3.868	4.063	4.258	4.453
ALIMENTOS Y BEBIDAS	10.299	11.253	12.175	13.097	14.019	14.941
TRANSPORTACION	377	436	455	474	492	511
OPERACIÓN	547	606	653	700	747	793
<b>T O T A L</b>	<b>14.622</b>	<b>15.967</b>	<b>17.150</b>	<b>18.333</b>	<b>19.516</b>	<b>20.699</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística

Como se mencionó, no existe un histórico de la oferta de la provincia de Imbabura pero es importante mencionar ciertos datos que se han obtenido del año 2008<sup>48</sup> y son una guía para nuestro análisis:

---

<sup>48</sup> Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

- 160 establecimientos de alojamiento registrados
- 242 establecimientos de alimentos y bebidas registrados
- 2 establecimientos de intermediación (recepciones y banquetes)
- 18 agencias de viajes
- 7 establecimientos de recreación (casinos, salas de juego, piscinas, etc.)
- 5 establecimientos de transporte terrestre

### **3.2.8. CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

De acuerdo a la investigación realizada y el análisis de datos obtenidos podemos concluir que la industria del turismo en especial en provincias de gran afluencia como lo es Imbabura, es muy competitiva. Sin embargo la demanda va creciendo año tras año y existe la posibilidad de incursionar con un establecimiento nuevo.

Nosotros queremos ser la primera hostería de lujo en la provincia, diferenciándonos en los servicios que brindemos y las facilidades a los turistas para hacer de su viaje una experiencia inolvidable. Esto será posible de acuerdo a los estudios realizados que nos indican que es posible incursionar en éste tipo de establecimientos dentro de la provincia, dentro de las encuestas realizadas encontramos aceptación por parte de los turistas al precio que nuestra hostería tendría y a los servicios que desea prestar.

Dentro del turismo nacional tendremos temporadas de mayor afluencia de turistas que son los feriados y la época de vacaciones escolares. Al identificar esto podremos sacar paquetes oportunos para la temporada.

Existe durante todo el año gran afluencia de turistas extranjeros a la provincia pero se han podido observar que especialmente durante el invierno de Estados Unidos y Canadá, las personas y en especial los jubilados prefieren salir de viaje en especial a países como los nuestros que cuentan con un clima privilegiado.

Buscaremos satisfacer las necesidades tanto de clientes nacionales como extranjeros, como se apreció en las encuestas hay afluencia de los dos tipos de turistas en la provincia con necesidades distintas.

### **3.3. MARKETING MIX**

#### **3.3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

Nuestro proyecto se basa en una hostería, enfocada a brindar un servicio de lujo y comodidad a sus exclusivos clientes. Nosotros buscamos enfocarnos en brindar nuevos y diversos servicios que nos diferencien de la competencia.

Es importante mencionar que la calidad con la que manejaremos los distintos servicios es primordial para nosotros ya que nuestro objetivo es que el huésped goce de todas las comodidades que una hostería de lujo le puede brindar pero sin perder la esencia natural y cultural.

La hostería, estará estructurada para brindar servicios como, alojamiento, alimentación, transporte, guianza, senderos, aparte de todas las comodidades como son piscinas temperadas, sauna, TV cable, baño privado, sala de juegos, sala de karaoke, biblioteca, SPA, además de contar con hermosos paisajes, y amplias zonas verdes, donde podrán realizar paseos a caballo, caminatas, juegos etc.,

Nuestra meta principal es tener clientes satisfechos y felices con nuestros servicios, es por eso que nos enfocaremos en crear una cultura de servicio dentro del personal de nuestra hostería, es así como nuestros colaboradores brindaran el mejor servicio, logrando así nuestros objetivos.

Debido al tamaño del terreno y su ubicación, se podrá realizar paseos a caballo, caminatas por los senderos, paseos en bicicleta para llegar a los lugares más alejados de la propiedad desde los cuales se podrá divisar hermosos paisajes como son el Lago San Pablo, Mojanda, Cascadas de Peguche, entre otros.

### 3.3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios que se ofrecerán, dependerán de nuestros costos, ubicación, servicio y valor agregado. Ya que nuestros servicios serán de calidad, y contaremos con una gran infraestructura, consideramos que el precio que estableceremos debe ir acorde con la calidad que brindemos.

Además que no podemos olvidar a la competencia, es por eso que mantendremos un valor competitivo, así atraeremos a nuestro mercado meta, es por eso que el precio que determinaremos será basándonos en las hosterías que brinden servicios similares a los nuestros, que estén consideradas como primera categoría y lujo, ubicadas en la zona.

A continuación vamos a presentar el cuadro de precios que se ofrecerá a nuestros clientes

#### CUADRO 3.3.2.1 Precios de hospedaje

TIPO	PRECIO *	CAPACIDAD
Cabaña Simple	\$ 115,00	1-3 personas
Cabaña doble	\$ 240,00	3-5 personas
Suite	\$ 320,00	5-7 personas

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

(\*) Los precios incluyen desayuno. No incluye impuestos.

### CUADRO 3.3.2.2.

#### Precios por servicio

SERVICIO	PRECIO POR PERSONA	INCLUYE
Paseo a caballo (5km.)	\$ 25,00	Guía, Refrigerio, Indumentaria
Caminata senderos	\$ 45,00	Guía, Refrigerio, Transporte
Paseos en bote	\$ 10,00	
Eventos culturales	\$ 10,00	
Recepciones	\$ 25,00	Cena, Musica, Ambiente
Agroturismo	\$ 15,00	

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### 3.3.2.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO

Es muy difícil determinar un precio promedio para un negocio como el nuestro, ya que se ofrecen un sinnúmero de opciones dependiendo de las necesidades del cliente y el tipo de servicios que desee contratar.

Dentro del análisis realizado con los establecimientos que actualmente ofrecen servicios de alojamiento, hay una gran variedad de precios. Esto se debe a varios factores pero principalmente a la categoría dentro de la cual se ubican

Cada cliente podría representarnos un precio promedio diferente, deben analizarse varios factores como: si necesita servicio sólo de hospedaje, cuántos días permanecería en la hostería, si consumiría alimentos, si contrataría los servicios adicionales de turismo que se ofrecen, etc.

Sin embargo se ha realizado un análisis de los costos fijos y variables aproximados que nuestra hostería tendría y a eso se le agrega el margen de utilidad para fijar un precio promedio, como se refleja en el siguiente cuadro.

#### 3.3.2.2. ANÁLISIS HISTÓRICO Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

En nuestro país, los precios en los establecimientos turísticos son revisados por el Ministerio de Turismo y estarían autorizados a subir hasta el 10% cada tres años si habrían mejorado sus instalaciones o subido de categoría.

Lastimosamente no existe un adecuado control y los establecimientos varían sus precios inclusive dependiendo de la temporada en la cual se encuentran.

No existen históricos de los precios en los establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo. Sin embargo, Captur ha realizado varios informes estadísticos hoteleros dentro de los cuales se indica un promedio de los precios de los establecimientos hoteleros únicamente en la provincia de Pichincha, los mismos que son a nivel general sin distinguir categorías.

Para nuestro estudio hemos tomado como referente ésta información de precios que nos permitirá proyectar cómo sería el cambio en los años venideros. Es muy importante tener una idea que pueda ser aplicada el momento de realizar los respectivos análisis financieros.

#### **CUADRO 3.3.2.2.1**

##### **Proyección precio promedio por habitación ocupada**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO (Hab. Ocupada)</b>
2007	\$ 51,6
2008	\$ 58,0
2009	\$ 55,6
2010	\$ 61,1
2011	\$ 64,1
2012	\$ 67,1
2013	\$ 70,1
2014	\$ 73,1

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos, CAPTUR

#### **3.3.3. PLAZA**

Nuestra Hostería se encontrara ubicada en la Provincia de Imbabura en la Zona de San Pablo del Lago, como hemos mencionado anteriormente, esta zona es bastante atractiva y por ende visitada por turistas nacionales como

internacionales, debido a su variedad de artesanía, ancestral cultura, diversa gastronomía y una alta cantidad de atractivos turísticos, lo que promueve una alta afluencia de personas a esta zona.

#### **3.3.3.1. DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Haciendo un análisis de los posibles medios que serán mas efectivos para publicitar nuestro producto, hemos decidido que:

- **INTERNET:** Dado que nuestro proyecto tiene no solo un enfoque local, si no también internacional, y dado que la demanda extranjera ha ido incrementando con el pasar de los años, hemos decidido que el Internet es un excelente medio para publicitar nuestro producto y hacerlo llegar a los posibles consumidores.
- **ALIANZAS CON AGENCIAS DE VIAJES:** Otro punto muy importante, es crear alianzas con agencias, las cuales armaran paquetes turísticos y enviaran a los clientes a nuestra hostería. Para esto hemos decidido crear dípticos informativos con las características principales, servicios, precios, promociones, etc.
- **REVISTAS:** Un análisis previo demostró que la mayoría de ecuatorianos gustan de los medios impresos, en la ciudad de Quito existen varias revistas muy bien posicionadas, es por eso que hemos decidido publicitar nuestra hostería por este medio, con el fin de llegar y abarcar el mercado local.

#### **3.3.3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS.**

En el siguiente cuadro vamos a realizar una comparación, y observaremos cuales son las ventajas y desventajas de los canales de comercialización que utilizaremos en nuestro proyecto.

### CUADRO 3.3.3.2.1.

#### Análisis de los principales canales de distribución

CANAL	VENTAJA	DESVENTAJA
INTERNET	Es un medio bastante utilizado	No todas las personas tienen acceso a internet
	Permite publicar varias fotos de buena calidad para mostrar el producto	Alta cantidad de competidores publicitan su producto en el mismo medio
	Automatización de procesos	Aunque su popularidad va en aumento, es difícil medir sus resultados
	Permite realizar pre chequeo para disminuir tiempos en el registro	
	Costo eficiente. Son independientes al tamaño de la audiencia	
	Los mensajes se pueden actualizar de manera fácil y rápida	
ALIANZAS CON AGENCIAS DE VIAJES	Alta rotación de clientes	Medio saturado por la competencia
	Mayores posibilidades de recibir clientes	El cliente tiene diversidad de opciones
REVISTAS	Alta tasa de lectores	No es un buen medio para audiencias específicas
	No es un medio costoso.	Es muy desechable.
	Audiencia diversa y amplia	Aglomeración de anuncios y competencia
	La audiencia se concentra en regiones específicas	

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### 3.3.3.3. DESCRIPCIÓN OPERATIVA DE LA TRAYECTORIA DE COMERCIALIZACIÓN.

La publicidad que vamos a sacar al aire para que los clientes conozcan nuestra hostería iría de la siguiente manera:

- En el caso del Internet, se creará una página web propia, para tener la apertura de incluir textos informativos, varias fotos, videos, etc., además se publicitara en otras páginas de turismo que tenga un concurrencia de visitantes bastante alta, con el fin de estar donde nuestra competencia esta.
- En lo referente a las agencias de viajes, buscaremos convenios interesantes y beneficiosos con agencias conocidas e importantes del

país, no solo desde la ciudad de Quito, si no también Guayaquil, con el fin de crear convenios convenientes para ambas partes, así nos volveremos más competitivos y conocidos en el mercado.

- En cuanto a las revistas, se realizará un publireportaje en el mes de lanzamiento y luego se contratará la publicidad en varias revistas de alto tiraje a nivel nacional y enfocadas a nuestro mercado objetivo.

Con el paso del tiempo se buscara otros medios de comunicación que sean efectivos para publicitar nuestro producto.

# CAPITULO IV

## PLAN ESTRATEGICO

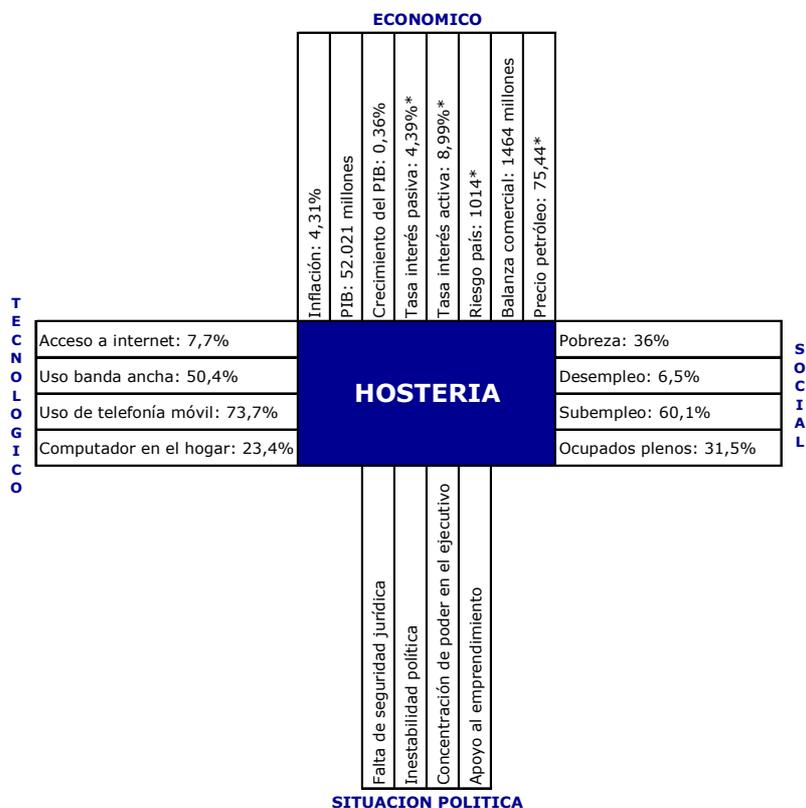
### 4.1. ANALISIS DEL ENTORNO

#### 4.1.1. MATRIZ DE CUATRO LADOS

Esta matriz nos permite realizar un análisis rápido de los principales indicadores del país en el ámbito económico, social, político y tecnológico. Es importante ya que nos da una idea clara del medio en el cual se desarrollará nuestro proyecto y los retos que tendrá que enfrentar, así como los beneficios para su implementación.

##### 4.1.1.1. GRAFICO

##### Matriz de cuatro lados



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

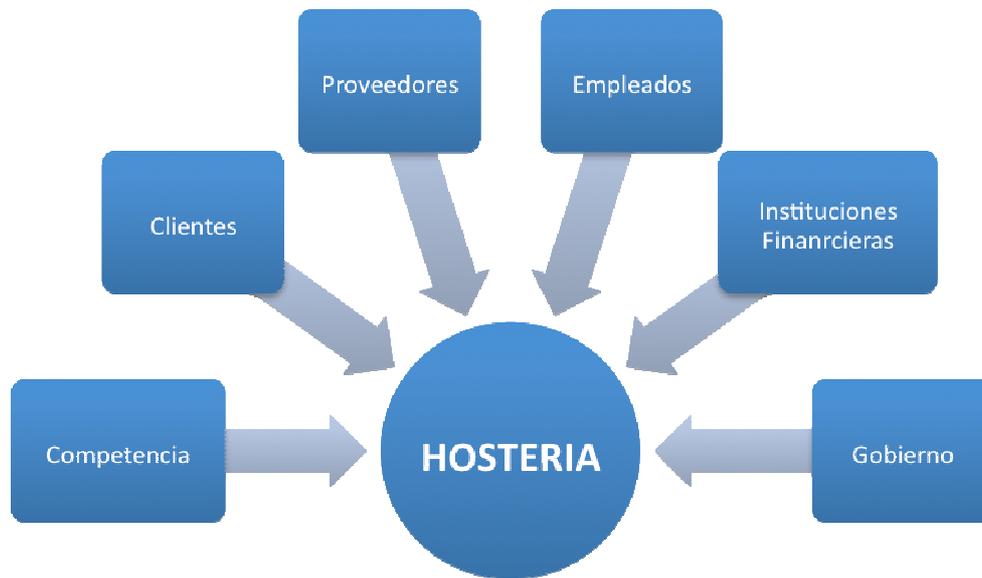
Fuente: INEC

#### 4.1.2. MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS

A continuación veremos quienes son los principales grupos interesados, que a demás tiene relación directa con nuestro proyecto.

##### GRAFICO 4.1.2.1.

##### Matriz de grupo de interesados



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### 4.1.3. MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS

De acuerdo a los principales grupos de interesados que se identificaron en el punto anterior, analizaremos cuáles son sus demandas presentes y futuras.

### GRAFICO 4.1.3.1.

#### Matriz de demandas actuales y futuras

GRUPO	DEMANDAS ACTUALES	DEMANDAS FUTURAS
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Calidad</li><li>- Buen servicio</li><li>- Precios</li><li>- Seguridad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Innovación en calidad y servicio</li><li>- Mejora en las instalaciones</li><li>- Servicios adicionales</li></ul>
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cumplimiento de obligaciones</li><li>- Seriedad</li><li>- Trabajo conjunto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Negocios a largo plazo</li><li>- Fidelidad</li></ul>
EMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pago de sueldos a tiempo</li><li>- Estabilidad laboral</li><li>- Buen ambiente de trabajo</li><li>- Respeto de sus derechos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incentivos</li><li>- Capacitación permanente</li><li>- Repartición de utilidades</li></ul>
INSTITUCIONES FINANCIERAS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cumplimiento de obligaciones</li><li>- Alianzas con tarjetas de crédito</li><li>- Manejo de cuentas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mantener la cuenta</li><li>- Asesoría para inversiones</li><li>- Apertura de línea de crédito</li></ul>
GOBIERNO	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollo de nuevos negocios</li><li>- Creación de fuentes de trabajo</li><li>- Inversión local</li><li>- Transparencia tributaria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollo del turismo</li><li>- Ajustes a nuevas regulaciones</li></ul>
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación de mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Posicionamiento de sus marcas</li><li>- Mayor participación</li></ul>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### 4.1.4. MATRIZ DE PROBABILIDAD Y DIFUSION

Es importante identificar los factores externos que podrían beneficiar o afectar a nuestro proyecto y al plasmarlos en una matriz podremos evaluar el nivel de impacto que tendrán.

## GRAFICO 4.1.4.1.

### Matriz de probabilidad y difusión

		PROBABILIDAD				
		0% - 20%	20% - 40%	50%	60% - 80%	80% - 100%
D I F U S I O N	80% - 100%		Inflación (k)	Tasa interés (-)	PIB (+)	Rentabilidad (+)
	60% - 80%		Subempleo (+)	B. Comercial (-)	EMBI (+)	Posicionamiento (+)
	50%		Desempleo (k)	P. Petróleo (+)	Pobreza (k)	
	20% - 40%			Alfabetización (+)		
	0% - 20%			IED (+)		

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## 4.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### 4.2.1. FUERZAS DE PORTER

#### 4.2.1.1. FUERZA 1: AMENAZAS DE ENTRADA

Dentro de la industria en la cual se desarrollará el proyecto podemos ver que no existen muchas barreras que dificulten su ingreso, lo cual puede dar apertura para nuevos competidores.

La barrera más alta de vencer es la inversión inicial que se necesitaría, sin embargo es importante aprovechar la apertura al crédito o través del a CFN que está dando el Gobierno para el desarrollo de nuevos negocios y mucho más en el ámbito del turismo.

En el siguiente cuadro podremos observar las principales barreras encontradas.

#### **CUADRO 4.2.1.1.1.**

##### **Barreras de entrada**

<b>BARRERAS DE ENTRADA</b>	
<b>TIPO</b>	<b>NIVEL</b>
Número de competidores	Medio
Acceso a la materia prima	Medio
Inversión inicial	Alto
Curva de aprendizaje	Medio
Leyes y patentes	Alto

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### **4.2.1.2. FUERZA 2: PODER DE LOS PROVEEDORES**

En nuestro tipo de negocio encontramos dos tipos de proveedores; los de servicios turísticos complementario al nuestro, como agencias de viajes, operadoras de turismo, transporte, entre otros. Así mismo tendremos otros proveedores importantes que son de alimentos para el restaurante.

En ambos casos se cuenta con una gran cantidad de proveedores y en el caso de alimentos deben ser varios dependiendo del tipo de insumos que se necesite, inclusive muchos de ellos podrían encontrarse en mercados y supermercados.

Es importante realizar alianzas con proveedores que nos aseguren puntualidad en sus entregas y productos de calidad según los estándares que nuestra hostería desea manejar.

De acuerdo a los puntos analizados en el siguiente cuadro podemos observar que el poder de negociación de los proveedores es bajo por los motivos citados en los párrafos anteriores.

#### **CUADRO 4.2.1.2.1.**

##### **Poder de los proveedores**

<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	
<b>TIPO</b>	<b>NIVEL</b>
Número de porveedores	Bajo
Volumen de compras	Bajo
Concentración de proveedores	Bajo
Amenaza de integración	Bajo

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### **4.2.1.3. FUERZA 3: PODER DE LOS COMPRADORES**

A través de éste análisis podemos determinar que el poder está en los compradores. En el tipo de negocio que nos enfocamos los turistas acuden a establecimientos que tenga un posicionamiento en su mente y el mercado. En el caso de turistas extranjeros se guían por la recomendación del operador de turismo.

Debemos trabajar en posicionar nuestra marca a través de la calidad en nuestros servicios.

#### **CUADRO 4.2.1.3.1.**

##### **Poder de los compradores**

<b>PODER DE LOS COMPRADORES</b>	
<b>TIPO</b>	<b>NIVEL</b>
Número de clientes	Medio
Volumen de compra	Medio
Imagen de marca	Alto

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### **4.2.1.4. FUERZA 4: AMENAZA DE SUSTITUTOS**

Existe una gran amenaza competitiva por parte de los sustitutos. En el ámbito turístico podemos encontrar una gran diversidad de establecimientos turísticos y con todo tipo de precios. Como nuestro proyecto está dirigido a ocupar un lugar dentro de las hosterías de lujo con una gran diferenciación en el servicio, esperamos poder reducir ésta amenaza tentativa y ser la primera opción de nuestros clientes.

#### **CUADRO 4.2.1.4.1.**

##### **Amenaza de sustitutos**

<b>AMENAZA DE SUSTITUTOS</b>	
<b>TIPO</b>	<b>NIVEL</b>
Desempeño relativo de precios	Alto
Capacidad de sustitución	Medio

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### **4.2.1.5. FUERZA 5: EL GRADO DE RIVALIDAD**

Si bien es cierto, como ya se lo había mencionado anteriormente, no existe otra hostería en la provincia de Imbabura que se de la categoría de lujo que se la pueda considerar como un competidor directo, existe otro tipo de competencia que resulta muy importante mencionarlo.

Dentro de la provincia hay una gran cantidad de establecimientos turísticos que luchan tener su espacio dentro de la industria, sin embargo, no existe una fuerte rivalidad en ellos ya que es una provincia altamente turística con un flujo constante de huéspedes para todas las categorías.

### GRAFICO 4.2.1.5.1

#### El grado de rivalidad

GRADO DE RIVALIDAD	
TIPO	NIVEL
Número de competidores	Alto
Tamaño del mercado	Bajo
Mercado concentrado	Bajo
Mercado en expansión	Bajo

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### 4.3. ANALISIS INTERNO

#### 4.3.1. MATRIZ DE VALOR AGREGADO

##### CUADRO 4.3.1.1.

##### Matriz de valor agregado

AREAS	ACTIVIDADES	SI	NO
Técnica	Personal capacitado	X	
	Baja rotación de personal		X
	Alto inventario	X	
	Capacitación constante del personal	X	
Ventas	Alta aceptación del servicio	X	
	Calidad de servicio	X	
	Plan de marketing y Publicidad	X	
	Promociones	X	
Infraestructura	Acabados de lujo	X	
	Seguridad	X	
	Áreas de recreación	X	
	Amplias áreas verdes para senderismo y cabalgatas	X	
	Áreas infantiles (guardería)	X	

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Como pudimos observar en la tabla anterior, nuestra Hostería cuenta con una diversidad de servicios y de productos que nos diferencian y resaltan de la competencia. Es así como nuestra hostería ofrece un alto número de servicios

que la denotan, además de brindar el valor agregado necesario para ser la preferencia de nuestros clientes.

#### 4.3.2. ANALISIS FODA

En este punto realizaremos el análisis interno y externo de la empresa, con el fin de determinar nuestras fortalezas y debilidades.

#### CUADRO 4.3.3.1.

##### Análisis FODA

INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Localización estratégica	Altos costos de mano de obra
Alta barrera de entrada de competidores por su inversión inicial.	Tercerización de algunos servicios prestados
Apoyo económico y publicitario del ministerio de turismo y de medio ambiente.	Gran cantidad de competencia indirecta
Clima estacionalmente favorable	Empresa naciente en la industria y en el sector
Extensa biodiversidad	
Accesibilidad de lugares para realizar cabalgatas, caminatas	
Actividades de relajación e interacción con la naturaleza	
Buen estado de las vías de acceso	
Promueve el conocimiento de diversas culturas locales y el intercambio con las de visitantes extranjeros	

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### CUADRO 4.3.3.1.a

#### Análisis FODA

EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gran aceptación de la cultura autóctona por visitantes extranjeros.	Crisis económica creciente del país.
Alianzas estratégicas con agencias de viajes locales y nacionales.	Falta de concientización de los prestadores de servicio y de la población en general respecto a los beneficios que brinda el turismo sostenible.
Crecimiento sostenido de la demanda, lo cual ocasiona que la oferta pueda ser consumida de mejor manera.	Excesiva publicidad negativa del Ecuador en el exterior.
Atractivo geográfico único en el mundo por su biodiversidad, cultura y paisajes, tanto para el turista nacional como extranjero.	Competencia agresiva en el mercado.
Creciente interés de los países desarrollados por el ecoturismo y el turismo de aventura.	Inestabilidad en el tipo de cambio monetario (euros, dólar).
Apoyo del Estado mediante la promulgación de leyes y reglamentos vinculados con el turismo.	Preferencia a realizar el ecoturismo en la región amazónica, insular y costera.
	Población aledaña ancestral puede causar oposición al desarrollo de la actividad.
	Escaso desarrollo de conciencia turística nacional.
	Competencia internacional de servicios eco turísticos de los países latinoamericanos

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Al analizar el cuadro podemos ver que la hostería cuenta con un gran número de fortalezas y oportunidades que la hacen atractiva al mercado y nos brinda la oportunidad de desarrollar un negocio rentable y atractivo, que satisfaga las necesidades de los clientes, y genere plazas de trabajo.

También podemos observar que a pesar de no contar con un gran número de debilidades, si contamos con un número alto de amenazas, que pueden afectar a nuestro negocio, pero que también pueden ser transformadas en oportunidades.

## **4.4. FILOSOFIA DE LA EMPRESA**

### **4.4.1. MISION**

Ofrecer a nuestros clientes servicios de alojamiento, eventos y recepciones con elegancia, comodidad, atención personalizada y alta calidad para satisfacer sus necesidades de descanso y celebración en un ambiente de tranquilidad e integración con la naturaleza.

### **4.4.2. VISION**

Ser reconocidos en 3 años , como el mejor complejo hotelero a nivel nacional que cuente con la mejor infraestructura, belleza escénica, aventura, descanso y confort, con identidad única, basándonos para ello en la calidad del servicio, el cuidado y protección del ecosistema propio de la zona.

### **4.4.3. VALORES ORGANIZACIONALES**

- Calidad
- Cultura ecológica
- Honestidad

**Calidad:** En este punto, nosotras consideramos la importancia de brindar un servicio excelente a nuestros clientes, que supere sus expectativas y a la vez genere en cada uno de ellos experiencias únicas e irrepetibles.

**Cultura ecológica:** Nosotros nos inclinamos a éste tipo de proyecto, ya que es la primera hostería que cuenta con todos los servicios y comodidades para satisfacer al cliente, además que se enfoca en la preservación de su ambiente natural y cultura.

**Honestidad:** Es la base filosófica sobre la que se sujeta nuestra empresa al momento de brindar el servicio, valor que lo plasmamos a cada uno de nuestros procesos.

## 4.5. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

### 4.5.1. POSICIONAMIENTO DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA

El ciclo de vida de un destino turístico nos permite estudiar de mejor manera la competitividad y sobre todo la evolución del destino en el tiempo. En cada una de las etapas se requerirán distintas acciones de planificación y gestión.

Richard Butler (1980), estableció las distintas fases por las cuales atraviesa un destino y son las siguientes:

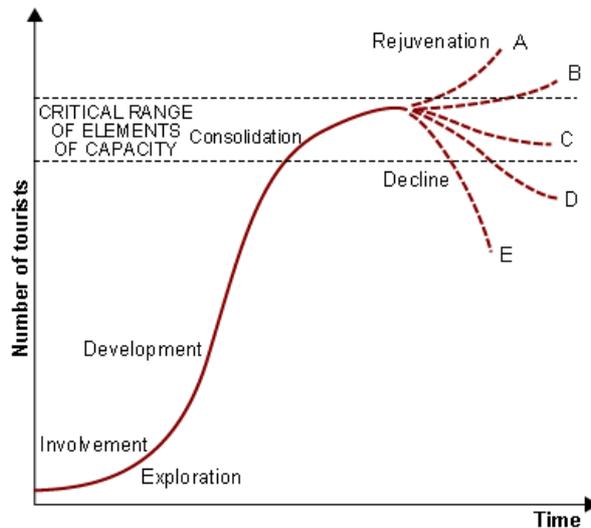
- Exploración: los atractivos diseñados específicamente como oferta a los turistas no existen y la mayor parte de los visitantes al destino son del tipo errante o explorador.
- Implicación: cada vez más residentes toman parte en la provisión de servicios de apoyo. En las dos primeras etapas de crecimiento, las llegadas tienden a ser positivas, pero lentas.
- Desarrollo, las autoridades y los empresarios invierten intensamente en la publicidad y en atractivos dirigidos al turismo de masas en específico, beneficiándose el destino de las cada vez mayores tasas de crecimiento.
- Consolidación: la tasa de expansión se hace más lenta y el destino se caracteriza por un desgaste de su infraestructura.
- Estancamiento: se alcanza un pico en las cifras de llegadas turísticas, pues el atractivo del destino decae, de forma que cuesta mantener la fidelización de sus principales demandantes.
- Tras su estancamiento el destino entra en declive y muere o se rejuvenece, gracias a la introducción de nuevos atractivos que revitalizan el mismo.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Obtuvo el 25 de octubre de 2010, desde: <http://comunidad.hosteltur.com>

### GRAFICO 4.5.1.1.

#### Ciclo de vida de un destino turístico



Fuente: <http://cloudtourism.pbworks.com>

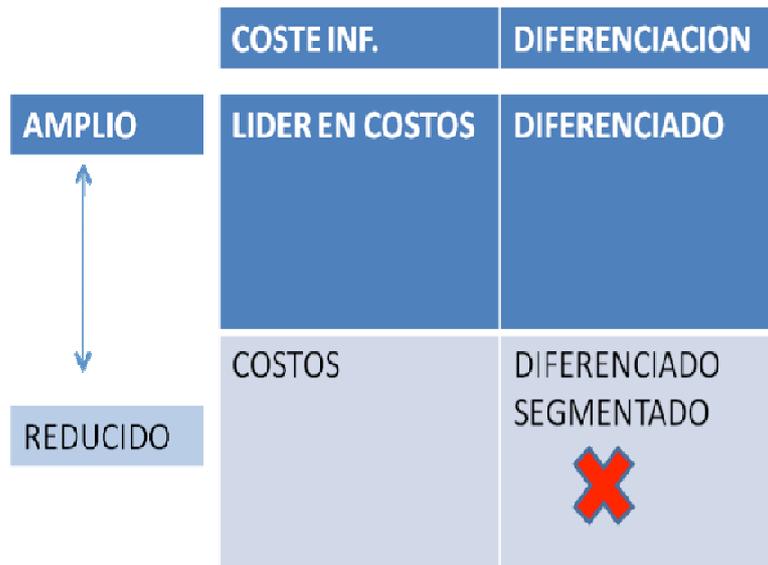
Según el análisis anterior nuestro destino turístico se encontraría dentro de la etapa de desarrollo, debido a que todavía se puede explotar mucho la zona con turismo nacional y extranjero. Actualmente el Ministerio de Turismo invierte mucho en dar a conocer todos los destinos del Ecuador.

#### 4.5.2. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El posicionamiento estratégico de nuestra hostería se encuentra ubicado en diferenciado – segmentado y con un valor agregado. Esto se debe a que vamos a crear y comercializar un servicio superior al de nuestra competencia y con un valor agregado por el cual cobraremos más que el resto, es por esto que tal vez nuestro mercado sea más pequeño pero sabemos que existen personas que buscan éste tipo de servicios.

### GRAFICO 4.5.1.1

#### Posicionamiento estratégico



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### 4.5.3. CADENA VALOR

A través de la cadena de valor podremos analizar internamente cómo será nuestra organización y como consecuencia el poder crear una ventaja competitiva sostenible. Hemos identificado cinco actividades primarias que son: operaciones, logística interna, logística externa, marketing y ventas, servicios. Como actividades de apoyo tenemos las siguientes áreas de la empresa: RRHH, infraestructura, tecnología y adquisiciones.

## GRAFICO 4.5.2.1

### Cadena de valor



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### 4.5.4. MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA

El mantenimiento de la ventaja competitiva es lo que nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores, por lo que se crearán estrategias en cada una de las actividades primarias de la empresa, trabajando conjuntamente con las actividades de soporte.

##### 4.5.4.1. LOGÍSTICA INTERNA

Esta área está relacionada directamente con el cliente desde que llega a nuestro establecimiento. Contaremos con procesos informáticos de alta calidad, así como personal calificado para que sus tiempos de espera se reduzcan.

Al contar con un restaurante dentro de nuestra hostería es importante contar con personas encargadas del almacenamiento de alimentos que nos

garanticen que se encuentran bajo las mejores normas de higiene y con la frescura y calidad que nuestros clientes exigen.

El mantenimiento de cada lugar en nuestras instalaciones será supervisado constantemente para que nuestra imagen jamás se vea afectada por falta de orden o aseo.

#### **4.5.4.2. OPERACIONES**

En éste punto es importante enfatizar en el servicio de excelencia hacia los clientes en cada uno de sus requerimientos. Deben manejarse procesos claros y eficientes en cada área.

#### **4.5.4.3. LOGISTICA EXTERNA**

No debemos olvidarnos que tenemos clientes internos y externos los cuales deben estar satisfechos. La Hostería se manejará como una empresa con todos los procesos necesarios que esto implica.

Es importante el manejo de informes para ubicar puntos críticos en el negocio y así mismo dar un informe exacto y oportuno a nuestros inversionistas. Esto hará que sea un negocio a largo plazo y con mejoras hacia nuestros clientes externos.

#### **4.5.4.4. MARKETING Y VENTAS**

Es muy importante contar con un buen plan de Marketing y un equipo de ventas dado que nuestro negocio será nuevo y necesitará promoción.

En el turismo la gran mayoría de clientes son referidos, sin embargo contaremos con publicidad y promoción permanente para lograr un posicionamiento de marca único.

#### **4.5.4.5. SERVICIO**

Aquí es en donde se encuentra nuestra mayor ventaja competitiva, ya que con el apoyo de todas las áreas siempre se trabajará para dar el mejor servicio al cliente, siendo siempre los pioneros en infraestructura, capacitando constantemente a nuestro personal, brindando un trato personalizado, amable, y paciente con cada uno de nuestros clientes, manteniendo limpias las áreas de nuestra hostería, además de la limpieza de nuestro personal.

Con los servicios ofertados buscamos hacer de la estadía de nuestro turista en la Provincia de Imbabura una experiencia inolvidable, para lo cual crearemos servicios innovadores y buscaremos dar un plus con respecto a nuestra competencia.

## 4.6. OPERACIONALIZACIÓN

### 4.6.1. ESTRATEGIAS

DEPARTAMENTO	SUB - DEPARTAMENTO	ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA TERMINO
OPERACIONES	Recepcion	Cumplir con el tiempo estimado de 5 minutos por huesped registrado	Capacitacion constante al personal	Jefe de departamento	01/01/2012	01/01/2013
	Mantenimiento	Mantener todas las instalaciones limpias y en buen estado	Controlar limpiezas diaras mediante cuadros de mantenimiento	Jefe de Mantenimiento	01/01/2012	01/01/2013
	Restaurante	Manipulaición adecuada de alimentos y control der calidad	Control constante del desarrollo de alimentos y bebidas	Gerente de Alimentos y Bebidas	01/01/2012	01/01/2013
	Lavandería	Lavar, secar y entregar las prendas en perfecto estado y a tiempo	Contar con personal capacitado en el manejo de telas	Jefe de departamento	01/01/2012	01/01/2013
MARKETING		Crear alianzas estrategicas con agencias de viajes	Promociones, descuentos, paquetes turisticos, tours.	Gerente de Marketing	01/01/2012	01/01/2013
VENTAS	Servicio al Cliente	Satisfacer las necesidades de los clientes	Hacer énfasis en las sugerencias de los clientes.	Gerente de Ventas	01/01/2012	01/01/2013
	Ventas Corporativas	Inicializar las ventas corpotivas	Crear paquetes promocionales atractivos para grupos corporativos	Jefe de Ventas	01/01/2012	01/01/2013
FINANZAS Y RRHH	Pago Proveedores	Ser puntuales en los pagos que se deban efectuar.	Control de las cuentas por pagar y cronogramas de pagos	Gerente de Finanzas	01/01/2012	01/01/2013
	Compras	Contar con los insumos necesarios para el desarrollo de las actividades	Llevar un inventario diario detallado.	Jefe de Compras	01/01/2012	01/01/2013
	Presupuesto y Caja	Mantener los gastos dentro del presupuesto establecido	Control de presupuesto antes de realizar los gastos	Gerente de Finanzas	01/01/2012	01/01/2013
	Selección y Capacitación	Contratar personal capacitado y habil para brindar un servicio de calidad.	Buscar el personal que cumpla con estos requerimientos	Jefe de Personal	01/01/2012	01/01/2013

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## **4.6.2. PUBLICIDAD Y PROMOCION**

Como una estrategia para la parte publicitaria, hemos decidido realizar un convenio con la tarjeta Pacificard, ya que esta a su vez distribuye una revista especializada en el turismo, donde queremos publicitarnos.

Es por eso que antes de tomar cualquier decisión quisimos estudiar a la revista, y esto es lo que pudimos encontrar.

### **4.6.2.1. PERFIL DE LA REVISTA**

Revista Estilo PacifiCard distribuye mensualmente 39.126 ejemplares en todo el país, los suscriptores reciben la revista en su lugar de trabajo y/o hogar logrando, que sea vista por un promedio de 2 personas por ejemplar, lo que garantiza que más de 75000 lectores observarán los avisos y artículos publicados en ella.

#### **4.6.2.1.1. PERFIL EDITORIAL**

La revista Estilo PacifiCard se caracteriza por sus reportajes de actualidad, turismo, gastronomía y entretenimiento, y la intervención de reconocidos escritores nacionales e internacionales.

Entre nuestras secciones de interés están: Tiempo Libre, Está de moda, Buena Mesa, A la Carta, En Vitrina, Por el Mundo, Ecuaventura y Compras On-line.

Contamos con la asesoría del grupo Vistazo, los expertos en publicaciones, para el diseño y la elaboración de la revista.

El producto final: artículos, reportajes y columnas de opinión de la más alta calidad, dentro de una estructura sofisticada, con una diagramación moderna y

vistosa. Nada más idóneo para llevar sus productos y servicios a los hogares de nuestros 39.126 socios suscriptores.

#### 4.6.2.1.2. PERFIL DEL LECTOR

Tenemos una base de 39.126 suscriptores, entre socios Internacional, Gold, Platinum y Black. Todos reciben revista una vez al mes, de forma independiente de su estado de cuenta.

##### CUADRO 4.6.2.1.2.1.

##### Perfil del lector

Sexo	
Hombres	68%
Mujeres	32%

Lugar de Lectura	
Casa	80%
Oficina	20%

Nivel Socioeconómico	
Alto	24%
Medio Alto	64%
Medio Típico	12%

Distribución de socios por unidad	
Guayaquil	40%
Quito	40%
Otros	20%

Composición de Suscriptores por tipo de tarjeta	
Socios Black	8%
Socios Infinite	3%
Socios Platinum	26%
Socios Gold	59%
Socios Internacional	4%

Ingresos Anuales	
Socios Black	\$100.000
Socios Infinite	\$100.000
Socios Platinum	\$60.000
Socios Gold	\$35.000
Socios Internacional	\$10.000

Consumo anual Promedio	
Socios Black	\$20.000
Socios Infinite	\$20.000
Socios Platinum	\$15.000
Socios Gold	\$10.000
Socios Internacional	\$3.000

Fuente: PACIFICARD

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Como podemos observar, la revista presenta cifras altamente favorables para nuestro proyecto garantizando que nuestra publicidad va a llegar a nuestro segmento de mercado, ya que se es altamente leída por el sector medio alto, y alto en mayor proporción.

En el siguiente punto veremos cuáles son las tarifas a pagar por espacios publicitarios en esta revista.

#### 4.6.2.1.3. TARIFAS

##### CUADRO 4.6.2.1.3.1.

##### Tarifas por publicación

UBICACIÓN	COSTO
Página	\$1.200,00
Doble página	\$2.200,00
1/2 Página	\$600,00
1/3 Página	\$480,00
Página 3	\$1.500,00
Portada Interior	\$1.650,00
Contraportada Interior	\$1.600,00
Contraportada Exterior	\$1.780,00
Página de Publireportaje	\$1.300,00
Insertos c/u	\$0,12

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: PACIFICARD

### **CUADRO 4.6.2.1.3.2.**

#### **Calendario 2010 para publicaciones**

<b>EDICION</b>	<b>FECHA CIERRE</b>	<b>FECHA CIRCULACION</b>
226	15 de Diciembre	enero-2010
227	15 de Enero	febrero-2010
228	15 de Febrero	marzo-2010
229	15 de Marzo	abril-2010
230	15 de Abril	mayo-2010
231	15 de Mayo	junio-2010
232	15 de Junio	julio-2010
233	15 de Julio	agosto-2010
234	15 de Agosto	septiembre-2010
235	15 de Septiembre	octubre-2010
236	15 de Octubre	noviembre-2010
237	15 de Noviembre	diciembre-2010
238	15 de Diciembre	enero-2011

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Fuente: PACIFICARD

Debido a que la revista circula todos los meses, vamos a realizar un publlirreportaje en el mes de inauguración, así daremos a conocer nuestra hostería, presentaremos los servicios que ofrecemos, paquetes turísticos, infraestructura, etc., mientras que a partir de los meses siguientes, se hará publicidad de una página, y así estar siempre presentes en la mente de nuestros clientes.

#### **4.6.3. PAQUETES TURISTICOS**

De acuerdo al estudio de mercado realizado y el análisis de nuestra competencia, aquí se presentan algunas opciones de paquetes turísticos.

**CUADRO 4.6.3.1.****PAQUETE 1: Visita al mercado de Otavalo y Comunidades**

OPCION 1	ITINERARIO
<p style="text-align: center;"><b>2 DIAS</b> <b>1 NOCHE</b></p>	<p><b>Día 01 sábado de plaza de los ponchos.</b>  <b>09h00:</b> empieza del tour desde la hostería, visita del mercado de Otavalo.  <b>13h00:</b> almuerzo en restaurante en la hostería.  <b>14h30:</b> visita del lago Cuicocha (tour en lancha opcional; \$1,50).  <b>16h30:</b> transporte hacia una comunidad para participar en la elaboración de los alimentos, en la noche el turista comparte la cena con la familia indígena.  <b>20h00:</b> Retorno a la hostería.</p> <p><b>Día 02 domingo de convivencia.</b>  <b>7h30 :</b> Visita a la comunidad indígena para realiza actividades de convivencia.  <b>11h00:</b> regreso a la hostería.</p>
<p style="text-align: center;"><b>SERVICIOS INCLUIDOS</b></p>	<p>Visita al mercado de otavalo, visita del lago cuicocha, alojamiento, comida, transporte, guía nativo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PRECIO</b></p>	<p>\$120.00 por persona</p>

**CUADRO 4.6.3.1.a.****PAQUETE 1: Visita al mercado de Otavalo y Comunidades**

OPCION 2	ITINERARIO
<p style="text-align: center;"><b>2 DIAS</b> <b>1 NOCHE</b></p>	<p><b>Día 01 viernes de convivencia.</b>  <b>15h00:</b> Empieza del tour desde la hostería, Transporte al alojamiento en una comunidad, El turista comparte la cena con la familia.</p> <p><b>Día 02 Sábado visita la Plaza de los Ponchos.</b>  <b>06h00:</b> Desayuno en la hostería  <b>07h30:</b> Visita del mercado de los animales. Mañana de compras en el mercado de Otavalo.  <b>13h00:</b> Almuerzo en la Hostería  <b>14h30:</b> Visita del Lago Cuicocha (tour en lancha opcional; \$1,50).  <b>16h30:</b> Regreso a Otavalo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>SERVICIOS INCLUIDOS</b></p>	<p>Visita al mercado de Otavalo y al mercado de los animales, visita del Lago Cuicocha alojamiento, comida, transporte, guía nativo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PRECIO</b></p>	<p>\$120.00 por persona</p>

OPCION 3	ITINERARIO
<p><b>2 DIAS</b></p> <p><b>1 NOCHE</b></p>	<p><b>Día 01: Visita a comunidades artesanas.</b></p> <p><b>09h00:</b> Tour de las comunidades desde Otavalo, visitamos 4 comunidades y el Lago Cuicocha;  <b>12h30:</b> almuerzo en Hostería.  <b>15h30:</b> Regreso a Otavalo; tiempo libre para visitar el mercado de Otavalo.  <b>17h30:</b> Transporte hacia una comunidad. El turista comparte la cena con la familia indígena.</p> <p><b>Día 02: Convivencia comunitaria.</b></p> <p><b>7h30:</b> Desayuno con la familia y convivencia en la comunidad.  <b>11h00:</b> Regreso a la Hostería.</p>
<b>SERVICIO INCLUIDOS</b>	Tour de comunidades y visita al Lago Cuicocha, visita al mercado de Otavalo, alojamiento, comida, transporte, guía nativo.
<b>PRECIOS</b>	\$120.00 por persona

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### CUADRO 4.6.3.2.

#### PAQUETE 2: Visita a Comunidades y Lagunas

OPCION 1	ITINERARIO
<p><b>3 DIAS</b></p> <p><b>2 NOCHES</b></p>	<p><b>Día 01</b></p> <p><b>09h00:</b> Empieza del tour a las comunidades indígenas desde la hosteria, visita de 3 comunidades y el Lago Cuicocha.  <b>12h30:</b> Almuerzo en restaurante de la Hostería  <b>15h30:</b> Tiempo libre en Otavalo para visitar el mercado.  <b>17h30:</b> Transporte hacia una comunidad, el turista comparte la cena con la familia indígena.</p> <p><b>Día 02</b></p> <p><b>7h00:</b> Desayuno en la Hostería.  <b>08h00:</b> Transporte a las Lagunas de Mojanda, visita de las lagunas y ascenso por dos horas a la montaña Fuya Fuya.  <b>14h00:</b> Regreso y almuerzo en la Hostería.  <b>17h00:</b> Tour en barcaza por el Lago San Pablo.  <b>20h00:</b> Cena en la hostería.</p> <p><b>Día 03</b></p> <p><b>7h30:</b> Desayuno con una familia indígena y convivencia en actividades diarias del campo.</p>
<b>SERVICIOS INCLUIDOS</b>	Tour de comunidades y visita al Lago Cuicocha, visita al mercado de Otavalo, Visita de las Lagunas de Mojanda y Ascenso a la Montaña Fuya Fuya, Tour por el Lago San Pablo, alojamiento (2 noches), comida, transporte, guía nativo.
<b>PRECIO</b>	\$240.00 por persona

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## **4.7. INSTITUCIONALIZACION**

### **4.7.1. CLIMA ORGANIZACIONAL**

El clima organizacional dentro de una empresa, es un tema de mucha importancia ya que se ha comprobado que de éste depende el desempeño de una organización demostrando ser el objetivo primordial para el éxito en sí de la misma. Es por ello que se ha comprobado que un buen clima laboral tiene como resultado un excelente nivel de productividad y rendimiento de sus empleados y a su vez del mercado, ya que un cliente que recibe el servicio por primera vez y es tratado con la mejor atención, se convierte en un cliente frecuente y fiel, mientras que un cliente que recibe una mala atención, no solo no volverá sino que hará una mala publicidad del mismo.

#### **4.7.1.1. LIDERAZGO**

El gerente general mantendrá un equipo humano competente y consciente de la importancia que tienen los principios de la calidad. Se tendrá claro que solamente trabajando en equipo y mejorando continuamente nuestros procesos podemos garantizar un servicio eficiente, amable, personalizado y confiable, que permita el desarrollo equilibrado de nuestra empresa y el cumplimiento de las expectativas de todos los interesados.

#### **4.7.1.2. COMUNICACION**

Mantener una buena comunicación con el personal realizando reuniones una vez por semana para transmitir las necesidades y metas nuevas de la empresa. Así mismo dar la apertura necesaria para que el personal pueda acudir hacia sus superiores por cualquier inquietud o comentario.

#### **4.7.1.3. PROCESOS DE RETROALIMENTACIÓN**

Realizar actividades mensuales que ayuden a la empresa y a los empleados a mantener una buena relación para que no se tome como algo personal una llamada de atención por falta de eficiencia en el trabajo.

Así mismo se tendrá un buzón de sugerencias en el cual pueda ser depositada la evaluación hecha por nuestros huéspedes con respecto a los servicios recibidos y la atención del personal.

#### **4.7.1.4. DESARROLLO PERSONAL**

Hacer un seguimiento constante sobre las actividades que desarrollan nuestros empleados, observar sus habilidades y el potencial que tienen para ubicarlos siempre en el lugar que puedan rendir de mejor manera.

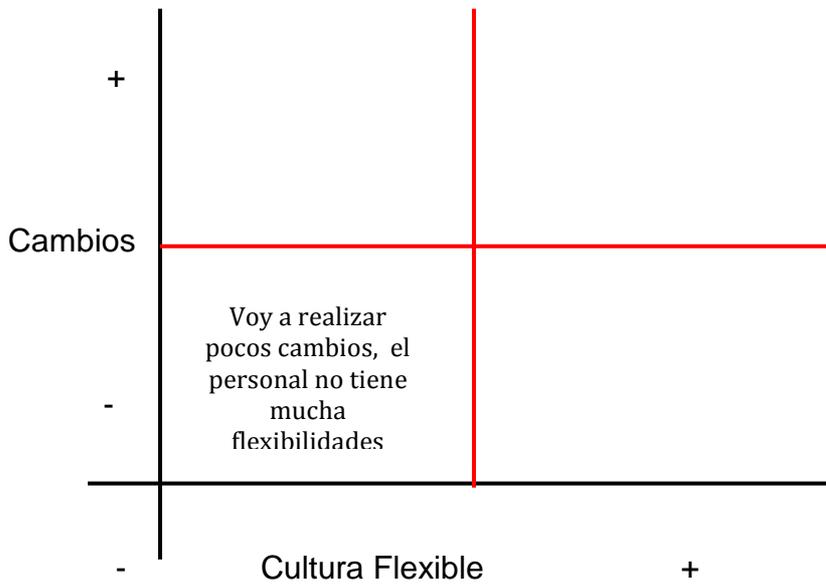
Brindar oportunidades de desarrollo como cursos, seminarios e inclusive incentivos para iniciar o culminar una carrera superior.

#### **4.7.1.5. METODOLOGÍA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS**

El ambiente de trabajo se procurará que sea lo más sano posible, tratando de evitar el chisme, es por eso que se propone una mesa de trabajo con divisiones medias para cada empleado de esta forma se evitará que de un mal entendido se vuelva un problema mayor.

### GRAFICO 4.7.1.5.1.

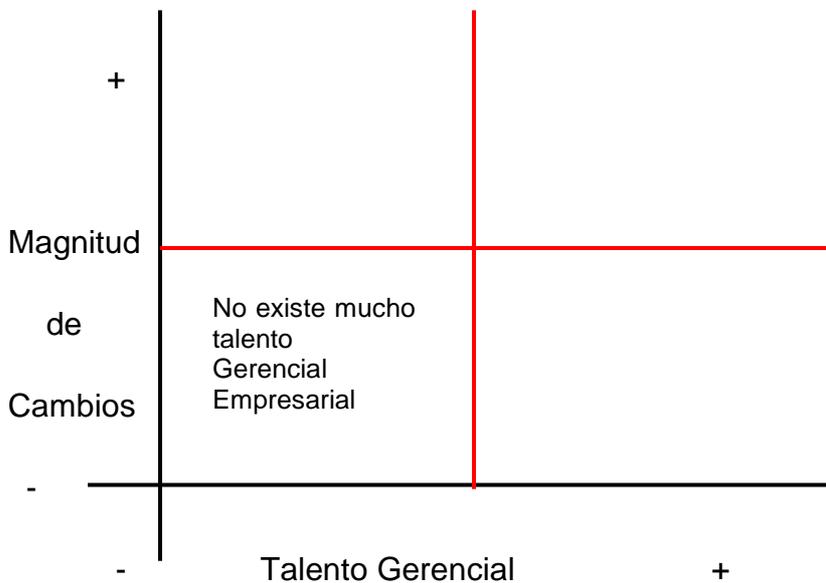
#### Metodología de resolución de problemas



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### GRAFICO 4.7.1.5.1.a.

#### Metodología de resolución de problemas



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## **4.7.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La Responsabilidad Social Corporativa contribuye al desarrollo futuro de la sociedad y de las organizaciones que la integran, al ajustar las desigualdades sociales y a incrementar la competitividad, la reputación corporativa y la buena imagen, tanto interna como externa, de las empresas.

Actualmente vivimos, en general, una época de cierta preocupación política, institucional y privada por la situación del medio ambiente.

La valoración social de las cuestiones ambientales ha cambiado profundamente en las últimas décadas del siglo XX y los primeros años de este siglo XXI, en general hacia posiciones de una mayor concienciación por la calidad del medio ambiente.

### **4.7.2.1. OBJETIVOS**

- Concientizar a los habitantes de la zona de la importancia de preservar el medio ambiente.
- Crear una cultura ecologista en escuelas de la zona.

### **4.7.2.2. MARCO DE ACTUACIÓN PARA LA INTEGRACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD**

#### **4.7.2.2.1. SOCIAL Y AMBIENTAL**

Nosotros nos enfocaremos en dos pilares que consideramos muy importante, estos son la educación, y el cuidado ambiental.

##### **4.7.2.2.1.1. EDUCACIÓN Y MEDIO AMBIENTE**

Nos integraremos con escuelas de la zona y realizaremos charlas y actividades que motiven a los niños a cuidar el medio ambiente, como son salidas de campo, donde se podrá observar el desenvolvimiento de algunos animales en

sus hábitat natural, con el fin de enseñarles la importancia y el valor que tiene para el mundo, el por qué es fundamental preservarlas.

También nos enfocaremos en el cuidado del agua ya que uno de los principales atractivos de San Pablo, es su lago. Les enseñaremos la importancia de ahorrar el agua, y de no arrojar basura en el Lago.

En nuestra hostería también daremos ejemplo del cuidado ambiental, nuestro personal tendrá pleno conocimiento de las nuevas tendencias de preservación e informara a nuestros huéspedes, contaremos con basureros que ayuden al reciclaje, al momento de los paseos, los guías informaran a los huéspedes de la importancia de la preservación ambiental.

### **4.7.3. CÓDIGO DE CONDUCTA**

Es necesario establecer un código de conducta que debe respetar y ser respetado, aplicado e interiorizado por todos los empleados que forman la empresa. Es evidente que los distintos niveles laborales implicarán diferentes responsabilidades, pero la obligación de respetar el código de conducta es común para todos.

Más allá de obtener nuevos compromisos y prevenir conductas no deseables buscamos mejorar la confianza de los inversionistas, atraer personas de alta calificación y mejorar la imagen corporativa. En lo que se refiere a objetivos externos, y promover modelos adecuados de actuación, lograr una homogeneización cultural dentro de una empresa en constante expansión, reforzar conductas positivas y desalentar negativas, y promover un orgullo de pertenecer a la organización, como objetivos internos.

#### **4.7.3.1. ÉTICA**

En nuestra hostería fomentaremos el respeto y los valores profesionales durante el desempeño de sus tareas diarias, promoviendo el trabajo en equipo, y la responsabilidad individual, con el fin de demostrar un comportamiento

ético. Este mismo comportamiento se traduce en el cumplimiento de las políticas y normas de funcionamiento establecidas.

#### **4.7.3.1.1. ATENCION DE CLIENTES Y PROVEEDORES**

Nuestro personal no podrá aceptar regalos de clientes y proveedores, siempre y cuando este se encuentre fuera de un contexto netamente profesional.

Se considerará fuera de contexto cuando ésta sea diferente y mayor que las atenciones concedidas a otras personas que han mantenido contacto con ese cliente o proveedor.

Los empleados que tengan dudas deberán consultar con el supervisor inmediato.

Si alguna devolución, genera ofensa al cliente o al proveedor, este deberá ser aceptado.

#### **4.7.3.1.2. CONSUMO DE ALCOHOL Y DROGAS**

Nuestra hostería tiene como objetivo mantener un entorno de trabajo seguro y productivo, y conservar la profesionalidad y responsabilidad de los empleados, no está permitido el consumo de bebidas alcohólicas durante el horario de trabajo. El consumo de drogas y alcohol está totalmente prohibido en las Instalaciones. Siendo la penalización el despido inmediato.

#### **4.7.3.2. INTEGRIDAD ABSOLUTA**

Nuestra hostería tiene como objetivo resaltar la honestidad y la justicia. Fomentaremos lazos de mutua confianza.

#### **4.7.3.2.1. SOBORNOS**

Los empleados de nuestra Hostería no pueden incurrir en el pago de sobornos u otras formas de corrupción de funcionarios públicos, funcionarios de partidos políticos, o candidatos a cargos electivos.

#### **4.7.3.3. RESPETO CONSTANTE POR LAS PERSONAS Y EL ENTORNO**

En nuestra hostería fomentamos el respeto mutuo y justicia en todo momento. Respeto constante implica respetar a cada individuo con quien interactuamos, así como a sus derechos y libertades, ofreciendo un trato amable y tolerante.

##### **4.7.3.3.1. CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS**

No se deben adquirir compromisos ni ofertar servicios que, de forma realista, no sea posible cumplir o satisfacer de forma adecuada.

##### **4.7.3.3.2. MEDIO AMBIENTE**

Nuestra hostería se basa en el respeto del ambiente y preservación de su fauna y flora. El objetivo es reducir los efectos nocivos para el medio ambiente.

##### **4.7.3.4. IGUALDAD DE DERECHOS Y OPORTUNIDADES**

Nuestra hostería hará un fuerte énfasis en el principio de igualdad de oportunidades en toda su política laboral, favoreciendo así la diversidad.

Con esto queremos asegurar la igualdad de trato y oportunidades para todo el personal de la empresa, independientemente de su género, color, edad, religión, afiliación política ó religiosa, orientación sexual, raza, cultura, educación, estado civil o nacionalidad, tanto al momento de realizar una contratación, oportunidades de carrera, niveles salariales o cualquier otro aspecto de la relación laboral. Al momento de tener una vacante en nuestros

puestos de trabajo siempre se fomentará siempre en la promoción interna y siempre primará la incorporación del mejor candidato (interno ó externo).

Adicionalmente se deberá tomar en cuenta medidas que hagan compatible la actividad profesional con la vida personal y familiar de los empleados.

#### **4.7.3.5. TRANSPARENCIA**

Nuestra hostería tendrá como objetivo conseguir que los empleados se sientan miembros de un grupo que tiene una misión. Para ello, procuremos lograr un clima de transparencia, credibilidad y confianza en un entorno que fomente las oportunidades de crecimiento personal y profesional.

En toda actuación profesional debe existir un marco de transparencia. Para esto el personal deber siempre aportar con opiniones sinceras sin ocultar información.

##### **4.7.3.5.1. TRANSACCIONES EFECTUADAS**

Todas las transacciones efectuadas por la hostería deben quedar reflejadas en sus cuentas, de acuerdo con las prácticas contables admitidas, y así mismo para el respectivo pago de impuestos.

##### **4.7.3.5.2. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS**

En nuestra hostería se manejará la información con absoluta discreción y confidencialidad. El empleado deberá proteger la información del cliente, proveedor, accionista ó empleados que sea delicada, privada o confidencial tan cuidadosamente como si fuera suya.

#### **4.7.3.5.3. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN**

El personal de la hostería tiene la obligación de tratar confidencialmente los datos, documentación e información que estén señalados como confidenciales, que por su naturaleza lo sean o porque así este establecido, no se utilizará información confidencial a la que cualquier empleado tenga acceso, ni en su propio beneficio o el de terceros. No se podrá utilizar información confidencial para perjudicar a otra persona sociedad u organización.

#### **4.7.3.5.4. PROTECCIÓN DE DATOS**

La información personal recibida por el empleador, a lo largo de su periodo laboral, será confidencial y solo tendrá acceso el personal autorizado. Está prohibido usar datos, fechas, nombres para beneficio propio o de terceros.

Está prohibido usar esta información para perjudicar a dicho empleado.

#### **4.7.3.5.5. CONFIDENCIALIDAD ANTE COMPETIDORES**

El personal tiene prohibido tratar con competidores temas referentes a precios, condiciones de servicios, o cualquier otra información de carácter competitivo.

#### **4.7.3.5.6. ORIENTACIÓN AL CLIENTE Y VOCACIÓN DE SERVICIO**

Sabemos que la satisfacción de nuestros clientes es primordial, es por eso que nos enfocaremos tanto en complacer al cliente externo como interno.

Por ello, la idealización de nuestros clientes y la captación de nuevos clientes resulta fundamental para mantener el éxito de nuestro objetivo.

Esto da como resultado, procesos eficaces, transparencia en la actuación, tratos adecuados, que mantendrá a nuestros clientes satisfechos.

#### **4.7.3.6.1. ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

Nuestra hostería, brindará al cliente una variedad de servicios con el fin de cubrir sus necesidades, brindándole una información clara y veraz, en un plazo mediano de tiempo. Además nuestro personal debe ser transparente en sus operaciones, brindando un asesoramiento personalizado y una resolución ágil en cualquier inconveniente.

#### **4.7.3.6. MEJORA CONTINUA**

Con el fin de mantener el mejoramiento continuo de nuestros servicios, esperamos que todo el personal aporte con nuevos enfoques y que actúe con iniciativa para lograr nuestros objetivos.

“Innovar para satisfacer al cliente” se convierte en un compromiso que debe tener en cuenta el profesional de la hostería.

#### **4.7.3.7. USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS**

Los recursos de la hostería están destinados a facilitar la comunicación interna y externa y el desarrollo de la actividad, y por lo tanto no deberán ser utilizados para fines no relacionados con la empresa y su actividad.

### **4.8. CONTROL ESTRATÉGICO**

#### **Entorno**

- Realizar un control sobre la matriz de probabilidad de ocurrencia de los factores que afectan al país y de cómo se mueven estos. La corrupción es el índice que más preocupa en la actualidad y a futuro. El país se encamina hacia un rumbo un poco desconocido y como la naturaleza del negocio va muy ligada con el desarrollo del estado, son factores muy importantes a ser considerados.

## **Industria**

- Investigación de mercado constante del sector para poder analizar nuevos competidores, barreras, oportunidades, amenazas, poderes, sustitutos.
- Investigación de mercado para determinar nuevos mercados, identificar posibles clientes.
- Saber que acciones de modificación se han realizado

## **Interno**

- Índices de gestión
- Ambiente laboral
- Desarrollo del cliente interno
- Aprovechar las oportunidades
- Transformar las amenazas en oportunidades

## CAPITULO V

### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 5.1. TAMAÑO Y LOCALIZACION

##### 5.1.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA PLANTA

Para el desarrollo del proyecto es importante contar con un terreno que tenga el tamaño suficientes para la creación de la hostería, y que adicionalmente permita crear variedad en sus instalaciones con acabados de lujo, teniendo como objetivo que nuestros huéspedes siempre puedan realizar diversas actividades.

A continuación se presentan las principales características del terreno en el cual se realizará el proyecto:

##### CUADRO 5.1.1.1.

##### Características del terreno

DESCRIPCION DEL TERRENO	
TIPO DE INMUEBLE:	Terreno
TRANSACCION:	Inversión
PRECIO:	USD. 100.000
AREA DE CONSTRUCCION:	0 m2
AREA DEL TERRENO:	2 hectáreas
AGUA:	No (si es posible tenerlo)
LUZ:	No (si es posible tenerlo)
TELEFONO:	No (si es posible tenerlo)

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Como se puede observar, el terreno es bastante amplio y su precio es conveniente comparando el valor promedio del metro cuadrado en la provincia de Imbabura.

### **5.1.2. DEFINICION DEL TAMAÑO**

Para definir el tamaño es importante conocer la infraestructura que se implementará en el terreno de acuerdo a las actividades y servicios que se ofertarán a nuestros clientes.

De acuerdo con la ordenanza municipal del uso de suelos establecida en el Ilustre Municipio de Otavalo, establece entre otros puntos la libre construcción de edificaciones no mayores a tres pisos con caracteres ecológicos y propios de la zona; siempre y cuando su uso sea para actividades turísticas.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente nuestra Hostería contará con una capacidad total de alojamiento de 208 huéspedes y 260 personas en el restaurante.

#### **5.1.2.1. DISTRIBUCION GENERAL**

La ubicación y distribución de la hostería se realizó tomando en cuenta varios aspectos fundamentales que singularizan aún más la idea de innovación y calidad. Uno de los aspectos fue el aprovechar el paisaje con el que se cuenta y su ubicación con respecto al Lago San Pablo, al cerro y a la comunidad; de tal forma que no se pierda de vista ninguno de estos tres elementos. Adicionalmente fue importante tomar en cuenta las vías de acceso.

#### **5.1.2.2. ZONA DE HOSPEDAJE**

Compuesta en total por 40 cabañas distribuidas en tres tipos que son: 12 cabañas simples de 32 m<sup>2</sup> cada una aproximadamente, 12 cabañas dobles de 40 m<sup>2</sup> cada una aproximadamente y 16 suites de 49 m<sup>2</sup> cada una.

**5.1.2.2.1. Cabañas simples:** Cada cabaña tiene una superficie total de 32 m<sup>2</sup>. La capacidad es de una a tres personas y básicamente cuenta con:

- × Una habitación de 12 m<sup>2</sup> con una cama de dos plazas, dos veladores, dos lámparas, televisor.
- × Una sala de 12 m<sup>2</sup> con chimenea, un sofá cama, dos sillones y una mesa central.
- × Un baño general de 6 m<sup>2</sup> que tiene un inodoro, lavamanos y una bañera.
- × La entrada o balcón es de 6 m<sup>2</sup> y se lo tiene tanto en las cabañas de la planta baja como en las de la planta alta.

**5.1.2.2.2. Cabañas dobles:** Cada cabaña tiene una superficie total de 40 m<sup>2</sup>. La capacidad es de dos a cinco personas y básicamente cuenta con:

- × Dos habitaciones de 9 m<sup>2</sup> en la que cada una habitación tiene una cama de dos plazas y la otra dos camas individuales, veladores, lámparas y televisor.
- × Una sala de 9 m<sup>2</sup> con chimenea, sofá cama, dos sillones y una mesa central.
- × Un baño general de 6 m<sup>2</sup> que tiene un inodoro, lavamanos y una bañera.
- × La entrada o balcón es de 3 m<sup>2</sup> y se lo tiene tanto en las cabañas de la planta baja como en las de la planta alta.

**5.1.2.2.3. Suites:** Cada suite tiene una superficie total de 49 m<sup>2</sup>. La capacidad es de dos a cinco personas y básicamente cuenta con:

- × Una habitación master de 12 m<sup>2</sup> con una cama de dos plazas y media, veladores, peinadora y televisor.
- × Una habitación de 9 m<sup>2</sup> con una litera de plaza y media, veladores, lámparas.
- × Un baño general de 6 m<sup>2</sup> que tiene un inodoro, lavamanos y una bañera.

- × La entrada o balcón es de 6 m<sup>2</sup> y se lo tiene tanto en las cabañas de la planta baja como en las de la planta alta.
- × Un medio baño de 4 m<sup>2</sup> que sólo consta de un inodoro y un lavamanos.

#### **5.1.2.3. ZONA DE RESTAURANTE Y SALON DE JUEGOS**

En la zona del restaurante se contará con tres plantas destinadas dos de ellas al restaurante y una al salón de juegos. La planta baja será de 400 m<sup>2</sup>, tendrá una capacidad de 25 mesas de cuatro personas cada una obteniendo un total de 200 personas. La segunda planta que tendrá una excelente vista del Lago San Pablo, será de 200 m<sup>2</sup> y con la misma capacidad que la planta baja. En la última planta se construirá el salón de juegos con un área total de 100 m<sup>2</sup> aproximadamente.

Tanto en el área de restaurante como en el de juegos se contará con baños mixtos con una extensión aproximada de 40 m<sup>2</sup> cada uno.

#### **5.1.2.4. ZONA DE PRESENTACIONES Y EVENTOS**

Se contará con un salón de eventos varios que tendrá un área total de 280 m<sup>2</sup> con baños mixtos. Aquí se podrá adecuar la distribución interna de acuerdo al tipo de evento y al requerimiento del cliente.

#### **5.1.2.5. ZONA DE PARQUEO**

Esta zona está situada a la entrada de la hostería y cuenta con un área de 360 m<sup>2</sup> (aproximadamente 30 vehículos). Se destinará espacios para autos, vans, buses.

#### **5.1.2.6. ZONA DE COCINA, BODEGA Y POSILLERIA**

Estas tres áreas están ubicadas estratégicamente muy cerca al restaurante y con relativamente cerca y con fácil acceso al salón de eventos. Contarán con un área total de 140 m<sup>2</sup>.

#### **5.1.2.7. ZONA DE RECEPCION – ADMINISTRACION**

Tiene 85 m<sup>2</sup> y es la primera cabaña que se divisa desde la entrada. Aquí se atenderá a todo huésped que llegue a la hostería. Adicionalmente se contará con una oficina administrativa y de gerencia.

#### **5.1.2.8. ZONA DE CABALERIZAS Y CORRALES**

Aquí se encontrará el ganado vacuno y las caballas, tiene un área total de 500 m<sup>2</sup>. Se realizará en un estilo rústico donde los turistas puedan apreciar a los animales y su alimentación. También se contará con espacio para la cría de animales menores como son el cerdo, ovejas, el cuy, avícolas, etc.

#### **5.1.2.9. ZONA DE RECREACION**

En esta zona se encontrará la piscina, sauna, hidromasaje, turco y el área de masajes. Será un lugar que tenga contacto directo con la naturaleza y estará distribuido en un área total de 600 m<sup>2</sup>.

### **5.1.3. FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACION**

Nuestro proyecto se desarrollará en San Pablo del Lago, en la Provincia de Imbabura, por varias razones. Una de ellas es que San Pablo y sus alrededores son zonas visitadas y reconocidas por turistas, ya que engloba varios atributos como son la fauna y la flora que se caracterizan por ser

bastante exóticas y llamativas, también existe la diversidad de culturas y llamativas artesanías.

San Pablo del lago se encuentra a 90km al occidente de Quito, eso quiere decir más o menos a una hora y media, lo que lo hace accesible y fácil de visitar.

San Pablo del Lago es reconocido en la actualidad como un lugar digno de visitar y es un viaje que vale la pena sobre todo si se considera su fauna y flora, además de varios sitios turísticos como son la Plaza de Ponchos donde los turistas encontraran artesanías típicas de la zona, e interactuaran con nativos así podrán aprender de su cultura. Otro punto importante es la gran variedad de platos típicos de la zona.

Se decidió implantar aquí la hostería debido a varias variables, una muy importante es la rotación de personas que existen en la zona, y que Imbabura se lleva el 7.73% de visitantes totales del Ecuador.

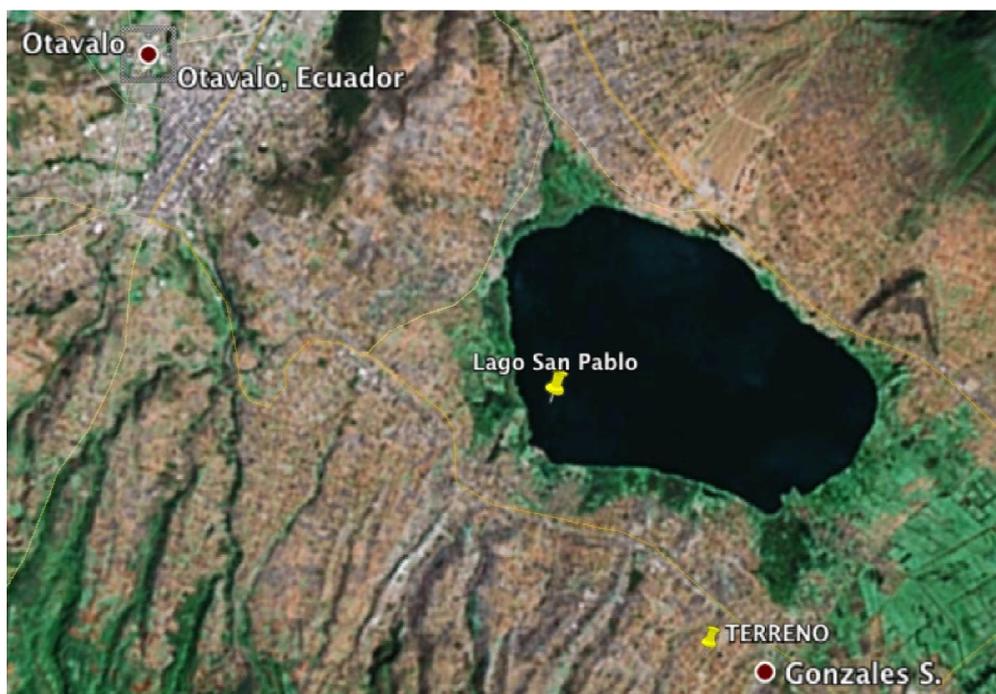
Basándonos en el estudio de mercado, pudimos observar la alta diversidad de nacionalidades presentes en esta zona, lo que nos demuestra que San Pablo del Lago y sus alrededores son un punto turístico para los extranjeros que visitan nuestro país.

Es así como llegamos a la conclusión de que San Pablo es un buen lugar para implantar una hostería, no solo por su flora y fauna, además de su clima favorable, la cercanía con la capital, gastronomía y cultura, sino también por su alta rotación de turistas, principalmente extranjeros, los cuales son el foco principal de nuestro proyecto.

Otra variable muy importante es la ubicación estratégica del terreno, ya que cuenta con una vista privilegiada del Lago San Pablo, además de su cercanía a la vías del tren, y su magnitud en tamaño, lo cual nos da muchas ventajas a diferencia de otras hosterías.

#### 5.1.4. DEFINICION DE LA LOCALIZACION

El proyecto será implementado en el kilómetro 70 de la Panamericana Norte a la altura de la Parroquia González Suárez en la Provincia de Imbabura. Se tratará de construir un camino directo desde la carretera principal que es la Panamericana y que suba hasta la hostería. Contando con un buen camino se llegaría a la recepción en uno a dos minutos aproximadamente.



Fuente: Google Earth

#### 5.2. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

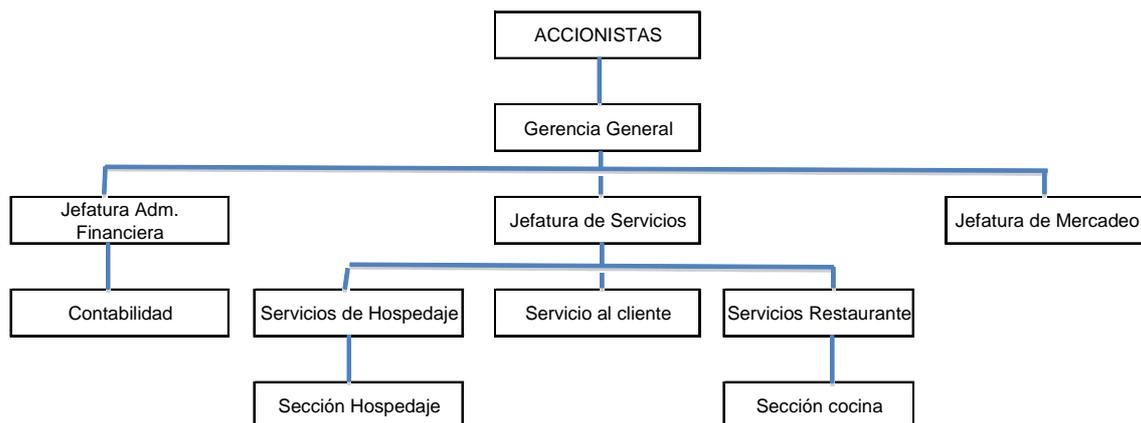
El ámbito de gestión dentro del cual se desarrollará la Hostería, es bastante amplio por todos los servicios que se pretende dar. Cabe aclarar que en cada uno de ellos se tratará de cumplir con todo lo que a continuación se detallará y durante el desarrollo del proyecto, de ser necesario para una mejora, se añadirán otros servicios. Como prioridad es brindar el servicio de alojamiento tanto al turista nacional como al extranjero con un servicio de provisión de comida completo que abarque distintos tipos de gastronomía. No podemos dejar de lado el servicio de guía turística para resaltar la cultura de la provincia y el desarrollo de lugares tradicionales dentro de la misma, sean estos

establecimientos, plazas o la misma flora y fauna del lugar. Los servicios de actividad deportiva también se crearán al ser una forma de recreación muy buscada por todos los turistas. Un servicio diferenciado ya que no se común dentro de la provincia es el de Spa.

Con el fin de brindar de la mejor forma posible los servicios enumerados anteriormente, se crearán políticas internas administrativas para que nuestra gran diferenciación con el resto de establecimientos sea el servicio.

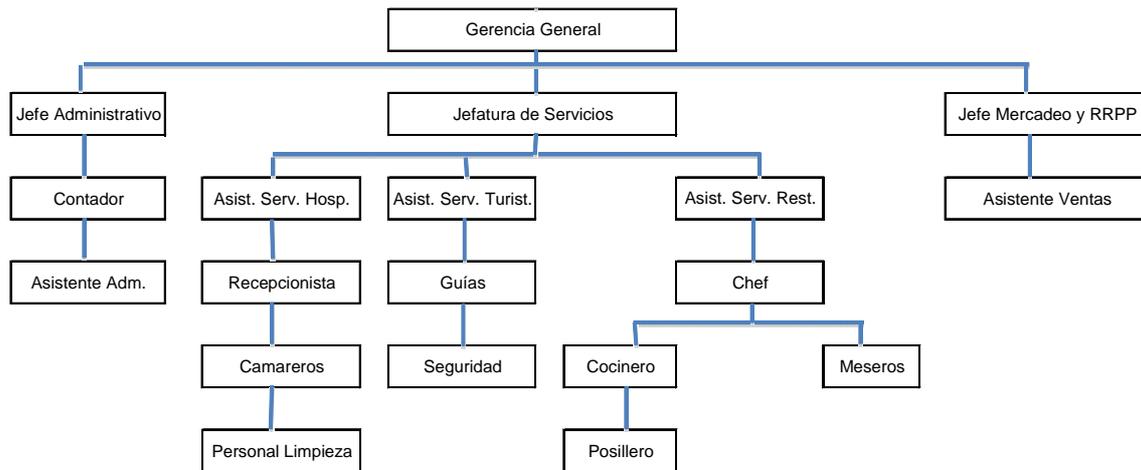
## 5.2.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

### 5.2.1.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soleda Flores

### 5.2.1.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## 5.3. ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS

### 5.3.1. VALORACION DE PUESTOS

CARGO: GERENTE GENERAL

- Habilidad: III 3 F = 528
- Solución de Problemas: F 4 = 57% = 300.96
- Responsabilidad: 4 E P = 400
- TOTAL= 1228.96

CARGO: JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: F 4 = 57% = 173.28
- Responsabilidad: 3 E C = 152
- TOTAL= 629.28

CARGO: JEFE DE SERVICIOS

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: F 4 = 57% = 173.28
- Responsabilidad: 3 E C = 152
- TOTAL= 629.28

#### CARGO: JEFE DE MERCADOS

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: F 4 = 57% = 173.28
- Responsabilidad: 3 E C = 152
- TOTAL= 629.28

#### CARGO: CONTADOR

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: D 4 = 25% = 76
- Responsabilidad: 2 C C = 57
- TOTAL= 437

#### CARGO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: D 4 = 25% = 76
- Responsabilidad: 2 C C = 57
- TOTAL= 437

#### CARGO: ASISTENTE DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: D 4 = 25% = 76
- Responsabilidad: 2 C C = 57
- TOTAL= 437

#### CARGO: ASISTENTE DE SERVICIO DE RESTAURANTE

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: D 4 = 25% = 76
- Responsabilidad: 2 C C = 57
- TOTAL=437

#### CARGO: ASISTENTE EN PUBLICIDAD Y VENTAS

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: D 4 = 25% = 76
- Responsabilidad: 2 C C = 57
- TOTAL= 437

#### CARGO: AYUDANTES

- Habilidad: I2B =87
- Solución de Problemas =B1- 12%
- Responsabilidad =2BC – 29
- Total= 128 Puntos

#### CARGO: CAMAREROS

- Habilidad: I2B =87
- Solución de Problemas =B1- 12%
- Responsabilidad =2BC – 29
- Total= 128 Puntos

#### CARGO: SALONEROS

- Habilidad: I2B =87
- Solución de Problemas =B1- 12%
- Responsabilidad =2BC – 29
- Total= 128 Puntos

#### CARGO: CHEF

- Habilidad: II 2 E = 304
- Solución de Problemas: F 4 = 57% = 173.28
- Responsabilidad: 3 E C = 152
- Total= 629.28

#### CARGO: AYUDANTE DE COCINA

- Habilidad: I2B =87
- Solución de Problemas =B1- 12%
- Responsabilidad =2BC – 29
- Total= 128 Puntos

## **5.3.2. MANUAL DE PUESTOS**

### **5.3.2.1. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD GERENTE GENERAL**

Nombre del Puesto:	Gerente General
Supervisado por:	Accionistas
Supervisa a:	Jefaturas Administrativa – Financiera, de Servicios y de Mercadeo.
Coordinación interna:	Toda la empresa
Coordinación externa:	Clientes, Bancos, Financieras, Junta Directiva, Proveedores, Aseguradoras.
Autoridad:	Tomar decisiones en la parte administrativa y operativa de la empresa.
Educación:	Nivel Superior con especialidad en carreras de Administración de Empresas o Finanzas.
Experiencia:	2 años o más. En hoteles o empresas relacionadas con servicios hoteleros.
Capacitación:	Gerencia Empresarial, Norma Técnica de Eco Turismo, Finanzas Corporativas y Administración de empresas.
Reemplazo:	Jefe Administrativo – Financiero

### **5.3.2.2. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO**

Nombre del puesto:	Jefe Administrativo Financiero
Supervisado por:	Gerente General
Supervisa a:	Contador y Asistente Administrativo
Coordinación interna:	Toda la empresa
Coordinación externa:	Clientes, Bancos, financieras, Junta Directiva, Proveedores.
Autoridad:	Exigir al contador y asistente los reportes correspondientes y que estén al día con sus labores.

Educación:	Nivel Superior con especialidad en carreras de Administración de Empresas, Finanzas y Recursos Humanos.
Experiencia:	2 años o más. En empresas relacionadas con servicios hoteleros o turísticos.
Capacitación:	Gerencia Empresarial, Norma Técnica de Eco Turismo, Finanzas Corporativas y Administración de empresas, Inglés.
Reemplazo:	Contador.

### **5.3.2.3. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD JEFE DE SERVICIOS**

Nombre del puesto:	Jefe de Servicios
Supervisado por:	Gerente General
Supervisa a:	Asistente de Servicios de Hospedaje y Asistente de Servicios de Restaurante.
Coordinación interna:	Toda la empresa.
Coordinación externa:	Clientes, Comunidad, Municipio, Proveedores.
Autoridad:	Exigir a sus asistentes que velen por el correcto desarrollo de los servicios de la empresa.
Educación:	Nivel Superior con especialidad en carreras de Hotelería y Turismo. Inglés hablado y escrito.
Experiencia:	2 años o más. En hoteles o empresas relacionadas con servicios hoteleros y restaurantes.
Capacitación:	Gerencia Empresarial, Norma Técnica de Eco Turismo, Administración de empresas.
Reemplazo:	Cualquiera de los dos asistentes a su cargo.

### **5.3.2.4. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD JEFE DE MERCADEO**

Nombre del puesto:	Jefe de Mercadeo
Supervisado por:	Gerente General

Supervisa a:	Asistente de ventas
Coordinación interna:	Toda la empresa
Coordinación externa:	Clientes, Medios de comunicación, Municipio, Agencias de viajes, Operadores de turismo, Comunidad.
Autoridad:	Exigir a sus asistentes incrementar las ventas y vigilar la imagen de marca.
Educación:	Nivel superior con especialidad en Marketing y Publicidad. Inglés hablado y escrito.
Experiencia:	2 años o más.
Capacitación:	Norma Técnica de Eco Turismo
Reemplazo:	Asistente de Publicidad y Ventas

#### **5.3.2.5. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD CONTADOR**

Nombre del Puesto:	Contador
Supervisado por:	Jefe Administrativo – Financiero
Supervisa a:	Asistente Administrativo
Coordinación Interna:	Toda la empresa
Coordinación externa:	Clientes, Proveedores, Imprentas, Autoridades de control.
Autoridad:	N/A
Educación:	Nivel Superior con especialidad en Contabilidad (CPA).
Experiencia:	1 año o más en posiciones similares
Capacitación:	Nómin, Pago de impuestos, Análisis de balances.
Reemplazo:	Asistente Administrativo

#### **5.3.2.6. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

Nombre del Puesto:	Asistente Administrativo
Supervisado por:	Contador

Supervisa a: N/A  
Coordinación interna: Toda la empresa.  
Coordinación externa: Clientes, Proveedores, Imprentas, Autoridades de Control.  
Autoridad: N/A  
Educación: Bachiller con especialidad en Contabilidad y estudios universitarios de Administración en curso.  
Capacitación: Nómina, Pago de impuestos, Análisis de Balances.  
Reemplazo: N/A

#### **5.3.2.7. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD ASISTENTE DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE**

Nombre del puesto: Asistente de Servicios de Hospedaje  
Supervisado por: Jefe de Servicios  
Supervisa a: Camareros y ayudantes  
Coordinación interna: Toda la empresa  
Coordinación externa: Clientes  
Autoridad: Sobre los ayudantes y camareros.  
Educación: Bachiller con cualquier especialidad y cursar estudios superiores de Hotelería y Turismo.  
Experiencia: 1 año  
Capacitación: Administración de empresas.  
Reemplazo: Asistente de Servicios de Restaurante

#### **5.3.2.8. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD ASISTENTE DE SERVICIO DE RESTAURANTE**

Nombre del puesto: Asistente de Servicio de Restaurante  
Supervisado por: Jefe de Servicios  
Supervisa a: Salonero, Chef y ayudantes de cocina.  
Coordinación interna: Toda la empresa.  
Coordinación externa: Clientes, Proveedores.

Autoridad:	Sobre los saloneros, ayudantes de cocina y chef.
Educación:	Bachiller en cualquier especialidad y cursar estudios superiores en hotelería y turismo.
Experiencia:	1 año.
Capacitación:	Administración de Empresas
Reemplazo:	Asistente de Servicios de Hospedaje.

#### **5.3.2.9. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD ASISTENTE DE PUBLICIDAD Y VENTAS**

Nombre del puesto:	Asistente de Publicidad y Ventas
Supervisado por:	Jefe de Mercadeo
Supervisa a:	N/A
Coordinación interna:	Toda la empresa
Coordinación externa:	Clientes, Medios de comunicación, Municipio, Agencias de viajes, Tours operadores, comunidades.
Autoridad:	N/A
Educación:	Bachiller con cualquier especialidad y cursar estudios superiores de Mercadeo o Publicidad.
Experiencia:	1 año.
Capacitación:	Administración de Empresas
Reemplazo:	N/A

#### **5.3.2.10. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD AYUDANTES**

Nombre del puesto:	Ayudantes
Supervisado por:	Asistente de Servicios de Hospedaje
Supervisa a:	N/A
Coordinación interna:	Toda la empresa
Coordinación externa:	Clientes
Autoridad:	N/A
Educación:	Bachiller en cualquier especialidad y cursar estudios superiores de Hotelería y Turismo.

Experiencia: 1 año.  
Capacitación: Administración de Empresas, Inglés, Conocimiento de la zona y flora y fauna.  
Reemplazo: Camareros.

#### **5.3.2.11. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD CAMAREROS**

Nombre del puesto: Camareros  
Supervisado por: Asistente de Servicios de Hospedaje  
Supervisa a: N/A  
Coordinación interna: Toda la empresa.  
Coordinación externa: Clientes  
Autoridad: N/A  
Educación: Bachiller con cualquier especialidad y cursar estudios superiores de Hotelería y Turismo.  
Experiencia: 1 año.  
Capacitación: Administración de Empresas, Inglés, Flora y Fauna de la zona.  
Reemplazo: Ayudantes Camareros.

#### **5.3.2.12. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD SALONEROS**

Nombre del puesto: Saloneros.  
Supervisado por: Asistente de Servicios de Hospedaje.  
Supervisa a: N/A  
Coordinación interna: Toda la empresa  
Coordinación externa: Clientes  
Autoridad: N/A  
Educación: Bachiller con cualquier especialidad.  
Experiencia: 1 año.  
Capacitación: Administración de Empresas, Inglés, Gastronomía.  
Reemplazo: N/A

### **5.3.2.13. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD CHEF**

Nombre del puesto:	Chef
Supervisado por:	Asistente de Servicios de Restaurante y Saloneros.
Supervisa a:	Ayudantes de cocina.
Coordinación interna:	Toda la empresa.
Coordinación externa:	Clientes.
Autoridad:	N/A
Educación:	Bachiller con cualquier especialidad, estudios superiores con especialidad en Gastronomía.
Experiencia:	5 años.
Capacitación:	Administración de empresas, inglés.
Reemplazo:	N/a

### **5.3.2.14. HOJA DE PUESTO Y AUTORIDAD AYUDANTE DE COCINA**

Nombre del puesto:	Ayudante de cocina
Supervisado por:	Chef
Supervisa a:	N/A
Coordinación interna:	Toda la empresa
Coordinación externa:	Clientes
Autoridad:	N/A
Educación:	Bachiller con cualquier especialización
Experiencia:	2 años
Capacitación:	Etiqueta y servicio.
Reemplazo:	N/A

### **5.3.3. MANUAL DE FUNCIONES**

En esta parte del estudio se dará a conocer las principales funciones de cada empleado y trabajador de la empresa, los cuales tienen una común tarea que es velar por el correcto cumplimiento de las labores asignadas a cada uno, teniendo como fin común la calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

#### **5.3.3.1. FUNCIONES GERENTE GENERAL**

- a. Manejar a la empresa lo mejor posible en el área administrativa y operativa.
- b. Presentar informes y estados de resultados a los Accionistas.
- c. Controlar y analizar los estados financieros.
- d. Establecer y autorizar todos los pagos ya sea a proveedores y otras personas involucradas en cobros. Controlar y analizar estados financieros.
- e. Aprobar órdenes de compra.
- f. Supervisar al personal bajo su cargo.

#### **5.3.3.2. FUNCIONES JEFE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

- a. Manejar los recursos financieros de la empresa.
- b. Controlar las operaciones financieras de los proyectos.
- c. Autorizar la contratación de seguros.
- d. Establecer y autorizar todos los pagos.
- e. Elaborar el flujo de fondos
- f. Elaborar presupuestos de gastos.
- g. Ordenar transferencias y depósitos bancarios.
- h. Elaborar el rol de pagos y demás papeles que estén involucrando el desarrollo del Recurso Humano de la empresa.

#### **5.3.3.3. FUNCIONES JEFE DE SERVICIOS**

- a. Organizar y supervisar las áreas de hospedaje y de restaurante de la Hostería.
- b. Capacitar el personal a su cargo para una mejor atención y un mejor servicio.
- c. Realizar manejo de inventarios en coordinación con sus empleados.
- d. Será el encargado de supervisar la caja de recepción.
- e. Elaborar evaluaciones y reportes de los empleados.

- f. Organizar las entradas y salidas de tours, caminatas, excursiones, etc.
- g. Director de servicios.

#### **5.3.3.4. FUNCIONES JEFE DE MERCADEO**

- a. Hacer pública la imagen de la empresa.
- b. Dar a conocer a través de campañas de marketing a la empresa tanto nacional como internacionalmente.
- c. Dar la mejor imagen a la hostería.
- d. Incrementar el valor de las ventas a través de metas.
- e. Realizar campañas promocionales.
- f. Mantener el contacto con los clientes.
- g. Realizar presupuestos de ventas.
- h. Realizar campañas publicitarias.
- i. Realizar y analizar el desarrollo de nuevos productos.

#### **5.3.3.5. FUNCIONES CONTADOR**

- a. Controlar y registrar el pago de facturas de clientes.
- b. Controlar el pago de proveedores
- c. Registrar nómina.
- d. Actualizar inventarios.
- e. Realizar pago de roles, anticipos, beneficios sociales, IESS, asociaciones, etc.
- f. Preparar conciliaciones bancarias.
- g. Elaborar estados financieros y análisis de cuentas.
- h. Elaborar estados de resultados.
- i. Determinar, elaborar y declarar impuestos de ley.
- j. Registro y control de activos fijos y sus depreciaciones.
- k. Atender los requerimientos de entidades de control.
- l. Ingresar información de facturas al sistema.
- m. Realizar retención de facturas.
- n. Preparar el listado para pago de proveedores.

- o. Pagar a proveedores.
- p. Realizar archivo (pagos, facturas, retenciones y soportes).
- q. Verificar anticipos a proveedores.

#### **5.3.3.6. FUNCIONES ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

- a. Revisar las facturas diarias de recepción y restaurante
- b. Acudir a las entidades gubernamentales de control de impuestos a realizar los pagos.
- c. Responsable de la papelería para todos los usos de la empresa.
- d. Soporte directo para el contador y jefe administrativo.
- e. Encargado de obtener los permisos de funcionamiento de la empresa, tales como permisos municipales, sanitarios, de bomberos, etc.

#### **5.3.3.7. FUNCIONES ASISTENTE DE SERVICIO DE HOSPEDAJE**

- a. Programar los paseos, salidas, camintas, cabalgatas y demás servicios relacionados a la empresa.
- b. Supervisar a los camareros y ayudantes a llevar a cabo correctamente sus funciones.
- c. Responsable directo de la satisfacción de los clientes.
- d. Responsable de que los medios de transporte tanto motorizados como animales, estén en perfecto estado.
- e. Revisar las insatallaciones de la Hostería continuamente con el fin de evitar desperfectos y pérdidas.

#### **5.3.3.8. FUNCIONES ASISTENTE DE SERVICIO DE RESTAURANTE**

- a. Realizar compras de mercado y supermercado con el presupuesto asignado y de acuerdo al menú establecido.
- b. Llevar un adecuado sistema de productos en inventario.
- c. Revisar que los platos del menú salgan correctamente.

- d. Responsable de la limpieza del área del restaurante.
- e. Revisar y presentar informes sobre cuales son los menús más vendidos y de los menos apetecidos.

#### **5.3.3.9. FUNCIONES DEL ASISTENTE DE PUBLICIDAD Y VENTAS**

- a. Hacer pública la imagen de la empresa.
- b. Dar a conocer al mercado nacional e internacional a la empresa.
- c. Dar la mejor imagen a la hostería.
- d. Incrementar el valor de las ventas.
- e. Realizar campañas promocionales.
- f. Mantener el contacto con clientes.
- g. Realizar presupuesto de ventas.
- h. Realizar proyecciones de ventas.
- i. Realizar campañas publicitarias.
- j. Realizar y analizar nuevos productos.

#### **5.3.3.10. FUNCIONES AYUDANTES DE SERVICIOS**

- a. Llevar a los turistas utilizando el medio escogido por los senderos de la zona.
- b. Informar a los turistas sobre los sitios arqueológicos, turísticos y demás detmas de interés.
- c. Hacer las veces de guía especializado.

#### **5.3.3.11. FUNCIONES CAMAREROS**

- a. Llevar a los turistas a su habitación.
- b. Satisfacer las necesidades de los turistas en lo que ellos requieran.
- c. Asear y limpiar las cabañas diariamente y de ser necesario más seguido.
- d. Limpiar las demás instalaciones de la Hostería.

### **5.3.3.12. RESPONSABILIDADES SALONEROS**

- a. Servir el menú deseado por el cliente en su respectiva mesa o cabaña.
- b. Revisar los platos al momento de su despacho.
- c. Asear y limpiar el área de restaurantes.
- d. Limpiar las demás instalaciones de la hostería.
- e. Prestar asistencia a la cocina.

### **5.3.3.13. FUNCIONES CHEF**

- a. Realizar el menú solicitado por el cliente.
- b. Desarrollar y presentar nuevas opciones en el menú.
- c. Vigilar que los cocineros de las demás áreas cumplan de manera correcta con su trabajo.
- d. Vigilar la presentación final de los platos.
- e. Preparar la comida para el personal de planta.

### **5.3.3.14. FUNCIONES AYUDANTE DE COCINA**

- a. Realizar el menú solicitado por el cliente.
- b. Obedecer y aprender del chef.
- c. Revisar los productos o metira prima antes de su preparación.
- d. Vigilar a los demás cocineros de las demás áreas su correcto desenvolvimiento.

## **5.4. SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES**

En este punto presentaremos una tabla que basada en la valoración de puestos, nos dará la pauta para calcular el monto con el que remuneremos a nuestros empleados de acuerdo a su cargo.

Es así como pretendemos premiar a nuestros empleados de acuerdo a sus habilidades, capacidades, estudios y conocimientos.

### CUADRO 5.4.1.

#### Sistema de remuneraciones

RANGO	REMUNERACION
100 a 300	\$250,00
301 a 600	\$400,00
601 a 900	\$600,00
901 a 200	\$900,00

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

De acuerdo al cuadro anterior y a los puntajes obtenidos en la valoración de puestos, los sueldos para el personal serían los indicados en el cuadro siguiente.

### CUADRO 5.4.2.

#### Remuneraciones por puesto

CARGO	PUNTAJE	REMUNERACION
Gerente General	1.228,96	\$900,00
Jefe Administrativo Financiero	629,28	\$600,00
Jefe de Servicios	629,28	\$600,00
Jefe de Mercadeo	629,28	\$600,00
Chef	629,28	\$600,00
Contador	437,00	\$400,00
Asistente Administrativo	437,00	\$400,00
Asistente de Servicios de Hospedaje	437,00	\$400,00
Asistente de Servicios de Restaurante	437,00	\$400,00
Asistente de Publicidad y Ventas	437,00	\$400,00
Ayudantes	128,00	\$250,00
Camareros	128,00	\$250,00
Saloneros	128,00	\$250,00
Ayudantes de cocina	128,00	\$250,00

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## **5.5. PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO**

Se contará con programas de formación constante para los empleados de acuerdo a las distintas áreas de desempeño. Esto se lo hará a través de personas calificadas y con experiencia en cada área.

Por el tipo de proyecto es importante dar un enfoque en capacitaciones sobre turismo, aprovechando las constantes charlas que el Ministerio de Turismo realiza para fortalecer el sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector.

El Programa Nacional de Capacitación Turística contempla una formación gratuita e integral mediante talleres, seminarios y conferencias a personas vinculadas y con interés en el sector turístico como empresarios, administradores, profesionales del sector, personal operativo, prestadores de servicios en turismo comunitario, prestadores de servicios de comida típica, guías especializados y nativos, emprendedores turísticos, funcionarios públicos de gobiernos locales, jóvenes productivos y niños de educación básica.<sup>50</sup>

Sin embargo no podemos dejar de lado la capacitación en las áreas administrativas ya que son otro pilar para el buen funcionamiento del negocio.

## **5.6. CRITERIOS DE MOTIVACIÓN**

Nuestra hostería manejará diferentes actividades para motivar a sus empleados y que estos se sientan parte importante y fundamental de la empresa, que genera un excelente servicio al cliente y este a su vez la satisfacción del cliente.

---

<sup>50</sup> Obtenido el 24 de julio de 2010, desde [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7088:ministerio-de-turismo-presenta-programa-nacional-de-capacitacion-turistica-&catid=4:social&Itemid=29](http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7088:ministerio-de-turismo-presenta-programa-nacional-de-capacitacion-turistica-&catid=4:social&Itemid=29).

Una de las actividades serán premios mensuales, como pueden ser tarjetas de consumo, artefactos eléctricos, etc. Esta actividad se la realizara por parte del jefe de cada área, es así como cada vez que un empleado brinde un excelente servicio, se hará acreedor de una ficha, al final del mes, se escogerán a los 3 empleados que mas fichas tengan y se procederá a premiarlos.

La hostería también contara con instalaciones adecuadas y confortantes para los empleados, y así como se mejore la estructura de la hostería para los huéspedes, se mejoraran estas aéreas, así tendremos a nuestro cliente interno motivado y satisfecho.

Brindaremos capacitación constante, así nuestros empleados podrán aprender más y mejorar.

No van a existir diferencias jerárquicas en la cafetería, ni en los estacionamientos, con esto queremos dar el mensaje de que todos en la empresa sin importar su cargo son importantes y responsables del éxito de la hostería.

Sabemos que la vida privada de nuestros empleados es importante, es por eso que respetaremos sus días libres, vacaciones, y emergencias familiares, etc. Además dedicaremos días específicos a la interacción de los empleados con sus colaboradores y familiares, es así como haremos fiestas familiares para ellos donde habrán juegos, comida, etc.

## **5.7. NORMAS ISO Y ESTÁNDARES DE CALIDAD ACEPTADOS A NIVEL MUNDIAL**

### **5.7.1. ISO 22000 Sistemas de gestión de la calidad**

La familia de Normas ISO 9000 citadas a continuación se han elaborado para asistir a las organizaciones, de todo tipo y tamaño, en la implementación y la operación de sistemas de gestión de la calidad eficaces.

- La Norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad.
- La Norma ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.
- La Norma ISO 9004 proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.
- La Norma ISO 19011 proporciona orientación relativa a las auditorías de sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental.

Todas estas normas juntas forman un conjunto coherente de normas de sistemas de gestión de la calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional.

### **Principios de gestión de la calidad**

Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión.

Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

- a) Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- b) Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- c) Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- d) Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- e) Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- f) Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de Normas ISO 9000.

### **Objeto y campo de aplicación**

Esta Norma Internacional describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, los cuales constituyen el objeto de la familia de Normas ISO 9000, y define los términos relacionados con los mismos.

Esta Norma Internacional es aplicable a:

- a) Las organizaciones que buscan ventajas por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad;
- b) Las organizaciones que buscan la confianza de sus proveedores en que sus requisitos para los productos serán satisfechos;
- c) Los usuarios de los productos;
- d) Aquéllos interesados en el entendimiento mutuo de la terminología utilizada en la gestión de la calidad (por ejemplo: proveedores, clientes, entes reguladores);
- e) Todos aquéllos que, perteneciendo o no a la organización, evalúan o auditan el sistema de gestión de la calidad para determinar su conformidad con los requisitos de la Norma ISO 9001 (por ejemplo: auditores, entes reguladores, organismos de certificación/registro);
- f) Todos aquéllos que, perteneciendo o no a la organización, asesoran o dan formación sobre el sistema de gestión de la calidad adecuado para dicha organización;
- g) Aquéllos quienes desarrollan normas relacionadas.

### **Requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y requisitos para los productos**

La familia de Normas ISO 9000 distingue entre requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y requisitos para los productos.

Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad se especifican en la Norma ISO 9001.

Los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad son genéricos y aplicables a organizaciones de cualquier sector económico e industrial con independencia de la categoría del producto ofrecido. La Norma ISO 9001 no establece requisitos para los productos.

Los requisitos para los productos pueden ser especificados por los clientes o por la organización, anticipándose a los requisitos del cliente o por disposiciones reglamentarias. Los requisitos para los productos y, en algunos casos, los procesos asociados pueden estar contenidos en, por ejemplo: especificaciones técnicas, normas de producto, normas de proceso, acuerdos contractuales y requisitos reglamentarios.

## **5.8. BASE LEGAL, LEYES Y ORDENANZAS, PROCEDIMIENTO INICIAL.**

Para la implementación de nuestra hostería requerimos varios permisos del ámbito legal que son:

- Permiso De Construcción
- Anteproyectos Para Aprobación De Planos
- Certificado De Compatibilidad De Uso Del Suelo Y Zonificación
- Registro Actividad Turística
- Afiliación Cámaras De Turismo
- Licencia Anual De Funcionamiento
- Permiso Sanitario
- Certificados De Salud Empleados
- Patente Municipal
- Uso De Suelo
- Ordenanza De Uso De Suelo

### **5.8.1. PERMISO DE CONSTRUCCIÓN**

Sirve para obtener la autorización de ejecución de la construcción, para lo cual se debe presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Formulario de permiso de construcción con el registro de timbres y datos.
- Informe de aprobación de planos arquitectónicos (original o copia certificada).
- Un juego de los planos arquitectónicos aprobados (original o copia certificada).
- Dos juegos de planos estructurales con el registro de firmas de profesionales.
- Dos juegos de planos de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias con el registro de firmas de profesionales.
- Comprobante de pago por construcción, a los colegios de profesionales.
- Comprobante de depósito por fondo de garantías.
- Comprobante de pago por aprobación de planos.
- Comprobante de pago del EMAAP por instalación de los servicios.
- Hoja estadística de construcción.
- Copia del carnet del registro municipal y registro profesional /constructor y calculista. (los Chillos).
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Para 4 pisos o mas, informe de estudio de suelo y subsuelo de mas de 2.5mh. Memoria del calculo estructural.
- Carta de pago del impuesto predial correspondiente al presente año. (La Delicia)

**Para retirar el permiso:**

- Pago de la tasa por servicios por escáner (20% del salario mínimo vigente por cada lámina).

**Para proyectos mayores de tres pisos, presentar:**

- Original y dos copias de la hoja de memoria técnica del cálculo estructural (formulario)
- Informe emitido por un ingeniero de suelos
- Sistema de excavación con procesos a seguirse.

- El permiso tiene validez por el tiempo que dure la obra.

**NOTA:** El propietario está obligado a mantener en la obra un juego completo de planos arquitectónicos y estructurales aprobados.

Además, está obligado a colocar un letrero en el predio en el que conste la identificación del proyecto, nombres de los proyectistas, arquitectónico, estructural y de instalaciones, número del informe de aprobación de planos y número de permiso de construcción.

### **¿Cuánto demora el trámite?**

Quince días laborables ( los Chilllos).( 10 días. Quitumbe)  
Todo documento deberá ser original o copia certificada.  
Código Municipal Art. II 127 (R.O. 310 del 98-05-05).

### **5.8.2. ANTEPROYECTOS PARA APROBACIÓN DE PLANOS**

Para hacer consultas previas a la aprobación definitiva de los planos. Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Formulario de aprobación de planos para edificación, con el registro de los datos y timbres.
- Copia del Informe de Regulación Metropolitana (IRM), actualizado (no los Chilllos)
- Cuadro de áreas graficado en la primera lámina del proyecto contenido el número de viviendas, comercios, oficinas, estacionamientos, áreas comunales, COS y CUS, etc.
- Un juego de planos en los que conste graficado claramente el proyecto.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención, del propietario

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario ( ojo no cree necesario administración La Delicia).
- Copia del carné profesional y municipal actualizado del proyectista.(Los Chillos).
- Toda la documentación debe ser original y copia (Adm los Chillos)

#### **¿Cuánto demora el tramite?**

- Quince días laborables.
- Código Municipal, Art. 11.121 (R.O. 310 98-05-05) Título, Cap. IV, Sección VI, Art. 11.57 al 11.65 (R.o 310 del 98-05-05).

LA APROBACIÓN DEL ANTEPROYECTO TIENE VALIDEZ DE DOS AÑOS y es de carácter informativo.

#### **5.8.3. CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USO DEL SUELO Y ZONIFICACION**

Sirve para determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo asignando a un sector determinado. Y para obtenerlo se debe presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud en papel simple con los timbres respectivos detallando: tipo, nombre o razón social, ubicación del establecimiento y actividad.
- Informe de regulación metropolitana (I.R.M).Original y copia ( los Chillos)
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Caso de Establecimientos existentes: Informes y/o permisos de años anteriores a la solicitud emitidos por entidades competentes.

#### **¿Cuánto demora el trámite?**

Diez días laborables. Todo documento deberá ser original o copia certificada.

#### **5.8.4. REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA**

**Obligación:** Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

**Requisitos:**

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

**Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

**Sanción:** El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

**Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

### **5.8.5. AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO**

**Obligación:** Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

**Base Legal:** Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

#### **Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional**

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

#### **Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo**

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

### **5.8.6. LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

**Obligación:** A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

**Plazo:** hasta el 31 de marzo de cada año.

**Un solo trámite:** Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.
2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.
3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la

Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

**Requisitos:**

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
2. Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
3. Permiso de Uso de Suelo,

4. Copia del RUC (actualizado, si existieren cambios).

**Sanción:** La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

**Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

#### **5.8.7. PERMISO SANITARIO**

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

#### **Requisitos:**

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control
- Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

#### **Derechos por servicio:**

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar los derechos por servicio fijados en el REGLAMENTO DE DERECHOS POR SERVICIO POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO, publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003, y su reforma a través de Decreto Ejecutivo No. 341 publicado en el Registro Oficial No. 99 del 6 de junio de 2007; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

#### **5.8.8. CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS**

**Obligación:** Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados, se encuentran ubicados en la *Cuenca y Olmedo*.

**Plazo:** hasta el 31 de marzo de cada año

**Base Legal:** Código de la Salud; Reglamento de Tasas

#### **5.8.9. PATENTE MUNICIPAL**

**Obligación:** Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

**Plazo:** hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

**Base Legal:** Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

**Dirección:** Administración Zonal correspondiente

**Teléfonos:** Administración Zonal correspondiente

**Requisitos:**

**Municipio Administración Eloy Alfaro**

*(Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/ 09)*

Dirigirse a: las ventanillas de patente del primer piso

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20;
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio

En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

**Municipio Administración Zona Norte**

*(Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; telf. 2254666)*

Dirigirse a: Ventanillas Patente y 1.5 x 1000 planta baja

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el
- SRI.
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

### **Patente personas jurídicas**

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Cédula de ciudadanía

**Nota 1:** Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

**Nota 2:** Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

### **5.8.10. USO DE SUELO**

**Obligación:** Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

**Plazo:** obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

**Base Legal:** Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO.

311, 12-VII- 2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

**Dirección:** Administración Zonal correspondiente

**Teléfonos:** Administración Zonal correspondiente

**Requisitos:**

**Municipio Administración Eloy Alfaro** (*Alonso de Angulo y César Chiriboga esq. (segundo piso; telf. 3110801/09)*)

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratuito) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.
- RUC
- Copias de Cédula de Identidad del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador (Dr. José Ignacio Bungacho).

**Municipio Administración Zona Norte** (*Av. Amazonas 45532 y Pereira (planta baja; telf. 2254666)*)

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratuito) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.
- Solicitud dirigida al Arq. Gustavo Fierro.

**Municipio Administración La Mariscal** (*baquerizo moreno y diego de almagro*)

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe comprar el formulario en ventanilla (\$2,00); y adjuntar la carta del impuesto predial del año, copias de la Cédula de Identidad, Papeleta de votación de la persona que presenta el trámite. Este Informe tiene validez por dos años.

- Copia de cédula de ciudadanía actualizada
- Copia de papeleta de votación actualizada o exención del propietario
- Carta de representación (para Empresas)
- Pago del Impuesto Predial (DEL AÑO EN CURSO)
- Solicitud dirigida al Arq. Gustavo Fierro.

**Municipio Administración La Delicia** (*Av. De la Prensa N66-101 y R. Chiriboga*)

- Línea de Fábrica
- Formulario
- Impuesto Predial 2006
- Copia de la Cédula de Identidad del peticionario
- Copia de la Papeleta de Votación

**Municipio Administración Zona Centro** (*Mejía y Venezuela esq. Primer piso (temporalmente)*)

- Formulario de solicitud
- Patente del año en curso o RUC
- Croquis de ubicación
- Informe de Regulación Metropolitana (comprar el formulario en ventanilla 15 de recaudaciones, entregar el mismo, la copia de la carta de pago del impuesto predial del año y se emite el IRM en un lapso de 3 días laborables).

### **5.8.11. ORDENANZA DE USO DE SUELO**

Se encuentra publicado en el Registro Oficial No. 403, del 23 de noviembre del 2006, la Ordenanza No. 0190 que modifica el contenido de Usos específicos en Suelo Comercial y de Servicios del Código Municipal sustituida por la Ordenanza Metropolitana No. 095, que contiene el NUEVO RÉGIMEN DEL SUELO.

El cumplimiento de las disposiciones de esta ordenanza es de carácter obligatorio e inmediato para todos los centros de diversión CZ1 a partir de la fecha de su vigencia, con excepción de los CZ1-B que hayan iniciado el trámite o que ya hayan obtenido el informe de compatibilidad de uso de suelo hasta la fecha de vigencia de la presente ordenanza, para los que serán obligatorias a partir del 1 de enero del 2007.

Los centros de diversión correspondientes a la tipología de Comercio Zonal CZ1 se clasifican en:

#### **Comercio Zonal CZ1-A a los siguientes:**

Bares, bar-restaurante, billares con venta de licor, cantinas, video bares, karaokes, pool-bares, discotecas, peñas.

**NOTA:** \* Ningún establecimiento de centro de diversión que corresponda a esta clasificación, **CZ1-A** podrá ubicarse a menos de **200 METROS** de distancia de equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano.

#### **Comercio Zonal CZ1-B a los siguientes:**

Cafés-concierto, salones de banquetes y recepciones, salas de proyección para adultos, casinos, juegos electrónicos y mecánicos con apuestas o premios en dinero.

**NOTA:** \* Los establecimientos de centros de diversión que correspondan a

Comercio Zonal **CZ1-B** no podrán ubicarse a menos de **100 METROS** de distancia de esos equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano, de conformidad a la clasificación de equipamientos

del Cuadro respectivo de la Ordenanza Metropolitana que contiene el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS).

- Se exceptúan de esta disposición los establecimientos correspondientes a Comercio Zonal CZ1 que formen parte o funcionen integrados a *hoteles* calificados por la Corporación Metropolitana de Turismo, y que cuenten con la Licencia Única Anual de Funcionamiento (*LUAF*). Por otro lado, los establecimientos de centros de diversión que corresponden a Comercio Zonal

CZ1-A y CZ1-B existentes, que se encuentren funcionando actualmente en edificaciones que:

- Cuenten con permiso o licencia de construcción para el uso propuesto; o,
- Que hayan obtenido anualmente el informe favorable de compatibilidad de uso de suelo para el uso propuesto, desde la vigencia de la Ordenanza 095 hasta la presente fecha.
- Que cuenten con la Licencia Única Anual de Funcionamiento (*LUAF*) otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo, PODRÁN ubicarse a distancias menores a las establecidas en la presente ordenanza con relación a equipamientos de servicios sociales de educación y salud barriales, sectoriales, zonales y de ciudad o metropolitano.

## CAPITULO VI

### ESTUDIO ECONOMICO

#### 6.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO

##### 6.1.1. INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS

Nuestro proyecto se implementara en un terreno de 2 hectáreas de extensión con un valor de \$5.00 el metro cuadrado, que es el precio promedio de acuerdo al mercado en la zona del Lago San Pablo

Se utilizará únicamente 6.549 metros cuadrados, para lo que es la edificación del proyecto en sí. El costo de la inversión de la construcción del edificio será de \$795.440, sumando un total entre terreo y edificio de \$895.440. Hay que aclarar que el resto del terreno no construido será ocupado para construir senderos, y en un futuro para realizar ampliaciones de la capacidad de la Hostería.

##### CUADRO 6.1.1.1.

##### RESUMEN OBRAS FISICAS

RESUMEN OBRAS FISICAS	
RUBRO	VALOR
Costo Total Construcción	795.440,00
Obras Complementarias	48.787,00
Valor Terreno	100.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>944.227,00</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

El valor de obras complementarias corresponde a aquellas instalaciones que son parte de la edificación pero no entran como un costo de construcción. Se considera: cámaras de seguridad, instalación para aguas grises y negras,

conexión telefónica, sistema, pozo séptico, sistema de agua caliente y señalización.

### 6.1.2. INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO

Para la obtención del valor total de \$485.986,95, se hizo un detalle de todo lo que se necesita para equipar la hostería tanto en las áreas de atención al turista como las áreas de servicios y administración. Así se obtuvo el costo de equipar cada unidad y a su vez se multiplicó por el número total en el caso de las cabañas y suites, los demás componentes como son solo uno no necesitan de multiplicación y su resultado se los transmite directamente. Esto se puede apreciar en el cuadro siguiente.

**CUADRO 6.1.2.1.  
RESUMEN EQUIPAMIENTO**

<b>RESUMEN EQUIPAMIENTO</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Cabañas simples	12	2.545,77	30.549,29
Cabañas dobles	12	3.581,25	42.974,98
Suites	16	3.722,02	59.552,32
Recepción	1	4.734,00	4.734,00
Restaurante	1	22.845,90	22.845,90
Cocina	1	35.076,50	35.076,50
Oficinas	1	5.929,00	5.929,00
Sala de juegos y karaoke	1	3.474,35	3.474,35
Baños alojamiento	40	90,00	3.600,00
Baños áreas sociales	6	535,00	3.210,00
Equipos de mantenimiento y limpieza	2	7.108,57	14.217,14
Area de piscina	1	16.830,00	16.830,00
Uniformes	1		242.993,47
<b>TOTAL</b>			<b>485.986,95</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### **6.1.3. BALANCE DE PERSONAL**

Se contará con un total de 47 puestos de trabajo entre personal administrativo y de servicios; lo que garantizará que todas las áreas del hotel para un correcto funcionamiento estarán cubiertas.

Todos los puestos serán por contrato y con la respectiva afiliación al IESS de acuerdo a los requerimientos de la ley.

**CUADRO 6.1.3.1**

**BALANCE DE PERSONAL**

<b>BALANCE DE PERSONAL</b>								
<b>Cargo</b>	<b>No. de puestos</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Básico Anual</b>	<b>13er. Sueldo</b>	<b>14to. Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal IESS (12,15%)</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente General	1	900,00	10.800,00	900,00	240,00	1.312,20	899,64	14.151,84
Jefe Administrativo Financiero	1	600,00	7.200,00	600,00	240,00	874,80	599,76	9.514,56
Jefe de Servicios	1	600,00	7.200,00	600,00	240,00	874,80	599,76	9.514,56
Jefe de Mercadeo	1	600,00	7.200,00	600,00	240,00	874,80	599,76	9.514,56
Contador	1	400,00	4.800,00	400,00	240,00	583,20	399,84	6.423,04
Asistente Administrativo	1	400,00	4.800,00	400,00	240,00	583,20	399,84	6.423,04
Asistente de Publicidad y Ventas	1	400,00	4.800,00	400,00	240,00	583,20	399,84	6.423,04
Recepcionista	5	400,00	24.000,00	2.000,00	1.200,00	2.916,00	1.999,20	32.115,20
Botones	3	240,00	8.640,00	720,00	720,00	1.049,76	719,71	11.849,47
Hoster Restaurant	3	400,00	14.400,00	1.200,00	720,00	1.749,60	1.199,52	19.269,12
Camareros	9	240,00	25.920,00	2.160,00	2.160,00	3.149,28	2.159,14	35.548,42
Chef	2	600,00	14.400,00	1.200,00	480,00	1.749,60	1.199,52	19.029,12
Ayudantes de cocina	9	240,00	25.920,00	2.160,00	2.160,00	3.149,28	2.159,14	35.548,42
Asistentes de limpieza	6	240,00	17.280,00	1.440,00	1.440,00	2.099,52	1.439,42	23.698,94
Guardias	3	240,00	8.640,00	720,00	720,00	1.049,76	719,71	11.849,47
<b>TOTAL</b>								<b>215.324,38</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

#### **6.1.4. BALANCE DE INSUMOS GENERALES**

Como ya se conoce, los insumos dentro de un proceso productivo corresponde a la materia prima. Al ser nuestro proyecto una empresa de servicios turísticos, los insumos corresponderán a todo aquello que se necesita para atender a nuestro cliente.

Con lo que respecta a las habitaciones se deberá considerar los siguientes rubros:

- Útiles de aseo personal
- Productos para spa
- Material de limpieza
- Chocolatería (como imagen de la hostería en cada cama)
- Botellas de agua
- Libretines
- Esferos

De acuerdo a un análisis de costos realizado, se ha asignado un porcentaje sobre el ingreso de cada habitación que corresponderá para cubrir los rubros mencionados anteriormente. En el caso de las habitaciones con una capacidad mayor de huéspedes, éste porcentaje se incrementará.

Con lo que respecta al restaurante, el porcentaje que corresponde a insumos es el 40% sobre el ingreso.

En el siguiente cuadro se puede analizar el valor fijado para insumos de acuerdo a las ventas estimadas.

Es importante indicar que para nuestro presupuesto se ha previsto contar en efectivo, con un valor que cubra hasta tres meses de insumos.

### CUADRO 6.1.4.1.

#### INSUMOS GENERALES

PRESUPUESTO DE INSUMOS						
Rubro	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cabañas Simples	7%	10.578	12.341	14.104	15.867	17.630
Cabañas Dobles	8%	25.229	29.434	33.638	37.843	42.048
Suites	9%	50.458	58.867	67.277	75.686	84.096
Restaurante	40%	113.880	132.860	151.840	170.820	189.800
<b>TOTAL</b>		<b>200.144</b>	<b>233.501</b>	<b>266.859</b>	<b>300.216</b>	<b>333.574</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

De acuerdo al análisis presentado en el cuadro anterior, el valor trimestral para insumos que se considerará dentro del presupuesto será de USD. 50.036.

#### 6.1.5. PRESUPUESTO PUBLICIDAD

Dentro de publicidad hemos considerado que debemos llegar al cliente por distintos medios para dar a conocer a nuestra hostería. Por tal motivo hemos considerado publicitar en medios impresos como son las revistas, vallas y página web que es sumamente importante para darnos a conocer en el exterior.

A través de las cotizaciones obtenidas se ha llegado a un presupuesto anual, el mismo que podrá disminuir en los años posteriores pero para un análisis conservador lo hemos mantenido.

### CUADRO 6.1.5.1.

#### PRESUPUESTO PUBLICIDAD

PRESUPUESTO ANUAL PUBLICIDAD	
Rubro	Valor
Publicación Revistas	43.900,00
Material POP	270,00
Página Web	348,00
Vallas publicitarias	13.571,72
Papelería	2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>58.089,72</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## 6.2. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

### 6.2.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

Para la implantación del proyecto será necesario una inversión total del USD. 1.807.586. Lo que nos garantizará que la Hostería cuente con todo lo necesario para un correcto funcionamiento y que los costos fijos iniciales estarán cubiertos.

### CUADRO 6.2.1.1.

#### RESUMEN INVERSION

INVERSIONES	
Rubro	Valor
Terreno	100.000,00
Construcción y obras civiles	844.227,00
Equipamiento	485.986,95
Publicidad	58.089,72
Vehículos (Hyundai H1)	59.980,00
Gastos Constitución	5.743,00
Capital de trabajo	123.979,67
Honorarios profesionales	79.544,00
Insumos	50.036,03
<b>TOTAL</b>	<b>1.807.586,36</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### 6.2.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Nuestro proyecto necesitará una inversión en activos fijos de USD. 1.540.230

#### CUADRO 6.2.1.1.1.

#### INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
Rubro	Valor
Terreno	100.000,00
Construcción y obras civiles	844.227,00
Maquinaria y equipos	72.139,54
Muebles - hotelería	403.184,41
Muebles y equipos de oficina	10.663,00
Vehículos	59.980,00
Insumos	50.036,03
<b>TOTAL</b>	<b>1.540.229,97</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Dentro de maquinaria y equipos, en su gran mayoría, corresponde a todo lo que será necesario para equipar el restaurante.

Para los vehículos se consideró la compra de dos Van Hyundai model H1, en el futuro se podría considerar la inversión de vehículos con mayor capacidad.

## 6.2.1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

### CUADRO 6.2.1.2.1

#### INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
Rubro	Valor
Publicidad	58.089,72
Gastos de Constitución	5.743,00
Capital de trabajo	123.979,67
Honorarios Arquitecto	35.794,80
Honorarios Ingeniero	43.749,20
<b>TOTAL</b>	<b>267.356,39</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## 6.2.1.3. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Para determinar el valor necesario en la inversión en capital de trabajo se ha planteado el cubrir por tres meses los gastos fijos que corresponden a los gastos administrativos y los gastos generales.

### CUADRO 6.2.1.3.

#### DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO

DETERMINACION CAPITAL DE TRABAJO			
Rubro	Valor mensual	No. Meses	Total
Gastos administrativos	17.943,70	3	53.831,10
Gastos generales	23.382,86	3	70.148,57
<b>TOTAL</b>			<b>123.979,67</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## **6.3. BENEFICIOS DEL PROYECTO**

### **6.3.1. VALOR DE DESECHO**

Las depreciaciones, que se realizan son las que sufren el desgaste a través de los años de acuerdo a su vida útil. Así por ejemplo para el caso de terrenos se puso 20 años de vida útil, para el edificio se puso 20 años de vida útil, vehículos 5 años, mueble y enseres 10, etc. De esta forma se obtuvo el cuadro siguiente, en el mismo que se indica el valor de desecho que se tendría después al término del periodo de evaluación financiera.

**CUADRO 6.3.1.1.  
DEPRECIACIONES**

Detalle	Valor del bien	Valor de descho	Vida útil (años)	Depreciación anual (%)	DEPRECIACION				
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno	100.000,00	100.000,00							
Edificio - infraestructura	844.227,00	633.170,25	20	5%	42.211,35	42.211,35	42.211,35	42.211,35	42.211,35
Vehículos	59.980,00	0,00	5	20%	11.996,00	11.996,00	11.996,00	11.996,00	11.996,00
Muebles y enseres	403.184,41	201.592,20	10	10%	40.318,44	40.318,44	40.318,44	40.318,44	40.318,44
Maquinaria y Equipos	72.139,54	0,00	5	20%	14.427,91	14.427,91	14.427,91	14.427,91	14.427,91
Equipos de computación	3.000,00	0,00	5	20%	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Equipos de oficina	7.663,00	3.831,50	10	10%	766,30	766,30	766,30	766,30	766,30
<b>Total Activos Tangibles</b>		938.593,95			110.320,00	110.320,00	110.320,00	110.320,00	110.320,00
<b>Depreciación Acumulada</b>					110.320,00	220.640,00	330.960,00	441.280,00	551.599,99

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## **6.4. FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA**

Como se explico anteriormente, se realizará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), en pro de estimular el crecimiento turístico del pueblo de San Pablo. Este préstamo dado que es un proyecto nuevo, cubrirá el 60% de la inversión total, a una tasa que fluctúa entre el 9.00% hasta el 9.50%, con un plazo de 10 años para la cancelación total del monto.

### **6.4.1. CORPORACION FINANCIERA NACIONAL**

Para la adquisición del crédito se consideró a la Corporación Financiera Nacional por ser una Banca de Desarrollo.

Una Banca de Desarrollo es aquella que financia, normalmente a una tasa inferior a la del mercado, proyectos cuya finalidad es promover el desarrollo económico de una determinada región o grupo de países.

Corporación Financiera Nacional banca de desarrollo del Ecuador, es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Obtenido el 22 de octubre de 2010, desde [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

## CUADRO 6.4.1.

### TABLA DE AMORTIZACION

Monto	1.084.551,82				
Plazo (años)	10				
Interés anual	9,50%				
Valor cuota	168.406,03				
PRESTAMO BANCARIO ANUAL					
No. de cuota		Capital	Interés	Valor cuota	Saldo
0					1.084.551,82
1	1.084.551,82	68.296,55	100.109,48	168.406,03	1.016.255,27
2	1.016.255,27	75.074,82	93.331,21	168.406,03	941.180,45
3	941.180,45	82.525,81	85.880,21	168.406,03	858.654,63
4	858.654,63	90.716,30	77.689,73	168.406,03	767.938,33
5	767.938,33	99.719,67	68.686,35	168.406,03	668.218,66
6	668.218,66	109.616,61	58.789,42	168.406,03	558.602,05
7	558.602,05	120.495,79	47.910,23	168.406,03	438.106,25
8	438.106,25	132.454,71	35.951,32	168.406,03	305.651,54
9	305.651,54	145.600,52	22.805,51	168.406,03	160.051,02
10	160.051,02	160.051,02	8.355,01	168.406,03	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>416.333,16</b>	<b>425.696,98</b>	<b>842.030,14</b>	

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## 6.5. PROYECCIONES FINANCIERAS

### 6.5.1. FLUJO DE CAJA CON Y SIN FINANCIAMIENTO.

**CUADRO 6.5.1.1.****FLUJO DE CAJA CON Y SIN FINANCIAMIENTO**

<b>FLUJO PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas		1.311.810,00	1.530.445,00	1.749.080,00	1.967.715,00	2.186.350,00
<b>Total ingresos</b>	0,00	1.311.810,00	1.530.445,00	1.749.080,00	1.967.715,00	2.186.350,00
<b>Egresos</b>						
Materia prima directa		-200.144,10	-233.501,45	-266.858,80	-300.216,15	-333.573,50
Mano de obra directa		-111.475,18	-111.475,18	-111.475,18	-111.475,18	-111.475,18
Mano de obra indirecta		-78.538,98	-78.538,98	-78.538,98	-78.538,98	-78.538,98
Costos fijos		-23.382,86	-23.382,86	-23.382,86	-23.382,86	-23.382,86
Gastos administrativos		-61.964,64	-61.964,64	-61.964,64	-61.964,64	-61.964,64
Gastos de ventas		-58.089,72	-67.771,34	-77.452,96	-87.134,58	-96.816,20
Impuestos		-235.928,46	-299.582,02	-363.235,58	-426.889,14	-490.542,70
<b>Total egresos</b>		<b>-769.523,93</b>	<b>-876.216,47</b>	<b>-982.909,00</b>	<b>-1.089.601,53</b>	<b>-1.196.294,06</b>
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>542.286,07</b>	<b>654.228,53</b>	<b>766.171,00</b>	<b>878.113,47</b>	<b>990.055,94</b>
<b>Inversiones</b>						
Inversiones activos	-1.683.606,69					
<b>Total inversiones</b>	-1.683.606,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-1.683.606,69</b>	<b>542.286,07</b>	<b>654.228,53</b>	<b>766.171,00</b>	<b>878.113,47</b>	<b>990.055,94</b>

**CUADRO 6.5.1.1.a****FLUJO DE CAJA CON Y SIN FINANCIAMIENTO**

<b>FLUJO DE CAJA DEL PRESTAMO</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos financieros		-100.109,48	-93.331,21	-85.880,21	-77.689,73	-68.686,35
Resultado antes de impuestos		-100.109,48	-93.331,21	-85.880,21	-77.689,73	-68.686,35
Ahorro de impuestos		25.027,37	23.332,80	21.470,05	19.422,43	17.171,59
Resultado después de impuestos		-75.082,11	-69.998,41	-64.410,16	-58.267,30	-51.514,76
Pago capital		-68.296,55	-75.074,82	-82.525,81	-90.716,30	-99.719,67
Valor préstamo	1.084.551,82					
<b>FLUJO NETO</b>	<b>1.084.551,82</b>	<b>-143.378,66</b>	<b>-145.073,23</b>	<b>-146.935,97</b>	<b>-148.983,60</b>	<b>-151.234,44</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### **6.5.2. ESTADO DE RESULTADOS CON Y SIN FINANCIAMIENTO.**

Podemos notar la diferencia en los dos análisis que corresponde a la inclusión de los gastos de financiamiento, que son los intereses.

Vemos que la utilidad neta baja pero a pesar de eso se sigue obteniendo utilidades altas, con esto podemos observar que inclusive podríamos solicitar el préstamo a un plazo menor que el planteado ya que se tendría la capacidad de pago suficiente.

Se puede concluir que el préstamo es beneficioso para el desarrollo del proyecto, no nos perjudica, y se puede responder a las obligaciones generadas por el mismo. A su vez el pago de los intereses nos genera un escudo fiscal.

**CUADRO 6.5.2.1.**

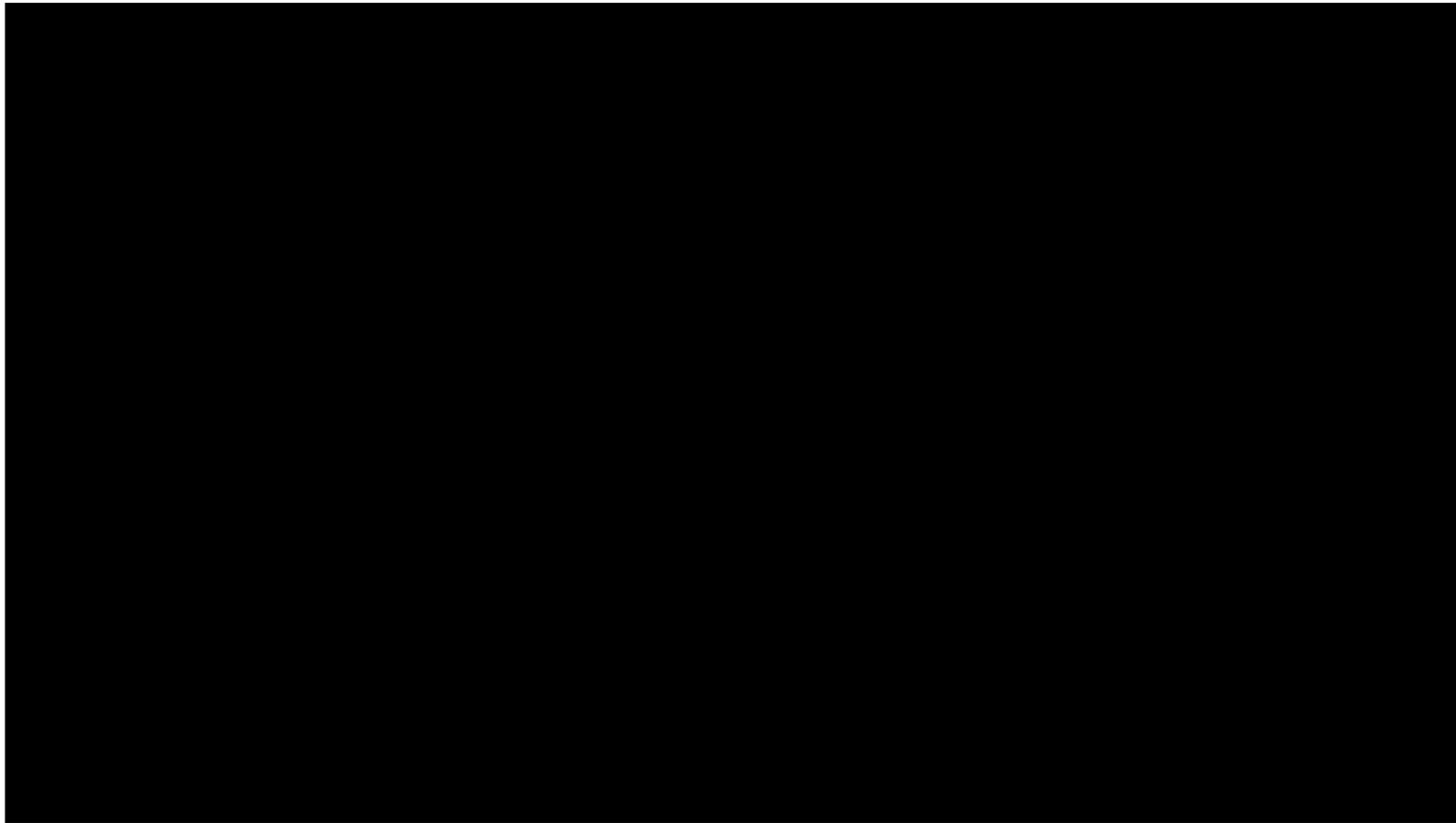
**ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO**



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

**CUADRO 6.5.2.2.**

**ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO**



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### 6.5.3. BALANCE GENERAL CON Y SIN FINANCIAMIENTO.

#### CUADRO 6.5.3.1.

#### BALANCE SIN FINANCIAMIENTO

BALANCE SIN FINANCIAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.807.586</b>	<b>2.222.495</b>	<b>2.749.346</b>	<b>3.388.140</b>	<b>4.138.876</b>	<b>5.001.554</b>
<b>Activos Corrientes</b>	232.105	774.391	1.428.620	2.194.791	3.072.904	4.062.960
Caja y Bancos	182.069	724.355	1.378.584	2.144.755	3.022.868	4.012.924
Insumos	50.036	50.036	50.036	50.036	50.036	50.036
<b>Activos Fijos</b>	1.490.194	1.379.874	1.269.554	1.159.234	1.048.914	938.594
Terreno	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Edificio	844.227	844.227	844.227	844.227	844.227	844.227
Maquinaria y equipos	72.140	72.140	72.140	72.140	72.140	72.140
Muebles - hotelería	403.184	403.184	403.184	403.184	403.184	403.184
Equipos de oficina	7.663	7.663	7.663	7.663	7.663	7.663
Equipos de computación	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Vehículos	59.980	59.980	59.980	59.980	59.980	59.980
Depreciación acumulada		-110.320	-220.640	-330.960	-441.280	-551.600
<b>Otros Activos</b>	85.287	68.230	51.172	34.115	17.057	0
Honorarios profesionales	79.544	79.544	79.544	79.544	79.544	79.544
Gastos de constitución	5.743	5.743	5.743	5.743	5.743	5.743
Depreciación acumulada		-17.057	-34.115	-51.172	-68.230	-85.287
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Pasivos Corrientes</b>	0	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	0	0	0	0	0	0
Crédito Bancario	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.807.586</b>	<b>2.222.495</b>	<b>2.749.346</b>	<b>3.388.140</b>	<b>4.138.876</b>	<b>5.001.554</b>
Utilidades		414.909	526.851	638.794	750.736	862.679
Utilidades retenidas		0	414.909	941.760	1.580.553	2.331.289
Reserva legal		0				
Capital Social	1.807.586	1.807.586	1.807.586	1.807.586	1.807.586	1.807.586
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>1.807.586</b>	<b>2.222.495</b>	<b>2.749.346</b>	<b>3.388.140</b>	<b>4.138.876</b>	<b>5.001.554</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## CUADRO 6.5.3.2.

### BALANCE CON FINANCIAMIENTO

BALANCE CON FINANCIAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.807.586</b>	<b>2.090.379</b>	<b>2.482.656</b>	<b>2.984.176</b>	<b>3.594.668</b>	<b>4.313.839</b>
<b>Activos Corrientes</b>	232.105	642.275	1.161.930	1.790.827	2.528.697	3.375.245
Caja y Bancos	182.069	592.239	1.111.894	1.740.791	2.478.661	3.325.209
Insumos	50.036	50.036	50.036	50.036	50.036	50.036
<b>Activos Fijos</b>	1.490.194	1.379.874	1.269.554	1.159.234	1.048.914	938.594
Terreno	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Edificio	844.227	844.227	844.227	844.227	844.227	844.227
Maquinaria y equipos	72.140	72.140	72.140	72.140	72.140	72.140
Muebles - hotelería	403.184	403.184	403.184	403.184	403.184	403.184
Equipos de oficina	7.663	7.663	7.663	7.663	7.663	7.663
Equipos de computación	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Vehículos	59.980	59.980	59.980	59.980	59.980	59.980
Depreciación acumulada		-110.320	-220.640	-330.960	-441.280	-551.600
<b>Otros Activos</b>	85.287	68.230	51.172	34.115	17.057	0
Honorarios profesionales	79.544	79.544	79.544	79.544	79.544	79.544
Gastos de constitución	5.743	5.743	5.743	5.743	5.743	5.743
Depreciación acumulada		-17.057	-34.115	-51.172	-68.230	-85.287
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>1.084.552</b>	<b>1.016.255</b>	<b>941.180</b>	<b>858.655</b>	<b>767.938</b>	<b>668.219</b>
<b>Pasivos Corrientes</b>	0	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	1.084.552	1.016.255	941.180	858.655	767.938	668.219
Crédito Bancario	1.084.552	1.016.255	941.180	858.655	767.938	668.219
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>723.035</b>	<b>1.074.123</b>	<b>1.541.476</b>	<b>2.125.521</b>	<b>2.826.730</b>	<b>3.645.621</b>
Utilidades		351.089	467.352	584.045	701.209	818.891
Utilidades retenidas		0	351.089	818.441	1.402.486	2.103.695
Reserva legal		0				
Capital Social	723.035	723.035	723.035	723.035	723.035	723.035
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>1.807.586</b>	<b>2.090.379</b>	<b>2.482.656</b>	<b>2.984.176</b>	<b>3.594.668</b>	<b>4.313.839</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## 6.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.6.1. ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento se estimó en base a la rentabilidad que esperan tener los dueños del negocio, en comparación a otras formas de colocación de dinero y sus respectivos rendimientos.

En primer lugar debía ser mayor que el 9,5% ya que es la tasa a la cual la empresa se estaría endeudando. Se estableció como tasa de descuento el 16% luego de involucrar varios factores de riesgo al costo de capital como se puede observar el detalle en el cuadro siguiente.

También se ha considerado, en la estimación de la tasa de descuento, la inestabilidad política en nuestro país que siempre puede afectar de manera directa o indirecta a los negocios.

#### CUADRO 6.6.1.1.

#### TASA DE DESCUENTO

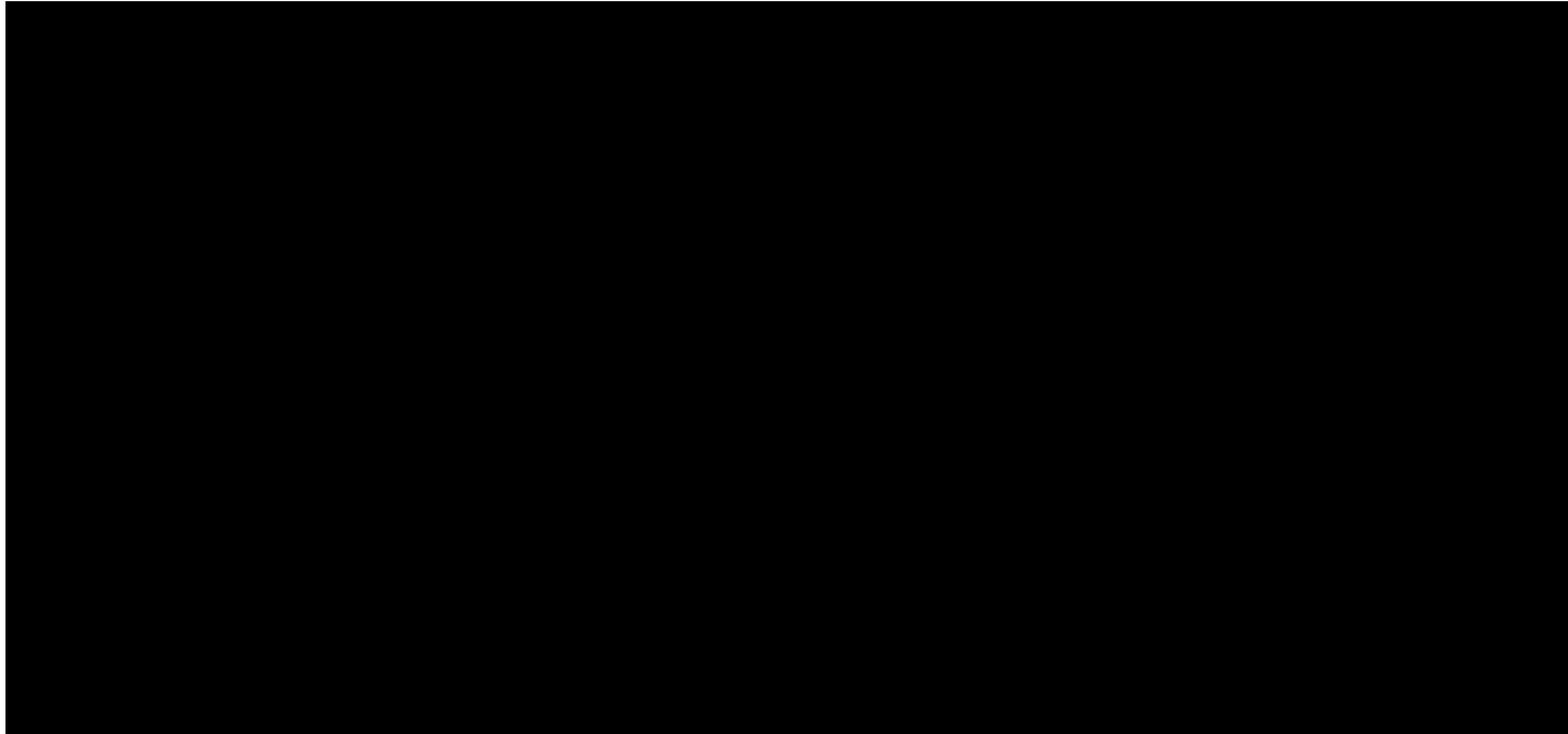
TASA DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo (Rf)	5,10%
Prima de riesgo (Rp)	4,90%
<b>Costo de capital propio (ke)</b> <b>Ke = Rf + Rp</b>	<b>10%</b>
Riesgo fenómenos naturales	3,00%
Riesgo tecnológico	1,50%
Riesgo proyecto	1,50%
<b>Tasa de descuento</b>	<b>16,00%</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### **6.6.2. CORRECCIÓN DEL LOS FLUJOS POR INFLACIÓN**

De acuerdo a los datos macro económicos del país obtenidos por el Banco Central del Ecuador, podemos ver que la inflación acumulada del 2009 cerró en 4,31%; es por eso que se ha añadido esos a los ingresos por ventas y gastos dentro del flujo obteniendo los siguientes resultados.

**CUADRO 6.6.2.1.**  
**FLUJOS INFLADO SIN FINANCIAMIENTO**



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## CUADRO 6.6.2.2.

### FLUJOS INFLADO CON FINANCIAMIENTO

RUBRO	FLUJO INFLADO CON FINANCIAMIENTO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas		1.368.349,01	1.596.407,18	1.824.465,35	2.052.523,52	2.280.581,69
<b>Total ingresos</b>		<b>1.368.349,01</b>	<b>1.596.407,18</b>	<b>1.824.465,35</b>	<b>2.052.523,52</b>	<b>2.280.581,69</b>
<b>Egresos</b>						
Materia prima directa		-208.770,31	-243.565,36	-278.360,41	-313.155,47	-347.950,52
Mano de obra directa		-116.279,76	-116.279,76	-116.279,76	-116.279,76	-116.279,76
Mano de obra indirecta		-81.924,01	-81.924,01	-81.924,01	-81.924,01	-81.924,01
Gastos fijos		-24.390,66	-24.390,66	-24.390,66	-24.390,66	-24.390,66
Gastos administrativos		-64.635,32	-64.635,32	-64.635,32	-64.635,32	-64.635,32
Gastos de ventas		-60.593,39	-73.739,12	-84.273,28	-94.807,44	-105.341,60
Gastos financieros		-100.109,48	-93.331,21	-85.880,21	-77.689,73	-68.686,35
Impuestos		-199.638,77	-265.749,46	-332.104,00	-398.726,61	-465.643,90
<b>Total egresos</b>		<b>-856.341,69</b>	<b>-963.614,89</b>	<b>-1.067.847,66</b>	<b>-1.171.608,99</b>	<b>-1.274.852,12</b>
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>512.007,32</b>	<b>632.792,29</b>	<b>756.617,69</b>	<b>880.914,52</b>	<b>1.005.729,57</b>
<b>Inversiones</b>						
Inversiones activos	-1.683.606,69					
Inversión capital de trabajo	-123.979,67					
<b>Total inversiones</b>	<b>-1.807.586,36</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Crédito Bancario</b>						
Valor préstamo	1.084.551,82					
Amortización deuda		-68.296,55	-75.074,82	-82.525,81	-90.716,30	-99.719,67
<b>Total crédito</b>	<b>1.084.551,82</b>	<b>-68.296,55</b>	<b>-75.074,82</b>	<b>-82.525,81</b>	<b>-90.716,30</b>	<b>-99.719,67</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-723.034,54</b>	<b>443.710,77</b>	<b>557.717,47</b>	<b>674.091,88</b>	<b>790.198,22</b>	<b>906.009,89</b>

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### 6.6.3. CÁLCULO DEL VAN Y TIR CON FLUJOS CONSTANTES Y CON FLUJOS INFLADOS SIN FINANCIAMIENTO

Luego de realizados los flujos financieros correspondientes podemos analizar que la tasa interna de retorno del proyecto es favorable, al obtener un 31,2% con flujos constantes. Esto nos indicaría que los inversionistas podrían recibir una rentabilidad por encima de la esperada.

#### CUADRO 6.6.3.1.

##### VAN Y TIR SIN FINANCIAMIENTO

CALCULO VAN SIN FINANCIAMIENTO		
Rubro	Flujo constante	Flujo inflado
VAN PROYECTO 16%	717.285,78	860.652,43
TIR	31,2%	34,0%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### 6.6.4. CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR CON FINANCIAMIENTO

Al ser nuestro proyecto financiado con un crédito bancario, es necesario analizar el flujo del crédito en sí para poder calcular el VAN ajustado y a su vez la TIR. Lo que nos permite identificar que el proyecto sigue siendo favorable.

#### CUADRO 6.6.4.1.

##### VAN Y TIR CON FINANCIAMIENTO

CALCULO VAN Y TIR CON FINANCIAMIENTO		
Rubro	Flujo constante	Flujo inflado
VAN PRESTAMO 9,5%	521.007,93	521.007,93
VAN AJUSTADO	1.238.293,71	1.381.660,36
TIR	67%	73%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### 6.6.5. CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO

A continuación se presenta el análisis de varias razones financieras que nos permitirán analizar la situación del proyecto con respecto al endeudamiento adquirido y a la rentabilidad para los socios.

#### CUADRO 6.6.5.1.

#### RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO

INDICE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INDICES ENDEUDAMIENTO</b>					
Pasivo / Patrimonio	0,95	0,61	0,40	0,27	0,18
Apalancamiento (Pasivos / Activos)	0,49	0,38	0,29	0,21	0,15
<b>INDICES RENTABILIDAD</b>					
Incremento ventas	5%	5%	5%	5%	5%
Utilidad operacional / ventas	49,61%	54,00%	57,29%	59,85%	61,89%
Utilidad neta / patrimonio	32,69%	30,32%	27,48%	24,81%	22,46%
Utilidad neta / capital social	48,56%	64,64%	80,78%	96,98%	113,26%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### 6.6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para determinar el punto de equilibrio se ha dividido en alojamiento y restaurante. De esta manera podremos determinar en qué punto de cada área los costos son iguales a las ventas.

### CUADRO 6.6.6.1.

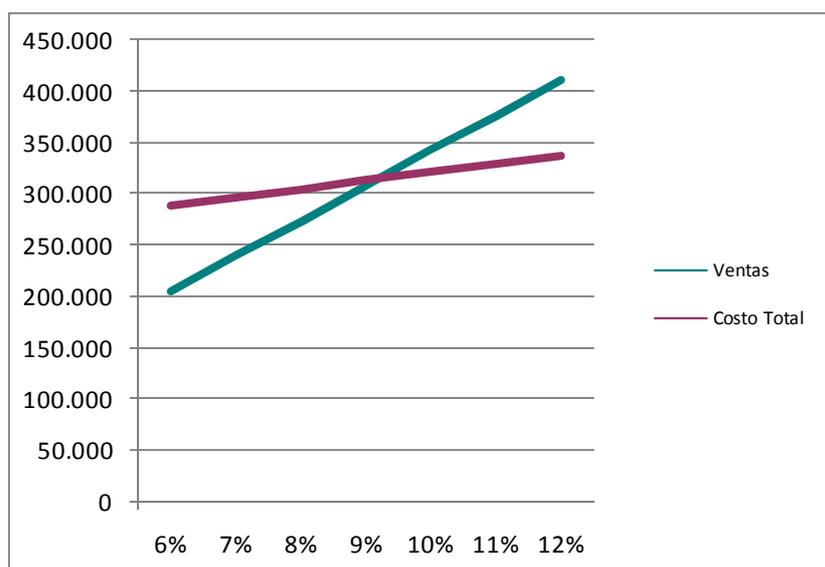
#### PUNTO DE EQUILIBRIO ALOJAMIENTO

ALOJAMIENTO				
% Ocupación	Ventas	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total
6%	205.422	238.707	49.301	288.009
7%	239.659	238.707	57.518	296.225
8%	273.896	238.707	65.735	304.442
9%	308.133	238.707	73.952	312.659
10%	342.370	238.707	82.169	320.876
11%	376.607	238.707	90.386	329.093
12%	410.844	238.707	98.603	337.310

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

### GRAFICO 6.6.6.1.1.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO ALOJAMIENTO



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

De acuerdo al análisis anterior podemos concluir que el punto de equilibrio en alojamiento o tenemos al cubrir el 9% de la ocupación total, lo que nos indicaría que de ahí para adelante se comienza a percibir ganancias para el proyecto.

## CUADRO 6.6.6.2.

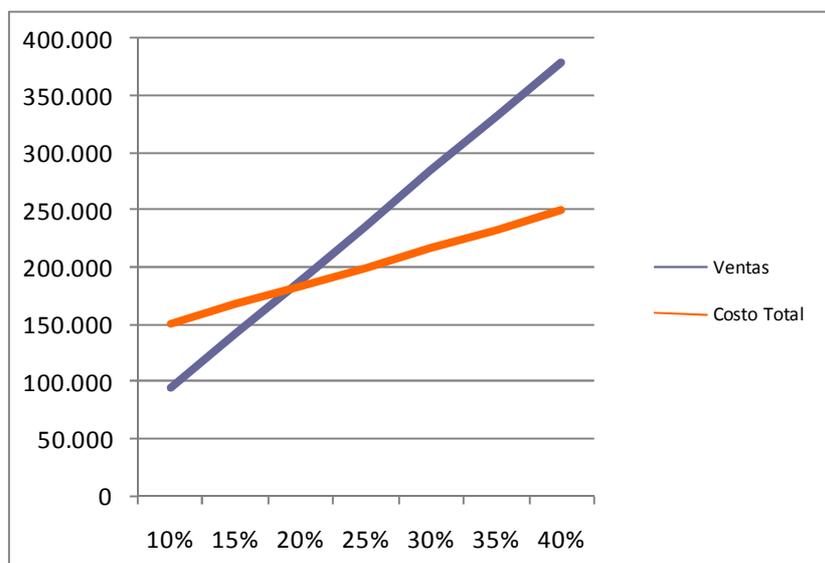
### PUNTO DE EQUILIBRIO RESTAURANTE

RESTAURANTE				
% Ocupación	Ventas	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Total
10%	94.900	117.295	33.215	150.510
15%	142.350	117.295	49.823	167.117
20%	189.800	117.295	66.430	183.725
25%	237.250	117.295	83.038	200.332
30%	284.700	117.295	99.645	216.940
35%	332.150	117.295	116.253	233.547
40%	379.600	117.295	132.860	250.155

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

## GRAFICO 6.6.6.2.1.

### PUNTO DE EQUILIBRIO RESTAURANTE



Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Con respecto al restaurante, vemos que el punto de equilibrio es cuando tenemos el 20% de ocupación de la capacidad total, aplicando un consumo promedio. De igual manera cualquier venta adicional ya representaría ganancias para el proyecto.

### 6.6.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON VARIACIONES EN LAS VARIABLES CRÍTICAS.

Para el análisis de sensibilidad hemos considerado dos variables críticas que afectan directamente a la rentabilidad si se presenta una variación; estas son el precio y los costos y gastos.

**CUADRO 6.6.7.1.  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Rubro	Variación	VAN	TIR
Normal	0%	1.238.293,71	67,0%
Precio	-5%	954.402,53	56,9%
	5%	1.506.052,86	77,6%
	-10%	678.577,36	46,0%
	10%	1.781.878,03	34,5%
	-15%	402.752,20	34,5%
	15%	2.057.703,20	97,4%
	-20%	126.927,03	22,1%
	20%	2.333.528,36	107,0%
Costos y Gastos	-5%	1.395.133,77	73,6%
	5%	1.137.161,60	65,9%
	-10%	1.560.039,85	79,8%
	10%	900.415,55	54,6%
	-15%	1.724.945,92	86,0%
	15%	735.509,47	48,0%
	-20%	1.889.852,00	92,0%
	20%	570.603,40	41,3%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

De acuerdo al análisis de sensibilidad podemos concluir que una pequeña variación en los ingresos o egresos afecta notablemente a la rentabilidad de nuestro proyecto.

### 6.6.8. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Para este análisis se han considerado ciertas variables que están correlacionadas y que pueden variar en el tiempo, las mismas que afectarán directamente al resultado de nuestro proyecto.

Nos hemos planteado tres escenarios diferentes; un pesimista en el cual se considera una reducción en los precios del 10% y al mismo tiempo un incremento en los costos. Un real en el cual se mantienen intactas las variables. Un optimista que considera un incremento del 10% en las ventas y una optimización en los gastos.

#### CUADRO 6.6.8.1. ESCENARIOS

	Valores actuales:	PESIMISTA	REAL	OPTIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>Ingreso por ventas</b>	1.311.810	1.192.555	1.311.810	1.442.991
<b>Materia prima</b>	200.144	220.159	200.144	181.949
<b>Mano de obra</b>	190.014	209.016	190.014	172.740
<b>Inversión en activos</b>	1.683.607	1.800.000	1.683.607	1.400.000
<b>Costo de oportunidad</b>	16%	14%	16%	18%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>Valor actual neto</b>	717.286	591.524	717.286	1.022.649
<b>TIR</b>	31,2%	25,1%	31,2%	45,2%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Podemos apreciar que cada una de las variables tiene un impacto considerable en la TIR del proyecto, sin embargo aún en el escenario pesimista obtenemos una rentabilidad superior a la esperada por los inversionistas.

### 6.6.9. ANÁLISIS DE RIESGO

Para poder analizar el riesgo de un proyecto existen varios métodos, pero para nuestro proyecto utilizaremos el método de la esperanza matemática ya que las diferentes magnitudes se conocen en términos de probabilidad.

## CUADRO 6.6.9.1.

### ESPERANZA MATEMATICA

Escenario	VAN	TIR	% Ocurrencia	Aporte VAN	Aporte TIR
Pesimista	591.524	25,1%	30%	177.457	7,52%
Real	717.286	31,2%	50%	358.643	15,60%
Optimista	1.022.649	45,2%	20%	204.530	9,04%
<b>Esperanza Matemática (Promedio Ponderado)</b>				740.630	32,16%

#### Cálculos:

Promedio	777.153	33,8%
Desviación estandar	221.710	10,3%
Mínimo	591.524	25,1%
Máximo	1.022.649	45,2%
Intervalo de confianza 90%	210.549	9,8%
Probabilidad valor menor que 0	0,02%	
Probabilidad valor menor que 16%		4,21%

Elaborado por: Julieta Rodríguez y Soledad Flores

Con el análisis realizado podemos ver la probabilidad de que ciertos eventos referentes ocurran como es el caso de que el VAN sea menor que cero, lo que haría nuestro proyecto no sea recomendado y obtuvimos un 0,02%. Así mismo la probabilidad de que el TIR sea menor que el costo de oportunidad es del 4,21%.

## CONCLUSIONES

- Refugio del Lago es un proyecto que surgió de la necesidad de brindarle al turista tanto nacional como extranjero un lugar en donde pueda encontrar comodidad, variedad de actividades, excelente servicio, envuelto de cultura y sitios turísticos, en compañía de sus seres queridos, rodeados de los hermosos y acogedores paisajes que caracterizan al San Pablo del Lago, que posee una variedad de atractivos turísticos acompañado de un clima templado agradable para todos los turistas.
- Nuestro proyecto va dirigido a las personas de la clase media alta a alta tanto nacional como extranjera, que disfrutan de la aventura, gastronomía y cultura característicos de la zona y a la vez del lujo y confort, que ofreceremos en nuestras instalaciones, con el fin de crear una experiencia única, generando clientes fieles.
- Al momento de realizar las encuestas se pudo determinar que existe un mayor número personas extranjera. Es por esto que del total de 190 personas encuestadas, 154 son extranjeras, y solo 36 personas son nacionales.
- En base a las encuestas realizadas encontramos que San Pablo por estar ubicada en una zona turística nuestro mercado es mayormente equitativo en cuanto al género que lo visita, y que la edad de nuestros potenciales clientes es de 19 a 30 años, siendo en su mayoría procedentes de América del Sur, Norte y Europa.
- Las razones principales de visita a esta zona es el turismo de aventura y el ecológico, y suelen permanecer en esta zona por 2 o 3 días, utilizando transporte público, lo que es una ventaja para nosotros ya que es un servicio extra que podríamos brindar.

- Cabañas “Refugio del Lago”, ofrece precios accesibles para nuestro segmento de mercado, además de alta calidad en infraestructura, actividades recreativas, comodidad confort, experiencias gastronómicas, ecología en un ambiente lleno de cultura y tranquilidad para nuestros clientes.
- Cabañas “Refugio del Lago”, ofrece una variedad de paquetes turísticos, con el fin de mostrar la cultura, gastronomía y atractivos existentes en la zona de San Pablo y sus alrededores.
- Cabañas “Refugio del Lago”, ofrecerá actividades recreativas para todas las edades, nuestra infraestructura está desarrollada con el fin de brindar comodidad, lujo en un ambiente campestre, contaremos con senderos guiados, y cabalgatas.
- En cuanto a la infraestructura, Cabañas “Refugio del Lago”, estará diseñado con varias aéreas de entretenimiento, además de cabañas de diferentes capacidades y precios con el fin de satisfacer al cliente. Es por eso que la estructura de Refugio del Lago será de la siguiente manera: Cuarenta cabañas de distintos tamaños que podrán hospedar hasta 208 huéspedes en total, un restaurante, en el cual se servirá una amplia variedad de alimentos y platos propios de la zona, una sala de Juegos, un karaoke, piscinas, parqueaderos, sauna, turco, establo, biblioteca, una guardería con el fin de que los padres dejen a sus hijos puedan realizar todas la actividades.
- Nuestro plan de marketing será publicitarnos en revistas como Pacificard, la cual está enfocada al turismo, otras revistas serán Cosas, Diners y Gestión, además contaremos con nuestra propia página web que estará estructurada para ser navegada con facilidad y tendrá toda la información necesaria e importante para nuestros clientes. Colocaremos una Valla en la carretera, para que los visitantes transitorios nos conozcan y ocupen nuestras instalaciones, además para que nuestros clientes ubiquen la hostería.

- La inversión total para la realización de nuestro proyecto es de 1.689.270,36, de los cuales el 40% (675.708,14) es capital propio y el 60% (1.013.562,22), será financiado por una entidad Bancaria, con un plazo de 120 meses, a una tasa de interés del 9,50%, pagando así cuotas mensuales de 13.115,25.
- Una vez realizado es estudio financiero, pudimos determinar basadas en el VAN y el TIR, que nuestro proyecto es rentable.

## RECOMENDACIONES

- Es importante la capacitación constante del personal contratado por la hostería, con el fin de mantener la imagen de calidad y buen servicio que presenta la hostería.
- Realizar el mantenimiento constante de las instalaciones con el fin de que estén siempre en óptimas condiciones para el uso de nuestros huéspedes.
- Cuidar la calidad de alimentos servidos en el restaurante, innovando en técnicas de cocina sin perder los sabores que caracterizan a la gastronomía de la zona.
- Mantener un personal motivado, que cumpla con las reglas del establecimiento.
- Contar siempre con información actualizada tanto en revistas como en la página web.

## BIBLIOGRAFÍA

- Investigación Ekos, Roque Sevilla. 2008. Volumen 170, página 30.
- Plandetour 2020, Ministerio de Turismo, página 12
- <http://www.codeso.com/TurismoImbabura.html>
- <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11>
- Ministerio de Turismo, Catastro 2006
- <http://www.imbabura.gov.ec/Proyectos/ferro1.htm>
- Reporte Macroeconómico Mensual, MIND Marketing Research, Febrero 2009.
- [http://www.viajandox.com/imba\\_otavalo\\_mercado.htm](http://www.viajandox.com/imba_otavalo_mercado.htm)
- [http://usuarios.lycos.es/viajesyvacaciones/informacion/America/sur/ecuador/fauna\\_y\\_flora.htm](http://usuarios.lycos.es/viajesyvacaciones/informacion/America/sur/ecuador/fauna_y_flora.htm)
- <http://www.monografias.com/trabajos12/mhistec/mhistec.shtml>
- <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=1551>
- <http://es.geocities.com/pcmle/SituacionPoliticaEcuador.doc>
- <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>
- [http://www.lavozarizona.com/spanish/business/articles/business\\_145041.html](http://www.lavozarizona.com/spanish/business/articles/business_145041.html)
- Banco Central del Ecuador, Informe mensual de Inflación, Diciembre de 2009, pg. 10
- Banco central del Ecuador, Cifras Económicas del Ecuador, Mayo – 2010, pg. 1
- INEC, Reporte de inflación, Mayo 2010, pg. 14
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa_de_Ecuador)

- Tu destino es Imbabura, Los Andes, Ministerio de Turismo
- Tu destino es Ibarra, Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra
- Guía Turística Región Sierra Norte, Ministerio de Turismo
- <http://imbabura.gov.ec/pagina/>
- <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11&ciudad=hhmm9Fbv>
- <http://www.sanantonio.gov.ec/blog/?cat=10>
- <http://afros.wordpress.com/cultura/musica-y-danza/>
- [http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2143:ecuador-se-lucio-en-la-feria-the-americas-luxury-travel-expo&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2143:ecuador-se-lucio-en-la-feria-the-americas-luxury-travel-expo&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151)
- <http://www.eluniverso.com/2008/06/11/0001/12/FAF244AB11714EEEB69C816C0ECAB0FE.html>
- [www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com)
- [http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7088:ministerio-de-turismo-presenta-programa-nacional-de-capacitacion-turistica-&catid=4:social&Itemid=29](http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7088:ministerio-de-turismo-presenta-programa-nacional-de-capacitacion-turistica-&catid=4:social&Itemid=29)
- [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)
- <http://comunidad.hosteltur.com>
- <http://cloudtourism.pbworks.com>
- Andes Turismo Otavalo, Cámara de Turismo Capítulo Otavalo y Ministerio de Turismo
- Guía Turística Región Sierra Norte, Ecuador la Vida en estado puro, Ministerio de Turismo.
- Ecuador Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, Ministerio de Turismo

- Anuarios de migración internacional – INEC (2005 – 2007) Dirección Nacional de Migración (2008 – 2009)
- Ministerio de Turismo, Boletín de estadísticas Turísticas 2003 – 2007, Cuadro No 1 Llegada de turistas internacionales por sus regiones, pág. 1.
- Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo
- Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, Chile, 2001
- Orozco Arturo, Investigación de Mercados, Primera Edición, Editorial Norma, Colombia 1999.
- Thompson Strickland, Administración Estratégica, Undécima Edición, Mc Graw Hill, México, 2001.

**ANEXO No. 1**

**UBICACIÓN DEL TERRENO**





## ANEXO No. 2

### FORMATO DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. ¿Cuál es su nacionalidad?
  - a. Ecuador
  - b. América del Sur
  - c. América central
  - d. América del Norte
  - e. Europa
  - f. Asia
  - g. África
  
2. ¿Cuántos años tiene?
  - a. Menores de 18 años
  - b. Entre 19 y 30 años
  - c. Entre 31 y 40 años
  - d. Entre 41 y 50 años
  - e. Entre 51 y 60 años
  - f. Mayores de 61 años
  
3. Genero
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  
4. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?
  - a. Menos de 1000 dólares
  - b. Entre 1001 y 1500 dólares
  - c. Ente 1501 y 2000 dólares
  - d. Entres 2001 y 2500 dólares
  - e. Más de 2501 dólares

5. ¿En qué país reside?

---

6. ¿Cuál es el motivo de visita a Imbabura?

- a. Turismo
- b. Negocio
- c. Otros

7. ¿Cuánto tiempo estará en la provincia de Imbabura?

- a. Menos de 1 día
- b. Un día
- c. Dos días
- d. De 3 a 5 días
- e. De 6 a 10 días
- f. Más de 10 días

8. ¿Con quién realizo el viaje?

- a. Solo
- b. Familia
- c. Amigos
- d. Pareja
- e. Otros

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar diariamente en hospedaje?

- a. Menos de 200 dólares
- b. De 201 a 300 dólares
- c. De 301 a 400 dólares
- d. De 401 a 500 dólares
- e. Más de 500 dólares

10. ¿Qué medio de transporte utilizo para llegar a Imbabura?

- a. Propio
- b. Publico
- c. Rentado

d. Otros

11. ¿En qué tipo de turismo está interesado?

- a. Turismo de aventura
- b. Turismo Ecológico
- c. Aviturismo
- d. Agroturismo
- e. Turismo Comunitario
- f. Otros

12. ¿Cuándo viaja, en que lugares se hospeda?

- a. Hoteles
- b. Hostales
- c. Hosterías
- d. Casa de amigos o familiares
- e. Otros

13. ¿En el caso de hospedarse en una hostería, qué servicios le gustaría encontrar?

- a. Restaurante
- b. Piscina
- c. Gimnasio
- d. Salón de eventos
- e. Bar – Discoteca
- f. Aéreas deportivas
- g. Caminatas y Tours
- h. Guardería

## ANEXO No. 3

### IMAGEN CORPORATIVA



LOGO



## SOBRE



## TARJETA DE PRESENTACION



## ANEXO No. 4

### COTIZACION INSUMOS

DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
Impresión hojas volantes full color tiro y retiro en couché de 115gr., (OP.293)	0,07	650,00
Impresión láser tarjetas de presentación (OP.294)	0,30	30,00
Vallas full color en lona para exteriores 0720DPI con 34 ojales y dobladillo de soporte (OP.330)	240,00	480,00
Diseño de hoja de base de datos (OP.339)	30,00	30,00
impresión tarjetas de presentación 1 color tiro y 1 clor retiro en papel ENORES tintoreto guesso de 250gr. (10 nombres) (OP.347)	0,26	520,00
Impresión láser ayudaventas formato A3 full color solo tiro en couché de 250gr. Con laminado matey anillado (OP.358)	36,00	324,00
Diseño y are final de carpetas Riggardi	110,00	110,00
impresión carpetas tamaño 22x31cm.(abierto) con 1 bolsilo impresas full color tiro y retiro en couché brillante de 350gr., con troquel (OP.361)	1,54	770,00
Impresión hojas membretadas tamaño A4 1 color tiro y 2 colores retiro en papel bond de 90gr. (OP.361)	0,10	195,00
impresión trípticos tamaño 15x20cm (cerrado) full color tiro y retiro en couché brillante de 250gr. (OP.361)	0,42	830,00
Impresón sobres tamaño 32x24cm 2 colores solo tiro en papel bond de 90gr. (OP.361)	0,39	390,00
impresión banners tamaño 1,20x2m full color en photopaper con estructura roll up (OP.362)	150,00	1200,00
Impresión block de proformas (200 unidades) formato A4 con una copia en papel químico (OP.339)	58,00	58,00
Impresión block de proformas (200 unidades) formato A4 con una copia en papel químico (OP.424)	58,00	58,00
Publicación página completa en la revista Portal Inmobiliario (incluye 7,5% de descuento del valor real de pauta por beneficio de agencia) (OP.336)	2311,57	2311,57
Adaptación de arte para revista CASAS (OP.354)	40,00	40,00
Publicación página completa revista CASAS (incluye 7,5% de descuento especial del costo real de pauta por beneficio de agencia) (OP.363)	1572,50	1572,50
Diseño de logotipo-marca para aplicación en edificio (OP.283) (contrato)	250,00	250,00
Diseño y arte final de hoja volante tiro y rtiro (OP.283) (contrato)	40,00	40,00
Diseño y arte final de tríptico (OP.283) (contrato)	240,00	240,00
Diseño y arte final de carpeta ayudaventas 8incluye un ejemplar) (OP.283) (contrato)	400,00	400,00
Diseño y arte final de folleto 8 carillas (OP.283) (contrato)	160,00	160,00
Diseño y arte final de rótulo para ventas e información técnica (OP.284) (contrato)	150,00	150,00
Diseño y arte final de gigantografías para sala de ventas u/o ferias (OP.284) (contrato)	60,00	240,00
Diseño y arte final de aviso para revista PORTAL INMOBILIARIO (OP.284) (contrato)	60,00	60,00
Diseño de página informativa web para venta del edificio (OP.285) (contrato)	500,00	500,00
Dominio y host por dos años, con capacidad de 30Gb y correo ilimitado (OP.285) (contrato)	250,00	250,00
Recorrido virtual de plantas generales y plantas tipo en animación 3d de media resolución (OP.285) (contrato)	3500,00	3500,00
Diseño y arte final de aviso para revista CLARO (OP.480)	60,00	60,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10279,14</b>	<b>15419,07</b>
12% IVA	1233,50	1850,29
<b>TOTAL</b>	<b>11512,63</b>	<b>17269,36</b>

## ANEXO No. 5

### COTIZACIÓN REVISTA GESTION Y DINES, ENVIADA POR DINEDICIONES

#### REVISTA DINERS

Circulación: 80.000 ejemplares  
Fecha de circulación: el 1º de cada mes  
Lectoria: 4 lectores por ejemplar  
Suscriptores 100%

<b>PERFIL DEL LECTOR</b>			
<b>GENERO</b>	<b>%</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>%</b>
MUJERES	48%	QUITO	60%
HOMBRES	52%	GUAYAQUIL	40%
<b>NIVEL SOCIO ECONOMICO</b>			
		<b>EDUCACION</b>	
NIVEL A	38%	SUPERIOR	69%
NIVEL B	45%	POSTGRADOS	21%
NIVEL C	11%	SECUNDARIA	10%
<b>EDAD</b>		<b>OCUPACION</b>	
12 A 17 AÑOS	8%	Directivo /gerente / jefe	27%
18 A 24 AÑOS	14%	Propietario de Negocio	15%
25 A 44 AÑOS	49%	Profesional independiente	22%
45 A 65 AÑOS	29%	Ejecutivo	21%
		Empleado /oficinista	15%

<b>TARIFAS 2010</b>		
<b>UBICACIÓN</b>	<b>TARIFA UNITARIA</b>	
CONTRAPORTADA EXTERIOR	\$	3.600,00
PORTADA INTERIOR	\$	2.600,00
CONTRAPORTADA INTERIOR	\$	2.400,00
DOBLE PAGINA	\$	4.100,00
PUBLIREPORTAJE (UNA PAGINA)	\$	2.800,00
PRIMER ANUNCIO	\$	2.700,00
PAGINA DETERMINADA	\$	2.700,00
PAGINA DERECHA	\$	2.300,00
PAGINA INDETERMINADA	\$	2.050,00

### **DIMENSIONES**

Una página                      20,5 x 27 cms

Doble página                    41 x 27 cms

### **FECHAS DE CIERRE**

Fecha de cierre de edición:    el 1º de cada mes

Fecha entrega de artes:        el 3 del mes anterior a la publicación

Fecha de entrega de insertos:  el 20 del mes anterior a la publicación

### **INSERTOS**

Tamaño: una pagina

distribución nacional / precio unitario:    \$ 0,08

distribución segmentada / precio unitario:  \$ 0,09

## REVISTA GESTION

Circulación: 16.000 ejemplares  
 Lectoría: 3 lectores por ejemplar  
 Suscriptores: 87% / puntos de venta: 13%  
 Fecha de circulación: el 16 de cada mes

<b>PERFIL DEL LECTOR</b>			
<b>GENERO</b>	<b>%</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>%</b>
MUJERES	36%	Quito	54%
HOMBRES	64%	Guayaquil	46%
<b>NIVEL SOCIO ECONOMICO</b>		<b>EDUCACION</b>	
NIVEL A	37%	Superior	67%
NIVEL B	44%	Postgrados	26%
NIVEL C	18%	Secundaria	7%
<b>EDAD</b>		<b>OCUPACION</b>	
12 A 17 AÑOS	1%	Directivo /gerente / jefe	28%
18 A 24 AÑOS	21%	Propietario de Negocio	23%
25 A 44 AÑOS	44%	Profesional independiente	22%
45 A 65 AÑOS	34%	Ejecutivo	15%
		Estudiante	5%
		Empleado /oficinista	7%

<b>TARIFAS 2010</b>	
<b>UBICACIONES UNITARIA</b>	<b>TARIFA</b>
CONTRAPORTADA EXTERIOR	\$ 1.900,00
PORTADA INTERIOR	\$ 1.380,00
PUBLIREPORTAJE	\$ 1.300,00
CONTRAPORTADA INTERIOR	\$ 1.380,00
PÀGINA DETERMINADA	\$ 1.250,00
DOBLE PAGINA	\$ 2.100,00
PÀGINA DERECHA	\$ 1.200,00
PÀGINA INDETERMINADA	\$ 1.050,00
2/3 VERTICAL	\$ 880,00
1/2 VERTICAL	\$ 770,00

## **DIMENSIONES**

Una página	20,5 x 27 cms
Doble página	41 x 27 cms
2/3 vertical	13,5 x 27 cms.
1/2 vertical	10,5 x 27 cms

## **FECHAS DE CIERRE**

Fecha de cierre de edición:	20 de cada mes
Entrega de artes:	24 del mes anterior a la publicación
Fecha entrega de insertos:	9 del mes de la publicación

## **INSERTOS**

Tamaño insertos:	una pagina
Distribución nacional / precio unitario:	\$ 0,07

## **ANEXO No. 6**

### **NORMA OPERATIVA DE CRÉDITO**

#### **I. CONDICIONES COMUNES APLICABLES A LAS FACILIDADES DE CREDITO**

El modo de operación de crédito de la CFN podrá ser a través de cualquiera de los mecanismos contemplados en el Módulo 2 del Manual de Crédito Primer Piso y los que se crearen a futuro, dirigidos a los sectores productivos y de servicios, para lo cual se considerarán las siguientes condiciones:

##### **A. SUJETOS DE CRÉDITO**

###### **1. Serán sujetos de crédito:**

- Las personas jurídicas que sin importar la composición de sus capitales sociales (privadas, mixtas o públicas) siempre y cuando se encuentren bajo el control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.
- Otras personas jurídicas tales como: cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones, federaciones, corporaciones, etc., previa opinión jurídica interna que certifique su personería jurídica, siempre y cuando cumplan con todos los requisitos crediticios exigidos para las personas jurídicas.

2. Todos los sujetos de crédito deben cumplir los requisitos que la CFN establezca para cada facilidad.

3. Se considerará un solo sujeto de crédito de acuerdo a lo establecido en el artículo 76 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

## **B. RIESGOS DE CRÉDITO**

1. Los clientes serán evaluados a través del Modelo de Riesgo de Concesión.
2. Se evaluará el perfil de riesgo de los accionistas cuando la participación accionaria o individual o grupo familiar sea igual o mayor que el 20%.

## **C. *TASAS DE INTERÉS***

1. Las tasas de interés serán reajustables cada 90 días. Este reajuste será en función de la Tasa Pasiva Referencial (TPR) más un margen que será establecido al inicio de la operación y se mantendrá fijo durante la vigencia del crédito. En ningún caso, la tasa reajustada será mayor a la tasa máxima del segmento de crédito respectivo vigente a la fecha de reajuste, de acuerdo a lo establecido por el Banco Central del Ecuador.
2. En la reestructuración de operaciones de crédito concedidas, con tasas TPP-A y TPP-C, a prestatarios que se encuentran en situación de emergencia, debidamente comprobada, a causa de fenómenos naturales o climáticos, y que estén ubicados en zonas que hayan sido declaradas en emergencia, se aplicará una Tasa Efectiva Anual equivalente a la vigente para operaciones nuevas de cada facilidad de crédito, menos un punto porcentual (TPP-A y TPP-C vigentes menos 1 punto).

3. Los intereses serán calculados en base los siguientes parámetros:
  - a. Costo financiero: el costo promedio ponderado de las captaciones de la institución
  - b. Costo asignado al patrimonio: costo económico que permite generar una rentabilidad mínima que cubra la sustentabilidad del patrimonio en el tiempo.
  - c. Margen para cubrir gastos operativos: para el cálculo de este margen se tomará en cuenta la proyección de todos los gastos operativos de la institución menos la proyección de otros ingresos (recuperación de activos improductivos, revalorización de participación accionaria, etc.).
  - d. Primas:
    - Prima por plazo: estará determinada en función de la curva histórica de rendimiento de los bonos del Tesoro de los EEUU.
    - Prima de riesgo: será proporcionada por el área de Riesgos.

**D. DESTINO DEL CRÉDITO POR TIPOS DE PROYECTOS Y ANTIGÜEDAD DE LAS INVERSIONES**

1. Se podrá financiar la adquisición de inmuebles para proyectos en marcha de ampliación, reubicación y reconversión industrial, siempre que las características del inmueble sean compatibles con las necesidades de la actividad productiva y el volumen del negocio justifique el nivel de la inversión.

2. Se podrá además financiar inmuebles, cuando estos correspondan a proyectos inconclusos, siempre que el objeto sea concluirlos y ponerlos en marcha.
3. Capital de Trabajo excluye gastos NO operativos (de administración y ventas).
4. Capital de Trabajo incluye Asistencia Técnica.

#### E. CONSIDERACIONES PARA EL FINANCIAMIENTO

1. La CFN se reserva el derecho de aceptar o negar solicitudes de crédito.
2. Los proyectos a ser financiados deberán ser viables desde el punto de vista técnico, financiero, ambiental, de mercado y legal, de acuerdo con los análisis practicados.
3. La CFN financiará las actividades calificadas y detalladas en el **Anexo A: Actividades Financiáveis**, del presente manual.
4. La institución no financiará:
  - a. Clientes que registren cuentas inhabilitadas, cartera castigada o demanda judicial de acuerdo al reporte del buró de crédito y los que tengan obligaciones vencidas con instituciones públicas.
  - b. Clientes que se encuentren registrados en la base reservada del CONSEP.

- c. Impuestos relacionados con la transacción financiera de la operación de crédito en sí, cancelación de gravámenes o gastos de constitución de compañías.
- d. Compra o transferencia de títulos valores.
- e. Gastos generales y de administración de los beneficiarios, incluyendo pagos de inscripción y cuotas de membresía de clubes, asociaciones u otras de este tipo.
- f. Adquisición de vivienda, vehículos y, en general, bienes muebles e inmuebles de uso particular, o para ser arrendados, no vinculados con la actividad productiva.
- g. Maquinaria usada, excepto aquella que, de acuerdo al informe técnico, tenga una vida útil restante superior al plazo del crédito otorgado.
- h. El costo por transferencias al exterior a proveedores o clientes.
- i. Proyectos que atenten contra la moral, la salud pública o no cumplan con las leyes, decretos u otras disposiciones vigentes.
- j. Compra de activos en transacciones donde exista vinculación de hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad; ni vinculación por gestión entre accionistas y la empresa considerando los límites de crédito que refieren un 20% de participación para considerar dicha vinculación tanto por grupo económico como familiar.

## **F. GARANTÍAS**

1. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías ofrecidas por el cliente, en base a los informes técnicos y legales que demuestren su idoneidad como garantías adecuadas.

2. El cliente debe evidenciar no contar con garantías hipotecarias disponibles como un requisito previo para que se acepte garantías prendarias.
3. Se aceptará garantías de bienes inmuebles cuya propiedad haya sido adjudicada por el INDA, siempre que se cuente con el certificado de validez de la adjudicación conferido por el INDA, el cual deberá ser entregado por el cliente a la CFN.
4. Se aceptará garantía prendaria de bienes muebles, únicamente cuando estos superen los criterios técnicos dictados en las políticas internas de la CFN (guías técnicas y manual de avalúos).
5. Las garantías que se constituyan como cobertura del crédito con la CFN, deberán contar con un avalúo de un perito calificado por la Superintendencia de Bancos y Seguros y una ratificación o rectificación del valor de oportunidad considerado, por parte de un profesional técnico de la institución.
6. En todos los créditos de personas jurídicas, se incluirán las garantías personales y solidarias de aquellos accionistas que al menos constituyan el 51% del capital accionario de la empresa, para lo cual se considerará desde los de mayor participación en forma obligatoria, hasta completar el porcentaje requerido. En aquellas operaciones de crédito de personas jurídicas que alcancen un puntaje igual o mayor a 91 puntos, bajo la metodología scoring y que cuenten con una garantía hipotecaria que respalde de manera parcial o total, el requerimiento mínimo de 125% de cobertura, respecto al total de la deuda, previo el análisis de cada caso, se podrá no requerir las garantías personales y solidarias de aquellos

accionistas que al menos constituyan el 51% del capital de la empresa.

7. La CFN no aceptará como garantías adecuadas, ni inventarios ni pólizas de seguros de crédito a la exportación.
8. Para la liberación parcial de garantías no establecidas en la resolución de crédito, se realizará un análisis financiero del proyecto y de las garantías, considerando la liberación parcial, a fin de establecer la viabilidad de la propuesta del cliente. Para esto el cliente deberá haber cancelado al menos el 30% del valor del capital del crédito otorgado. Las liberaciones parciales se podrán realizar siempre y cuando se mantenga una cobertura de al menos el porcentaje con el que se aprobó la operación de crédito.
9. Para la sustitución de garantías se deberá solicitar un pronunciamiento jurídico sobre las garantías propuestas por el cliente a fin de determinar si son susceptibles de ser hipotecadas a favor de la CFN. Se deberá contar con un avalúo actualizado de las garantías propuestas para sustituir la garantía vigente y un informe del área de Administración de Bienes sobre las garantías propuestas como insumos para establecer la conveniencia o no de la sustitución. La sustitución de garantías se podrán realizar siempre y cuando la cobertura inicial propuesta sea de al menos el porcentaje con el que se aprobó la operación de crédito. En ningún caso se aceptará la sustitución de una garantía hipotecaria por una garantía prendaria.

10. Para la liberación de garantías siempre se deberá considerar primero la liberación de las garantías prendarias y posteriormente la liberación de las garantías hipotecarias.

#### **G. *SEGUROS***

1. Cuando aplique, el cliente deberá mantener vigentes póliza (s) de seguro que cubran las garantías del crédito durante la vigencia del mismo.
2. Cuando aplique, el cliente deberá mantener vigentes póliza (s) de seguro de desgravamen durante la vigencia del mismo.
3. Se podrá solicitar pólizas de seguro adicionales que cubran bienes que no son garantía pero que forman parte del proyecto.
4. Las pólizas de seguro deberán contar con endoso de beneficiario a favor de la CFN, o cualquier otro mecanismo que la CFN considere necesario para garantizar una adecuada cobertura.

#### **H. PATRIMONIO /ACTIVO TOTAL**

1. Para el caso de actividades de construcción, netear los pasivos corrientes, con el avance de obra.
2. Se considerará dentro del análisis del indicador de Patrimonio sobre Activo, el incremento que presenta a futuro el activo con el otorgamiento del crédito; para tal efecto, se establecerá como condición previa al primer desembolso que se presente la

constancia del ingreso de la respectiva escritura pública de aumento de capital a la Superintendencia de Compañías.

#### **I. CUPOS DE APROBACIÓN DE CONCESIÓN DE CRÉDITO**

En cada una de las regiones, los créditos que sobrepasen el cupo asignado al Gerente de la Sucursal, pasarán a la instancia de aprobación correspondiente a su jurisdicción o a las instancias nacionales de ser el caso.

#### **J. RESOLUCIONES DE APROBACIÓN**

El registro **RPCP-29 Condiciones para crédito Primer Piso**, se anexará a cada resolución de crédito y será parte integral de ésta.

#### **K. MONEDA**

Los créditos serán otorgados en dólares de los Estados Unidos de América, excepto en aquellos casos en los que la CFN por causas coyunturales deba entregar recursos utilizando otra divisa. La entrega de recursos en otra divisa deberá ser aprobada por la Gerencia General.

#### **L. INFORMACIÓN ADICIONAL**

1. Cuando sea procedente, la CFN podrá solicitar para el trámite de una operación, documentos adicionales relacionados con la información sobre el estado financiero de la empresa o persona natural y soportes del proyecto a ejecutarse, o fijar condiciones

especiales a ser cumplidas por el cliente. La CFN realizará el seguimiento respectivo para que se cumplan esas condiciones.

2. En los casos de personas naturales o jurídicas que están obligadas a llevar contabilidad, se efectuará un análisis del crédito con información financiera actualizada. Además, previo al conocimiento del Comité de Crédito respectivo, se deberá presentar información financiera actualizada.

#### **M. *COSTOS ASUMIDOS POR EL CLIENTE***

1. Costos por concepto de estudios de factibilidad, avalúos y estudios ambientales.
2. Costos o inversiones adicionales, no contemplados en el Plan de Inversiones, en la fase de construcción e implementación de un proyecto

#### **N. *TABLA DE PAGOS***

La fecha de inicio será la fecha de suscripción del pagaré.

#### **O. *ABONOS Y PRECANCELACIONES***

1. La CFN no realizará ningún tipo de recargo o impondrá una penalidad por concepto de prepagos totales o abonos parciales que el cliente realice a sus operaciones de crédito. La CFN dentro de la administración operativa de las operaciones calculará los intereses sobre los saldos pendientes.
2. Los abonos parciales se aplicarán en el siguiente orden: (i) a los intereses acumulados a la fecha del abono; y, (ii) al capital.

**P. COACTIVA**

Se iniciará la coactiva de las operaciones de crédito, de acuerdo a lo establecido en los procedimientos internos de la CFN.

**Q. UTILIZACION DE LOS RECURSOS**

En caso de que el cliente no justifique y evidencie la utilización parcial o total de los recursos del crédito, conforme lo indicado en este manual y Resolución o Acuerdo de Aprobación, respectivos; la CFN solicitará la devolución del monto no justificado, más los correspondientes intereses calculados a la tasa de desvío o sanción, según regulación del Directorio del BCE, desde la fecha de desembolso, hasta la fecha de recuperación.

**R. *SUPERVISIÓN DE LAS OPERACIONES DE CRÉDITO***

La CFN realizará actividades de inspección, supervisión técnica y otros controles adicionales necesarios a las operaciones de crédito, con el propósito de evaluar el desarrollo del proyecto y el cumplimiento de las condiciones establecidas en la Resolución o Acuerdo de Aprobación con la frecuencia establecida por el área de Supervisión.

**S. *CAMBIOS EN CONDICIONES DE LAS OPERACIONES***

1. Una operación concedida y reportada en central de riesgos, no puede cambiar las condiciones de la operación reportada en

las Estructuras de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la única vía es cambiar la operación en el sistema al estado de “Cancelada” y generar una operación nueva.

2. El área de Supervisión, analizará y propondrá a la instancia pertinente de aprobación, solicitudes de reforma a las condiciones aprobadas del crédito una vez ejecutado el primer desembolso, siempre y cuando dichas reformas no se refieran al monto, tasa y plazo de la operación.

#### **T. *DEVOLUCIÓN DE LA OPERACIÓN***

1. Se devolverá la operación al cliente y no se continuará con la operación de crédito, cuando:
  - a. En el desarrollo del procedimiento, se establezca la no viabilidad del proyecto.
  - b. El cliente, en los plazos determinados en el **Módulo 3, capítulo II: Condiciones específicas aplicables a cada facilidad de crédito:**
    - No haya presentado la documentación faltante solicitada en la fase de precalificación.
    - No haya presentado la documentación faltante solicitada en la fase de análisis.
  - c. El cliente, en un plazo de 90 días (u otro plazo si así se lo determinara en la etapa de análisis) contados a partir de la fecha de aprobación del crédito, no ha cumplido las condiciones para la instrumentación y las condiciones previas al desembolso; a menos que el mismo solicite por escrito una

ampliación del plazo debidamente justificada, en cuyo caso la Gerencia de Concesión de Crédito analizará una ampliación de hasta noventa días adicionales.

- d. El cliente, en un plazo de hasta 30 días a partir de la fecha de aprobación del crédito, no haya aceptado los términos constantes en la resolución.
2. Las razones para devolver la operación deberán ser comunicadas al cliente por escrito. Una vez que el cliente haya subsanado lo indicado para la devolución de su operación, podrá aplicar al crédito, pero se lo tratará como una operación nueva.

#### **U. OPERACIONES DE PLAZO VENCIDO**

1. La CFN podrá dar de plazo vencido una operación de crédito en los casos que se enuncian a continuación:
  - a. Por incumplimiento en el pago de obligaciones, conforme a los plazos establecidos en los procedimientos internos de la CFN
  - b. Por no presentar los respectivos justificativos
  - c. Por incumplir negligentemente las disposiciones establecidas en la resolución de aprobación,
  - d. Por no devolver la parte proporcional no utilizada del monto del crédito otorgado, en un plazo máximo de 15 días, a partir de la fecha en que se inicia el incumplimiento.
  - e. Cuando en la supervisión y posterior requerimiento, el cliente no presente las pólizas de seguro y correspondiente endoso a favor de la CFN, avalúos, estados financieros actualizados y

- cumplimiento de las condiciones contempladas en la Resolución o Acuerdo de Aprobación, en caso de existir.
- f. Cuando los requerimientos u obligaciones ambientales no hayan sido cumplidas de acuerdo a los requerimientos de la CFN.
  - g. Cuando el cliente se encuentre en inactividad por deficiencias operativas y/o administrativas, sea ésta permanente o temporal que afecte la estabilidad del negocio, determinada por el área de Supervisión.
  - h. Por liquidación de la empresa, quiebra, insolvencia, concurso preventivo o declararse concurso de acreedores contra el cliente, según sea el caso.
  - i. Por deterioro accidental, parcial o total de los bienes financiados, siempre y cuando no existan las coberturas de seguro apropiadas, excepto cuando se trate de un caso fortuito o de fuerza mayor.
  - j. Cuando el cliente utilice los recursos del crédito en un fin ajeno para el cual fue concedido.
  - k. Cuando durante la vigencia de la operación, el cliente venda, dé en arriendo o comodato o transfiera el dominio, a cualquier título, los bienes financiados, sin previa autorización escrita de la CFN.
  - l. Cuando exista disposición parcial o total de las garantías, sin previa autorización escrita de la CFN.
  - m. Cuando el cliente impida la realización de controles o inspecciones de verificación del debido uso de los fondos del proyecto (recursos del préstamo o propios), o no presente los comprobantes, facturas canceladas y demás documentos que le fueren requeridos por la CFN y a satisfacción de la misma.
  - n. Cuando el cliente haya suministrado datos falsos para la obtención del préstamo.
  - o. Cuando, durante la vigencia del crédito, el cliente haya sido registrado en la Base de Sindicados del CONSEP.

- p. Cuando se disuelvan las sociedades, constituidas para operaciones de crédito asociativo, mientras existan obligaciones pendientes con la CFN.
- q. Cuando no se informe a la CFN respecto a cambios de accionistas; o cuando los accionistas nuevos no tengan un perfil financiero adecuado.
2. Cuando por estas razones se declare de plazo vencido la operación de crédito, la tasa de sanción por desvío de fondos a ser cobrada será equivalente a la tasa de mora calculada desde la fecha y por el monto a ser determinado por el área de Supervisión, de acuerdo al análisis realizado. La tasa de mora será la que resulte de aplicar un recargo de hasta el 10% (0,1 veces) a la tasa que se halle vigente para la obligación de que se trate, a la fecha de declaración de plazo vencido de la misma.
3. La declaratoria de plazo vencido de una operación por cualquier causa, excepto morosidad, será conocida y aprobada por el Comité Nacional o Regional de Crédito, de acuerdo a los siguientes cupos:

	<b>DESDE USD</b>	<b>HASTA USD</b>
Comité Regional de Crédito	1,00	1'500.000,00
Comité Nacional de Crédito)	1'500.000,01 en adelante	

Para este fin será necesaria la presentación de un informe de la Subgerencia Nacional o Regional de Supervisión, con las respectivas recomendaciones.

## **v. *DOCUMENTACIÓN DEL CLIENTE***

La CFN mantendrá los expedientes individuales de cada uno de los clientes, con la documentación e información determinada en la Resolución pertinente expedida por la Superintendencia de Bancos y Seguros y demás documentos solicitados exigidos por la misma.

## **w. ATENCIÓN A CONSULTORES DE PROYECTOS**

Los Oficiales de Enlace y los Oficiales de Información de la CFN, recibirán proyectos y documentos habilitantes para el pre-calificación de las operaciones de crédito directo, de los consultores de los proyectos, únicamente cuando se encuentren acompañados de los representantes legales o ejecutivos de las empresas debidamente autorizados, o de las personas naturales que solicitan el crédito

## **x. SEGUNDO FINANCIAMIENTO**

Cuando un cliente requiera obtener un segundo financiamiento de la CFN, éste deberá haber cumplido con todas las condiciones especiales establecidas en la resolución de aprobación del crédito y estar al día en sus pagos.

## ANEXO No. 7

### I. POLITICAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO

<b>1. SUJETOS DE CRÉDITO</b>	a. Personas naturales b. Personas jurídicas		
<b>2. SEGMENTOS DE CRÉDITO</b>	<b>SEGMENTO DE CRÉDITO</b>	<b>MONTO POR OPERACIÓN Y SALDO ADEUDADO A LA CFN (USD)</b>	
		<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>
	Microcrédito	---	20,000
	Productivo PYMES	20.001	200.000
	Productivo Empresarial	200.001	1.000.000
	Productivo Corporativo	1.000.001	---
<b>3. RIESGOS DE CRÉDITO</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>SEGMENTO DE CRÉDITO</b>
	MRPP-MC	Metodología de Riesgo de Microcrédito – Primer Piso	Microcrédito
	MRPP-SE	Metodología de Riesgo de Socio Emprendedor	Microcrédito
	MRPP-PG	Metodología de Riesgo Crediticio Primer Piso	PYMES, Empresarial y Corporativo
	<b>INSTRUCCIONES ESPECIALES</b>		
a. Se faculta a la administración a suspender operaciones si el nivel de morosidad real de las operaciones de microcrédito de la CFN supera el nivel de riesgo máximo de 4,90%, y de la decisión que adopte, informará al Directorio. b. Se faculta a la Gerencia General a aprobar prescorings y scorings, para evaluación de perfiles integrales de clientes y proyectos, y por tanto, no se rechazarán operaciones exclusivamente por Central de Riesgos.			

<p>4 <b>TASAS DE INTERÉS</b></p>	<p>Se faculta al Gerente General de la CFN o a su delegado, para que apruebe mensualmente las tasas de interés para las distintas facilidades de crédito, aplicando los parámetros de costo financiero, margen y primas por plazo y de riesgos, establecidos en el Módulo 3: Norma operativa de crédito, capítulo I: "Condiciones comunes aplicables a las facilidades de crédito"</p>				
<p>5 <b>TASAS DE INTERÉS - DESTINO DEL CRÉDITO - PLAZO Y CÓDIGO DE TASA</b></p>	<p><b>DESTINO</b></p>	<p><b>PLAZO</b></p>	<p><b>TASA EFECTIVA ANUAL</b></p>		
			<p><b>General</b></p>	<p><b>Transporte</b></p>	<p><b>Emprendedor</b></p>
	<p>Activos Fijos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasta 5 años</li> </ul>	<p>TPP-A01</p>	<p>TPP-D01</p>	<p>TPP-E</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Desde 5 años 1 día hasta 10 años</li> </ul>	<p>TPP-A02</p>	<p>TPP-D02</p>	
	<p>Capital de Trabajo</p>	<p>Hasta 3 años</p>	<p>TPP-A03</p>	<p>---</p>	
	<p>Seguro y Dispositivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasta un año renovable anualmente por la vigencia del crédito al que está atado; o,</li> <li>Por el plazo total del crédito al que está atado</li> </ul>	<p>TPP-A03</p>	<p>TPP-D01</p>	
<p><b>INSTRUCCIONES ESPECIALES</b></p> <p>La Gerencia General o su delegado podrán revisar el nivel de tasas de interés en cualquier momento si la situación financiera de la CFN o las condiciones económicas del país, así lo requieren.</p>					

		<b>DESTINO</b>	<b>TIPOS DE PROYECTOS</b>	<b>ANTIGÜEDAD DE LAS INVERSIONES</b>
6.	<b>DESTINO DEL CRÉDITO - TIPOS DE PROYECTOS Y ANTIGÜEDAD DE INVERSIONES</b>	Activos Fijos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyectos Nuevos</li> <li>▪ Proyectos en Marcha</li> </ul>	Se podrá reconocer inversiones efectuadas hasta 720 días, antes de la presentación de la solicitud de crédito a la CFN, conforme a justificativos presentados en atención a la normativa tributaria vigente.
		Capital de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos Nuevos</li> <li>• Proyectos en Marcha</li> <li>• Proyectos de Construcción</li> </ul>	Se podrá reconocer inversiones efectuadas hasta 90 días, antes de la presentación de la solicitud de crédito a la CFN, excepto en Proyectos de Construcción, donde se reconocerán inversiones efectuadas en hasta 180 días. El reconocimiento de inversiones se realizará conforme a justificativos presentados en atención a la normativa tributaria vigente.
		Seguro y Dispositivo	Atado a un crédito de activos fijos o de capital de trabajo	
7.	<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	<p>a. La CFN otorgará financiamiento a todas las actividades de la economía a través de sus facilidades de crédito directo, a excepción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos de consumo;</li> <li>• Servicios financieros;</li> <li>• Compra de bonos y transferencia de acciones;</li> <li>• Actividades de exploración minera; y,</li> <li>• Actividades de exploración y explotación petrolera.</li> </ul> <p>Se delega a la administración para que defina el detalle de las actividades financieras y no financieras.</p>		
8.	<b>INFORMES DE VIABILIDAD DEL CRÉDITO</b>	<p>a. Los informes de evaluación de operaciones de crédito, a ser presentados para aprobación de Comisión Ejecutiva y/o Directorio, deberán contemplar la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados financieros del cliente con información histórica, de ser el caso (para proyectos de ampliación y nuevos en proceso de ejecución);</li> <li>• Impacto económico y social del proyecto;</li> <li>• Cumplimiento de límites de crédito de la CFN y la SBS;</li> <li>• Análisis sobre la competencia en los mercados nacional e internacional;</li> <li>• Análisis de situación patrimonial de los peticionarios;</li> <li>• Valores comercial, de oportunidad, de reposición y catastral de bienes muebles e inmuebles sobre los cuales se constituirían prendas y/o hipotecas que caucionan las operaciones; así como, el desglose de cada uno de los componentes.</li> <li>• Índice de morosidad (cartera vencida y contaminada) y monto total de exposición del sector económico con la CFN</li> </ul> <p>b. La Comisión Ejecutiva recibirá información de las aprobaciones realizadas por los Comités de Crédito e informará al Directorio, utilizando cuadros informativos.</p>		

9.	GARANTÍAS	<p><b>GARANTÍAS ADECUADAS:</b></p> <p>a. Las garantías serán negociadas entre la CFN y el cliente a satisfacción de la CFN, de conformidad con lo dispuesto por el Directorio de la CFN y en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.</p> <p><b>GARANTÍAS SUFICIENTES:</b></p> <p>a. Se exigirá como mínimo el 125% de garantías adecuadas para caucionar los créditos directos que otorgue la CFN a sus clientes. En caso de operaciones que superen el 10% del Patrimonio Técnico de la CFN, la cobertura mínima de garantías será del 140%.</p> <p>b. Se exceptúan, de la disposición contenida en el párrafo anterior, las operaciones de microcrédito, socio empresa y aquellas que se respalden con cualquiera de las garantías auto liquidables previstas en la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y Junta Bancaria, Capítulo Categorización y Valoración de las Garantías Adecuadas, Sección Categorización de las Garantías, tales como: avales bancarios, depósitos en efectivo, créditos documentarios irrevocables, etc., los cuales deberán cubrir el valor del saldo de capital más los intereses, por el período de vigencia de la garantía.</p> <p>c. Entre las garantías que puede recibir la CFN se encuentran las plantaciones de lenta maduración, las mismas que serán consideradas como tales a un valor equivalente al 50% de su avalúo de realización, establecido por un perito evaluador calificado por la Superintendencia de Bancos y Seguros y registrado en la CFN.</p> <p>Para considerar las plantaciones de lenta maduración hasta por el 100% de su valor de realización, deberán estar amparadas, por el monto que exceda del 50% de dicho valor, con una póliza de seguro agrícola emitida de conformidad con la valoración que de estas plantaciones realice un perito evaluador calificado por la Superintendencia de Bancos, póliza que deberá estar endosada a favor de la CFN.</p> <p>d. Todas las garantías reales constituidas a favor de la CFN, deberán estar amparadas en las pólizas de seguros CFN y debidamente endosadas a la CFN.</p> <p><b>CONDICIONES RESPECTO A AVALÚOS:</b></p> <p>La CFN aceptará garantías reales a su valor más bajo o de venta rápida a satisfacción de la CFN, conforme al informe técnico, de ser el caso.</p> <p><b>INSTRUCCIONES ESPECIALES:</b></p> <p>Los titulares de las Oficinas de la CFN donde se generó una operación de crédito, podrán aceptar modificaciones a la misma garantía, siempre que no afecten el porcentaje de cobertura establecido por el Directorio de la CFN o la instancia que aprobó la operación, según sea el caso. Esta facultad no permite el cambio o sustitución de garantías.</p>
----	-----------	---

10.	<b>SEGURO DE DESGRAVAMEN</b>	<p>Se solicitará, en todos los casos a las personas naturales, seguro de desgravamen debidamente endosado a favor de la CFN y amparado en las pólizas de seguros CFN. Si por las políticas de las aseguradoras en razón de edad, el cliente perdiera la cobertura del seguro de desgravamen durante la vigencia del crédito, éste deberá presentar un garante solidario con perfil financiero adecuado.</p> <p>El seguro de desgravamen deberá cubrir inicialmente al cliente que solicita el crédito y posteriormente al garante solidario, de manera que la CFN no pierda cobertura durante la vigencia total del crédito.</p>
11.	<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	<p>El período de gracia se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado, considerando las características propias de cada facilidad de crédito.</p>
12.	<b>PATRIMONIO / ACTIVO TOTAL</b>	<p>El sujeto de crédito deberá mantener una relación de Patrimonio / Activo Total mínima del 30%, durante la vigencia del crédito otorgado por la CFN, excepto para operaciones de microcrédito.</p>
	<b>CAPITAL SOCIAL / ACTIVO TOTAL</b>	<p>La relación Capital Social Pagado / Activo Total de las personas jurídicas, que apliquen a operaciones de crédito directo, será de al menos el 10%, el cual deberá pagarse en función de las necesidades de financiamiento de cada proyecto, bajo la condición de que la empresa capitalice aquellas cuentas que no correspondan al giro normal del negocio, las mismas que deberán ser verificadas durante el Proceso de Evaluación. Se excluyen de este requisito las operaciones de capital de trabajo.</p>
13.	<b>DECLARACIÓN JURAMENTADA</b>	<p>Se requerirá declaración juramentada, de NO haber pedido o recibido u ofrecido o entregado en forma directa, indirecta ni por interpuesta persona, pago en dinero, regalo u ofrecimiento de algún beneficio para la realización de gestiones en la CFN, tanto a los prestatarios y/o beneficiarios como a quienes evaluaron los créditos y/o proyectos aprobados.</p> <p>Los costos que se generen por los derechos notariales de las declaraciones juramentadas serán asumidos por la CFN.</p>

14.	<b>FAMILIARES FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS CFN</b>	<p>Las operaciones de crédito directo, presentadas por los parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, o de los cónyuges o convivientes en unión de hecho de los funcionarios o empleados de la CFN, o de las empresas en que dichos funcionarios o empleados, sus cónyuges o convivientes en unión de hecho o parientes dentro de los grados indicados formen parte, serán conocidas y resueltas por el Comité Nacional de Crédito. El funcionario o empleado relacionado no podrá concurrir a la sesión en el momento en el que se discuta y vote la solicitud correspondiente, ni participar en el trámite de análisis y recomendación respectiva.</p> <p>La administración pondrá trimestralmente en conocimiento del Directorio la aprobación de estas operaciones y llevará una estadística respecto a estos créditos.</p>		
15.	<b>CUPOS E INSTANCIAS DE APROBACIÓN DE CONCESIÓN DE CRÉDITO</b>	<b>CONCESIÓN DE CRÉDITO</b>	<b>DESDE USD</b>	<b>HASTA USD</b>
		Comité Regional de Crédito de Oficinas Regionales con categoría de Sucursales	---	300.000
		Comité Regional de Crédito (Quito y Guayaquil)	---	1'500.000
		Comité Nacional de Crédito	1'500.001	3'000.000
		Comisión Ejecutiva	3'000.001	2% del patrimonio técnico de la CFN
		Directorio	+ 2% del patrimonio técnico de la CFN	Hasta el límite determinado en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero
		<b>LINEA DE RENOVACIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR</b>		
		Los Subgerentes Nacionales y Regionales de Microcrédito y Transporte y Gerentes de Sucursales, podrán aprobar operaciones de hasta US \$ 100.000.		
		<b>INSTRUCCIONES ESPECIALES</b>		
		a. La Gerencia General podrá delegar cupos de aprobación de crédito a los titulares de las Sucursales. b. La conformación de los Comités de Crédito estará establecida en el procedimiento <b>GG-03</b>		
		<b>DISPOSICIÓN TRANSITORIA</b>		
		Las solicitudes de crédito ingresadas hasta el 9 de marzo de 2010, que cumplan con los montos mínimos establecidos a esa fecha, serán resueltas, hasta el 30 de junio de 2010, de acuerdo a los cupos e instancias de aprobación de concesión de crédito vigentes.		

16.	<b>CUPOS E INSTANCIAS DE APROBACIÓN DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITO</b>	<b>DESDE USD</b>	<b>HASTA USD</b>
		Subgerentes Nacionales y Regionales de Cartera o Supervisión, en el ámbito correspondiente	---	100.000

<b>DE CRÉDITO</b>	Comité Regional de Crédito Matriz	100.001	1'500.000
	Comité Regional de Crédito Sucursal Mayor	100.001	1'500.000
	Comité Nacional de Crédito	1'500.001	3'000.000
	Comisión Ejecutiva	3'000.001	2% del patrimonio técnico de la CFN
	Directorio	+ 2% del Patrimonio Técnico de la CFN	Hasta el límite determinado en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero
<b>ACTIVIDADES</b>			
<p>a. Aprobar solución extraordinaria de obligaciones (novación, plan de pagos y ajuste a plan de pagos)</p> <p>b. Recomendar al Directorio propuestas de dación en pago</p> <p>c. Liberación parcial o sustitución de garantías (el cupo se considera por el monto que se libera o sustituye)</p> <p>d. Modificatorios a las condiciones de los créditos que no afecten el plazo del crédito, monto aprobado y la tasa de interés</p> <p>e. Cambios de destino del crédito, siempre que estén dentro del ámbito del proyecto inicial. El cupo de aprobación se establecerá bajo los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En caso que el modificadorio no supere el 10% del rubro a modificar, el cupo se determinará por el monto del modificadorio; y,</li> <li>• En caso que el modificadorio supere el 10% del rubro a modificar, el cupo se determinará por el monto total de la operación.</li> </ul>			
<b>INSTRUCCIONES ESPECIALES</b>			
<p>a. Las Sucursales receptorán, analizarán y recomendarán las solicitudes de solución extraordinaria de obligaciones, de los clientes de las provincias de su jurisdicción, con el informe técnico correspondiente, a las instancias de aprobación de Comité Regional de Crédito Matriz y Comité Regional de Crédito Sucursal Mayor, o a la instancia nacional según el caso.</p> <p>b. Las daciones en pago serán resueltas por el Directorio, con la recomendación del Comité Nacional de Crédito.</p> <p>c. La autorización para la ampliación del plazo de todas las operaciones de crédito de primer piso, para la presentación de justificativos y/o para realizar desembolsos, será mediante la firma en el informe técnico del Subgerente Nacional o Regional de Supervisión, según corresponda.</p> <p>d. La autorización para la liberación parcial o sustitución de garantías de proyectos de construcción, por cualquier monto, será mediante con su firma en el informe técnico el Gerente de División o Regional de Finanzas y Administración de Crédito, según corresponda.</p>			
17.	<b>FACILIDADES DE CRÉDITO CON FONDOS DE TERCEROS</b>	<p>a. Las facilidades de crédito que se ofrezcan con fondos de otra institución financiera, se registrarán por el contrato que se firme entre la CFN y esa institución financiera. El contrato prevalecerá incluso por encima de este manual.</p> <p>b. Las principales características del contrato firmado entre la CFN y la institución financiera deberán estar recogidas en este manual en la sección de "Características de las facilidades de crédito".</p> <p>c. En todo lo que no se oponga al contrato, se utilizará como guía los requisitos para la facilidad de Crédito Directo para el Desarrollo.</p>	



## ANEXO No.8

REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO		Socio Emp.	Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor					
			PN	PJ	PN	PJ	Microcrédito y Transporte hasta US \$ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US \$ 20.001		Vehículos Usados	
							PN	PJ	PN	PJ	Hasta US \$100.000	Sobre US \$ 100.000
1.	RPCP-23 Solicitud de Precalificación	X	X	X	X	X						
2.	RPCP-24 Solicitud de Crédito	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	Certificado de constar en lista blanca del SRI		X	X	X	X		X		X		
4.	Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS de ser el caso			X		X		X		X		
5.	Fotocopia del último comprobante de pago de luz, agua o teléfono u otro documento que certifique la dirección del solicitante	X	X		X		X	X	X	X	X	X
6.	Información del negocio y / o actividad		X		X	X						
7.	Factura-proformas o cotizaciones de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el crédito, conforme a normativa tributaria vigente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
8.	Fotocopia de documentos que acrediten que el solicitante posee bienes (Ej. matrícula de vehículo, carta de pago del impuesto predial), de ser el caso	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
9.	Carta de propuesta de garantía		X	X	X	X						
10.	Plan de inversiones	X	X	X	X	X						
11.	Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que pide el crédito )	X	X	X	X	X						
12.	Para proyectos en marcha, estados financieros de los 2 últimos ejercicios fiscales de la actividad, los mismos que sirvieron de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, de conformidad con lo establecido en el Art. 21, Capítulo VI sobre la Contabilidad y Estados Financieros de la Codificación de la Ley de Régimen Tributario Interno o los documentos que respalden la declaración efectuada a través del RISE.		X	X	X	X			X	X		X
13.	Dos (2) referencias personales del solicitante, de familiares que no vivan con el mismo	X			X		X	X	X	X	X	X
14.	Referencias bancarias del solicitante o empresa (originales y actualizadas), para el manejo de los recursos vinculados al giro del negocio.	X	X	X	X	X		X	X	X		X
15.	Dos (2) referencias comerciales de clientes y proveedores del solicitante o empresa; originales y actualizadas. (Opcional)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16.	Certificado de ingresos de cada contratante para transporte escolar						X	X	X	X	X	X
17.	Certificado de rutas suscrito por la compañía o cooperativa a la que pertenece el solicitante							X	X	X		X
18.	Perfil del negocio impreso y en medio magnético	X										

REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO		Socio Emp.	Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor					
			PN	PJ	PN	PJ	Microcrédito y Transporte hasta US \$ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US \$ 20.001		Vehículos Usados	
							PN	PJ	PN	PJ	Hasta US \$100.000	Sobre US \$ 100.000
16.	Fotocopia a color de cédula de identidad/ciudadanía del solicitante y su cónyuge o del o los representantes legales y de los accionistas que posean más del 20% de acciones.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17.	Fotocopia a color de papeleta de votación del solicitante y su cónyuge o del o los representantes legales y de los accionistas que posean más del 20% de acciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18.	Fotocopia del RUC para proyectos en marcha (para proyectos nuevos no es condición previa sino una vez aprobado el crédito), de ser el caso		X	X	X	X		X		X		
19.	Fotocopias de las tres (3) últimas declaraciones del IVA o RISE, de ser el caso		X	X	X	X					X	X
20.	Fotocopia de la última declaración del IVA o RISE, de ser el caso							X	X	X		X
21.	Fotocopias de Declaraciones del IR de los dos (2) últimos años, de ser el caso		X	X	X	X		X	X	X	X	X
22.	Certificado de socio y de ingresos de la cooperativa o empresa de transporte						X	X	X	X	X	X
23.	Certificación de ingresos personales y/o familiares del solicitante, de ser el caso	X	X		X							
24.	Hoja de Vida del solicitante y, de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo del negocio).		X		X							
25.	Fotocopia del estatuto de la empresa actualizado, escritura de constitución y reforma (s) del estatuto, con la respectiva fe de inscripción en el Registro Mercantil			X		X		X		X		
26.	Fotocopia del registro de patentes y pago de regalías (de ser el caso)			X		X						
27.	Certificación vigente de Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas, con apertura de capital para todos los accionistas con participación igual o mayor al 20% del capital de la compañía. Para empresas extranjeras los documentos deben estar apostillados			X		X		X		X		
28.	Certificados vigentes de cumplimiento de obligaciones societarias para con la Superintendencia de Compañías			X		X		X		X		
29.	Estados financieros auditados de los dos (2) últimos ejercicios fiscales, de acuerdo a lo establecido por la Ley y los enviados a la Superintendencia de Compañías.			X		X		X		X		

REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO		Socio Emp.	Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor					
			PN	PJ	PN	PJ	Microcrédito y Transporte hasta US \$ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US \$ 20.001		Vehículos Usados	
							PN	PJ	PN	PJ	Hasta US \$100.000	Sobre US \$ 100.000
16.	Acta de Autorización, de Junta General o Directorio, autorizando la tramitación y suscripción del crédito con la CFN, indicando el monto y destino, así como la constitución de prenda o hipoteca a favor de la CFN.			X		X		X		X		
17.	Atribuciones y facultades de los directivos y otros funcionarios			X		X						
18.	Nombramiento(s) vigente(s) del o los representantes legales inscrito (s) en el Registro Mercantil			X		X		X		X		
19.	Declaración notariada y juramentada sobre las vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4do grado de consanguinidad y 2do de afinidad con funcionarios de la CFN suscrita por el solicitante o representante legal.	X	X	X	X	X		X		X		
<b>PARA PERSONAS NATURALES SOLTERAS, DIVORCIADAS, VIUDAS O CON SEPARACION DE BIENES</b>												
1.	Fotocopia de la escritura de liquidación de la sociedad conyugal, capitulaciones matrimoniales, de ser el caso.	X	X		X		X		X		X	X
2.	Codeudor o seguro de desgravamen, garante (para transporte) de ser el caso	X	X		X		X		X		X	X
3.	Fotocopia a color de cédula de identidad/ciudadanía del codeudor o garante y su cónyuge de ser el caso	X	X		X		X		X		X	X
4.	Fotocopia de papeleta de votación del codeudor, de ser el caso	X	X		X		X		X		X	X
5.	Referencias bancarias del codeudor, de ser el caso	X	X		X		X		X		X	X
6.	Dos (2) referencias personales del codeudor, de ser el caso	X	X		X						X	X
<b>PARA PERSONAS JURÍDICAS CON ACCIONISTAS EXTRANJEROS</b>												
1.	Reporte crediticio de entidad internacional especializada; o Reporte de buró de crédito extranjero debidamente apostillado; o Calificación de riesgo internacional			X		X				X		
2.	Documento notariado que exprese la licitud y justificación del origen de los fondos			X		X				X		
<b>PARA OPERACIONES QUE INCLUYEN GARANTE PERSONAL</b>												
1.	<b>RPCP-24 Solicitud de crédito</b>		X	X	X	X						
2.	<b>RPCP-26 Solicitud de aplicación para operaciones que incluyen garante personal</b>						X		X			
3.	Fotocopia de cédula ciudadanía y papeleta de votación de garante y su cónyuge		X	X	X	X	X		X			
4.	Fotocopia de documentos de respaldo de los bienes que posee (matrículas de vehículos, carta de pago del impuesto predial, etc.), de ser el caso		X	X	X	X		X	X	X		

## ANEXO No.9

### MODALIDAD DE CONTRATACIÓN Y DURACIÓN

En términos generales, la duración mínima de los contratos de naturaleza estable o permanente es de un año, ya se trate de contratos a plazo fijo o de plazo indefinido.

Se entiende por **contrato a plazo fijo** aquel cuya duración se establece en el propio contrato. El tiempo de duración no puede ser menor a un año ni mayor a dos años. Estos contratos no pueden renovarse. Si la relación laboral persiste al término del plazo contractual, este se convierte automáticamente en contrato a plazo indefinido.

**Contrato a plazo indefinido** es aquel que no tiene un plazo de duración determinado y permanece vigente hasta que se termine por alguna de las causas que establece la ley.

Los contratos que se detallan a continuación constituyen excepciones a la regla anterior:

El **contrato de obra cierta** que se celebra con un trabajador para la ejecución de obras extraordinarias requeridas por el empleador. Se trata de servicios que no son requeridos por el empleador en forma habitual o permanente. El contrato concluye con la entrega de la obra.

Se entiende que el empleado sujeto a un contrato por obra cierta se compromete a realizar una obra específica a cambio de una remuneración, sin considerar el tiempo que tome completar la obra.

El **contrato eventual** es aquel que se celebra para satisfacer exigencias circunstanciales de la empresa, tales como reemplazo de personal que está de vacaciones, con licencia, en casos de enfermedad o maternidad, o para atender incrementos de trabajo motivados por una mayor demanda de producción o de los servicios regularmente prestados por el empleador. La duración de estos contratos no puede exceder de seis meses en el año,

cuando tienen por objeto cubrir una mayor demanda de producción o de los servicios regularmente prestados por el empleador.

El **contrato ocasional** que se celebra cuando existen situaciones emergentes o requerimientos extraordinarios del empleador. La duración de estos contratos no puede exceder de treinta días en el año.

El **contrato de temporada** se celebra para la ejecución de trabajos de carácter periódico o cíclico. Estos contratos establecen garantías para la estabilidad de los empleados, ya que el empleador está obligado a contratar a los mismos empleados cada temporada que requiera el servicio. Si el empleador no contrata a los mismos empleados podría considerarse que el empleado fue despedido intempestivamente.

El **contrato a tiempo parcial** es aquel en el cual el empleado acepta prestar sus servicios personales los días sábados, domingos y feriados obligatorios en jornada normal o parcial de trabajo, y ese trabajo es considerado como ordinario para efectos de la remuneración.

### **Periodo de Prueba**

En los contratos a plazo fijo o a plazo indefinido se puede establecer un período inicial de prueba de hasta noventa días durante el cual cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato sin lugar a indemnización alguna. El período de prueba puede acordarse por una sola vez y debe constar expresamente en el contrato.

El empleador no puede mantener al mismo tiempo más del quince por ciento de sus trabajadores con contratos a prueba. Esta limitación no se aplica para empleadores que inicien sus operaciones, durante un período de seis meses.

## **Jornada de Trabajo**

Salvo ciertas excepciones, la jornada ordinaria de trabajo es de ocho horas diarias y cuarenta horas semanales, dividida en cinco días.

La jornada de trabajo puede ser una sola con un pequeño descanso para el almuerzo, o dividirse en dos períodos de cuatro horas cada uno con un descanso de dos horas después de las primeras cuatro.

Los días sábados y domingos son de descanso obligatorio, salvo que por la naturaleza de la actividad o empresa no se pudiere interrumpir el trabajo en esos días. En este caso, de mutuo acuerdo entre las partes, se puede designar otros días de la semana para el descanso obligatorio.

La jornada realizada entre las 19h00 y las 06h00 se la califica como nocturna y tiene un recargo del 25% sobre el monto de la remuneración que regularmente de paga durante la jornada matutina.

Se entiende por horas suplementarias aquellas horas de trabajo siguientes a la jornada ordinaria. No pueden exceder de cuatro horas al día y doce a la semana.

Las horas suplementarias de trabajo desarrolladas durante el día y hasta las 24h00 tienen un recargo del 50% sobre la remuneración correspondiente a la jornada ordinaria. Para determinar el monto a pagar por las horas suplementarias se toma en cuenta únicamente el sueldo y no los beneficios adicionales detallados anteriormente.

Si las horas suplementarias tienen lugar entre las 24h00 y las 06h00, el recargo será del 100%. Este recargo también se aplica cuando el trabajo suplementario de lo realiza en días sábados o domingos.

## **Vacaciones y Días Festivos**

Todo empleado tiene derecho a gozar de 15 días de vacaciones ininterrumpidas cada año. Luego del quinto año de trabajo para el mismo empleador, el empleado tiene derecho a un día adicional de vacación por cada año excedente. Los días adicionales de vacación no pueden ser más de 15 y es facultad del empleador el compensarlos en dinero.

El derecho a gozar las vacaciones nace al completar el año de servicio. El empleador tiene el derecho de determinar el período dentro del cual el empleado gozará sus vacaciones.

La vacación es pagada. El pago equivale a la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante el año inmediato anterior. Para el cálculo se computará todo lo percibido por el trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias, comisiones y toda otra retribución accesorio que haya tenido el carácter de normal en la empresa.

Además de los feriados locales, las fechas que constan a continuación son feriados nacionales y constituyen días de descanso obligatorio: 1 de Enero, Viernes Santo, 1 de Mayo, 24 de Mayo, 10 de Agosto, 9 de Octubre, 2 de Noviembre, 3 de Noviembre y 25 de Diciembre.

## **Remuneración**

El pago de la remuneración puede estipularse por horas o días, si las labores del trabajador no son permanentes o si se trata de tareas periódicas o estacionales; y, por semanas o mensualidades, si se trata de labores estables y continuas.

Si el empleado labora dentro de un régimen de jornada parcial, su remuneración deberá pagarse en proporción a lo que le correspondería por la jornada completa.

La remuneración se pacta libremente entre las partes. Existe un salario mínimo vital general, actualmente de US\$4, utilizado exclusivamente para propósitos

referenciales. Existe un salario mínimo de US\$240,00. También existen salarios mínimos sectoriales para distintas ramas de actividad. Los salarios mínimos sectoriales son normalmente mayores que el salario mínimo y se fijan anualmente.

Ningún empleado puede percibir un salario menor al salario mínimo aplicable, aún cuando así se haya pactado libremente entre las partes.

Además del sueldo, la remuneración se compone de otros beneficios adicionales, a saber:

**DECIMO TERCERA REMUNERACION.-** Este pago se realiza hasta el 24 de diciembre de cada año y es equivalente a la doceava parte de lo percibido por el empleado durante el período comprendido entre el 1 de diciembre del año anterior y el 30 de noviembre del año en curso. Para calcular el monto a pagar se debe considerarse el sueldo, horas suplementarias y extraordinarias, comisiones y cualquier otra retribución que tenga el carácter de normal en la empresa.

Cuando el empleado no ha trabajado durante el período de doce meses antes mencionado, la décimo tercera remuneración equivale a la doceava parte de lo percibido por el empleado durante el tiempo laborado. En otras palabras tiene derecho a recibir un valor proporcional.

**DECIMO CUARTA REMUNERACION.-** Debe cancelarse hasta el 15 de agosto de cada año, en las regiones Sierra y Oriente, y hasta el 15 de marzo en las regiones Costa e Insular, y corresponde a un valor equivalente a un salario mínimo. Abarca el período comprendido entre el 1 de septiembre del año anterior y el 31 de agosto del año en curso para las regiones Sierra y Oriente, y entre el 1 de abril del año anterior y el 31 de marzo del año en curso para las regiones Costa e Insular. De acuerdo al salario mínimo vigente actualmente equivale a US\$240,00.

Cuando el empleado no ha trabajado durante el período de doce meses antes mencionado, tiene derecho a que se le pague esta remuneración en proporción al tiempo trabajado.

FONDO DE RESERVA.- Se paga después del primer año de trabajo y equivale a un mes de sueldo o salario. Debe depositarse anualmente en el Instituto de Seguridad Social Ecuatoriano.

### **Participación en las Utilidades**

El empleador está obligado a distribuir entre sus empleados y trabajadores el 15% de las utilidades netas del año. El monto es deducible para propósitos tributarios.

Si el empleador entrega durante el año a sus empleados o trabajadores bonos iguales o superiores a lo que les correspondería por concepto de utilidades, no está obligado a distribuir el 15% de utilidades antes referido.

### **Seguridad Social y Jubilación Patronal**

El empleador está obligado a afiliar a sus empleados o trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Para el efecto deberá presentar un aviso de entrada al IESS en el formulario proporcionado por esta institución. El empleador contribuye con aproximadamente el 12.15% y el empleado con aproximadamente el 9.35% del sueldo o salario mensual. Los beneficios adicionales descritos en el párrafo 1.5.3 de este documento no se incluyen para su cálculo.

Esta obligación existe inclusive cuando el empleador proporciona un seguro privado para sus empleados o trabajadores e incluye a funcionarios expatriados.

Los riesgos básicos cubiertos por el IESS son: enfermedad, maternidad, jubilación por invalidez o por vejez, accidentes de trabajo, enfermedad profesional, cesantía y muerte.

Cuando un empleado completa 25 años de servicio para el mismo empleador, este está obligado a asumir la jubilación patronal.

La pensión jubilar no puede ser menor a US\$20, si es beneficiario de doble jubilación, o US\$30 si solo es beneficiario de la jubilación patronal; ni mayor que el salario básico unificado medio del último año de trabajo.

Las partes pueden convenir en la entrega de un fondo de jubilación, que sustituye a la pensión jubilar.

## **Terminación de la Relación Laboral**

La relación laboral entre las partes puede terminar por una de las siguientes causas:

- Mutuo acuerdo entre las partes
- Vencimiento del plazo del contrato
- Terminación del empleador (“desahucio”)
- “Visto Bueno” (causales establecidas en la ley para que una de las partes termine la relación laboral unilateralmente)
- Despido intempestivo

Si una de las partes desea dar por terminado un contrato de trabajo a plazo fijo al vencimiento del plazo, deberá notificar a la otra parte su decisión a través de las autoridades laborales. Esto se conoce como “desahucio”. En el caso de contratos de trabajo eventuales, ocasionales, de temporada y por hora esta notificación no es necesaria.

En caso de faltas cometidas por el empleado, el empleador deberá terminar la relación laboral, previa la autorización de las autoridades laborales. Esto se conoce como “Visto Bueno”. Las causas para terminar el contrato de trabajo están detalladas en la ley y se refieren a: (i) faltas o atrasos injustificados por más de tres días consecutivos; (ii) indisciplina o desobediencia graves a los reglamentos internos y a disposiciones del empleador; (iii) ineptitud manifiesta en el desempeño del trabajo; (iv) injurias u ofensas al empleador.

El trámite de “Visto Bueno” debe iniciarse dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que el empleado cometió la falta. Si la autoridad laboral no concede

el “Visto Bueno”, el empleado podrá continuar en sus funciones o podrá considerarse que fue despedido intempestivamente, con la consiguiente indemnización.

La relación laboral puede suspenderse al momento de iniciar el trámite de “Visto Bueno”, si el empleador deposita ante las autoridades laborales un valor equivalente a la última remuneración mensual del empleado.

Cuando el empleador termina unilateralmente la relación con el empleado, o cuando se niega el trámite de “Visto Bueno”, se produce un despido intempestivo. En este caso, el empleado tiene derecho a que se le reconozcan las indemnizaciones que se detallan a continuación, dependiendo del tipo de contrato de trabajo:

#### **Contratos a plazo indefinido:**

- En relación al tiempo de servicio:

Hasta tres años de servicio: el valor correspondiente a tres meses de remuneración.

Más de tres años: el valor equivalente a un mes de remuneración por cada año de servicio hasta un máximo de veinte y cinco meses de remuneración. La fracción de año se considera como año completo para efectos de cálculo.

Un bono equivalente al 25% de la última remuneración mensual por cada año de servicio.

Los trabajadores que hubieren completado más de 20 años y menos de 25 años de servicio para el mismo empleador sean estos continuos o interrumpidos, tendrán derecho a la jubilación patronal proporcional.

- Contratos a plazo fijo:

El empleador podrá elegir entre una indemnización equivalente al 50% de la última remuneración mensual por cada mes que faltare para completar el contrato, o la indemnización aplicada a los contratos a plazo indefinido.

Un bono equivalente al 25% de la última remuneración mensual por cada año de servicio.

Para efectos del cálculo de las indemnizaciones, se considerará como remuneración todo lo que el trabajador reciba en dinero, en servicios o en especie, inclusive lo que percibiere por trabajos suplementarios o extraordinarios, comisiones o cualquier otra retribución que tenga el carácter de normal en la empresa o negocio.

Se excluyen el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, el décimo tercero y décimo cuarta remuneraciones, y los componentes salariales en proceso de incorporación, mientras estos no se incorporen al sueldo o salario.

### **Trabajo de Mujeres y Menores de Edad**

En el caso de menores de edad comprendidos entre los quince y diez y ocho años, la jornada máxima de trabajo es de seis horas al día. Las mujeres pueden laborar la jornada ordinaria de trabajo.

Los trabajos nocturnos así como trabajos contrarios a la salud están prohibidos para los menores de diez y ocho años.

En caso de embarazo, se prohíbe el trabajo de la mujer durante doce semanas posteriores al parto. Durante este período el empleador debe pagar el 25% del sueldo o salario y el 75% restante le corresponde pagar al IESS. Durante nueve meses posteriores al parto, la mujer tiene un horario especial de lactancia. En este caso, la jornada de trabajo es de seis horas diarias y el empleador reconocerá una remuneración completa.

## **Sindicatos**

Se requiere un mínimo de treinta trabajadores para formar un sindicato.

## **Temas Tributarios**

El empleador constituye agente de retención para efectos tributarios, en relación con las remuneraciones que paga a sus empleados o trabajadores. La tabla de impuesto es progresiva en relación al ingreso, y va desde el 0% al 35%.

**ANEXO No.10**

**COTIZACIÓN INDUVALLAS**

Quito 1 de Septiembre del 2010

Señorita

Julieta Rodríguez

Ciudad

Proforma 2.010 - - 11777

Presente.-

Por medio de la presente nos permitimos presentar la siguiente cotización para la **venta** de vallas publicitarias con las características que detallo a continuación.

**UBICACION :** Camino a San Pablo

**DESCRIPCION:** Valla Standar

**CANTIDAD:** 1 valla

**PARA LA PUBLICIDAD EXPUESTA**

**TELA VINÍLICA FOTOGRÁFICA:** Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer con resolución de hasta 740 DPI para gráficos vistos a una distancia 5 metros o más, protección SUPER GLASSKOTE protector tedlar acrílico UV garantía total (con impresión a un lado para las vallas Front Light)

**PRECIOS EN VENTA 6.00 x 3.00**

<u>DESCRIPCION</u>	<u>DIMENSION</u>	<u>M2</u>	<u>PRECIO</u>
<u>UNITARIO</u>			
Valla tubular delgada	6 x 3 mtrs	San Pablo 18	\$ 7.200
Valla Estándar	6 x 3 mtrs	San Pablo 18	\$ 4.500

**Los precios de la valla incluyen:**

- Estructura metálica tubular o Standar
- Pantalla vinílica flexible fotográfica full color.
- Instalación
- Garantía
- Impresión de lona

No incluye:

- Permisos municipales
- Arriendo del sitio
- Iluminación

**VALLAS EN ARRIENDO:**

**UBICACION**

Camino a San Pablo

**CARACTERISTICAS EN EL TIPO DE ESTRUCTURA**

Para ser instaladas dentro de las grandes ciudades:

Estructura tubular central de 75 cm. de diámetro y una altura de 12mtrs, con base empernada y brida cada 5 mtrs, pintura de fondo uniprimer, esmaltes y lacas de primera calidad, Marco metálico estructural un lado, canales, hierros, ángulos, pintura de fondo uniprimer

### **PARA LA PUBLICIDAD EXPUESTA**

**TELA VINÍLICA FOTOGRÁFICA:** Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer con resolución de hasta 740 DPI para gráficos vistos a una distancia 5 metros o más, protección SUPER GLASSKOTE protector tedlar acrílico UV garantía total (con impresión a un lado para las vallas Front Light)

### **PRECIOS EN ARRIENDO 1 CARA ANUAL**

<b><u>DESCRIPCION</u></b>	<b><u>DIMENSION</u></b>	<b><u>M2</u></b>	<b><u>PRECIO</u></b>
<b><u>UNITARIO</u></b>			
Valla fotográfica	8.00 x 4.00 mtrs	32	\$ 7.128
			<u>\$ 1.069,2</u>
			\$ 6.058,8

### **Los precios de la valla incluyen:**

- Estructura metálica tubular
- Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, Front light.
- Mantenimiento continuo
- Instalación
- Localización de sitios
- Trámites Municipales o Provinciales

Los impuestos provinciales y/o municipales si existieran los pagará  
INDUVALLAS

- INDUVALLAS asume el **100%** del arriendo de los sitios para la instalación de las Vallas
- Seguro contra robos y daños

**PLAZO DE ENTREGA:** a convenir con el cliente

**FORMA DE PAGO:** a la firma del contrato

**ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% IVA.**

**INDUVALLAS**, fabricante directo de este tipo de trabajo, garantiza la perfecta elaboración, Instalación y mantenimiento.

En espera de sus gratas ordenes, me suscribo

Atentamente,

**Gabriela flor**

(a) Asesor Comercial.

**INDUVALLAS CIA. LTDA.**

**09 8351695 - 2808454 ext 138**

## ANEXO No.11

### CARACTERÍSTICAS DE LAS FACILIDADES DE CRÉDITO

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	1. SOCIO EMPRENDEDOR
1.	<b>BENEFICIARIO FINAL - ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Personas naturales
2.	<b>SEGMENTO</b>	Microcrédito.
3.	<b>MODALIDAD</b>	Operación por operación
4.	<b>METODOLOGÍA DE RIESGOS</b>	MRPP-SE
5.	<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicios</li><li>• Ver Anexo A "Actividades Financiables"</li></ul>
6.	<b>MONTO MÁXIMO FINANCIAMIENTO</b>	Hasta \$20.000 por crédito individual
7.	<b>TASA</b>	TPP-E
8.	<b>MONEDA</b>	USD
9.	<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Activos Fijos hasta 5 años</li><li>b. Capital de Trabajo hasta 2 años</li></ul>

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	1. SOCIO EMPRENDEDOR
10.	<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	Hasta el 90% del plan de inversiones excluyendo gastos de capital de trabajo no operativo (administración y ventas)
11.	<b>APLICACIÓN DE PERÍODO DE GRACIA Y CASOS ESPECIALES</b>	De acuerdo a las características del proyecto (demostrando la necesidad, máximo un año)
12.	<b>GARANTÍAS ESPECÍFICAS</b>	Quirografaria con un codeudor solidario. Adicionalmente, en caso de que se financie activos fijos, se podrá pedir prenda o hipoteca de éstos.
13.	<b>CONDICIONES ESPECIALES</b>	Se delega a la administración la aprobación de un mecanismo de concurso, u otro que se pueda considerar para la asignación de estos recursos.

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	2. CREDITO DIRECTO PARA EL DESARROLLO
1.	<b>BENEFICIARIO FINAL – ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Personas naturales y jurídicas
2.	<b>SEGMENTO</b>	PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo
3.	<b>MODALIDAD</b>	Operación por operación
4.	<b>METODOLOGÍA DE RIESGOS</b>	MRPP-PG
5.	<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	Ver Anexo A “Actividades Financiables”
6.	<b>MONTO MÍNIMO FINANCIAMIENTO</b>	a. US \$ 100.000 Matriz y Sucursal Mayor b. US \$ 50.000 Sucursales

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	2. CREDITO DIRECTO PARA EL DESARROLLO
	<b>MONTO MÁXIMO FINANCIAMIENTO</b>	Hasta el límite máximo definido en la Metodología de Riesgos de Crédito de Primer Piso
7.	<b>TASA</b>	TPP-A
8.	<b>MONEDA</b>	USD
9.	<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	a. Activos Fijos hasta 10 años b. Capital de Trabajo hasta 3 años
10.	<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	a. Hasta el 70% para proyectos nuevos b. Hasta el 100% para proyectos en marcha c. Hasta el 60% para proyectos de construcción
11.	<b>APLICACIÓN DE PERÍODO DE GRACIA Y CASOS ESPECIALES</b>	Sí aplica

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	2. CREDITO DIRECTO PARA EL DESARROLLO	
12.	<b>CONDICIONES ESPECIALES</b>	<b>Programa de Emergencia para el Sector Agropecuario</b>	
		<b>BENEFICIARIO FINAL</b>	Calificado por el MAGAP conforme a lo establecido en su Instructivo de Emergencia
		<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	Agropecuarias
		<b>TASA</b>	TPP-A menos 1 punto

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	2. CREDITO DIRECTO PARA EL DESARROLLO	
		<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	Se podrá financiar hasta el 80% del valor del Proyecto, sea éste Nuevo, en Marcha o de Construcción
		<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	Para pérdida total del cultivo, aplicará a principal e intereses
		<b>GARANTÍAS</b>	Se aceptará la garantía de las plantaciones de largo plazo, hasta el valor de realización que señale el perito calificado
		<b>Programa “Bienvenidos a Casa” de la SENAMI</b>	
		<b>BENEFICIARIO FINAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Persona natural, que sea migrante ecuatoriano certificado por la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI) o familiar que demuestre la recepción de las remesas.</li> <li>b. Con experiencia en la actividad de por lo menos tres años o contar con un estudio de factibilidad sustentado.</li> <li>c. El sujeto de crédito debe mostrar antecedentes crediticios adecuados en el país al que migró, en el Ecuador, y/o un codeudor de nacionalidad ecuatoriana radicado en Ecuador con antecedentes crediticios adecuados, según sea el caso.</li> </ul>
		<b>SEGMENTO</b>	PYME
		<b>TASA</b>	TPP-A menos 1 punto
		<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	Tanto para proyectos nuevos como en marcha, se podrá financiar hasta el 80% del valor del proyecto, considerando que la SENAMI financiará el saldo hasta el 50%, con Fondos Concursables No Reembolsables.
		<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	Acordado en conjunto con la SENAMI, de acuerdo al proyecto que cada migrante o familiar presente
		<b>GARANTÍAS</b>	Codeudor de nacionalidad ecuatoriana radicado en el Ecuador

<b>FACILIDAD DE CRÉDITO</b>	<b>2. CREDITO DIRECTO PARA EL DESARROLLO</b>	
<b>CONDICIONES ESPECIALES</b>	<b>Programa de Apoyo Productivo y Financiero</b>	
	<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	a. Refinanciamiento de pasivos con el sistema financiero privado, manteniendo el destino final de la operación (Activo Fijo o Capital de Trabajo) b. Nuevo financiamiento para ampliación operativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo Fijo;</li> <li>• Activo Fijo combinado con Capital de Trabajo</li> </ul>
	<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	a. Para clientes nuevos: El monto del nuevo financiamiento deberá ser de al menos el 30% del monto total de las operaciones refinanciadas y podrá alcanzar el 100% de la inversión necesaria para la ampliación a efectuarse. b. Para clientes CFN: podrán aplicar refinanciamiento sin necesidad de crédito nuevo.

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	3. LÍNEA REVOLVENTE DE CAPITAL DE TRABAJO
1.	<b>BENEFICIARIO FINAL – ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Personas naturales y jurídicas
2.	<b>SEGMENTO</b>	PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo
3.	<b>MODALIDAD</b>	Revolvente hasta 2 años con revisión a pedido del cliente
4.	<b>METODOLOGÍA DE RIESGOS</b>	MRPP-PG
5.	<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	Ver Anexo A “Actividades Financiables”
6.	<b>MONTO MÍNIMO FINANCIAMIENTO</b>	a. US \$ 100.000 Matriz y Sucursal Mayor b. US \$ 50.000 Sucursales
	<b>MONTO MÁXIMO FINANCIAMIENTO</b>	Hasta el límite máximo definido en la Metodología de Riesgos de Crédito de Primer Piso
7.	<b>TASA</b>	TPP-A
8.	<b>MONEDA</b>	USD
9.	<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	Capital de Trabajo hasta 1 año para cada desembolso
10.	<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	a. Hasta el 70% para proyectos nuevos b. Hasta el 100% para proyectos en marcha c.

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	<b>3. LÍNEA REVOLVENTE DE CAPITAL DE TRABAJO</b>
11.	APLICACIÓN DE PERÍODO DE GRACIA Y CASOS ESPECIALES	No aplica

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	4 LÍNEA DE RENOVACIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR			
		SUJETOS CON VENTAS HASTA USD 100.000	SUJETOS CON VENTAS SOBRE USD 100.000		
1.	<b>BENEFICIARIO FINAL – ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Personas naturales y jurídicas Que cuente con informe técnico favorable emitido por la CNTTTSV.	Personas naturales y jurídicas Que cuente con informe técnico favorable emitido por la CNTTTSV.		
2.	<b>SEGMENTO</b>	Microcrédito	PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo		
3.	<b>MODALIDAD</b>	Operación por operación			
4.	<b>METODOLOGÍA DE RIESGOS</b>	MRPP-MC	MRPP-PG		
5.	<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	<p style="text-align: center;">TRANSPORTE:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">           a. Transporte de taxi            b. Transporte de carga liviana            c. Transporte escolar         </td> <td style="width: 50%; border: none;">           d. Transporte urbano            e. Transporte interprovincial e interparroquial            f. Transporte pesado         </td> </tr> </table>		a. Transporte de taxi b. Transporte de carga liviana c. Transporte escolar	d. Transporte urbano e. Transporte interprovincial e interparroquial f. Transporte pesado
a. Transporte de taxi b. Transporte de carga liviana c. Transporte escolar	d. Transporte urbano e. Transporte interprovincial e interparroquial f. Transporte pesado				
6.	<b>MONTO MÍNIMO FINANCIAMIENTO</b>	US \$ 500	US \$ 20.001		
	<b>MONTO MÁXIMO FINANCIAMIENTO</b>	US \$ 20.000	Hasta el límite máximo definido en la Metodología de Riesgos de Crédito de Primer Piso		

7.	TASA	TPP-D	
8.	MONEDA	USD	
9.	DESTINO DEL CRÉDITO	Activos Fijos: hasta 5 años: para adquisición de vehículos de fabricación nacional o importados.	Activos Fijos: hasta 8 años, excepto para transporte urbano tipo bus cama baja motor posterior hasta 10 años: para adquisición de vehículos de fabricación nacional o importados.

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	4 LINEA DE RENOVACIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR	
		SUJETOS CON VENTAS HASTA USD 100.000	SUJETOS CON VENTAS SOBRE USD 100.000
10.	FINANCIAMIENTO CFN	<p>Hasta el 80% del valor del vehículo más el valor total por la vigencia del crédito de las pólizas de seguro así como el dispositivo de rastreo y el correspondiente servicio.</p> <p>Se exceptúan de este financiamiento los segmentos de transporte escolar tipo bus, transporte urbano, transporte interparroquial o intercantonal y transporte pesado, para los cuales el porcentaje de financiamiento máximo será del 100%, valor que incluirá las pólizas de seguro así como el dispositivo de rastreo y el correspondiente servicio.</p> <p>Para todos los casos se exceptúa el financiamiento del SOAT.</p>	
11.	APLICACIÓN DE PERÍODO DE GRACIA Y CASOS ESPECIALES	Aplica a capital e intereses, hasta 30 días.	Aplica capital e intereses, con un tiempo máximo de 6 meses, de acuerdo al tiempo que requiera la unidad para estar en operación.
12.	ANTIGÜEDAD DE LAS INVERSIONES	No aplica	

13.	<b>GARANTÍAS ESPECÍFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Prenda del vehículo y/o hipoteca de bien inmueble.</li> <li>b. Garantía adicional, suficiente y adecuada a satisfacción de la CFN, si el financiamiento CFN supera el 80% del valor del vehículo.</li> <li>c. Seguro del vehículo contra todo riesgo endosado a la CFN.</li> <li>d. Seguro de desgravamen endosado a la CFN; o, en su defecto y como última instancia, garante personal y solidario.</li> <li>e. Seguros del vehículo o del bien inmueble contra todo riesgo y de desgravamen vigentes hasta la cancelación total del crédito.</li> </ul>
-----	------------------------------	---

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	<b>4 LÍNEA DE RENOVACIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR</b>		
14.	<b>CONDICIONES ESPECIALES</b>	<b>Programa “Financiamiento Vehículos Usados”</b>		
		<b>CONDICIONES</b>	<b>SUJETOS CON VENTAS HASTA US \$ 100.000</b>	<b>SUJETOS CON VENTAS SOBRE US \$ 100.000</b>
		<b>BENEFICIARIO FINAL – ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Personas naturales que tengan como actividad el transporte público. El solicitante de crédito y el vendedor del vehículo deberán pertenecer al mismo segmento de transporte.	

		<b>TASA</b>	TPP-D+1	
		<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	Activos Fijos Usado	
		<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	Hasta el 70% de la cotización del seguro contra todo riesgo del vehículo usado, más el valor total por la vigencia del crédito de las pólizas de seguro, así como el dispositivo de rastreo y el correspondiente servicio.	
		<b>APLICACIÓN DE PERÍODO DE GRACIA Y CASOS ESPECIALES</b>	Aplica a capital hasta 30 días.	
		<b>GARANTÍAS ESPECÍFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Prenda del vehículo y/o hipoteca de bien inmueble.</li> <li>b. Codeudor</li> <li>c. Seguros del vehículo contra todo riesgo y de desgravamen endosados a la CFN, vigentes hasta la cancelación total del crédito.</li> <li>d. La cobertura de la garantía real mínima exigida será del 125% sobre el valor del crédito aprobado.</li> <li>e. La cobertura de garantías mínimas exigida, aplica únicamente al momento del primer desembolso.</li> </ul>	
		<b>PLAZO</b>	Hasta 3 años máximo; el cual dependerá de la tabla de vida útil técnica del vehículo, establecida en la CNTTSU, según el segmento de transporte.	Hasta 5 años máximo; el cual dependerá de la tabla de vida útil técnica del vehículo, establecida en la CNTTSU, según el segmento de transporte.
		<b>INSTRUCCIONES ESPECIALES</b>	El comprador del vehículo usado, sólo podrá acceder a los beneficios del incentivo económico del certificado de chatarrización si éste es cedido.	

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	5. CORFO
1.	<b>BENEFICIARIO FINAL – ESPECIFICIDAD SOBRE EL SUJETO DE CRÉDITO</b>	Persona natural o jurídica sin importar la composición del capital social, legalmente establecida en el país, que necesite realizar importaciones de bienes y/o servicios de procedencia chilena.

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	5. CORFO
2.	<b>SEGMENTO</b>	PYME, Empresarial y Corporativo
3.	<b>MODALIDAD</b>	Operación por operación
4.	<b>METODOLOGÍA DE RIESGOS</b>	MRPP-PG
5.	<b>ACTIVIDADES FINANCIABLES</b>	Ver Anexo A "Actividades Financiables"
6.	<b>MONTO MÍNIMO FINANCIAMIENTO</b>	Mínimo FOB de cada operación: US \$ 25.000,00
	<b>MONTO MÁXIMO FINANCIAMIENTO</b>	Hasta el límite máximo definido en la Metodología de Riesgos de Crédito de Primer Piso
7.	<b>TASA</b>	a. Tasa CORFO FI: Tasa fija (CORFO) + 5 puntos margen CFN b. Tasa CORFO VA: Tasa variable (CORFO) Libor 180 días + margen CORFO + 5 puntos margen CFN
8.	<b>MONEDA</b>	USD
9.	<b>DESTINO DEL CRÉDITO</b>	a. Bienes de capital nuevos y de consumo durables fabricados en Chile, que cumplan con la definición de "Bien Chileno" b. Servicios considerados como "Servicio chileno". c. Asesoría profesional y técnica: Gastos de instalación y montaje en el Ecuador requeridos para la puesta en marcha de los bienes importados desde Chile, hasta por el 20% del valor FOB de dichos bienes d. Proyectos y plantas suministradas por empresas establecidas en Chile bajo la modalidad de "llave en mano", en cuyo caso el financiamiento podrá aplicarse también a maquinarias, equipos, elementos y servicios provenientes de terceros países o del propio país de destino, hasta por un monto equivalente al valor de aquellos bienes y servicios suministrados desde Chile que cumplan con los requisitos de integración nacional

No.	FACILIDAD DE CRÉDITO	5. CORFO
10.	<b>FINANCIAMIENTO CFN</b>	Hasta el 100% del valor FOB, C&F y CIF, según lo estipulado en destino de crédito. Se destinará a financiar hasta el 100% de las exportaciones de origen chileno de bienes de uso durable, de bienes de capital, de viviendas prefabricadas, de los servicios necesarios para su implementación, servicios de ingeniería y montaje y de asesoría profesional y ética.
11.	<b>APLICACIÓN DE PERÍODO DE GRACIA Y CASOS ESPECIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. La CFN deberá someter a consideración de CORFO, el otorgamiento de períodos de gracia específicos.</li> <li>b. Se computarán a partir del día 15 de marzo, 15 de junio, 15 de septiembre, 15 de diciembre, posterior a la fecha de desembolso efectuado por CORFO.</li> </ul>
12.	<b>PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mínimo 360 días (1 año)</li> <li>b. Máximo hasta 3.600 días (10 años)</li> </ul> <p>Previo a la autorización de la CORFO, se podrá someter a consideración el otorgamiento de plazos superiores a los diez años, siempre y cuando se lo justifique</p>
	<b>PAGOS ANTICIPADOS</b>	El cliente podrá pagar anticipadamente, sin penalidad alguna, una o más cuotas de amortización de las operaciones financiadas. Para esto el cliente no deberá tener cuotas vencidas y deberá a visar a la CFN su intención de realizar pagos anticipados con 30 días de anticipación, para que la Corporación pueda contar con la correspondiente aprobación de CORFO.
13.	<b>DIVIDENDOS</b>	Pagos de principal iguales, fijos más los intereses respectivos
14.	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cada 180 días (6 meses)</li> <li>b. No se aceptará ningún otro instrumento de pago que no sea efectivo</li> <li>c. La amortización del principal será semestral y sus fechas de vencimiento serán exclusivamente los días 15 de marzo, 15 de junio, 15 de septiembre y 15 de diciembre</li> </ul>

## **ANEXO No.12**

### **CONDICIONES DEL CRÉDITO**

#### **MONTO**

- Desde US. 100.000 en Matriz y Sucursal Mayor; y, desde US. 50.000 en Sucursales\*.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.

#### **PLAZO**

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

#### **PERÍODO DE GRACIA**

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. .

#### **TASAS DE INTERÉS**

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 9,50%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,50% - hasta 9,25%

