



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO  
TURÍSTICO COMUNIDAD DE MOJANDA CANTÓN OTAVALO**

**PROVINCIA IMBABURA**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LUZ MYRIAM MALDONADO LITA**

**TUTORA: MSc. Marina Soledad De La Torre Altamirano**

**OTAVALO, DICIEMBRE 2021**

---

## Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
RESUMEN .....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN .....	1
1 Planteamiento del problema .....	4
2 Objetivo general .....	8
2.1 Objetivos específicos.....	8
3 Justificación.....	9
4 Metodología.....	12
4.1 Nivel de investigación .....	12
4.2 Tipo de investigación.....	12
4.3 Técnicas de investigación.....	13
4.4 Instrumentos de investigación .....	13
5 Presentación de resultados.....	15
5.1 Capítulo I: Marco teórico .....	15
5.1.1 El negocio .....	15
5.1.2. El Plan de Negocios.....	17
5.1.3. Sectores Productivos y principales indicadores económicos .....	21
5.1.4. El Turismo .....	24
5.2. Capítulo II: Diagnóstico situacional de los componentes internos y externos que inciden en la creación de un paradero turístico en la comunidad de	

Mojanda	32
5.2.1. Variable diagnóstica .....	32
5.2.2. Matriz de relación diagnóstica.....	32
5.2.3. Mecánica operativa.....	33
5.2.4. Análisis e interpretación de resultados .....	35
5.2.5. Análisis FODA .....	61
5.2.6. Cruce estratégico .....	63
5.3 Capítulo III: Plan de negocios para el desarrollo del emprendimiento con la finalidad de asegurar el óptimo funcionamiento del paradero turístico .....	64
5.3.1 Resumen ejecutivo.....	64
5.3.2 Análisis de la Industria .....	66
5.3.3 Análisis de mercado.....	69
5.3.4 Descripción del negocio .....	77
5.3.5 Productos y servicios.....	83
5.3.6 Estrategia de Marketing y ventas.....	86
5.3.7 Operaciones y administración .....	92
5.3.8 Estructura organizacional .....	111
5.3.9 Plan financiero proforma .....	112
5.3.10 Plan de implementación .....	125
5.3.11 Plan de contingencia y emergencia .....	126
CONCLUSIONES .....	128
RECOMENDACIONES.....	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	130
ANEXOS .....	136

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	32
Tabla 2 Distribución de la población encuestada .....	35
Tabla 3 Establecimientos turísticos ubicados en la Comunidad de Mojanda.....	41
Tabla 4 Conocimiento de la denominación Geoparque Imbabura .....	44
Tabla 5 Cantón de preferencia para visitas turísticas .....	45
Tabla 6 Frecuencia de visitas turísticas .....	46
Tabla 7 Grupos de visitas.....	47
Tabla 8 Gasto mensual en actividades turísticas .....	48
Tabla 9 Preferencia de tipo de turismo .....	49
Tabla 10 Calificación del servicio turístico de la provincia de Imbabura .....	50
Tabla 11 Conocimiento de los atractivos turísticos de Mojanda .....	51
Tabla 12 Deseo de conocer el lugar.....	52
Tabla 13 Preferencia de actividades turísticas.....	53
Tabla 14 Preferencia de tipo de servicio de alojamiento .....	54
Tabla 15 Tiempo promedio de alojamiento.....	55
Tabla 16 Preferencia Gastronómica.....	56
Tabla 17 Medio de comunicación más utilizado .....	57
Tabla 18 Catastro de establecimientos turísticos de Imbabura 2021 .....	68
Tabla 19 Establecimientos de Alojamiento y Alimentos y bebidas en Imbabura 2021.....	69
Tabla 20 Demanda proyectada mensual servicio de alojamiento.....	71
Tabla 21 Demanda proyectada anual servicio de alojamiento .....	72
Tabla 22 Proyección de la demanda servicio de restaurante .....	72
Tabla 23 Demanda proyectada anual servicio de restaurante.....	73
Tabla 24 Demanda proyectada anual servicios de recreación .....	73
Tabla 25 Número de vehículos que ingresan a Mojanda.....	74
Tabla 26 Oferta de alojamiento existente en Mojanda .....	75
Tabla 27 Servicios de alojamiento.....	83
Tabla 28 Tarifa hospedaje.....	88
Tabla 29 Tarifa Restaurante.....	89
Tabla 30 Tarifa actividades de recreación .....	89
Tabla 31 Plan de medios de comunicación.....	90

Tabla 32 Factores de Microlocalización.....	94
Tabla 33 Distribución del área de alojamiento .....	95
Tabla 34 Infraestructura civil.....	101
Tabla 35 Equipo y Maquinaria .....	102
Tabla 36 Equipo de computación .....	104
Tabla 37 Muebles y enseres.....	104
Tabla 38 Menaje y Utilería .....	106
Tabla 39 Activos diferidos.....	107
Tabla 40 Capital de Trabajo mensual .....	108
Tabla 41 Recurso humano .....	109
Tabla 42 Inversión Total.....	110
Tabla 43 Financiamiento de la Inversión.....	110
Tabla 44 Proyección de Ingresos .....	113
Tabla 45 Presupuesto de Costos y Gastos .....	115
Tabla 46 Estado de situación inicial .....	116
Tabla 47 Estado de resultado integral proyectado.....	117
Tabla 48 Estado de Flujo de Caja .....	119
Tabla 49 Costo de oportunidad del proyecto .....	120
Tabla 50 Cálculo Valor Actual Neto .....	121
Tabla 51 Punto de equilibrio.....	122
Tabla 52 Punto de equilibrio en unidades.....	123
Tabla 53 Análisis de sensibilidad .....	124
Tabla 54 Plan de contingencia.....	126

### **Índice de Figuras**

Figura 1 Tipos de negocio según su actividad principal.....	15
Figura 2 Características del Plan de negocios .....	18
Figura 3. Objetivos que persigue un plan de negocio.....	19
Figura 4.La figura muestra los sectores productivos de la economía.....	22
Figura 5. Esta figura muestra los componentes del Mercado Turístico.....	28
Figura 6. Variación Anual del PIB .....	37
Figura 7 Perfil del cliente.....	43
Figura 8 Matriz Foda .....	62

Figura 9 Establecimientos de actividades turísticas a nivel nacional 2018-2021....	67
Figura 10. Identificación de actores en la creación de un paradero turístico.....	78
Figura 11 Estrategias para la distribución.....	90
Figura 12 Macrolocalización .....	93
Figura 13 Microlocalización.....	93
Figura 14 Diseño del paradero turístico.....	95
Figura 15 Organigrama estructural propuesto .....	111
Figura 16 Cronograma de ejecución.....	125

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1. Conocimiento de la denominación como Geoparque Imbabura .....	44
Gráfico 2 Cantón de preferencia para visitas turísticas .....	45
Gráfico 3 Frecuencia de Visitas Turísticas .....	46
Gráfico 4 Grupo de visita.....	47
Gráfico 5. Gasto mensual en actividades turísticas .....	48
Gráfico 6. Tipo de turismo preferido .....	49
Gráfico 7 Calificación del servicio turístico de la provincia de Imbabura .....	50
Gráfico 8. Conocimiento de los atractivos turísticos de Mojanda.....	51
Gráfico 9. Deseo de conocer el lugar.....	52
Gráfico 10 Preferencias de actividades turísticas .....	53
Gráfico 11. Preferencia de tipo de servicio de alojamiento.....	54
Gráfico 12. Tiempo promedio de alojamiento.....	55
Gráfico 13 Preferencia Gastronómica.....	56
Gráfico 14. Medio de comunicación más utilizado .....	57
Gráfico 15 Modelo de Negocio .....	79
Gráfico 16 Logotipo del paradero turístico.....	82
Gráfico 17 Las cuatro Ps de Marketing .....	87

### **Índice de flujogramas**

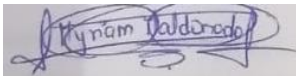
Flujograma 1Proceso de prestación de servicio de alojamiento .....	97
Flujograma 2 Flujograma de prestación de servicios de restaurante .....	98
Flujograma 3 Flujograma servicios de recreación.....	99

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, LUZ MYRIAM MALDONADO LITA, declaro que el trabajo denominado “Plan de negocios para la creación de un paradero turístico comunidad Mojanda Cantón Otavalo Provincia de Imbabura”, es de mi total autoría y no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por el Código Orgánico de la economía social de los conocimientos, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

En Otavalo, a los 09 días del mes de diciembre de 2021.



Luz Myriam Maldonado Lita

C.C.:1003504600

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para la creación de un paradero turístico comunidad Mojanda Cantón Otavalo Provincia de Imbabura”, bajo mi dirección y supervisión, para aspirar al título de Magister en Administración de Empresas, de la estudiante Luz Myriam Maldonado Lita, cumple con las condiciones requeridas por el programa de maestría.

En Otavalo, a los 9 días del mes de diciembre de 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'MARINA SOLEDAD DE LA TORRE', enclosed within a blue ink scribble.

Tutor del Trabajo de Titulación  
MSc. Marina Soledad De La Torre  
C.C. 1002817185



## **DEDICATORIA**

Con profunda gratitud, amor y respeto, dedico este trabajo a mi madre, ejemplo de dedicación y perseverancia.

**Luz Myriam Maldonado Lita**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres, mis hermanos, mi esposo y mis hijas por su apoyo incondicional, dejando de lado tantas cosas para que pudiera cumplir mi meta, mi infinita gratitud y amor a ustedes que son mi principal motivación de seguir mirando hacia adelante.

**Luz Myriam Maldonado Lita**

## RESUMEN

Las lagunas de Mojanda y la cascada de Taxopamba ubicadas en el cantón Otavalo forman parte de los atractivos naturales del Geoparque Imbabura, su flora, fauna y la riqueza cultural de las comunidades del área de influencia constituyen un potencial turístico. El incremento de visitas a este lugar ha sido notorio en los últimos años, más aún a raíz de la nueva normalidad ocasionada por la pandemia de la Covid – 19, pues las necesidades del turismo ha cambiado, los espacios naturales, las actividades al aire libre, la conciencia por dinamización económica de los sectores más afectados, han motivado a que este lugar cuente con una demanda turística interna que busca disfrutar de la riqueza natural y cultural del sector, sin embargo la ausencia de planta turística que cubra las necesidades propias de un turista ha sido el principal limitante para el desarrollo turístico. Bajo este contexto este trabajo propone un plan de negocios para creación de un paradero turístico en la Comunidad de Mojandita de Curubí, lugar estratégico por su cercanía a los dos atractivos naturales, con el fin de satisfacer la demanda existente. Para lo cual se sustentó teóricamente las variables que influyen en el desarrollo de este trabajo. En segunda instancia se desarrolló un diagnóstico situacional de los componentes que inciden en la creación de un paradero turístico que permitió como tercer paso el diseño del plan de negocios obteniendo como resultado un VAN y una TIR positiva, dando lugar a la factibilidad del proyecto planteado.

**Palabras clave:** turismo; atractivos turísticos, paradero turístico; destino turístico; plan de negocios.

## **ABSTRACT**

The Mojanda lagoons and the Taxopamba waterfall located in the canton of Otavalo are part of the natural attractions of the Imbabura Geopark, its plants, fauna and the cultural richness of the communities of the area of influence constitute a tourist potential. The increase in visits to this place has been noticeable in recent years, even more so as a result of the new normal caused by the Covid-19 pandemic, since the needs of tourism has changed, natural spaces, outdoor activities, awareness of economic revitalization of the most affected sectors, have motivated this place to have an internal tourist demand that seeks to enjoy the natural and cultural wealth of the sector, however the absence of a tourist plant that covers the needs of a tourist has been the main limitation for tourism development. In this context, this work proposes a business plan to create a tourist whereabouts in the Community of Mojandita de Curubí, a strategic place due to its proximity to the two natural attractions, in order to meet the existing demand. For which the variables that influence the development of this work were theoretically supported. In the second instance, a situational diagnosis of the components that affect the creation of a tourist stop was developed that allowed as a third step the design of the business plan obtaining as a result a VAN and a TIR positive, resulting in the feasibility of the proposed project.

**Keywords:** tourism; tourist attractions; tourist whereabouts; tourist destination; business plan.

## INTRODUCCIÓN

Para crear una empresa es necesario determinar la factibilidad de su puesta en marcha y establecer las estrategias y acciones que conllevarán al éxito.

El plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo. (Zorita, 2015, p. 12)

Es claro que un plan de negocios encamina al éxito una idea de negocio, por ello la presente propuesta busca desarrollar un plan de negocios que considere los elementos necesarios para la puesta en marcha de la idea de negocio.

Desde la perspectiva de estudio se entiende al turismo como una actividad económica y social de enorme importancia para muchos países en el mundo. Se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo integral e inclusivo, a través de su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos mediante el impulso de emprendimientos, infraestructura, generación de divisas por exportaciones, entre otros aspectos. Además, es un sector económico que promueve la innovación y el desarrollo del conocimiento y la aplicación de la tecnología, respondiendo así a la acelerada globalización del mundo moderno. Ministerio de Turismo (MINTUR, 2019, p. 7)

A raíz de la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, el turismo se ubicó dentro de los sectores más afectados, sin embargo, se espera a futuro su reactivación. Jorge Mori, consultor turístico, participante de 16 paneles virtuales a fin de generar propuestas de reactivación turística, sostiene que, “a corto plazo, el nuevo turismo será local; de allí se pasará a lo nacional, regional e internacional” (El Telégrafo, 2020). La reactivación del turismo es de interés colectivo, por ello a pesar de las circunstancias actuales es necesario identificar las oportunidades de negocio sustentando en herramientas administrativas que permitan el éxito de los emprendimientos en este sector de la economía.

El Ecuador es poseedor de grandes atractivos naturales, uno de ellos es Mojanda ubicada en el cantón de Otavalo de la provincia de Imbabura, cuyo atractivo natural fomenta el deseo de explorar sus alternativas turísticas, más aún cuando dicho territorio se encuentra catalogado como un atractivo natural del Geoparque Imbabura reconocimiento proporcionado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO en el año 2019.

A esta realidad se suma la cultura y tradiciones del poblado de Mojanda, donde la presente propuesta pretende generar un impacto positivo en la comunidad mejorando la situación económica y la calidad de vida de los moradores, especialmente de aquella población abatida por la crisis tanto económica como sanitaria que enfrentamos en la actualidad.

En los últimos meses se ha observado un especial interés de la población de reencontrarse con la naturaleza, es así como el incremento del turismo interno en los dos atractivos turísticos del sector de Mojanda deja en evidencia la falta de oferta de planta turística que brinde los servicios básicos de hospedaje y alimentación a los visitantes.

Para dar solución a esta problemática esta investigación se enfoca en el desarrollo de un emprendimiento turístico en la comunidad de Mojanda, mediante el diseño de un “Plan de negocios para la creación de un paradero turístico en la comunidad de Mojandita de Curubí, ubicada en el cantón Otavalo de la Provincia de Imbabura” que cubra la demanda existente en el lugar ofertando los servicios de hospedaje, alimentación y recreación, con la finalidad de promover el turismo de esta comunidad, brindar una alternativa de inversión para los propietarios del lugar en donde se propone el proyecto, generar una mayor afluencia de visitantes que reactive el desarrollo económico local.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera: Introducción, contextualización del tema, el problema de investigación, objetivos, justificación y metodología de la investigación; ésta última se sustenta en el enfoque cuantitativo y cualitativo, el método deductivo, inductivo, analítico, histórico lógico, el nivel de investigación corresponde al descriptivo, recurriendo a las técnicas de investigación de la encuesta, la entrevista y la observación directa, utilizando el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de observación como instrumentos para la recolección de información.

El capítulo uno sustenta teóricamente el tema de estudio dividido en cuatro temas generales:

El negocio, plan de negocios, sectores productivos y el turismo mediante su definición y análisis. En el capítulo dos se desarrolla el diagnóstico situacional de las variables que influyen en la creación de un paradero turístico, mediante el uso de herramientas de análisis externo e interno, finalmente en el capítulo tres se plasma la propuesta del plan de negocios para la creación de un paradero turístico en el área de estudio.

## 1 Planteamiento del problema

A causa de la crisis sanitaria COVID-19, las organizaciones internacionales unifican esfuerzos para el inicio de la reactivación del sector, es así que en la octava reunión del Comité Mundial de Crisis para el Turismo, celebrada el 18 de enero de 2021, y en el contexto de la 113.<sup>a</sup> reunión del Consejo Ejecutivo, en la que participaron representantes de más de 150 países de todo el mundo el comité pidió “apoyar la iniciativa de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) para el desarrollo y la coordinación de un sistema armonizado en todos los países para abrir las fronteras con seguridad en coordinación con la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), la Organización Marítima Internacional (OMI) y la Organización Mundial de la Salud (OMS)”. (OMT, 2021)

Para el caso de Ecuador la reactivación de este sector es de suma importancia, pues esta industria presentó un crecimiento importante en los últimos años antes de la pandemia, llegando a ubicarse como “la tercera fuente de ingresos no petroleros del país después del camarón y el banano, contribuyendo con US\$ 2.288 millones de dólares en el año 2019, representando el 2.2% del PIB ” (MINTUR, 2020, p. 10).

Una de las conclusiones alcanzadas en el panel virtual organizado por Acting y Grupo CEAS sobre ‘Turismo Ecuatoriano desde las Mipymes’, realizado el viernes 01 de mayo de 2020, es que lo primero en mejorar y revitalizar deberá ser el turismo interno.

Esto es, impulsando los sitios de cercanía y la ruralidad con sus pueblos y playas cercanas donde se pueda degustar su gastronomía típica, y a la vez mejorar la conectividad tecnológica para que así los turistas disfruten de Ecuador con servicios calidad y seguros. (MINTUR, 2020, p. 4)

Bajo esta perspectiva desde el Gobierno Central, así como de los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados han emprendido campañas de reactivación haciendo hincapié a la reactivación del turismo interno.

El cantón Otavalo, ubicado en la provincia de Imbabura, trabaja en la reactivación del turismo, es así que el 12 de enero de 2021, obtuvo el Sello Safe Travels, otorgado por World Travel Tourism Council (WTTC), consolidándose, así como un destino



seguro para los viajeros que lo visiten. con la implementación de los protocolos de bioseguridad para la prevención del COVID-19 (MINTUR, 2021, p. 12)

Conforme a la flexibilización de las medidas de confinamiento así como en la promoción de la reactivación del turismo interno, la exploración del mercado turístico en especial de los destinos con atractivos naturales ha incrementado, como es el caso del sector de Mojanda ubicado en el Cantón Otavalo en la provincia de Imbabura, sus lagunas y cascadas son un gran llamativo para los turistas convirtiéndose en una alternativa a fin de cumplir una de las necesidades actuales del turista que es visitar lugares abiertos que les permita estar en contacto directo con la naturaleza, sin embargo, a pesar que las visitas de turistas han incrementado en este lugar turístico, la limitada oferta de infraestructura turística adecuada que permita brindar al visitante las opciones de alojamiento, alimentación y recreación no ha permitido el desarrollo del turismo en Mojanda.

Las principales causas que han originado la escasa infraestructura turística en Mojanda obedecen a:

- Escasa dotación de bienes y servicios al sector en donde se ubica la laguna por parte de las instancias gubernamentales.
- Desaprovechamiento del lugar para convertirlo en un destino turístico potencial, a pesar de ser un atractivo natural y formar parte del Geoparque Imbabura.
- Poco interés de los líderes comunitarios en aprovechar los atractivos turísticos del sector, plasmado en el poco conocimiento que tienen los moradores de la comunidad sobre sus propios atractivos turísticos, su historia, su riqueza natural, pues que interesante sería para el turista conocer la historia de la Comunidad de Mojanda, de sus cerros, de sus lagunas y cascadas, ciertamente sería un aporte para el desarrollo turístico de la zona y el fortalecimiento de los emprendimientos del lugar.
- Escasos recursos económicos, acompañado del poco conocimiento de herramientas administrativas reflejados en emprendimientos realizados de manera empírica que se limitan a puestos de expendio de alimentos propios del lugar.

Estas razones han desembocado en que el sector de Mojanda no cuente con una planta turística adecuada que acoja a los visitantes. En la actualidad la oferta de alojamiento y

alimentación del sector se limita a pocos establecimientos de hospedaje existentes en el sector y a emprendimientos de los pobladores, éstos últimos denotan su existencia a la necesidad de cubrir ingresos económicos más no a la oferta de un servicio turístico de calidad que cubra la demanda actual o que contribuya a potencializar el turismo del sector o al progreso económico de la comunidad.

La falta de conocimiento al momento de emprender es uno de los motivos al fracaso de los emprendimientos.

Según el Global Entrepreneurship Monitor GEM, Ecuador es el segundo país más emprendedor en la región con una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 36.2%. Pero, casi el 80% de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial, es decir 8 de cada 10.

Las razones para que un emprendimiento no sea exitoso son: la falta de financiamiento y mercado, inseguridad jurídica y desconocimiento al iniciar un negocio. El fracaso de los emprendimientos iniciales se debe a que los proyectos nacen de la necesidad y no de la demanda actual del mercado. (EL UNIVERSO, 2020)

En base a lo expuesto, se puede identificar que existe una alta afluencia de personas en la zona cuya necesidad es aprovechar al máximo su experiencia al visitar tanto las lagunas de Mojanda como la Cascada de Taxopamba, la oferta actual de infraestructura turística que permita ofrecer una mayor estancia al turista no ha podido ser satisfecha por los pobladores, convirtiendo a Mojanda en lugar de paso, desaprovechando todos los recursos que un turista podría dejar en su visita, frenando el desarrollo del turismo en el sector así como su progreso económico.

Una alternativa para impulsar los emprendimientos que contribuyan a mejorar la oferta turística del sector es el denominado plan de negocios, ciertamente de su elaboración no depende el éxito de un emprendimiento, pero facilita al emprendedor conocer las fortalezas y debilidades de la oportunidad de negocio, determina paso a paso la creación de un negocio, así como evidencia la viabilidad de este.

El plan de negocios es “una guía que describe los productos o servicios, mercado meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras. La correcta formulación del plan ofrece indicadores sobre oportunidades de

inversión y oportunidades de operación” (Pedraza, 2014, p. XVI)

Es así que, debido a la limitada infraestructura turística en Mojanda, surge la idea de desarrollar, un plan de negocios para la creación de un paradero turístico en una propiedad familiar que está ubicada en la zona, que permita analizar todos los componentes que se requieren en el desarrollo de los emprendimientos con el fin de minimizar los riesgos de la inversión, que a más de generar ingresos para los inversionistas del proyecto, coadyuve a la generación del progreso socioeconómico en la Comunidad de Mojanda mediante la generación de fuentes de empleo, así como a la potencialización del turismo en este rincón del país.

¿El Plan de negocios para la creación de un paradero turístico en Mojanda incrementará la oferta de infraestructura turística existente contribuyendo al desarrollo del turismo en el sector?

Con estos antecedentes la elaboración del plan de negocios para la creación de un paradero turístico permitirá diversificar la oferta de infraestructura turística existente contribuyendo a cubrir la demanda insatisfecha actual.

## **2 Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la creación de un paradero turístico en la comunidad de Mojanda de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura.

### **2.1 Objetivos específicos**

- Definir un marco teórico sobre el desarrollo de un plan de negocios, que sustente el estudio planteado mediante la investigación bibliográfica y el uso de fuentes secundarias.
- Realizar un diagnóstico situacional de los componentes internos y externos que inciden en la creación de un paradero turístico en la comunidad de Mojanda.
- Diseñar la propuesta del plan de negocios para el desarrollo del emprendimiento con la finalidad de asegurar el óptimo funcionamiento del paradero turístico.

### **3 Justificación**

Los atractivos naturales, su gente, cultura, artesanías marcan la preferencia de visitas al sector, la ciudad debe contar con una infraestructura adecuada para satisfacer las demandas propias de un turista.

Actualmente la preferencia de destinos y servicios por parte del turista han cambiado a raíz de la Pandemia del Coronavirus, de acuerdo con una recopilación de datos desplegados por varios medios digitales y de conferencias determina entre las preferencias y tendencias del turista a destinos que prioricen los protocolos de seguridad, reorientación al turismo interno, el turismo de aventura, aviturismo y ecoturismo se despuntan, pues, los turistas van a optar por destinos ubicados en plena naturaleza, actividades como el senderismo, la excursión, ciclismo, actividades al aire libre entre otros. (Mora, 2020)

Este panorama muestra que es necesario investigar ideas de negocios que cubran estas nuevas tendencias de turismo.

Por otro lado, el interés de la reactivación del sector turístico tanto por organismos internacionales como la Organización Mundial de Turismo como de instancias nacionales fomentan el interés de desarrollar el presente estudio.

Según la Organización de Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos UNWTO, Las Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural aspiran a ayudar a los Gobiernos en sus diversos niveles, así como al sector privado y a la comunidad internacional, a fomentar el turismo en los territorios rurales de una manera que contribuya a un desarrollo inclusivo, sostenible y resiliente. (UNWTO, 2020)

Por su parte el Ecuador también se enmarca en este propósito creando varios incentivos para el desarrollo del turismo local, uno de ello es el programa “Te prometo Ecuador” presentado por el Ministerio de Turismo “A través de las redes sociales institucionales y promocionales del Ministerio de Turismo se motivará a los ciudadanos a que, una vez que termine la emergencia sanitaria, vuelvan a visitar los fantásticos lugares que ofrecen nuestros cuatro mundos. (MINTUR, 2020)

Ante las nuevas preferencias de los turistas al momento de elegir los destinos turísticos a

visitar, sumado los esfuerzos internacionales y nacionales por reactivar el sector turístico provocado por la situación actual de la pandemia resulta de especial interés conocer la oferta y demanda turística actual que se desarrolla en este sector, que permita determinar la oportunidad de negocio.

El presente trabajo de investigación surge de la necesidad de estudiar los componentes externos e internos, que tienen incidencia en el desarrollo de actividades turísticas en la comunidad de Mojanda, con la finalidad de determinar la viabilidad de la creación de un paradero turístico.

Como requisito para obtener el título de Magister en Administración de Empresas, es necesario llevar a cabo un trabajo de grado alineado a las líneas de investigación de la Universidad de Otavalo y que nos permita poner en práctica y demostrar los conocimientos adquiridos en el período académico.

Por ello, y analizando el interés mundial mostrado por la OMT de reactivar del sector turístico, y los incentivos dentro del Ecuador que se enmarcan en este propósito, se ha causado el presente estudio en base a la línea de investigación denominada DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS COMPETITIVOS, ya que busca generar un plan de negocios adecuado para la creación de un paradero turístico en el sector, con la finalidad de cubrir las necesidades de alojamiento, alimentación y recreación, y establecer una diversificación de la oferta turística que beneficiará tanto las actividades locales como a los visitantes.

La propuesta de diseño del plan de negocios para la creación de un paradero turístico en la comunidad de Mojanda, responde además a un interés familiar de emprender en el lugar de la familia Maldonado, quienes poseen un terreno ubicado en la entrada a la comunidad de Mojanda, el mismo que no ha sido aprovechado hasta el momento, considerando que Mojanda es en un lugar estratégico para el emprendimiento de actividades turísticas gracias a sus atractivos naturales y que al contar con lagunas, cerros y cascadas, rodeadas de vegetación natural se ha convertido en un potencial turístico de la zona, reflejado en la gran afluencia de turistas en el sector, se plantea realizar un plan de negocios de la creación de un paradero turístico que permita identificar la demanda y oferta turística existente para consecuentemente proponer las mejores estrategias de inversión.

El plan de negocios propuesto pretende fomentar nuevas fuentes de empleo para los actores

que intervienen en el desarrollo de esta actividad turística conllevando al crecimiento económico de la localidad, pretende además que permita al turista disfrutar del contacto con la naturaleza y a la vez le proporcione un lugar de descanso y de degustación de la gastronomía local, y que se convierta en un referente para la creación de nueva infraestructura turística en el sector que conlleve al fortalecimiento turístico de Mojanda.

## **4 Metodología**

Para el desarrollo del plan de negocios para la creación de un paradero turístico en la Comunidad de Mojanda del Cantón Otavalo en la Provincia de Imbabura se enfoca en una investigación cualitativa y cuantitativa.

La Investigación Cuantitativa se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal, 2010, p. 60)

Es así como la investigación cuantitativa permite la obtención de datos para determinar la factibilidad de creación del paradero turístico.

La presente investigación además requiere del análisis de los componentes internos y externos que inciden en la creación de un paradero turístico, sus causas y efectos con la finalidad de encaminar la investigación a desarrollar la propuesta del plan de negocios para esto se recurre a la investigación Cualitativa “La investigación cualitativa es la metodología de investigación exploratorio no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema” (Malhotra, 2004, p. 143).

### **4.1 Nivel de investigación**

Esta investigación es de nivel descriptiva, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006) mencionan que las investigaciones de nivel descriptivo “miden, evalúan, recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p. 102). Se aplica la investigación descriptiva para detallar la situación del turismo en la zona de estudio así como las variables relacionadas al objeto de estudio.

### **4.2 Tipo de investigación**

“La investigación documental como la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios obtenidos de fuentes documentales, mientras que la investigación de campo se encarga de la recolección de datos directamente del lugar en donde ocurren los hechos” (Arias, 2016, pp. 27-31).



La investigación documental servirá para la recopilación de información ya existente sobre el Turismo en la provincia, así como información de diferentes fuentes bibliográficas para el desarrollo del marco teórico del presente proyecto.

Se utilizará la investigación de campo para la recolección de datos sobre la afluencia de turistas en la Laguna de Mojanda para lo cual se necesitará indagar en el lugar de los hechos.

#### **4.3 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación utilizadas son la encuesta, la entrevista y la observación:

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos, a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Facheli, 2015, p. 8)

El uso de esta técnica servirá para el levantamiento de información que será aplicada en la investigación de campo a los turistas que lleguen a la laguna de Mojanda.

“La entrevista se realiza en base a un cuestionario cerrado de preguntas donde se suceden y organizan preguntas o cuestiones predeterminadas, con respuestas que, en su mayor parte, también están (o deben estar) predeterminadas y son previsibles” (López & Facheli, 2015, p. 9).

Las entrevistas se aplicarán a personas a propietarios o administradores de establecimientos de alojamiento, así como a moradores de la comunidad que aporten con información para la realización del plan de negocios planteado.

Se utilizará además la observación directa mediante el trabajo de campo como apoyo al levantamiento de información primaria sobre la afluencia y comportamiento de turistas en el lugar de estudio.

#### **4.4 Instrumentos de investigación**

Se usará el cuestionario y la guía de entrevista para la aplicación de la encuesta y la entrevista sobre temas relacionados al ámbito de estudio.

El cuestionario es la formulación de preguntas escritas de manera sistemática para la

recopilación de información relacionadas con la hipótesis del trabajo mientras que, la guía de entrevista desarrolla preguntas que se formularán al entrevistado. (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela , & Romero Delgado, 2014, p. 291)

Para llevar a cabo la técnica de la observación de campo se contó con la ficha de observación que permitió identificar la oferta servicios de planta turística existente en la zona, concurrencia de turistas, tipo de turistas, comportamiento del turista en el sector, clima, costumbres de la población, atractivos naturales.

Una vez realizada la recolección de la información mediante el uso de las técnicas de investigación, se tabulará utilizando Microsoft Excel, datos que servirán de base para la definición de la propuesta del plan de negocios de la creación del paradero turístico.

## 5 Presentación de resultados

### 5.1 Capítulo I: Marco teórico

#### 5.1.1 El negocio

Un negocio está conformado de un conjunto de actividades realizadas por una o varias personas con el fin de generar una utilidad económica.

Arturo,(2019), indica que:

Un negocio es una actividad, ocupación, sistema o método que tiene como finalidad obtener un beneficio económico, generalmente a través de la realización de actividades de producción de productos, comercialización de productos o prestación de servicios, que benefician a las personas u a otros negocios. (Arturo, 2019, p. 1)

##### 5.1.1.1. Tipos de negocio o empresa

Los negocios se pueden clasificar de acuerdo con diversos criterios tales como su tamaño, su forma jurídica, ámbito de operaciones, su actividad principal entre otras características.

A continuación se presenta las principales clasificaciones de los negocios.

Propiedad de capital	Actividad económica	Tamaño	Forma Jurídica
<ul style="list-style-type: none"><li>•Privada</li><li>•Pública</li><li>•Mixta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Extractivo</li><li>•Industrial</li><li>•Servicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Grandes</li><li>•Medianas</li><li>•Pequeñas</li><li>•Microempresas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Responsabilidad limitada</li><li>•Sociedad anónima</li><li>•Economía Mixta</li><li>•Comandita por acciones</li><li>•Asociación o cuentas en participación</li></ul>

Figura 1 Tipos de negocio según su actividad principal

Fuente: (Gestión.org, 2021)

La actividad del paradero turístico es la prestación de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas por lo que se encuentran dentro de los negocios de servicios, con una propiedad de capital privada.

### **5.1.1.2. La oportunidad de negocio**

“Una oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión de poner en marcha una idea empresarial, adentrarse en un nuevo campo del sector laboral o lanzar una nueva gama de productos al mercado” (Muñoz, 2019)

No es suficiente con tener ideas de posibles negocios si no se logra identificar la oportunidad de negocio este paso es el eje trascendente para convertir una idea en un negocio en marcha. Para lograr identificar que una idea es una oportunidad de negocio es imprescindible el desarrollo de diversas herramientas empresariales que aseguren éxito del negocio.

### **5.1.1.3. El modelo de negocio**

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 11).

El modelo de negocio presenta de manera simplificada todos los componentes de un negocio o empresa para crear productos o servicios y llegar al cliente, expresando además los beneficios que obtendrá el cliente a través de la propuesta de valor, así como los beneficios económicos que obtendrá la empresa.

Existen un sinnúmero de modelos de negocios, para el desarrollo del presente trabajo se aplicará la metodología CANVAS, que consiste en la presentación simplificada en un lienzo de los componentes que conforman un modelo de negocios:

- Segmentación de mercado,
- Propuesta de valor,
- Canales de comunicación y distribución,
- Relación con los clientes,
- Fuentes de ingresos,
- Recursos clave,
- Actividades clave,
- Alianzas clave,
- Estructura de costos. (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 14)

Dentro de este apartado es necesario mencionar dos conceptos de gran importancia para el desarrollo del modelo de negocio que debe ser establecido previo al plan de negocio.

- **Clúster:** “El clúster industrial involucra la concentración geográfica de compañías interconectadas en cuanto a estrechas relaciones de suministro, proveedores de insumos especializados, proveedores de servicios, compañías en industrias relacionadas e instituciones asociadas” (Gómes, 2013, p. 302).

Esta herramienta permitirá definir los actores involucrados en el desarrollo de las operaciones de un paradero turístico para definir las alianzas claves en el modelo de negocio.

- **Propuesta de Valor:** “Describe la totalidad del valor que los productos y servicios de la empresa entregan a sus clientes, entendida en su globalidad. Es el elemento que conecta la empresa con las necesidades de sus clientes” (Banchieri, 2013, p. 482).

La propuesta de valor define la diferenciación de los productos y servicios que se entregarán al cliente, es necesario su definición en el proyecto planteado para determinar la razón o razones del porque los clientes van a preferir el servicio en relación con la competencia existente.

## 5.1.2. El Plan de Negocios

### 5.1.2.1. Definición

Para el estudio del Plan de negocios a aplicarse en este trabajo se toma como referencia a cuatro autores, presentando la definición por cada autor.

El plan de negocios plasma la fotografía del inicio de un negocio con proyecciones a largo plazo, su desarrollo en base a varios supuestos lo convierte en una herramienta estratégica para la presentación de la idea del negocio a los inversionistas. (Aguilar Morales & Ocampo Carapia, 2018, p. 28)

Constituye una guía para este proceso de creación de una empresa. Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Bajo el mismo enfoque Zorita, (2015), señala que el plan de negocios “Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo” (p. 15).

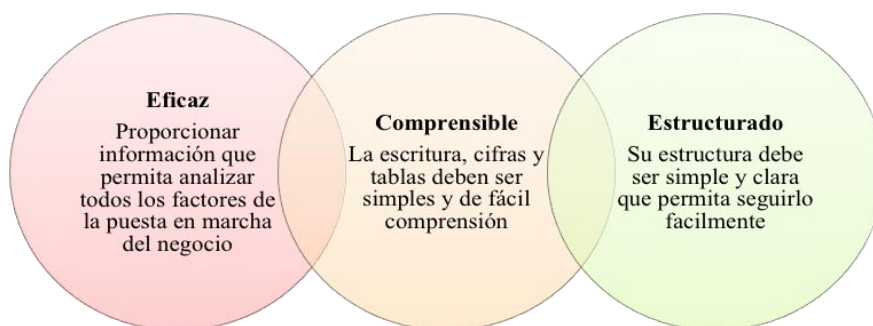
De modo similar, Prieto (2017), menciona que el plan de negocios “muestra en un documento de los escenarios futuros más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes)” (p. 241).

Por su parte Greg Balanko – Dickson en su libro *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*, contextualiza un plan de negocios como:

Un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto de negocio. Él puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales (Dickson, 2008, p. 6).

### 5.1.2.2. Características del plan de negocio

Al ser una herramienta que se adapta a todo tipo de negocio y existir múltiples estructuras de su aplicación es necesario que su contenido reúna características que lo conviertan en una herramienta de utilidad.



*Figura 2* Características del Plan de negocios

Fuente: (Zorita, 2015, p. 19)

Elaborado por: La autora

Es necesario conocer las características de un plan de negocios para asegurar que el plan de negocios propuesto cumpla con estos tres aspectos.

### 5.1.2.3. Objetivos de un Plan de negocio

La elaboración de un plan de negocio persigue dos tipos de objetivos:

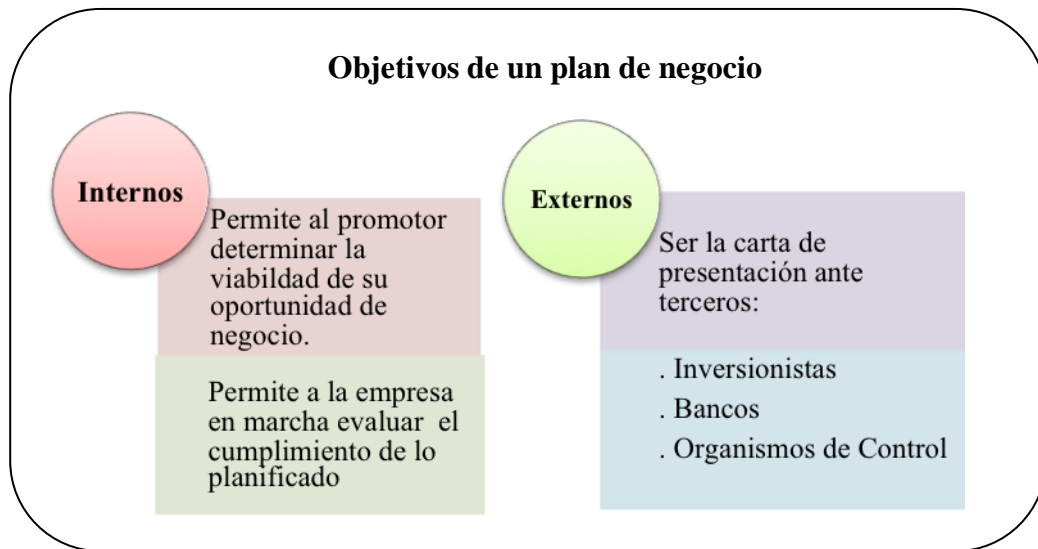


Figura 3. Objetivos que persigue un plan de negocio

Fuente: (Zorita, 2015, p. 19)

Elaborado por: La autora

#### 5.1.2.4. Elementos del plan de negocios

No existe un formato estándar para la elaboración de un plan de negocios, y los elementos tienen gran similitud entre cada autor, estableciendo diferencias por la segregación de elementos que conforman el estudio de mercado, y la inclusión del plan de contingencia propuesto por dos autores, para efectos de la presente investigación se tomará como elementos del plan de negocios a los establecidos por Greg Balanko – Dickson en su libro “Cómo preparar un plan de negocios exitoso”, pues se considera que para el desarrollo de cada elemento del plan de negocios el autor incluye el uso de importantes herramientas administrativas, sumado a la fácil comprensión del desarrollo de todos los elementos que conforman un plan de negocios, no obstante en el desarrollo del plan de negocios se incluirá ciertos criterios propuestos por otros autores a manera de complemento.

A continuación, se resumen los diez elementos que conforman un plan de negocios de acuerdo con Dickson, (2008).

- **Análisis de la Industria**

El análisis de la industria permite identificar los factores externos que inciden en la actividad económica en el que se desenvuelve una determinada empresa.

- **Análisis de mercado**

En el análisis de mercado se estudia dos variables: la oferta existente, identificando y analizando la competencia, así como la demanda, estableciendo el perfil del cliente, el mercado meta y la proyección de la demanda.

- **Productos y servicios**

Este elemento del plan de negocios describe los productos y servicios que oferta una empresa.

- **Descripción del negocio**

Constituye la descripción de la empresa, su direccionamiento estratégico (misión, visión, objetivos y su estructura legal.

- **Estrategia de marketing y ventas**

Describe la estrategia que utiliza una empresa desde la perspectiva de las 4Ps de marketing, producto, precio, plaza y promoción definiendo las estrategias de posicionamiento en el mercado.

- **Operaciones y administración**

Define la estructura organizacional, funciones y políticas requerida para el óptimo funcionamiento de una empresa, además diseña el proceso para la oferta de los servicios prestados.

- **Plan financiero**

El plan financiero incluye estados financieros anteriores en caso de empresas en funcionamiento, estados financieros iniciales para empresas nuevas, así como estados financieros proyectados, análisis de sensibilidad, flujos de caja e indicadores financieros que permitan a evaluación de viabilidad financiera.

- **Plan de implementación**

Describe cómo se usarán todos los recursos establecidos en los elementos anteriores



para la puesta en marcha del plan de negocios.

- **Plan de contingencia y emergencia**

Identifica los posibles riesgos a los que se enfrenta o se podría enfrentarla empresa, estableciendo posibles de solución o estrategias que mitiguen su impacto. (Dickson, 2008, pp. 4-5)

Todos estos elementos citados por el autor son necesarios para la construcción de un plan de negocios, deben cumplir con las características del plan de negocios citados anteriormente: eficaz, comprensible y estructurado.

Cada elemento será desarrollado en el plan de negocios propuesto.

### **5.1.3. Sectores Productivos y principales indicadores económicos**

#### **5.1.3.1. Sectores productivos de la economía**

Los sectores productivos conocidos también como sectores económicos son agrupaciones de actividades económicas de características comunes que facilitan el análisis y estudio de la producción económica pues permiten clasificar actividades similares que compiten entre sí o se complementan. Son útiles para las cuentas nacionales y son usados por las instituciones nacionales de estadística en sus informes sobre la producción económica (PIB). (Gestión Digital, 2019)

Algunos autores clasifican a los sectores productivos en tres grupos, primario, secundario y terciario.

A continuación, se presenta un gráfico en el que se muestra la clasificación y subclasificación de los sectores económicos.

### Clasificación de los sectores productivos de la economía

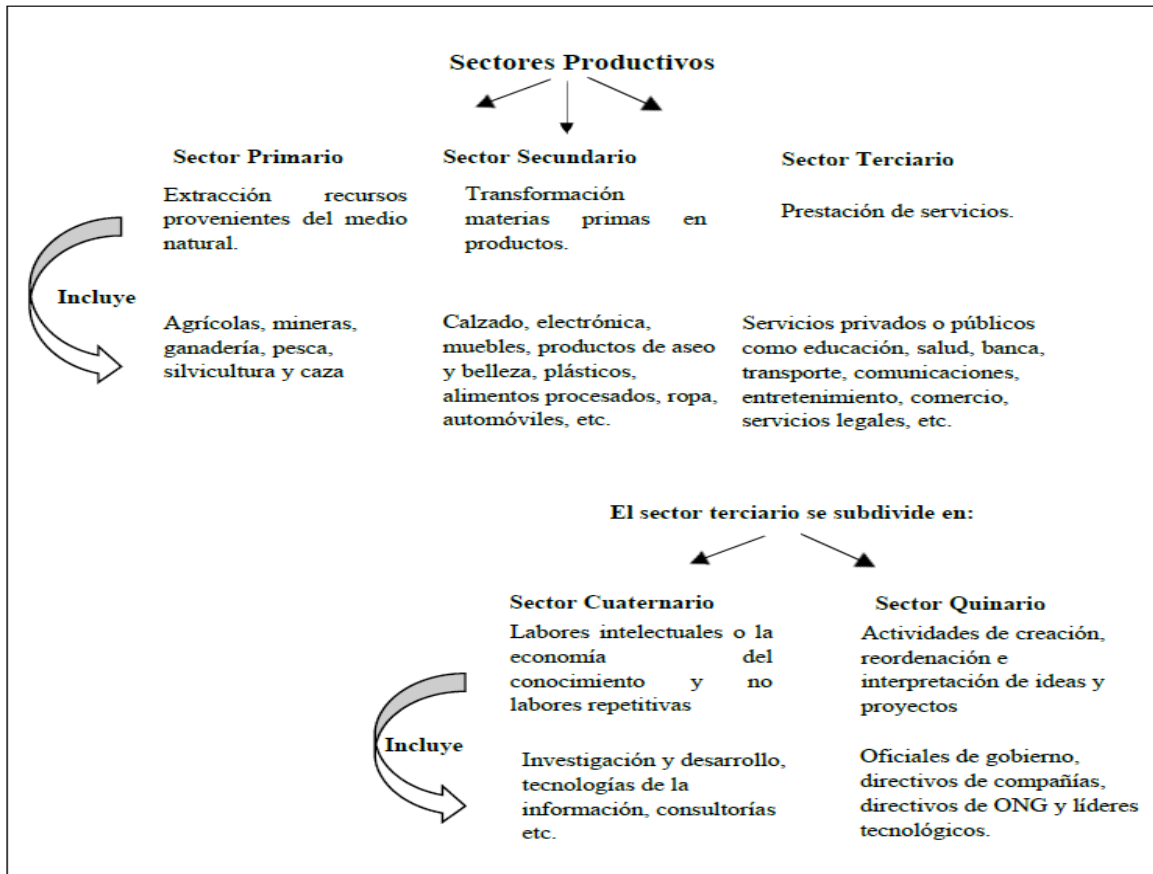


Figura 4. La figura muestra los sectores productivos de la economía.

Fuente: (Gestión Digital, 2019)

Elaborado por: La autora

Com

son los destinados a la extracción de recursos, la transformación de materia prima y la prestación de servicios, éste último se divide en dos subsectores los de labores intelectuales y los servicios de actividades de creación reordenación e interpretación de ideas y proyectos.

La industria de la hotelería y turismo pertenece al sector terciario de la economía por estar destinado a la prestación de servicios.

Es necesario conceptualizar términos como el Producto Interno bruto PIB, y la inflación, que serán utilidad para el análisis de la industria del turismo en el capítulo correspondiente.

### 5.1.3.2. Indicadores económicos

- **Producto Interno Bruto PIB**

El PBI es igual a la suma de los valores agregados brutos de todas las unidades institucionales residentes dedicadas a la producción, entendiéndose por residente a una unidad institucional que se encuentra en el territorio económico de un país y mantiene un centro de interés económico en ese territorio, es decir realiza o pretende realizar actividades económicas o transacciones a una escala significativa, indefinidamente o durante un periodo prolongado de tiempo, que normalmente se interpreta como un año. (Oyhanarte, 2013, p. 18)

Mediante este indicador se conocerá el aporte que tiene esta industria en la producción nacional, su importancia y su desarrollo.

- **Valor Agregado Bruto VAB**

Es una magnitud macroeconómica que mide el valor total creado por un sector, país o región. Esto es, el valor del conjunto de bienes y servicios que se producen en un país durante un periodo de tiempo, descontando los impuestos indirectos y los consumos intermedios. (Gestión Digital, 219)

Permitirá conocer el aporte del sector de alojamiento y alimentos y bebidas para el análisis de la industria en el segundo capítulo.

- **Índice de precios al consumidor IPC**

El instituto Nacional de Estadísticas y Censos señala: El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. Mensualmente, se levantan aproximadamente 25.350 tomas de precios para los artículos, que conforman los 359 productos de la Canasta de bienes y servicios del IPC. (INEC, 2021)

Este indicador permitirá conocer el comportamiento de precios de los bienes y servicios relacionados a actividades turísticas.

- **Inflación**

La inflación es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide los precios promedio de los principales artículos de consumo. Para conocer qué productos deben incluirse en esta canasta representativa, se hace generalmente una encuesta a una muestra representativa de hogares. La composición de la canasta usada para el IPC varía entre países y refleja los diferentes patrones de consumo e ingreso de cada uno de ellos. (Gutierrez & Zurita, 2006, p. 81)

Su importancia dentro del plan de negocios propuesto radica en la base para las proyecciones en el presupuesto de costos y gastos y estados financieros proyectados.

#### **5.1.4. El Turismo**

##### **5.1.4.1. Definición**

Existe un sinnúmero de definiciones relacionadas al Turismo citadas por varios autores de libros, así como de organismos que rigen el ámbito turístico, a continuación, se cita la definición de Turismo de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo y a la Ley de Turismo ecuatoriana.

La OMT define al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad no remunerada en el país visitado. (Parra, 2006, p. 33)

Por su parte el Art. 2 de la Ley de Turismo, menciona “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Ley de Turismo, 2014).

De lo expuesto se evidencia que las dos instancias señalan al turismo como el traslado ocasionado por distintos motivos como empleos, estudios, diversión hacia lugares diferentes al de su domicilio, el conocimiento de esta definición permitirá identificar la demanda a la cual está dirigido el plan de negocios.

La evolución del estudio del turismo ha sido marcada por diferentes autores a través de modelos o sistemas propuestos entre los que se destacan, el sistema turístico de Leiper en 1979, que integra a los turistas, los elementos geográficos y la industria turística, siendo uno de los primeros sistemas presentados a la comunidad científica, un aporte de gran importancia es el propuesto por Benni (2001), abordando al turismo en su totalidad partiendo de una visión epistemológica hasta llegar a una teoría del turismo. (Briones, Padilla, & Cruz, 2016)

Para este estudio se considera el sistema propuesto por Beni ella que este sistema incluye el sistema cultural, ambiental, social y económico, la organización estructural pública y privada y los componentes propios de la oferta y demanda turística.

#### **5.1.4.2. El turismo en el Ecuador**

Ecuador es el tercer país más pequeño de Sudamérica cubre un área de 256 370 Km<sup>2</sup> de tierra y es uno de los países con mayor diversidad geográfica del mundo. Sus cuatro regiones el Oriente predominado por la Selva Amazónica, la Sierra por donde atraviesa la Cordillera de los Andes, la Costa representada por las playas ecuatorianas, y las majestuosas Islas Galápagos, todas llenas de riqueza natural y cultural, convierten al país en un potencial turístico. (EcuadorExplorer, 2021)

Ecuador un país pluricultural multiétnico y diverso cuenta con grandes atributos para convertirse en una potencia turística, a continuación se presenta los inicios del turismo en el País de acuerdo con Larrea, (2018):

El Turismo en el Ecuador data desde el gobierno del Dr. Isidro Ayora 1928, quién mediante la construcción de carreteras dio comienzo al saneamiento de Guayaquil y de la vía férrea Quito-San Lorenzo que llegaría hasta Ibarra, así como la firma de contratos con las líneas aéreas norteamericanas Sedta, alemana y panamericana, promovió el desarrollo de actividades Turísticas en el país con el afán de convertir al turismo en una actividad importante de ingresos y generación de empleo.

La aprobación de la Ley de Turismo en 1930, la creación de la primera agencia viajes “Ecuadorian Tours” en 1947, la conformación de Metropolitan Touring, agencia pionera al iniciar en Ecuador el Turismo Sostenible y promoción de las Islas Galápagos en 1953, así como la inauguración del Aeropuerto Mariscal Sucre de

Quito como aeropuerto internacional son los hitos que marcaron la evolución del turismo en Ecuador.

La cartera de estado que ejerce rectoría de la actividad turística del Ecuador es Ministerio de Turismo - MINTUR, competencias que fueron asignadas resultado de la fusión entre el Ministerio de Turismo y Ambiente en el año 2000. Un año después el Turismo se consolida como una política prioritaria del país, logrando hasta el año 2002 suscribir convenios de promoción de Transferencia de Competencias con 60 municipios.

Para el año 2018 el Ministerio de Turismo a través del Plan de Desarrollo Turístico Nacional PLANDETUR, trabaja en proyectos que buscan atraer la inversión extranjera hacia nuestro territorio, basados en los siguientes Planes: Proyecto Pueblos Mágicos, Riviera del Pacífico y Circuitos Turísticos. (Larrea, 2018)

El Turismo en el país ha ido evolucionando, aún queda mucho por hacer para explotar los recursos turísticos con los que cuenta el país. En la actualidad y bajo el contexto de la pandemia mundial este sector de la economía se ha visto seriamente afectado, las entidades gubernamentales trabajan en la reactivación turística con un enfoque hacia el turismo interno, siendo un aliciente para los emprendimientos en las actividades relacionadas al turismo.

#### **5.1.4.3. Mojanda como atractivo turístico**

Mojanda es el límite provincial entre Pichincha e Imbabura, la extensión correspondiente a cada provincia forma parte del inventario de atractivos turísticos establecidos por el Ministerio de turismo en el año 2004 (MINTUR, 2004). En el sector de Mojanda perteneciente a la GAD del cantón Otavalo se asienta la comunidad rural Mojandita de Curubí, perteneciente a la parroquia San Luis, en donde se plantea la creación del paradero turístico.

Otavalo Travel, (2020) caracteriza a los siguientes atractivos turísticos situados en Mojanda.

**Lagunas de Mojanda:** Los atractivos naturales de Mojanda lo conforman las tres lagunas denominadas karicocha (Laguna hombre), Huarmicocha (Laguna

Mujer), y Yanacocha (Laguna negra), rodeadas de cerros y páramos.

**Cerro Fuya Fuya:** El Fuya Fuya es una montaña que está cubierta de paja de páramo, su nombre hace alusión a la palabra Kichua nube, se considera que recibe ese nombre por la espesa neblina que cae en el lugar, esta zona es propicia para realizar camping, climbing, trekking.

**Cascadas de Taxopamba:** Se ubican a 6.4km del cantón Otavalo, rodeada de vegetación natural, tiene una altura de 24 metros, está a una altura de 2846 m.s.n.m. y una temperatura promedio del lugar de 12°C. Las aguas de esta cascada son transparentes y sin turbiedad y tiene una temperatura de 9°C. (Otavalotravel, 2020).

En el sector existe también dos cascadas más de menor longitud, todas estas rodeadas de belleza paisajística natural, atributos que motivan a los turistas a visitar estos atractivos, que debido al auge del turismo interno como medida de la reactivación turística por parte del gobierno para frenar la crisis de este sector ocasionada por la pandemia del Coronavirus ha incrementado de manera acelerada en los últimos meses.

#### **5.1.4.4. Turismo Interno**

Se entiende por turismo interno a las visitas realizadas por personas residentes dentro su mismo país. De acuerdo con la OMT "El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor" (UNWTO, 2008) .

Este tipo de turismo impulsa la economía de un país o localidad a nivel mundial para el año 2018 la OMT reporta alrededor de 9.000 millones de viajes de turismo interno en todo el mundo, seis veces más que el número de llegadas de turistas internacionales (1.400 millones en 2018). Para el caso de Ecuador en el mismo año se reporta 52 millones de viajes internos logrando generar \$.2800 millones de dólares (UNWTO, 2020).

"En Ecuador el turismo interno generó \$.2800 millones de dólares, registrando más de 52 millones de viajes internos en el año 2018" (Hosteltur, 2019).

El turismo interno pre pandemia mostraba datos muy alentadores, representando una gran oportunidad para incursionar en este mercado mediante la innovación de productos y servicios turísticos adaptándose a los gustos y aspectos económicos del turista interno, en la realidad actual el turismo interno ha sido el primero en reactivarse de acuerdo con los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo.

#### 5.1.4.5. Mercado Turístico

Para el desarrollo del turismo como actividad económica es necesaria la interacción de la demanda turística, oferta turística.

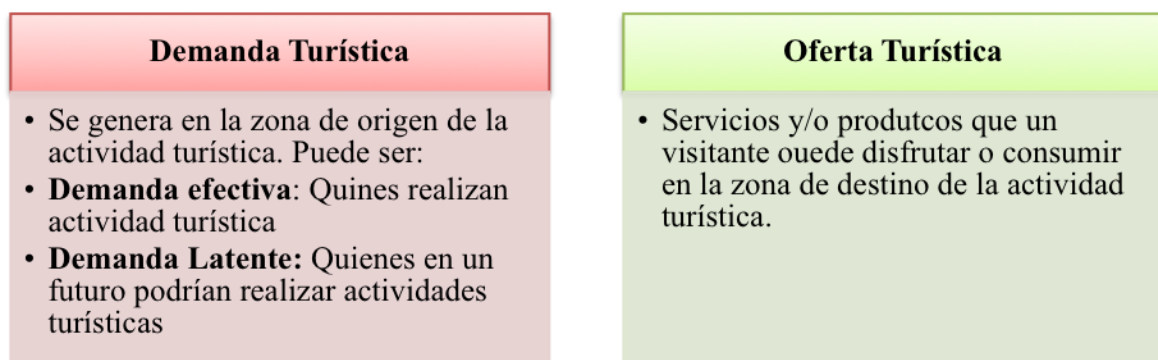


Figura 5. Esta figura muestra los componentes del Mercado Turístico.

Fuente: (Parra, 2006, p. 33)

Elaborado por: La autora

Del análisis de los elementos citados se podrá segmentar la demanda, conocer la oferta existente y definir los productos turísticos que se incluirán en la creación del paradero turístico.

#### 5.1.4.6. Tipos de turismo

Existe un sinnúmero de formas de clasificar al turismo, sin embargo, para este trabajo se definirá al turismo comunitario y turismo cultural, y turismo rural.

- **Turismo comunitario**

El turismo comunitario es un mecanismo que logra involucrar a los miembros de la comunidad con el diseño de servicios turísticos a través de su entorno, este tipo de turismo contribuye a la economía de la comunidad. Ruiz, (2007), define al turismo comunitario como “Una forma de gestión que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades”. (p. 34)



- **Turismo cultural**

De acuerdo con Quesada, (2007),

El turismo cultural engloba una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de la identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico determinado. (p. 101)

Este tipo de turismo busca brindar al turista más que conocer un nuevo lugar, su propósito se radica en entregar al cliente vivencias.

- **Turismo rural**

Son los viajes que tienen como propósito el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. (Entorno turístico, 2017)

Ese tipo de turismo es practicado por las comunidades rurales mediante el aprovechamiento de sus recursos naturales, destinado a segmentos con gustos y preferencias por actividades de campo.

#### **5.1.4.7. Componentes del Turismo**

- **Atractivos Turísticos**

Los atractivos turísticos son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir al viaje, o lo que es lo mismo el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual o temporaria al espacio donde está emplazado el bien o manifestación en cuestión. (Chan, 2005, p. 95).

Mojanda cumple con las características definidas de un atractivo turístico pues su entorno paisajístico motiva a los viajeros a visitar este lugar.

- **Destinos Turísticos**

Los destinos turísticos son lugares geográficos que por sus atractivos, condiciones y reconocimiento son ofertados por los intermediarios y los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones buscando en ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de expertos, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal han despertado en ellos en referencia a su cuadro motivacional

como viajeros. (Torres, Esteve, Fuentes, & Martín, 2015, pág. 55)

Con esta definición se podrá llevar a cabo el análisis de Mojanda como destino Turístico en el apartado correspondiente al análisis de la situación diagnóstico.

- **Paquetes Turísticos**

Es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido de forma de bloque a un precio único y global. “Se lo considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base “ (Chan, 2005, p. 19)

Entre los principales servicios intermedios tenemos

**Alojamiento:** El alojamiento es parte de la actividad turística desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016)

**Restaurante:** “Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio” (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

**Visitas guiadas:** Son aquellas que se realizan dentro de sitios naturales o culturales como parques nacionales o museos. Son visitas de temática general y tiene por función introducir al visitante en un ambiente distinto al habitual, mostrando como un pantallazo las características del lugar. (Chan, 2005, p. 17)

#### **5.1.4.8. La Industria hotelera**

Es el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos, influida por los cambios políticos, económicos y tecnológicos de la sociedad. El desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones, a partir de la segunda mitad del siglo XX provocó el incremento ininterrumpido de los flujos turísticos internacionales y un crecimiento de la demanda hotelera a nivel mundial, manifestado en la actualidad mediante una oferta saturada, diversa y compleja de la industria del hospedaje. (Meza Pérez, Zaldívar Puig, & Martín Fernández, 2016)

Esta industria acapara todos los establecimientos cuya actividad es la de prestar servicios de alojamiento y alimentos a las personas que diversas necesidades así lo requieran, sea por turismo, trabajo o estudio fuera del lugar de su residencia, e inclusive en el escenario actual los establecimientos de hospedaje han prestados sus servicios para el confinamiento de personas sospechosas o positivas de COVID 19.

Las actividades económicas relacionadas a esta industria están las agencias de viajes, el transporte, alimentos y bebidas, reservas ecológicas, museos, mercados de artesanías guías turísticos dejando evidencia de la importancia que tiene en un país este sector económico.

#### **5.1.4.9. Paradero turístico**

Se aduce que un paradero turístico es un establecimiento el cual busca satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas que optan por salir de sus rutinas cotidianas y buscan realizar actividades fuera de casa, es en donde un paradero turístico juega el rol de ofertar una serie de actividades enfocadas al deporte, descanso, aventura, cultura y alimentación. Los mismos que son servicios momentáneos que buscan la recreación y entretenimiento del consumidor. (Vega, 2017, p. 17)

Un paradero turístico no solo brinda un lugar en donde alojarse o alimentarse, su valor agregado es la oferta de servicios que fomenten la interacción del turista con el lugar turístico en el que se encuentra ubicado.

De acuerdo con la clasificación internacional uniforme de actividades económicas CIIU 3.1 presentadas por el INEC, el plan de negocios planteado se ubica en las actividades del código H5510.0. Hoteles, Campamentos Y Otros Tipos De Hospedaje Temporal.

## 5.2. Capítulo II: Diagnóstico situacional de los componentes internos y externos que inciden en la creación de un paradero turístico en la comunidad de Mojanda

### 5.2.1. Variable diagnóstica

- Análisis del macroentorno
- Análisis del microentorno
- Perfil del Cliente

### 5.2.2. Matriz de relación diagnóstica

La matriz de relación diagnóstica muestra las variables, los indicadores, fuentes de información y técnicas de investigación que se utilizan para la consecución de los objetivos planteados para el desarrollo del diagnóstico situacional.

Tabla 1 *Matriz de relación diagnóstica*

Objetivos	Variable	Indicadores	Fuentes de Información	Técnica
Conocer el ambiente externo que influye en la creación de un paradero turístico	Macroentorno	Análisis PEST	Primaria Secundaria	Documental y Observación Directa Entrevista
Conocer el microentorno que comprende este tipo de negocio	Microentorno	Cinco fuerzas de Porter	Primaria	Documental Observación Directa Entrevista
Determinar la demanda del Turismo en la Provincia de Imbabura	Demanda	Preferencia de destinos turísticos	Primaria	Encuesta
		Frecuencia de visita	Primaria	Encuesta
		Número de acompañantes	Primaria	Encuesta
		Preferencia de servicios	Primaria	Encuesta
		Ingresos promedio	Primaria	Encuesta
		Calidad de servicio	Primaria	Encuesta

Identificar la Competencia existente en el lugar	Oferta	Oferta de servicios	Secundaria	Documental (Página web MINTUR)
		Talento Humano	Secundaria	Documental (Página web MINTUR)
		Capacidad instalada	Secundaria	Documental (Página web MINTUR)
Determinar los precios de la oferta turística en el sector de estudio	Precio	Precios promedio	Primaria	Observación directa
		Determinación del precio del servicio	Primaria	Observación directa
Diseñar estrategias comerciales que permitan satisfacer la demanda existente	Estrategias comerciales	Servicio	Primaria	Encuesta
		Precios	Primaria	Encuesta
		Distribución	Primaria	Encuesta
		Publicidad	Primaria	Encuesta

Elaborado por: La autora

### 5.2.3. Mecánica operativa

#### 5.2.3.1. Identificación de la población

Para el desarrollo de la investigación se utilizará las técnicas de encuesta, entrevista y observación directa, considerando que la propuesta planteada se dirige al turismo interno local se toma como universo a la población económicamente activa PEA de la Provincia de Imbabura, según los últimos datos presentados por el INEC en el año 2018 se cuenta con una población económicamente activa de 168.734 habitantes a quienes se aplicó la técnica de la encuesta con el fin de determinar el perfil del cliente. Además se realizó entrevistas dirigidas a tres segmentos: Propietario de Hostal el Geranio Sr. Cifuentes, ubicado en la ciudad de Otavalo con más de 20 años de funcionamiento con el fin de identificar fortalezas, debilidades de esta actividad económica, así como la situación actual debido al contexto de la pandemia; Coordinador Geoparque Imbabura, Ing. Carlos Merizalde para conocer el rol de Las Lagunas de Mojanda y Cascada de Taxopamba en el proyecto Geoparque Imbabura; representante de emprendedores de Laguna de Mojanda y moradora de la comunidad de Mojandita de Curubí, Sra. Viviana Maldonado que permita tener conocimiento de la situación actual de las visitas realizadas a las zonas por turistas y su postura frente a la

creación de un paradero turístico en la comunidad.

**5.2.3.2. Determinación de la muestra**

Para la determinación del número de encuestas aplicar, misma que generalice a la población, se utiliza el cálculo de la muestra con la siguiente formula:

$$\frac{\frac{Z^2 * p (1- p)}{E^2}}{1 + \frac{Z^2 * p (1 - p)}{e^2 N}}$$

**n** = Tamaño necesario de la muestra

**Z** = Margen de confiabilidad 95% (desviación estándar 1.96)

**P** = Varianza 0.25

**e** = Margen de error 5%

**N** = Tamaño de la población 168.734

$$\frac{\frac{0.95^2 * 0.25 (1- 0.25)}{0.05^2}}{1 + \frac{0.95^2 * 0.25 (1 - p0.25)}{0.05^2 * 168734}}$$

Obteniendo como resultado 384 encuestas a realizarse para determinar la distribución de la muestra se procede a utilizar el método estratificable en donde:

$$F = n/N = 384/168734 = 0,002275771332393$$

Tabla 2

*Distribución de la población encuestada*

<b>Cantón</b>	<b>PEA</b>	<b>f</b>	<b>Distribución</b>
Ante Antonio	18974	0,002275771332393	43
Cotacachi	14967	0,002275771332393	34
Ibarra	80482	0,002275771332393	183
Otavalo	42553	0,002275771332393	97
Pimampiro	5614	0,002275771332393	13
Urcuquí	6144	0,002275771332393	14
<b>Total</b>	<b>168734</b>		<b>384</b>

Elaborado Por: La autora

#### 5.2.4. Análisis e interpretación de resultados

##### 5.2.4.1. Macroentorno

Para el análisis de los componentes externos que influyen en la creación de un paradero turístico se recurre a la herramienta de análisis PEST, identificando los aspectos políticos – legales, socioeconómicos, culturales, medioambientales y tecnológicos que pudieran afectar las operaciones del paradero turístico y que a la empresa no le sea posible controlar.

- **Factor Político -Legal**

a). **Cambio de la línea de Gobierno:** El cambio de gobierno trae consigo incertidumbre sobre el desarrollo del turismo y la industria hotelera en el país, la elección del presidente actual generó una disminución importante del riesgo país, disminuyendo la desconfianza para invertir, especialmente por la inversión extranjera.

Las propuestas para el Turismo por parte del presidente electo son alentadoras para el Turismo, líneas de créditos a bajos intereses, promoción turística nacional pos covid, zonas francas de turismo, conectividad área, eliminación de tasa y contribuciones, sumado al plan de vacunación propuesto brindan un escenario de

oportunidades para el desarrollo de emprendimientos turísticos. Este factor representa una **oportunidad**.

**b). Turismo como política de estado:** El turismo ha sido declarado política de estado, a través del planteamiento de tres ejes básicos por parte del Ministerio de Turismo contemplados en el Plan Sectorial de Turismo 2030:

1. Fomentar el turismo interno: buscando que los ecuatorianos se conviertan en turistas de su país.
2. Aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1×1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país);
3. Atraer y generar nuevas inversiones turísticas. (Mintur, 2017)

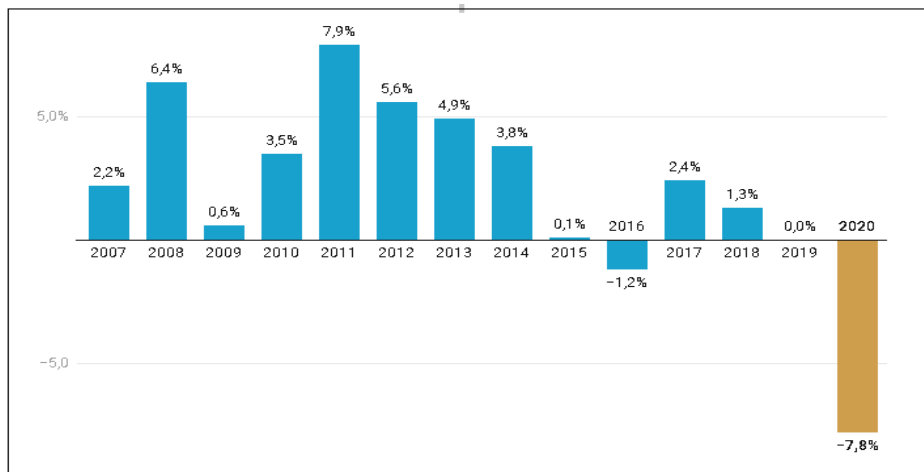
Este factor es considerado como una **oportunidad**:

**c). Medidas para frenar la propagación de la pandemia Mundial:** La situación actual de la pandemia en el país es de gran preocupación, es así como el gobierno ha iniciado medidas de restricción de movilidad sectorizadas en fin de frenar la propagación del virus en el país, afectando el impulso de reactivación que el sector turístico interno iniciaba. Este factor es una amenaza para la creación del paradero turístico.

- **Factor económico**

**a). PIB Producto Interno Bruto:** El 2020 fue un año negativo para la economía de muchos países debido a la paralización de actividades económicas a causa de la pandemia mundial. La contracción económica de Ecuador alcanzó los \$ 66.308 millones en precios constantes, reflejadas en un PIB de -7,8%, un porcentaje menor del esperado tanto por el Ministerio de Finanzas como por el Fondo Monetario Internacional, si bien es cierto todos los componentes del PIB cayeron, la inversión fue el componente más golpeado con un decrecimiento del (-11.9%). Con respecto a las industrias la refinación de petróleo, el sector del turismo y la construcción fueron los más afectados siendo así que VAB de **alojamiento y servicios de comida cayó en -11,6%**, a causa del confinamiento y la menor movilidad a nivel nacional e internacional, pues la llegada de extranjeros al país se desplomó en -69% frente al 2019. (Lucero, 2021)





*Figura 6. Variación Anual del PIB*

Fuente: Tomado de Análisis del PIB (Lucero, 2021)

Elaborado por: La autora

La figura anterior muestra la evolución del PIB, se puede evidenciar que a partir del año 2018 el PIB tiende a decrecer, sin embargo, el año 2020 presenta la peor contracción económica del país.

Como se ha mencionado en el primer capítulo la industria del turismo presentó un crecimiento importante en los últimos años antes de la pandemia, llegando a ubicarse como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país después del camarón y el banano, contribuyendo con US\$ 2.288 millones de dólares en el año 2019, representando el 2.2% del PIB.

Las previsiones publicadas por el Fondo Monetario Internacional a inicios de abril señalan un crecimiento de 2.5% en 2021 y 1.3% en 2022, lo que podría resultar en un tiempo de entre 4 y 6 años para recuperar los niveles económicos prepandemia. (Lucero, 2021)

Antes de la pandemia mundial este factor era una fortaleza significativa para los emprendimientos turísticos, sin embargo, ante el escenario actual el PIB constituye una **amenaza** para la creación del paradero turístico.

**b). Inflación:** Entre el año 2017 y 2020, la economía ecuatoriana ha permanecido con estancamiento en precios (1,9% en promedio). Por el contrario,

en el periodo de enero a diciembre 2020 se registran niveles bajos de inflación e incluso deflacionarios.

La inflación anual en 2020 cerró en -0,9% debido a que la pandemia ha causado una fuerte restricción al consumo, paralización productiva, caída en las importaciones, entre otras (Asobanca, 2021).

La división de hoteles y restaurantes presento una caída de precios de (-0.85%). Constituyendo una **Amenaza** por cuanto refleja la pérdida de poder adquisitivo de la población, sumado a la incertidumbre de la variación de costos que implica la prestación de servicios, así como el precio de venta de los servicios que puede ofrecer el paradero turístico.

**c). Situación laboral Actual:** La situación laboral del país se concentra en 8 sectores, de acuerdo en un estudio realizado por la Organización Internacional de Trabajo OIT, acerca de sectores con potencial para crear empleo y emprendimientos sostenibles post COVID -19, ubican al sector de alojamiento y servicios de comida con una participación de empleo en el país del 6.70% y recomiendan en el año 2020, ubican a esta industria con un riesgo alto a causa de la crisis sanitaria y recomiendan no intervenir por la baja perspectiva de crecimiento y recuperación. (Lucero, 2020). Constituye una **Amenaza**.

**d). Situación económica de la comunidad:** La población de la comunidad de Mojandita de Curubí ubicado en el sector de Mojanda perteneciente al GAD del Cantón Otavalo, basa su economía en un pequeño porcentaje en la agricultura, ganadería, la mayor parte de la población busca su sustento económico fuera del sector especialmente en plantaciones florícolas y actividades relacionadas a la mecánica, pocas son las familias que tratan de emprender en el campo turístico, esto se debe en gran parte a la falta de recursos económicos que implica poner en marcha un negocio o emprendimiento.

- **Socio – Culturales**

**a). Población ecuatoriana:** Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, con destinos turísticos en cada rincón del país su belleza natural, cultural, sus costumbres y tradiciones lo convierten en una potencia turística, este aspecto se constituye en una oportunidad para emprender en el ámbito turístico.

**b). Geoparque Imbabura:** La prefectura de Imbabura consciente de la importancia del turismo para el desarrollo de la provincia ha puesto todo su esfuerzo en el proyecto “Geoparque Imbabura “. La cascada de Taxopamba así como las Lagunas de Mojanda han sido consideradas como Geositios de este gran proyecto, constituyendo una oportunidad para el proyecto ya que la prefectura trabaja en el fortalecimiento turístico de estos atractivos.

**c). Población de la comunidad de Mojanda:** La población de la comunidad de Mojanda asciende a 600 habitantes de acuerdo a los registros del Cabildo comunitario, se encuentra compuesta por tres culturas kichua Otavalo, Kichua Cayambi y Blanco Mestizo, con diferentes culturas y tradiciones, existen tres dialectos pertenecientes a cada cultura, este factor es una **oportunidad** para la creación del paradero turístico, debido a la riqueza cultural del sector.

**d). Actividades productivas de la comunidad:** Entre las actividades productivas de la comunidad prima la agricultura con el sembrío de tomate, frutilla, maíz y hortalizas, la ganadería es practicada entre pocas familias de la comunidad, una hacienda dedicada a la ganadería y comercialización de leche, la población joven ha salido de la comunidad en búsqueda de fuentes de empleo siendo su destino principal las plantas florícolas, existe un número limitado de familias que se han dedicado a incursionar en actividades turísticas con la implementación de puestos de expendio de alimentos ubicados en la laguna de Mojanda, cascada de Taxopamba, así como en la vía principal Otavalo - Mojanda. Este factor constituye una **oportunidad** pues se pretende aprovechar las actividades de agricultura y ganadería como atracción turística del sector.

**e). Tradiciones de la comunidad:** La comunidad de Mojanda al contar con población indígena celebra cada año la fiesta tradicional del Inti Raymi, de acuerdo con sus costumbres ancestrales practican el ritual de baño en la cascada, a esta celebración acuden comunidades aledañas del cantón. Este factor es considerado como una **oportunidad** pues muestra la riqueza cultural del sector importante para el desarrollo del turismo en la comunidad.

- **Tecnológicos**

**a). Acceso a la tecnología en el País:** El acceso a la tecnología en el país se ha acelerado, para el año 2020, el 89% de la población, aproximadamente 15.65 millones de ecuatorianos se encuentran conectados a través de un móvil. Se estima que aproximadamente 12 millones

de usuarios en Ecuador, están conectadas a las redes sociales. De acuerdo con el MINTEL, se tiene previsto que para el 2021 el 98% del país esté conectado a servicios de telecomunicaciones, para esto se busca disminuir las tarifas de internet, los aranceles para smartphones y computadoras. Otro aspecto positivo es la intención que tiene el gobierno de que el 80% de trámites se puedan realizar en línea para el 2021. (Arboleda, 2020)

Las barreras de acceso tecnológico se van reduciendo en el país y esto permite a las empresas mejorar sus productos o servicios, diversificar sus canales de distribución, reducir costos, generar mayores ingresos este es un factor que representa una oportunidad para el desarrollo del emprendimiento planteado.

**b) Aplicaciones tecnológicas para el sector turismo:** La tecnología y el turismo están estrechamente relacionados ya que influye en la manera en que los turistas viajan de acuerdo con Google través el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje. (Vidal, 2019)

En la actualidad se cuenta con un sinnúmero de aplicaciones para seleccionar destinos para vacacionar este aspecto es indudablemente una gran **oportunidad** pues permite aprovechar este tipo de tecnología para dar a conocer el paradero turístico en mercados nacionales e internacionales sin necesidad de una gran inversión.

Otro aspecto importante en el ámbito tecnológico es la plataforma del Ministerio de Turismo, misma que permite conocer datos relevantes sobre número de llegadas de turistas, gasto promedio de turistas, porcentaje de ocupación entre otras, se considera un punto clave para la definición de estrategias para la operación del paradero.

**c) Acceso a la tecnología en la ubicación del proyecto:** En el sector en el que se propone la implementación del paradero turístico cuenta con el suficiente acceso a los servicios tecnológicos señal internet, señal telefónica fija y móvil, siendo este factor una **oportunidad** para el desarrollo del proyecto.

#### **5.2.4.2. Microentorno**

Para el diagnóstico del microentorno se toma como referencia el análisis del entorno competitivo en el que se desarrollará la empresa propuesta, para esto se utiliza el análisis de las 5 fuerzas de Porter que permitirá evaluar la posición de la empresa frente a los clientes, proveedores y competencia, que servirá de base para la definición de la cadena de valor.

- **Poder de negociación con los clientes**

El paradero turístico propuesto oferta un servicio innovador en el sector, limitando al turista la diversidad de alternativas, sin embargo, el posicionamiento logrado por establecimientos de alojamiento existentes en el lugar o cercanos a este sector representan un alto poder de negociación de los clientes pues son ellos quienes, de acuerdo con sus preferencias, así como a su disponibilidad seleccionan el lugar en donde alojarse. **Bajo**

- **Poder de negociación con los proveedores**

La diversidad existente tanto en menaje de habitaciones, cocina, como en la materia prima para la preparación de alimentos y la cercanía del lugar a la ciudad de Otavalo, Ibarra, incluso la capital del Ecuador, limitan a los proveedores su capacidad de negociar, es decir el paradero turístico podrá elegir entre un sinnúmero de proveedores existentes. **Alta**

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

La competencia en el sector es limitada, es necesario mencionar que para el análisis de la competencia se toma como referencia a la infraestructura ubicada en la comunidad de Mojanda, así como en el sector de la Laguna de Mojanda perteneciente al GAD del cantón Otavalo.

Tabla 3

*Establecimientos turísticos ubicados en la Comunidad de Mojanda*

<b>NOMBRE</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>LUGAR</b>
Casa Mojanda	Alojamiento, restaurante y bar	Km. 3.7 via Lagunas de Mojanda, Otavalo.
Luna Mountain	Alojamiento, restaurante y bar	Km. 4.5 Via Mojanda.
Hostería Rosa Cottage	Alojamiento y restaurante	Km. 3 Vía Mojanda
Camping	Alojamiento	Km. 1 Vía Mojanda

Fuente: Adaptado de: Catastro de establecimientos turísticos provincia de Imbabura  
MINTUR 2021

Elaborado por: La autora

Los tres referentes existentes en el lugar prestan servicios similares y están dirigidos al mismo target (media alta y alta). Si bien existen estos establecimientos se puede decir que no se convierten en una competencia directa pues se dirigen a otro segmento de mercado al que se pretende satisfacer con la creación del paradero turístico, lo cual se constituye en una **fortaleza**. La rivalidad entre competidores es **baja**.

- **Amenaza de nuevos competidores**

El sector de Mojanda cuenta con gran longitud de terreno apto para la construcción de establecimientos de alojamiento y/o restaurante, al mismo tiempo que ofrece gran atracción para la explotación turística del lugar, si consideramos que una de las barreras de entrada de nuevos competidores es la inversión se puede concluir que es una amenaza **alta** por cuanto cualquier inversionista puede ver en Mojanda una oportunidad de negocio. Por tanto, la posibilidad de nuevos competidores es una **amenaza** para la creación del paradero turístico.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Como productos sustitutos que podrían afectar al paradero turístico mencionado se considera a los siguientes:

- Covachas de expendio de comida ubicados en la vía a las lagunas de Mojanda
- Puestos de comida ubicados en el ingreso a las cascadas de Taxopamba
- Servicio de alojamiento comunitario ofertado por comunidades aledañas.

La existencia de estos servicios sustitutos es considerada como una **amenaza** para el paradero turístico. **Alta**.

### 5.2.4.3. Análisis e interpretación de encuestas

- **Perfil del Encuestado**

Para determinar el perfil del encuestado se tomó como referencia 4 variables: género, edad, lugar de residencia y ocupación obteniendo los siguientes resultados

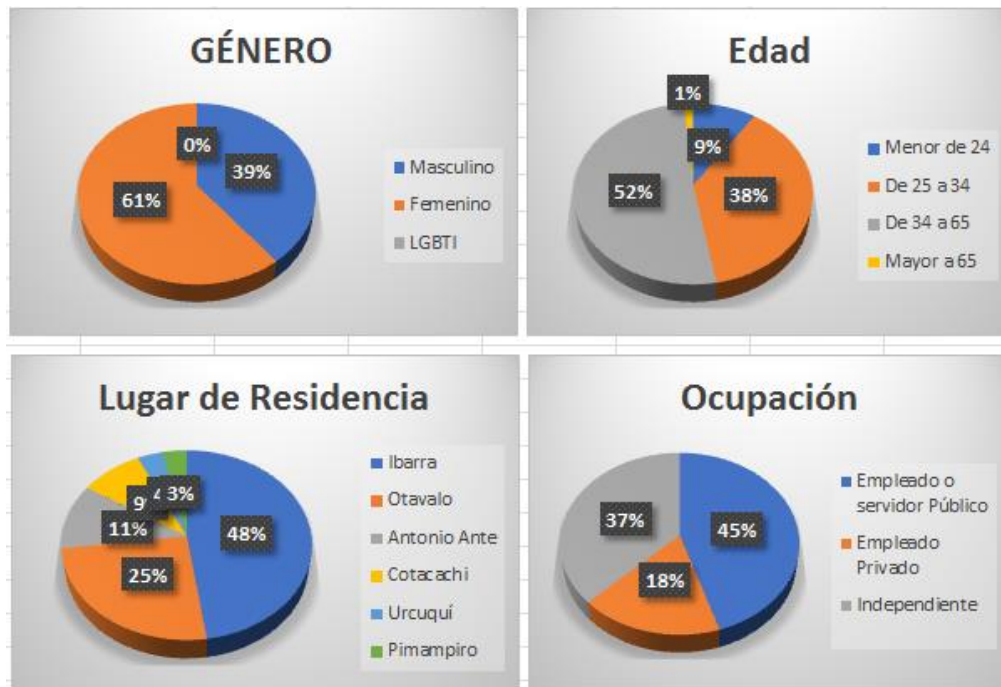


Figura 7 Perfil del cliente

Fuente: Encuestas realizadas 2021

Elaborado por: La autora

El perfil del encuestado es el 60.9% femenino y 39% masculino, la edad de las personas encuestadas incluyendo hombres y mujeres comprenden el 53% entre 34 y 65 años, el 38% de 25 a 34 años y menor de 24 el 9%. El 45% de las personas encuestadas laboran en el sector público, el 37% son independientes y el 18% laboran en el sector privado.

### 5.2.4.4. Análisis de resultados

Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura.

1 ¿Conoce usted que la Provincia de Imbabura debido a su patrimonio geológico compuesta de lagos y volcanes, páramos, valles, cascadas, así como su riqueza cultural y artesanal fue declarada por la UNESCO como Geoparque Mundial?

Tabla 4

*Conocimiento de la denominación Geoparque Imbabura*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	0,89
No	43	0,11
Total	384	1

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

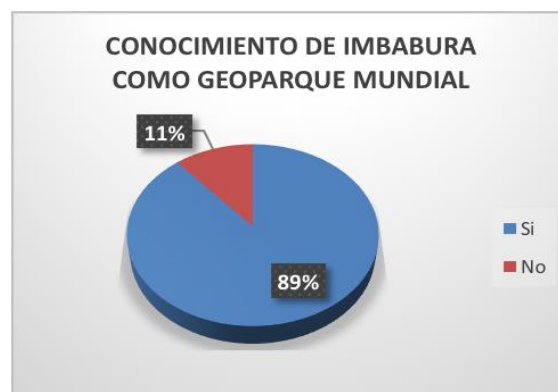


Gráfico 1. Conocimiento de la denominación como Geoparque Imbabura

Elaborado Por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

La pregunta número uno se enfoca a determinar el grado de conocimiento de que la provincia de Imbabura es un Geoparque Mundial, con el fin de socializar a la población encuestada sobre la importante denominación que posee esta provincia. Claramente se puede observar que la gran mayoría si conoce de este reconocimiento para la provincia, únicamente el 11% de la población encuestada manifiesta no tener conocimiento de este tema.



2.) Los 6 cantones de la provincia de Imbabura poseen grandes atractivos turísticos. ¿Cuál de ellos generalmente visita usted con fines turísticos?

Tabla 5

*Cantón de preferencia para visitas turísticas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	145	37,76%
Otavalo	232	60,42%
Antonio Ante	60	15,63%
Cotacachi	142	36,98%
Pimampiro	26	6,77%
Urcuquí	35	9,11%
Todos	104	27,08%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

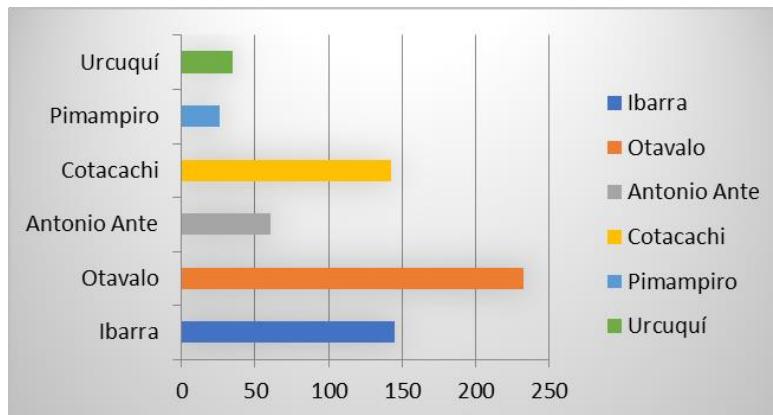


Gráfico 2 Cantón de preferencia para visitas turísticas

Elaborado por: La autora

### Interpretación de Resultados:

En cuanto a los cantones de mayor preferencia para visitar con fines turísticos se encuentra Otavalo, Ibarra y Cotacachi siendo este escenario beneficioso para el proyecto planteado pues la ciudad de Otavalo es el que tiene mayor preferencia para visitas turísticas y es en donde estará ubicado.

3.) ¿Con qué frecuencia visita los lugares turísticos de la provincia de Imbabura?

Tabla 6

*Frecuencia de visitas turísticas*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez a la semana	59	15,36%
Una vez al mes	106	27,60%
Vacaciones	115	29,95%
Feridos	104	27,08%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

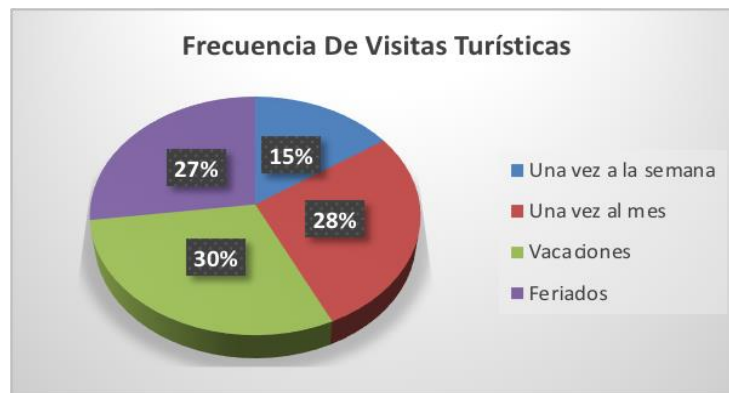


Gráfico 3 Frecuencia de Visitas Turísticas

Elaborado por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

El 30% de la población encuestada realiza visitas turísticas a los diferentes cantones de la provincia de Imbabura en vacaciones, el 28% una vez al mes, el 27% realiza turismo en feriados y el 15% visita sitios turísticos de la provincia una vez a la semana.

4.) ¿Generalmente cuando usted visita este tipo de sitios turísticos lo realiza?

Tabla 7

*Grupos de visitas*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Solo	6	1,56%	
En pareja	34	8,85%	
En familia	288	75,00%	
Con amigos	49	12,76%	
Paseo institucional	5	1,30%	
En Tour ( )	2	0,52%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora



Gráfico 4 Grupo de visita

Elaborado por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

El 75% de la población encuestada realiza visitas turísticas en familia, seguido del 13% que lo realiza con amigos, el 9% en pareja, menos del 4% de la población lo realiza solo o mediante paseo institucional y menos del 1% mediante tour.

5.) ¿Qué cantidad gasta en fines turísticos de manera mensual por persona?

Tabla 8

*Gasto mensual en actividades turísticas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
20-40	195	50,78%
40-80	127	33,07%
80-120	37	9,64%
Más de 120,00	25	6,51%
Total	384	1

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora



Gráfico 5. Gasto mensual en actividades turísticas

Elaborado por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

El 51% de la población encuestada gasta de manera mensual en viajes turísticos entre \$. 20.00 y \$ 40.00 dólares, el 33% entre \$ 40.00 y \$ 60.00 el 10% entre \$60.00 y \$80.00 y apenas el 6% destina para estos fines más de \$. 80.00. Esta información permitirá diseñar productos que cuyo precio de venta oscile entre los rangos de mayor frecuencia de gasto.

6.) ¿Cuál es el tipo de turismo de su preferencia?

Tabla 9

*Preferencia de tipo de turismo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Destino de aventura	79	20,57%
Destino Montaña	100	26,04%
Destino áreas protegida o reserva	129	33,59%
Destino rural	74	19,27%
Destino urbano o de ciudad	66	17,19%
Destino Playa	28	7,29%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

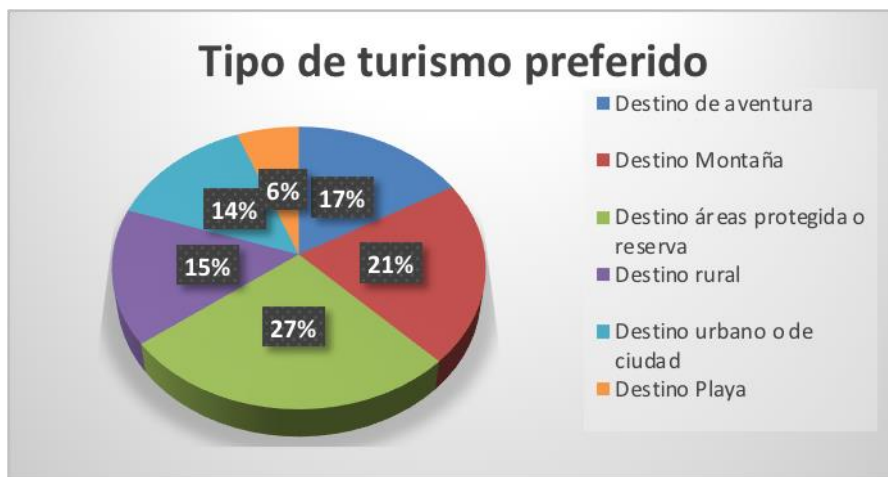


Gráfico 6. Tipo de turismo preferido

Elaborado por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

Destino preferido para visitas turísticas son las áreas protegidas o reservas ecológicas con un 27% de la población encuestada, el destino de montaña es el segundo lugar favorita para realizar turismo ocupando el 21%, la atracción del destino rural acaparará 15% a la par de los destinos urbanos o de ciudad con un 14% , el destino turístico con menor atracción es el

de playa esto seguramente se debe al contexto actual.

7.) La calidad de los servicios turísticos en Imbabura es:

Tabla 10

*Calificación del servicio turístico de la provincia de Imbabura*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	73	19,01%
Bueno	250	65,10%
Regular	54	14,06%
Malo	7	1,82%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora



Gráfico 7 Calificación del servicio turístico de la provincia de Imbabura

Elaborado Por: Autora de la Investigación

### **Interpretación de Resultados:**

El 65% de la población encuestada considera que el servicio turístico prestados en la provincia de Imbabura son buenos, el 19% opina que son excelentes, el 14% le atribuye una calificación de regular y solo el 2% manifiesta que este servicio en Imbabura es malo.

8.) ¿Conoce la existencia de los atractivos turísticos ubicados en el sector de Mojanda en el cantón Otavalo (¿Lagunas de Mojanda y Cascada de Taxopamba?)

Tabla 11

*Conocimiento de los atractivos turísticos de Mojanda*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	59,38%
No	156	40,63%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

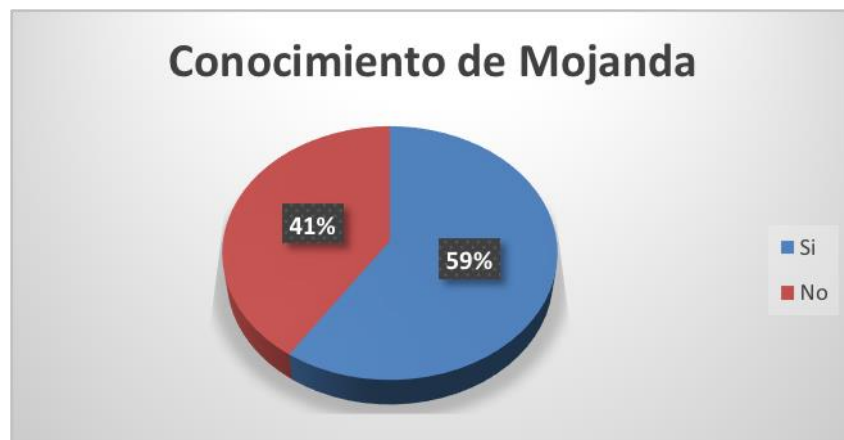


Gráfico 8. Conocimiento de los atractivos turísticos de Mojanda

Elaborado por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

El 59% de la población encuestada manifiesta conocer el sector de Mojanda, mientras que el 41% no conoce este lugar.

9.) ¿Le gustaría visitar un paradero turístico ubicado en la comunidad de Mojandita de Curubí y así disfrutar de los atractivos naturales y culturales que posee el sector de Mojanda?

Tabla 12

*Deseo de conocer el lugar*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	97,92%
No	8	2,08%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora



Gráfico 9. Deseo de conocer el lugar

Elaborado por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

Con respecto así les gustaría visitar un paradero turístico ubicado en la comunidad de Mojandita de Curubí y así disfrutar de los atractivos naturales y culturales que posee el sector de Mojanda el 98% del personal encuestado si tiene interés en conocer el sector y un porcentaje mínimo del 2% no desearía visitar el lugar.



10.) Un paradero turístico brinda servicios de alojamiento, alimentación y recreación. ¿Cuáles de las siguientes actividades sería de su preferencia al visitar un paradero turístico?

Tabla 13

*Preferencia de actividades turísticas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Visitas de los sitios naturales guiadas por moradores de la comunidad	248	64,60%
Paseo a caballo	164	42,60%
Pesca deportiva	175	45,60%
Intercambio cultural	115	30,00%
Ciclorutas	115	30,00%
Áreas BBQ	123	32,10%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

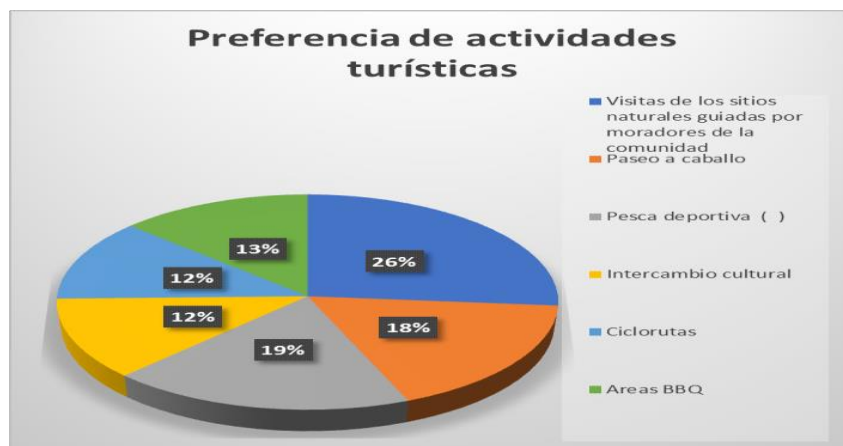


Gráfico 10 Preferencias de actividades turísticas

Elaborado Por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

Con relación a las actividades turísticas que despiertan mayor interés en los encuestados se encuentra visitas de los sitios naturales guiados por los moradores de la comunidad con un 26%, otra actividad de preferencia es la pesca deportiva con un 19%, el 18% manifiesta que le gustaría realizar paseos a caballo, al 13% le gustará que el paradero cuente con

espacios de BBQ, el intercambio cultural y ciclorutas llaman la atención al 12% del total de encuestados. Con esta información se diseñará los productos que ofertará el paradero.

11.) ¿Cómo preferiría el servicio de alojamiento en un paradero turístico ubicado en el sector?

Tabla 14

*Preferencia de tipo de servicio de alojamiento*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Habitaciones sencillas	79	19,15%
Camping	71	17,21%
Cabañas familiares	233	63,64%
Total	415	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

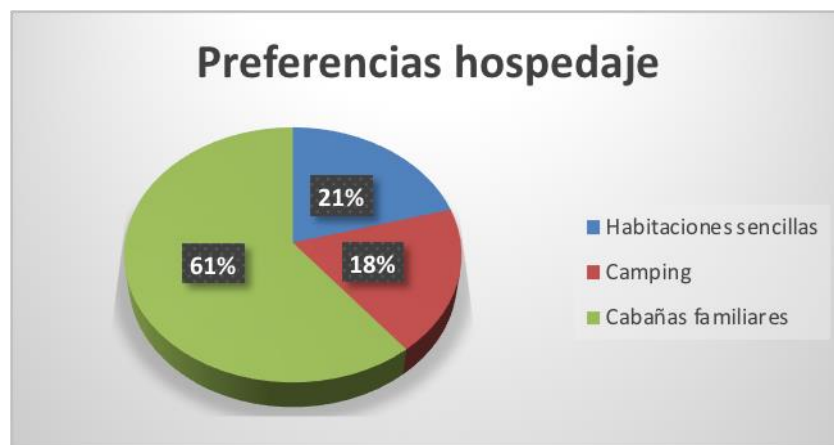


Gráfico 11. Preferencia de tipo de servicio de alojamiento

Elaborado por: La autora

### **Interpretación de Resultados:**

El 64% de la población encuestada manifiesta que prefiere que el servicio de hospedaje se preste en cabañas familiares, el 21% en habitaciones sencillas y el 18% en opciones de camping.

12.) ¿De visitar el sector cuántos días estaría dispuesto a hospedarse?

Tabla 15

*Tiempo promedio de alojamiento*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 días	324	84,38%
De 3 a 5 días	54	14,06%
Más de 5 días	6	1,56%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora



Gráfico 12. Tiempo promedio de alojamiento.

Elaborado por: La autora

### Interpretación de Resultados:

El 84% de la población encuestada manifiesta que el tiempo promedio de alojamiento sería de 1 a 2 días, el 14% de la población indica que se quedaría de 3 a 5 días y el 2% más de 5 días.

13.) ¿Qué tipo de gastronomía es de su preferencia?

Tabla 16

*Preferencia Gastronómica*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Típica	342	89,06%
Comida rápida	17	4,43%
A la Carta	25	6,51%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

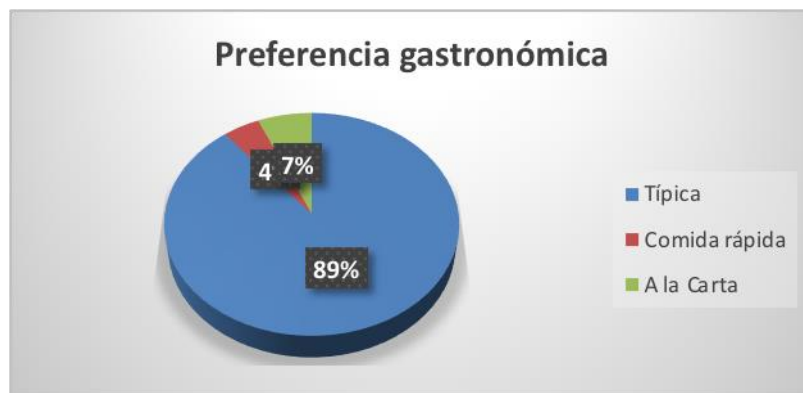


Gráfico 13 Preferencia Gastronómica

Elaborado por: La autora

**Interpretación de Resultados:**

Con respecto a la preferencia gastronómica el 89% manifiesta que la comida típica es su opción favorita, el 7% prefiere comida rápida y apenas el 4% le gustaría platos a la carta. La información obtenida es de gran importancia para el desarrollo del proyecto.

14.) ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Tabla 17

*Medio de comunicación más utilizado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	351	91,41%
Páginas Web	17	4,43%
Radio	9	2,34%
Televisión	7	1,82%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas (2021)

Elaborado por: La autora

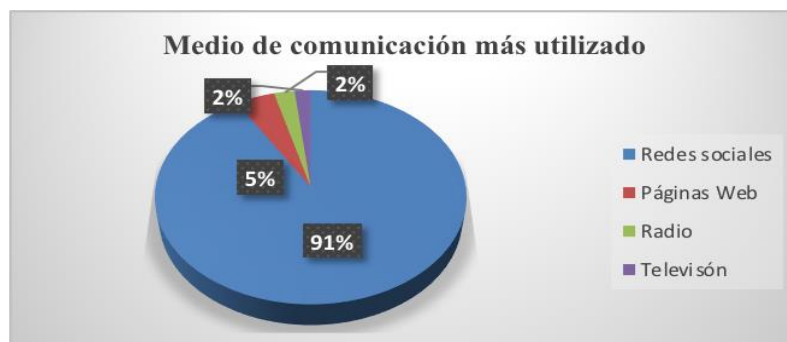


Gráfico 14. Medio de comunicación más utilizado

Elaborado por: La autora

#### **Interpretación de Resultados:**

Los medios de comunicación más utilizada por el 91% de la población encuestada son las redes sociales, seguidas de las páginas web con un 5%, mientras que la radio y televisión ocupan el 4%.

#### **5.2.4.5. Análisis e interpretación de las entrevistas**

Entrevista 1. Mgs. Carlos Merizalde, Coordinador Geoparque Imbabura.

## **1 ¿El proyecto Geoparque Imbabura cuenta con datos de número de visitas a la Laguna de Mojanda, y Cascada de Taxopamba?**

La prefectura de Imbabura viene trabajando arduamente en el desarrollo del turismo en todos los cantones de la provincia, mediante el proyecto Geoparque Imbabura, con respecto a las Lagunas de Mojanda y Cascada de Taxopamba forman parte de los denominados geositios, actualmente la prefectura no cuenta con datos del número de turistas que ingresan a este sector, sin embargo para este tipo de estudios se podría tomar como referencia a los datos de otros atractivos turísticos de similares características, como es el caso de la reserva ecológica Cotacachi Cayapas, la observación directa es el aporte fundamental para las investigaciones en donde no se cuenta con un registro de información.

## **2 ¿Cree que sea factible la creación de un paradero turístico en la Comunidad de Mojanda?**

La creación de establecimientos de servicios turísticos en este sector es necesaria, pues la oferta actual es limitada, para esto es recomendable trabajar en conjunto con la comunidad y diseñar productos innovadores que muestren la cultura, gastronomía y tradiciones del sector, este tipo de emprendimientos deben estar sustentados en estudios de factibilidad que es un componente de un plan de negocios.

## **3 ¿Cómo aporta el proyecto Geoparque a este tipo de emprendimientos?**

El proyecto Geoparque Imbabura es una oportunidad para las empresas o negocios promocionen su marca a través del programa amigo Geoparque, que busca propiciar en la población la conservación del entorno natural, el conocimiento de las costumbres, tradiciones, gastronomía, patrimonio cultural de la provincia en sus habitantes, mediante el compromiso de su difusión por parte de los “Amigos del Geoparque Imbabura” por su parte el programa brinda el acceso a información y participación de eventos, promoción en eventos.

Análisis: EL proyecto Geoparque Imbabura es una gran oportunidad que tiene nuestra provincia para hacer del turismo una fuente de progreso económico es necesario iniciar desde la población socializando el patrimonio cultural que tiene la provincia. El sector en donde se plantea crear un paradero turístico cuenta con dos atractivos considerados geo sitios del Geoparque lo que abre el camino para la atracción de turistas.

## **Entrevista 2. Lic. Gilberto Cifuentes, propietario de Hostal el Geranio**

### **1 ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en la actividad económica del servicio de alojamiento?**

Hostal el Geranio cuenta con más de 20 años en el sector de alojamiento turístico, los factores externos para el desarrollo del sector hotelero como fortalezas son los atractivos naturales que posee el cantón, la plaza de los pochos, la cultura de Otavalo, cómo puntos débiles está la promoción turística como cantón, y actualmente un aspecto que ha golpeado al turismo es la pandemia, la limitación de aforos, pues de un 80% de ocupación se ha visto obligado a cerrar sus puertas a inicios de la pandemia a pesar de estos acontecimientos en lo que va del año la llegada de turistas se ha reactivado, sin embargo es otra realidad ya que anteriormente, el 80% de clientes eran extranjeros y el 20% turistas nacionales, actualmente el 90% son turistas internos, la ocupación actual es del 25%. Cómo factores internos está la calidad del servicio, la publicidad del hotel.

### **2 ¿Cuál es su capacidad instalada?**

Cuento con 25 habitaciones disponibles y una capacidad para 60 personas, cuento con 4 empleados a quienes distribuyo los horarios con el fin de optimizar el personal. No, es necesario contar con personal nocturno en todo el tiempo de experiencia no se ha visto la necesidad, pues yo vivo aquí y en caso de que requieran algo solo deben timbrar la recepción.

### **3 ¿En qué costos se incurre para brindar el servicio de alojamiento?**

Los costos son los de personal, servicios básicos, costos de las plataformas web para reservas, útiles de aseo.

Los costos directos del servicio de hospedaje no son elevados, prácticamente consisten en útiles de aseo, y existe diversidad de proveedores, siempre hay que destinar un rubro para gastos de mantenimiento.

### **3 ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los turistas?**

A los turistas les gusta conocer lugares nuevos, y sobretodo lugares con atractivos naturales, por eso hay que brindar el servicio de guías que los lleven a recorres por todos los lugares turísticos de Otavalo.

Es una actividad económica buena pero siempre hay que estar innovando, ser cordiales con los clientes, y apoyarse en la tecnología para la captación de clientes.

Es necesario es urgente que el sector de Mojanda cuente con un parador turístico, se debe aprovechar de toda la riqueza natural de ese sector que no ha sido explotado.

Análisis: La oportunidad de negocio de una actividad de alojamiento es atractiva en el cantón, sin embargo, de acuerdo con la realidad actual es necesario crear productos para el turismo interno según sus gustos y preferencias.

**Entrevista 3.** Señora, Viviana Maldonado presidente de vendedores en la Laguna de Mojanda y moradora de la comunidad de Mojandita de Curubí.

### **1 ¿Hace que tiempo usted se dedica a esta actividad?**

Ya llevamos más de 10 años, yo empecé vendiendo en este lugar debido a la falta de empleo, al inicio no había mucha gente, pero poco a poco este lugar se ha hecho conocido y la gente viene todos los fines de semana.

### **2 ¿Tienen ustedes algún registro del número de personas que visitan Mojanda?**

Aproximadamente llegan 150 o 200 carros los fines de semana y entre los días de lunes a viernes no tengo datos exactos, pero si debe ser unos 30 o 50 carros en el transcurso de todo el día según lo que se ha visto pasar los carros ya que solo venimos los fines de semana. En feriados hay más gente desde que la gente empezó a salir después de la pandemia las visitas han aumentado bastante.

### **3 ¿Qué tipo de turistas visitan el sector de Mojanda?**

Los turistas que llegan son nacionales, de Otavalo mismo, de Ibarra, Cotacachi, de Quito, y buscan donde alimentarse, lo que nosotros ofrecemos son caldos de gallina, colada morada, mollejas y pollo asado, café, también hemos instalado puestos de artesanías, porque la gente busca cosas para comprar, preguntan qué otras actividades pueden hacer, o si hay lugares de información turística o guías que les acompañen a recorrer el lugar, existen también grupos que vienen a practicar deporte con motos o bicicletas.



La gente de la comunidad si quiere iniciar negocios para los turistas, pero no son constantes además no hay apoyo por parte de las autoridades, aquí en la laguna mismo no hay servicios básicos anteriormente no se contaba ni con servicios higiénicos, entre los vendedores nos hemos organizado y construimos un baño ecológico.

**4 ¿El estudio actual tiene miras a la creación de un paradero turístico en la comunidad de Mojandita de Curubí, ¿Ustedes estaría dispuestos a crear alianzas para brindar servicios recreativos como intercambio cultural, servicio de Guianza a los turistas, paseos a caballo entre otros?**

Claro que nosotros estaríamos dispuestos a trabajar en conjunto porque queremos que este lugar siga recibiendo cada vez más gente, la gente si viene bastante pero no tenemos mucho que ofrecer para que se queden a pasar más tiempo aquí. Sería muy bueno poder ofrecer más servicios para que pasen bien en este lugar y vuelvan, pero necesitamos organización y capacitaciones porque no tenemos conocimiento de cómo hacerlo.

**Análisis:** Existe predisposición de la gente de la comunidad para trabajar en conjunto con el paradero turístico, existe un mercado insatisfecho que debe ser cubierto para contribuir al desarrollo turístico de este sector. El número aproximado de visitas los fines de semana es de 150 a 200 vehículos.

**Entrevista 4. Propietarios del terreno en el que se planea construir el paradero turístico.** Lita Campo Susana, Maldonado Lita Fabián, Maldonado Lita Marisol, Maldonado Lita David.

**Análisis:** Con respecto a la entrevista realizada a los propietarios del terreno se concluye que tienen cierta experiencia en el ámbito turístico, están dispuestos a aportar económicamente para la creación de un paradero turístico previo los respectivos estudios de factibilidad, el interés no solo es beneficio económico para ellos sino también se sienten motivados por ser generadores de empleo para la comunidad, el monto máximo que estarían dispuestos a portar son de 45000 dólares cada uno más el terreno para la construcción. Anexo 1.

#### **5.2.5. Análisis FODA**

Mediante el análisis de los factores del entorno se establece la matriz FODA

	<b><i>FORTALEZAS</i></b>	<b><i>DEBILIDADES</i></b>
<b><i>INTERNAS</i></b>	F1. Ubicación estratégica a la entrada de la comunidad de Mojanda y cercana a la Ciudad de Otavalo	D1. Limitada experiencia por parte de los inversionistas en el sector hotelero
	F2. Terreno de propiedad de los inversionistas	D2. Falta de cultura turística en la comunidad
	F3. Ubicación con acceso a todos los servicios básicos	D3. Ausencia de un estudio de factibilidad
	F4. Espacio adecuado para el diseño de acuerdo con el contexto de la pandemia	
<b><i>EXTERNAS</i></b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1. Propuestas para la reactivación del turismo por parte del nuevo Gobierno	A1. Medidas de confinamiento para frenar la propagación de la pandemia Mundial
	O2. Zona atractivamente turística, población pluricultural, actividades productivas y tradiciones	A2. Contracción económica con una variación del PIB de -7,8% y una inflación anual para el 2020 de -0,9%
	O3. Limitada competencia en el sector	A3. Disminución de llegada de extranjeros al país en un -69% a causa de la pandemia por el coronavirus.
	O4. Diversidad de equipamiento, insumos y materia prima	A4. Ubicación del sector de alojamiento y servicio de comida como una industria de alto riesgo por la baja perspectiva de crecimiento y recuperación post pandemia.
	O5. Reconocimiento de Imbabura como Geoparque Mundial	
	O6. Auge de turismo interno	
O7. Demanda insatisfecha		

Figura 8 Matriz Foda

Elaborado por: La autora

### **5.2.6. Cruce estratégico**

#### **Estrategia FA**

- F1 Y F4 - A1: Realizar planes de contingencia en el que se incluyan estrategias para este tipo de medidas.
- F2, Y F3 - A1 Y A4: Diseñar el paradero turístico considerando las medidas de distanciamiento y bioseguridad.
- F1 - A3: Diseñar estrategias de marketing enfocadas al turismo interno local.

#### **Estrategia FO**

- F1 -O1: Buscar mecanismos de apoyo en relación al financiamiento del proyecto.
- F2, F3 y F4 - O2 y O3: Realizar alianzas con la comunidad para la prestación de servicios de turismo comunitario.
- F1 - O5: Realizar la gestión para ser parte del programa "Amigo Geoparque".

#### **Estrategia DO**

- D2 - O5 Y O6: Fomentar cultura turística en la comunidad tomando como referencia la denominación de Imbabura como Geoparque.
- D2 - O6 Y O7: Diseñar productos de turismo comunitario encaminados al turismo interno.
- D1 - O1: Buscar asesoramiento por parte de las entidades encargadas del Turismo.

#### **Estrategia DA**

D1 y D3 - A2, A4 y A5: Realizar un estudio financiero que determine la factibilidad de la creación de un paradero turístico. Identificar una propuesta de valor que sea su ventaja competitiva frente al ingreso de nuevos establecimientos.

### **5.3 Capítulo III: Plan de negocios para el desarrollo del emprendimiento con la finalidad de asegurar el óptimo funcionamiento del paradero turístico**

En el presente capítulo se desarrolla el diseño del plan de negocios para la creación del paradero turístico, el mismo que está compuesto de los diferentes elementos que conforman el plan de negocios como se detalla en el capítulo II.

#### **5.3.1 Resumen ejecutivo**

La nueva normalidad exige cambios en todos los ámbitos, y el sector del turismo no es la excepción, las restricciones de movilidad, aforos limitados, medidas de distanciamiento, han dado lugar al incremento del turismo interno local, destacándose en visitas a sitios naturales como es el caso del sector de Mojanda ubicado en el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura que cuenta con diversos recursos naturales, a raíz de la pandemia el incremento de visitas es evidente, por lo que es necesario que este sector proporcione la infraestructura necesaria para cubrir las necesidades que una visita turística requiere como son alojamiento, alimentación y actividades de recreación.

La presente propuesta radica en la creación de un paradero turístico ubicado a la entrada de la Comunidad de Mojandita de Curubí, dirigida a cubrir las necesidades de servicios de alojamiento, alimentación y actividades recreativas demandadas por los turistas locales pues se ha identificado que la limitada oferta existente en el lugar se dirige al turista extranjero dejando descubierto este segmento de mercado.

El negocio consiste en la prestación de servicios de alojamiento en cabañas rústicas y confortables, acompañadas de una decoración que manifieste las costumbres y tradiciones del cantón, ofreciendo gastronomía típica de la provincia, en la que prevalecerá materia prima comprada a la comunidad, se ofrecerá también actividades recreacionales las mismas que tendrán vinculación directa con la comunidad mediante alianzas estratégicas con los moradores comunitarios, dichos aspectos tendrán conocimiento los clientes con el fin de generar un sentido de responsabilidad social y de bienestar en el cliente, la calidad y calidez del servicio y el sentido de responsabilidad social serán la propuesta de valor que ofrece el paradero, se destinará además espacios para venta de artesanías del sector conformando así una diversificada cartera de servicios turísticos, la diversidad de servicios ofertados en un solo lugar constituye la ventaja competitiva del negocio.

La inversión que requiere el proyecto asciende a \$ 297.523,07; incluyendo infraestructura, equipamiento, gastos de constitución y capital de para un mes de trabajo, el financiamiento se realizará con el aporte de cinco socios del núcleo familiar Maldonado Lita, quienes tienen el interés personal en realizar este proyecto por contar con el terreno para la construcción y por ser observadores del gran incremento de turismo interno en este lugar y considerar una oportunidad de negocio, su aporte constituye el 76.88% de la inversión requerida y la diferencia (\$68.787,80) será financiado por una institución bancaria.

Con la implementación de la propuesta se creará 9 fuentes de empleo, de los cuales 3 serán ocupados por los inversionistas por considerarlos puestos clave tomando en cuenta que cumplen con la formación y/o experiencia requerida, los puestos restantes se seleccionarán dando preferencia a los moradores de la comunidad.

El mercado meta identificado son personas entre 24 y 65 años provenientes de la provincia de Imbabura que visitan el cantón Otavalo con fines turísticos que gustan de la comida típica de la provincia, y disfrutan del contacto con la naturaleza, con una disponibilidad de presupuesto de 20 a 40 dólares.

La capacidad instalada será de 28 plazas cama y 96 plazas mesa, es decir que estará en capacidad de recibir 616 personas al mes en el servicio de alojamiento y más de 2112 personas en el servicio de restaurante, los mismos que también formarán parte de la demanda de servicios de recreación.

La captación de clientes será mediante publicidad en redes sociales, captación directa en las lagunas de Mojanda, Cascadas de Taxopamba, Plaza de los Ponchos, Terminal terrestre del cantón por parte del asistente de servicios.

Los ingresos se generarán del alquiler de las cabañas, venta de alimentos, comisión de los servicios de recreación generadas por las alianzas con la comunidad y alquiler de los espacios para la venta de artesanías, los precios se han establecido en función a la oferta existente en diferentes atractivos turísticos de la provincia.

Los egresos por su parte consideran la materia prima, mano de obra, servicios básicos, mantenimiento, seguros, software turístico contable, página web y gastos de publicidad.

Para la proyección de ingresos y egresos se ha considerado un incremento de clientes del 3% anual, un incremento de precios de servicios prestados al tercer y sexto año de operación y la inflación de 0.90%.

Para el análisis de la propuesta se ha considerado tres escenarios en función de la capacidad instalada del paradero turístico y a la realidad actual limitada por la condicionante de aforos permitidos debido a la pandemia del coronavirus: el escenario negativo con un 40% de aforo, el escenario real con un 60% de aforo permitido (Aforo actual) y un escenario optimista con un 80% de aforo. Los resultados de la viabilidad financiera indican un VAN negativo en el caso del escenario pesimista, mientras que con el escenario real y optimista se logra la viabilidad financiera del proyecto con una tasa interna de retorno de 13.82% y 24.61%, con un período de recuperación de la inversión de 5 años y 4 años, y costo beneficio de 0.36 ctvs. Y 0.91 ctvs. Respectivamente.

### **5.3.2 Análisis de la Industria**

- **Datos actuales del Turismo en el Ecuador**

Los datos para el turismo prepandemia mostraban un escenario alentador de acuerdo con el portal del Ministerio de Turismo este sector encontrándose al año 2019 entre las seis industrias de mayores plazas de empleo en el país, contribuyendo con el 2.2% del PIB Nacional y ubicándose como la tercera industria no petrolera de mayor contribución al PIB después del banano y el camarón.

El año 2020 el turismo en el Ecuador generó \$ 2.774,6 millones, que representa el 50,6% menos que en el 2019 con una caída de ventas de \$ 2.811,9 millones, además se perdieron entre 50.000 y 70.000 empleos plenos en el sector turístico de las 181.563 plazas directas con las que contaba en el 2019. (EL UNIVERSO, 2021)

Actualmente existen 19490 establecimientos relacionados a actividades turísticas, con un decrecimiento del 21% en relación con el año 2019 antes del inicio de la pandemia, de este total el 88% pertenecen a microempresas y registran 112779 plazas de empleo.

Los establecimientos registrados se encuentran divididos en 7 categorías que son: Alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de servicios turísticos, establecimientos de intermediación, centro de turismo comunitario, parques de atracción estables, transporte turístico, según el catastro del Ministerio de Turismo en el primer trimestre del año 2021 la

categoría más representativos para el año 2019 los servicios de alimentos y bebidas con el 62% seguido del servicio de alojamiento con el 22%.

- **La industria Hotelera**

La industria hotelera en el país brinda sus servicios a través de diferentes estructuras como hoteles, complejos turísticos, hosterías, paraderos turísticos, cuya actividad está centrada en la prestación de servicios de alojamiento y de acuerdo con el tipo de infraestructura se oferta complementariamente el servicio de alimentación y bebidas entre otros servicios adicionales.

A marzo 2021 se encuentran registrados 19490 establecimientos dedicados a actividades turísticas de acuerdo con el catastro del Ministerio de Turismo. A continuación, se presenta la evolución del número de establecimientos desde año 2018.

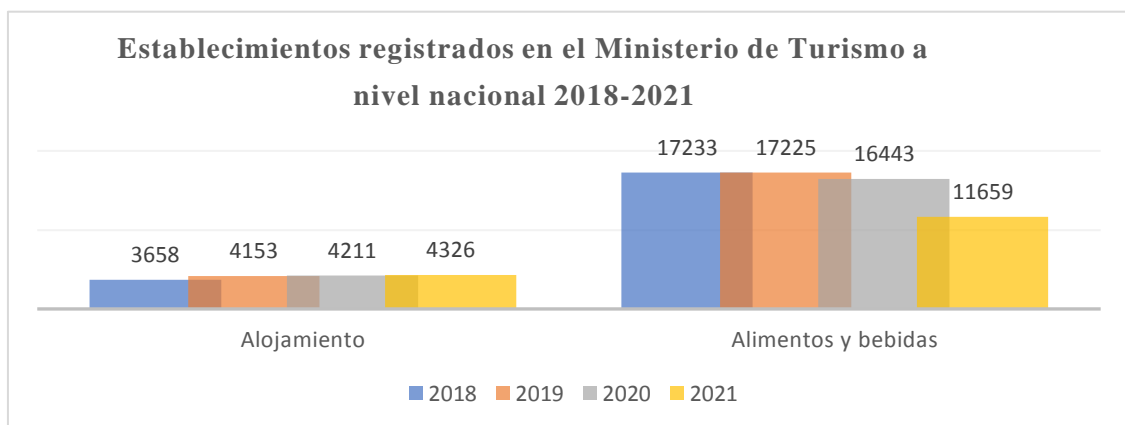


Figura 9 Establecimientos de actividades turísticas a nivel nacional 2018-2021

Fuente: Adaptado de Catastro de servicios turísticos (MINTUR, 2021)

Elaborado por: La autora

De acuerdo con el gráfico presentado, se observa que los establecimientos de alojamiento se mantienen en crecimiento desde el período 2018 hasta el presente año a pesar de la fuerte afectación provocada por la pandemia.

Otro escenario se evidencia los establecimientos de alimentos y bebidas pues ha decrecido en un 32% a marzo 2021 en comparación del año 2019 (último período pre-pandemia).

- **El turismo en Imbabura**

La provincia de Imbabura actualmente cuenta con una ventaja competitiva en el ámbito del turismo debido a la declaración de la provincia de Imbabura como Geoparque mundial de la Unesco, desde la prefectura de Imbabura se trabaja arduamente en socializar este importante proyecto a la comunidad Imbabureña, en especial a los propietarios de actividades económicas dedicadas al turismo para motivar a mejorar la calidad del servicio prestado a los turistas que visitan la provincia. Una de las campañas emprendidas es el denominado “Amigo Geoparque” que consiste en que los establecimientos turísticos difundan la información del Geoparque Imbabura, y estos a cambio se beneficiarán de la promoción de su marca en todos los eventos relacionados al Geoparque Imbabura. Se considera de gran importancia para el desarrollo del proyecto planteado, ya que se cuenta con instituciones que están interesadas en el fomento turístico de la provincia

Los emprendimientos turísticos como el planteado en este trabajo contribuirán al fortalecimiento del proyecto Geoparque Imbabura que ciertamente es una oportunidad del desarrollo socio económico de la provincia.

Para el año 2019 la rama de actividades de alojamiento y servicios de comida representa el 3.29% de la población ocupada y aporta el 2.93% del VAB de la provincia. (Prefectura de Imbabura, 2019)

La provincia de Imbabura cuenta con 549 establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo

Tabla 18 *Catastro de establecimientos turísticos de Imbabura 2021*

CIUDAD/CATEGORÍA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ALOJAMIENTO	INTERMEDIACIÓN	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA	PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES	TRANSPORTE TURÍSTICO	TOTAL
IBARRA	155	70	3	42	2	21	293
OTAVALO	60	47	2	18		6	133
ANTONIO ANTE	42	7	2				51
COTACACHI	24	20		3		3	50
URCUQUI	5	13			1		19
PIMAMPIRO		2			1		3
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>159</b>	<b>7</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>549</b>

Fuente: Adaptado de: Catastro de establecimientos turísticos provincia de Imbabura (MINTUR, 2021)

Elaborado por: La autora



De lo anterior se puede visualizar que la mayor concentración de establecimientos relacionados con actividades turísticas se encuentra en Ibarra y Otavalo con 53% y 24% respectivamente. Estos 549 establecimientos generan un total de 2552 plazas de empleo en toda la provincia.

A continuación, se muestra el número de establecimientos que prestan servicios de alojamiento y alimentos y bebidas en la provincia de Imbabura a marzo 2021.

Tabla 19

*Establecimientos de Alojamiento y Alimentos y bebidas en Imbabura 2021*

<b>Establecimientos de Alojamiento y Alimentos y bebidas en Imbabura 2021</b>			
<b>ALOJAMIENTO</b>		<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	
<b>Registro</b>	159	Registro	286
<b>Habitaciones</b>	3040	Mesas	4560
<b>Camas</b>	6549	Plazas mesas	18461
<b>Cama plazas</b>	6934		

Fuente: Tomado de: Catastro de establecimientos turísticos provincia de Imbabura (MINTUR, 2021)

Elaborado por: La autora

La provincia de Imbabura cuenta con una oferta de 159 establecimientos de Alojamiento y 286 de alimentos y bebidas, tiene capacidad para alojar a 6934 personas y atender 18461 en la categoría de alimentos y bebidas.

### **5.3.3 Análisis de mercado**

El análisis de mercado parte de la observación directa del incremento del turismo interno local (Imbabureños) en el sector de Mojanda, por lo que surge la necesidad de conocer el comportamiento, gustos y preferencias y oferta existente para cubrir este segmento de mercado.

#### **5.3.3.1 Análisis de la demanda**

Otavalo constituye el principal destino turístico en la sierra norte del Ecuador y uno de los principales lugares de visita del turismo receptivo que llega al país, debido a poseer el mercado artesanal más importante y grande de Sudamérica.

Se estima que Otavalo recibe al rededor 250.000 visitantes al año con fines turísticos, constituyéndose en uno de los sitios preferidos en el Ecuador, tanto para el turismo interno como para el receptivo, en lo que a compras de artesanías y atractivos culturales se refiere. El turismo ha sido identificado como principal eje de desarrollo económico local ya que recibe visitas turísticas todos los días del año. (Plan de desarrollo turístico Otavalo, 2020, p. 71)

Por su parte el Ministerio de Turismo a través de su plataforma Geovit reporta para el año 2018, 803.487 turistas noche pernотaciones de las cuales 325622 son provenientes de los cantones que conforman la provincia de Imbabura. (MINTUR, 2018)

Como se evidencia los datos difieren entre las dos instituciones por lo que se toma como referencia a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura para aplicar la encuesta y determinar el mercado meta.

- **Segmento de mercado**

Una vez realizado en estudio de mercado se define el mercado meta: Personas entre 24 y 65 años procedentes de la provincia de Imbabura que visitan el cantón Otavalo con fines turísticos generalmente en feriados, que disfrutan conocer atractivos naturales, degustar de la comida típica de la provincia, tienen interés de conocer las culturas y tradiciones del sector, se informan por medio de las redes sociales y cuentan con un presupuesto para estas actividades de 20 a 40 dólares.

- **Tamaño de mercado**

El tamaño de mercado se sustenta en el mercado objetivo al cual se dirige el paradero turístico es decir al turismo interno local de la provincia de Imbabura condicionada a la población económicamente activa, a quién se aplicó la encuesta, que en la tabulación de los resultados se determina que el 60.42% de los encuestados visitan Otavalo con fines turísticos, lo que representa un total de 113199, esperando acaparar el 2% de esta demanda obteniendo una demanda potencial 2264 , considerando además que la frecuencia de viaje es en feriados y tomando como referencia 8 feriados al año en el que mayor movimiento turístico refleja el Ministerio de Turismo se totaliza una demanda anual de 18112, resultando un promedio mensual de 1509, tomando en cuenta que los días de atención serán de 22 días se estima 68 visitantes diarios. Se calcula esta demanda para el servicio de restaurante y servicios de recreación.

Con respecto al tamaño de mercado del servicio de alojamiento se realiza en función a la tasa de ocupación registrada por el Ministerio de Turismo en los últimos años para el caso de feriados y para el caso de temporada baja la tasa de ocupación acumulada a mayo 2021 de 28.8% obteniendo una demanda de 2771 pax anual en promedio 230 mensual, 10 clientes diarios.

- **Demanda Proyectada**

Ante un contexto condicionado por aforos se realiza una proyección conservadora de crecimiento del 4% anual en todos los servicios, tomando como referencia al porcentaje de crecimiento económico pronosticado para el país en los próximos años.

La proyección de la demanda se realiza en función de la población económicamente activa de la provincia de Imbabura por ser el mercado al cuál se desea llegar, sin embargo para el servicio de alojamiento se considera el número el tamaño del terreno para la construcción de cabañas.

A continuación se presenta las proyecciones por cada tipo de servicio:

**a) Proyección de servicio de alojamiento**

De acuerdo con la longitud del terreno y a la propuesta presentada por el estudiante de arquitectura David Maldonado el número de cabañas óptimas son 7 con una capacidad para 28 personas, la proyección se basará en el porcentaje de ocupación hotelera reportada por el ministerio de turismo 28,8% acumulada a mayo 2021 y en función de la ocupación histórica pre-pandemia.

Tomando como referencia 28 personas por 22 días que atenderá el paradero turístico en el mes, se obtiene 616 personas por cada mes, este valor se multiplicará por la tasa de ocupación hotelera, las mismas que se refleja de manera mensual en el siguiente cuadro.

Tabla 20

*Demanda proyectada mensual servicio de alojamiento*

<b>Ene</b>	<b>feb</b>	<b>mar</b>	<b>abr</b>	<b>may</b>	<b>jun</b>	<b>jul</b>	<b>agos</b>	<b>sep</b>	<b>oct</b>	<b>nov</b>	<b>dic</b>	<b>Tot al</b>
<b>28,80</b>	48,33	49,33	38,00	39,00	28,80	28,80	47,67	28,80	30,33	42,67	39,33	37,49
<b>%</b>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>177</b>	298	304	234	240	177	177	294	177	187	263	242	2771

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

El valor anual asciende a 2771 clientes para el servicio de alojamiento en el año 1 con el porcentaje de crecimiento del 4% se refleja la siguiente demanda proyectada:

Tabla 21

*Demanda proyectada anual servicio de alojamiento*

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
37,49%	40,49%	43,49%	46,49%	49,49%	52,49%	55,49%
<b>2771</b>	2993	3215	3436	3658	3880	4102

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

**b) Proyección del servicio de restaurante y recreación**

El restaurante y servicios de recreación estará abierto al público, la proyección de la demanda de estos servicios se realiza mediante las encuestas realizadas y manteniendo el porcentaje de crecimiento del 4%.

Tabla 22

*Proyección de la demanda servicio de restaurante*

PEA Imbabura 2018	<b>187353</b>	
% Visitas a Otavalo encuesta	60,42%	113199
% que se espera cubrir	2%	2264
Frecuencia de viajes	8 feriados	18112
Aforo actual permitido COE provincial	60%	10.867
Número de clientes mensuales		906
Número de clientes diarios		41

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Para la proyección por tipo de producto que ofrece el paradero se toma en cuenta las siguientes consideraciones: Se espera captar el 50% de la demanda proyectada para el servicio del desayuno, para la merienda únicamente se ha considerado a la demanda del servicio de alojamiento ya que los horarios de visitas de turistas son en horas de la mañana hasta cinco o seis de la tarde de acuerdo a la información obtenida en la entrevista, para el

cálculo de las bebidas se toma en cuenta los datos de la encuesta: El 10.71% viaja solo o en pareja y 89.29% viaja en familia (  $10.867 * 89.29\%$  dividido para 4) según el INEC el promedio de miembros del hogar es de 3,8).

Tabla 23

*Demanda proyectada anual servicio de restaurante*

Producto	Restaurante						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Desayuno	5.433	5.596	5.764	5.937	6.115	6.298	6.487
Platos típicos	10.867	11.193	11.529	11.875	12.231	12.598	12.976
Merienda	2.771	2.993	3.215	3.436	3.658	3.880	4.102
Bebida personal	1.164	1.199	1.235	1.272	1.310	1.349	1.390
Bebida familiar	2.426	2.499	2.574	2.651	2.730	2.812	2.897

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Al igual que la proyección del servicio de restaurante se toma como referencia la encuesta realizada a la PEA de Imbabura, en el caso de paseos a caballo, alquiler de bicicletas y áreas B.B.Q se condiciona a la capacidad instalada en el caso del alquiler de área B.B.Q. se realizó el siguiente análisis: 5 estaciones por 8 días de fin de semana por 12 meses del año con un 50% para alquiler al público en general considerando que este es un servicio al que tienen acceso los huéspedes.

Tabla 24

*Demanda proyectada anual servicios de recreación*

Servicio	Servicios de recreación						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Visita de los sitios naturales guiadas por moradores de la comunidad (64.60%)	7020	7.231	7.448	7.671	7.901	8.138	8.382
Paseos a caballo	480	494	509	525	540	556	573
Pesca deportiva (45.60%)	4955	5.104	5.257	5.415	5.577	5.745	5.917
Intercambio Cultural (30%)	3260	3.358	3.459	3.562	3.669	3.779	3.893
Alquiler de Bicicletas	960	989	1.018	1.049	1.080	1.113	1.146
Áreas B.B.Q.	240	247	255	262	270	278	287
Kits parrilladas 4 personas	480	494	509	525	540	556	573

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Cabe indicar que esta información contrasta con los datos obtenidos en la entrevista y observación directa de la investigadora, con respecto al número de turistas que visitan el sector bajo el siguiente análisis:

Tabla 25

*Número de vehículos que ingresan a Mojanda*

<b>Días</b>	<b>Número de vehículos</b>	<b>Número de personas por vehículo</b>	<b>Número de personas por semana</b>	<b>Número de personas por mes</b>
Sábados y domingos	200	4	800	3200
Lunes a viernes	100	4	400	1600
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>8</b>	<b>1000</b>	<b>4800</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Bajo esta perspectiva se estimaría 57600 visitantes al año, sin considerar los incrementos de visitas por feriados nacionales. Como se puede ver las proyecciones de crecimiento anual realizadas se encuentran dentro del rango del número de turistas que recibe Mojanda de manera anual.

### **5.3.3.2 Análisis de la oferta**

En el sector de Mojanda se ubican cinco complejos turísticos: Complejo Lacustre Mojanda, Casa Mojanda, Rose Cottage, Camping, y Luna Mountain, cuyo mercado objetivo se basa en turistas extranjeros y turistas nacionales (Quito) de clase media alta, ofertando el servicio de hospedaje y alimentación a sus huéspedes, dejando un mercado abierto para la oferta de estos servicios al turismo interno local. Se presenta los aspectos de los establecimientos dentro del ambiente competitivo.

Tabla 26

*Oferta de alojamiento existente en Mojanda*

<b>Establecimiento</b>	<b>Casa Mojanda</b>	<b>Luna Mountain</b>	<b>Rose Cottage</b>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 habitaciones para no fumadores</li> <li>• Servicio de limpieza diario</li> <li>• Restaurante y bar</li> <li>• Bañera de hidromasaje</li> <li>• Traslado desde/hacia el aeropuerto</li> <li>• Terraza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 habitaciones para no fumadores</li> <li>• Servicio de limpieza (previa solicitud)</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Traslado desde/hacia el aeropuerto</li> <li>• Servicio de tintorería/lavandería</li> <li>• Servicio de recepción (horario limitado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hamacas en el jardín y Wifi gratis</li> <li>• Jacuzzi con vistas espectaculares</li> <li>• Restaurante y desayuno incluido</li> <li>• Animales amistosos</li> <li>• Cancha de tenis en las montañas</li> <li>• Librería y sala de música</li> </ul>
Ubicación	Km 3.7 vía Lagunas de Mojanda, Otavalo, EC100450, Imbabura, Ecuador	Km 4.5, Vía a Mojanda, Otavalo, 100450, Imbabura, Ecuador	3 km desde Otavalo
Mercado	Turistas extranjeros	Turistas extranjeros	Turistas extranjeros
Capacidad	29	25	40
Categoría	3 estrellas	Categoría única	3 estrellas

Precios	Desde \$. 90.00	Desde \$. 24.00	Cabañas para dos personas desde \$45.00
Recurso Humano	9	4	3
Horarios	365 días del año	365 días del año	365 días del año
Publicidad	Plataformas de alojamiento	Plataformas de alojamiento	Página Web Plataformas de alojamiento

Fuente: Adaptado de: (Hoteles.com, 2021); (Tripadvisor, 2021); (Rose Cottage, 2021)

Elaborado por: La autora

Los tres tipos de establecimientos son de similares características, se dirigen al mismo mercado diferenciándose en el precio de sus servicios.

Por otro lado se encuentran los productos o servicios sustitutos conformados por tres lugares en los que podrían encontrar estos productos, Covachas de venta de comida ubicadas en las Lagunas de Mojanda, Cascadas de Taxopamba y otra ubicada a 20 metros del paradero sin embargo, sustituiría únicamente al servicio de restaurante más no de hospedaje y recreación.

Al estar dirigidos al turismo local se debe también analizar la oferta existente en uso diferentes destinos turísticos que posee el cantón de Otavalo, de acuerdo con el plan de desarrollo turístico de Otavalo se identifican 13 atractivos turísticos de los cuales 3 (Cascada de Peguche, Laguna de San Pablo, Parque Acuático Araque) poseen características similares al atractivo de Mojanda. Mediante visitas a estos sitios se evidencia que si bien es cierto existen ofertas de hospedaje, restaurante y recreación están dirigidos al turismo extranjero o a su vez al turismo nacional de clase media alta y alta ya que los precios son elevados, en el sector de Peguche y el parque acuático si existen opciones de comida típica sin embargo los lugares de expendio no se adaptan a las medidas que el contexto que la pandemia exigen, además se limitan únicamente a prestar el servicio de alimentación.



- **Ventaja competitiva**

Al realizar el análisis de la oferta existente se determina que la ventaja competitiva frente a la competencia es brindar los tres servicios (hospedaje, alimentación y recreación mediante interacción con la comunidad, venta de artesanías) en un solo lugar.

### **5.3.4 Descripción del negocio**

#### **5.3.4.1 La idea**

Crear un paradero turístico para la prestación de servicios de hospedaje, alimentación y recreación a los turistas que visitan los atractivos naturales existente en el sector de Mojanda perteneciente al GAD del Cantón Otavalo como son las Lagunas de Mojanda y la Cascada de Taxopamba, que a diferencia de los establecimientos existentes en el lugar se caracterice por la interacción con la comunidad para la prestación de los servicios siendo un referente de dinamización económica del sector.

Esta idea nace debido al notorio incremento de visitantes a la Laguna y Cascada motivados por el auge del turismo interno propiciados por las entidades gubernamentales, así como la búsqueda de lugares de esparcimiento natural debido al contexto de la pandemia.

#### **5.3.4.2 El negocio**

Construir un paradero turístico que brinde los servicios de alojamiento y alimentación y por medio de alianzas con la comunidad ofrecer alternativas de recreación previamente diseñadas que incluya capacitación a la comunidad, así como el detalle de los beneficios económicos para ambas partes, con la finalidad de vincular al turista directamente con la comunidad, ofertando así no solo la visita a las instalaciones del paradero sino buscando espacios de esparcimiento, que permita a los visitantes vivir una experiencia única, disfrutando de la naturaleza y conociendo de cerca la cultura y costumbres del sector.

#### **5.3.4.3 El modelo de negocio**

Para el desarrollo de la propuesta se procede a realizar la identificación de actores que intervienen en la creación y funcionamiento del paradero turístico propuesto, basado en cinco segmentos en instituciones públicas, clientes, aliados, proveedores y competencia.

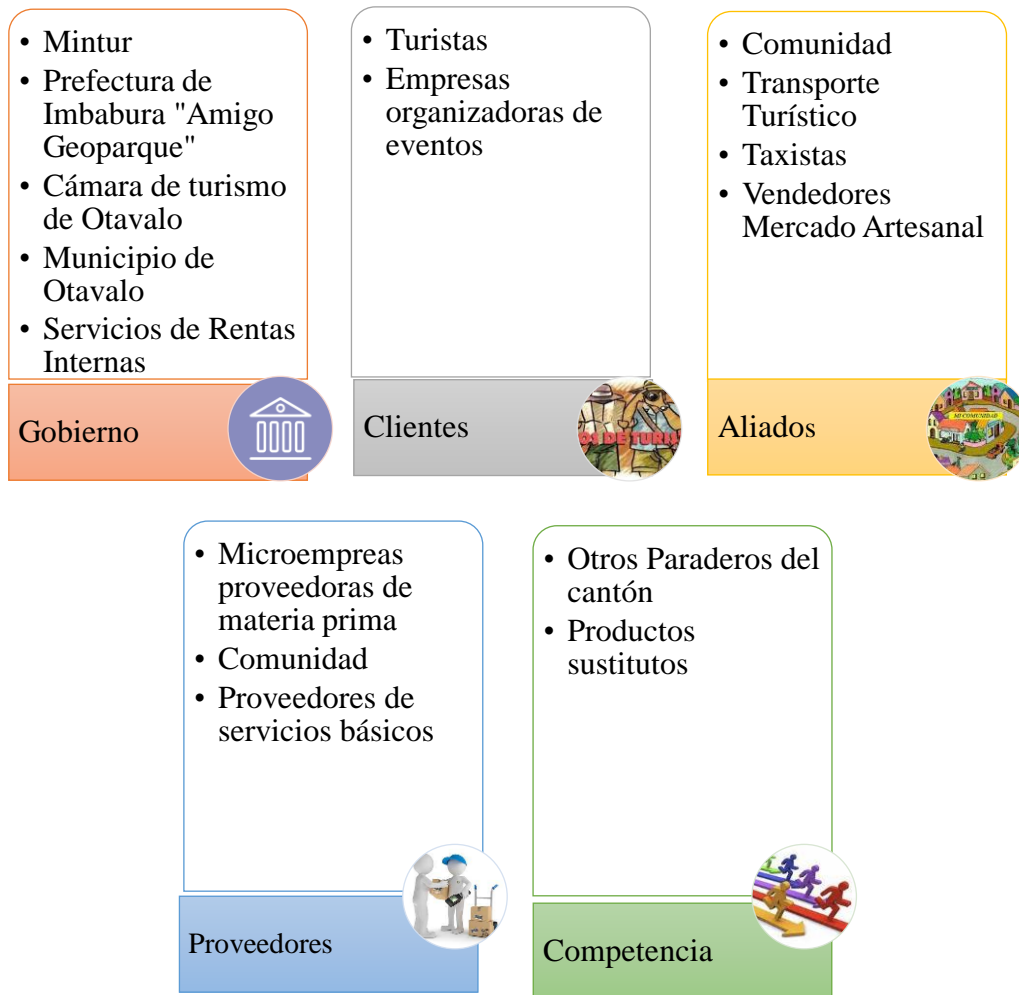


Figura 10. Identificación de actores en la creación de un paradero turístico.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora de la investigación

Una vez identificados los actores del proyecto se procede a utilizar la metodología Business Model Canvas, que sirve como estructura para el diseño del plan de negocios en cada uno de sus elementos.

MODELO DE NEGOCIO: PARADERO TURÍSTICO MOJANDA				
ALIANZAS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prefectura de Imbabura "Amigo Geoparque"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación al personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar vivencias de cultura y tradición del sector en cada servicio ofertado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de comunicación directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas locales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad de Mojandita de Curubí (Servicios recreativos)</li> <li>• Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el sentido de responsabilidad social con la comunidad al adquirir nuestros servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de comunicación mediante el uso de las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas que prefieren la comida típica</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativas de Taxis</li> <li>• Vendedores de mercado Artesanal "Plaza de los Ponchos"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de servicios diversos para la estancia de los turistas.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas que disfrutan del contacto con la naturaleza</li> </ul>
<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Físico: Terreno, infraestructura, equipos.</li> <li>• Humano: Personal y comunidad.</li> <li>• Tecnológico: Página Web</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trípticos</li> <li>• Volantes</li> <li>• Página Web</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>		
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propiedad, planta y equipo</li> <li>• Gastos de constitución</li> <li>• Propiedad, planta y equipo</li> <li>• Capital de Trabajo</li> <li>• Personal</li> <li>• Publicidad</li> </ul>		<p><b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por servicio de hospedaje</li> <li>• Ingresos por servicio de restaurante</li> <li>• Ingreso por comisiones de actividades de recreación</li> <li>• Ingresos por alquiler de espacios para venta de artesanías</li> </ul>		

Gráfico 15 Modelo de Negocio

Elaborado por: La autora

#### **5.3.4.4 Aspectos legales de la empresa**

- **Constitución de la empresa**

El paradero turístico se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, su capital estará conformado por sus socios y con recursos de un préstamo bancario. La razón social será Paradero Turístico Mojanda.

Será una empresa familiar, conformada por los cinco socios cuatro hermanos y la madre, cada uno con un aporte de \$. 45.000,00 y el terreno en el que construirá el paradero constituyéndose con un aporte social de \$ 228.735,27; la inversión restante se financiará mediante un crédito bancario.

- **Clasificación y categorización del paradero turístico**

De acuerdo con el Reglamento de Alojamiento Turístico el paradero turístico propuesto se encuentra dentro de la clasificación (C.3.Lodge), ya que está ubicado en un entorno natural presta los servicios de alojamiento y restaurante y sirve de enclave para realizar actividades recreativas organizadas y cuenta con 7 cabañas.

La categorización se basa en el anexo 3 del reglamento citado en el párrafo anterior ubicando al paradero turístico propuesto en la categoría 3 estrellas.

- **Permisos**

La puesta en marcha del paradero turístico requiere de la gestión de permisos, certificados y patentes que son emitidos por diferentes instituciones, en el anexo 2 se detalla una tabla con el tipo de permiso, institución que lo otorga, requisitos, costo y periodicidad.

#### **5.3.4.5 Direccionamiento estratégico**

- **Misión**

Trabajamos para lograr que el turista experimente vivencias únicas mediante la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y actividades recreacionales innovadoras diseñadas a partir de la interacción con la comunidad buscando el beneficio colectivo entre el turista, la comunidad y el paradero turístico.

- **Visión**

Entregar a cada visitante vivencias de un verdadero descanso en un ambiente natural, rodeado de calidez humana, convirtiéndonos en el lugar preferido de estadía en los turistas que visitan el sector de Mojanda y ser reconocido por la comunidad como un ente de apoyo para su progreso económico.

- **Principios**

Integralidad: Ofrecer un servicio integral de descanso y esparcimiento con altos niveles de eficiencia

Mejoramiento continuo: Diseñar e implementar mecanismos de control de calidad en los procesos para mantener un mejoramiento continuo de nuestros servicios

Trabajo en equipo: Cumplir con las actividades de manera coordinada y armoniosa entre todos los integrantes de la empresa y comunidad que permita el cumplimiento de las metas establecidas.

- **Valores**

Responsabilidad: Cumplir con las disposiciones de leyes, reglamentos y políticas externas e internas.

Respeto: Interés por las opiniones de todos los miembros de la organización.

Responsabilidad social: Buscar iniciativas que beneficien a la comunidad

Compromiso: Buscar siempre la satisfacción del cliente interno y externo

Transparencia: Garantizar la presentación correcta de datos de la situación empresarial de manera periódica

- **Objetivo General**

Entregar un servicio de excelencia en alojamiento, alimentación y actividades recreacionales través de una oferta diferente enfocada a la interacción del turista con el espacio comunitario, logrando el beneficio de la empresa, del turista y de la comunidad.

- **Objetivos específicos**

Lograr la satisfacción de nuestros clientes en un 80% durante el primer año de operación mediante la implementación de un plan de satisfacción del usuario externo que permita la mejora continua de nuestros servicios.

Conseguir en el primer año de operación que el 80% de las actividades recreacionales sean prestados por la comunidad mediante alianzas estratégicas que beneficien al progreso del sector logrando el sentido de pertenencia en los moradores.

Alcanzar el 50 % de ocupación en hospedaje, el 80% de mesas ocupadas y el 80% de actividades de recreación en el plazo de cinco años.

Lograr el posicionamiento en el mercado como el número uno en relación de la competencia del sector de Mojanda, mediante la diferenciación del servicio y liderazgo de costos en el plazo de tres años.

Mantener durante los tres primeros años de operación una rotación mínima del 5 % de rotación de personal mediante un plan de satisfacción del usuario interno para desarrollo de la experticia en las actividades del paradero turístico.

- **Logotipo**

Con la finalidad de lograr el posicionamiento del paradero turístico y mostrar el entorno que lo rodea se presenta el logotipo con el nombre del paradero en el que se incluye una foto de la laguna de Mojanda en la primera letra así como una imagen de campo, acompañada del slogan.



*Gráfico 16* Logotipo del paradero turístico

Elaborado por: La autora

- **Slogan**

“La experiencia de conocer Mojanda inicia Aquí”

Se ha seleccionado este slogan considerando la característica de ubicación ya que se encuentra a la entrada de la comunidad de Mojandita de Curubí antes de llegar a los atractivos turísticos (Laguna de Mojanda y Cascada de Taxopamba)

### **5.3.5 Productos y servicios**

La comercialización se basará en ventas de servicios de alojamiento, alimentación y actividades de recreación.

#### **5.3.5.1 Alojamiento**

El servicio de alojamiento se prestará mediante el uso de cabañas familiares y sencillas, diseñadas con temáticas naturales y culturales del sector con una estructura de descanso y confort, equipadas con el mobiliario necesario y en óptimas condiciones: Baño privado, Set de aseo personal, caja de seguridad, servicio de wifi, calefacción, TV LCD 40 pulgadas, teléfono para comunicarse con la recepción.

Tabla 27  
*Servicios de alojamiento*

<b>Capacidad Tipo Habitación</b>	<b>No. De Habitaciones</b>	<b>Capacidad de alojamiento</b>
Cabañas simples	2	4
Cabañas dobles	4	16
Cabañas triples	1	8
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>28</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: La autora

#### **5.3.5.2 Alimentos y bebidas**

El restaurante contará con un diseño amplio dividido en dos secciones que permita mantener la privacidad entre cada mesa y así garantizar las medidas de bioseguridad de acuerdo con

el contexto actual, tendrá una capacidad para 12 mesas de 4 puestos cada una con una capacidad total para 48 personas, adicional se ubicará 12 mesas al aire libre con capacidad para 48 plazas más totalizando una capacidad de restaurante de 96 personas.

De acuerdo con el mercado al que se enfoca el paradero se ofertará comida típica del sector, en horario de 07:30 a 16:00 y para los huéspedes del paradero se contará con un convenio externo para el servicio de meriendas.

Un concepto importante en este producto es primar los ingredientes de los platos típicos con ingredientes adquiridos en el sector (choclos, papas, habas, gallina de campo, tomate de árbol, mora, frutillas entre otros) convirtiendo a los moradores de la localidad en los principales proveedores del paradero turístico, impulsando así la economía del sector y por otra parte se busca que los clientes no solo se alimenten en el lugar, sino que conozcan la historia detrás de cada plato típico. Por esta razón el mesero deberá informar los ingredientes, tiempo de preparación, y sobre todo que los ingredientes provienen de los sembríos de las familias de la comunidad.

### **5.3.5.3 Servicios de recreación**

La ventaja competitiva del paradero turístico serán los servicios de recreación, para la oferta de éstos se realizará alianzas estratégicas con la comunidad, considerando las actividades de preferencia resultantes del estudio de mercado realizado. A continuación, se detallan las actividades recreativas propuestas:

- **Visita de los sitios naturales guiadas por moradores de la comunidad**

Para la prestación de este servicio se plantea realizar una alianza estratégica con 5 moradores de la zona geográfica, quienes recibirán la capacitación que permita calificarlos como Guías Locales por el Ministerio de Turismo.

Este servicio consistirá en recorrer los diferentes atractivos turísticos acompañados de un guía local quién transmitirá toda la riqueza cultural del sector en el trayecto se brindará todas las facilidades para la toma de fotografías. El horario podrá planificarse a partir de las 5 de la mañana hasta las 16 horas, con un grupo de mínimo de 5 personas y máximo de 10 por



cada guía. Las personas deberán ser mayores de edad y en caso de existir menores de edad deberán estar acompañados por uno de sus padres.

- **Paseos a caballo**

Los turistas podrán realizar paseos a caballo por los diferentes senderos del sector acompañados de un guía local, los paseos durarán no más de 45 minutos. En el trayecto tendrán las facilidades para tomar fotografías. Los horarios serán preferiblemente en la mañana.

- **Intercambio Cultural**

Esta actividad permitirá pasar a los turistas con una familia previamente capacitada para recibir turistas y compartir las actividades diarias de vivir en el campo entre las actividades que podrán conocer es (Cosechar frutas y verduras, hacer pan en horno de leña, ordeñar vacas) durante su estancia podrán tomar fotografías, así como comprar productos que oferten las familias). Se asignará un grupo máximo de 5 personas por cada familia que reciba la visita. El horario podrá ser planificado de acuerdo con las actividades a realizar desde las 6h00 de la mañana hasta las 16h00.

- **Alquiler de Bicicletas**

El paradero turístico prestará el servicio de alquiler de bicicletas, el mismo que será por un periodo máximo de 4 horas. En un horario de 6h00 de la mañana hasta máximo 12h00 del medio día para contar con la devolución hasta las 16 horas.

- **Áreas para parrilladas**

Se destinará áreas para que los clientes sean de alojamiento o clientes que están interesados en pasar un día familiar puedan realizar parrilladas el servicio consistirá en alquilar estos espacios y dotar de todos los insumos necesarios sí como vender kits con ingredientes para la preparación. Los clientes podrán recorrer además los espacios verdes del paradero. Cada área se alquilará a un grupo máximo de 10 personas en caso de que el grupo sea mayor a 10 se alquilará otro espacio. El horario será a partir de las 10h00 de la mañana hasta las 17h00. Los clientes no podrán ingresar ningún tipo de alimento y bebida al lugar.

- **Pesca deportiva**

Para la prestación de este servicio se pretende realizar una alianza estratégica con los propietarios de un criadero de truchas ubicado a 100 metros del paradero turístico quién se dedica a esta actividad.

El servicio consistirá en dotar al cliente de la caña y el anzuelo, así como una breve explicación de cómo pescar, el valor a cobrar se determinará por el número de truchas pescadas

El horario será a partir de las 5h00 hasta las 15h00

- **Venta de artesanías**

El paradero turístico destinará un espacio para venta de artesanías tradicionales del cantón en un horario de 09h00 a 16h00.

- **Jardines y áreas verdes**

El paradero contará con áreas verdes y hermosos jardines que permita conectarse con la naturaleza de estas áreas podrán disfrutar todos los clientes que ingresen al paradero turísticos.

### **5.3.6 Estrategia de Marketing y ventas**

La estrategia que se utilizará para ingresar al mercado será la estrategia de la diferenciación que está enmarcada en los siguientes aspectos:

- Único lugar en el sector en ofrecer el servicio de alojamiento, restaurante y recreación en un solo lugar
- Ubicación estratégica cerca de la ciudad y a la entrada de la comunidad de Mojanda.
- Transmitir en cada servicio vivencias culturales y tradicionales del sector brindados directamente por la comunidad.
- Fomentar en los turistas el sentido de responsabilidad social al usar nuestros servicios.

La estrategia a utilizar se enmarcará en las cuatro Ps de Marketing definiendo estrategias en el servicio que se va a entregar, la estrategia de precio, identificar los canales de distribución y seleccionar los medios adecuados para posicionar el paradero turístico dentro del mercado.

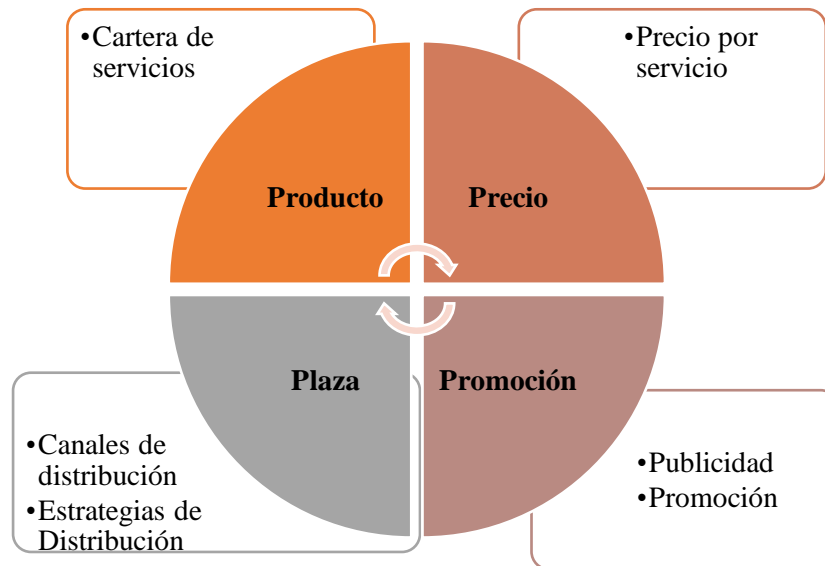


Gráfico 17 Las cuatro Ps de Marketing

Fuente: Adaptado de: Las cuatro P (Urdiain, 2021)

Elaborado por: La autora

### 5.3.6.1 Producto o Servicio

**Estrategia de diferenciación:** Investigar toda la historia, cultura y tradiciones del lugar con la finalidad de incluir como valor agregado la difusión de esta información en los productos o servicios brindados a los clientes.

- **Alojamiento:** Incluir en las habitaciones folletos o trípticos con las leyendas del sector (Los remaches, Taita Imbabura, Mojanda y Mama Cotacachi)
- **Restaurante:** Realizar una disertación de bienvenida al momento de servir los platos en el que se les explicará procedencia de los ingredientes, historia del plato y cuál es la contribución que los clientes realizan a la comunidad al consumir en el paradero.
- **Servicios Recreacionales:** Capacitar a los moradores de la comunidad para brindar un servicio con calidez y calidad logrando transmitir a los clientes las vivencias del sector.

### 5.3.6.2 Precio

**Estrategia:** Determinar los precios basándose en la realidad económica y a los resultados obtenidos de la encuesta para que los precios estén dentro del rango que los clientes potenciales destinan a gastos turísticos.

Para determinar el precio de venta de los productos y servicios que ofertará el paradero turístico se tomará en cuenta: Realidad socio económica del país, precios de la competencia, poder adquisitivo de los clientes de acuerdo con la investigación de mercado.

A continuación, se presenta el precio por cada tipo de servicio:

- **Precio hospedaje**

En base a lo analizado en el punto anterior se establece el precio de venta para el servicio de alojamiento por persona.

Tabla 28

*Tarifa hospedaje*

<b>Capacidad Tipo Habitación</b>	<b>No. De Habitaciones</b>	<b>Capacidad de alojamiento</b>	<b>Precio</b>
Cabañas simples	2	4	Precio de venta por huésped 10.00.
Cabañas dobles	4	16	
Cabañas triples	1	8	
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Las tarifas no incluyen los impuestos de ley (12% de IVA y 10% de servicio) ni servicios adicionales.

- **Precio alimentación**

De acuerdo con el estudio de mercado el paradero ofrecerá comida típica de la provincia. Los precios se establecen en función del precio de mercado.

Tabla 29  
*Tarifa Restaurante*

<b>Plato</b>	<b>Precio</b>	<b>Bebidas</b>	<b>Precio</b>
Fritada	5.00	Jugos Naturales	1.00
Trucha	5.00	Agua Natural	0.60
Caldo de gallina	5.00	Agua Con Gas	0.75
Asado de borrego	5.00	Gaseosas	0.6
Pechuga a la plancha	5.00	Fuze tea	0.75
Desayunos	5.00	Cerveza	1.50
Meriendas	5.00	Café, Té	0.75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

- **Precio actividades de recreación**

Los precios de las actividades de recreación se han fijado en función del precio de la realidad económica y cuidando que se enmarquen en el presupuesto de gasto para actividades turísticas resultante de la aplicación de encuestas.

Tabla 30  
*Tarifa actividades de recreación*

<b>Actividad de recreación</b>	<b>Precio</b>
Paseos a caballo	6.00 por persona
Intercambio Cultural	3.00 por persona
Visita de los sitios naturales guiadas por moradores de la comunidad	3.00 por persona
Alquiler de Bicicletas	5.00 por persona
Áreas para parrilladas	5.00 por área
Kits de parrilladas	Para 4 porciones 12.00
Pesca deportiva	5.0 Incluye preparación del plato)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

### 5.3.6.3 Plaza

**Canales de distribución:** La distribución será mediante alianzas o convenios con entidades que permitan al cliente conocer de la existencia del lugar (canal corto) y mediante la utilización de medios publicitarios (canal directo).

**Estrategias de distribución:** Para la distribución del servicio se utilizará las estrategias de empuje (Push) y de atracción (Pull).

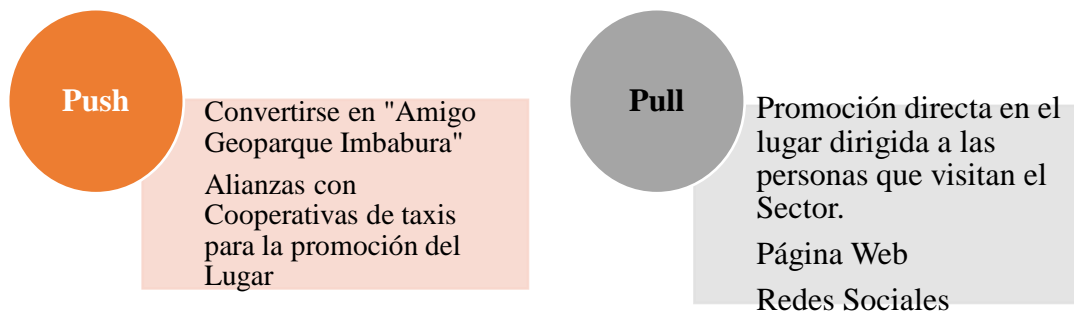


Figura 11 Estrategias para la distribución

Elaborado por: La autora

### 5.3.6.4 Publicidad y promoción

- **Publicidad**

Al ser una empresa nueva es necesario utilizar los medios publicitarios que permitan introducir y posicionar al paradero turístico dentro del mercado, a través del marketing directo, Merchandising o material P.O.P y la definición de las relaciones públicas y Alianzas Estratégicas para esto se procede a realizar el plan de medios de comunicación.

Tabla 31

*Plan de medios de comunicación*

Plan de Medios de Comunicación				
Tipos de medio de comunicación	Medio de comunicación	Acción	Periodicidad	Objetivo

<b>Marketing Directo</b>	Trípticos y Volantes	Contratar el servicio de diseño e impresión de trípticos y volantes	1 Vez	Entregar mediante este material información del paradero turístico, servicios y costos en las diferentes empresas e instituciones.
	Página Web	Contratar a una empresa para la creación de la página web	1 vez	Permitir al cliente conocer el direccionamiento estratégico del paradero turístico, el concepto del negocio y la responsabilidad social, hacer, reservaciones, solicitar cotizaciones, enviar sugerencias, comentarios.
	Redes Sociales	Crear cuentas en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Tweater)	Manejo diario de redes sociales	Contar con estas herramientas para la publicación de fotos del lugar, los servicios que dispone el paradero, así como ofertas y descuentos especiales.
<b>Merchandising</b>	Bordado del Logo	Contratar el servicio del bordado del logo institucional el mismo que se usará en uniformes, toallas, manteles	1 vez	Promocionar el logotipo del paradero turístico.
<b>Relaciones públicas</b>	Alianzas	Alianzas con Cooperativas de Taxis para recomendaciones del paradero a sus clientes. Por la acumulación de 100 clientes referidos tendrá derecho a una estadía completa para tres personas.	Anual	Ser el lugar recomendado para visitas.

		Bajo la misma modalidad de incentivo anterior realizar alianzas con los vendedores de la Plaza de los ponchos para que realicen la entrega de volantes y trípticos a los clientes.	Anual	Ser la primera referencia que los artesanos puedan entregar a los turistas sobre qué lugares visitar.
--	--	--	-------	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

- **Promoción**

Para la promoción del paradero turístico se utilizará la estrategia de la atracción mediante descuentos y ofertas especiales que motiven la visita del lugar entre las siguientes:

- Descuentos del 10% en servicios de alojamiento entre semana.
- Descuentos del 10% para grupos de más de 10 personas
- Descuento del 10% para retorno de clientes
- Niños menores de cinco años no pagan en el servicio de alojamiento.

Se destinará un presupuesto de 1000.00 anuales para este tipo de promociones e incentivos de alianzas para publicidad.

### **5.3.7 Operaciones y administración**

#### **5.3.7.1 Localización**

- **Macrolocalización**

El Paradero Turístico, estará ubicado en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Luis, a la entrada de la Comunidad Mojandita de Curubí, a 10 minutos del centro de Otavalo, a 15 minutos de la Cascada de Taxopamba y 25 minutos de la Laguna de Mojanda.



En la siguiente figura se muestra el mapa turístico del cantón Otavalo en el que se evidencia los lugares turísticos de la cascada de Taxopamba y laguna de Mojanda.



• **Microlocalización**

Figura 12 Macrolocalización

Fuente: Tomado de Mapa turístico del cantón Otavalo (*Ecuador turístico, 2014*)

El paradero turístico, estará ubicado en la entrada a la Comunidad de Mojandita de Curubí, su ingreso será desde la Panamericana y Sucre, seguido por la calle Valle del tambo, siguiendo la carretera empedrada hasta la entrada a la comunidad La Joya Alta misma que limita con la Comunidad de Mojandita de Curubí.

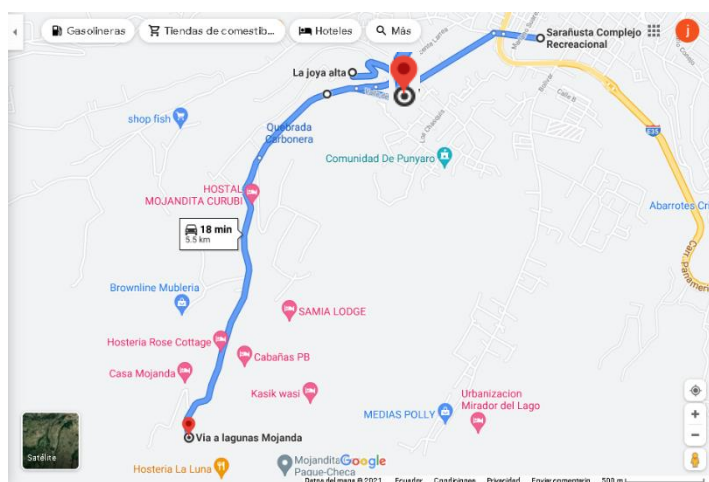


Figura 13 Microlocalización

Fuente: Tomado de: (Google Maps, 2021)

La microlocalización del paradero turístico se encuentra predefinido porque los inversionistas cuentan con la propiedad para la construcción, sin embargo, es necesario realizar un análisis considerando los factores de selección de ubicación del proyecto.

Tabla 32

*Factores de Microlocalización*

<b>Nº.</b>	<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>
1	Accesibilidad a servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"><li>• El sector cuenta con todos los servicios básicos.</li></ul>
2	Infraestructura Vial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carretera en buen estado</li><li>• Existen dos empresas de transporte público uno cada 10 minutos cuyo recorrido está a 100 metros del paradero y otra frecuencia que pasa por el lugar cada 30 minutos.</li><li>• Es la vía principal para llegar a la Cascada de Taxopamba y Lagunas de Mojanda.</li></ul>
3	Disponibilidad de materia prima	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se encuentra a 10 minutos del centro de Otavalo por cuanto la cercanía a proveedores de materia prima es óptima</li></ul>
4	Topografía	<ul style="list-style-type: none"><li>• El Terreno cuenta con área para la construcción, así como con espacios verdes.</li></ul>

Fuente: Estudio de Operaciones

Elaborado por: La autora

El lote se encuentra ubicado a la entrada de la Comunidad Mojandita de Curubí y la Joya Alta, cuenta una superficie de está avaluado en está conformado por un 50% de área para la construcción y un 50% de bosque el mismo que será adecuado para las áreas recreativas.

### **5.3.7.2 Diseño de áreas física**

El diseño de la infraestructura considera dos aspectos fundamentales: La adaptación a los espacios del terreno, así como la distribución de los espacios en función del cumplimiento de medidas de distanciamiento tomando en cuenta todas las medidas básicas que brinden seguridad y bienestar tanto a los empleados como a los turistas que visitan el paradero turístico.

El paradero turístico tendrá una superficie total de 4985m<sup>2</sup>, distribuidos en cinco áreas, administrativa, área de alojamiento (cabañas), restaurante, espacio de recreación, área BBQ, y espacios verdes.

### Diseño del Paradero Turístico

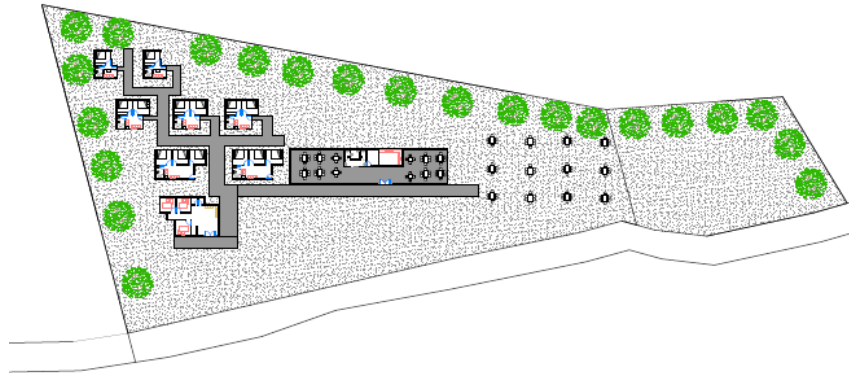


Figura 14 Diseño del paradero turístico

Elaborado por: La autora

- Área administrativa 62m<sup>2</sup>

Contará con áreas para recepción, sala de espera, tres oficinas (Contabilidad, Secretaría, Administración y Gerencia).

- Área de alojamiento

El área de alojamiento dispondrá de 7 cabañas, con un área de construcción de 175 m<sup>2</sup> con capacidad para 28 personas.

Tabla 33

#### *Distribución del área de alojamiento*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Capacidad</b>	<b>M2 individual</b>	<b>M2 Total</b>
2	Cabaña Simple: 1 habitación Sala pequeña Baño privado	2 personas	15 m <sup>2</sup>	30m <sup>2</sup>
4	Cabaña doble: 2 habitaciones	16 personas	25m <sup>2</sup>	75m <sup>2</sup>
1	Cabaña Triple: 3 habitaciones	8 personas	35m <sup>2</sup>	70m <sup>2</sup>

Fuente: Estudio de operaciones

Elaborado por: La autora

- Área de Restaurante

El restaurante contará con una superficie de 109 m<sup>2</sup> su estructura estará compuesta de la cocina, la bodega y dos espacios para la ubicación de 6 mesas en cada área, con 4 plazas cada una, así como con 12 mesas al aire libre contando con una capacidad total de 96 plazas.

- Área BBQ

EL área para la realización de parrilladas contará con una superficie total de 60 m<sup>2</sup> dispondrá de 5 estaciones y un espacio en el que se ubicará mesas para 10 puestos cada una, estará ubicada al otro externo de las cabañas para evitar que el olor a comida llegue a las habitaciones.

- Áreas verdes y jardines

Las áreas restantes serán destinadas a espacios verdes y jardines con una superficie de, este espacio será destinado para la presentación de espectáculos artísticos previa adecuación del lugar.

- Parqueadero

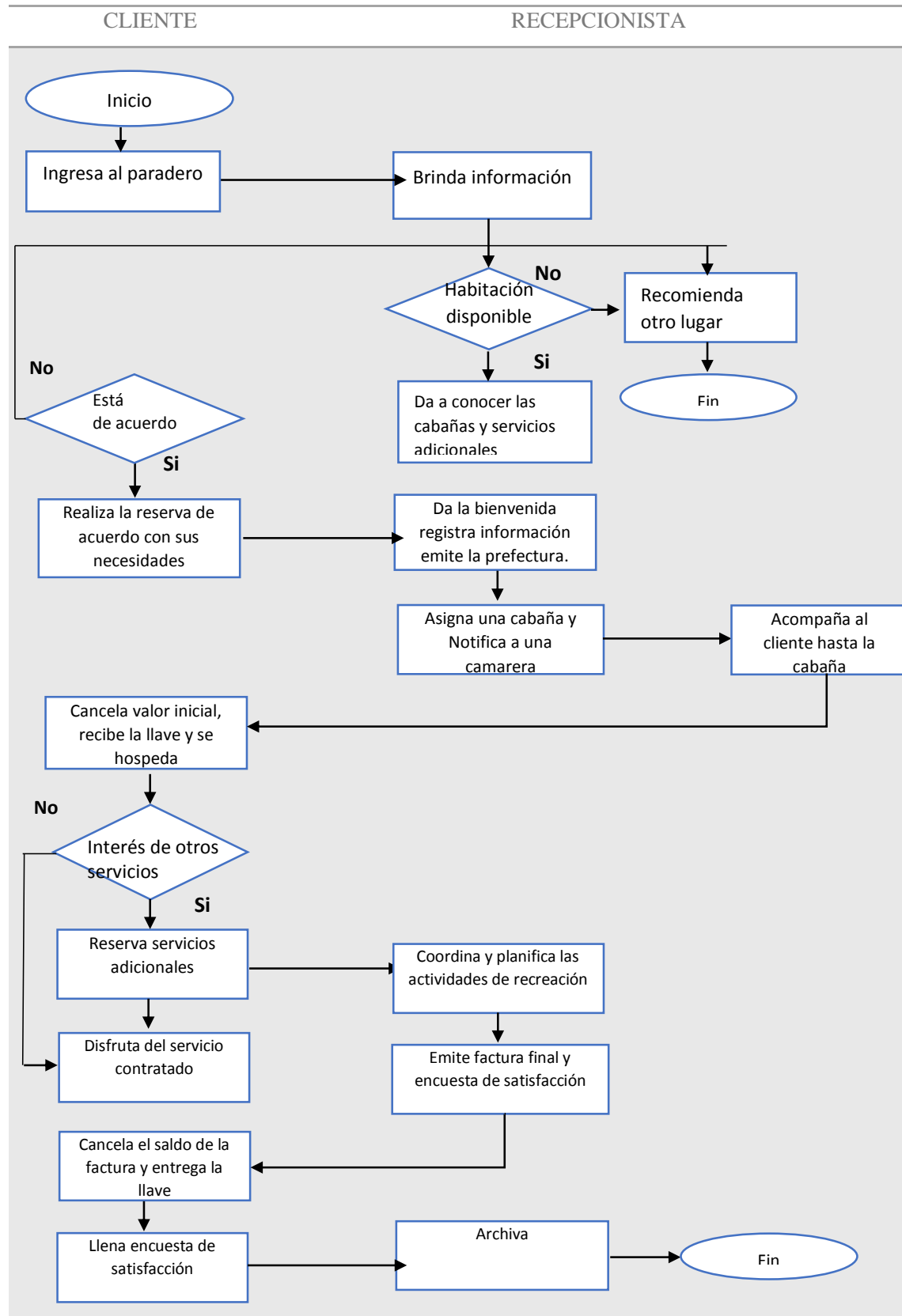
El parqueadero estará ubicado en la parte posterior del paradero

### **5.3.7.3 Procesos**

Las operaciones del paradero turístico estarán definidas mediante procesos plasmados en diagramas de flujo impartido a los empleados y a los miembros de la comunidad, instaurando la política de control y seguimiento mediante reuniones mensuales implementando mejoras a los procesos, esta estrategia permitirá lograr la calidad en las operaciones reflejados en el servicio prestado.

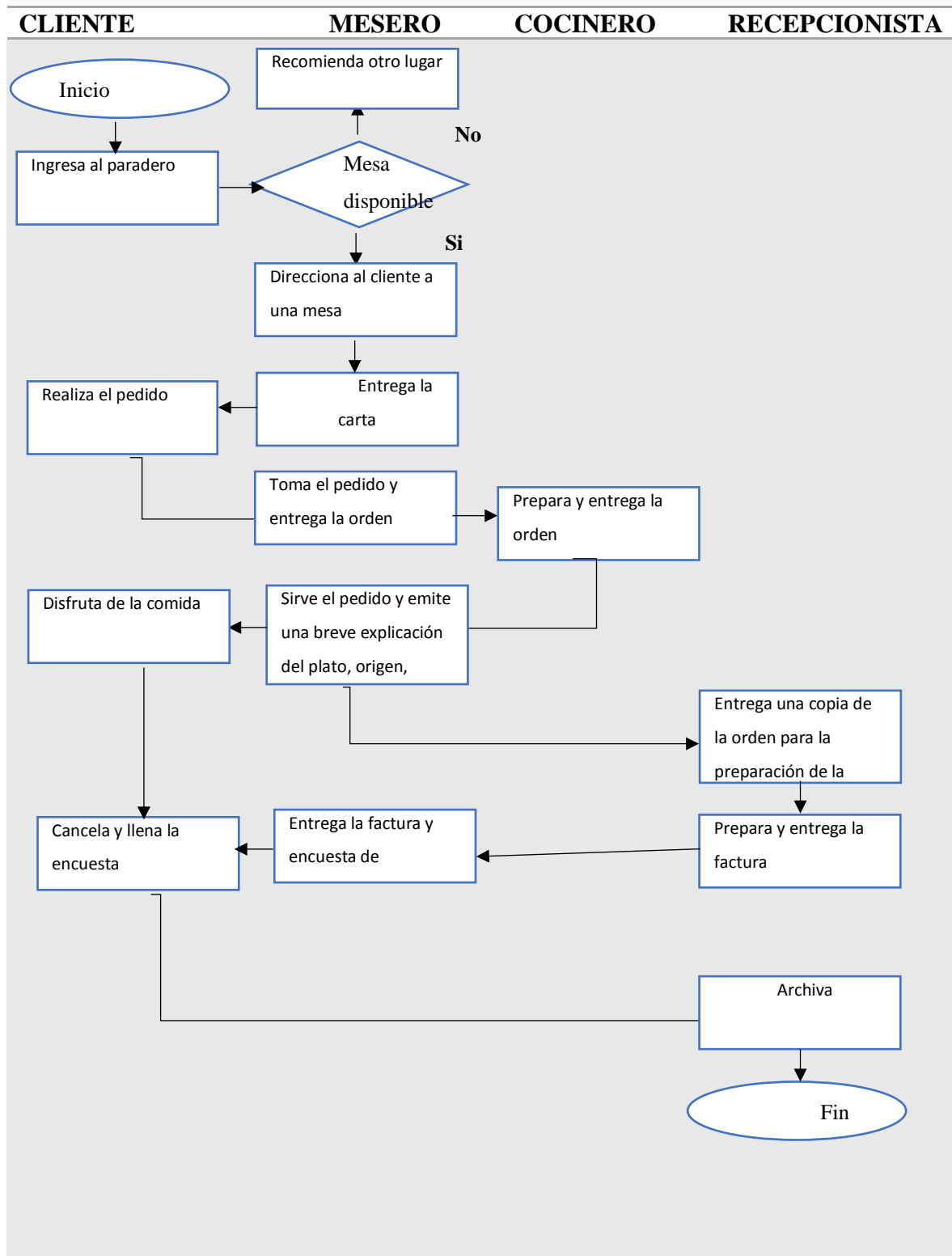
En el siguiente flujograma se sintetiza el proceso del servicio de alojamiento:

*Flujograma 1 Proceso de prestación de servicio de alojamiento*



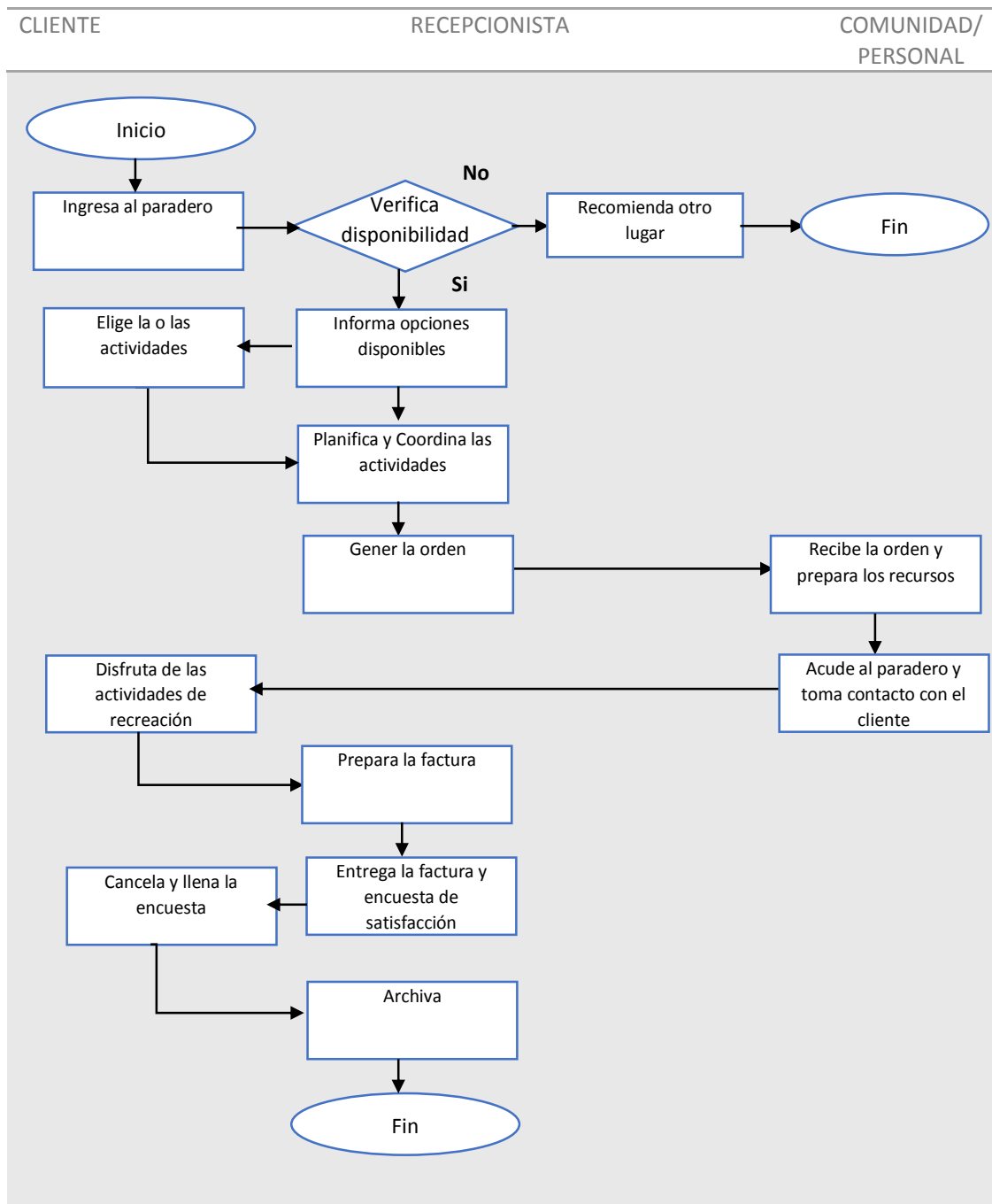
Elaborado por: La autora

Flujograma 2 Flujograma de prestación de servicios de restaurante



Elaborado por: La autora

Flujograma 3 Flujograma servicios de recreación



Elaborado por: La autora

#### 5.3.7.4 Recursos

Para determinar los recursos requeridos para el funcionamiento de la empresa se define el tamaño del proyecto, mismo que considera diversos aspectos: la superficie física en donde se ubicará el paradero, la cobertura o capacidad instalada, el tiempo del servicio y el tiempo en el que se realizará la evaluación financiera que determine la factibilidad del proyecto.

- **Identificación del Tamaño del proyecto**

El paradero cuenta con una extensión de 4985 m<sup>2</sup> distribuido en tres áreas: Alojamiento, restaurante y espacios verdes y recreación. Consta de 7 cabañas, con un total de 13 habitaciones con la capacidad de recibir 28 huéspedes diarios.

El restaurante cuenta con dos secciones, con 6 mesas en cada sección, y 12 mesas ubicadas al aire libre en las áreas verdes del paradero con una capacidad total de 96 personas.

La capacidad para el uso de servicios de recreacionales está sujeta a las alianzas estratégicas con la comunidad, así como de acuerdo con la proyección de demanda.

- 5 guías turísticos locales.
- 5 familias capacitadas para prestar el servicio de intercambio cultural
- 2 familias capacitadas para prestar el servicio de cabalgatas con un total de 8 caballos
- 1 familia que cuenta con un criadero de truchas capacitadas para brindar el servicio de pesca deportiva
- 5 bicicletas para alquilar
- 5 estaciones para alquiler de áreas BBQ.
- 12 estaciones de alquiler destinado a la venta de productos artesanales.

Se estima que el 50% del tráfico de clientes será en el fin de semana y feriados



y el 50% restante en los demás días del año.

La atención será de 22 días al mes 264 días al año atención de miércoles a Domingo

- **Identificación de inversiones Requeridas**

Para la creación del paradero turístico será necesario invertir en infraestructura, equipos de oficina, muebles, menaje, gastos de constitución y puesta en marcha y determinar el capital de trabajo para el inicio de operaciones.

**a) Infraestructura Civil**

La infraestructura se constituye con 540 m2 de construcción divididas en las cabañas, restaurante, oficinas y, 1000m2 en jardines y accesos y la diferencia lo constituye áreas verdes naturales con las que cuenta el terreno. Tomando como referencia los resultados de la encuesta así como el espacio físico destinado para el proyecto. El terreno se compone de áreas con árboles y terreno para construcción se ha cuidado que el diseño no afecte al área de bosque para no afectar el entorno natural de la propiedad.

El diseño y la cotización ha sido realizado por un miembro de los inversionistas, el estudiante de sexto semestre de Arquitectura David Maldonado. El costo por m2 tiene relación con el costo cobrado por m2 incluido acabados según la cámara de la construcción.

Tabla 34

*Infraestructura civil*

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m2	4.985		\$ 3.735,27
<b>Total Terreno</b>				<b>\$ 3.735,27</b>
Área Administrativa	m2	99	\$ 321,42	\$ 31.820,58
Área Operativa	m2	441	\$ 321,42	\$ 141.627,29
Jardines y accesos	m2	1.000	\$ 22,32	\$ 22.320,00
<b>Total Edificaciones</b>				<b>\$ 195.767,87</b>
<b>TOTAL INFRAESTRUCTURA</b>				<b>\$ 199.503,14</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

- **Equipos de Oficina**

Para determinar el equipamiento necesario se ha recurrido a conocimientos previos de la autora de la investigación en esta rama, así como a un hotel de la ciudad de Otavalo (Hotel el Geranio), determinando el siguiente equipo.

Tabla 35  
*Equipo y Maquinaria*

<b>Equipo y Maquinaria</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Telefono Inalambrico Panasonic + Identificador De Llamadas	2	\$ 33,03	\$ 66,05
Telefono Sencillo Panasonic Kx-ts500 Casa Cabinas Gtia Fact.	3	\$ 16,06	\$ 48,19
TV 45"	1	\$ 312,50	\$ 312,50
Termómetro digital	4	\$ 16,96	\$ 67,86
Extintor de incendio	1	\$ 17,63	\$ 17,63
<b>Total Equipo área administrativa y recepción</b>			<b>\$ 512,23</b>
Cocina Industrial cuatro quemadores	2	\$ 375,00	\$ 750,00
Cilindro de gas industrial	2	\$ 79,46	\$ 158,93
Congelador Electrolux Horizontal 200 Litros Funcion Dual	2	\$ 266,96	\$ 533,91
Refrigeradora LG Inverter Cromada 626lts 21 Pies 2 Puertas	1	\$ 946,42	\$ 946,42
Oster Cafetera De 35 Tazas Acero Inoxidable Luz Led	2	\$ 61,61	\$ 123,21
Oster Licuadora Original Clásica Tres Velocidades	2	\$ 62,49	\$ 124,98
Horno Microondas Samsung Ms32j5133 32l 1500w 32 Litros	2	\$ 117,71	\$ 235,41
Batidora De Pedestal O Manual Cromada Hamilton Beach 64650	2	\$ 53,56	\$ 107,13
Olla Umco Línea Cheff Industrial #40 , 34 Litros	2	\$ 49,02	\$ 98,04
Olla Umco Industrial Linea Cheff #32	2	\$ 29,38	\$ 58,75
Set Juego De Ollas Umco 8 Piezas Acero Inoxidable Brilliance	2	\$ 39,28	\$ 78,55
Paila cobre grande	2	\$ 178,57	\$ 357,14
Ollas arroceras	2	\$ 39,61	\$ 79,21

Set de cucharones	2	\$	10,71	\$	21,43
SET 3 SARTENES FORGED 20 cm - 24 cm - 28 cm	2	\$	36,82	\$	73,64
JUEGO DE MOLDES 16 cm - 30 cm	2	\$	15,08	\$	30,16
Extractor de olores	1	\$	357,14	\$	357,14
Extintor de incendio	3	\$	17,63	\$	52,90
<b>Total equipo restaurante</b>				<b>\$</b>	<b>4.186,96</b>
Calefón	3	\$	223,21	\$	669,64
TV 45"	7	\$	312,50	\$	2.187,50
Cilindros de gas	3	\$	36	\$	107,14
Telefono Sencillo Panasonic Kx-ts500 Casa Cabinas Gtia Fact.	7	\$	16,06	\$	112,44
Plancha a vapor Electrolux	7	\$	79,46	\$	556,25
Extintores	7	\$	17,63	\$	123,44
<b>Total equipo área de alojamiento</b>				<b>\$</b>	<b>3.756,41</b>
Bicicletas	5	\$	191,07	\$	955,36
Equipo de seguridad	5	\$	36,92	\$	184,60
<b>Total equipo alquiler de bicicletas</b>				<b>\$</b>	<b>1.139,96</b>
Extintores	2	\$	17,63	\$	35,27
<b>Total equipo área B.B.Q.</b>				<b>\$</b>	<b>35,27</b>
<b>Total equipo Área recreativa</b>				<b>\$</b>	<b>1.175,22</b>
Electrolux Aspiradora De Polvo Sin Bolsa 4 Etapas 1800 W	2	\$	122,32	\$	244,64
Secador De Manos Automáticos	11	\$	124,79	\$	1.372,74
Dispensador Papel Higiénico Institucional Industrial Oficina	11	\$	8,71	\$	95,76
Dispensador de jabón líquido	11	\$	13,39	\$	147,32
Podadora De Arbustos O Setos Byd 22 PuLG Motor 2.6 Amp Ht220	1	\$	116,07	\$	116,07
Juego de palas	1	\$	89,29	\$	89,29
Radios Comunicación Motorola T260 Walkie Talkie Baofeng T100 (5)	1	\$	178,57	\$	178,57
<b>Total área de mantenimiento y limpieza</b>				<b>\$</b>	<b>2.244,39</b>
<b>Total inversión en equipo y maquinaria</b>				<b>\$</b>	<b>11.875,22</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

- **Equipo de computación**

Se define el equipo de computación de acuerdo con el número de empleados y un computador para uso de los turistas en caso de requerir.

Tabla 36

*Equipo de computación*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computador Todo En Uno Hp I5 1000gb + 8gb Ram All In One Aio	5	\$ 588,39	\$ 2.941,96
Impresora Multifunción Láser A4 B&n Dúplex Brother	1	\$ 223,21	\$ 223,21
Impresora Epson Tm U220 Usb Matricial Factura Recibo	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Flash Memory Kingston 32gb 100% Usb 3.2 Originales Inc Iva	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Switch Tplink 8 Puertos Gigabit Escritorio/pared Tl-sg1008d	2	\$ 22,31	\$ 44,63
<b>Total equipo de computación</b>			<b>\$ 3.469,80</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

- **Muebles y enseres**

Así como el equipo de oficina los muebles y enseres se determinan utilizando de base el conocimiento previo de la autora de la investigación.

Tabla 37

*Muebles y enseres*

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	6	\$ 160,71	\$ 964,29
Mueble (Cyber)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Archivador	2	\$ 80,36	\$ 160,71
Caja fuerte	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Artículos decorativos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas Secretaria Neumática	9	\$ 60,41	\$ 543,70
SillonTripersonal	3	\$ 127,50	\$ 382,50

<b>Total muebles y enseres Administrativa y recepción</b>			<b>\$</b>	<b>2.551,20</b>
Sillas de madera	120	\$	31,25	\$ 3.750,00
Sillas de madera (bebé)	5	\$	80,36	\$ 401,79
Mesas comedor	24	\$	98,21	\$ 2.357,14
Mesa de acero inoxidable para cocina	2	\$	106,25	\$ 212,50
Artículos decorativos	1	\$	200,00	\$ 200,00
Perchas para bodega	2	\$	80,36	\$ 160,71
Parasoles	12	\$	71,43	\$ 857,14
<b>Total muebles y enseres restaurante</b>			<b>\$</b>	<b>7.082,14</b>
Cama 1 plaza	6	\$	133,93	\$ 803,57
camas 2 plazas	13	\$	223,21	\$ 2.901,79
Colchones 1 plazas	6	\$	97,92	\$ 587,52
colchones 2 plazas	13	\$	122,40	\$ 1.591,22
Veladores	13	\$	40,18	\$ 522,32
Artículos decorativos	1	\$	200,00	\$ 200,00
Sofá individual	7	\$	53,57	\$ 375,00
Sofá doble	8	\$	71,43	\$ 571,43
Sofá triple	1	\$	133,93	\$ 133,93
<b>Total muebles y enseres Alojamiento</b>			<b>\$</b>	<b>7.686,78</b>
Sillas de madera	20	\$	31,25	\$ 625,00
Mesas	5	\$	80,36	\$ 401,79
Mesas de billar	2	\$	223,21	\$ 446,43
Mesas de ping – pong	1	\$	133,93	\$ 133,93
Futbolines	1	\$	223,21	\$ 223,21
Parasoles	5	\$	71,43	\$ 357,14
<b>Total muebles y enseres área de recreación</b>			<b>\$</b>	<b>2.187,50</b>
<b>Total Inversión Muebles y enseres</b>			<b>\$</b>	<b>19.507,62</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

- **Menaje y Utilería**

De acuerdo con los muebles y enseres determinados se procede a definir el menaje a utilizarse en el paradero.

Tabla 38

*Menaje y Utilería*

<b>Menaje y utilería</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P.</b>	<b>TOTAL</b>	
		<b>UNITARIO</b>		
Manteles textiles para mesas	20	\$ 10,71	\$	214,29
Juego de taza y plato para café de barro	1,5	\$ 1,12	\$	1,67
Platos tendidos de barro	120	\$ 1,12	\$	133,93
Platos soperos grandes de barro	120	\$ 1,34	\$	160,71
Juego de Cubiertos Malibu 24 Piezas	20	\$ 11,59	\$	231,79
Juego de Vasos ópera 6 Piezas	30	\$ 6,47	\$	194,20
Bandeja para servir de madera	40	\$ 13,39	\$	535,71
Saleros	40	\$ 0,89	\$	35,71
Cucharas de madera para cocina	20	\$ 1,34	\$	26,79
Porta cubiertos	30	\$ 0,71	\$	21,43
Individuales textiles 6pz	30	\$ 2,23	\$	66,96
<b>Total menaje restaurante</b>			<b>\$</b>	<b>1.623,19</b>
Cortinas textiles para ventanas metros	50	\$ 5,80	\$	290,18
Juegos de sábanas 1,5 plaza	21	\$ 15,18	\$	318,75
Juego de sábanas 2 plazas	39	\$ 16,07	\$	626,79
Cobijas térmica 1 plaza	21	\$ 3,57	\$	75,00
Cobijas térmica 2 plazas	39	\$ 6,25	\$	243,75
Edredón 1 plaza	14	\$ 17,86	\$	250,00
Edredón 2 plazas	26	\$ 26,79	\$	696,43
Almohadas Avestruz 70 x 50cm	43	\$ 4,02	\$	172,77
Juego de toallas de baño	90	\$ 8,93	\$	803,57
Alfombras para habitaciones	13	\$ 8,93	\$	116,07
Armador Plástico PICA	100	\$ 2,68	\$	267,86
<b>Total menaje alojamiento</b>			<b>\$</b>	<b>3.861,16</b>
Escobas	15	\$ 1,12	\$	16,74
Trapeador Mágico Modelo Profesional Full Equipo 360 Grados	12	\$ 11,14	\$	133,71
Basureros para baños, habitaciones, oficina	30	\$ 5,36	\$	160,71
Basureros para cocina	3	\$ 8,93	\$	26,79
Basureros para áreas verdes	10	\$ 17,86	\$	178,57
Espejos para tocadores	11	\$ 8,93	\$	98,21

Bandejas desinfectantes para pies	15	\$	13,39	\$	200,89
Botiquín	15	\$	16,07	\$	241,07
<b>Total menaje mantenimiento y Limpieza</b>				<b>\$</b>	<b>1.056,71</b>
<b>Total inversión en menaje y utilería</b>				<b>\$</b>	<b>6.541,06</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

- **Inversiones diferidas**

Las inversiones diferidas están formadas por los gastos de constitución, permisos de construcción y capacitación inicial en la que se incluye la formación de guías locales y la capacitación general a la comunidad y empleados del lugar.

Tabla 39  
*Activos diferidos*

<b>CONCEPTO</b>		<b>VALOR</b>
Patente Municipal 1,5*mil	\$	430,52
Permiso de funcionamiento CB	\$	100,00
Licencia Anual de funcionamiento	\$	160,00
Permiso de funcionamiento ARSA	\$	192,00
<b>Trámites de constitución</b>	<b>\$</b>	<b>1.000,00</b>
Certificación guías locales	\$	20,00
<b>Total Trámites de Constitución</b>		<b>1.902,52</b>
Permisos de construcción incluye planos	\$	7.698,15
<b>Total permisos de construcción</b>	<b>\$</b>	<b>7.698,15</b>
Capacitación inicial	\$	3.000,00
<b>Total gastos de capacitación inicial</b>	<b>\$</b>	<b>3.000,00</b>

<b>Total Activos</b>	\$	<b>12.600,67</b>
<b>Diferidos</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

- **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo se compone de todos los recursos necesarios para iniciar la operación del paradero turístico. A continuación, se muestra el capital de trabajo proyectado para cubrir las operaciones de un mes.

Tabla 40

*Capital de Trabajo mensual*

<b>Capital de trabajo para primer mes de trabajo</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>
Materia Prima Directa	\$ 4.254,92
Mano de Obra Directa	\$ 2.659,90
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1.998,79
Gastos Administrativos	\$ 2.169,03
Gastos de capacitación	\$ -
Gastos Financieros	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 1.889,17
Imprevistos	\$ 2.594,36
<b>Total</b>	<b>\$ 15.566,16</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

- **Requerimiento de talento humano**

Se requiere de un total de 9 personas, 6 en el área operativa y 3 en el área administrativa en la siguiente tabla se detalla el número de personas por cada cargo el sueldo mensual, los beneficios sociales, el costo de uniformes, se incluye también el personal para cubrir vacaciones quienes será bajo la modalidad de prestación de servicios, se refleja además el rubro total anual que corresponde al personal.



Tabla 41  
*Recurso humano*

Cargo	Nº de personal	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo tercero	Aporte Patronal	Uniformes	Total Mensual	Total Anual
Cocinero/a	1	420,00	5.040,00	400,00	420,00	561,96	25,00	535,16	6.446,96
Ayudante de cocina	1	402,32	4.827,84	400,00	402,32	538,30	25,00	514,04	6.193,46
Meseros	1	403,12	4.837,44	400,00	806,24	539,37	25,00	548,59	6.608,05
Camareras	1	403,12	4.837,44	400,00	403,12	539,37	25,00	514,99	6.204,93
Guía servicio de recreación	1	430,00	5.160,00	400,00	430,00	575,34	25,00	547,11	6.590,34
Total mano de obra directa	5	<b>\$ 2.058,56</b>	<b>\$24.702,72</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.461,68</b>	<b>\$ 2.754,35</b>	<b>\$ 125,00</b>	<b>\$ 2.659,90</b>	<b>\$32.043,75</b>
Jardinero	1	400,03	4.800,36	400,00	400,03	535,24	25,00	511,30	6.160,63
Personal para cubrir vacaciones	1	960,00	-	-	-	-	-	-	960,00
Total mano de obra indirecta	1	<b>\$ 400,03</b>	<b>\$ 4.800,36</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,03</b>	<b>\$ 535,24</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 511,30</b>	<b>\$ 7.120,63</b>
Administrador	1	700,00	8.400,00	400,00	700,00	936,60	25,00	869,72	10.461,60
Contador	1	500,00	6.000,00	400,00	500,00	669,00	25,00	630,75	7.594,00
Recepcionista Polivalente	1	430,00	5.160,00	400,00	430,00	575,34	25,00	547,11	6.590,34
Total sueldos administrativos	3	<b>\$ 1.630,00</b>	<b>\$ 19.560,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.630,00</b>	<b>\$ 2.180,94</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 2.047,58</b>	<b>\$24.645,94</b>
Total recurso humano	9	<b>\$ 4.088,59</b>	<b>\$49.063,08</b>	<b>\$ 3.600,00</b>	<b>\$ 4.491,71</b>	<b>\$ 5.470,53</b>	<b>\$ 225,00</b>	<b>\$ 5.218,78</b>	<b>\$63.810,32</b>

Elaborado por: La autora

- **Inversión Total**

En la siguiente tabla se muestra la inversión que se requiere para la ejecución de la implementación del paradero turístico. Considerando los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo para un mes de operación, totalizando un monto total de \$ 297.901,73

Tabla 42

*Inversión Total*

<b>Inversión Total</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Activos Fijos	\$ 269.356,23
Activos Diferidos	\$ 12.600,67
Capital de Trabajo	\$ 15.566,16
<b>Total</b>	<b>\$ 297.523,06</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

- **Financiamiento del proyecto**

El proyecto se financiará con capital propio el 76.88% y la diferencia mediante un crédito bancario.

Tabla 43

*Financiamiento de la Inversión*

<b>Financiamiento de la Inversión</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Aporte</b>	<b>Composición</b>	<b>Total</b>
Socio A	\$ 45.000,00	15,11%	76,88% <b>Propio</b>
Socio B	\$ 45.000,00	15,11%	
Socio C	\$ 45.000,00	15,11%	
Socio D	\$ 45.000,00	15,11%	
Socio E	\$ 48.735,27	16,36%	
Préstamo	\$ 68.787,79	23,22%	23,12% <b>Financiado</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 297.523,06</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

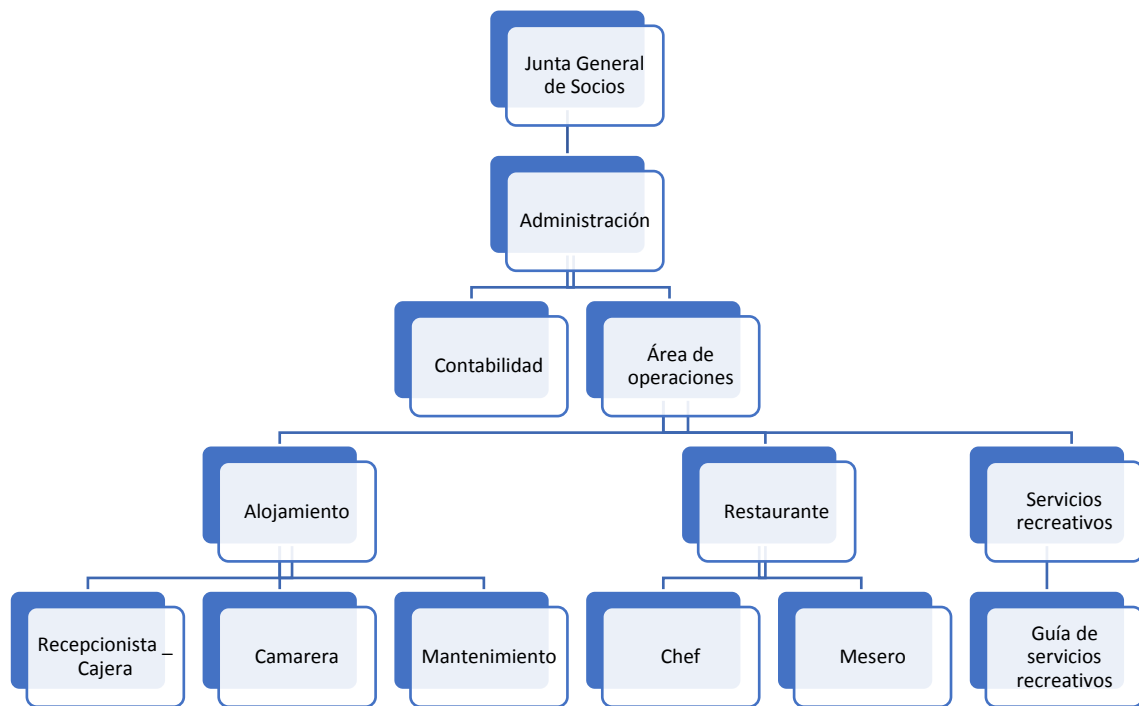
Elaborado por: La autora

### 5.3.8 Estructura organizacional

La empresa se conformará con miembros de la familia y personal externo, su estructura se basará en dos áreas, administrativa y operativa.

#### 5.3.8.1 Organigrama Estructural Propuesto

Para el adecuado funcionamiento del paradero se propone la siguiente estructura:



*Figura 15* Organigrama estructural propuesto

Elaborado: La autora

En el anexo 3 se presenta el manual de funciones para cada puesto de trabajo.

#### 5.3.8.2 Políticas para la selección de personal

Al ser una empresa familiar el talento humano estará conformado por los inversionistas quienes recibirán las diversas capacitaciones brindadas por el Ministerio de Turismo para fortalecer sus competencias.

Los puestos que ocuparán los inversionistas serán de acuerdo con sus competencias, formación y experiencia. Se ha considerado tres puestos clave en la operación del paradero turístico para ser ocupados por los inversionistas: Administrador, recepcionista y guía de servicios turísticos

Los puestos restantes serán seleccionados de manera externa mediante concursos de mérito, se considerará a personal del núcleo familiar de los inversionistas así como a personas que pertenezcan a la comunidad.

Con respecto a la administración de personal se aplicará la estrategia de motivación laboral.

- Salario igual o mayor al estipulado en la tabla sectorial actual más los beneficios de Ley.
- Pago puntual de los sueldos y salarios al personal (30 de cada mes)
- Impartir entre los empleados el sentido de estabilidad laboral
- Capacitar constantemente a los empleados mediante la oferta de capacitación que mantiene cada año el Ministerio de Turismo.
- Informar a los empleados de manera mensual el cumplimiento de metas y objetivos del paradero, niveles de ingresos y utilidad.

### **5.3.9 Plan financiero proforma**

Con información resultante de la investigación de mercado, así como por experiencia previa por parte de los inversionistas se realiza la proyección de ingresos y egresos para determinar la viabilidad financiera del plan de negocios propuesto.

#### **5.3.9.1 Ingresos**

Los ingresos surgen de la prestación de servicios de alojamiento, restaurante, actividades recreacionales propias del paradero, comisiones por los servicios recreacionales prestadas por la comunidad, todas éstas constituyen los ingresos operacionales, otro ingreso para el paradero se compone del costo de alquiler de 12 estaciones para la venta de artesanías siendo catalogados como ingresos no operacionales.

A continuación se presenta la proyección de ingresos de acuerdo con la demanda determinada en el estudio de mercado, considerando un incremento de precios al tercer y sexto año de operación del 20%.

Tabla 44  
*Proyección de Ingresos*

<b>Servicio</b>	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Alojamiento	\$ 27,711.38	\$ 29,928.98	\$ 38,575.89	\$ 41,237.01	\$ 43,898.13	\$ 55,871.10	\$ 59,064.45
Restaurante	\$ 92,640.36	\$ 96,112.70	\$ 119,329.78	\$ 123,661.60	\$ 128,083.45	\$ 159,117.65	\$ 164,649.79
Actividades de recreación	\$ 50,937.23	\$ 51,773.19	\$ 63,991.66	\$ 65,911.41	\$ 67,888.75	\$ 83,910.50	\$ 86,427.81
<b>Total ingresos operacionales</b>	<b>\$ 171,288.97</b>	<b>\$ 177,814.86</b>	<b>\$ 221,897.33</b>	<b>\$ 230,810.02</b>	<b>\$ 239,870.33</b>	<b>\$ 298,899.25</b>	<b>\$ 310,142.04</b>
Alquiler de estaciones para venta de artesanías	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
<b>Total ingresos no operacionales</b>	<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 14,400.00</b>
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 185,688.97</b>	<b>\$ 192,214.86</b>	<b>\$ 236,297.33</b>	<b>\$ 245,210.02</b>	<b>\$ 254,270.33</b>	<b>\$ 313,299.25</b>	<b>\$ 324,542.04</b>

Fuente: Plan financiero

Elaborado por: La autora

### 5.3.9.2 Egresos

Los egresos están constituidos por los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros. La proyección de los egresos se calculará con el incremento de la inflación, la inflación acumulada a diciembre 2020 y acumulada a mayo 2021 se encuentra en negativo razón por la cual se acude a la inflación proyectada por el Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA, para Ecuador para el año 2022 de 0.90% (Cesla, 2021)

#### Datos para la proyección de egresos

- **Inflación:** 0.90%
- **Incremento Salarial:** 2.36 % corresponde al incremento salarial promedio de los últimos 7 años.
- **Incremento de ventas:** 3% de incremento de ingresos reflejados también en el incremento de costos de producción.
- **Financiamiento: Tasa** de 8.42% con pagos semestrales a 7 años plazo por un valor de \$ 68.787,79.
- **Depreciación:** Método de línea recta, de acuerdo con los porcentajes establecidos por el Servicio de Rentas Internas.

El presupuesto de costos gastos se compone de: materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra directa, mano de obra indirecta, servicios básicos, mantenimiento, seguros, depreciación, amortización, sueldos administrativos, útiles de oficina, capacitación, gastos de promoción y publicidad y gastos de intereses financieros.

La tabla 47 muestra el presupuesto de costos y gastos proyectado a 7 años. En los valores totales no se incluyen los rubros correspondientes a la depreciación y amortización por no representar salidas de dinero, sin embargo se hace constar dichos valores de manera informativa para aclarar el monto registrado en el estado financiero proyectado en el total de costos. En el Anexo 4 refleja el detalle de cada item de la presente tabla.

Tabla 45  
*Presupuesto de Costos y Gastos*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Materiales Directos	\$ 50.812,33	\$ 52.807,74	\$ 54.881,49	\$ 57.036,69	\$ 59.276,52	\$ 61.604,31	\$ 64.023,51
Mano de Obra	\$ 32.043,75	\$ 32.799,99	\$ 33.574,07	\$ 34.366,41	\$ 35.177,46	\$ 36.007,65	\$ 36.857,43
<b>Directa</b>							
Materiales Indirectos	\$ 1.465,40	\$ 1.522,95	\$ 1.582,75	\$ 1.644,91	\$ 1.709,50	\$ 1.776,63	\$ 1.846,40
Mano de Obra	\$ 7.120,63	\$ 7.288,68	\$ 7.460,69	\$ 7.636,76	\$ 7.816,99	\$ 8.001,47	\$ 8.190,31
<b>Indirecta</b>							
Servicios Básicos	\$ 7.526,40	\$ 7.821,96	\$ 8.129,13	\$ 8.448,36	\$ 8.780,13	\$ 9.124,92	\$ 9.483,26
Mantenimiento y seguridad	\$ 5.713,06	\$ 5.764,48	\$ 5.816,36	\$ 5.868,70	\$ 5.921,52	\$ 5.974,81	\$ 6.028,59
Depreciación	\$ 16.632,22	\$ 16.632,22	\$ 16.632,22	\$ 15.475,62	\$ 15.475,62	\$ 15.475,62	\$ 15.475,62
Amortización	\$ 2.520,13	\$ 2.520,13	\$ 2.520,13	\$ 2.520,13	\$ 2.520,13		
<b>Total costos de operación</b>	<b>\$ 104.681,57</b>	<b>\$ 108.005,80</b>	<b>\$ 111.444,49</b>	<b>\$ 115.001,83</b>	<b>\$ 118.682,12</b>	<b>\$ 122.489,79</b>	<b>\$ 126.429,50</b>
Sueldos administrativos	\$ 24.645,94	\$ 25.227,58	\$ 25.822,96	\$ 26.432,38	\$ 27.056,18	\$ 27.694,71	\$ 28.348,30
Útiles de oficina	\$ 377,40	\$ 392,22	\$ 407,62	\$ 423,63	\$ 440,27	\$ 457,56	\$ 475,52
Capacitación	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Software	\$ 1.080,00	\$ 1.089,72	\$ 1.099,53	\$ 1.109,42	\$ 1.119,41	\$ 1.129,48	\$ 1.139,65
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 26.103,34</b>	<b>\$ 27.209,52</b>	<b>\$ 27.830,11</b>	<b>\$ 28.465,43</b>	<b>\$ 29.115,86</b>	<b>\$ 29.781,75</b>	<b>\$ 30.463,47</b>
Publicidad	\$ 4.932,52	\$ 3.715,66	\$ 3.749,10	\$ 3.782,85	\$ 3.816,89	\$ 3.851,24	\$ 3.885,90
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 4.932,52</b>	<b>\$ 3.715,66</b>	<b>\$ 3.749,10</b>	<b>\$ 3.782,85</b>	<b>\$ 3.816,89</b>	<b>\$ 3.851,24</b>	<b>\$ 3.885,90</b>
Préstamo	\$ 5.791,93	\$ 5.151,11	\$ 4.456,34	\$ 3.703,06	\$ 2.886,36	\$ 2.000,89	\$ 1.040,86
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 5.791,93</b>	<b>\$ 5.151,11</b>	<b>\$ 4.456,34</b>	<b>\$ 3.703,06</b>	<b>\$ 2.886,36</b>	<b>\$ 2.000,89</b>	<b>\$ 1.040,86</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 36.827,79</b>	<b>\$ 36.076,30</b>	<b>\$ 36.035,55</b>	<b>\$ 35.951,33</b>	<b>\$ 35.819,10</b>	<b>\$ 35.633,87</b>	<b>\$ 35.390,24</b>
<b>Total Costos y gastos</b>	<b>\$ 141.509,36</b>	<b>\$ 144.082,10</b>	<b>\$ 147.480,04</b>	<b>\$ 150.953,16</b>	<b>\$ 154.501,22</b>	<b>\$ 158.123,66</b>	<b>\$ 161.819,74</b>

Elaborado por: La autora

### 5.3.9.3 Estados Financieros

Con la estructura de costos y gastos se procede a la estructuración de los estados financieros proyectados.

- **Balance de Situación Inicial**

El siguiente Estado de Situación Inicial muestra los datos al año 0, es decir con lo que se constituye el paradero turístico para iniciar su actividad económica tanto en activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 46

*Estado de situación inicial*

<b>PARADOR TURÍSTICO MOJANDITA</b>			
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>EN DÓLARES AMERICANOS</b>			
<b>Inversión Variable</b>		<b>Inversión Financiada</b>	
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 44.025,55</b>	<b>PASIVOS NO</b>	<b>\$ 68.787,79</b>
<b>CORRIENTE</b>		<b>CORRIENTES</b>	
Efectivo	\$ 44025.55	Préstamo	\$ 68.787,79
		<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>
		<b>PASIVO</b>	<b>68.787,79</b>
<b>Inversión Fija</b>		<b>Inversión Propia</b>	
<b>ACTIVO NO</b>	<b>\$</b>		
<b>CORRIENTE</b>	<b>240.896,85</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 228.735,27</b>
Terreno	\$ 3.735,27	Capital	\$ 228.735,27
Construcción	\$195.767,87	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>
Equipo y Maquinaria	\$ 11.875,22	<b>PATRIMONIO</b>	<b>228.735,27</b>
Equipo de computación	\$ 3.469,80	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 297.523,06</b>
Muebles y enseres	\$ 19.507,62		
Menaje y utilería	\$ 6.541,06		
<b>Inversión Diferida</b>			
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 12.600,67</b>		
<b>INTANGIBLE</b>			
Activos diferidos	\$ 12.600,67		
<b>TOTAL</b>	<b>297.523,06</b>		
<b>ACTIVOS</b>			

Fuente: Plan financiero

Elaborado por: La autora



El 76.87% de la inversión está conformado por capital propio y la diferencia mediante financiamiento de largo plazo, del total de la inversión el 90.53% se destina a propiedad, planta y equipo y el 5.23% capital de trabajo y el 4.24% a activos diferidos.

- **Estado de resultado integral proyectado**

En el estado de resultados integral se proyecta para siete años incluyendo los ingresos, costos y gastos con el fin de conocer si el proyecto planteado genera utilidad o pérdida.

Tabla 47

*Estado de resultado integral proyectado*

<b>PARADOR TURÍSTICO MOJANDA</b>								
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>								
<b>EN DÓLARES AMÉRICANOS</b>								
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	
<b>INGRESOS</b>								
Ingresos operacionales	\$ 171.288,97	\$ 177.814,86	\$ 221.897,33	\$ 230.810,02	\$ 239.870,33	\$ 298.899,25	\$ 310.142,04	
(-) Costo de operación	\$ 123.833,93	\$ 127.158,13	\$ 130.596,84	\$ 132.997,59	\$ 136.677,87	\$ 137.965,42	\$ 141.905,11	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 47.455,04</b>	<b>\$ 50.656,73</b>	<b>\$ 91.300,49</b>	<b>\$ 97.812,43</b>	<b>\$ 103.192,46</b>	<b>\$ 160.933,83</b>	<b>\$ 168.236,93</b>	
(+) Otros ingresos no operacionales	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 61.855,04</b>	<b>\$ 65.056,73</b>	<b>\$ 105.700,49</b>	<b>\$ 112.212,43</b>	<b>\$ 117.592,46</b>	<b>\$ 175.333,83</b>	<b>\$ 182.636,93</b>	
(-) Gastos Administrativos	\$ 26.103,34	\$ 27.209,52	\$ 27.830,11	\$ 28.465,43	\$ 29.115,86	\$ 29.781,75	\$ 30.463,47	
(-) Gastos ventas	\$ 4.932,52	\$ 3.715,66	\$ 3.749,10	\$ 3.782,85	\$ 3.816,89	\$ 3.851,24	\$ 3.885,90	
<b>UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 30.819,18</b>	<b>\$ 34.131,54</b>	<b>\$ 74.121,28</b>	<b>\$ 9.964,15</b>	<b>\$ 84.659,71</b>	<b>\$ 141.700,84</b>	<b>\$ 148.287,55</b>	

(-) Gastos financieros	\$	5.791,93	\$	5.151,11	\$	4.456,34	\$	3.703,06	\$	2.886,36	\$	2.000,89	\$	1.040,86
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES</b>	\$	<b>25.027,25</b>	\$	<b>28.980,43</b>	\$	<b>69.664,95</b>	\$	<b>6.261,10</b>	\$	<b>81.773,36</b>	\$	<b>139.699,95</b>	\$	<b>147.246,69</b>
(-) 15% Participación Laboral	\$	3.754,09	\$	4.347,06	\$	10.449,74	\$	11.439,16	\$	12.266,00	\$	20.954,99	\$	22.087,00
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$	<b>21.273,16</b>	\$	<b>24.633,37</b>	\$	<b>59.215,21</b>	\$	<b>64.821,93</b>	\$	<b>69.507,35</b>	\$	<b>118.744,96</b>	\$	<b>125.159,69</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$	4.680,10	\$	5.419,34	\$	13.027,35	\$	14.260,82	\$	15.291,62	\$	26.123,89	\$	27.535,13
<b>UTILIDAD /PERDIDANETA</b>	\$	<b>16.593,06</b>	\$	<b>19.214,03</b>	\$	<b>46.187,86</b>	\$	<b>50.561,11</b>	\$	<b>54.215,74</b>	\$	<b>92.621,07</b>	\$	<b>97.624,56</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Se observa que el proyecto genera utilidad desde el primer año de operación por un valor de \$ 16.593,06 y que al séptimo año supera el valor de la inversión inicial. Con una utilidad acumulada de \$ 377.017,42.

- **Estado de Flujo de efectivo proyectado**

Mediante el estado de flujo de efectivo se refleja el movimiento del dinero líquido y los equivalentes a efectivo, información que será de utilidad para obtener los indicadores financieros. Para efecto de análisis se incluye el valor de rescate al año siete.

Tabla 48  
*Estado de Flujo de Caja*

PARADOR TURÍSTICO MOJANDITA								
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO								
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Utilidad Neta		\$ 16.593,06	\$ 19.214,03	\$ 46.187,86	\$ 50.561,11	54.215,74	\$ 92.621,07	\$97.624,56
Depreciación		\$ 16.632,22	\$ 16.632,22	\$ 16.632,22	\$ 15.475,62	\$15.475,62	\$ 15.475,62	\$15.475,62
Amortización		\$ 2.520,13	\$ 2.520,13	\$ 2.520,13	\$ 2.520,13	\$ 2.520,13	\$	\$
Valor de rescate								\$ 136.629,77
<b>Actividades Operativas</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	-	<b>35.745,42</b>	<b>38.366,38</b>	<b>65.340,21</b>	<b>68.556,86</b>	<b>72.211,49</b>	<b>108.096,69</b>	<b>249.729,94</b>
Propiedad Planta y Equipo		\$		\$		\$	-7681,01	
		-		-		-		
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>\$</b>						<b>-7681,01</b>	
Deuda	-\$ 68.787,80	-\$ 7.610,69	-\$ 8.251,51	-\$ 8.946,28	-\$ 9.699,56	-10.516,26	-\$ 11.401,73	-12.361,76
Capital	-\$ 228.735,27							
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>
	<b>297.523,07</b>	<b>7.610,69</b>	<b>8.251,51</b>	<b>8.946,28</b>	<b>9.699,56</b>	<b>10.516,26</b>	<b>11.401,73</b>	<b>12.361,76</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	297.523,07	28.134,73	30.114,87	56.393,93	58.857,29	61.695,22	104.375,96	237.368,18
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>-\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	297.523,07	269.388,34	239.273,47	182.879,55	124.022,25	62.327,03	42.048,93	279.417,11

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Todos los años de operación se mantienen flujos positivos, de mostrando una liquidez suficiente para cubrir el capital de trabajo que demanda el paradero turístico, con respecto a los flujos acumulados a partir del sexto año inicia un flujo positivo lo que indica que se recupera la inversión realizada.

#### 5.3.9.4 Evaluación financiera

Mediante la evaluación financiera se conoce la factibilidad que proyecta el paradero turístico.

- **Costo de Oportunidad de oportunidad del proyecto**

Para el cálculo del costo de oportunidad se toma la tasa pasiva referencial a junio de 2021 emitida por el Banco Central del Ecuador de 5.66% y la tasa pasiva del costo de financiamiento de la deuda de 8.42%.

Tabla 49

*Costo de oportunidad del proyecto*

<b>Detalle</b>	<b>Valor en USD</b>	<b>Incidencia %</b>	<b>Tasa ponderada</b>	<b>% ponderado</b>
Aporte propio	\$ 228.735,27	76,88%	5,66%	4,35%
Aporte financiado	\$ 68.787,80	23,12%	8,42%	1,95%
<b>Total</b>	<b>\$ 297.523,07</b>	<b>100%</b>		<b>6,30%</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

El costo de oportunidad proyectado es 6,30%. Los inversionistas dejarían de percibir el 6,30% en beneficios económicos por invertir en el paradero.

- **Tasa de Rendimiento Medio**

La tasa de rendimiento medio constituye la rentabilidad mínima que debe generar el proyecto. Se calcula a partir del costo de oportunidad más la inflación.

( + ) Costo de oportunidad = 6.30%

( + ) Inflación= 0.90%

TRM= 7.20%

El rendimiento de la inversión debe ser superior a 7,20% para considerarlo factible.

- **Valor Actual Neto**

El análisis del VAN permite convertir a valor presente los flujos proyectados usando la TRM calculada anteriormente.

Tabla 50  
*Cálculo Valor Actual Neto*

<b>Flujo neto</b>	<b>(1+7,20%^n)</b>	<b>Flujo descontado</b>
-297.523,07	1	-297.524,07
\$ 28.134,73	1,07198116	26.245,54
30.093,72	1,14914361	26.187,95
56350,61	1,23186031	45.744,32
58.790,77	1,32053105	44.520,55
61.604,41	1,41558441	43.518,71
\$ 104.259,74	1,51747982	68.705,85
\$ 237.225,39	1,62670978	145.831,42
Tasa de descuento	7.20%	
<b>VAN</b>		<b>\$103.230,27</b>
<b>TIR</b>		<b>13.80%</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

El resultado del VAN arroja un valor positivo lo que indica que el proyecto es factible.

- **Tasa Interna de Retorno**

Esta tasa determina el porcentaje de rentabilidad del proyecto obteniendo para este caso una tasa interna de retorno de 13.80%, al ser mayor que tasa de rendimiento medio se considera un proyecto viable.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

Determina el período en el que se recuperará la inversión realizada para su cálculo se usa la siguiente fórmula:

$PRI = N.º \text{ de período de último flujo acumulado negativo} + (\text{Valor absoluto del flujo acumulado negativo} / \text{Valor absoluto del Flujo neto siguiente})$

$$PRI = 5 + (62548.83 / 104259.74)$$

$$PRI = 5.59 \quad 5 \text{ Años}$$

$$0.59 * 12 = 7.19 \quad 7 \text{ meses}$$

$$0.19 * 30 = 5.7 \quad 5 \text{ días.}$$

La inversión se recuperará en 5 años 7 meses y 5 días.

- **Costo beneficio**

Determina la rentabilidad del proyecto en función de la inversión realizada para la operación del paradero turístico.

Costo – beneficio = Flujo neto actualizado/inversión

$$\text{Costo – beneficio} = 400.754,34 / 297523,07$$

$$\text{Costo – beneficio} = 1.35$$

Por cada dólar invertido el proyecto está en capacidad de generar 0.35 centavos

- **Punto de equilibrio**

Permite conocer el monto de ingresos o número de unidades a ser vendidas que se requiere para no perder ni ganar.

Tabla 51

*Punto de equilibrio*

Descripción	Punto de Equilibrio		
	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total
Costo de operación			
Materia prima directa	\$ 669,51		\$ 669,51
Alojamiento			
Materia prima directa	\$ 44.726,17		\$ 44.726,17
Restaurante			
Materia prima servicios de recreación	\$ 5.416,66		\$ 5.416,66
Mano de obra directa		\$ 32.043,75	\$ 32.043,75

Mano de obra indirecta	\$ 7.120,63	\$ 7.120,63
Materia prima Indirecta	\$ 1.465,40	\$ 1.465,40
Servicios Básicos	\$ 7.526,40	\$ 7.526,40
Mantenimiento y seguridad	\$ 5.713,06	\$ 5.713,06
Depreciación	\$ 16.632,22	\$ 16.632,22
Amortización	\$ 2.520,13	\$ 2.520,13
Gastos de Administración y ventas		\$ -
Sueldo de personal administrativo	\$ 24.645,94	\$ 24.645,94
Suministros y materiales de oficina	\$ 377,40	\$ 377,40
Software	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Gastos de ventas	\$ 4.932,52	\$ 4.932,52
Gastos financieros	\$ 5.791,93	\$ 5.791,93
<b>Total</b>	<b>\$ 52.277,73</b>	<b>\$ 108.383,98</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

$P.E. = \text{Costo fijo} / 1 - (\text{Costo variable} / \text{ventas})$

$P.E. = \$ 108.383,98 / 1 - \$ 52.277,73 / \$ 185.688,97$

**P.E = \$ 150.854,69**

La empresa debe vender \$ 150.854,69 para cubrir sus costos y gastos.

- **Punto de equilibrio en unidades**

La empresa debe vender las siguientes unidades de cada servicio:

Tabla 52

*Punto de equilibrio en unidades*

Servicios	Anual	Mensual	Diario
Alojamiento	2251	188	9
Desayunos	4414	368	17
Platos típicos	8828	736	33
Meriendas	2251	188	9
Bebidas personales	946	79	4
Bebidas familiares	1971	164	7

Visita de los sitios naturales guiadas por moradores de la comunidad	5703	475	22
Paseos a caballo	390	32	1
Pesca deportiva	4026	335	15
Intercambio Cultural	2649	221	10
Alquiler de Bicicletas	780	65	3
Áreas B.B.Q.	195	16	1
Kits parilladas 4 personas	390	32	1
Alquiler de espacios para venta artesanal	117	10	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

### 5.3.9.5 Análisis de sensibilidad

De acuerdo con el contexto actual se realiza un análisis de sensibilidad basado en la variación de ingresos ocasionados por factores externos o internas que afectan directamente a esta variable, en este caso podría verse afectado por la reducción o incremento de aforos permitidos, por tanto se propone una reducción de 20% para un escenario pesimista y un incremento en el mismo porcentaje para un escenario optimistas partiendo desde el escenario real creado con un aforo del 60%.

Tabla 53

#### *Análisis de sensibilidad*

Escenario	Principales Indicadores				Conclusión
	VAN	TIR	PRI	C - B	
Pesimista (40%)	-\$ 79.859,09	1,72%	-	-	Proyecto no viable
Real (60%)	\$ 103.563,74	13,82%	5 años	1,35	Proyecto viable
Optimista (80%)	286.836,58	24,61%	4 años	1,96	Proyecto viable

Fuente: Plan financiero

Elaborado por: La autora



La actividad económica relacionada a la hotelería y restaurante en la actualidad está condicionada a la limitación de aforos, considerando un aforo de 40% en función de la capacidad instalada del paradero turístico el proyecto no es viable, a pesar de generar una utilidad a partir del tercer año que viene dada debido a la condicionante del incremento de precios al tercer año por lo que podría considerarse mantener estos precios desde el primer año de operación, sin embargo esta opción tampoco resulta factible debido a la contracción económica en la que se encuentra el país por tanto con estos indicadores no es conveniente invertir en el proyecto.

Si por lo contrario existe un incremento de aforo al 80% se consideraría el proyecto viable, se debe tomar en cuenta que al ocurrir este escenario es necesario incrementar personal en área operativa, aspecto que no está considerado en los resultados del VAN y del TIR, sin embargo no sería un factor que afecte la viabilidad por cuanto en un escenario de 60% estos indicadores generan resultados positivos para la viabilidad.

### 5.3.10 Plan de implementación

El proceso de constitución, construcción y puesta en marcha se planifica en un período de 11 meses iniciando operaciones al doceavo mes.

#### Cronograma de actividades para puesta en marcha del proyecto

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cosntitución Legal de la empresa	■	■	■									
Diseño y aprobación de planos				■	■							
Cosntrucción del paradero						■	■	■	■	■	■	
Solicitud de crédito						■	■	■	■	■	■	
Compra de equipo, muebles, enseres y menaje										■	■	
Contrato de servicio de publicidad										■	■	
Contrato de alquiler de software										■	■	
Selección del personal											■	
Inicio de actividades												■

Figura 16 Cronograma de ejecución

Elaborado por: La autora

### 5.3.11 Plan de contingencia y emergencia

El plan de contingencia es una guía sobre las posibles opciones a tomar en caso de presentarse eventos adversos.

Para esto se ha planteado los siguientes eventos.

Tabla 54  
*Plan de contingencia*

Eventos	Acciones
<b>Incremento de competencia o de productos sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas de fidelización.</li> <li>• Fomentar el pensamiento en los clientes que adquirir nuestros servicios es dinamizar la economía de la comunidad.</li> <li>• Innovar en los servicios prestados</li> </ul>
<b>Disminución de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<b>Conflictos con la comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al presentarse un conflicto con la comunidad se deberá acudir al cabildo comunitario para llegar a la conciliación</li> </ul>
<b>Independencia de las actividades recreacionales por parte de los moradores de la comunidad.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar un tiempo considerable para poder preparar a otro grupo de moradores.</li> <li>• Cerrar la alianza guardando la armonía y dejar abierta la posibilidad de futuras alianzas.</li> <li>• Buscar una nueva alianza con otros moradores.</li> </ul>
<b>Discordia en los equipos de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar de manera inmediata con intervención de charlas motivacionales y de trabajo en equipo. Antes de separar al personal.</li> </ul>
<b>Incumplimiento de normativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a personal calificado en el área para sobreescribir los errores o incumplimientos</li> </ul>

---

<b>legales y/o tributarias</b>	
<b>Confinamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Convenio con delivery para servicio de platos típicos a domicilio.</li></ul>
<b>Desastres naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solicitar el apoyo de la comunidad.</li></ul>
<b>Accidentes con turistas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El paradero turístico deberá conformar un comité de riesgos quién se activará en el caso de ocurrir estos eventos.</li></ul>

---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

## CONCLUSIONES

La formulación del marco teórico con el uso de fuentes bibliográficas permitió la aplicación de conceptos, teorías, herramientas administrativas, métodos en la realización del diagnóstico situacional y el desarrollo de la propuesta, logrando que los conceptos teóricos sean aplicables.

El diagnóstico situacional evidencia que el sector de Mojanda dispone de recursos naturales y culturales propios, condiciones invaluable para la creación de un paradero turístico. Mojanda constituye uno de los lugares considerados como Geositios y contribuyó a que la UNESCO declare a la Provincia de Imbabura como Geoparque Mundial, actualmente el Gobierno Nacional contempla como prioritario en su plan de gobierno la reactivación del sector turístico interno, fortaleciendo los emprendimientos relacionados al turismo que favorecen a mejorar las condiciones de vida del sector. La pandemia mundial de la COVID-19, ha causado grandes pérdidas al turismo mundial y local lo que constituye un factor negativo para la propuesta, sin embargo este aspecto se ve generalizado en la mayoría de los sectores económicos.

La propuesta del plan de negocios para la creación del paradero turístico en la comunidad de Mojanda del Cantón Otavalo, desarrollado de acuerdo con los elementos que conforman el plan de negocios propuesto en el marco teórico determina una viabilidad financiera en un escenario real del 60% de aforo y optimista del 80% de aforo, mientras que en un escenario pesimista con un aforo del 40%, es decir con una reducción del 20% de ingresos el proyecto no es viable financieramente, lo que demuestra el alto grado de sensibilidad del negocio ante el contexto actual ocasionado por la pandemia, aspecto al que se enfrentan la mayoría de las empresas actualmente, esta realidad no quiere decir que no se deba incursionar en este tipo de negocios pues aquí es donde el campo de la administración juega un papel trascendental en la búsqueda de estrategias, innovación de productos y servicios, optimización de recursos que permitan alcanzar niveles de equilibrio garantizando la liquidez del negocio y su permanencia en el mercado, considerando que la idea de negocio fortalece la reactivación económica de la comunidad.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda aplicar el uso de la teoría administrativa en el desarrollo de propuestas de negocios, ya que constituyen conocimientos validados para la operatividad técnica y financiera de las empresas.

Se recomienda aprovechar la denominación de Geoparque mundial de la UNESCO para potenciar las capacidades locales en beneficio de la productividad y mejoramiento continuo de la comunidad así como la conservación natural de su patrimonio.

La evaluación financiera de la propuesta permite la implementación del negocio, se recomienda por tanto la ejecución del plan de negocio propuesto manteniendo como propuesta de valor las alianzas estratégicas con la comunidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Morales, S., & Ocampo Carapia, L. (2018). *De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio!* Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/111870?page=48>
- Arboleda, M. (25 de 02 de 2020). *Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación* (Séptima edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arturo, K. (2019, 05 06). *¿Qué es un negocio? (definición, tipos y diferencia con una empresa)*. Recuperado el 03 de julio de 2021, de CRECENEGOCIOS: <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-negocio/>
- Asobanca. (2021). *Boletín Macroeconómico- Enero 2021*. Recuperado de <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/bolet%3%ADnmacroecon%3%B3mico/bolet%3%ADn-macroecon%3%B3mico-enero-2021>
- Banchieri, Lucía-Clara y Blasco, María Jesús y Campa-Planas, Fernando (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Capital intangible* Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928232009>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia.
- Briones, A., Padilla, R., & Cruz, E. (2016). *Sistémica y Turismo*. México: Miguel Angel Porrúa SA. de CV.
- Cesla. (2021). *Datos de predicción de la economía de Ecuador*. Recuperado el 30 de 07 de 2021, de <https://www.cesla.com/prediccion-economica-ecuador.php>
- Chan, N. (2005). *Circuitos Turísticos Programación y Cotización* . Buenos Aires: Ediciones Turística de Mario Banchik. Recuperado el 03 de 05 de 2021, de [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/110-circuitos-turc3adsticos-\\_programacic3b3n-y-cotizacic3b3n.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/110-circuitos-turc3adsticos-_programacic3b3n-y-cotizacic3b3n.pdf)
- Dickson, G. B. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso* . México: Mc Graw Hill Interocéánica Editores S. A. de C.V.
- Ecuador turístico. (12 de 2014). *Mapa turístico del cantón Otavalo*. Recuperado el 28 de 03 de 2020, de <https://www.ecuador-turistico.com/2014/12/mapa-de-los-atractivos-turisticos-de-otavalo.html>
- EcuadorExplorer. (30 de 03 de 2021). *Ecuador: Ubicación, geografía y clima*. Recuperado de <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/ubicacion-geografia-y-clima.html>

- El Telégrafo. (7 de 06 de 2020). *Turismo interno será la válvula de reactivación*. Recuperado el 02 de febrero de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/turismo-interno-valvula-reactivacion-economia>
- EL UNIVERSO. (17 de 11 de 2020). *“Ecuador es el país que más emprende en la región, pero lamentablemente es el país que más fracasa. 8 de cada 10 emprendimientos fracasan en el umbral de los 3 años»*. Recuperado el 19 de 03 de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052391/si-guillermo-celi-ecuador-es-pais-que-mas-emprende-region/>
- EL UNIVERSO. (18 de 03 de 2021). *Con casi \$ 3.000 millones en pérdidas el turismo no encuentra su ‘cura’ para los efectos de la pandemia*. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de Además se perdieron entre 50.000 y 70.000 empleos plenos en el sector turístico de las 181.563 plazas directas con las que contaba en el 2019.
- Entorno turístico. (13 de 03 de 2017). *Qué es el Turismo Rural y actividades que se practican*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>
- Gestión Digital. (2019, 02 27). *Los sectores de la economía*. Recuperado el 27 de 03 de 2020, from <https://revistagestion.ec/cifras/los-sectores-de-la-economia>
- Gestión Digital. (05 de 03 de 219). *¿Qué es el Valor Agregado Bruto?* Recuperado el 06 de 05 de 2021, de <https://revistagestion.ec/cifras/que-es-el-valor-agregado-bruto>
- Gestión.org. (2021). *Clasificación de las empresas*. Recuperado de Clasificación de las empresas: <https://www.gestion.org/clasificacion-de-las-empresas/>
- Gómez, L. (2013). Los clusters y su impacto en la ventaja competitiva de la industria de la palma de aceite. 34, 302-314. Revista Palmas. Retrieved 09 04, 2021, from Revista Palmas: <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/10729>
- Google Maps. (2021). Recuperado el 05 de 05 de 2021, de <https://www.google.com.ec/maps/dir/Sara%C3%B1usta+Complejo+Recreacional,+C.+Bol%C3%ADvar,+Otavalo/La+joya+alta,+La+Joya,+alta/0.1988353,-78.2882751/@0.2097805,-78.2868687,14.75z/data=!4m20!4m19!1m5!1m1!1s0x8e2a15a85f15b685:0x29bb4064a90eb3f!2m2!1d-78.2680>
- Gutierrez, O., & Zurita, A. (2006). *Sobre la inflación*. 9(3), 81-115. PERSPECTIVAS. Recuperado el 29 de 03 de 2021, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413004.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

- Hosteltur. (11 de 02 de 2019). *Turismo interno generó US\$ 2.800 millones en Ecuador*. recuperado de [https://www.hosteltur.com/lat/126781\\_turismo-interno-genero-us-2800-millones-en-ecuador.html](https://www.hosteltur.com/lat/126781_turismo-interno-genero-us-2800-millones-en-ecuador.html)
- Hoteles.com. (28 de 06 de 2021). *Casa Mojanda*. Obtenido de <https://www.hoteles.com/ho549965/casa-mojanda-otavalo-ecuador/>
- INEC. (04 de 2021). *Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado el 06 de 05 de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Larrea, E. (2018, 03 30). *Evolución de la gestión del turismo en el Ecuador siglo 21*. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/evolucion-de-la-gestion-del-turismo-en-el-ecuador-siglo-21/>
- Lázaro Esteban, J. (2016). *Tu business plan ¡en un pim pam!* Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/58439?page=17>
- Ley de Turismo, Registro Oficial No. 733 de 27 de diciembre de (2002, última modificación 29 de diciembre de 2014.
- López, P., & Facheli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España.
- Lucero, K. (2020). *No todas las industrias se recuperan igual de la crisis*. Recuperado el 19 de 04 de 2021, de Gestión Digital: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/no-todas-las-industrias-se-recuperan-igual-de-la-crisis>
- Lucero, K. (04 de 2021). *Análisis del PIB*. Recuperado el 11 de 04 de 2021, de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-pib-en-2020-decrecio-menos-de-lo-esperado>
- Lucero, K. (04 de 2021). *La herencia económica del futuro presidente*. Recuperado el 19 de 04 de 2021, de Gestión Digital: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-herencia-economica-del-futuro-presidente>
- Malhotra, N. k. (2004). *Investigación de mercados* (Cuarta Edición ed.). México, México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&lpg=PA39&ots=wc6i34Whj2&dq=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20es%20la%20metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20exploratorio%20no%20estructurada%2C%20basada%20en%20muestras%20peque%C3%B1as%20y%20>
- Meza Pérez, G. D., Zaldívar Puig, M., & Martín Fernández, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica de los países subdesarrollados. Cuba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425548450002>



- MINTUR. (2004). *Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>
- MINTUR. (27 de 09 de 2017). *Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística*. Recuperado el 13 de 04 de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>
- MINTUR. (07 de 2021 de 2018). *Geoportal de visitas internas turísticas*. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- MINTUR. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- MINTUR. (01 de 2020). *Indicadores Turísticos*. Recuperado el 03 de 18 de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>
- MINTUR. (2020). *Informe de Rendición de Cuentas 2019*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf>
- MINTUR. (2020). *Ministerio de Turismo presentó su campaña “Te Prometo Ecuador”*. Quito. Recuperado el 07 de 01 de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presento-su-campana-te-prometo-ecuador/>
- MINTUR. (2020). *Turismo en Cifras*. Obtenido de MINTUR: Recuperado el 07 de 01 de 2021, <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- MINTUR. (2020). *Turismo interno debe ser el primero en reactivarse después del COVID-19*. Recuperado del 19 de 03 de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-debe-ser-el-primero-en-reactivarse-despues-del-covid-19/>
- MINTUR. (2021). *Catastro de servicios turísticos*. Recuperado el 15 de 03 de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2021). *El cantón Otavalo obtuvo el sello safe travels*. Recuperado el 19 de 03 de 2021, de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/el-canton-otavalo-obtuvo-el-sello-safe-travels/>
- Mora, C. (07 de 10 de 2020). *Entornoturístico*. Recuperado el 08 de 03 de 2021, de Tendencias turísticas post-COVID: <https://www.entornoturistico.com/tendencias-turisticas-post-covid/>

- Muñoz, A. (12 de 07 de 2019). *3 oportunidades de negocio innovadoras que debes conocer*. Recuperado el 01 de 02 de 2021, de <https://es.semrush.com/blog/oportunidades-de-negocio/>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- OMT. (21 de enero de 2021). *El Comité Mundial de Crisis para el Turismo se reúne de nuevo para estudiar los viajes seguros en la era de las vacunas*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/es/news/el-comite-mundial-de-crisis-para-el-turismo-se-reune-de-nuevo-al-objeto-de-estudiar-los-viajes-seguros-en-la-era-de-las-vacunas>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelo de Negocios*. Nueva Jersey: Deusto.
- Otavalotravel. (2020). *Cascada de Taxopamba*. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <http://www.otavalo.travel/cascada-de-taxopamba/>
- Oyhanarte, M. (2013). *Indicadores Económicos*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones. Recuperado el 29 de 03 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/77353?page=18>
- Parra, E. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid, Spain: McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/50098?page=33>
- Pedraza, R. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Michoacan, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/39387>
- Plan de desarrollo turístico Otavalo. (2020). *Plan de desarrollo turístico Otavalo 2020*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020\\_compressed.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf)
- Prefectura de Imbabura. (2019). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2019-2023*. Recuperado el 12 de 03 de 2021, de <http://cloud.imbabura.gob.ec/index.php/s/6Vd4LMsKvg9WqLI>
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/38084?page=259>
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Reglamento de Alojamiento Turístico, Registro Oficial No. 465 de 24 de marzo de (2015, última modificación 18 de febrero de 2016)

- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Registro Oficial No. 575 de 25 de octubre de (2018)
- Rose Cottage. (2021). *Rose Cottage*. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de <http://www.rosecottageecuador.com/?lang=es>
- Ruiz, E. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Torres, B., Esteve, S., Fuentes, R., & Martín, D. (2015). *Estructura de mercado turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Tripadvisor. (2021). *La Luna Mountain lodge*. Recuperado el 06 de 28 de 2021, de [https://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g303848-d599631-Reviews-La\\_Luna\\_Mountain\\_Lodge-Otavalo\\_Imbabura\\_Province.html](https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g303848-d599631-Reviews-La_Luna_Mountain_Lodge-Otavalo_Imbabura_Province.html)
- UNWTO. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- UNWTO. (14 de 09 de 2020). *LA OMT DESTACA EL POTENCIAL DEL TURISMO INTERNO PARA AYUDAR A IMPULSAR LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE LOS DESTINOS EN TODO EL MUNDO*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>
- UNWTO. (septiembre de 2020). *Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural – Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva*. Recuperado el 08 de 03 de 2021, de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422210>
- Urdiain, R. (2021). *SoyEntrepreneur*. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de Las cuatro P: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Vega, E. (2017). *Diseño de un plan de negocios para la creación de un paradero gastronómico Alli Mikuna, en la parroqui Zumbahua, Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi*. (tesis de pregrado). Uniandes, Ecuador.
- Vidal, B. (05 de 12 de 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Recuperado el 05 de 05 de 2021, de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=fRinCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista a Inversionistas

<b>Pregunta</b>	<b>Susana Lita</b>	<b>Fabián Maldonado</b>	<b>Marisol Maldonado</b>	<b>David Maldonado</b>
1.¿Tienen conocimiento en actividades turísticas?	La experiencia que tengo es venta de artesanías ya que tengo mi puesto en la plaza de los ponchos más de 30 años	Mi experiencia es como comerciante en un mercado artesanal en Marselle - Francia	Tengo conocimiento del área turística mediante una formación que realiza en ese tema.	Actualmente soy estudiante de Arquitectura
2¿Estarían interesados en la creación de un paradero turístico en su propiedad?	Si, siempre hemos tenido esa intención porque vemos que existen turistas que pasan a visitar la Laguna de Mojanda y la Cascada de Taxopamba	Si, tengo interés porque es un terreno que no está siendo aprovechado y creando un paradero podría aportar con fuentes de empleo para la comunidad.	Si, yo creo que es una buena oportunidad de negocio	Si, se que siempre ha sido una aspiración familiar llevar a cabo ese proyecto y yo podría aportar con el diseño del paradero.
3¿Cómo aportarían ustedes para financiar el proyecto	Yo, aportarían con el terreno y con un capital de máximo de 45000.00	Un capital de 45.000	Un capital de 45.000	Diseño arquitectónico y Un capital de 45.000

Anexo 2: Permisos para la operación del paradero turístico

Permisos para la operación del paradero turístico					
Permiso	Para que sirve	Institución emisora	Requisitos	Costo	Frecuencia
Registro Único de Contribuyentes R.U.C	Permite iniciar la actividad económica	Servicios de rentas internas	Solicitud de inscripción y actualización General del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado	No tiene costo	Una sola vez al iniciar las operaciones
			Original y Copia simple de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un notario.		
			Original de la cédula y papeleta de votación		
			Código Cuen (Código Único Electrónico Nacional)		
			Factura o planilla de un servicio básico que detalle la dirección exacta de la ubicación del paradero turístico		
Registro de la actividad turística	Obtención del certificado de Registro	Ministerio de Turismo	Registro único de contribuyentes (RUC)	No tiene costo	Una sola vez

	de Turismo de acuerdo a la clasificación y categoría correspondiente		Nombramiento del representante legal Escritura de constitución Tarifario rack o mostrador Permiso de uso de suelo		
Permiso de funcionamiento para establecimientos de alimentación colectiva (Restaurantes, Cafeterías y Bares)	Faculta la prestación del servicio de Restaurante	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Registro único de contribuyentes (RUC) Formulario de solicitud en línea Certificado de salud de todos los empleados Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo	\$ 192,00	Anual
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Este documento se constituye como requisito para la obtención de la patente Municipal	Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo	Registro único de contribuyentes (RUC) Copia de Cédula y papeleta de votación Pago de la especie Informe favorable de inspección, realizada por los inspectores del Cuerpo de Bomberos del Cantón.	Pendiente	Anual
Patente Municipal 1,5 por mil sobre activos	Habilita la apertura de la actividad económica dentro del cantón	Gobierno Autónomo	Formulario de Declaración de Patente obligado a llevar contabilidad debidamente	Pendiente de acuerdo con el estudio técnico	Anual

totales (personas jurídicas)	Descentralizado de Otavalo	llena (especie valorada adquirida previamente)		
		Formulario de Declaración del 1.5 por mil anual sobre los Activos Totales debidamente lleno (especie valorada adquirida previamente)		
		Certificado de no adeudar al GAD Municipal actualizado.		
		Solicitud de Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo. (Descargar Formulario) (solo para establecimientos nuevos). Se emitirá internamente por la Jefatura de Control y Regulación Urbana.		
		Escritura de constitución (únicamente la primera vez).		
		RUC actualizado.		
		Nombramiento del Representante Legal actualizado.		
		Permiso del Cuerpo de Bomberos (Patente nueva),		

	para Renovaciones adjuntar el Permiso del año 2020.
	Clave catastral del establecimiento que consta en el pago del impuesto predial (llenar en el formulario)
	Carné o RUC del Contador(a).



### Anexo 3: Manual de funciones paradero turístico

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del Puesto: Administrador	
Descripción del Puesto	Representante legal, responsable de la administración del paradero turístico, establecerá las acciones necesarias dentro de su competencia para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
Responsabilidades y funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representar legalmente a la empresa.</li><li>• Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emitidas por la junta general de socios.</li><li>• Diseñar y presentar a la junta de socios el Plan Operativo Anual</li><li>• Desarrollar acciones que encaminen el cumplimiento de objetivos planteados por el paradero turístico.</li><li>• Seleccionar, contratar, administrar y finiquitar el personal en apego estricto a la normativa que regula la contratación de personal.</li><li>• Diseñar, proponer y firmar alianzas estratégicas con la comunidad en función del cumplimiento del direccionamiento estratégico propuesto para la creación del paradero turístico.</li><li>• Diseñar políticas de selección y buena relación con los proveedores.</li><li>• Autorizar a contabilidad la emisión de cheques y firmar en forma conjunta con un miembro delegado de la junta de socios.</li><li>• Analizar la información financiera de la empresa para la toma de decisiones oportunas previa comunicación y aprobación de la junta de socios.</li><li>• Presentar mensualmente un informe por escrito a la junta de socios de los ingresos y egresos generados por el paradero.</li><li>• Llevar un control de devolución de objetos olvidados por clientes.</li><li>• Presentar mediante una reunión trimestral a la junta de socios un informe económico financiero, indicando el cumplimiento de metas y objetivos.</li></ul>
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesional en Administración de Empresas o carreras afines.</li><li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.</li><li>• Manejo de personal.</li></ul>
Supervisión	<ul style="list-style-type: none"><li>• Junta General de socios</li></ul>

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
<b>Nombre del Puesto:</b> Contador	
<b>Descripción del Puesto:</b> Planificación, organización y ejecución de las actividades relacionadas al cumplimiento de las obligaciones asumidas por el paradero turístico ante las entidades de control SRI, IESS, MDT, Superintendencia de compañías, mantener al día los registros contables en función de la normativa contable vigente, mantener al día las conciliaciones bancarias de las cuentas de la empresa.	
<b>Responsabilidades y funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar el cumplimiento oportuno de las obligaciones ante los organismos de control.</li><li>• Presentar mensualmente a Administración el cumplimiento de las obligaciones ante los organismos de control</li><li>• Elaborar registros contables, estados financieros, roles de pago, actas de finiquito.</li><li>• Planificar el pago a proveedores, revisar facturas y solicitar el pago a Administración.</li><li>• Controlar caja recibiendo diariamente el cuadro de caja, depositando diariamente la recaudación.</li><li>• Levantar el inventario inicial de activos fijos y entregar con firma de responsabilidad al personal, así como realizar un control anual del inventario de activos fijos.</li><li>• Cumplir con las actividades delegadas por su jefe inmediato en el ámbito de su competencia.</li></ul>	
<b>Perfil del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría CPA</li><li>• Experiencia como contadora mínima de 1 año</li><li>• Conocimiento de tributación</li><li>• Conocimiento de Nómina</li></ul>	
<b>Supervisión</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Administrador</li></ul>	

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
<b>Nombre del Puesto:</b> Recepcionista - Cajero
<b>Descripción del Puesto</b>  Recepción y bienvenida de los clientes, detección de necesidades para brindar la información necesaria sobre los servicios y responsable de manejo de caja.
<b>Responsabilidades y funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir a los clientes y ofertar los servicios que dispone el paradero turístico.</li><li>• Registrar a los clientes que se hospeden el paradero turístico.</li><li>• Llevar el control de la disponibilidad de los servicios que brinda el paradero</li><li>• Manejar el sistema de reservaciones</li><li>• Coordinar los servicios requeridos por los clientes con los responsables de cada servicio.</li><li>• Asignar las habitaciones a los clientes.</li><li>• Llevar el control de ingreso y salida de clientes, así como de las llaves de todas las cabañas.</li><li>• Informar al área encargado de limpieza la salida de los clientes con el fin de mantener las cabañas listas para el ingreso de nuevos clientes</li><li>• Facturar los servicios adquiridos por los clientes</li><li>• Cuadrar caja diariamente y entregar a contabilidad para el depósito respectivo.</li><li>• Colaborar en la publicidad del paradero turístico</li><li>• Realizar la gestión de devolución de objetos olvidados y comunicar a Administración sobre los objetos efectivamente devueltos así como realizar la entrega a administración de aquellos objetos que ha sido imposible su devolución.</li><li>• Recepción de quejas y sugerencias</li><li>• Cumplir con las actividades delegadas por su jefe inmediato en el ámbito de su competencia.</li></ul>

### **Perfil del cargo**

- Estudios en Secretariado, Turismo o a fines
- Experiencia mínima de un año en puestos similares
- Conocimiento medio en inglés
- Manejo de paquetes informáticos
- Experiencia en el manejo de relaciones interpersonales

### **Jefe inmediato:**

Administrador

## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

**Nombre del Puesto:** Chef

### **Descripción del Puesto**

Planificación de materia prima, preparación de platos responsable de la emisión del Kardex de materia prima.

### **Responsabilidades y funciones**

- Planificar el abastecimiento de la materia prima e insumos para la preparación del menú ofertado por el paradero.
- Llevar el registro del Kardex de la materia prima y entregar de manera semanal a contabilidad.
- Llevar un adecuado almacenamiento de la materia prima.
- Mantener el aseo y organización del área de cocina.
- Informar de manera anticipada la caducidad de los productos.
- Preparar los platos que consta en el menú del paradero turístico o que demande el cliente.
- Velar por el buen uso de equipo y utensilios de la cocina.
- Realizar de manera mensual el inventario de equipo, vajilla y utensillos e informar a contabilidad.

- Cumplir con las actividades delegadas por su jefe inmediato en el ámbito de su competencia.

#### **Perfil del cargo**

- Título de Chef
- Capacidad de organización
- Conocimiento de elaboración de inventarios
- Trabajo en equipo
- Innovación

#### **Jefe inmediato:**

Administrador

### DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

**Nombre del Puesto:** Ayudante de Cocina

#### **Descripción del Puesto**

Auxiliar en la preparación y distribución de los alimentos, colabora en el orden y aseo de la cocina. Almacena adecuadamente la materia prima.

#### **Responsabilidades y funciones**

- Ayudar al chef en la preparación de las órdenes de los clientes.
- Limpiar, pelar y cortar los alimentos
- Mantener limpia la cocina y equipos usados.
- Lavar los materiales utilizados en la cocina incluyendo la vajilla.
- Ayudar a distribuir los alimentos en los platos de acuerdo con las indicaciones del Chef.
- Manejo y mantenimiento de utensilios de cocina.
- Cumplir con las actividades indicadas por sus inmediatos.
- Cumplir con las actividades delegadas por su jefe inmediato en el ámbito de su competencia.

<b>Perfil del cargo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bachiller</li><li>• Conocimientos básicos de cocina</li></ul>
<b>Jefe inmediato:</b> Chef

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
<b>Nombre del Puesto:</b> Mesero
<b>Descripción del Puesto</b> <p>El puesto requiere de tres actividades esenciales, atención al cliente, recepcionar pedidos y servir los alimentos en la mesa proporcionando información sobre el plato a los comensales toda la información de los menús y platillos</p>
<b>Responsabilidades y funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar las mesas.</li><li>• Llevar un control de disponibilidad de mesas</li><li>• Dar la bienvenida a los comensales</li><li>• Presentar la carta y tomar la orden</li><li>• Servir la orden a los clientes</li><li>• Entregar el pedido a recepción para la preparación de la factura</li><li>• Entregar la cuenta a los clientes</li><li>• Despedir a los comensales</li><li>• Limpiar las mesas y el área de restaurante.</li><li>• Cumplir con las actividades delegadas por su jefe inmediato en el ámbito de su competencia.</li></ul>
<b>Perfil del cargo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bachiller</li><li>• Conocimiento en atención a clientes</li><li>• Conocimientos básicos de cocina</li></ul>
<b>Jefe inmediato:</b> Administrador

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
<b>Nombre del Puesto:</b> Camarera/o
<b>Descripción del Puesto</b> Responsable de la limpieza de las cabañas y de las instalaciones del paradero turístico, precautelando el cuidando y buen estado de los enseres y mobiliario.
<b>Responsabilidades y funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Llevar un inventario de insumos de limpieza y menaje de habitaciones.</li><li>• Limpiar las habitaciones y las instalaciones del paradero turístico.</li><li>• Actividades del servicio de Lavandería.</li><li>• Velar por la disponibilidad de menaje de habitación limpia.</li><li>• Direccionar a los huéspedes a las cabañas asignadas.</li><li>• Comunicar a Administración las averías, daños o pérdidas en las instalaciones del paradero turístico.</li><li>• Entregar a recepción previo formulario de entrega los objetos olvidados por los clientes en las instalaciones.</li><li>• Cumplir con las actividades delegadas por su jefe inmediato en el ámbito de su competencia.</li></ul>
<b>Perfil del cargo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bachiller</li><li>• Conocimiento en atención a clientes</li><li>• Conocimiento en limpieza</li></ul>
<b>Jefe inmediato:</b> Administrador

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
<b>Nombre del Puesto:</b> Asistente de servicios recreativos
<b>Descripción del Puesto:</b> Planificar y coordinar las actividades recreativas ofertadas por el paradero sean estas actividades propiamente del paradero o brindados mediante alianzas con la comunidad.

### **Responsabilidades y funciones**

- Proporcionar información detallada a los clientes sobre los servicios de recreación.
- Promocionar los servicios de recreación a los huéspedes o comensales del paradero.
- Planificar salidas a lugares de concentración turística para promocionar las instalaciones del paradero.
- Presentar de manera semanal un informe detallado sobre los servicios de recreación brindados mediante las alianzas con la comunidad con el fin de realizar el pago respectivo.
- Planificar actividades de capacitación hacia la comunidad en temas de atención al cliente, normas de bioseguridad.
- Monitorear la calidad de los servicios recreativos.
- Elaborar informes al finalizar los itinerarios.
- Informar a administración problemáticas ocurridas en los itinerarios de servicios prestados.
- Coordinar el ingreso a unidades de salud en caso de surgir algún evento de salud inesperado.
- Limpiar las habitaciones y las instalaciones del paradero turístico.
- Cumplir con las actividades delegadas por su jefe inmediato en el ámbito de su competencia.

### **Perfil del cargo**

- Título de tercer nivel en Turismo o a fines
- Certificado en Guía turístico
- Capacidad organizativa
- Capacidad para resolución de problemas
- Vocación de servicios

### **Jefe inmediato:**

Administrador

## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

**Nombre del Puesto:** Asistente de compras

### **Descripción del Puesto:**

Mantener disponible el Stock de materia prima, insumos y suministros de



oficina para las operaciones del paradero turístico.

#### **Responsabilidades y funciones**

- Revisar los niveles de existencias para determinar las necesidades de compra
- Buscar proveedores potenciales y preparar informes comparativos para presentar a administración para la selección.
- Preparar las ordenes de pedido para la autorización de administración
- Realizar el proceso de compra
- Garantizar entregas oportunas con el fin de mantener los niveles de stock requeridos
- Gestionar el pago a proveedores
- Mantener una base de datos de proveedores principales y alternos.
- Controlar que las características de los productos comprados sean los entregados por los proveedores
- Cumplir con las actividades delegadas por su jefe inmediato en el ámbito de su competencia.

#### **Perfil del cargo**

- Título de tercer nivel en Turismo o a fines
- Certificado en Guía turístico
- Capacidad organizativa
- Capacidad para resolución de problemas
- Vocación de servicios

#### **Jefe inmediato:**

Administrador

**Anexo 4. Detalle de presupuesto de costos y gastos**

<b>Materia prima directa</b>						
	<b>Cabaña</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>N° de habitaciones</b>	<b>Total mes</b>	<b>Total anual</b>
<b>Alojamiento</b>	<b>Cabaña simple</b>	Kit aseo personal ( 2 sachet de shampoo 25ml, jabón 50gr, Papel Higiénico)	1,3	2	\$ 57,20	\$ 257,32
	<b>Cabaña doble</b>	Kit aseo personal (Shampoo 100ml, jabón 50gr, Papel Higiénico)	1,3	8	\$ 228,80	\$ 1.111,65
	<b>Cabaña Triple</b>	Kit aseo personal (Shampoo 100ml, jabón 50gr, Papel	1,3	3	\$ 85,80	\$ 416,87
	<b>Total Alojamiento</b>					<b>\$ 139,39</b>
	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>N° de platos al mes</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
<b>Restaurante</b>	Desayunos	Costo receta N° 1	\$ 1,08	453	\$ 488,97	\$ 5.867,64
	Fritada	Costo receta N° 2	\$ 2,55	906	\$ 2.010,91	\$ 24.130,92
	Caldo de gallina	Costo receta N° 3	\$ 2,38			
	Trucha	Costo receta N° 4	\$ 1,72			
	Asado de borrego	Costo receta N° 5	\$ 2,55			
	Pechuga o lomo a la plancha	Costo receta N° 6	\$ 1,91			
	<b>Costo promedio materia prima recetas</b>		<b>\$ 2,22</b>			
	Meriendas		\$ 4,00	231	\$ 923,71	\$ 11.084,55
	Bebidas personales	Bebidas personales	\$ 0,39	97	\$ 38,17	\$ 458,00
	Bebidas familiares	Bebidas familiares	\$ 1,00	202	\$ 202,38	\$ 2.428,58
	<b>Total materia prima mensual restaurante</b>					<b>\$ 3.664,14</b>

<b>Costo operativo actividades de recreación</b>						
<b>Recreación</b>	<b>Servicio recreativo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>N° de actividades mensuales</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total anual</b>
	Alquiler de Bicicletas	Botella de agua	\$ 0,28	80	\$ 22,40	\$ 268,80
	Pesca deportiva	Trucha más preparaci	\$ 2,33	20	\$ 46,55	\$ 558,58
	Alquiler área B.B.Q	Kit de parilladas	\$ 9,56	40	\$ 382,44	\$ 4.589,28
<b>Total materia prima mensual actividades de recreación</b>					<b>\$ 451,39</b>	<b>\$ 5.416,66</b>
<b>Otros</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
	Jabón Líquido de manos	Galón	1	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 90,00
	Gel Antibacterial	Galón	1	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 90,00
	Papel Higiénico flor	Paca	2	\$ 6,65	\$ 13,30	\$ 159,60
	Servilletas	Paquete x 300	10	\$ 1,75	\$ 17,50	\$ 210,00
	Papel toalla absorbente	Unidad	4	\$ 2,56	\$ 10,24	\$ 122,88
	Fundas industriales para basura	Paquete x 10	4	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
	Fundas para basura negras	Paquete x 100	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>Total materia Prima otros</b>						<b>\$ 756,48</b>
<b>Total Materia Prima Directa</b>					<b>\$ 4.254,92</b>	<b>\$ 50.812,33</b>

<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>					
<b>Materiales Indirectos</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Desinfectante para baños y piso	Galón	1	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Cloro	Galón	1	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Detergente Líquido	Galón	1	\$ 8,75	\$ 8,75	\$ 105,00
Limpia vidrios	Galón	1	\$ 7,25	\$ 7,25	\$ 87,00
Guantes de limpieza	Unidad	12	\$ 1,75	\$ 21,00	\$ 252,00
Lava vajilla	Balde	2	\$ 11,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Platos desechables	Paquete x 24	2	\$ 0,85	\$ 1,70	\$ 20,40
Cucharas desechables	Paquete x 50	2	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 14,40
Vasos desechables	Paquete x 50	4	\$ 0,45	\$ 1,80	\$ 21,60
Limpiones de cocina	Paquete x 6	4	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 72,00
Uniformes personal	Unidad	11	\$ 25,00	\$ 275,00	\$ 275,00
Carbón	Bultos	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Fósforos	Paquetes * 12	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 6,00
<b>Total materiales indirectos</b>				<b>\$ 374,20</b>	<b>\$ 1.465,40</b>

<b>Servicios Básicos</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Energía eléctrica	k/w hora	-	\$ -	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Agua Potable	m3	-	\$ -	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Telefonía fija	Plan corporativo	1	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 806,40
Telefonía Movil	Plan corporativo	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	Plan corporativo	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Costo de instalación telefonía internet	Instalación	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ -
Recarga gas	Cilindros	5	\$ 13,00	\$ 65,00	\$ 780,00
<b>Total Servicios Básicos</b>				<b>\$ 637,20</b>	<b>\$ 7.526,40</b>

<b>Mantenimiento y Seguridad</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Alarma y monitoreo	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Seguro	1	\$ 357,70	\$ 29,81	\$ 357,70
Mantenimiento	1	\$ 3.915,36	\$ 326,28	\$ 3.915,36
<b>Total</b>			<b>\$ 476,09</b>	<b>\$ 5.713,06</b>

<b>Suministros de Oficina</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Valor Anual</b>
Papel bond	Resma	1	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 33,00
Esferos	Caja *12	1	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 50,40
Tinta impresora	Unidad	4	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 108,00
Archivadores	Unidad	2	\$ 2,75	\$ 5,50	\$ 66,00
Block de notas	Unidad	6	\$ 0,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Toma nota	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Carpeta de cartón	Unidad	10	\$ 0,20	\$ 2,00	\$ 24,00
<b>Total</b>				<b>\$ 31,45</b>	<b>\$ 377,40</b>

<b>Capacitación</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Capacitación Comunidad y personal	1	\$ -	\$ -	\$ 500,00

<b>Software contable</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Alquiler practisis	1	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00

<b>Gasto de publicidad y Marketing</b>				
Medio de comunicación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total mensual	Valor 1er Año
Trípticos	100	\$ 0,15	\$ 15,00	\$ <b>180,00</b>
Volantes	1000	\$ 0,04	\$ 40,00	\$ <b>480,00</b>
Página Web	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ <b>650,00</b>
Publicidad en redes sociales	1000	\$ 0,08	\$ 80,00	\$ <b>960,00</b>
Letrero	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ <b>600,00</b>
Impresión de Menú	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ <b>100,00</b>
Movilización para publicidad	1	\$ 0,00	83,33	\$ <b>1.000,00</b>
Promociones	1	\$ 0,00	\$ 320,84	\$ <b>962,52</b>
<b>TOTAL</b>			\$ <b>1.889,17</b>	\$ <b>4.932,52</b>

<b>Balance Inicial</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Balance Final</b>
\$ 68.787,80	\$ 13.402,62	\$ 5.791,93	\$ 7.610,69	\$ 61.177,11
\$ 61.177,11	\$ 13.402,62	\$ 5.151,11	\$ 8.251,51	\$ 52.925,61
\$ 52.925,61	\$ 13.402,62	\$ 4.456,34	\$ 8.946,28	\$ 43.979,32
\$ 43.979,32	\$ 13.402,62	\$ 3.703,06	\$ 9.699,56	\$ 34.279,76
\$ 34.279,76	\$ 13.402,62	\$ 2.886,36	\$ 10.516,26	\$ 23.763,49
\$ 23.763,49	\$ 13.402,62	\$ 2.000,89	\$ 11.401,73	\$ 12.361,76
\$ 12.361,76	\$ 13.402,62	\$ 1.040,86	\$ 12.361,76	\$ 0,00

Descripción	Depreciación Anual										
	Valor del Activo Fijo	Valor residual	% depreciación	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Costrucciones	\$ 195.767,87	19.576,79	5%	20	\$ 9.788,39	\$ 9.788,39	\$ 9.788,39	\$ 9.788,39	\$ 9.788,39	\$ 9.788,39	\$ 9.788,39
Equipo y Maquinaria	\$ 11.761,23	1.176,12	10%	10	\$ 1.176,12	\$ 1.176,12	\$ 1.176,12	\$ 1.176,12	\$ 1.176,12	\$ 1.176,12	\$ 1.176,12
Equipo (Bicicletas)	\$ 1.139,96	114,00	33%	3	\$ 379,99	\$ 379,99	\$ 379,99	\$ 379,99	\$ 379,99	\$ 379,99	
Equipo de Computación	\$ 3.469,80	346,98	33%	3	\$ 1.156,60	\$ 1.156,60	\$ 1.156,60				
Muebles y enseres	\$ 19.507,62	1.950,76	10%	10	\$ 1.950,76	\$ 1.950,76	\$ 1.950,76	\$ 1.950,76	\$ 1.950,76	\$ 1.950,76	\$ 1.950,76
Menaje y utilería	\$ 6.541,06	654,11	33%	3	\$ 2.180,35	\$ 2.180,35	\$ 2.180,35	\$ 2.180,35	\$ 2.180,35	\$ 2.180,35	
<b>Total</b>	<b>238187,5353</b>	<b>23.818,75</b>			<b>\$ 16.632,22</b>	<b>\$ 16.632,22</b>	<b>\$ 16.632,22</b>	<b>\$ 15.475,62</b>	<b>\$ 15.475,62</b>	<b>\$ 15.475,62</b>	<b>\$ 12.915,28</b>

Amortización								
Descripción	Valor del Activo diferido	% amortización	Años de amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	1.902,52	20%	5	\$ 380,50	\$ 380,50	\$ 380,50	\$ 380,50	\$ 380,50
Permisos de construcción	7.698,15	20%	5	\$ 1.539,63	\$ 1.539,63	\$ 1.539,63	\$ 1.539,63	\$ 1.539,63
Capacitación inicial	3.000,00	20%	5	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>12.600,67</b>			<b>\$ 2.520,13</b>	<b>\$ 2.520,13</b>	<b>\$ 2.520,13</b>	<b>\$ 2.520,13</b>	<b>\$ 2.520,13</b>