

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



**TEMA:**

**“HOSTERÍA ENFOCADA AL TURISMO VIVENCIAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA COMUNIDAD DE SAN LUIS, PARROQUIA DE SALINAS, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de licenciado en turismo

**AUTOR: ENDARA PÉREZ ALEXANDER GIUSEPPE**

**DIRECTOR: MSC. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA**

**IBARRA, 2022**

## **APROBACION DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**

Certifico que el Trabajo de Grado "HOSTERÍA ENFOCADA AL TURISMO VIVENCIAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA COMUNIDAD DE SAN LUIS, PARROQUIA DE SALINAS, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por el señor Endara Pérez Alexander Giuseppe, portador de la cédula de identidad N° 100392835-3



**Msc. Cruz Góngora Fabio Elton**

**C.I. 100273758-1**

# AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003928253		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Endara Pérez Alexander Giuseppe		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	agendarap@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0995712794

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador.
AUTOR (ES):	Endara Pérez Alexander Giuseppe
FECHA: DD/MM/AAAA	02/09/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:

Endara Pérez Alexander Giuseppe

## **DEDICATORIA**

Con toda la gratitud dedico este proyecto a toda mi familia, ya que gracias a ellos me he forjado como persona de bien y futuro profesional; el inmenso agradeciendo también a mis padres por todo su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles que se han presentado, a lo largo de todo este proyecto de vida , gracias por unirse a mi lucha incansable para lograr mis anhelos; lucha que ha sido necesaria en mi vida para fortalecer mis valores, mis principios, mi carácter y mi empeño para conseguir el objetivo propuesto.

Por último no puedo dejar pasar por alto un agradecimiento especial a todos mis compañeros, con quienes dentro del aula de clase se fortaleció el compañerismo y la amistad.

Giuseppe Endara

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la fortaleza y perseverancia en la búsqueda y logro de una de mis metas, con el fin de seguir adelante para cumplir y plasmar en realidades sueños deseados, como el de ser un profesional.

A mis padres, por haberme inculcado buenos principios, brindarme todo su amor, confianza, respeto y estar conmigo en todos los momentos especiales y difíciles de mi vida, dándome palabras de aliento que han permitido que crezca como persona, hijo y estudiante.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, ya que me acogió en sus aulas y me brindo por intermedio de mis docentes una enseñanza de calidad, la cual es necesaria para el ejercicio diario de mi profesión.

Giuseppe Endara

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACION DIRECTOR TRABAJO DE GRADO</b> .....	i
<b>AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xv
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xvi
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xviii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xix
<b>OBJETIVOS</b> .....	xx
<b>GENERAL</b> .....	xx
<b>ESPECÍFICOS</b> .....	xx
<b>CAPITULO I</b> .....	21
<b>1.- ANTECEDENTES</b> .....	21
<b>1.1.- Diagnostico</b> .....	21
<b>1.2.- Propuesta de la idea de negocio</b> .....	22
<b>1.3.- Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios</b> .....	22
<b>1.4.- Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio</b> .....	23
<b>1.4.1. Análisis de la industria</b> .....	23
<b>1.5.- Riesgos y oportunidades de la idea de negocio</b> .....	24
<b>1.5.1.- Fortalezas:</b> .....	24
<b>1.5.2.- Oportunidades:</b> .....	24

1.5.3.- Debilidades: .....	25
1.5.4.- Amenazas: .....	25
<b>1.6.- Fundamentos Teóricos .....</b>	<b>25</b>
1.6.1.-Turismo .....	25
1.6.2.-Viajero .....	26
1.6.3.-Visitante .....	26
1.6.4.-Turista .....	26
1.6.5.-Destino Turístico .....	26
1.6.6.-Turismo interno .....	27
1.6.7.-Turismo Nacional .....	27
1.6.8.-Producto turístico.....	27
1.6.9.-Calidad del Destino Turístico .....	28
1.6.10.- Innovación turística.....	28
1.6.11.- Hostería .....	29
1.6.12.-Turismo Rural .....	29
1.6.13.-Marketing .....	29
1.6.14.-Demanda .....	30
1.6.15.-Oferta.....	30
1.6.16.-Oferta agregada .....	30
1.6.17.-Oferta Turística .....	30
1.6.18.-Tasa Interna de retorno (TIR).....	31
1.6.19.-Valor actual neto (VAN).....	31
1.6.20.-Producto.....	31
1.6.21.-Producto y mercado .....	31
1.6.22.-Precio .....	31
1.6.23.-Plaza .....	32

1.6.24.-Competencia .....	32
1.6.25.-Financiamiento .....	32
1.6.26.-Publicidad .....	32
1.6.27.-Promoción.....	32
1.6.28.-Empleo .....	33
1.6.29.-Encuesta .....	33
1.6.30.-Industria turística .....	33
1.6.31.-Recopilación de datos.....	33
1.6.32.-Servicio .....	33
1.6.33.-Alimentación .....	34
1.6.34.-Microempresa .....	34
1.6.35.-Turismo receptor .....	34
1.6.36.-Estrategias de marketing .....	34
1.6.37.-Impacto ambiental .....	35
1.7.- Fundamentación legal.....	35
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>37</b>
<b>2.- ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>37</b>
2.1.-Diseño de la investigación de mercado .....	37
2.1.1.- Tipo de investigación .....	37
2.1.2.- Tipo de muestreo y cálculo de la muestra .....	38
2.1.3.- Instrumentos de recolección .....	39
2.1.4.- Resultados y discusión encuestas .....	40
2.1.5.-Resultado y discusión entrevista .....	54
2.2.- Segmentación de mercado .....	62
2.3.- Análisis de la oferta .....	65
2.4.- Proyección de la competencia.....	66

2.5.- Análisis de la demanda .....	68
2.6.- Proyección de la demanda.....	69
2.7.- Demanda insatisfecha .....	71
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>73</b>
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>73</b>
3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto ....	73
3.1.1.- Macro localización.....	73
3.1.2.- Micro localización.....	74
3.2 Identificación y descripción de los procesos .....	75
3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio .....	75
3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio..	78
3.3 Ingeniería del proyecto .....	87
3.3.1 Distribución de la planta .....	87
3.3.2 Diseño planimétrico de la planta .....	89
3.3.3 Requerimientos por áreas.....	91
3.4 Inversiones y capital de trabajo .....	97
3.4.1 Obra civil necesaria .....	98
3.4.2 Maquinaria y equipos .....	100
3.4.3 Capital de trabajo.....	101
3.4.4.- Materiales de aseo .....	103
3.4.5.- Requerimiento mobiliario.....	103
3.4.6.- Requerimiento equipo instalaciones .....	105
3.4.7.- Requerimiento equipo y computación .....	105
3.4.8.- Requerimiento de menaje .....	106
3.4.9 Total de inversión .....	108

3.4.10 Plan de financiación Recursos Propios Créditos o préstamos Subvenciones de otras entidades Capitalización .....	108
3.5.1 Misión .....	109
3.5.2 Visión.....	110
3.5.3 Políticas para visitantes .....	110
3.5.4 Políticas para personal.....	111
3.5.5 Valores .....	111
3.5.6 Imagen corporativa.....	112
3.5.7 Organigrama .....	113
3.5.8 Manual de funciones .....	114
3.5.9 Flujo grama de actividades .....	118
3.5.10 Descripción del diagrama de flujo.....	120
3.6 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual .....	120
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>130</b>
<b>4.- COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING .....</b>	<b>130</b>
4.1.- Nombre comercial de la empresa .....	130
4.1.1.-Nombre.....	130
4.1.2.- Eslogan .....	130
4.1.3.- Isologo.....	130
4.2.- Canales de distribución .....	131
4.3.- Publicidad .....	134
4.3.1.- Redes sociales.....	134
4.3.2.- Tarjetas de presentación.....	136
4.3.3.- Promoción de ventas .....	136
4.4.- Ampliación posible de la gama de productos en el futuro .....	137

<b>4.5.- Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.</b> .....	137
<b>4.5.1.- Plaza</b> .....	137
<b>4.5.2.- Producto</b> .....	138
<b>4.5.3.- Precio</b> .....	138
<b>4.5.4.- Promoción</b> .....	138
<b>CAPÍTULO V</b> .....	139
<b>5.- ESTUDIO AMBIENTAL</b> .....	139
<b>5.1.- Descripción de las acciones del emprendimiento</b> .....	139
<b>5.2.- Factores ambientales para interrelacionar en el EIA</b> .....	146
<b>5.3.- Definición método EIA</b> .....	147
<b>5.3.1.- Selección del método de evaluación</b> .....	147
<b>5.3.2.- Tipología</b> .....	147
<b>5.3.3.- Valoración de los impactos ambientales</b> .....	148
<b>5.4.- Valoración cromática</b> .....	148
<b>5.5.- Aplicación de la metodología seleccionada (Matriz de Leopold)</b> ..	149
<b>5.6.- Resultados de la aplicación de la matriz de Leopold</b> .....	150
<b>5.6.- Jerarquización</b> .....	150
<b>5.7.- Plan de manejo ambiental</b> .....	153
<b>CAPITULO VI</b> .....	158
<b>6.- ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO</b> .....	158
<b>6.3.- Proyección de ingresos y gastos</b> .....	162
<b>6.3.1.-Costo de capital</b> .....	162
<b>6.3.2.- Flujo económico proyectado</b> .....	163
<b>6.4.- Calculo de la tasa interna de retorno</b> .....	163
<b>6.5.- Cálculo del valor actual neto</b> .....	164

<b>6.6.- Punto de equilibrio .....</b>	<b>164</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>167</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>169</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>171</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>174</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Fundamentación legal .....	35
<b>Tabla 2:</b> Pregunta 1: Genero .....	40
<b>Tabla 3:</b> Pregunta 2: Edad.....	40
<b>Tabla 4:</b> Pregunta 3: Lugar de procedencia.....	41
<b>Tabla 5:</b> Pregunta 4: Ocupación /Formación.....	41
<b>Tabla 6:</b> Pregunta 5: Nivel de instrucción .....	42
<b>Tabla 7:</b> Pregunta 6: Nivel de ingresos mensuales .....	42
<b>Tabla 8:</b> Pregunta 7: Con qué frecuencia Ud. realiza un viaje. ....	43
<b>Tabla 9:</b> Pregunta 8: ¿Cuál fue el tiempo promedio de estadía al último destino visitado?.....	44
<b>Tabla 10:</b> Pregunta 9: ¿Cuál fue el promedio de gasto en su viaje realizado? .....	44
<b>Tabla 11:</b> Pregunta 10: ¿Con quién realizo su último viaje turístico? .....	45
<b>Tabla 12:</b> Pregunta 11: ¿Entre cuantas personas realizaron su último viaje turístico? .....	45
<b>Tabla 13:</b> Pregunta 12: ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia? .....	46
<b>Tabla 14:</b> Pregunta 13: ¿De acuerdo a que atributo elige un sitio de hospedaje? .....	47
<b>Tabla 15:</b> Pregunta 14: ¿Cuál es el aspecto más importante para decidir seleccionar un establecimiento de alojamiento en sus viajes? .....	47
<b>Tabla 16:</b> Pregunta 15: ¿En qué tipo de establecimiento se hospedo en su último viaje turístico? .....	48
<b>Tabla 17:</b> Pregunta 16: ¿Cuánto pago por persona en el establecimiento seleccionado en la anterior pregunta? .....	49
<b>Tabla 18:</b> Pregunta 17: ¿Qué servicios debe tener su lugar de alojamiento? .	49
<b>Tabla 19:</b> Pregunta 18: ¿Qué tipo de gastronomía es de su mayor preferencia para consumir en un establecimiento de alojamiento? .....	50
<b>Tabla 20:</b> Pregunta 19: ¿Cuánto considera como precio adecuado para pagar por el tipo de comida seleccionada en la anterior pregunta? .....	50
<b>Tabla 21:</b> Pregunta 20: ¿Ha escuchado Ud. sobre turismo vivencial? .....	51

<b>Tabla 22:</b> Pregunta 21: ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Gastronomía Ancestral? .....	51
<b>Tabla 23:</b> Pregunta 22: ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Danza? .....	52
<b>Tabla 24:</b> Pregunta 23: ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Música tradicional? .....	52
<b>Tabla 25:</b> Pregunta 24: ¿Le gustaría visitar los sitios culturales de la zona? ..	52
<b>Tabla 26:</b> Pregunta 25: ¿Es importante el turismo vivencial como servicio en una Hostería? .....	53
<b>Tabla 27:</b> Entrevista al establecimiento "Bombódromo" (Competencia).....	54
<b>Tabla 28:</b> Entrevista al establecimiento "Las Cañas" (Competencia).....	57
<b>Tabla 29:</b> Entrevista a morador de la parroquia .....	59
<b>Tabla 30:</b> Entrevista a morador de la comunidad.....	60
<b>Tabla 31:</b> Perfil del Turista.....	63
<b>Tabla 32:</b> Resumen de atractivos turísticos para el proyecto de la Hostería vivencial .....	65
<b>Tabla 33:</b> Resumen de oferta hotelera .....	65
<b>Tabla 34:</b> Proyección de la afluencia de visitantes en los establecimientos afines a la Hostería vivencial .....	67
<b>Tabla 35:</b> Proyección de la oferta de la hostería vivencial .....	68
<b>Tabla 36:</b> Demanda potencial de la Hostería vivencial .....	69
<b>Tabla 37:</b> Proyección de la demanda .....	70
<b>Tabla 38:</b> Proyección de la demanda insatisfecha para la hostería vivencial ..	71
<b>Tabla 39:</b> Proyección a la demanda objetiva .....	72
<b>Tabla 40:</b> Servicios de la hostería vivencial .....	75
<b>Tabla 41:</b> Servicios a brindar .....	76
<b>Tabla 42:</b> Descripción de servicio de alojamiento .....	78
<b>Tabla 43:</b> Descripción del servicio de alimentación .....	80
<b>Tabla 44:</b> Distribución de la planta de la Hostería.....	87
<b>Tabla 45:</b> <i>Distribución hostería</i> .....	90
<b>Tabla 46:</b> Requerimiento por Áreas .....	91
<b>Tabla 47:</b> Requerimiento de maquinaria y equipo.....	92
<b>Tabla 48:</b> Materiales de aseo.....	93

<b>Tabla 49:</b> Requerimiento mobiliario .....	94
<b>Tabla 50:</b> Requerimiento equipo instalaciones .....	95
<b>Tabla 51:</b> Requerimientos equipo de computación .....	96
<b>Tabla 52:</b> Requerimiento menaje.....	96
<b>Tabla 53:</b> Costo de la obra civil de la hostería vivencial.....	98
<b>Tabla 54:</b> Maquinaria y equipos de la Hostería vivencial .....	100
<b>Tabla 55:</b> Capital de trabajo de la Hostería.....	101
<b>Tabla 56:</b> Materiales de aseo .....	103
<b>Tabla 57:</b> Requerimiento mobiliario .....	103
<b>Tabla 58:</b> Requerimiento equipo instalaciones .....	105
<b>Tabla 59:</b> Requerimiento equipo y computación .....	105
<b>Tabla 60:</b> Requerimiento de menaje .....	106
<b>Tabla 61:</b> Total de la inversión.....	108
<b>Tabla 62:</b> Amortización .....	109
<b>Tabla 63:</b> Funciones gerente .....	115
<b>Tabla 64:</b> Funciones del recepcionista.....	115
<b>Tabla 65:</b> Persona de limpieza y mantenimiento de la Hostería .....	116
<b>Tabla 66:</b> Funciones del cocinero .....	116
<b>Tabla 67:</b> Funciones del mesero.....	117
<b>Tabla 68:</b> Etapa de construcción del proyecto .....	139
<b>Tabla 69:</b> Etapa de operación del proyecto .....	143
<b>Tabla 70:</b> Escala de valoración magnitud y valor de importancia.....	148
<b>Tabla 71:</b> Jerarquización .....	151
<b>Tabla 72:</b> Plan de manejo ambiental de la hostería .....	154

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Proyección de la demanda .....	70
<b>Figura 2:</b> Macro localización de la Hostería Vivencial.....	73
<b>Figura 3:</b> Micro localización de la Hostería vivencial .....	74
<b>Figura 4:</b> Ubicación del Proyecto Hostería Vivencial .....	75
<b>Figura 5:</b> Vista frontal de la cabaña .....	79
<b>Figura 6:</b> Grupo musical de bomba .....	85
<b>Figura 7:</b> Danza de las mujeres afro .....	85
<b>Figura 8:</b> Historias y leyendas de la comunidad de San Luis.....	86
<b>Figura 9 :</b> Diseño de las cabañas .....	88
<b>Figura 10:</b> Planos de la piscina .....	89
<b>Figura 11:</b> Planos de comedor y cocina .....	89
<b>Figura 12:</b> Diseño planímetro de la Hostería vivencial.....	90
<b>Figura 13:</b> Imagen de la empresa.....	112
<b>Figura 14:</b> Organigrama .....	113
<b>Figura 15:</b> Manual de funciones .....	114
<b>Figura 16:</b> Flujo grama de servicios de hospedaje .....	118
<b>Figura 17:</b> Flujograma de servicios de alimentación.....	119
<b>Figura 18:</b> Logo de la Hostería .....	131
<b>Figura 19:</b> Canal de distribución directo .....	132
<b>Figura 20:</b> Canal de distribución indirecto .....	133
<b>Figura 21:</b> Canal largo.....	134
<b>Figura 22:</b> Pagina de la Hostería La Casa Vieja en Instagram .....	135
<b>Figura 23:</b> Pagina de la Hostería La Casa Vieja en Facebook .....	135
<b>Figura 24:</b> Diseño de las tarjetas de presentación.....	136
<b>Figura 25:</b> Identificación de impactos ambientales de la hostería.....	146
<b>Figura 26:</b> tipología .....	147
<b>Figura 27:</b> Valoración cromática de los impactos ambientales .....	148
<b>Figura 28:</b> Aplicación de la matriz de Leopold .....	149
<b>Figura 29:</b> Resultados de impactos ambientales de la hostería.....	150
<b>Figura 30:</b> Jerarquización.....	152
<b>Figura 31:</b> Estado de situación inicial de la hostería.....	159

<b>Figura 32:</b> Flujo de efectivo de la hostería.....	161
<b>Figura 33:</b> Calculo del costo de capital.....	163
<b>Figura 34:</b> Flujo económico proyectado.....	163
<b>Figura 35:</b> Cálculo de la tasa interna de retorno.....	164
<b>Figura 36:</b> Cálculo del valor actual neto .....	164
<b>Figura 37:</b> punto de equilibrio .....	165

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Reporte urcund .....	174
<b>Anexo 2:</b> Factores que intervienen en la idea de negocio .....	175
<b>Anexo 3:</b> Ficha de diagnóstico del Ministerio de Turismo .....	180
<b>Anexo 4:</b> Aprobación de encuesta y entrevista por el MSc. Armando Flores.....	188
<b>Anexo 5:</b> Aprobación de encuesta y entrevista por la MSc. Mikaela Posso .....	189
<b>Anexo 6:</b> Encuesta .....	190
<b>Anexo 7:</b> Entrevista .....	196
<b>Anexo 8:</b> Menú de la hostería .....	198
<b>Anexo 9:</b> Punto de equilibrio de la hostería .....	198

## RESUMEN EJECUTIVO

Hostería “La Casa Vieja” estará ubicado en la comunidad de San Luis de Salinas, Imbabura – Ecuador, por ser un lugar ideal para la implementación de la misma, ya que es un lugar característico por su cultura, el estudio de factibilidad para la hostería a implementarse se creó debido a la necesidad de lugares de pernoctación para los visitantes de la comunidad de San Luis.

El presente proyecto inicio con encuestas a la población en general, de las cuales se obtuvo una gran aceptación de la hostería. El emprendimiento oferta el servicio de alojamiento con un estilo rustico, consta de 3 cabañas completamente equipadas para brindar la mejor calidad y calidez en el servicio, de igual forma, se crearan áreas complementarias con la finalidad de mejorar la satisfacción en la estadía del visitante como: alimentación que se elaborará en su mayoría con productos locales, senderismo, piscina, canchas deportivas, zona de camping, parqueadero, lavandería y diferentes espacios de recreación.

La oferta de este tipo de servicio al mercado favorece al desarrollo económico de todas las personas residentes en la comunidad de San Luis, ya que el turismo es una puerta abierta para la economía local, además permite rescatar y conservar la identidad cultural al mismo tiempo de manejar adecuadamente los recursos naturales existentes.

**Palabras claves:** Hostería, turismo, gastronomía, cultura, San Luis, patrimonio

## ABSTRACT

"La Casa Vieja" inn will be located San Luis de Salinas community, in Imbabura - Ecuador, as it is an ideal place for the implementation of it, since it is a place that its main characteristic is its culture, the study of feasibility for the implementation of the inn was born from the problem that was identified as little tourist growth and limited places to stay overnight in San Luis community.

The feasibility study began with the elaboration of surveys that were applied to the economically active population, which showed a great acceptance of the inn. The entrepreneurship offers an accommodation service with a rustic style, it consists of 3 fully equipped cabins to provide the best quality and warmth service, likewise, the complementary areas that are necessary to carry out other activities to improve the visitor's stay are: food that will be made with local products, hiking, swimming pool, sports fields, camping area, parking lot, laundry room and different recreation spaces.

The offer of this type of service to the market favors the economic development of all the residents of the community of San Luis, with the important contribution that tourism has as a multiplier effect within the economy, it also allows rescuing and preserving the cultural identity, at the same time it allows to manage the existing natural resources properly.

**Key words:** inn, tourism, gastronomy, culture, San Luis, heritage

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto, se procuró realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una hostería en la comunidad de San Luis, provincia de Imbabura, Ecuador.

Debido al escaso crecimiento turístico y limitados lugares de pernoctación en la comunidad de San Luis. Surge la idea de implementar la hostería, aprovechando su ubicación ya que se encuentra en la vía principal como también la cultura y tradición de San Luis.

El fin de la hostería es convertirse en un atractivo de excelencia y de agrado para los turistas nacionales e internacionales, ya que la hostería brindará un servicio de calidad y con calidez, cuyo atractivo será su infraestructura rústica, su gastronomía tradicional y sus saberes ancestrales, se enmarcará en diversas actividades de turismo vivencial y turismo gastronómico.

Para la elaboración de este proyecto se realizó una investigación online debido a la situación de pandemia actual, además de un diagnóstico situacional de la comunidad de San Luis, con el objetivo de determinar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado, estableciendo las características de la hostería con un estudio técnico que permite avalar el plan de comercialización y marketing. También se realizó un estudio de impacto ambiental para determinar sus efectos sociales, culturales y ambientales, como resultado se demostró la factibilidad del presente proyecto.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Implementar una Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador

### **ESPECÍFICOS**

- Identificar la situación económica, social y ambiental en la comunidad de San Luis, mediante un diagnóstico situacional.
- Realizar un estudio de mercado, oferta y demanda del lugar.
- Establecer el estudio técnico administrativo de la Hostería a implementarse.
- Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento, y comercialización de los servicios del emprendimiento.
- Determinar posibles impactos que genere la implementación de la Hostería, mediante un estudio de impacto ambiental.
- Establecer la factibilidad de la implementación del proyecto, mediante un estudio económico – financiero.

## **CAPITULO I**

### **1.- ANTECEDENTES**

#### **1.1.- Diagnostico**

El Ecuador es un país el cual está experimentando un proceso de cambio en la actividad turística para el desarrollo de un turismo sostenible, donde ofrece oportunidades con visitas inolvidables, brindando bienestar y gestionando de la mejor manera los recursos naturales y culturales.

El Ecuador es un país con una inigualable riqueza natural y cultural, el cual es considerado uno de los países con la mayor riqueza en biodiversidad del planeta. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna, lo que ha hecho que actualmente el turismo sea uno de los principales ingresos económicos del país. La oferta turística basada en la sostenibilidad permite aprovechar los recursos humanos, naturales y culturales que tenemos a la par de la tecnología, que es una herramienta indispensable para promover la oferta y con ello generar una experiencia única a los visitantes.

La comunidad de San Luis, parroquia Salinas se encuentra con un clima meso térmico- seco, a una temperatura aproximada de 12° a 21°C y un rango altitudinal de 1400msnm hasta los 2850msnm, las comunidades más cercanas son Tumbabiro, La victoria, Pablo Arenas y Tapiapamba, consta con una población de 2.125 habitantes de los cuales en su mayoría son afro ecuatorianos.

La comunidad dispone de toda la infraestructura básica para brindar un servicio óptimo a los visitantes, dentro de los equipamientos generales existentes se puede mencionar que consta con transporte público, farmacias, gasolinera, policía nacional, brindando así lo necesario para el bienestar y confort de los visitantes.

El lugar donde se implementará la hostería se encuentra a 26,3 km de la ciudad de Ibarra, como también se ha tomado en cuenta la capital que está a 139,3 km y la ciudad de Otavalo, la cual es muy visitada por los turistas y está a 48km, su accesibilidad es vía terrestre por carreteras de segundo orden, se

puede encontrar el ingreso de dos cooperativas de transporte público, con un bajo costo de un dólar, las cuales brindan cuatro turnos de ingreso y retorno en horas estratégicas. La comunidad no cuenta con ningún atractivo turístico, sin embargo, en la cabecera parroquial se encuentra el Bombódromo y un hostel.

El camino a la comunidad se encuentra con señalética en buen estado, lo cual facilita el acceso a los visitantes, la comunidad es conocida por ferrocarriles del Ecuador con la ruta "Tren de la libertad", sin embargo no se ha cultivado el potencial que existe en turismo, ya que escasamente se encuentra una piscina y alimentación autóctona de la zona.

La parroquia de Salinas tiene una afluencia de 10 000 turistas anuales aproximadamente, por lo cual se puede concluir que es un número considerable para la implementación del proyecto, que genere oportunidades de trabajo para las familias de la comunidad.

## **1.2.- Propuesta de la idea de negocio**

Se eligió la idea de implementar una Hostería ya que, la comunidad no dispone de servicio de alojamiento y el lugar donde se realizará el emprendimiento es un restaurante que ya viene funcionando 6 años, en los cuales se ha fortalecido y ha ganado un mercado estable, así como también maneja una gama de proveedores asertivos.

El proyecto busca satisfacer las necesidades de los visitantes, por eso, es que se ha enfocado en brindar servicios de hospedaje, alimentación, bebidas, caminatas y observación de la flora y fauna nativa.

## **1.3.- Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios**

La hostería brindará un servicio de excelencia con un turismo vivencial y sustentable, en donde podrán pasar un momento agradable en familia o amigos además de convivir con la naturaleza, es un lugar rustico en donde se puede apreciar las antigüedades, así como también degustar la comida tradicional preparada en horno de leña y tulpa.

También está proyectado que cada inicio de año la hostería realice un festival de aves para llevar un monitoreo de las especies existentes, apoyando así, a la conservación del medio ambiente y a su vez entregando al turista una actividad que deleita la pasión de los aficionados a las aves, cabe indicar que todas las actividades traen consigo un desarrollo en cadena para la comunidad, ya que cada insumo y material que se utilice en el evento será producido o elaborado en la zona.

#### **1.4.- Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio.**

##### **1.4.1. Análisis de la industria**

###### **Situación macro ambiente**

Dentro de lo socio cultural se puede mencionar que en la comunidad donde se implementara el proyecto ya está acoplada a la afluencia de turistas porque el restaurante existente trabaja de la mano con la comunidad, con la compra de carnes, legumbres, entre otros.

La economía a nivel nacional como mundial se ha visto afectada por la pandemia existente, lo cual ha generado el surgimiento de un abundante número de emprendimientos, pero también varios negocios quebraron literalmente, la reactivación económica se encuentra dura y para poder reconstruirla es necesario tener una buena administración de los capitales, optimizando a lo máximo los recursos existentes, con la finalidad de que el emprendimiento salga adelante y poco a poco pueda ir tomando un posicionamiento en el mercado.

En la actualidad la tecnología es una herramienta fundamental para el giro de cualquier negocio, ya que es una herramienta global que nos permite ofertar y adquirir bienes y servicios, razón por lo cual, es importante estar a la vanguardia de la tecnología y lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

El proyecto a implementarse se encontrará dentro de una zona natural, por lo cual se trabajará con el cuidado necesario para preservar el medio ambiente, por tal razón en su construcción se empleará métodos amigables con la naturaleza.

## **Situación competitiva**

Se puede mencionar que en el proyecto la infraestructura estará conformada por tres cabañas con 3 habitaciones cada una y comedor, senderos, orquidario, zona de camping, estacionamiento, juegos para los niños y un trapiche manual, de los cuales dentro del predio ya consta con algunas de estas instalaciones, sin embargo, se tendrá el apoyo de entidades financieras para concluir el proyecto.

Un punto importante del proyecto es que dentro de la comunidad no existen competidores directos, sin embargo, en la cabecera parroquial de Salinas existe un competidor fuerte que sería el Bombódromo, el mismo tiene una buena afluencia de turistas, pero carece de servicios de alojamiento, por lo cual estratégicamente se puede considerar una alianza y ser una extensión que cubra la dicha debilidad.

### **1.5.- Riesgos y oportunidades de la idea de negocio**

Se tiene que tomar en cuenta los riesgos y las oportunidades en donde se implementara el establecimiento, para ello se realizaran un análisis FODA.

#### **1.5.1.- Fortalezas:**

- Servicio con calidez y calidad
- Personal capacitado
- Precios accesibles
- Comida tradicional
- Buen espacio de disfrute
- Ubicación estratégica
- Área propia para implementar el negocio

#### **1.5.2.- Oportunidades:**

- No existen competidores cercanos
- Se realiza festivales de Aves en establecimiento
- Necesidad del servicio en la zona
- Generar alianzas con el GAD Parroquial
- Aprovechamiento de la riqueza cultural y natural del sector

### **1.5.3.- Debilidades:**

- Carretera de segundo orden
- Pocos turnos de buses Interparroquiales
- Ser un negocio nuevo en el mercado

### **1.5.4.- Amenazas:**

- Implementación de un proyecto similar
- Existencia de pandemias que debiliten la reactivación económica
- Crisis económicas
- Desastres naturales
- Inestabilidad política

Con los análisis planteados se logra llegar a la conclusión que como oportunidad del emprendimiento es única en la zona, ya que no existes hosterías cercanas, como un punto adicional se puede mencionar que la situación de la emergencia sanitaria los turistas están optando por elegir lugares alejados de la ciudad, por lo que el establecimiento se encuentra en el lugar ideal.

Tomando en cuenta los riesgos del establecimiento, es la carencia de conocimiento por los turistas por ser un establecimiento nuevo en la zona, como también va hacer difícil obtener un crédito bancario para el financiamiento de la infraestructura.

## **1.6.- Fundamentos Teóricos**

A continuación, se procede a desarrollar la fundamentación teórica de los términos más importantes en la delimitación del emprendimiento, para determinar los conceptos se ha tomado en cuenta enciclopedias y páginas web más actualizadas posibles.

### **1.6.1.-Turismo**

La Organización Mundial del Turismo (2010), señala que: “El turismo es las actividades que realizan las personas durante el tiempo que estás se encuentran durante un desplazamiento de su entorno habitual a otros lugares por razones como profesionales, negocio o personales, De modo que este grupo de personas se denominan viajeros que por variaciones en sus viajes pueden llegar a ser definidos como turistas o excursionistas; residentes o no residentes,

Con esta actividad se genera un gasto turístico por lo que actualmente es un fenómeno social, cultural y económico”.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que es generado por el desplazamiento de personas de un lugar a otro, durante un período de tiempo inferior a un año, De acuerdo a la OMT.

#### **1.6.2.-Viajero**

La Organización Mundial del turismo OMT (2019), Sugiere que un “Un viajero es una persona que se desplaza entre dos puntos geográficos diferentes lo cual refleja que la persona toma la decisión de salir de su entorno habitual por diversos motivos”. Por lo que es una persona que se traslada de un lugar a otro.

#### **1.6.3.-Visitante**

La cita (MinisteriodeTurismo, 2016 ), establece el concepto de visitante como: Es una persona que se desplaza de un destino diferente al de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año ya sea por (negocios, motivo personal, ocio u otros) y que no sea empleado de una entidad, residente en el país o del lugar a visitar.

La OMT define al turismo como las actividades que abarcan que abarcan los fenómenos sociales, culturales y económicos, con el desplazamiento de personar fuera de su área de confort o entorno habitual.

#### **1.6.4.-Turista**

Interpretando el concepto de Turista, (OMT, 2019 )sugiere que: “Se lo considera turista (o visitante que pernocta) a un visitante que incluya una pernoctación en su recorrido ya sea interno, receptor o emisor”, por lo tanto se puede decir que es una persona que se queda a pernotar en cualquier establecimiento.

#### **1.6.5.-Destino Turístico**

Según, (OMT, 2019 )expone que: “Un destino turístico es un espacio físico que agrupa productos y servicios con o sin una delimitación geográfica, administrativa o analítica, en el que un visitante puede pernoctar. En el cual pueden realizar actividades y vivir experiencias propias del lugar, lo cual ocasiona una cadena de valor del turismo, y con lo cual se puede producir una

unidad básica de análisis del sector”. El destino es inmaterial, Pero integra diferentes agentes, con lo cual puede generarse más destinos para el turista y de mayor magnitud es por ello que los destinos se materializan por medio de la fotografía para poder llegar al mercado y generar competitividad (p.15)

La OMT plantea que el destino turístico es un sitio en donde un turista puede visitar, y dentro del aglomera varios productos y servicios, de los cuales los destinos pueden extender redes para formar destinos con mayor magnitud.

#### **1.6.6.-Turismo interno**

Según, (OMT, 2019 )expresa que: “El turismo interno se maneja con las actividades realizadas por una persona que sea residente del mismo país de referencia, ya sea como parte de un viaje interno o de un viaje turístico emisor”, por lo tanto, el turismo interno son las actividades que se las realiza dentro del mismo país.

#### **1.6.7.-Turismo Nacional**

(OMT, 2019 ) , menciona que: “La recopilación de las actividades que se generan por el turista dentro y fuera del país de referencia es denominado turismo nacional que en extracto es la suma del turismo interno y turismo emisor”, Expone que el turismo nacional es visitar establecimientos dentro de su mismo país.

#### **1.6.8.-Producto turístico**

(OMT, 2019 ) Establece que el producto turístico es: Un producto turístico es el fundamento del plan de marketing de un destino, el cual produce las experiencias que los turistas buscan que son vivencias integrales con principios emocionales, ya que es la agrupación de las partes inmateriales y materiales de los destinos en los cuales entran los recursos naturales, atractivos turísticos, instalaciones y servicios, por el otro lado recursos culturales, antrópicos y actividades que los turistas buscan referente a un elemento específico de interés es por ello que un producto turístico se lo puede comercializar a través de los canales de distribución, en los cuales se brindan todo tipo de información, y tiene un ciclo vital. (p.19)

Se puede mencionar que el producto turístico es un conglomerado de elementos materiales e inmateriales, así como sus atractivos y sus instalaciones que brindan al visitante.

#### **1.6.9.-Calidad del Destino Turístico**

Según, (OMT, 2019 ), Expone que la calidad de Destino turístico es: La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural. (p.23)

Se puede mencionar según la OMT que la calidad de los destinos turístico son los resultados que se obtienen al brindar los productos y servicios de un establecimiento con el precio aceptable.

#### **1.6.10.- Innovación turística**

(OMT, 2019 )Exponen que: La innovación turística es el involucramiento de producto nuevo o modificado, de las cuales lleve consigo una o varias ventajas a los agentes del turismo y la comunidad local ya sean materiales o inmateriales, con ello brindando una mejor experiencia turística, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. (p.25)

La OMT concluye que la innovación turística es muy importante ya que mejora el valor de la experiencia turística y fortalece sus productos o servicios para estar sobre la competencia.

### **1.6.11.- Hostería**

(Ministerio de Turismo, 2016 ). Establece el concepto de hostería como: La hostería es una infraestructura la cual conste con instalaciones de hospedaje ya sea con habitaciones o cabañas privadas, y consten con cuarto de baño y aseo privado, deberá tener un mínimo de cinco habitaciones. En dicho establecimiento debe de constar con el servicio de alimentos y bebidas, teniendo en cuenta que las instalaciones son amplias cuentan con áreas verdes, zonas de recreación, estacionamientos y jardines.

Lo mencionado por el Ministerio de Turismo se puede destacar que la hostería es un establecimiento turístico que brinda el servicio de hospedaje ya sea en habitaciones o en cabañas privadas y lo complementa con otros servicios como el de alimentos y bebidas.

### **1.6.12.-Turismo Rural**

La Organización Mundial de Turismo (2019). Da a conocer el concepto de turismo rural como: El turismo rural es una clase de actividad turística de la cual está relacionado con actividades al aire libre o de naturaleza, la forma de vida de las comunidades, las culturas rurales y su agricultura, un punto importante es que las actividades se desarrollan en lugares no urbanos. Se tiene en cuenta algunos puntos estratégicos, uno de ellos es que debe de tener baja densidad demográfica, con paisajes en donde se dé a conocer la agricultura y la silvicultura y que tenga estructuras sociales y formas de vida tradicionales.(p.35)

Se puede mencionar que son establecimientos de turismo situados en las zonas rurales ya que brindan actividades de naturaleza y la prestación de servicios de alimentación y alojamiento al público general.

### **1.6.13.-Marketing**

El concepto de marketing (Mark, 2020 ) es: Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. Abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o

servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa.

Según Mark e puede municionar que marketing es el conjunto de estrategia y métodos para dar a conocer a un establecimiento u empresa y lograr su posicionamiento dentro del mercado, como también de sus servicios o productos.

#### **1.6.14.-Demanda**

Según (Policonomic, 2017 ) es: La demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponible.

Se puede mencionar que el objetivo de la demanda es satisfacer las necesidades de las personas con el bien y servicio lo cual están dispuestos a pagar por función del precio.

#### **1.6.15.-Oferta**

Interpretando el concepto de oferta, (Policonomic, 2017 )menciona que: “El conjunto de bienes, productos y servicios que se ofrecen en el mercado con un precio específico y en un momento determinado.” Por lo tanto, la oferta es los servicios y productos que se ingresan al mercado en tiempos determinados.

#### **1.6.16.-Oferta agregada**

(Policonomic, 2017 ) Menciona que: “La oferta total de bienes, productos y servicios que las empresas de una nación proyectan poner a la venta durante un periodo de tiempo específico. Muestra cantidad total de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender considerando diversos factores.” Se menciona que es un plus extra que se lo da a un producto, bien o servicio.

#### **1.6.17.-Oferta Turística**

Según polinomio (2018) menciona que: La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta

condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista.

Son bienes y servicios turísticos capaces de facilitar la comercialización para satisfacer las necesidades de los visitantes.

#### **1.6.18.-Tasa Interna de retorno (TIR)**

Torres (2020) menciona que: Permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

#### **1.6.19.-Valor actual neto (VAN)**

Rodríguez (2019) da a conocer el valor actual neto como: “Es la diferencia entre el dinero que ingresa a una empresa y el monto que se invierte en un mismo proyecto; su objetivo es conocer si este proyecto da realmente beneficios.”

#### **1.6.20.-Producto**

Según Rodríguez (2019) menciona que: “Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos”

#### **1.6.21.-Producto y mercado**

Mesquita (2018) el producto de mercado es: En el área de mercado un producto se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fáciles de identificar por su precio, color, empaque, diseño, tamaño, utilidad, empresa fabricante y calidad. Además, el producto está identificado con un nombre que puede comprender y reconocer cualquier persona.

#### **1.6.22.-Precio**

Según García (2018) el concepto de precio es: “Es la cantidad de dinero que la sociedad debe asumir a cambio de un bien o servicio. También se le define como el monto de dinero asignado a un artículo o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar de un servicio o bien”.

### **1.6.23.-Plaza**

Vargas (2015) conceptualiza a la plaza como un: “Son canales o medios de difusión en donde los clientes puedan tener acceso a los productos que se estén ofreciendo y el cliente buscando. Se puede encontrar y garantizar que el consumidor pueda tener una posesión del producto, se encuentran puntos de venta o atención, intermediarios, formas de distribución entre otros”.

### **1.6.24.-Competencia**

(Vargas, 2015 ), menciona que la competencia es:

“Son canales o medios de difusión en donde los clientes puedan tener acceso a los productos que se estén ofreciendo y el cliente buscando. Se puede encontrar y garantizar que el consumidor pueda tener una posesión del producto, se encuentran puntos de venta o atención, intermediarios, formas de distribución entre otros”.

### **1.6.25.-Financiamiento**

Según Vargas (2015) menciona que el financiamiento:

“El financiamiento es dar créditos a diferentes personas o entidades, de los cuales los adquiere para la obtención o mejoramiento de sus productos, servicios u obtención de predios. Como otro punto también existe el financiamiento de las existencias de sus productos hasta que sean vendidos”.

### **1.6.26.-Publicidad**

La publicidad como lo expresa Vargas (2015) es:

“Consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores. La publicidad es uno de los medios más efectivos para la promoción de un producto, pero, por otro lado, uno de los más costosos”.

### **1.6.27.-Promoción**

Arturo (2019) menciona que la promoción: Hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (incluyendo sus características, beneficios y marca) a

los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

#### **1.6.28.-Empleo**

Según el Ministerio de Turismo (2018) menciona que el empleo es: “La generación de un valor monetario en compensación de la realización de una actividad o conocimiento de una persona en favor del empleador y así el empleado es compensado económicamente, Existe el condicionamiento de edad para poder realizar esta actividad”.

#### **1.6.29.-Encuesta**

Raúl (2017) conceptualiza a la encuesta como: “Una serie de preguntas reunidas lógicamente para poder llegar a obtener información de un grupo determinado que se deseé estudiar y analizar su comportamiento sobre un tema determinando, Esta metodología estadística es utilizada para la recopilación de datos de una muestra de una población para la estimación de sus características”.

#### **1.6.30.-Industria turística**

La Organización Mundial de Turismo (2018) considera que la industria turística es: “Las industrias turísticas son todas las empresas, emprendimientos, de los cuales tiene su principal actividad que es el turismo, se puede decir que las actividades deben ser típicamente productos del turismo”.

#### **1.6.31.-Recopilación de datos**

Según la Organización Mundial de Turismo (2018) menciona que la recopilación de datos es: “El proceso sistemático de recolectar datos para las estadísticas oficiales.

#### **1.6.32.-Servicio**

La Organización Mundial de Turismo (2018) da a conocer el concepto de servicio como: “Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros”

### **1.6.33.-Alimentación**

Según Martínez (2016) menciona que la alimentación es: “La alimentación es la actividad mediante la que tomamos del mundo exterior una serie de sustancias necesarias para poder nutrirnos. Estas sustancias están contenidas en los alimentos que componen nuestra dieta.” (Martinez, 2016)

### **1.6.34.-Microempresa**

Tixilima (2015) menciona que la empresa puede ser definida como: Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

El autor define como Microempresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios con el fin de obtener rentabilidad.

### **1.6.35.-Turismo receptor**

Según la Organización Mundial de Turismo (2018) expresa que el turismo receptor es: “El turismo receptor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor o de un viaje turístico interno” (INEC, 2020)

### **1.6.36.-Estrategias de marketing**

Espinosa (2015) afirma que: Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

### 1.6.37.-Impacto ambiental

Según, Español Echaniz (2016) expresa que impacto ambiental es “La alteración inducida en el medio ambiente por una determinada actuación, tal y como es y tal como se percibe; El término alteración se refiere al desarrollo de un cambio en el complejo sistema” (p.18), por lo tanto, un impacto ambiental puede ser producido por factores externos e internos en la mismas.

### 1.7.- Fundamentación legal

Para poder fundamentar legalmente el emprendimiento en el mercado nacional, se analizaron las normativas vigentes en el Ecuador, por los cuales se tomaron artículos presentes en la Constitución de la Republica, la Ley de Turismo. Lo que está plasmado en la siguiente tabla.

**Tabla 1:**

*Fundamentación legal*

<b>Norma</b>	<b>Articulo</b>	<b>Relación</b>
<b>CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR 2008</b>  <b>Capítulo sexto; Derechos de libertad</b>	Art. 66:  Insiso15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.	<b>El proyecto a desarrollar es con la finalidad de constituirlo legalmente, para obtener una rentabilidad económica</b>

**REGLAMENTO DE  
LEY DE TURISMO**

**Capítulo I de las  
actividades Turísticas  
y su Categorización.**

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;

**Dentro del proyecto de la hostería se brindara el servicio de alimentación, bebidas y alojamiento por lo que se cataloga como una actividad turística.**

**REGLAMENTO DE  
ALOJAMIENTO  
TURISTICO**

**Acuerdo Ministerial  
24 Registro Oficial  
Suplemento 465 de 24-  
mar.-2015**

**CAPITULO III DE LA  
CLASIFICACION Y  
CATEGORIZACION DE  
LOS  
ESTABLECIMIENTOS  
DE ALOJAMIENTO  
TURISTICO**

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se

**Dentro del emprendimiento se realizará la implementación de alojamiento, alimento y bebidas, distracción, guianza, entre otros. Se acopla al Art. 12 del reglamento de alojamiento turístico para la categorización del lugar.**

**Nota:** Elaborado por el Autor, 2021.

## **CAPITULO II**

### **2.- ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1.-Diseño de la investigación de mercado**

##### **2.1.1.- Tipo de investigación**

La recolección de información que se va a realizar será utilizar los siguiente; investigación de campo, investigación descriptiva, e investigación documental, mismo que servirán para recolectar, misma que servirá para poder identificar el segmento de mercado, perfil del turista y el comportamiento en zona rural.

##### **Investigación de campo**

La investigación de campo según (Sierra, 2012) “constituye un proceso sistemático, rigurosos y racional de la implantación del plan o diseño de la investigación, selección de una muestra, recolección y análisis de datos, codificación y edición de la información necesaria para la investigación” (p.36)

Esta información de campo nos servirá con el objetivo de recopilar información del perfil de turista, información de la competencia y las entidades encargada del turismo en Cayambe, a través de encuestas y entrevistas

##### **Investigación descriptiva**

Según (Cazau, 2006) La investigación descriptiva se encarga de la descripción, registro y análisis de la naturaleza actual, y puntualizar las características de la población que se está estudiando. Trabaja sobre realidades, y su característica principal es la de presentar una interpretación correcta a los datos obtenidos. (p. 12)

##### **Investigación Documental**

La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de la información, es una estrategia para la reflexión de sobre las realidades teóricas por medio de la lectura crítica y la interpretación de documentos, fichas y materiales bibliográficos de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información (Tancara, 2007)

La investigación documental nos servirá como guía de aprendizaje con el fin de comprender las diferentes conceptualizaciones referentes a la zona de estudio

### **2.1.2.- Tipo de muestreo y cálculo de la muestra**

En el presente proyecto se realizarán encuestas a los visitantes de la parroquia de Salinas como también a entidades turísticas existentes en la comunidad.

Según datos de ferrocarriles del Ecuador en la ruta de la libertad se puede mencionar que anualmente llegan 10 000 turistas a la plaza del tren en la parroquia de Salinas de los cuales no se ha encontrado información si son nacionales o extranjeros. Por lo tanto se ha tomado el número de turistas para realizar el cálculo del tamaño de la muestra para proceder a encuestar a los turistas, de los cuales se ha aplicado la siguiente formula:

#### **Calculo del tamaño de la muestra**

Tamaño de la población	10 000 Turistas
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%

**Para calcular la muestra se utiliza la siguiente formula**

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

En donde

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

Teniendo como resultado el tamaño de la muestra de 370 personas a encuestar de las cuales serán los visitantes a la comunidad de salinas. Como también se realizara la entrevista el presidente de la parroquia de Salinas y al encargado del establecimiento Turístico el Bombodromo

### **2.1.3.- Instrumentos de recolección**

#### **Entrevista**

Es un instrumento de recolección de datos que nos permite tener información a través de una serie de preguntas “Las entrevistas permiten obtener información relevante sobre un tema, situación o persona a través de testimonios directos o de especialistas en el asunto a tratar. Asimismo, permiten conocer diferentes interpretaciones sobre la información disponible.” (Arias, 2020)

#### **Encuesta**

La herramienta que se utilizó para recolectar la información sobre la demanda turística fue la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario, como también de dos entrevistas las cuales serán realizadas a la Junta parroquial de Salinas y Bombodromo (competencia del proyecto a desarrollarse).

Para el diseño de las preguntas, se tomó en cuenta las siguientes variables: sociodemográficas (edad, género, procedencia, ocupación, nivel de estudios, permanencia) psicográficas (frecuencia de visita a, hosterías, refugios,

cabañas, tamaño del grupo con que viaja, los servicios y facilidades de interés, actividades requeridas, principales actividades demandadas, precios, formas de pago, medios de información, entre otros.

Una vez aplicadas las encuestas se sistematizó la información, para definir el perfil del turista con lo que se determinó cuáles son los gustos y preferencias de los visitantes nacionales.

#### **2.1.4.- Resultados y discusión encuestas**

El levantamiento de la información se lo realizó a turistas que han ingresado a la parroquia de Salinas, dichas encuestas se las realizaron con la finalidad de conocer sus sugerencias del sector como también de analizar sus preferencias al momento de realizar un viaje. A continuación se hace un análisis de la información recolectada.

**Tabla 2**

*Pregunta 1: Genero*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	213	47,3%
Masculino	237	52,7%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborada por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

A partir de la pregunta 1, acerca del género de los encuestados se puede identificar que el género que predomina es el masculino, evidenciando que entre los dos géneros la diferencia no es significativa.

**Tabla 3:**

*Pregunta 2: Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-22"	82	18,2%
23-35"	233	51,8%
36-45"	110	24,4%
Más de 45	22	4,9%

Total	450	100,0%
-------	-----	--------

Nota: Elaborada por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

La edad promedio de los visitantes prevalece entre las personas que oscilan los 23 a 35 años de edad, por lo tanto es de importancia para el emprendimiento enfocarse a este segmento, ya que, rebasa en gran porcentaje a los diferentes rangos de edad, esta información ayuda a identificar qué servicios se debe priorizar el lugar.

**Tabla 4:**

*Pregunta 3: Lugar de procedencia*

	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra"	278	61,8%
Otavalo"	81	18,0%
Otro	30	6,7%
Quito"	50	11,1%
Tulcán"	8	1,8%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborada por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

La mayoría de los turistas que visitan Salinas residen en la ciudad de Ibarra, es considerablemente mayor a comparación de las diferentes ciudades como Otavalo y Quito. La ciudad de Ibarra debido a su cercanía al lugar del emprendimiento, es conveniente enfocarse en dicha ciudad ya que se acerca más a la parroquia, además crear estrategias para dar a conocer los productos y servicios.

**Tabla 5:**

*Pregunta 4: Ocupación /Formación*

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Empleado Privado"	223	49,6%
Empleado Público	58	12,9%
Estudiante"	137	30,4%
Otro"	29	6,4%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborada por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

En cuanto a la ocupación que predomina entre los encuestados es de empleados privados, seguidamente de estudiantes por lo que se puede entender que se resaltan los visitantes que tiene un nivel de ingresos medio – alto, por lo tanto los productos de la empresa se deben ajustar al estatus económico de estas personas.

**Tabla 6:**

*Pregunta 5: Nivel de instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto nivel / otro"	22	4,9%
Primaria"	5	1,1%
Secundaria"	148	32,9%
Tercer nivel-Superior"	272	60,4%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborada por el Autor 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

De los datos presentados, el nivel de instrucción que poseen los turistas sobresalen las personas con educación de tercer nivel, luego las personas con instrucción secundaria, por lo tanto, este dato permite conocer que el perfil de los posibles consumidores de la empresa tiene un nivel de educación medio.

**Tabla 7:** *Pregunta 6: Nivel de ingresos mensuales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$400"	133	29,6
De \$401 a \$500"	27	6,0
De \$501 a \$1000"	138	30,7
De \$1001 a \$1500"	128	28,4
Más de \$1500"	21	4,7
Total	450	100,0

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

El nivel de ingresos mensuales de los turistas que visitaron la parroquia de Salinas es un aproximado de \$501 a \$1500 dólares. Lo cual es bueno para determinar un buen precio, por otra parte debido a sus ingresos altos hay la suposición que exigirán los productos y servicios de calidad.

**Tabla 8:**

*Pregunta 7: Con qué frecuencia Ud. realiza un viaje.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada semana "	15	3,3%
Cada 15 días "	18	4,0%
Cada mes "	60	13,3%
Cada 3 meses "	83	18,4%
Cada 6 meses "	151	33,6%
Una vez al año	120	26,7%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Considerando la frecuencia que se realizan los viajes, demuestra que la mayoría de turistas programan sus viajes cada seis meses y cada año, lo que se puede definir que en ese periodo de tiempo se encuentran libres o de vacaciones sea de su trabajo o de los estudios, por lo que deciden realizar sus viajes, dentro

del establecimiento se debe de contar con un espacio suficiente para poder atender a la demanda de los visitantes en épocas específicas.

**Tabla 9:**

*Pregunta 8: ¿Cuál fue el tiempo promedio de estadía al último destino visitado?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 día a 2 días	203	45,1%
2 días a 3 día	142	31,6%
Más de 3 días	102	22,7%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

**Análisis:**

La mayor cantidad de los turistas mencionan que, en su último viaje se han quedado hospedados de uno a dos días en un establecimiento, seguidamente con un buen número se han quedado hasta tres días, por lo tanto, es conveniente para el establecimiento implementar áreas y actividades que mantenga al visitante activo y cómodo en las instalaciones.

**Tabla 10:**

*Pregunta 9: ¿Cuál fue el promedio de gasto en su viaje realizado?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre \$25"	42	9,3%
Entre \$ 30 y \$ 50"	56	12,4%
Entre \$ 50 y \$ 75"	50	11,1%
Entre \$76 a \$100"	61	13,6%
Entre \$101 a \$200"	125	27,8%
Más de \$ 200"	113	25,1%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

El promedio que gastan los turistas entrevistados en un viaje es de \$101 a \$200 dólares, por lo que se puede decir que viajan acompañados o los lugares a visitar son lujosos, es así, que el proyecto debe de constar con una infraestructura para diferente target.

**Tabla 11:**

*Pregunta 10: ¿Con quién realizo su último viaje turístico?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos"	86	19,1%
Compañeros de estudio (Viajes educativos)"	9	2,0%
Compañeros de trabajo (Viajes empresariales)	4	,9%
Familiares"	315	70,0%
Pareja"	24	5,3%
Otros"	9	2,0%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Con respecto a la modalidad de viajar, prefieren viajar en compañía de la familiares y en segundo lugar con amigos, por consiguiente, el establecimiento debe de ser acoplado para turistas que viajan en compañía de familiares con cabañas amplías para el bien estar de los visitantes.

**Tabla 12:**

*Pregunta 11: ¿Entre cuantas personas realizaron su último viaje turístico?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo	8	1,8%

Dos personas	44	9,8%
Tres personas"	90	20,0%
Cuatro personas	130	28,9%
Cinco personas	77	17,1%
Más de cinco personas	98	21,8%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborada por Giuseppe Endara, a partir del programa SPSS.

Análisis:

La mayoría de los turistas que visitan la parroquia de Salinas son en grupos de cuatro personas o más, por lo que se podría decir que viajan en familia o en grupo de amigos, en el proyecto a implementarse se tiene que tomar en consideración el número de personas al momento de realizar las estrategias de marketing

### Tabla 13:

*Pregunta 12: ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de Viaje"	3	0,7%
Otros "	4	0,9%
Páginas web"	9	2,6%
Radio"	4	0,9%
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)"	427	94,9%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Se puede decir que con el avance tecnológico que existe en la actualidad la mayor cantidad de personas utilizan las redes sociales por lo que es el mejor medio de comunicación, por lo tanto, el emprendimiento se debe de darse a conocer por las redes sociales, ya que la mayoría de turistas revisan las redes

sociales para programar sus viajes y ponerse en contacto directamente con el encargado de lugar, como también se puede compartir la información a conocidos para que recomienden el lugar.

**Tabla 14:**

*Pregunta 13: ¿De acuerdo a que atributo elige un sitio de hospedaje?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Costo "	221	49,1%
Espacio"	16	3,6%
Ubicación	210	46,7%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Los turistas eligen un lugar de alojamiento dependiendo primeramente de su costo, luego su ubicación, se puede mencionar que es unos de los puntos más importantes, ya que para un turista es primordial el costo para poder determinar una cierta cantidad de dinero a cada atractivo a visitar, y la ubicación con el tema de la movilidad. El emprendimiento deberá de tener costos accesibles para los turistas y una ubicación primordial.

**Tabla 15:**

*Pregunta 14: ¿Cuál es el aspecto más importante para decidir seleccionar un establecimiento de alojamiento en sus viajes?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Actividades complementarias"	77	17,1%
Cercanía a lugares visitados "	39	8,7%
Espacios que brindan contacto con la naturaleza"	95	21,1%
Facilidad de pago"	13	2,9%
Otros"	6	1,3%
Precios cómodos"	144	32,0%

Prestigio del lugar"	73	16,2%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Dentro de los aspectos importantes a considerar con el servicio de alojamiento dentro del establecimiento, se encuentra principalmente los costos que sean accesibles para los visitantes, por otro lado que debe de contar con espacios que se encuentren en contacto con la naturaleza ya que los turistas necesitan estar tranquilos y despejados del estrés de la ciudad.

**Tabla 16:**

*Pregunta 15: ¿En qué tipo de establecimiento se hospedo en su último viaje turístico?*

	Frecuencia	Porcentaje
Hacienda turística	25	5,6%
Hostal"	27	6,0%
Hostería"	137	30,4%
Hotel"	208	46,2%
Lodge"	6	1,3%
Otros"	44	9,8%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

En la preferencia de alojamiento se obtuvo que utilizan en su mayoría, los hoteles y consecuentemente sigue la Hostería, indicando que la preferencia de los turistas se inclinó por estas dos opciones dejando por debajo las demás opciones, debido a los servicios y costos que ofrecen.

**Tabla 17:**

*Pregunta 16: ¿Cuánto pago por persona en el establecimiento seleccionado en la anterior pregunta?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$15	112	24,9%
Entre \$16 a \$25	247	54,9%
Entre \$26 a \$35	61	13,6%
Más de \$35	27	6,0%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

En cuanto al precio que las personas están dispuestas a pagar por una noche está entre \$16 a \$25 dólares estableciendo como 54.9% a esta opción predominante, por ende, este es el precio que se debería ajustar para que los clientes tengan la comodidad de elegir al emprendimiento ya que pasado los \$26 dólares es un precio no tan aceptable.

**Tabla 18:**

*Pregunta 17: ¿Qué servicios debe tener su lugar de alojamiento?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	82	18,2%
Telefonía fija	5	1,1%
TV Cable	11	2,4%
Todas las anteriores	349	77,6%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

El servicio que fue considerado dentro del lugar de alojamiento por los turistas en su mayoría es el servicio de Internet, telefonía fija y TV cable, a causa de esto se decide como aspecto importante incorporar estos servicio para tener una mayor acogida por los turistas y un mayor grado de satisfacción.

**Tabla 19:**

*Pregunta 18: ¿Qué tipo de gastronomía es de su mayor preferencia para consumir en un establecimiento de alojamiento?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Comida típica	392	87,1%
Comida vegana/ vegetariana	3	,7%
Gastronomía internacional	33	7,3%
Otro	19	4,2%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Los turistas encuestados mencionan que dentro de un establecimiento de alojamiento como preferencia de su gastronomía es la comida típica, ya que cada plato a servir cuenta una historia del sitio en donde se encuentran. En el proyecto se tiene planificado brindar una comida típica ya que el lugar a construir será en una zona rural.

**Tabla 20:**

*Pregunta 19: ¿Cuánto considera como precio adecuado para pagar por el tipo de comida seleccionada en la anterior pregunta?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De \$11 a \$15	141	31,3%
De \$6 a \$10	224	49,8%
Más de \$15	15	3,3%
Menos de \$5	67	14,9%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

De los datos presentados, los turistas consideran que por un plato a servirse de comida típica estarían dispuestos a pagar de \$6 a \$10 dorales, considerando que la preparación de dichos platos son muy trabajosos, y el

precio es el adecuado para este tipo de preparaciones que se las realizaran en el establecimiento.

**Tabla 21:**

*Pregunta 20: ¿Ha escuchado Ud. sobre turismo vivencial?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	0	0,0%
SI	450	100,0%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Con relación al conocimiento de los turistas sobre el turismo vivencial se puede mencionar que la totalidad de los encuestados tienen conocimiento o han escuchado sobre el turismo vivencial, por lo cual se puede decir que el proyecto está muy bien enfocado en los servicios a brindar.

**Tabla 22:**

*Pregunta 21: ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Gastronomía Ancestral?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	31	6,9%
SI	419	93,1%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Teniendo un conocimiento sobre el turismo vivencial en los encuestados se menciona las prácticas de la gastronomía ancestral, por lo cual se apreció que la mayoría de los turistas estarían dispuestos a realizar estas prácticas, siendo así, que en el establecimiento se debe de aplicar la gastronomía ancestral.

**Tabla 23:***Pregunta 22: ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Danza?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	52	11,6%
SI	398	88,4%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

La tabulación indica un alto porcentaje, en que a los turistas le gustaría practicar el turismo vivencial con el tema de la danza, ya que es un arte patrimonial que abarca el área física, espiritual, emocional y cultural, por tal razón la danza sería factible en el presente proyecto.

**Tabla 24:***Pregunta 23: ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Música tradicional?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	33	7,3%
SI	417	92,7%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Se puede observar claramente el margen de aceptación que tiene la música tradicional en los turistas, considerando que la zona en donde se implementara el establecimiento cuenta con una rica cultura ancestral.

**Tabla 25:***Pregunta 24: ¿Le gustaría visitar los sitios culturales de la zona?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	17	3,8%
SI	433	96,2%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

En la actualidad la mentalidad de la sociedad está enfocada a una cultura más comprometida con la naturaleza, es por eso que se trata de rescatar las viejas costumbres y mantener la infraestructura, por tal motivo conocer los sitios culturales que existen en la zona es aceptado con un alto margen de aceptación,

**Tabla 26:**

*Pregunta 25: ¿Es importante el turismo vivencial como servicio en una Hostería?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	31	6,9%
SI	419	93,1%
Total	450	100,0%

Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa SPSS.

Análisis:

Los turistas también buscan satisfacer sus necesidades de conocimiento, es por eso que el turismo vivencial cubre ampliamente las expectativas, ya que, abarca distintos ámbitos culturales, por tal motivo es viable su aplicación en la Hostería.

## **DISCUSIÓN DE ENCUESTAS**

Se puede mencionar que en las encuestas realizadas a los 450 turistas se obtuvo una información valiosa como:

Se pudo comprender un comportamiento de preferencias de los hombres y mujeres indiferentes, sin embargo, para efectos del estudio se puede mencionar que las hosterías tienen un alto nivel de preferencia en las zonas rurales, como también los turistas seleccionan dicho establecimiento por motivo de costos.

Se observa que los turistas en edades comprendidas entre 18 a 35 años tienen como aspecto importante el costo, al momento de elegir un establecimiento de alojamiento, por otra parte, las personas mayores de 36 años

prefieren que el establecimiento se encuentre en espacios naturales. Se debe de tener en cuenta en el proyecto las dos variables más importantes ya mencionadas para que el establecimiento tenga buena aceptación por los turistas.

De los datos recopilados se puede evidenciar que los viajes se realizan en su mayoría con la familia, es por eso la importancia de acceder a paquetes turísticos que oferten descuentos por grupo y actividades variadas para diferentes gustos por edades, se debe tener en cuenta que el rango de gasto presupuestado para su viaje es de \$100 a \$200 dólares.

En la información sobre el lugar de origen de los turistas, se puede apreciar que los visitantes de la ciudad de Otavalo tienen como preferencia quedarse hospedados en una hostería, a diferencia de la ciudad de Ibarra que como primera opción tiene definido escoger un hotel para su alojamiento.

#### **2.1.5.-Resultado y discusión entrevista**

El levantamiento de información de las entrevistas se lo realizó a emprendimientos existentes en la parroquia, como también, a representantes de la junta parroquial de Salinas, dichas entrevistas se las realizaron con la finalidad de obtener sus criterios, estadísticas y anécdotas. A continuación se hace un análisis de la información recolectada.

#### **Entrevistas al establecimiento “Bombodormo”**

##### **Tabla 27:**

Entrevista al establecimiento "Bombódromo" (Competencia)

Nombre	<b>David Mina</b>
Cargo	Encargado del establecimiento
Edad	28
Experiencia laboral	Trabajo empleado publico
Profesión	Egresado de Agro industrias

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

## **PREGUNTAS**

### **1. *¿Cómo ha sido el incremento de los turistas en el año 2019?***

En el año 2019 se mantuvieron los índices de turistas que nos visitan con excepciones de meses en los que existen vacaciones.

### **2. *¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?***

El establecimiento al ser del Gad parroquial, los encargados de la atención y mantenimiento del espacio son el personal administrativo y personal de proyectos.

### **3. *¿Los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?***

La mayor cantidad de turistas que visitan son turistas nacionales. De la parroquia, comunidades, pueblos y ciudades cercanas.

### **4. *¿Qué tipo de servicios oferta?***

Recreación en piscinas, sauna, hidromasaje, alimentación, hospedaje, en este espacio se cuenta con una pista para 4x4 y motocross en la que se realizan válidas regionales de 4x4, además en el espacio junto a las piscinas se realizan eventos culturales que permiten de esta forma dinamizar la economía de emprendedores locales que expenden sus productos en las covachas aledañas.

### **5. *¿Cuál es el precio del servicio?***

El costo del ingreso al Bombódromo es de \$2,00 por personas adultas y \$1,00 niños, adultos mayores y personas con discapacidad. Las demás actividades ya constan de diferentes costos variados.

### **6. *¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad?***

En el establecimiento las más usadas son las redes sociales las cuales se tiene más aceptación por los visitantes.

### **7. *¿De los establecimientos más cercanos cuales considera que fuera su competencia?***

Las diferentes hosterías ubicadas en la zona del valle del Chota y lugares aledaños como Chachimbiro.

**8. *¿Cuentan con apoyo de entidades públicas?***

Si este es un proyecto que pertenece al Gad parroquial, que se ha ido consolidado gracias al aporte del sector público.

**9. *¿Existen proyectos a futuro?***

Si, el proyecto a futuro, es que este sea un espacio de fortalecimiento, conservación y protección de la cultura, patrimonio natural y un espacio en el que se realicen diferentes actividades de esparcimiento y recreación familiar.

**10. *¿Cuál es su mercado objetivo?***

Turistas a nivel nacional de diferentes edades.

**11. *¿Ha escuchado Ud. sobre el turismo vivencial?***

Si, en la parroquia si se ha practicado de cierta forma este tipo de turismo, debido a que los principales atractivos y espacios de visita han sido lugares que representan la cultura y se da a conocer las diferentes costumbres y tradiciones de nuestro pueblo.

**12. *¿Dentro del establecimiento practican el turismo vivencial? (si)  
¿Cuáles?***

Al momento en el Bombódromo las actividades que se realizan es la oferta de las piscinas y alojamiento, existe una capacidad de alojamiento para 18 personas, en una habitación compartida.

**13. *¿Cómo ha sido la acogida de los turistas sobre el turismo vivencial?***

Ha sido buena, existen personas que han vuelto con más familiares y amigos para conocer y compartir la experiencia en nuestra parroquia.

## Entrevista al establecimiento “Las Cañas”

**Tabla 28:** Entrevista al establecimiento “Las Cañas” (Competencia)

Nombre	<b>Fernanda Rocío Delgado</b>
Cargo	Propietario
Edad	53 años

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

### **1. ¿En el año 2019 como ha sido el incremento de los turistas?**

En el periodo del año 2019 se ha obtenido una buena afluencia de turistas en transcurso de todo el año con una temporada baja en el mes de enero e inicios de febrero.

### **2. ¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?**

En el establecimiento consta con tres personas permanentes, y en temporadas altas, contratos grandes o festivales se contrata a personas por temporada.

### **3. ¿Los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?**

En el transcurso del año se tiene las estadísticas que visitan un 30% de turismo internacional y un 70% de turismo nacional los cuales son de la ciudad de Ibarra, Quito, Urcuquí y Atuntaqui.

### **4. ¿Qué tipo de servicios oferta?**

Se brinda el servicio de alimentación, camping, guianza avifaunística, preparación de eventos, es un lugar acogedor que brinda un ambiente amigable con los turistas y comparte un momento agradable con la flora y fauna del lugar.

### **5. ¿Cuál es el precio del servicio?**

La estrada al establecimiento no tiene ningún costo y dependerá los costos de la elección de los platos a la carta y las actividades.

**6. Dentro del establecimiento llevan un control de visitantes**

Se lleva un registro de los visitantes que ingresan al establecimiento.

**7. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad?**

La publicidad se lo maneja por redes sociales la cual se tiene una mayor aceptación, como también del buen servicio que brinda el establecimiento se riegan las boses (boca a boca).

**8. ¿Qué lugares considera que son su principal competencia?**

Como una principal competencia son las termas de Chachimbiro como también el Bombodromo.

**9. ¿Cuentan con apoyo de entidades públicas?**

El establecimiento no cuenta con el apoyo de las entidades públicas

**10. ¿Existen proyectos a futuro?**

Se tiene planeado la realización de unas canchas deportivas como también el servicio de alojamiento

**11. ¿Cuál es su mercado objetivo?**

El mercado a nivel nacional de todas las edades.

**¿Ha escuchado Ud. sobre el turismo vivencial?**

Se menciona que en el establecimiento practica el turismo vivencial con los visitantes.

**12. ¿Cómo ha sido la acogida de los turistas sobre el turismo vivencial?**

Se tiene una buena acogida por los visitantes ya que les gusta convivir con las tradiciones del lugar.

## Entrevista a un morador de la parroquia de Salinas

**Tabla 29:** *Entrevista a morador de la parroquia*

Nombre	<b>Anderson Maldonado</b>
Cargo	Morador de la parroquia de Salinas
Edad	38
Profesión	Magíster en Ecoturismo y Áreas Protegidas

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

**1. ¿Cómo ve Ud. que sea venido manejando el turismo dentro de la comunidad de San Luis?**

Desde hace un tiempo atrás a existido algunas iniciativas turísticas, especialmente vinculadas con fincas agroturísticas y producción de panela. No obstante, no se ha logrado una adecuada articulación con las actividades turísticas de la cabecera parroquial para crear un producto turístico que incluya los servicios ofertados por la comunidad San Luis y con ello se logre tener un flujo turístico en dicha comunidad.

**2. ¿Qué establecimientos conoce Ud. en la comunidad de San Luis?**

Sin hacer distinción al flujo de personas que puedan recibir, conozco:

La Casa Vieja

Villares Larita

**3. ¿Qué lugar considera Ud. que es el más visitado en la comunidad?**

Al no ser habitante de la comunidad, desconozco el flujo de visitantes de cada lugar.

**4. ¿Conoce Ud. establecimientos de alojamiento dentro de la comunidad?**

No

**5. ¿Considera Ud. viable la construcción de una hostería dentro de la comunidad? (Si) ¿Ayudaría la Hostería al crecimiento económico de la comunidad?**

Tomando en cuenta que la comunidad de San Luis pertenece a la parroquia de Salinas, misma que está ubicada en lugar equidistante a diferentes centros recreacionales, en su mayoría hosterías y que muchas de estas, cuentan con un posicionamiento fuerte por sus bondades como termalismo, infraestructura, entre otros factores, resulta un significativo riesgo la inversión en una hostería, más si se considera que esta comunidad no cuenta con agua termal, siendo esto lo más llamativo en las hosterías cercanas, especialmente las que están en el sector de Chachimbiro.

Sin embargo, considero que podría llegar a ser factible, si se logra articular la infraestructura de la hostería con actividades complementarias vinculadas al agro y ecoturismo con el fin de capturar un segmento diferente, sin que esto signifique que se vaya a restringir al resto del público, pero es necesario diversificar la oferta a un nicho de mercado que aún exista demanda insatisfecha, inversión que a su vez permitirá dinamizar la economía de forma directa e indirecta de la población local.

**6. ¿Ha escuchado Ud. sobre el turismo vivencial? (Si) ¿Ha visto que se lo practique en la comunidad?**

He escuchado sobre esta interesante modalidad turística, pero en mi criterio la comunidad no realiza esta práctica, ya que escasamente reciben turistas y fundamentalmente se debe generar los servicios y actividades que estén enmarcadas en esta modalidad.

**Entrevista a un morador de la comunidad de San Luis**

**Tabla 30:**

*Entrevista a morador de la comunidad*

Nombre	<b>Marta Vallejos</b>
Cargo	Morador d la comunidad

---

Edad

64 años

---

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

**1. ¿Cómo ve Ud. que sea venido manejando el turismo dentro de la comunidad de San Luis?**

En la comunidad en los últimos años se ha visto la afluencia de turistas por motivos de la naturaleza.

**2. ¿Qué establecimientos conoce Ud. en la comunidad de San Luis?**

La Casa Vieja

**3. ¿Qué lugar considera Ud. que es el más visitado en la comunidad?**

La Casa Vieja

**4. ¿Conoce Ud. establecimientos de alojamiento dentro de la comunidad?**

No

**5. ¿Considera Ud. viable la construcción de una hostería dentro de la comunidad? (Si) ¿Ayudaría la Hostería al crecimiento económico de la comunidad?**

Si, ya que no existen establecimientos en la comunidad por lo que tendría una buena afluencia de turistas, por lo que la comunidad se daría conocer más y tendría un crecimiento.

**6. ¿Ha escuchado Ud. sobre el turismo vivencial? (Si) ¿Ha visto que se lo practique en la comunidad?**

NO

## DISCUSIÓN DE ENTREVISTAS

Como resultado de las entrevistas se puede mencionar que en la comunidad de San Luis no existen lugares de alojamiento turístico, sin embargo, si se menciona que existe un proyecto que brinda el servicio de camping, alimentación y guianza, como lo mencionó el morador de la comunidad de Salinas, siendo este proyecto (la Casa Vieja) el más reconocido dentro de la comunidad.

El proyecto a desarrollarse tiene como su principal competencia las termas de Santa Agua de Chachimbiro, el cual es un establecimiento ya reconocido y posicionado dentro del cantón Ibarra, cabe mencionar que también brindan el servicio de alojamiento.

La junta parroquial de Salinas también cuenta con un emprendimiento llamado Bombódromo, del cual su mercado principal es local, ya que, sus visitantes más frecuentes son de la misma parroquia y de comunidades aledañas.

Se menciona que el proyecto a desarrollarse si es viable en la comunidad de San Luis, siendo importante el direccionamiento a un público objetivo, ya que se tiene una competencia fuerte. Deberá de estar enfocado en su tema para satisfacer las necesidades de los Turistas.

Por conocimiento de los moradores de la comunidad y de la parroquia se puede decir que si existe un potencial anual de turistas, en acepción de inicios de año.

### **2.2.- Segmentación de mercado**

A partir de las encuestas realizadas se pudo identificar el perfil del turista objetivo para el emprendimiento a desarrollar. El procedimiento que se realizó fue el cruce de datos obtenido de la plataforma Google Forms Office con la que se aplicó la encuesta, a través de la plataforma SPSS, las cuales abarcan varias características que se presentan a continuación:

**Tabla 31:***Perfil del Turista*

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: <b>HOSTERÍA ENFOCADA AL TURISMO VIVENCIAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA COMUNIDAD DE SAN LUIS, PARROQUIA DE SALINAS, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR.</b>			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
País:	Ecuador	112 153 552	100%
Región:	Sierra	67 043 976	59,7%
Provincia:	Imbabura	2 406 852	3.59%
Ciudad:	Ibarra	10 000	0.42%
1er Resultado: Se da a conocer una proyección del año 2020, de la población nacional, teniendo en cuenta la región, provincia y ciudad en donde se implementara el proyecto, dicha información se según se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, como también se adquirió la información de la parroquia de Salinas que obtuvo los ingresos de 10 000 turistas anualmente.			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
Género:	Masculino	5 270	52,7%
	Femenino	4 730	47,3%
Edad:	23-45	6 740	67,4%
Estado civil:	Casados	7 000	70.0 %
Ocupación:	Trabajan	6 250	62,5%
Ingresos:	500 a 1 500	5 910	59,1%

---

2do Resultado: De 10 000 turistas anuales que visitan la parroquia de Salinas son de género masculino, que oscilan en las edades de 23 a 45 años de edad, que son casados, como también trabajan en entidades privadas y reciben una ganancia mensual entre \$500 y \$1 500 dólares mensuales.

---

#### Segmentación Psicográfica

---

Variable		Número	Porcentaje
Nivel Socioeconómico	Medio-Alto	6 000	60,0%

---

3er Resultado: Se puede mencionar que de 6 000 turista que ingresan a la parroquia de salinas su nivel socioeconómico es “Medio alto” por motivos que trabajan en entidades privas y tienen un nivel económico mensual aproximado de \$500 a \$1 500 dólares.

---

#### Segmentación Conductual

---

Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Naturalista	6 500	65.0 %

---

Mercado meta: De los visitantes encuestados se concreta que a 6 500 les gusta un turismo de naturaleza, la cual tienen un nivel socioeconómico medio alto ya que trabajan en entidades privadas.

---

Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

Se menciona que el emprendimiento se lo realizara en la comunidad de San Luis la cual pertenece a la parroquia de Salinas, que tiene un ingreso anual de 10 000 turistas, de las cuales en su mayoría son de género masculino con una mínima diferencia del género femenino. Los visitantes tienen una edad promedio de 23 a 45 años de edad, que su mayoría son casados, por tal motivo se puede mencionar que realizan sus viajes en familia.

Los ingresos económicos de dichos turistas oscilan entre los \$ 500 y \$1500 dólares, ya que trabajan en entidades privadas y su nivel socioeconómico

es medio alto, como también les gusta un turismo natural, ya que la mayoría de su tiempo pasa trabajando bajo el estrés de una ciudad.

### 2.3.- Análisis de la oferta

Para poder analizar la oferta del mercado, se tomó como referencia la competencia que ofrecen productos y servicios similares del emprendimiento a desarrollarse, se ha utilizado información obtenida del Catastro turístico de Ibarra, de esta manera se establece los establecimientos de alojamiento (Hostería).

**Tabla 32:**

*Resumen de atractivos turísticos para el proyecto de la Hostería vivencial*

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Museo de la sal	Manifestación cultural	Historia	Arquitectura Histórica
Estación del Tren	Manifestación cultural	Historia	Arquitectura Histórica
Iglesia principal San Luis	Manifestación cultural	Históricas Religiosas	Arquitectura religiosa
Iglesia principal de Salinas	Manifestación cultural	Históricas Religiosas	Arquitectura religiosa

Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

Son los atractivos turísticos que se encuentran en la comunidad de Salinas.

**Tabla 33:**

*Resumen de oferta hotelera*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cant. de habitaciones</b>	<b>Estrellas</b>
---------------	-------------	------------------	------------------------------	------------------

Tunas & Cabras	Hostería	Vía antigua a san Alfonso - sector Pimán		Cuatro
Hacienda Chachimbiro	Hostería	6 Km al Sur Oeste de Tumbabiro	20 Habitaciones	Cuatro
Bombodromo	•	Parroquia de Salinas	Capacidad para 18 personas	-

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

Respecto a la información recopilada se puede apreciar que en el cantón Ibarra existen 10 Hosterías, de las cuales dos de ellas están ubicadas más cerca del proyecto a desarrollarse “Tunas y Cabras” y “Hacienda Chachimbiro”, por lo cual se ve como una competencia para emprendimiento, se ha tomado también en cuenta un emprendimiento de la junta parroquial “Bombódromo”, ubicado en la parroquia de Salinas la cual brinda el servicio de alojamiento turístico.

Con respecto a la competencia se puede mencionar que los establecimientos ya nombrados tienen una categorización de cuatro estrellas, por la cual, es una competencia fuerte ya que están posicionadas en el mercado turístico.

El emprendimiento es favorable ya que las hosterías están a una distancia prudente y no brindan el servicio de turismo vivencial, consiguiente se menciona que en la comunidad de San Luis carece de servicios de alojamiento, por lo cual, es un proyecto viable y ayudara al desarrollo económico de la comunidad.

#### **2.4.- Proyección de la competencia**

El análisis de la competencia se estableció mediante la utilización del instrumento de entrevista, de tal manera se pudo conocer la información que nos permite realizar su respectivo análisis.

**Tabla 34:**

*Proyección de la afluencia de visitantes en los establecimientos afines a la Hostería vivencial*

Nombre del establecimiento Competencia	Cant. de turistas 2019	Promedio anual
<b>Bombodromo</b>	3 000	-
<b>Tunas y Cabras</b>	7 000	-
<b>Hacienda Chachimbiro</b>	6 000	-
<b>Total</b>	<b>16.000</b>	<b>5 333</b>

Nota: Elaborado por el Autor, 2021. Se puede apreciar los turistas que han ingresado a cada uno de los establecimientos en el año 2019.

Seguidamente se presenta un análisis sobre la futura oferta en un lapso de 5 años, utilizando la fórmula:  $C_n = C_o(1 + i)^n$

**Donde:**

**C<sub>n</sub>**= Oferta futura

**C<sub>o</sub>**= Oferta actual

- La presente información se obtuvo de la (suma de turistas por establecimiento) / (cantidad de establecimientos)
- Resultado de 5 333 turistas

**i**= Tasa de crecimiento

- Desacuerdo la tasa de crecimiento del Ministerio de turismo
- 11%

**n**= año proyectado

- Debido que el proyecto amerita un tema de construcción se realiza una proyección de 10 años

**Tabla 35:***Proyección de la oferta de la hostería vivencial*

Años	Oferta $C_n = C_0(1+i)^n$
0	5 333
1	5 920
2	6 571
3	7 294
4	8 096
5	8 986
6	9 974
7	11 072
8	12 290
9	13 642
10	15 143

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

Con los datos recopilados se puede mencionar que como principal competencia se tiene a tres establecimientos de los cuales reciben 16 000 turistas anuales por los tres establecimientos, con los resultados se puede obtener la proyección de la oferta, de los cuales se realiza una proyección para 10 años, ya que en el establecimiento se realizara la construcción de la infraestructura.

## 2.5.- Análisis de la demanda

Para determinar la demanda, se tomara en cuenta el mercado meta resultante de la segmentación de mercado y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto. Para ello se toma el tamaño poblacional

del que se sacó la muestra, es decir el número de población económicamente activa, y se dividirá con el número de individuos promedios.

**Tabla 36:**

*Demanda potencial de la Hostería vivencial*

<b>Población mercado objetivo de la parroquia de Salinas</b>	10 000
<b>% intención de compra del producto</b>	90.0 %
<b>Demanda potencial</b>	9 000

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

Desacuerdo a la investigación realizada se ha determinado que de las personas encuestadas y entrevistadas el 90% está de acuerdo y tiene una posición de compra hacia los servicios a brindar, lo cual el porcentaje corresponde a 9 000 turistas de la población que se ha tomado en cuenta.

## 2.6.- Proyección de la demanda

La proyección se realiza para los próximos 10 años y para ello se incrementa la fórmula de incremento de la población:  $C_n = C_o (1 + i)^n$

**Donde:**

**C<sub>n</sub>** = Incremento compuesto

**C<sub>o</sub>** = Número de clientes iniciales

- 9 000

**i** = Índice de crecimiento turístico

- Desacuerdo la tasa de crecimiento del Ministerio de turismo
- 11%

**n** = Años a proyectar

- 10 años
-

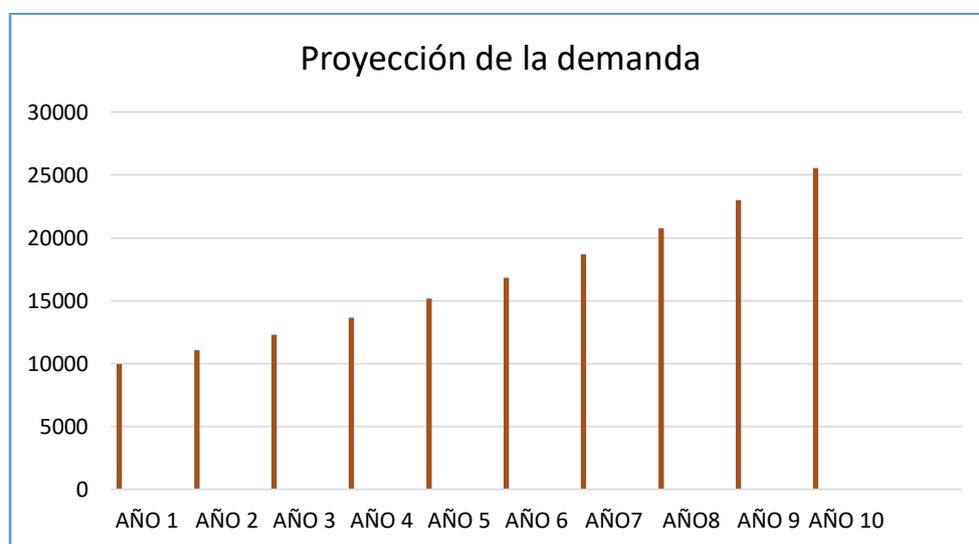
**Tabla 37:**

*Proyección de la demanda*

Años	Oferta $C_n = C_o(1+i)^n$
0	9 000
1	9 990
2	11 089
3	12 309
4	13 663
5	15 166
6	16 834
7	18 685
8	20 741
9	23 022
10	25 555

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

**Figura 1:** Proyección de la demanda



Nota: Elaborado por el Autor, 2021

Se ha tomado la proyección de 10 años, de las cuales se puede apreciar el crecimiento del 11% anual de turismo, de las cuales se inicia en el primer año con 9 990 turistas y finalizar con 25 550.

## 2.7.- Demanda insatisfecha

Después de saber la proyección de la oferta y la demanda, para calcular la cantidad de turistas que posiblemente pueden adquirir los productos, es necesario calcular la demanda insatisfecha y posteriormente la demanda objetiva.

**Tabla 38:**

*Proyección de la demanda insatisfecha para la hostería vivencial*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	9 990	5 920	4 070
Año 2	11 089	6 571	4 518
Año 3	12 309	7 294	5 015
Año 4	13 663	8 096	5 567
Año 5	15 166	8 986	6 180
Año 6	16 834	9 974	6 860
Año 7	18 685	11 072	7 613
Año 8	20 741	12 290	8 451
Año 9	23 022	13 642	9 380
Año 10	25 555	15 143	10 412

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

Se ha tomado en cuenta los 10 años de proyección con la demanda potencial, la cual se le resta la competencia para obtener la demanda insatisfecha de las cuales en el primer año se le obtiene 4 070 y en el año 10 se culmina con 10 412 turistas.

**Tabla 39:***Proyección a la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
<b>Año 1</b>	4 070	2 157
<b>Año 2</b>	4 518	2 395
<b>Año 3</b>	5 015	2 658
<b>Año 4</b>	5 567	2 950
<b>Año 5</b>	6 180	3 275
<b>Año 6</b>	6 860	3 636
<b>Año 7</b>	7 613	4 035
<b>Año 8</b>	8 451	4 479
<b>Año 9</b>	9 380	4 971
<b>Año 10</b>	10 412	5 518

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

Mediante la tabla sobre la proyección de la demanda objetiva, se puede determinar el número aproximado de consumidores anuales que se pretende captar en los próximos 10 años. Tomando en cuenta la información proporcionada en la entrevistas, y por la capacidad de habitaciones se puede mencionar que la hostería cubrirá el 53% de la demanda.

Para la obtención de dicho porcentaje se tomó en cuenta la mitad de camas anuales, teniendo en cuenta las temporadas bajas y días que el establecimiento no cubre su totalidad.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

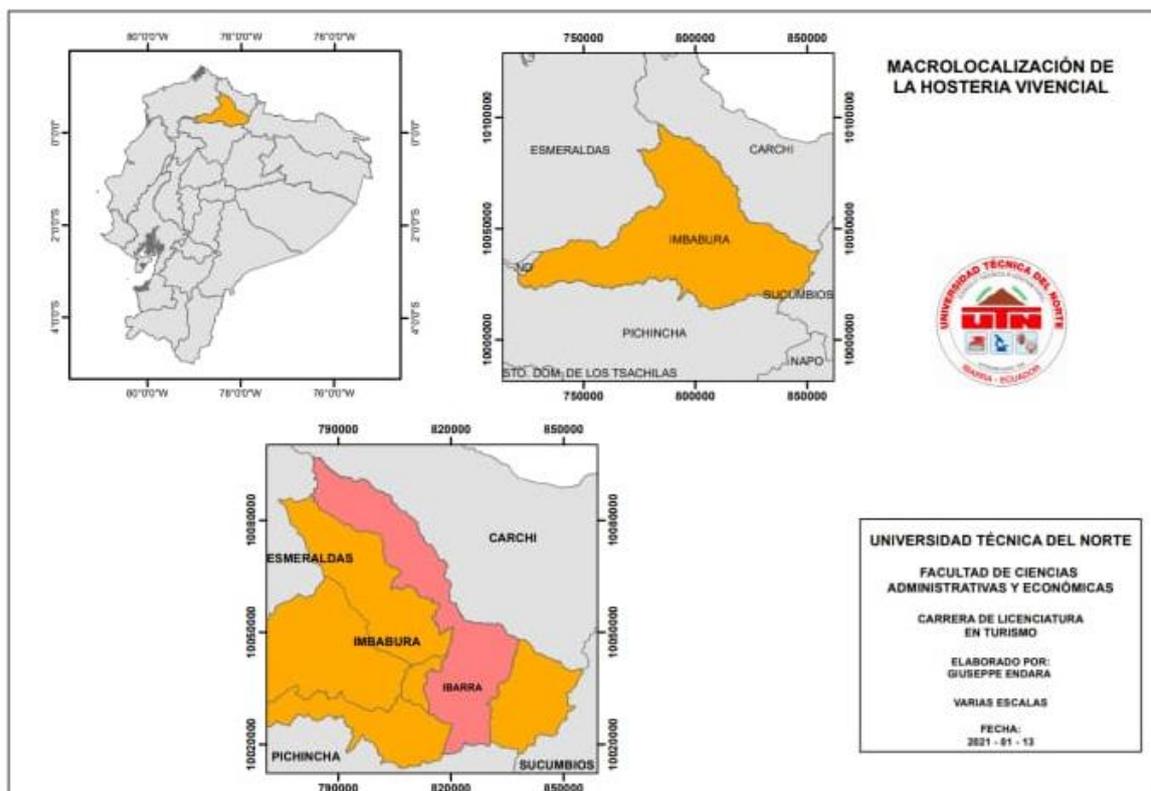
#### 3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

El presente estudio tiene como finalidad encontrar la ubicación más favorable para la implementación de la hostería, buscando cubrir las exigencias y requisitos.

##### 3.1.1.- Macro localización

La Hostería vivencial se la implementará en Continente Sudamericano, al norte del país Ecuador, en la provincia de Imbabura.

**Figura 2:** Macro localización de la Hostería Vivencial



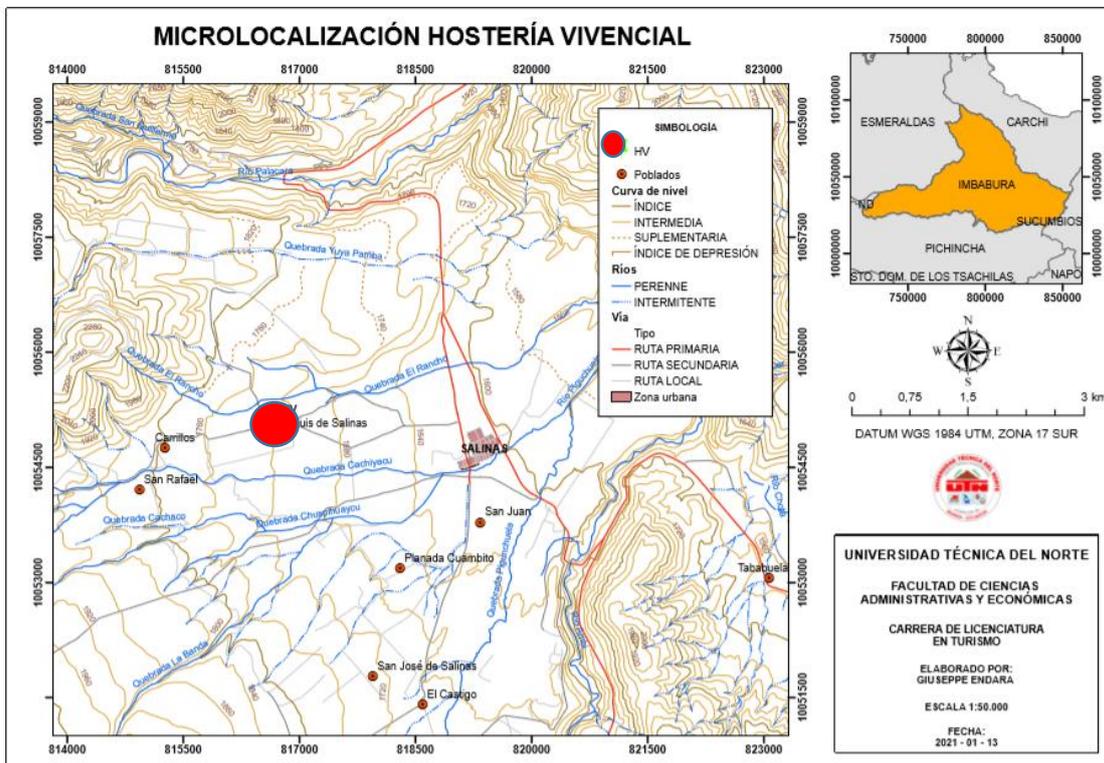
Nota: Elaborado por el Autor, 2021, a partir del programa ArcGIS .

Imbabura también conocida como la provincia de Los Lagos, situada en la Sierra Norte del país, en donde se encuentra la ciudad de Ibarra en la cual está ubicada la parroquia de Salinas que cuenta con un agradable clima seco y una temperatura que oscila alrededor de los 18 grados centígrados.

### 3.1.2.- Micro localización

Se ubicará en la zona norte de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en la parroquia de Salinas-comunidad San Luis (vía principal), la cual se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Ibarra y a 3 horas de la capital Quito.

**Figura 3:** Micro localización de la Hostería vivencial



Nota: Elaborado por el Autor, 2021, partir del programa ArcGIS, se puede apreciar la ubicación de donde se ubicara la Hostería Vivencial como también las rutas de acceso y las curvas de nivel del sector.

**Figura 4:** Ubicación del Proyecto Hostería Vivencial



Nota: La Hostería se implementará en las coordenadas 0°29'52"N 78°09'20"W en la comunidad San Luis de Salinas

En el lugar donde se implementará la Hostería es un lugar ideal para la construcción del emprendimiento ya que es un lugar tranquilo en donde se puede pasar en amigos, familiares, etc. Como también se encuentra en la vía principal en donde los turistas podrán llegar fácilmente.

### **3.2 Identificación y descripción de los procesos**

#### **3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio**

La hostería se enfocara en brindar productos y servicios que cubran las necesidades de los turistas, teniendo en cuenta la importancia de la calidad y la variedad que los clientes exigen y estos son:

**Tabla 40:**

*Servicios de la hostería vivencial*

	<b>Alimentación</b>
<b>Servicios</b>	Hospedaje
	Guianza

	Piscina
	Música tradicional
	Canchas
	Tarabita
<b>Servicios complementarios</b>	Zona de camping
	Seguridad 24h
	Parqueadero
	Planchado y Lavandería
	Recepción y administración

Nota: Elaborado por el autor. 2021

El establecimiento estará destinado a un rango de edad de 23 a 45 años, en un mercado familiar ya sea nacional o internacional, como también a un segmento universitario que pueden pasar un momento agradable con amigos.

**Tabla 41:**

*Servicios a brindar*

Servicios	Productos	Costos
<b>ALIMENTACIÓN</b>	<b>Entrada</b>	
	Chochos con tostado	\$ 1,00
	Mote sucio	\$1,50
	<b>Platos fuertes</b>	
	Cuy frito	\$14,00
	Cuy asado en Horno de Leña	\$17,00
	Sancochos de Gallina	\$5,00
	Parrilladas	\$6,00
	Trucha frita	\$4,50

	Trucha ahumada	\$5,00
	Desayuno continental	\$3,00
	Pollo asado en Horno de Leña	\$15,00
	<b>Menú por fechas especiales</b>	
	Colada morada	\$2,50
	Fanesca	\$6,00
	<b>Postres</b>	
	Cuajada con miel de caña	\$2,00
	Deditos de camote asado	\$2,00
	<b>Bebidas</b>	
	Jugos naturales	\$1,00
	Agua embotellada	\$0.75
	Cervezas	\$2.00
	Gaseosas personales	\$0.75
	Aguas aromáticas	\$0.50
	Café	\$0.50
<b>HOSPEDAJE</b>	Cabaña	1.- \$80
		2.- \$100
		3.- \$150
	Camping	\$5,00
<b>DISTRACCIÓN</b>	Piscina	Adultos
		\$5.50
		Niños
		\$3,00
	Cancha de uso múltiple	\$1,00
<b>EVENTOS</b>	Festival de aves anual (aviturismo)	\$25,00

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

Los servicios a brindar en el establecimiento tendrán una variación de costos en reservaciones que pasen las diez personas.

### 3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

**Alojamiento:** contará con tres cabañas, las mismas que se conformaran de tres habitaciones cada una.

**Tabla 42:**

*Descripción de servicio de alojamiento*

Cabañas	Habitaciones	Costo	Incluye
Cabaña 1, 2 y 3	<b>1.- Matrimonial</b> -Baño privado -Televisión -1 cama de dos plaza (capacidad hasta 2 personas)	\$ 80	
	<b>2.- Dobles</b> -Baño privado -2 camas de dos plazas -televisión (capacidad hasta 4 personas)	\$100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno continental</li> <li>• Áreas húmedas y verdes</li> <li>• Área social (sala)</li> </ul>
	<b>3.- Familiar</b> -Baño -Televisión -1 cama de dos plazas -1 cama de una plaza -1 litera (capacidad hasta 5 personas)	\$ 150	

#### Características

- Cada habitación tendrá baño privado
- Ducha con agua caliente

- 
- Servicio telefónico
  - Internet

---

**Camping:**

- En el establecimiento constará con una zona de camping en donde los visitantes también podrán pernoctar.
- Tendrá un costo de \$5 por persona.
- Incluirá leña para la fogata, baños, duchas y espacios verdes.

---

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 5:** Vista frontal de la cabaña



Nota: Las cabañas serán de una sola planta.

**Alimentos:** En esta área se ofrece el servicio de restaurante con los diversos platos tradicionales de la zona.

El menú a brindar en el establecimiento será elaborado con alimentos autóctonos de la zona, los cuales son orgánicos, cultivados con técnicas agroecológicas.

## Menú general:

### Tabla 43:

#### Descripción del servicio de alimentación

### Desayuno continental



- Precio: \$ 3
- Ingredientes: Jugo del día, huevos, café o leche y sánduche

### Entrada

- **Chochos con tostado**



- Precio: \$ 1
- Ingredientes: Chochos, tostado y ensalada

- **Mote sucio**



- Precio: \$ 1,50
- Ingredientes: Mote blanco, mapahuirá.

### Platos fuertes

---

- **Cuy frito**



- Precio: \$ 14
- Ingredientes: Papas, cuy, tostado, ensalada fría y salsa de queso

---

- **Cuy asado**



- Precio: \$ 17
- Ingredientes: Papas, cuy asado, tostado, ensalada fría salsa de queso y ají

---

- **Sancocho de Gallina**



- Precio: \$ 5
- Ingredientes: Yuca, presa de gallina criolla, tostado y plátano verde, esta preparación se la realizará en tulpa (cocina de leña)

---

- **Parrilladas**

- Precio: \$ 6
  - Ingredientes: Mote blanco, Papa asada, ensalada,
-



tostado, pechuga de pollo asada, chorizo y cuero.

- **Trucha ahumada**



- Precio: \$ 5
- Ingredientes: Trucha ahumada, patacones, arroz, ensalada. Limón

- **Trucha frita**



- Precio: \$ 4,50
- Ingredientes: Trucha frita, patacones, arroz, ensalada. Limón

- **Pollo asado en Horno de leña**



- Precio: \$ 15
- Ingredientes: Pollo, papas cocinadas, ensalada, tostado y arroz.

## Menú por fechas especiales

- **Colada morada**



- Precio: \$2,50
- Bebida a base de maíz negro con pedazos de fruta

- **Fanesca**



- Precio: \$6
- Es un plato tradicional en el Ecuador compuesto por: frejol, chocho, alverja, habas, choclo, melloco, papas, col, zambo. Decorado con maduro frito, huevo duro, bolitas de masa, queso y pescado seco.

## Postres

- **Cuajada con miel de caña**



- Precio: \$1
- Miel de panela y canela con queso tierno (cuajada)

- **Deditos de camote asado**



- Precio: \$1
- Porción de pedidos de camote con salsa de queso y mayonesa verde.

### Bebidas



- Jugos naturales \$1,00
- Agua embotellada \$0.75
- Cervezas \$2,00
- Gaseosas personales \$0.75
- Aguas aromáticas \$1.50
- Café \$2.00

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

### Turismo vivencial

La esencia de la hostería es rescatar y mostrar la cultura ancestral de la comunidad, por tal motivo el establecimiento lleva de la mano el turismo vivencial por eso se ofrece diferentes actividades como son:

**Música bomba:** Es un ritmo creado por la población afro ecuatoriana y en la comunidad de San Luis se vive dicha cultura, ya que la mayor parte de sus pobladores son afros, viven y practican la música bomba, y existen varios grupos musicales.

**Figura 6:** Grupo musical de bomba



Nota: En el establecimiento se dará a conocer la música bomba de un grupo nativo llamado Generación 2000, este evento se ofrecerá por las noches amenizando la quema de la chamarasca que es otro acto cultural de la zona. Aquí los turistas podrán disfrutar y bailar a la luz de la fogata.

**Danza:** Como complemento a la cultura de la bomba tenemos la danza en la cual las mujeres usan grandes faldas plisadas, debajeros, blusas y se ponen una botella en la cabeza, los hombres en cambio se ponen una camisa de manga larga con un pantalón blanco y bailan descalzos y con un pañuelo.

**Figura 7:** Danza de las mujeres afro



Nota: La hostería ofrecerá un show en donde se podrá disfrutar de la tradicional danza de las mujeres afros.

**Cuentos y leyendas:** La hostería se encuentra ubicada en un sector en donde antiguamente eran los latifundios, en donde nuestros ancestros cuentan existían varios personajes místicos, desarrollándose con el tiempo las leyendas.

**Figura 8:** Historias y leyendas de la comunidad de San Luis



Nota: En la noche después de un show musical con la bomba tradicional y a la luz de la fogata se contarán historias y leyendas propias de la comuna, como son la dama tapada, los niños caucas, el castigo, entre otras.

### ***Estado inicial***

Para la construcción del proyecto se cuenta con un terreno de 10 000m<sup>2</sup>, en donde se implementará tres cabañas, una piscina, comedor, cocina, tarabita, zona de camping y una cancha deportiva, en cuanto a los recursos económicos para la implementación del proyecto se realizará un préstamo en una entidad bancaria.

### ***Proceso transformador***

Se contratará un arquitecto encargado del diseño de los planos y la construcción, se puede mencionar que en el terreno donde se implementará el proyecto cuenta con una pequeña infraestructura, la cual va a ser remodelada. Se tiene planificado que la construcción de la hostería durará un año y la

infraestructura interna, con su respectivo papeleo de permisos tres meses adicionales.

### **Producto final**

En la hostería se brindará el servicio de alojamiento, alimentación que tiene como platos principales cuy frito/asado, parrilladas, sancochos de gallina, pollos asados, entre otros platos, además se brindara el servicio para eventos especiales (bautizo, matrimonios, grados, etc.)

La zona de camping tendrá un costo de \$5 dólares por persona las cuales tendrán derecho al uso de las instalaciones. El costo solo al servicio de piscina es de \$5,50 adultos y \$3 niños.

## **3.3 Ingeniería del proyecto**

### **3.3.1 Distribución de la planta**

La infraestructura del emprendimiento a desarrollar se divide en diferentes áreas como las que se presentará a continuación:

**Tabla 44:**

*Distribución de la planta de la Hostería*

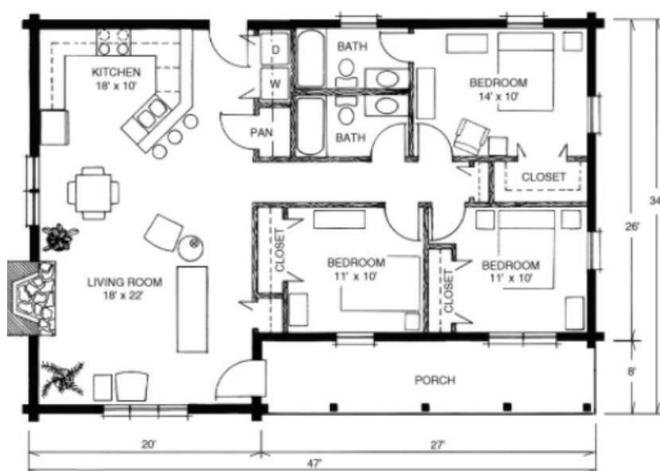
<b>Uso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Área</b>	<b>Área Total (m2)</b>
<b>Piscina</b>	1	9m Largo 6m Ancho	54
<b>Recepción</b>	1	10m Largo 5m Ancho	50
<b>Cancha deportiva</b>	1	25m Largo 15 Ancho	375
<b>Baños</b>	1	5m Largo 4m Ancho	20
<b>Bodega</b>	1	10m Largo 5m Ancho	50
<b>Lavanderías</b>	1	5m Ancho	
<b>Cabañas</b>	3	10m Largo	210

		7m Ancho	
<b>Cocina</b>	1	13m Largo	130
<b>Restaurante</b>	1	10m Ancho	
<b>Área de recreación</b>	1	8m Largo 7m Ancho	56
<b>Estacionamiento</b>	1	13m Ancho 21m Largo	273
<b>Zona de camping</b>	1	13m Ancho 10m Largo	130
		<b>TOTAL (m2)</b>	<b>1348 m2</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021,

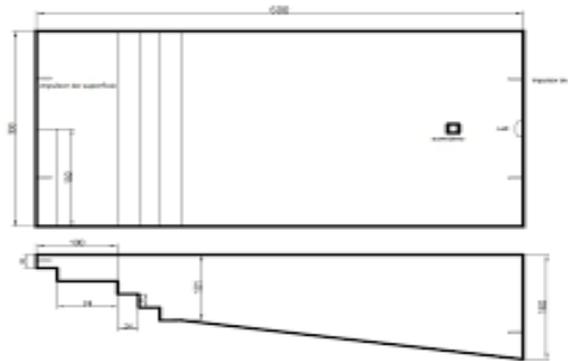
En la distribución de terreno se construirá ocho infraestructuras de las cuales cubre un total de 945m<sup>2</sup> de construcción, y dos espacios que se destinaran para parqueadero y zona de campin que cubren 403m<sup>2</sup>, dando un total de 1348m<sup>2</sup>. El restante del terreno se conservara con la flora del lugar.

**Figura 9** : Diseño de las cabañas



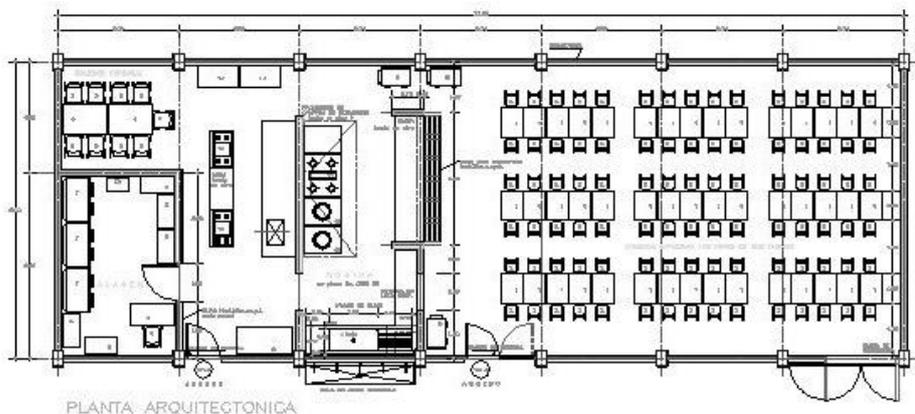
Nota: las cabañas ocuparan una are de 210m<sup>2</sup> dentro del predio.

**Figura 10:** Planos de la piscina



Nota: la piscina ocupara un área de 54 m<sup>2</sup> de los cuales tendrá un desnivel, es apta para niños y adultos.

**Figura 11:** Planos de comedor y cocina

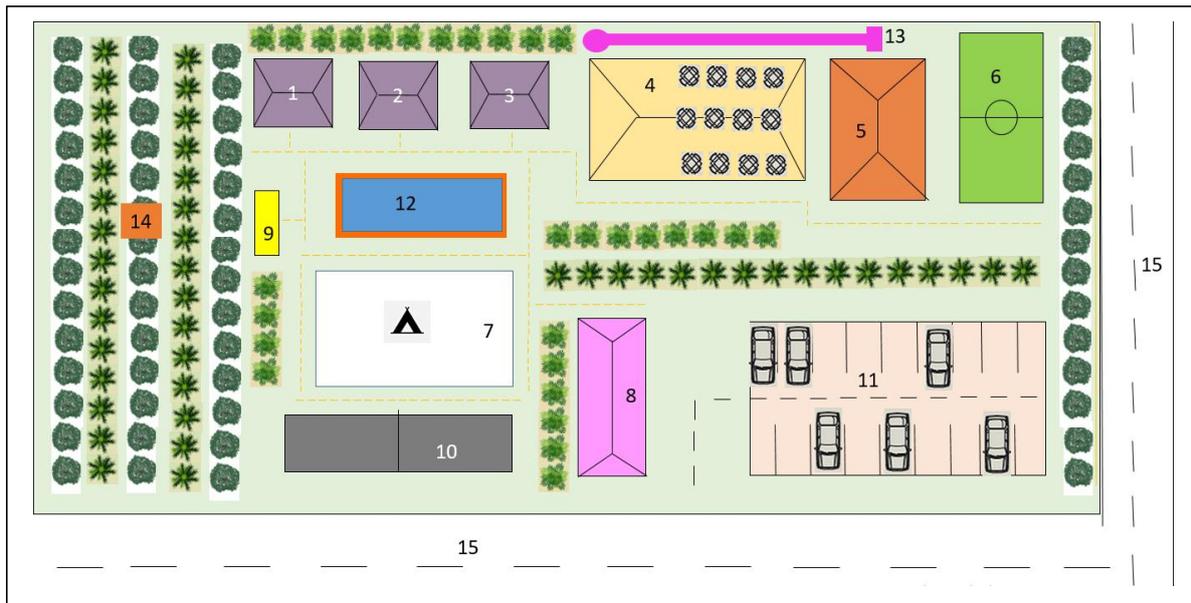


Nota: El espacio a utilizar es de 130m<sup>2</sup> en donde se implementará el comedor y la cocina

### 3.3.2 Diseño planimétrico de la planta

El establecimiento estará dividido en 14 zonas y las calles principales. En la distribución de terreno se construirá ocho infraestructuras de las cuales cubre un total de 945m<sup>2</sup> de construcción, y dos espacios que se destinaran para parqueadero y zona de campin que cubren 403m<sup>2</sup>, dando un total de 1348m<sup>2</sup>. El restante del terreno se conservara con la flora del lugar

**Figura 12:** Diseño planímetro de la Hostería vivencial



Nota: Elaborado por el Autor, 2021. A partir del programa Photoshop.

**Tabla 45:**

*Distribución hostería*

Espacios	
#	Zona
1,2,3	Hospedaje
4	Comedor y cocina
5	Juegos infantiles
6	Cancha deportiva
7	Zona de Camping
8	Recepción y Lobby
9	Baños públicos
10	Bodega y lavanderías
11	Parqueadero
12	Piscina
13	Tarabita
14	Zonas verdes
	Calles principales

Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

### 3.3.3 Requerimientos por áreas

En la implementación del emprendimiento se ha dividido por áreas de las cuales serán rústicas, como se implementara en un ambiente rural será abiertas y construidas con madera y hormigón y se aplicaran prácticas amigables con el medio ambiente y las áreas a construir son:

**Tabla 46:**

*Requerimiento por Áreas*

Área	Descripción
<b>Alojamiento</b>	<b>Cabañas:</b> Se implementaran tres cabañas, de las cuales van a ser mixtas ya que se utilizara madera y concreto.  En cada cabaña tendrá una sala, mesa y tres habitaciones en donde se ubicaran tres camas matrimoniales y una litera
	<b>Camping:</b> Se aplanara el terreno en donde se hará la zona de camping y sembrará césped para mayor suavidad al momento de armar las carpas.
<b>Alimentación</b>	<b>Cocina:</b> se implementará cocinas industriales para la preparación de la comida como también un horno y cocinas a leña (tulpa), ya que su ambiente será rustico.
	<b>Comedor:</b> el espacio está planificado para un promedio de 70 personas en donde se amoblará con mesas, sillas y dos baños.  Nota: por temporada de pandemia se receptara el 50% del aforo(35personas)

---

**Juegos Infantiles:** se implementará infraestructura infantil, en donde los niños puedan jugar mientras se encuentren en el establecimiento.

**Recreación**

---

**Piscina:** la piscina será adecuada con las medias entandar, de tal manera que se visualice la división para el uso de adultos y niños.

---

**Cancha:** será un lugar de uso múltiple para la recreación deportiva, sus dimensiones serán estándar, para básquet, futbol y voleibol.

---

**Estacionamiento** En la hostería está planificado un sector para el estacionamiento, con capacidad para 14 vehículos.

---

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

**Tabla 47:**

*Requerimiento de maquinaria y equipo*

Área	Descripción	Cantidad
Restaurante	Cocina industrial freidora	2
	Cocina industrial	1
	Extractor de olores	2
	Congelador	1
	Refrigeradora	1
	Batidora	2

	Licuada	2
	Cafetera	1
	Extractor de zumo	1
	Microondas	1
	Cilindro de gas	4
	Aspiradora	1
	Planchador	2
<b>Habitaciones</b>	Lavadora industrial	1
	Secadora industrial	1
<b>Zona húmeda</b>	Purificador de agua	1
	Calentador solar	1
	Bomba de agua	1
<b>Áreas verdes</b>	Rastillo	3
	Carretilla	1
	Pala	3
	Tijeras para podar	1
	Motosierra	1
	Guadaña	1

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

**Tabla 48:**

*Materiales de aseo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Escoba	10
Trapeador	10
Fundas de basura	10
Desinfectante	10

Detergente	10
Aromatizante	10
Basurero	15
Recogedor	2
Pacas de papel (12 unidades)	12
Jabón	20

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

**Tabla 49:**

*Requerimiento mobiliario*

Área	Descripción	Cantidad
<b>Restaurante</b>	Mesas de comedor para 6 personas	12
	Mueble caja	1
	Basureros	4
<b>Cabañas</b>	Cama litera	3
	Cama de dos plazas	12
	Cama de una plaza	3
	Mesa de centro	3
	Veladores	18
	Cuadro decorativo	6
	Armario pequeño	9
	Lámpara	12
	Sofá sala	3
	Espejo	9
<b>Zona húmeda</b>	Parasol	4
	Mesas plásticas	4

	Silla plástica	16
	Sillas piscina	6
	Basureros	4
<b>Lobby</b>	Mesa de centro	1
	Maseteros	2
	Sofás	2
<b>Recepción</b>	Silla ejecutiva	1
	Recibidor	1
	Archivador	1
	Sillas de espera	2

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

**Tabla 50:**

*Requerimiento equipo instalaciones*

<b>Área</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Restaurante</b>	Teléfono	1
	Televisor 32"	1
	Máquina registradora	1
	Parlante	1
<b>Habitaciones</b>	Teléfonos	9
	Televisor 32"	9
<b>Recepción</b>	Teléfono inalámbrico	1
	Televisor 32"	
	Calculadora	1
	Motorolas	6

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

**Tabla 51:***Requerimientos equipo de computación*

Área	Detalle	Cantidad
<b>Administración, recepción y restaurante</b>	Impresora	2
	Computadora	2
	Micrófono	2
	Cámara	8

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

**Tabla 52:***Requerimiento menaje*

Área	Detalle	Cantidad
<b>Restaurante</b>	Juego de platos (20 unidades)	10
	Docena de vasos	10
	Juego de cubiertos	100
	Azucareras	15
	Saleros	15
	Sartenes	8
	Rallador	2
	Olla de presión	3
	Juego de ollas (6 unidades)	2
	Ollas grandes	5
	Paila	4
	Jarras	20
	Tablas de teflón	8
	Abrelatas	2
Descorchadores	2	

	Juego de cuchillos (6 unidades)	3
	Bol de acero inoxidable	10
	Bandejas	5
	Juego de cucharones (6 unidades)	3
	Manteles mesas	24
	Docena de copas	10
	Batidoras	2
	Latones para hornear	7
	Limpiones	20
<b>Habitaciones</b>	Colchón dos plazas	12
	Colchón de una plaza	9
	Protector colchón dos plazas	24
	Protector colchón una plaza	18
	Almohadas	100
	Juego de sábanas dos plazas	24
	Juego de sábanas una plaza	18
	Cobertores de camas	50
	Cobijas	50
	Toallas de baño 3 piezas	50

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

### 3.4 Inversiones y capital de trabajo

Se detallara el costo del capital de trabajo que demanda el proyecto, constituidos por insumos materias primas, remuneraciones, servicios básicos, permisos de funcionamiento y gastos de publicidad.

### 3.4.1 Obra civil necesaria

Se desglosara los costos totales de la fabricación de las áreas para el funcionamiento de la hostería, los cuales son:

**Tabla 53:**

*Costo de la obra civil de la hostería vivencial.*

Descripción	Elementos	CANTIDAD	Costo	Valor total
Bodega	Hormigón	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
	Madera	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Techo	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Instalación eléctrica	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Lavandería	Tuberías	1	\$ 450,00	\$ 450,00
	Hormigón	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Madera	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
	Techo	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Instalación eléctrica	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cabañas	Hormigón	3	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00
	Madera	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
	Baños	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
	Techo	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
	Instalación eléctrica	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Camping	Aplanar el terreno	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Sembrar césped	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Cocina	Conexiones del gas	1	\$ 200,00	\$ 200,00

	Hormigón	1	\$ 830,00	\$ 830,00
	Instalación eléctrica	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Madera	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Techo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Comedor	Hormigón	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	Baños	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Madera	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
	Techo	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Juegos infantiles	Hormigón	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
	Madera	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	Techo	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	Soportes de Juegos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Piscina	Hormigón	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
				\$ -
	Tuberías	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Recubrimiento	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Cancha	Hormigón	1	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00
	Pintura	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sala de recepción	Hormigón	1	\$ 650,00	\$ 650,00
	Techo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Madera	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
	Instalación eléctrica	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Lobby	Hormigón	1	\$ 650,00	\$ 650,00
	Techo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Madera	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
	Baño	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Techo	1	\$ 800,00	\$ 800,00

Baños, duchas	Hormigón	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Instalación eléctrica	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Parqueadero	Aplanar el terreno	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Señalética	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Corredores	Señalética	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Iluminación	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
baños	Hormigón	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
	Madera	2	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
Acabados		1	\$50.000,00	\$ 50.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$150.730,00</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

En la construcción del emprendimiento en obra civil tiene una totalidad de \$150 730,00 dólares en un área de construcción de 1 348m<sup>2</sup>, el presupuesto mencionado cubre todas las áreas de construcción con sus respectivas conexiones de agua y luz.

### 3.4.2 Maquinaria y equipos

**Tabla 54:**

*Maquinaria y equipos de la Hostería vivencial*

<b>Máquinas y equipos</b>	<b>Canti dad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Cocina industrial freidora	2	\$500,00	\$ 1.000,00
Cocina industrial	1	\$500,00	\$ 500,00
Extractor de olores	2	\$400,00	\$ 800,00
Congelador	1	\$400,00	\$ 400,00
Refrigeradora	1	\$900,00	\$ 900,00
Batidora	2	\$80,00	\$ 160,00
Licuada	2	\$90,00	\$ 180,00

Cafetera	1	\$100,00	\$	100,00
Extractor de zumo	1	\$100,00	\$	100,00
Microondas	1	\$150,00	\$	150,00
Cilindro de gas	4	\$60,00	\$	240,00
Aspiradora industrial	1	\$1 000,00	\$	1.000,00
Planchador	2	\$100,00	\$	200,00
Lavadora industrial	1	\$1 500,00	\$	1.500,00
Secadora industrial	1	\$1 500,00	\$	1.500,00
Purificador de agua	1	\$3 000,00	\$	3.000,00
Calentado solar	1	\$3 000,00	\$	3.000,00
Rastillo	3	\$60,00	\$	180,00
Carretilla	1	\$70,00	\$	70,00
Pala	3	\$30,00	\$	90,00
Guadaña	1	\$600,00	\$	600,00
Motosierra	1	\$500,00	\$	500,00
Tijeras para podar	1	\$45,00	\$	45,00
Televisores	11	\$300,00	\$	3.300,00
Bomba de agua	1	\$457.90	\$	458,00
Computadora	2	\$800,00	\$	1.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>21.573,00</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021. A partir de costos locales comerciales.

La hostería constará con varias máquinas y equipos tanto para su funcionamiento como mantenimiento de las áreas, se contempla una inversión de \$21 573,00 dólares.

### 3.4.3 Capital de trabajo

**Tabla 55:**

*Capital de trabajo de la Hostería*

CRESCRIPCION	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
<b>Costos de operación</b>			

Servicios básicos	\$ 120,00	\$ 720,00	\$ 1.440,00
<b>Gastos administrativos</b>			
Sueldos (6)	\$ 1.900,00	\$11.400,00	\$ 22.800,00
Internet	\$ 35,00	\$ 210,00	\$ 420,00
Mantenimiento de computadoras	\$ 10,00	\$ 60,00	\$ 120,00
Reposiciones de equipos de oficina	\$ 10,00	\$ 60,00	\$ 120,00
<b>Gastos de ventas</b>			
Publicidad (Tarjetas-flayers)	\$ 20,00	\$ 120,00	\$ 240,00
Redes sociales	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 360,00
<b>Materias primas</b>			
Verduras, legumbres y tubérculos	\$ 200,00	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Granos	\$ 150,00	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Frutas	\$ 100,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Cárnicos, embutidos y lácteos	\$ 3.000,00	\$18.000,00	\$ 36.000,00
Aceites especies y condimentos	\$ 80,00	\$ 480,00	\$ 960,00
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	\$ 2.500,00	\$15.000,00	\$ 30.000,00
Subtotal	\$ 8.155,00	\$48.930,00	\$ 97.860,00
Imprevistos 3%	\$ 244,65	\$ 1.467,90	\$ 2.935,80
<b>Total</b>	<b>\$ 8.399,65</b>	<b>\$50.397,90</b>	<b>\$100.795,80</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021, obtenido de un asesor.

Los costos presentados en la tabla son semestrales y anuales ya que los permisos se los adquiere anualmente como también es un emprendimiento nuevo se realiza los datos de pagos del personal y de servicios básicos de seis

meses hasta que el establecimiento se posicione dentro en el mercado y comience a tener ingresos, dando una totalidad semestral de \$50 397,00 dólares.

#### 3.4.4.- Materiales de aseo

**Tabla 56:**

*Materiales de aseo*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escoba	10	\$3,00	\$30,00
Trapeador	10	\$3,00	\$30,00
Fundas de basura	10	\$2,00	\$20,00
Desinfectante	10	\$5,00	\$50,00
Detergente	10	\$8,00	\$80,00
Aromatizante	10	\$8,00	\$80,00
Basurero	15	\$6,00	\$90,00
Recogedor	2	\$2,50	\$5,00
Pacas de papel (12 unidades)	12	\$10,00	\$120,00
Jabón	20	\$7,50	\$150,00
<b>Total</b>			<b>\$655,00</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

#### 3.4.5.- Requerimiento mobiliario

**Tabla 57:**

*Requerimiento mobiliario*

Área	Descripción	Cantidad	Valor unitario	valor total
------	-------------	----------	----------------	-------------

<b>Restaurante</b>	Mesas de comedor para 6 personas	12	\$	200,00	\$ 2.400,00
	Mueble caja	1	\$	150,00	\$ 150,00
	Basureros	4	\$	10,00	\$ 40,00
<b>Cabañas</b>	Cama litera	3	\$	150,00	\$ 450,00
	Cama de dos plazas	12	\$	200,00	\$ 2.400,00
	Cama de una plaza	3	\$	150,00	\$ 450,00
	Mesa de centro	3	\$	30,00	\$ 90,00
	Veladores	18	\$	25,00	\$ 450,00
	Cuadro decorativo	6	\$	25,00	\$ 150,00
	Armario pequeño	9	\$	100,00	\$ 900,00
	Lámpara	12	\$	30,00	\$ 360,00
	Sofá sala	3	\$	200,00	\$ 600,00
	Espejo	9	\$	20,00	\$ 180,00
<b>Zona húmeda</b>	Parasol	4	\$	20,00	\$ 80,00
	Mesas plásticas	4	\$	45,00	\$ 80,00
	Silla plástica	16	\$	15,00	\$ 240,00
	Sillas piscina	6	\$	30,00	\$ 80,00
	Basureros	4	\$	10,00	\$ 40,00
<b>Lobby</b>	Mesa de centro	1	\$	30,00	\$ 30,00
	Maseteros	2	\$	30,00	\$ 60,00
	Sofás	2	\$	200,00	\$ 400,00
<b>Recepción</b>	Silla ejecutiva	1	\$	120,00	\$ 120,00
	Recibidor	1	\$	150,00	\$ 150,00
	Archivador	1	\$	100,00	\$ 100,00
	Sillas de espera	2	\$	30,00	\$ 60,00
<b>Total</b>					<b>\$ 10.260,00</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

### 3.4.6.- Requerimiento equipo instalaciones

**Tabla 58:**

*Requerimiento equipo instalaciones*

Área	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Restaurante</b>	Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Televisor 32"	1	\$ 370,00	\$ 370,00
	Máquina registradora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Parlante	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Habitaciones</b>	Teléfonos	9	\$ 50,00	\$ 450,00
	Televisor 32"	9	\$ 370,00	\$ 3.330,00
<b>Recepción</b>	Teléfono inalámbrico	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Televisor 32"		\$ 370,00	\$ -
	Calculadora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
	Motorolas	6	\$ 25,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.680,00</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

### 3.4.7.- Requerimiento equipo y computación

**Tabla 59:** *Requerimiento equipo y computación*

Área	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Administración, recepción y restaurante</b>	Impresora	2	\$ 300,00	\$ 600,00
	Computadora	2	\$ 400,00	\$ 800,00
	Micrófono	2	\$ 50,00	\$ 100,00
	Cámara	8	\$ 45,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.860,00</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

### 3.4.8.- Requerimiento de menaje

Tabla 60:

*Requerimiento de menaje*

Área	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Restaurante	Juego de platos (20 unidades)	10	\$ 30,00	\$ 300,00
	Docena de vasos	10	\$ 8,00	\$ 80,00
	Juego de cubiertos	100	\$ 3,00	\$ 300,00
	Azucareras	15	\$ 5,00	\$ 75,00
	Saleros	15	\$ 1,00	\$ 15,00
	Sartenes	8	\$ 20,00	\$ 160,00
	Rallador	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Olla de presión	3	\$ 25,00	\$ 75,00
	Juego de ollas (6 unidades)	2	\$ 50,00	\$ 100,00
	Ollas grandes	5	\$ 20,00	\$ 100,00
	Paila	4	\$ 40,00	\$ 160,00
	Jarras	20	\$ 5,00	\$ 100,00
	Tablas de teflón	8	\$ 5,00	\$ 40,00
	Abrelatas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Descorchadores	2	\$ 3,00	\$ 6,00
	Juego de cuchillos (6 unidades)	3	\$ 45,00	\$ 135,00
	Bol de acero inoxidable	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Bandejas	5	\$ 5,00	\$ 25,00	

	Juego de cucharones (6 unidades)	3	\$	15,00	\$	45,00
	Manteles mesas	24	\$	5,00	\$	120,00
	Docena de copas	10	\$	12,00	\$	120,00
	Batidoras	2	\$	25,00	\$	50,00
	Latones para hornear	7	\$	50,00	\$	350,00
	Limpiones	20			\$	-
<b>Habitaciones</b>	Colchón dos plazas	12	\$	180,00	\$	2.160,00
	Colchón de una plaza	9	\$	140,00	\$	1.260,00
	Protector colchón dos plazas	24	\$	15,00	\$	360,00
	Protector colchón una plaza	18	\$	10,00		180,00
	Almohadas	100	\$	8,00	\$	800,00
	Juego de sábanas dos plazas	24	\$	15,00	\$	360,00
	Juego de sábanas una plaza	18	\$	10,00	\$	180,00
	Cobertores de camas	50	\$	30,00	\$	1.500,00
	Cobijas	50	\$	15,00	\$	750,00

Toallas de baño	50	\$	15,00	\$	750,00
3 piezas					
TOTAL				\$	<b>10.706,00</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

### 3.4.9 Total de inversión

**Tabla 61:** *Total de la inversión*

Detalle	Valor total
Requerimiento de maquinaria y equipo	\$ 21.573,00
Materiales de aseo	\$ 655,00
Requerimiento mobiliario	\$ 10.260,00
Requerimiento de equipos de instalación	\$ 4.680,00
Requerimiento equipo computación	\$ 1.860,00
Requerimiento de menaje	\$ 10.706,00
Capital de trabajo	\$ 50.398,00
Infraestructura	\$ 150.730,00
Constitución de la empresa	\$ 668,00
Terreno (1ha)	\$ 30.000,00
<b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 281.530,00</b>

Nota: Elaborado por el autor, 2021

Para la implementación de la hostería vivencial en la parroquia de San Luis de Salinas se tendrá que tener un presupuesto de **\$281 530,00**, en el presente presupuesto se debe de tener en cuenta que los pagos al personal está planteado para un seis meses ya que es un establecimiento nuevo, por otro punto ya consta toda la infraestructura con sus respectivos servicios listos para entrar en funcionamiento.

### 3.4.10 Plan de financiación Recursos Propios Créditos o préstamos Subvenciones de otras entidades Capitalización

Monto de la inversión **\$281 530,00**. De la cantidad del monto de inversión el emprendedor tendrá un aporte de **\$60 000,00** dólares con respecto al patrimonio, el resto de la inversión se llevará cabo con BanEcuador. La cual

emprestara el restante de **\$221 530,00** dólares para 10 años y a continuación se presenta la tabla de amortización.

**Tabla 62:**

*Amortización*

		<b>Plazo MES</b>	<b>Saldo insoluto</b>	<b>Pago mensual total</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>
<b>Plazo</b>	<b>120</b>	1	\$220.433,50	\$2.898,17	\$1.096,40	1.801,78
<b>Monto</b>	<b>221.530</b>	2	\$219.328,19	\$2.898,17	\$1.105,31	1.792,86
<b>Tasa anual</b>	<b>9,76%</b>	3	\$218.213,89	\$2.898,17	\$1.114,30	1.783,87
		4	\$217.090,52	\$2.898,17	\$1.123,37	1.774,81
		5	\$215.958,02	\$2.898,17	\$1.132,50	1.765,67
<b>Tasa mensual</b>	<b>0,81%</b>	6	\$214.816,31	\$2.898,17	\$1.141,71	1.756,46
<b>Pago mensual</b>	<b>\$2.898,17</b>	7	\$213.665,31	\$2.898,17	\$1.151,00	1.747,17

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

En la presente tabla se indica el plazo del financiamiento que es de 120 meses, con un monto de 221 530 dólares, la tasa anual de 9,76%, en el periodo solicitado se tendrá un pago mensual de \$2 898,00 dólares.

### **3.5 Estructura organizativa y administrativa**

#### **3.5.1 Misión**

Brindar servicios de hospedaje, alimentación y turismo vivencial, con el más alto nivel de calidad, para satisfacer las necesidades de los visitantes, aprovechando las instalaciones, su gastronomía típica y las bondades del entorno natural, todo esto complementado con el servicio de un talento humano capacitado para la excelencia.

### **3.5.2 Visión**

Para el 2030 lograremos los estándares de calidad requeridos para ser un emprendimiento líder a nivel provincial, y convertir a San Luis de Salinas en un destino turístico de excelencia, reconocido a nivel nacional, como también tener un crecimiento exponencial y continuo, abriéndonos a nuevos proyectos que apuntalen nuestra marca y nos posicionan en el mercado para beneficio de nuestros colaboradores, los turistas, clientes y empresas que establezcan relaciones comerciales con nosotros.

### **3.5.3 Políticas para visitantes**

- Si el huésped se retira en cualquier momento antes del check-out el valor a pagar es el precio por noche.
- Hostería Casa Vieja no se responsabiliza de pérdidas personales ocasionadas en las habitaciones.
- No se permiten mascotas en las habitaciones
- No se permite cocinar en las habitaciones o balcones.
- En la eventualidad de la existencia de daños el costo será asumido por el huésped.
- Niños de 0 a 5 años de edad no cancelan tarifa de hospedaje, de 6 a 11 años de edad cancelan el 50% de la tarifa de hospedaje. A partir de los 12 años de edad cancelan la tarifa de hospedaje en su totalidad.
- Todos los huéspedes deben ser registrados en recepción.
- Las tarifas de hospedaje ya incluyen el 12% del I.V.A
- La hora de entrada (check-in) es a las 2 p.m. y la hora de salida (check-out) es a medio día (12:00am).
- Esta prohibido el acceso de personas o visitantes no registrados a las habitaciones en la recepción.
- Por razones de seguridad y salud está prohibido fumar en las habitaciones a excepción de las áreas exteriores.
- Pasadas las 5 noches de alojamiento, se considera larga estadía y se accede a tarifa especial.
- En las habitaciones se prohíbe tocar instrumentos musicales, música, radios o televisores a alto volumen o fiestas ruidosas.

- Si usted desea prolongar su estadía comuníquese con 10 horas de anticipación en la recepción de la hostería (Siempre y cuando la habitación no este reservada para el día siguiente).
- Si hubiese una persona extra en la habitación el valor de la ocupación será cargado a la cuenta del cliente.
- Si tiene algún objeto de valor (joyas, dinero, computadores personales, pasaportes, boletos, etc.) estos deben ser registrados en recepción, ya que la hostería no se hace responsable de pérdidas

#### **3.5.4 Políticas para personal**

- Los trabajadores no pueden llegar a trabajar con aliento a bebidas alcohólicas y estupefacientes.
- Prohibido tomar bebidas alcohólicas dentro del establecimiento
- Se tendrá que llegar 5 min antes de la hora establecida en el contrato
- Tendrá que permanecer puesto el uniforme durante sus horas de trabajo
- Asistir a capacitación de atención al cliente anualmente otorgado por la hostería.
- Se debe de redactar un informe trimestral de falencias existentes en el establecimiento.
- Deberán saber cómo segundo idioma el Inglés B2 fluido

#### **3.5.5 Valores**

- Responsabilidad: Que permita una ejecución disciplinada, rápida y pensada.
- Respeto: Para convivir en armonía entre el empleador, trabajador y cliente. Implica la comprensión y aceptación entre todos.
- Liderazgo: Tener iniciativa propia para superar a la competencia.
- Servicial: Servicio con calidad, donde se genere confianza y exista la capacidad de motivar al cliente a que vuelva.
- Compromiso: Entregar un servicio o producto en el momento adecuado.
- Perseverancia: Para ser educado con el cliente y entre trabajadores.
- Honestidad: Donde se actúe de forma transparente.
- Entusiasmo: Hacer sentir al cliente en un ambiente confiable y que su presencia en el lugar es importante.

- Convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo: Donde todos se lleven bien y exista la importancia de opinión para mejorar la empresa.
- Iniciativa: Permite que exista un espíritu emprendedor que permita motivar a los demás a mejorar.
- Solidaridad: Disposición de ayudarse entre compañeros para logara los objetivos propuestos por la empresa.

### 3.5.6 Imagen corporativa

**Figura 13:** Imagen de la empresa



### 3.5.7 Organigrama

El organigrama de La Casa Vieja, está establecido por los siguientes niveles estructurales para llegar a su funcionamiento adecuado.

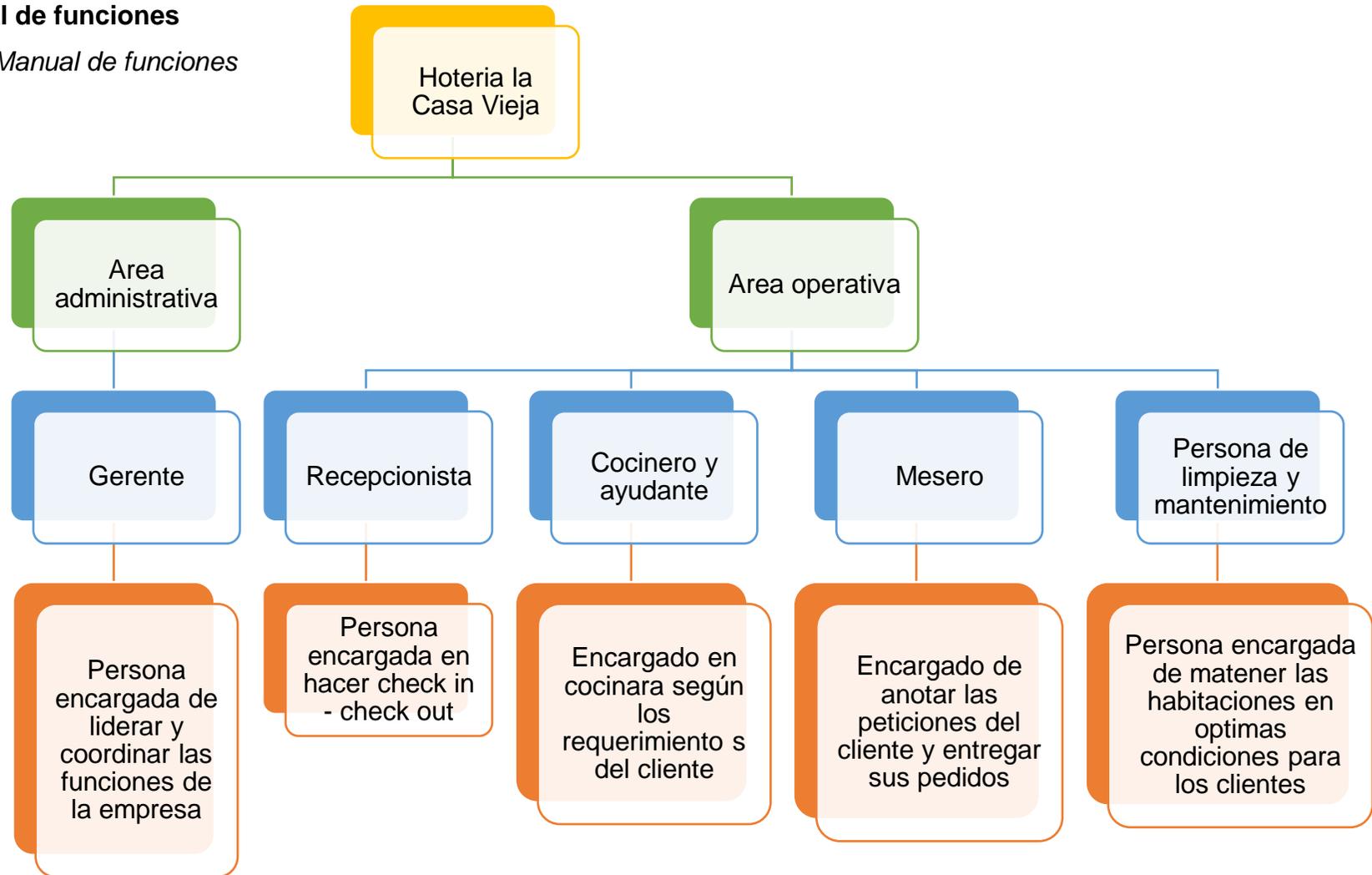
**Figura 14:** Organigrama



Nota: Elaborado por el autor, 2021.

### 3.5.8 Manual de funciones

Figura 15: Manual de funciones



Nota: Elaborado por el autor, 2021.

## Funciones de los trabajadores de la hostería

**Tabla 63:**

*Funciones gerente*

<b>PUESTO</b>
Gerente

<b>DEPARTAMENTO</b>
Área administrativa

### **FUNCIONES COMO GERENTE**

Dirigir la empresa enfocado en la misión y visión, organizar las actividades requeridas para el correcto funcionamiento de la hostería, tomar las decisiones necesarias de prevención, planificar estrategias para el desarrollo continuo y controlar el rendimiento de todo el personal optimizando los recursos.

Nota: Elaborado por Autor, 2021.

**Tabla 64:**

Funciones del recepcionista

<b>PUESTO</b>
Recepcionista

<b>DEPARTAMENTO</b>
Área operativa

---

## **FUNCIONES COMO RECEPCIONISTA**

La función principal es dar la bienvenida a los visitantes e indicarles donde deben hospedarse, gestionar los requerimientos de los huéspedes y empleados tanto en persona como por vía telefónica. Controlar la entrada y salida de los visitantes y empleados, gestionar los servicios de mensajería, solicitudes, quejas y facturación de la hostería. De todo esto debe llevar un registro computarizado para mejor control

---

Nota: Elaborado por Autor, 2021.

### **Tabla 65:**

*Persona de limpieza y mantenimiento de la Hostería*

---

#### **PUESTO**

---

Persona de limpieza y mantenimiento

---

#### **DEPARTAMENTO**

---

Área operativa

---

#### **FUNCIONES**

La función principal es realizar la limpieza y puesta a punto de habitaciones, zonas nobles y áreas comunes, aplicando las normas de seguridad e higiene establecidas en el sector. Además de realizar los requerimientos de productos, material de limpieza y menaje respectivo.

---

Nota: Elaborado por Autor, 2021.

### **Tabla 66:**

*Funciones del cocinero*

---

#### **PUESTO**

---

Cocinero y mesero

---

---

**DEPARTAMENTO**

---

Área Operativa

---

**FUNCIONES**

Preparar, cocinar y presentar los platillos que oferta la hostería, manteniendo el más alto estándar en la calidad e higiene. Colaborar en los pedidos y conservación de la materia prima y productos de uso en la cocina comunicando oportunamente cualquier incidencia.

---

Nota: Elaborado por Autor, 2021.

**Tabla 67:**

Funciones del mesero

---

**PUESTO**

---

Mesero

---

**DEPARTAMENTO**

---

Área operativa

---

**FUNCIONES**

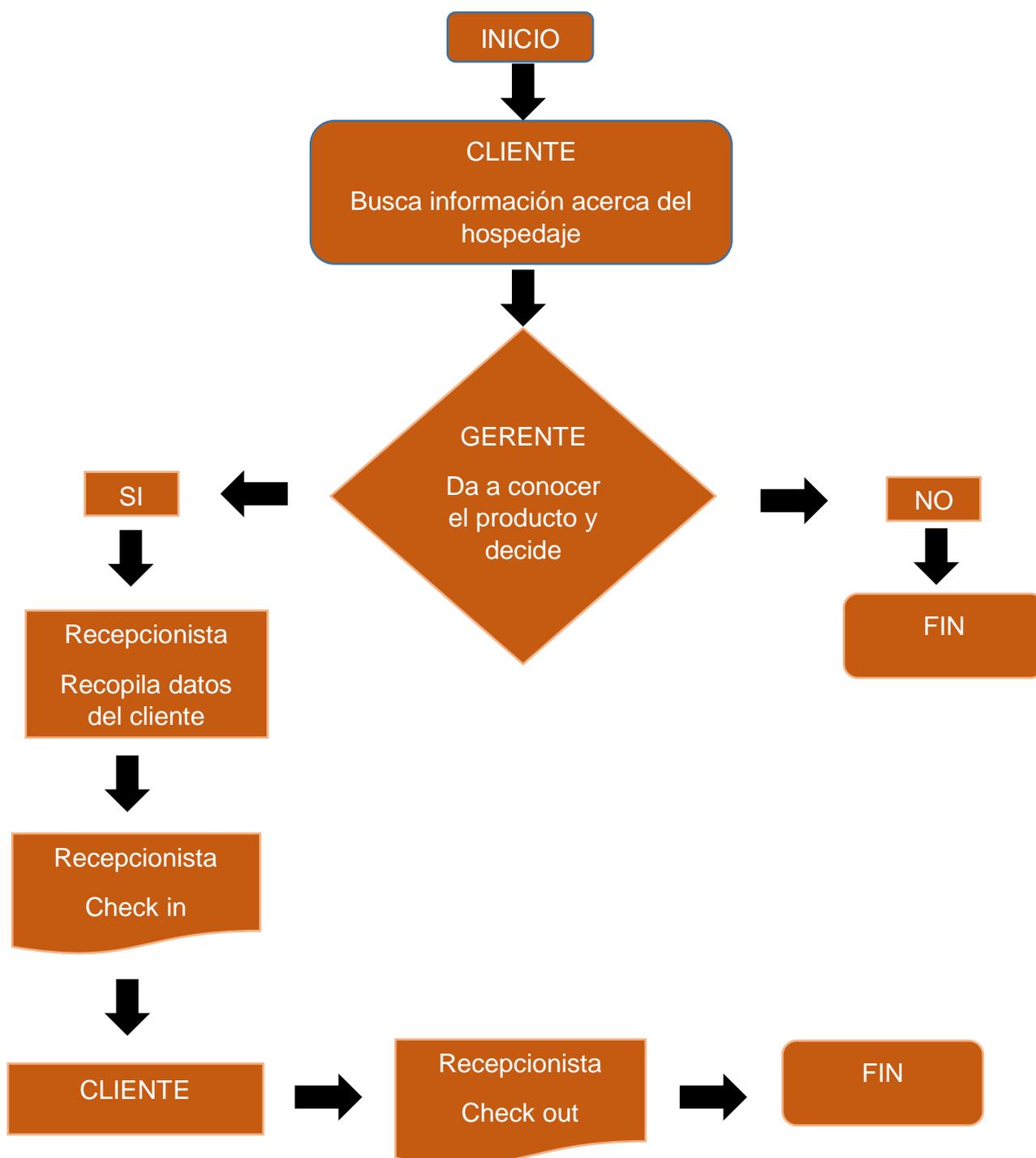
Atender y procesar las peticiones del cliente, dar recomendaciones sobre los principales platillos, servirlos a la mesa, administrar quejas de manera adecuada y oportuna de tal manera que el turista se sienta satisfecho con el servicio prestado. Todo esto se lo debe hacer bajo las políticas sanitarias de seguridad al manipular alimentos y bebidas.

---

Nota: Elaborado por Autor, 2021.

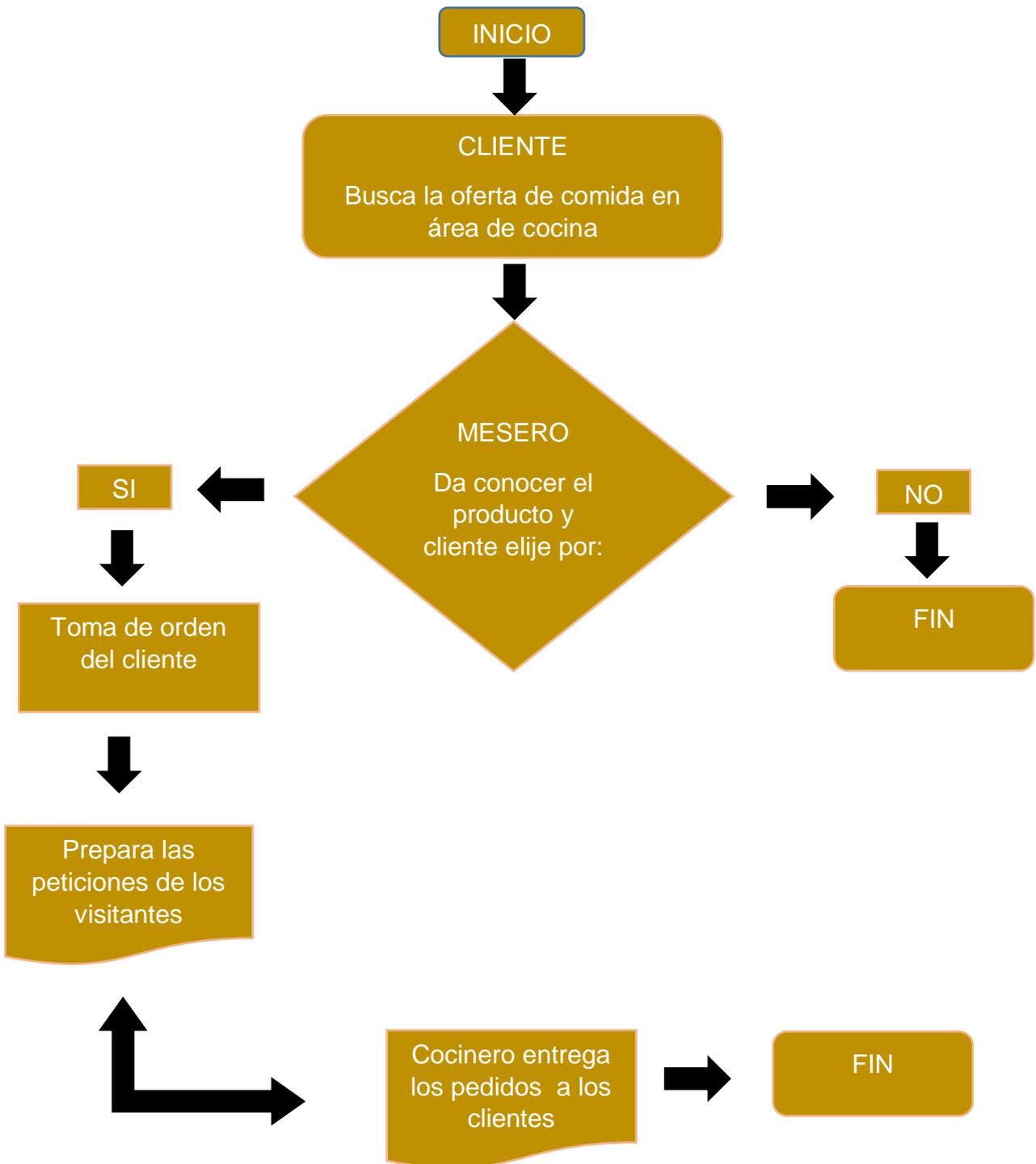
### 3.5.9 Flujo grama de actividades

Figura 16: Flujo grama de servicios de hospedaje



Nota: Elaborado por Giuseppe Endara

Figura 17: Flujograma de servicios de alimentación



Nota: Elaborado por el autor, 2021.

### **3.5.10 Descripción del diagrama de flujo**

#### **Servicio de hospedaje**

Su inicio es cuando el cliente busca información sobre el servicio de hospedaje y el gerente da a conocer lo que la hostería brinda y lo que incluye dentro de los costos y promociones, si el visitante decide que no le gusta o convence los servicios se terminara el dialogo, pero si escoge el servicio a brindar procederá a recepción en donde se recopilara los datos necesarios al cliente, como realizar el comprobante de pago y entrega de llaves de las habitaciones, si en caso es la zona de camping se dará a conocer el lugar y sus instalaciones, como también se dará a conocer las políticas de la hostería se procederá al check in y el cliente disfrutara de las instalaciones hasta hora de check-out y finalizara los servicios .

#### **Servicio de alimentación**

Se menciona que tanto a visitantes que estén en el establecimiento como visitantes que recién estén llegando se dará a conocer el menú que se brindara en el área de restaurante, siendo así que el mesero tomara la orden a servir de cada visitante, para pasar los pedidos al área de cocina y los puedan preparar. Una vez lista las ordenes se procede a entregar a visitantes, con la finalidad de que satisfacer las necesidades de los turistas.

En ocasiones los visitantes tomaran la dedicación de realizar una experiencia vivencial con el tema gastronómico, de las cuales participará en la elaboración del plato escogido

### **3.6 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual**

Para la constitución de la empresa se necesita realizar la siguiente documentación:

El estacionamiento se constituirá como una sociedad anónima que según la Ley de Compañías (2017) “es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables está formado por la aportación de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (p.35).

Entonces, el nombre de la hostería será LA CASA VIEJA en base al Art. 144 que trata sobre la denominación de la compañía.

De la fundación de la compañía

Art.146.-La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal de la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art.150.-La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. Lugar y Fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objetivo social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos y parte del capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indico el segundo inciso del art. 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

### **Servicio Nacional de Derechos Intelectuales**

Para la propiedad de la marca se procederá a inscribirlo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales siguiendo el proceso y los requisitos establecidos (SENADI,2020).

#### **Requisitos Obligatorios:**

- 1.- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- 2.- Comprobante de pago de tasa.
- 3.- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

#### **Requisitos Especiales:**

1. Certificado financiero para descuento
2. Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
3. Documento de prioridad

#### **Formatos y anexos:**

1. Casilleros Virtuales
2. Link para creación de Casillero Virtual para iniciar el trámite
3. Mi Casillero
4. Link para generación de comprobante de pago
5. Solicitudes en línea
6. Link que permite realizar la solicitud de acuerdo al trámite en referencia

#### **Proceso de Trámite:**

1. Solicitar asesoría en ventanillas
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico.

4. Iniciar el proceso de registro de comerciales, de los rótulos o enseña y apariencias distintivas en el Portal del SENADI.
5. Retirar el título en caso de ser concedido.
6. Este procedimiento puede variar conforme a características específicas de cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI.

#### **Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes:**

Los requisitos de cumplimiento de lo hacen de acuerdo al Portal único de trámites ciudadanos (2020) expuestos a continuación:

#### **Requisitos para el Trámite Presencial:**

Requisitos obligatorios básicos:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Requisitos Obligatorios Alternativos (Suplen a un requisito básico)

- Pasaporte
- Certificado de presentación

#### **Requisitos para el Trámite en Línea:**

- Registro Único de Contribuyentes
- Clave de acceso a servicios en línea

#### **Requisitos para el Trámite a través de Quipux con firma electrónica:**

- Usuario en el Quipux ciudadano
- Firma electrónica
- Requisitos habilitantes establecidos en el canal presencial

Requisitos Especiales:

- Carnet de Refugiado
- Carta de autorización en línea
- Poder general o especial

#### Formatos y Anexos:

- Formato de carta de autorización, simple documento que debe presentarse en caso de que el trámite se realice por un tercero autorizado.

#### Proceso del Trámite

#### **Procedimiento para Trámite Presencial:**

1. Acudir a los Centros de atención del SRI
2. Solicitar el turno
3. Esperar el turno
4. Acercarse a las ventanillas
5. Presentar los requisitos en las ventanillas
6. Recibir el documento de inscripción en el RUC

#### **Registro Único de Contribuyentes:**

- a) Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal
- b) Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- c) Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- d) Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- e) Original y copia, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.

- f) Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- g) Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- h) Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- i) Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.

### **Patente municipal**

a) Formulario de solicitud de patente. El formulario de solicitud será adquirido en la Tesorería Municipal y llenado por el interesado o por el personal de Rentas, con los siguientes datos:

- i. Fecha de presentación.
- ii. Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma.
- iii. Numero de cedula.
- iv. Papeleta de votación
- v. Número de RUC
- Nacionalidad
- vii. Dirección domiciliaria del propietario o representante legal
- viii. Actividad económica a la que se dedica
- ix. Razón social con que opere
- x. Capital en operación (total activos menos pasivos corrientes)
- xi. Ubicación del establecimiento

- xii. Firma autorizada del declarante.
- xiii. Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica.
- xiv. Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- xv. Copia de RUC.
- xvi. Permiso del Cuerpo de Bomberos

### **Registro de Actividad Turística**

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la corporación, acompañado de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina de Registro Mercantil.
- c) Copia del RUC
- d) Copia de la cedula de identidad
- e) Copia de la papeleta de votación
- f) Certificado de instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud
- g) Registro único de contribuyentes o cedula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante
- h) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado
- i) Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)

j) Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación

### **Licencia anual de funcionamiento**

a) Solicitud de Registro de Catastro Turístico dirigida al Señor Alcalde

b) Certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo

c) Patente municipal actualizada

d) Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial

(tramite opcional)

e) Copia certificada del RUC

f) Lista de precios del establecimiento turístico

g) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.

### **Inscripción en el Registro Mercantil o Superintendencia de Compañías**

Para el registro se puede realizar los trámites en línea en ese caso las gestiones se desarrollarán en línea, sin embargo, en ambas situaciones existen requisitos obligatorios y especiales (Portal único de tramites ciudadanos, 2020)

Tramite en línea:

1. Pago a favor del registro mercantil del cantón en donde solicite si inscripción, a través Inter mático Banco Pichincha.
2. Escritura pública de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en el que consten las firmas de los socios, en formato PDF.
3. Presentar la Reserva de denominación (Reserva el nombre) emitida por la Súper Intendencia de Compañías, en formato PDF

Para gestionar la inscripción de Constitución de Compañías través del portal en línea de la Súper Intendencia de Compañías.

Si usted inicio el trámite en línea en la Súper Intendencia de Compañías NO REQUIERE presentar ningún requisito o realizar un trámite adicional en el Registro Mercantil.

#### **Proceso Trámite en Línea:**

Para inscribir compañías constituidas de forma presencial en la Superintendencia de Compañías

1. Ingresar en la opción2 “tramite en línea”  
Llenar el formulario web, adjuntando el pago y los requisitos (debe ser legible y acorde al trámite)
2. El formulario debe seleccionar una de las siguientes opciones:
3. NUEVO TRAMITE: En caso de que usted este ingresando su solicitud por primera vez o su trámite aun no haya sido facturado.
4. REINGRESO DE TRAMITE: Para ingresar pagos o subsanar documentos de un trámite ya solicitado anteriormente.
5. Recibir proforma por parte del Registro Mercantil.
6. Pago a favor del registro mercantil del Cantón en donde solicite su inscripción a través de Banco Pacifico
7. Registrar el comprobante de pago reingresando el trámite en la plataforma gov.ec. (Opción tramite en línea)
8. Recibir la factura
9. Subsanar observaciones reingresando el trámite en la plataforma gov,ec (Opción tramite en línea)
10. Recibir su inscripción
11. Para registrar la inscripción de Constitución de Compañías a través del portal en línea de la superintendencia de Compañías.

#### **Solicitud de Aprobación de Planos y Permiso de Construcción.**

Las siguientes exigencias son emitidas por el GAD Municipal

1. Solicitud de Aprobación de Planos y Permiso de construcción.
2. Línea de fabricación actualizada
3. Copia de carta de impuesto predial (actualizado)
4. Copia de la escritura inscrita en el Registro de la Propiedad.
5. Certificado de gravamen.

6. Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del propietario.
7. Certificado de no adeudar en el municipio por cada uno de los propietarios
8. Formulario de revisión de planos para edificación.
9. Formulario de aprobación de planos
10. Formulario de Fondos de Garantía
11. Solicitar el formulario del INEC en la Dirección de Planificación, el mismo que deberá ser llenado correctamente con datos del proyecto por el proyectista.
12. Cuatro planos arquitectónicos y de instalaciones firmados por todos los propietarios, Formato Cuatro de Áreas
13. Archivo Digital (La implementación debe ser Georeferenciado según UTM-WGS-84)
14. Licenciamiento ambiental (de ser el caso)
15. Copia de cedula de Identidad del Profesional responsable y certificado del Senescyt.
16. Para construcciones mayores a 500m<sup>2</sup> y/o mayores de 6m en altura se requiere que los estudios de ingenierías sean formadas por el profesional correspondiente.

## **CAPITULO IV**

### **4.- COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING**

En el siguiente plan de comercialización y marketing da a conocer los canales de distribución, los medios de promoción y las estrategias de mercado a utilizar.

#### **4.1.- Nombre comercial de la empresa**

##### **4.1.1.-Nombre**

El nombre que se eligió para la Hostería es “La Casa Vieja”, se determinó ponerle ese nombre al establecimiento por sus instalaciones ya que contara con un diseño antiguo (rustico), como también en el predio existe una casa muy antigua la cual le conocen como la casa vieja.

Casa: se puede mencionar que es una edificación para poder ser habitada, es un lugar que históricamente se desarrolla las circunstancias y relaciones de la vida social o familiar, como también de ser un refugio de agentes meteorológicos.

Vieja: Se hace referencia al modelo de infraestructura que se va a construir en el establecimiento, también se basa en su cultura y tradición (su gastronomía, danza, historias, entre otros).

##### **4.1.2.- Eslogan**

“La alegría del campo diviértete, aprende y descansa”

El eslogan engloba su infraestructura que se ubicara en una zona rural, la cual es un lugar en donde se puede despejar la mente, pasar momentos agradables, aprender de la cultura ancestral del lugar y descansar en un ambiente confortable.

##### **4.1.3.- Isologo**

El isologo se lo realizo a partir de los siguientes elementos:

Color café en el logo: Da a conocer la vida rural, la tradición, calidez, seguridad y fortaleza que brindara el establecimiento hacia los turistas.

El modelo triangular de la casa: Representa la infraestructura del establecimiento, ya que será una bioconstrucción, hace referencia a la utilización de materiales de bajo impacto.

**Figura 18:** Logo de la Hostería



*“La alegría del campo diviértete, aprende y descansa”*

#### **4.2.- Canales de distribución**

El canal de distribución es la forma de hacer llegar el producto desde un punto de origen hasta el consumidor final. “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industria” Kotler, P. & Armstrong, G. (2008)

En el emprendimiento se utilizara un canal directo, canal corto y largo, que con el apoyo de intermediarios busca dar a conocer los productos y servicios que se brindaran en la Hostería.

- Canal directo

El canal directo es el recurso por el cual una empresa utiliza su fuerza de venta para promocionar sus productos o servicios al consumidor final de forma inmediata Acosta (2017) menciona que:

La característica fundamental es que la empresa tiene una relación de frente o de cara a cara con el consumidor y por ende que no existe intermediarios, Se utiliza con frecuencia en el sector de servicios, ya que estamos hablando de bienes intangibles, y por otro lado si se trata de productos es muchos más frecuente el canal indirecto. La venta de servicios se realiza de forma simultánea y tiene un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde es necesario ofrecer información al cliente antes y después de la venta, es decir, la relación se origina entre productor y consumidor. . (p.16)

**Figura 19:** Canal de distribución directo



Nota. Se puede mencionar que la Hostería trabajara con el canal directo ya que es quien ofrecerá los productos y servicios directamente a los clientes que visiten el establecimiento sin la utilización de ningún intermediario.

- Canal indirecto

El canal indirecto es donde ya se involucra intermediarios, en este caso un intermediario, según lo menciona Acosta (2017).

El canal indirecto es un tipo de canal el cual está integrado por tres fases: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Y son dos de estas partes encargadas de cubrir la necesidad del mercado que son el fabricante y detallista siendo así esta una de las características fundamentales de este tipo de canal (p.16).

**Figura 20:** Canal de distribución indirecto



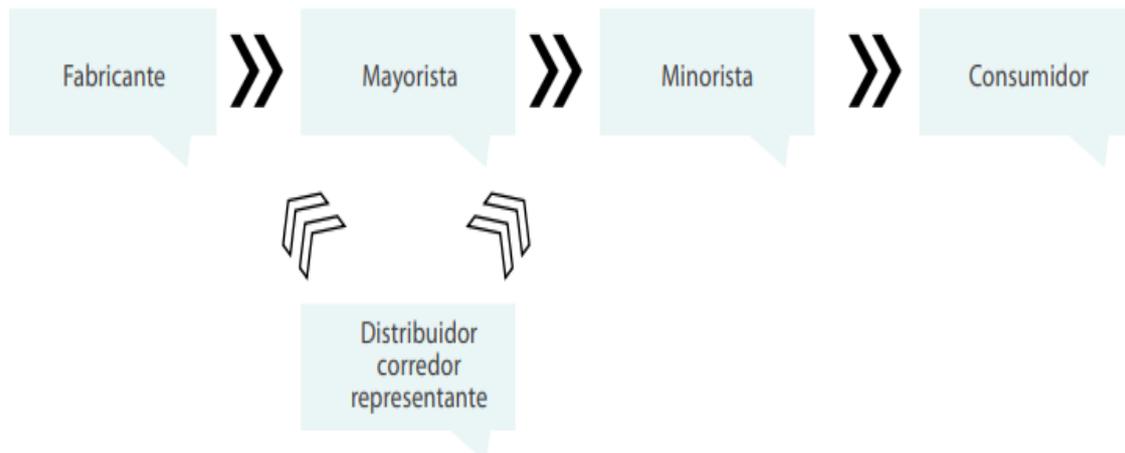
Nota. Los intermediarios (detallistas) en canal indirecto, como las más utilizadas serán las plataformas de viajes Trivago y Tripadvisor, son plataformas que ayudaran a conocer los productos y servicios de la hostería las, dichas plataformas están a disposición del cliente las veinticuatro horas del día.

- Canal largo

El canal largo está representado por más de tres niveles, lo que significa que integran más intermediarios como son: consumidor final, minorista, mayorista y fabricante, Como lo menciona Acosta (2017).

Es este el tipo de canal que genera la idea de: A menor cantidad de intermediarios, menor será el costo del producto o servicio que el consumidor final tendrá que cancelar, Ya que los dos niveles definidos como intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas agregan un porcentaje del precio final del producto para sustentar su aumento del precio como transporte, concentración de productos y la comunicación más permanente con el mercado u otras razones que ponen en evidencia que no son equivalentes al porcentaje de incremento, y por ende se produce un incremento en el precio no sustentable (p.16)

**Figura 21:** Canal largo



Nota: En la hostería los canales largos serán las agencias de viajes mayoristas y minoristas. En los cuales la hostería constara dentro de paquetes turísticos de darán a conocer las agencias

#### **4.3.- Publicidad**

A continuación se dará a conocer los medios publicitarios para dar a conocer la Hostería

##### **4.3.1.- Redes sociales**

En los medios publicitarios se ha tenido en cuenta las redes, por lo que se creara una paguen web en Facebook e Instagram, en donde se publicaran los productos, servicios y promociones de la Hostería La Casa Vieja, como también constaran de las experiencias de los visitantes.

**Figura 22:** Pagina de la Hostería La Casa Vieja en Instagram



Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

**Figura 23:** Pagina de la Hostería La Casa Vieja en Facebook

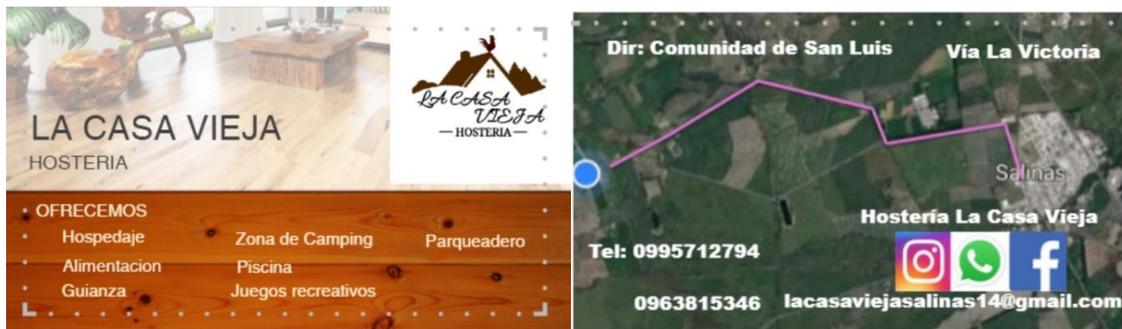


Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

#### 4.3.2.- Tarjetas de presentación

Se ha tomado en cuenta las tarjetas de presentación ya que es otra estrategia de marketing y sirven para reforzar el contacto entre la hostería y los turistas, facilitara los datos del establecimiento para adquirir o preguntar por los productos o servicios que se brindara.

**Figura 24:** Diseño de las tarjetas de presentación



Nota: Elaborado por el Autor, 2021. En la tarjeta constaran los números telefónicos de los encargados del establecimiento, información del correo y páginas web.

#### 4.3.3.- Promoción de ventas

Se ha establecido algunas promociones con la finalidad de fidelizar a los visitantes como también fomentar la compra de los productos y servicios de la hostería

##### Alimentación

- Pasado el grupo de 10 personas abra una gratuidad.
- Por el día de la madre y todo el mes de mayo abra un descuento del 10%.
- Pasado las 5 visitas al establecimiento por consumo de alimentación la sexta vez tendrá un descuento de 10% del monto total.

##### Hospedaje

- Huésped frecuente, descuento del 10% si es pago en efectivo y el 5% si es pago con tarjeta de crédito.

- Si se presenta un grupo de 7 o más personas abra una gratuidad en las cabañas.
- En la zona de camping si va un grupo mayor a 15 personas el desayuno será gratuito.
- Si el turista se queda hospedado más de 4 noches seguidas la quinta será gratis.

#### **4.4.- Ampliación posible de la gama de productos en el futuro**

Según lo planeado para la hostería “La Casa Vieja”, llega a posicionarse en el mercado turístico, se tendrá que ir innovando tanto los productos como los servicios para dar un nuevo plus al establecimiento e ir sobresaliendo de la competencia.

- Implementación de nuevas cabañas dentro del establecimiento, con estilos diferentes para clientes de clase económica alta.
- Ejecución de un centro culturán en donde las mujeres emprendedoras de la zona puedan vender sus artesanías e implementar un museo fotográfico de la cultura afro ecuatoriana.
- Implementación de zona húmeda como es sauna, turco e hidromasaje. Con la finalidad de que los turistas permanezcan más tiempo en el establecimiento.

#### **4.5.- Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.**

Las estrategias de mercadeo que se aplicó en la Hostería es el Marketing mix.

##### **4.5.1.- Plaza**

- Se aprovechara la ubicación del establecimiento ya que se encuentra en la vía principal, con la implementación de rótulos a los alrededores de la Hostería
- Crear alianzas con los pequeños emprendimientos que se encuentran en la zona como también de la junta parroquial para tener una mayor promoción

- Establecer lazos con la competencia para tener un trabajo recíproco y acceder a nuevos clientes.
- Realizar alianzas con agencias de viajes tanto nacionales como internacionales para mejorar la competitividad de la empresa y llegar a hacer conocido tanto nacional como internacional.

#### **4.5.2.- Producto**

- Fomentar el marketing interno siendo comprensibles con los trabajadores tanto en los problemas internos como externos. Fomentar el respeto entre todos para manejar un ambiente amigable y tener un buen rendimiento interno.
- En los servicios que brindará la hostería se dará una bebida de cortesía al ingreso de cada huésped como también el servicio a la habitación será totalmente gratuito
- Lograr que la Hostería brinde un producto de calidad hacia los visitantes, con los productos de alimentación se hará convenio con una finca agroecológica para la facilitación de los productos y cero químicos.
- Adecuar a la Hostería para el acceso de personas con discapacidad.
- Priorizar las fuentes de empleo a personas nacionales como a jóvenes.
- Para la mejora de la atención al cliente se dará a realizar capacitaciones semestrales para la obtención de un mejor servicio turístico. Las capacitaciones se las dará a todo el personal y para las diferentes áreas que trabajara en la Hostería.

#### **4.5.3.- Precio**

- Mejorar la productividad con precios más accesibles en busca de un nuevo mercado, teniendo en cuenta los precios de la competencia pero brindando un mejor servicio a los visitantes.
- Descuentos en ventas para los clientes, se tendrá una variedad de promociones dependiendo las fechas como también el número de visitantes.

#### **4.5.4.- Promoción**

- Realizar promociones del establecimiento diferentes a los de la competencia, a través de la junta parroquial de Salinas se realizará la promoción por la radio.
- Se crearán las páginas web en donde los clientes podrán ver nuestras promociones, productos y servicios que brindará la hostería

## CAPÍTULO V

### 5.- ESTUDIO AMBIENTAL

El presente capítulo tiene como finalidad evaluar los posibles efectos ambientales, sociales y culturales que se genera por la implementación de la hostería ubicada en la comunidad de San Luis, parroquia Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador.

#### 5.1.- Descripción de las acciones del emprendimiento

La etapa de operación y construcción es básica para el emprendimiento, se debe tomar en cuenta las siguientes acciones y actividades para la ejecución.

**Tabla 68:**

*Etapa de construcción del proyecto*

Etapa de construcción			
Actividades	Impacto		Descripción
	Positivo	Negativo	
<b>Instalación de campamento</b>	NO	Contaminación de agua Aumento de la demanda de recurso hídrico Degradación del suelo Esparcimiento de partículas de polvo Pérdida de cobertura vegetal	Se adecuara un sitio apropiado para que los trabajadores en la etapa de construcción.

		Perturbación de las especies	
<b>Nivelación del suelo</b>	NO	Contaminación del agua	Se realiza la preparación física de la remoción del suelo
		Emisión de gases	
		Degradación del suelo	
		Esparcimiento de partículas de polvo	
		Perdida de cobertura vegetal	
		Perturbación de las especies	
		Generación de ruido	
<b>Limpieza del área y despilme</b>	NO	Contaminación del agua	Se limpiara el área extrayendo el área superficial del predio, para facilitar las labores de construcción
		Perdida de fertilidad	
		Esparcimiento de partículas de polvo	
		Perdida de cobertura vegetal	
		Perturbación de las especies	

		Generación de ruido	
		Contaminación del agua	
<b>Uso de maquinaria pesada</b>	NO	Compactación	Se utilizara maquinaria pesada para la construcción de la hostería
		Perdida de fertilidad	
		Esparcimiento de partículas de polvo	
		Perdida de la cobertura vegetal	
		Perturbación de las especies	
		Generación de ruido	
<b>Cimentación</b>	NO	Contaminación del agua	Se implementara los cimientos de la hostería
		Perdida de fertilidad	
		Espaciamento de partículas de polvo	
		Perturbación de las especies	
		Contaminación del agua	
		Incremento de la demanda de	

<b>Construcción de parqueadero, cabañas, restaurante, canchas deportivas, piscina, lavandería.</b>	Generación de empleo	bienes y servicios	y	Se implementara la infraestructura de la hostería (parqueadero, cabañas, restaurante, canchas deportivas, piscina, lavandería)
	Temporal			
	Desarrollo económico en el sector	Horizonte paisajístico		
		Incremento de residuos		
		Esparcimiento de partículas de polvo		
		Perturbación de las especies		
		Modificación del paisaje		
		Generación de ruido		
		Generación de residuos		
		Contaminación del agua		
<b>Limpieza del área (desechos, escombros y material de construcción)</b>	NO	Esparcimiento de partículas de polvo		Se realiza la limpieza de las áreas para iniciar la etapa de operación
		Perturbación de las especies		
		Generación de ruido		
		Generación de residuos		
		Perturbación de las especies		

Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

**Tabla 69:**

*Etapa de operación del proyecto*

Etapa de Operación			
Actividades	Impacto		Descripción
	Positivo	Negativo	
<b>Servicio de alojamiento</b>	Generación de empleo (permanente)	Contaminación del agua Incremento de tráfico vehicular	La hostería brindara un servicio de hospedaje
	Desarrollo económico del sector	Generación de ruido Incorrecta práctica de desechos solidos	
<b>Servicio de alimentación</b>	Generación de empleo (permanente)	Contaminación del agua Incremento de tráfico vehicular	Para el servicio de restauración tendremos como principales proveedores la comunidad y se ofertara planos nacionales
	Desarrollo económico del sector	Incorrecta disposición de desechos sólidos, orgánicos e inorgánicos	
	Aprovechamiento de los productos locales para la	Generación de ruido	

		elaboración de los platos		
<b>Servicio de parqueadero</b>		Generación de empleo	Generación de residuos	La zona de parqueadero será exclusivo para los turistas que visiten la hostería
		Desarrollo económico del sector	Desgaste de la infraestructura vial por la circulación vehicular Generación de ruido	
<b>Servicio de recepción y lobby</b>		Generación de empleo	Generación de residuos	Área donde se recibe a los clientes y se distribuye sus respectivas habitaciones y zona de espera.
<b>Servicio de lavandería</b>		Generación de empleo	Contaminación del agua Generación de residuos	Área donde se realiza el lavado, secado, planchado de la lencería de la hostería, como también de clientes en caso de solicitarlo
<b>Servicio de piscina</b>		NO	Generación de residuos Contaminación del agua	Área húmeda de la hostería

		Generación de ruido	
<b>Servicio de áreas recreativas</b>	NO	Incorrecta disposición de desechos solidos	El área de recreación para el disfrute de los visitantes
		Generación de ruido	
<b>Mantenimiento de la infraestructura</b>	Generación de empleo Desarrollo económico en el sector	Esparcimiento de partículas de polvo	Actividades de limpieza diaria en la infraestructura de la hostería

Nota: Elaborado por el Autor, 2021.



### 5.3.- Definición método EIA

Para el presente proyecto se trabajara con tres etapas de la hostería (planificación, operación y construcción) las cuales permiten realizar la evaluación de impactos ambientales de maneja clara.

#### 5.3.1.- Selección del método de evaluación

La evaluación de impactos ambientales es un punto esencial para la elaboración de cualquier proyecto ya que ayuda a identificar los impactos ya sean positivos o negativos.

Para la presente evaluación de impactos ambientes se seleccionó el método de la Matriz de Leopold Simple, este método resulta útil, ya que es una lista de verificación que emplea información cualitativa sobre relaciones causa-efecto, en este caso es el que se asocia al proyecto de construcción.

#### 5.3.2.- Tipología

La importancia de los impactos presentes en la implementación del proyecto se utiliza los siguientes parámetros para poder ser evaluados y valorados:

**Figura 26:** tipología

	INTERVALO	TIPOLOGIA
Punto mínimo(número de factores por número de actividades) (23x27)=621	1-621	Leve
Punto medio(puntomáximo/2) (1863/2)=931.5	621-931.5	Severo
Punto máximo (número de acciones por número de factores por mayor número de la escala) (23x27)(3)=1863	031,6-1863	Critico

Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

### 5.3.3.- Valoración de los impactos ambientales

Se detalla el modelo de valoración de la importancia de los impactos ambientales se aplicara los parámetros y valores propuestos en la siguiente tabla.

**Tabla 70:**

*Escala de valoración magnitud y valor de importancia*

Magnitud				Valor de Importancia		
Valores del 1 al 3 que pueden ser positivas o negativas.				Valores del 1 a 10, tiene valor neutro		
Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia	Calificación	
Baja	Baja	-1	1	Temporal	Puntual	1
Media	Media	-2	2	Media	Local	2
Alta	Alta	-3	3	Permanente	Regional	3

Nota: Elaborado por el Autor, 2021

### 5.4.- Valoración cromática

**Figura 27:** *Valoración cromática de los impactos ambientales*

.0- 25		Irrelevante o compatible
.-25-50		Moderado
.-50-75		Severo
.-75-100		Critico
Impacto positivo(1-100)		Compatible

Nota. Elaborado por el autor 2021.

La escala de valoración cromática para los impactos ambientales atribuye un color a cada impacto como se puede visualizar en la figura 27 con el objetivo de definir el porcentaje de impacto para generar estrategias de mitigación en base al plan de manejo ambiental.

### 5.5.- Aplicación de la metodología seleccionada (Matriz de Leopold)

En la siguiente matriz se identifica los impactos positivos y negativos en la fase de planeación, operación y construcción, a través de una calificación generada por los puntos anteriormente mencionados con la finalidad de evaluar cada una de las actividades que se generan durante la implementación del proyecto.

**Figura 28:** Aplicación de la matriz de Leopold

ACTIVIDADES			PLANIFICACIÓN										CONSTRUCCIÓN										OPERACIÓN										AFECTACIONES POSITIVAS AL FACTOR AMBIENTAL	AFECTACIONES NEGATIVAS AL FACTOR AMBIENTAL	AFECTACIÓN TOTAL AL FACTOR AMBIENTAL		
FACTOR	COMPONENTE	SUBCOMPONENTE	Elaboración de planos del complejo	Aprobación de permisos de construcción	Verificación de estados de suelo	Contratación de personal capacitado	Selección de la entidad bancaria a la cual se va a solicitar el préstamo	Generación de partículas de polvo	Movimiento de taludes	Generación de residuos	Acopio de materiales	Construcción de estructuras civiles	Colocación de estructuras prefabricadas	Vertimiento de aguas residuales	Generación de ruido	Contratación de personal	Recibir mayor número de personas	Mantenimiento de infraestructura del complejo	Servicio de parqueadero	Servicio de piscina	Cuidado de áreas verdes	Verificación del funcionamiento de equipos	Tratamiento de aguas residuales y desechos líquidos y sólidos	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de áreas deportivas	Servicio de actividades recreativas	Servicio de lavandería	Contratación de personal								
CARÁCTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	AGUA	AGUAS SUPERFICIALES					-2	-1	-1			-2		-2			-2	-1			-2	-1	1	2	-1	-1	-1	-1	-2			2	-14	-17			
		AGUAS SUBTERRÁNEAS																-1				-1											1	-5	0		
		CALIDAD DE AGUA					-1	-1																											2	-7	-11
		PÉRDIDA DE FERTILIDAD					-2	-1	-2	-1	-2	-3							-2	-1	-3		2		1										2	-13	-15
		CALIDAD DEL AIRE					-3		-1	-3	-1								-1	-1	-3		2		2				-1	-1					1	-7	-11
CONDICIONES BIOLÓGICAS	FLORA	EROSION																																			
		ÁRBOLES																																			
		ARBUSTOS																																			
		AVES																																			
		ANIMALES TERRESTRES																																			
FACTORES CULTURALES	USO DE TERRITORIOS RECREATIVOS	ESPACIOS ABIERTOS Y SALVAJES																																			
		PESCA																																			
		VISTAS PANORÁMICAS Y PAISAJE																																			
		NATURALEZA																																			
		ESPACIOS ABIERTOS																																			
FAUNA	PECES																																				
	INSECTOS																																				
	APROVECHAMIENTO DE PRODUCTOS LOCALES																																				
	GENERACIÓN DE EMPLEO	4	1	4	4	1		4	2	2	2	2					4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2			23	54		
	SALUD Y SEGURIDAD							-1	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-2			4	2	1	-1	2	2	1	2										10	-9	
SERVIVIO E INFRAESTRUCTURA	RED DE SERVICIOS																																				
	RED DE TRANSPORTE																																				
TOTAL		AFECTACIONES POSITIVAS DEBIDO A LA ACCIÓN	1	1	1	1	1	0	1	3	3	3	2	0	0	4	5	4	1	7	14	6	13	3	4	4	4	1	3	90	91	-102	32				
		AFECTACIONES NEGATIVAS DEBIDO A LA ACCIÓN	0	0	0	0	9	11	9	9	10	6	3	4	0	9	5	9	2	1	0	0	4	1	3	3	1	0	0	99							
		AFECTACIÓN TOTAL DEBIDO A LA ACCIÓN	4	1	4	4	1	-11	-13	-7	-2	-15	-3	-6	-8	16	-2	2	-16	11	27	7	25	-1	9	1	0	0	4	32							

Nota. Elaborado por el autor 2021. Se puede mencionar que el 70% de los impactos identificados se catalogan como irrelevante o compatibles y el 30% restante como compatible.

## 5.6.- Resultados de la aplicación de la matriz de Leopold

La implementación de la hostería generó actividades con impactos que fueron valorados según su importancia en las fases anteriormente mencionadas, con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

**Figura 29:** Resultados de impactos ambientales de la hostería

FACTOR	COMPONENTE	SUBCOMPONENTE	AFECTACIONES POSITIVAS AL FACTOR AMBIENTAL	AFECTACIONES NEGATIVAS AL FACTOR AMBIENTAL	AFECTACIÓN TOTAL AL FACTOR AMBIENTAL	CALIFICACION
CARÁCTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	AGUA	AGUAS SUPERFICIALES	2	-14	-17	Irrelevante o compatible
		AGUAS SUBTERRÁNEAS	1	-5	0	Irrelevante o compatible
		CALIDAD DE AGUA			-2	Irrelevante o compatible
	SUELO	PÉRDIDA DE FERTILIDAD	2	-7	-11	Irrelevante o compatible
	ATMÓSFERA	CALIDAD DEL AIRE	2	-13	-15	Irrelevante o compatible
	PROCESOS	EROSIÓN	1	-7	-11	Irrelevante o compatible
CONDICIONES BIOLÓGICAS	FLORA	ÁRBOLES			0	Irrelevante o compatible
		ARBUSTOS	1	-4	-4	Irrelevante o compatible
	FAUNA	AVES	3	-13	-16	Irrelevante o compatible
		ANIMALES TERRSTRES	3	-11	-12	Irrelevante o compatible
		PECES			0	Irrelevante o compatible
		INSECTOS	3	-9	-9	Irrelevante o compatible
FACTORES CULTURALES	USO DE TERRITORIOS RECREATIVOS	ESPACIOS ABIERTOS Y SALVAJES			0	Irrelevante o compatible
		PESCA			0	Irrelevante o compatible
	ESTÉTICOS Y DE INTERÉS HUMANO	VISTAS PANORÁMICAS Y PAISAJE	3	-4	0	Irrelevante o compatible
		NATURALEZA	2	-2	1	Compatible
		ESPACIOS ABIERTOS	3		6	Compatible
	NIVEL CULTURAL	PAISAJES	3	-4	0	Irrelevante o compatible
		APROVECHAMIENTO DE PRODUCTOS LOCALES	2		8	Compatible
		GENERACIÓN DE EMPLEO	23		54	Compatible
	SERVIVIO E INFRAESTRUCTU	SALUD Y SEGURIDAD	10	-9	4	Compatible
		RED DE SERVICIOS	14		29	Compatible
	RED DE TRANSPORTE	13		27	Compatible	

Nota. Elaborado por el autor 2021.

## 5.6.- Jerarquización

Para la jerarquización de recopilo de los resultados obtenidos anteriormente correspondientes alas faces planteadas para la implementación de la hostería.

**Tabla 71:**

*Jerarquización*

<b>Factor Ambiental</b>	<b>Impacto Ambiental</b>	<b>Jerarquización</b>
<b>Positivos</b>		
<b>Factores culturales</b>	Generación de empleo	54
	Red de servicios	29
	Red de transporte	27
	Aprovechamiento de productos locales	8
	Espacios abiertos	6
	Salud y seguridad	4
	Naturaleza	1
	<b>Negativos</b>	
<b>Características físicas y químicas</b>	Aguas superficiales	-17
<b>Condiciones biológicas</b>	Aves	-16
<b>Características físicas y químicas</b>	Calidad del aire	-15
<b>Condiciones biológicas</b>	Animales terrestres	-12
<b>Características físicas y químicas</b>	Erosión	-11
	Perdida de fertilidad	-11
<b>Condiciones biológicas</b>	Insectos	-9
	Arbustos	-4
<b>Características físicas y químicas</b>	Calidad del agua	-2
	Aguas subterráneas	0
	Arboles	0

<b>Condiciones biológicas</b>	Peses	0
<b>Factores culturales</b>	Espacios abiertos y salvajes	0
	Pesca	0
	Vista panorámica y paisaje	0

Nota. Elaborado por el autor 2021.

De los impactos negativos que muestran mayor afectación son:

- Aguas residuales
- Perturbación de las aves
- Calidad del aire
- Perturbación de animales terrestres

De los impactos positivos que muestran mayor importancia son:

- Generación de empleo
- Red de servicios
- Red de transporte

A continuación se presenta de manera gráfica los resultados correspondientes a la jerarquización de la hostería

**Figura 30:** Jerarquización



Nota. Elaborado por el autor 2021.

### **5.7.- Plan de manejo ambiental**

El plan de manejo ambiental fundamentado en la identificación de los impactos negativos que se prestan en la hostería. El siguiente plan de mitigación tiene como fin:

- Reducir o terminar los impactos ambientales
- Evadir el crecimiento de los dichos impactos presentes en el proyecto
- Ayudar a un mejor funcionamiento de la hostería a través de las acciones positivas que se generan en la comunidad en donde se pondrá en marcha el proyecto.

A continuación se presenta el plan de manejo ambiental con respecto a la implementación de la hostería.

**Tabla 72:**

*Plan de manejo ambiental de la hostería*

PMA HOSTERIA LA CASA VIEJA							
<b>Objetivo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Formular medidas de manejo ambiental en el cual se desarrolle una alternativa de los impactos ambientales de la hostería.</li> </ul>							
<b>Lugar de aplicación:</b> Comunidad San Luis “Hostería LA CASA VIEJA”							
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN							
Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Medidas propuestas	Presupuesto	Responsable	Indicadores	Medio de verificación	Plazo
Atmosfera	Generación de partículas de polvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regar el terreno previamente y mantenerlo húmedo con el agua de un pequeño "ojo de agua".</li> </ul>	\$300	Dueño del establecimiento	Terreno húmedo para que no exista particular de polvo.	Registro fotográfico	Etapa de construcción
Atmosfera	Generación de residuos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfundar los residuos que se van generando con la finalidad que no se esparzan.</li> </ul>	\$100	Personal contratado	Residuos recolectados en fundas de costalillos.	Facturas de compra Registro fotográfico	En el transcurso de la etapa de construcción
Fauna	Generación de ruido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocación de comederos y bebederos en el bosque de la hostería con la finalidad de que las especies de fauna no migren a otro lugar más lejano.</li> </ul>	\$200	Técnico ambiental	Presencia de especies de fauna en los comederos y bebederos.	Factura de compra de comederos Registro fotográfico	Al inicio de la etapa de construcción
Suelo	Colocación de estructuras prefabricadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer espacios específicos para que no exista mayor compactación del suelo.</li> </ul>	\$50	Arquitecto	Correcto funcionamiento de la señalética	Factura de señalética Registro fotográfico	Al inicio de la etapa de construcción

Suelo	Movimiento de taludes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dejar un espacio pequeño a los filos de las cabañas para plantar especies de flora del sector.</li> </ul>	\$100	Arquitecto	Crecimiento de las plantas reforestadas	Registro fotográfico	Al inicio de la etapa de construcción
Suelo	Acopio de materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elección de un espacio para reservar los materiales a utilizar en la hostería</li> </ul>	\$200	Arquitecto	Bodega lista con materiales dentro de la infraestructura	Registro fotográfico Factura de materiales	Inicio de la etapa de construcción
Suelo	Construcción de estructuras civiles	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los linderos del establecimiento realizar una reforestación para restablecer las especies de flora del espacio de construcción.</li> </ul>	\$100	Técnico ambiental	Crecimiento de las plantas reforestadas	Registro fotográfico	Inicio de la etapa de construcción
Agua	Vertimiento de aguas residuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reutilizar el agua para riegos en cultivos y algunos servicios adicionales mediante la creación de una planta de tratamiento o fosa séptica</li> </ul>	\$400	Dueño del establecimiento	Planta de tratamiento lista para utilizar	Registro fotográfico	Durante la etapa de construcción
Nivel de cultura	Contratación del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar a personas de la comunidad.</li> </ul>	\$30	Arquitecto	Hojas de vida	Contrato de trabajo	Durante la etapa de construcción

## PMA HOSTERIA LA CASA VIEJA

### ETAPA DE OPERACIÓN

Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsable	Indicadores	Medio de verificación	Tiempo
Atmosfera	Mantenimiento de la infraestructura del complejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar la lluvia para llenar tanques de agua que pueden servir para regar los cultivos del dueño u otros beneficios adicionales.</li> </ul>	\$1000	Técnico ambiental	Tuberías de riego listas	Registro fotográfico Facturas de los tanques	Al inicio de la etapa de operación
Atmosfera	Servicio de parqueadero	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendar a los visitantes utilizar el transporte público para evitar el tráfico a la vez las</li> </ul>	\$100	Encargado del establecimiento	Mayor afluencia de visitantes en carros públicos.	Boletos de los buses publicas Registro fotográfico	Durante el periodo de operación

		emisiones de gases contaminantes. (Mediante páginas web, charlas, carteles informativos)					
Agua	Servicio de piscina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar el agua para regar las plantas del establecimiento</li> </ul>	\$200	Gerente y personal	Tuberías de riego listas para funcionamiento	Registro fotográfico	Durante el periodo de operación
Agua	Cuidado de aras verdes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar la lluvia para llenar tanques de agua que pueden servir para regar los cultivos del dueño u otros beneficios adicionales.</li> </ul>	\$300	Gerente y personal	Áreas verdes en buen estado	Registro fotográfico	Durante el periodo de operación
Nivel cultura	Verificación y funcionamiento de equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar a personas de la comunidad</li> </ul>	\$30	Gerente y personal	Hojas de vida	Contrato de trabajo	Inicio de la etapa de operación
Nivel cultura	Tratamiento de aguas residuales y desechos líquidos y sólidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar procesos ecológicos al momento de la realización del tratamiento de las aguas residuales</li> </ul>	\$300	Gerente y personal	Planta de tratamiento lista para funcionamiento	Registro fotográfico Videos de la planta en funcionamiento	Inicio de la etapa de operación
Agua	Servicio de alimentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reutilizar el agua para riegos en cultivos y algunos servicios adicionales mediante la creación de una planta de tratamiento o fosa séptica</li> <li>Realizar compost y abonos orgánicos para la agricultura con el fin de generar productos agroecológicos, sanos para el consumo humano.</li> <li>Evitar comida embotellada y enlatada para reducir el número de residuos y motivar a una alimentación más sana.</li> </ul>	\$200	Gerente y personal	Tubería acoplada a la planta de tiramiento  Cubierta terminada	Facturas Registro fotográfico Abono preparado	Durante el periodo de operación

Agua	Servicios de lavanderías	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reutilizar el agua para riegos en cultivos y algunos servicios adicionales mediante la creación de una planta de tratamiento o fosa séptica</li> </ul>	\$50	Gerente y personal	Implementación de tuberías listas para riego	Facturas Registro fotográfico	Durante el periodo de operación
Nivel de cultura	Contratación del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar personal de la comunidad para la existencia de un avance económico de la localidad.</li> </ul>	\$30	Dueño del emprendimiento	Hojas de vida	Contrato de trabajo	Inicio de la etapa de operación

Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

## **CAPITULO VI**

### **6.- ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO**

El estudio financiero de la hostería se tomará en cuenta los datos de las cuentas necesarias para reflejar la viabilidad financiera de la hostería. Se tendrá en cuenta los recursos económicos disponibles, así como el proceso de producción, costos y ventas.

#### **6.1.- Estado de situación inicial**

El estado de situación inicial es un informe financiero en donde refleja la situación del patrimonio de la hostería, se presenta al inicio de las actividades comerciales que posee el dueño de la hostería. Se estructura a través del activo, pasivo y patrimonio.

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{PATRIMONIO}$$

- El activo.- Incluye todas las cuentas que reflejan los valores que dispone la entidad en bienes, derechos (lo que le deben), inversiones o aplicación de recursos.
- El pasivo.- Detalla cómo se han financiado u origen de los recursos, lo que la empresa adeuda a entidades financieras o prestamistas, de lo que haya recibido dinero.
- El patrimonio.- Corresponde al capital con el que la empresa inicia sus actividades económicas, aportaciones de los propietarios.

A continuación de se presentara el estado de situación inicial de la hostería

Figura 31: Estado de situación inicial de la hostería

			<b>EMPRESA ABC</b>		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja		\$1.000	Proveedores		
BANCOS		\$49.398	Prestamo al Banco del Pacifico		
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$ 50.397,90</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Terrenos		\$30.000	Prestamo al Ban Ecuador		\$221.530
Requerimiento de instalaciones		\$4.680	Documentos por pagar a largo plazo		
Mobiliario y equipo		\$21.573	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Materiales de aseo y limpieza		\$655,00			
Gatos de construcción		\$150.730			
Requerimiento moviliario		\$10.260,00			
Equipo y compitación		\$1.860			
Requerimiento de menaje		\$10.706			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$230.464</b>			
<b>Activo diferido</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
Licencia de Funcionamiento ARSA		\$ 140,00	BIENES INMUEBLES		\$40.000
Registro unico de contribuyentes		\$ 3,00	BIENES MUEBLES		\$20.000
Impuesto predial		\$ 75,00			
Patente municipal		\$ 40,00			
Registro de ministerio de Turismo		\$ 300,00	<b>Total Capital contable</b>		<b>\$60.000</b>
Registro de cuerpo de bomberos		\$ 50,00			
Licencia ambiental		\$ 60,00			
<b>Total Activo Diferido</b>		<b>\$668</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$60.000</b>
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$281.530</b>	<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$281.530</b>
					100%

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

Los activos circulantes corresponden a US\$ 50 397,9; los activos fijos ascienden a US\$ 230 464 que necesita la hostería, en el cual, se incluyen los valores que dispone la empresa en vienes, derechos, inversiones y aplicación de recursos, dando como resultado un total de activos por US\$ 281 530. Del valor de los activos que correspondería al monto de inversión de la empresa, se ha estimado el monto que pertenecería de propiedad, entre bienes inmuebles, muebles y capital de efectivo, el mismo que asciende a US\$ 60 000, por lo que se determina que el financiamiento será del US\$ 221 530.

## **6.2.- Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo es la variación de entradas y salidas de efectivos en un periodo determinado de la hostería, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, cuyos datos se puede realizar el análisis de factibilidad.

Figura 32: Flujo de efectivo de la hostería

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1		mes 2		mes 3		mes 4		mes 5		mes 6		mes 7		mes 8		mes 9		mes 10		mes 11		mes 12		TOTAL ANUAL		UNIDADES VENDIDAS		
			20%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%					
Habitación matrimonial (3)	80	90	1440	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1440	1800	1800	1800	1440	1440	1800											20.160,00			252	
Habitación doble (3)	100	90	1800	2250	2250	2250	2250	1800	2250	2250	2250	2250	2250	1800	1800	2250											25.200,00			252	
Habitación familiar (3)	150	90	2700	3375	3375	3375	3375	2700	3375	3375	3375	3375	2700	2700	3375												37.800,00			252	
Camping (40)	5	1200	1200	1500	1500	1500	1500	1200	1500	1500	1500	1500	1200	1200	1500												16.800,00			3360	
Alquiler de carpas (5)	10	150	300	375	375	375	375	300	375	375	375	375	300	300	375												4.200,00			420	
Desayunos	3,5	200	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700												8.400,00			2400	
Piscina	5,5	200	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100												13.200,00			2400	
Platos fuertes	14	250	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500												42.000,00			3000	
Guianza aviturismo	15	160	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400												28.800,00			1920	
Platos especiales	4	100	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400												4.800,00			1200	
Entradas (comida)	1,5	300	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450												5.400,00			3600	
Postres	2	300	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600												7.200,00			3600	
Bebidas	2	400	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800												9.600,00			4800	
Eventos (aviturismo)	25	80	2000																								2.000,00			80	
<b>TOTAL INGRESOS</b>			19390	19250	19250	19250	19250	17390	19250	19250	19250	17390	17390	19250													225.560,00				
<b>EGRESOS</b>																															
Costo hab simple	1		432	540	540	540	540	432	540	540	540	540	432	432	540												6.048,00	v		6048	
Costo hab doble	2		540	675	675	675	675	540	675	675	675	675	540	540	675												7.560,00	v		7560	
Costo hab multiple	3		810	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	810	1012,5	1012,5	1012,5	1012,5	810	810	1012,5													11.340,00	v		11340
Costo Camping	4		180	225	225	225	225	180	225	225	225	225	180	180	225												2.520,00	v		2520	
Costo Alquiler de carpas	5		300,1	375,1	375,1	375,1	375,1	300,1	375,1	375,1	375,1	375,1	300,1	300,1	375,1												4.201,20	v		4201,2	
Costo Desayunos	6		700,65	700,65	700,65	700,65	700,65	700,65	700,65	700,65	700,65	700,65	700,65	700,65	700,65												8.407,80	v		8407,8	
Costo piscina	7		220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220												2.640,00	v		2640	
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150												1.800,00	v		1800	
Costo de Platos fuertes	8		3500,6	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65	3500,65												42.007,75	v		42007,75	
Costo de Guianza aviturismo	9		720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720												8.640,00	v		8640	
Costo de Platos especiales	10		400,6	400,65	400,65	400,65	400,65	400,65	400,65	400,65	400,65	400,65	400,65	400,65	400,65												4.807,75	v		4807,75	
Costo de Entradas	11		270	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5												3.487,50	v		3487,5	
Costo de postres	12		360	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390												4.650,00	v		4650	
Costo de Bebidas	13		640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640												7.680,00	v		7680	
Eventos (aviturismo)	14		1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0												1.000,00	v		1000	
Sueldos y salarios(4)			1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900												22.800,00	f	22800		
Decimos															1600												3.500,00	f	3500		
Aporte al IESS			211,85	211,85	211,85	211,85	211,85	211,85	211,85	211,85	211,85	211,85	211,85	211,85	211,85												2.542,20	f	2542,2		
Permisos			668																								668,00	f	668		
Publicidad			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50												600,00	f	600		
Servicios Básicos			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120												1.440,00	f	1440		
																											-	f	0		
PAG DE PRESTAMO			\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17	\$2.898,17												34.778,06	f	\$34.778,06		
																											-				
																											-				
																											-				
<b>TOTAL EGRESOS</b>			16071,97	15022,07	15022,07	15022,07	15022,07	14456,57	15022,07	16622,07	15022,07	14456,57	14456,57	16922,07													183.118,26		<b>66328,26202</b>	<b>116790</b>	
<b>FLUIJO DE CAJA</b>			3318,03	4227,93	4227,93	4227,93	4227,93	2933,43	4227,93	2627,93	4227,93	2933,43	2933,43	2327,93																	
<b>FLUIJO ACUMULADO</b>			3318,03	7545,96	11773,88	16001,81	20229,74	23163,17	27391,10	30019,03	34246,95	37180,38	40113,81	42441,74													<b>42441,74</b>				

Nota: Elaborado por el autor 2021

Los productos a vender en la hostería son: tres habitaciones matrimoniales \$80, tres habitaciones dobles a \$100 y tres habitaciones familiares a \$150, además el servicio de piscina a \$5,50 y alimentación con platos a la carta \$14, desayunos\$ 3,50, entradas \$1,50, postres \$2, consta con una zona de camping con un costo de \$5 y alquiler de carpas en \$10.

En la hostería se estima que las habitaciones tengan un porcentaje de ocupación entre el 20%y 25% en el primer año, dando como resultado un valor de ingresos de \$225 560,00.

Los egresos de la hostería se basa a los productos vendidos, siendo así que las habitaciones tendrán un 30% de costo, la alimentación un 60%, continuando se detallan los rubros del emprendimiento como son: pago cuotas financiamiento, IESS, gastos oficina, salarios, decimos, permisos, gastos marketing y servicios básicos. Dando como resultado un egreso total anual de \$183 118,26.

### **6.3.- Proyección de ingresos y gastos**

La proyección de ingresos y egresos es el complemento del flujo de caja en la que, a partir de los datos totalizados del flujo del primer año, se realiza la proyección futura al número de años que cubra el tiempo de alcance del punto de equilibrio y asegure beneficios consiguientes.

#### **6.3.1.-Costo de capital**

El monto total de la inversión es por \$281 529,90 de los cuales el 21% corresponde al capital propio, esto es \$60 000 y el restante del 79% corresponde al financiamiento por \$221 529,90, este costo de financiamiento se aspira realizar con la entidad BanEcuador que su porcentaje de crédito es del 9,76%;se tomara la tasa pasiva para el costo del capital propio, dando como resultado una inversión del 8,95%.

**Figura 33:** Calculo del costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	281529,9	100%		8,95%		8,95%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	60000	21%	5,95%	1,27%		
FINANCIAMIENTO	221529,9	79%	9,76%	7,68%		

Nota: Elaborado por el autor 2021

### 6.3.2.- Flujo económico proyectado

**Figura 34:** Flujo económico proyectado

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10		
Ingresos	225.560,00	236.838,00	248.679,90	261.113,90	274.169,59	287.878,07	302.271,97	317.385,57	333.254,85	349.917,59		
Egresos	183.118,26	192.274,18	201.887,88	211.982,28	222.581,39	233.710,46	245.395,98	257.665,78	270.549,07	284.076,53		
Flujo de caja	42.441,74	44.563,82	46.792,02	49.131,62	51.588,20	54.167,61	56.875,99	59.719,79	62.705,78	65.841,07		
	-281529,90	42.441,74	44.563,82	46.792,02	49.131,62	51.588,20	54.167,61	56.875,99	59.719,79	62.705,78	65.841,07	533827,62
FLUJO ACUMULADO	42.441,74	87.005,56	133.797,58	182.929,20	234.517,39	288.685,00	345.560,99	405.280,78	467.986,55	533.827,62		

Nota: Elaborado por el autor 2021

Tomando los datos del flujo de efectivo del año uno, se estima un crecimiento anual del 5% y se aplica los valores tanto de los ingresos como de los egresos generando una acumulación del flujo al sexto año por \$288 685,53.

### 6.4.- Calculo de la tasa interna de retorno

El monto de inversión que corresponde a \$281 529,90 con un costo de capital de 8,95% es superado con el flujo de efectivo al sexto año con un monto de \$288 685,53. Aplicado el cálculo de la fórmula para la tasa interna de retorno obtenemos un valor positivo de 12,54%, lo que determina que el proyecto es rentable.

**Figura 35:** Cálculo de la tasa interna de retorno

Incrmento anual	5%
Costo de capital	8,95%
Inversión	281529,9
VAN	50270,38
TIR	12,54%

Nota: Elaborado por el autor 2021

### 6.5.- Cálculo del valor actual neto

La hostería será rentable ya que tiene un valor positivo de \$50 270,38 en el trayecto de los seis años, dichos datos se los obtuvo con los valores de la proyección y el flujo de efectivo aplicando el cálculo del valor actual neto.

**Figura 36:** Cálculo del valor actual neto

Incrmento anual	5%
Costo de capital	8,95%
Inversión	281529,9
VAN	50270,38
TIR	12,54%

Nota: Elaborado por el autor 2021

### 6.6.- Punto de equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas de la empresa, donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, esto dependerá del precio y la cantidad de venta que se genere para cubrir todos los gastos del mismo.



En la hostería el monto de la inversión será superado en el sexto año, por lo que se trabaja con el punto de equilibrio multiproducto en función a los datos obtenidos

Con los catorce productos y servicios que se brindaran en la hostería, se tendrá un total de 165.216 productos vendidos, en donde tendrán un porcentaje de venta cada uno los cuales son: habitaciones simples con un 0,92%, las habitaciones dobles con 0,92%, las habitaciones familiares con 0,92%, la zona de camping en un 12,20%, alquiler de carpas en un 1,53%, los desayunos en un 8,72%, piscina en un 8,72%, los platos fuertes con 10,89%, guianza en un 6,97%, los paltos especiales 4,36%, platos de entradas en un 13,07%, postres en un 13,07%, bebidas en un 17,43% y los eventos en un 0,29%. Estimándose el precio promedio ponderado de \$8,19 y un margen de contribución de ponderado de \$4,02.

Como inversión de la hostería está en \$281 529.90 y los costos fijos del periodo de los seis años asciende a \$397,970.00, de los cuales se alcanzaría un punto de equilibrio de 160.220 unidades teniendo un costo de \$ 1'386,162.00 que se alcanzaría en el sexto año de funcionamiento de la hostería.

## CONCLUSIONES

- La comunidad de San Luis de Salinas cuenta con recursos culturales y sociales que son poco aprovechadas, como también no existe una infraestructura turística que impide que se dé a conocer, además el escaso involucramiento de los pobladores en el rescate cultural, por lo tanto se concluye que la hostería a implementar ayudara a la recuperación de los recursos culturales y complementará la oferta de servicio de alojamiento.
- En base al análisis de las encuestas y entrevistas realizadas para el estudio de mercado, se aprecia que las personas están de acuerdo con la implementación de la hostería enfocada al turismo vivencial en la comunidad de San Luis. El principal mercado potencial es de la ciudad de Ibarra en grupos familiares.
- La hostería “La Casa Vieja” tendrá una infraestructura rustica ubicada en la comunidad de San Luis, la cual ofrece el servicio de alojamiento en 3 cabañas en una área de 1348m<sup>2</sup>, así como una apropiada distribución de espacios subdividida en 14 zonas.
- Se concluye que para el funcionamiento de un negocio es esencial el plan de comercialización y marketing ya que ayudan a cumplir con el objetivo y las metas de la hostería, se concluye que la denominación social “Hostería La Casa Vieja” y el eslogan “La alegría del campo diviértete, aprende y descansa” son los más adecuados para dar a conocer al establecimiento, el mercado consumidor prefiere ser informado por redes sociales, para fidelizar a los clientes y fomentar la compra de los productos y servicios.
- En cuanto al estudio ambiental se basó en el análisis de los tres fases: planificación, construcción y operación, para la evaluación de los impactos se realizó con el método de Leopold simplificado, dando como resultados en la etapa de construcción impactos negativos, pero a través del plan de

manejo ambiental se logra mitigar dichos impactos, en la fase de operación se a conocer que aumentan los impactos positivos ayudando a la economía del emprendimiento y de la localidad.

- Como resultado del estudio económico financiero se demuestra que el emprendimiento es viable, teniendo así una inversión de \$281 529,90, alcanzando el punto de equilibrio en el sexto año con una venta de 165,216 unidades vendidas, siendo así su tasa interna de retorno positiva de 12,54%, por lo que a partir del séptimo año la hostería es rentable.

## RECOMENDACIONES

- Tener en cuenta al involucramiento de la población para resaltar la importancia de rescatar la cultura del lugar, como también las instituciones tanto públicas como privadas con la finalidad de construir un establecimiento que cumpla con las necesidades de los visitantes.
- En relación al estudio de mercado podemos inferir que la hostería tiene la posibilidad de recibir tanto grupos familiares, grupos de amistades como parejas o diferentes target, por lo que es de suma importancia que los servicios, productos y actividades que se brinden sean de cierta manera para todos estos grupos de personas a través de servicios complementarios o extras del menú para la satisfacción de cada tipo de grupos turísticos , así para generar mayor volumen de clientes y por ende de ganancias.
- Determinar al personal que será parte del establecimiento a través de procesamientos cualitativos y cuantitativos para tener una garantía de los productos y servicios, establecer cada cinco años una nueva filosofía de la empresa y finalmente brindar capacitaciones al personal para tener un ambiente laboral de excelencia.
- En el funcionamiento de la hostería es factible implementar nuevas estrategias de promoción, ampliar los canales de distribución y tener una constante actualización de los medios publicitarios, para mejorar la fidelización de los clientes de la hostería.
- Tener en cuenta el seguimiento de las propuestas de mitigación con un periodo máximo de un año, para luego ser actualizadas con la finalidad de precautelar al medio ambiente, la seguridad de los clientes, trabajadores y del establecimiento.

- Proporcionar seguridad a los inversionistas del proyecto, teniendo en cuenta que a partir del séptimo año de funcionamiento genera utilidad la hostería, es necesario garantizar la viabilidad del establecimiento cumpliendo con los plazos establecidos de acuerdo al VAN y al TIR.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. L. (2017). *core,ac*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Arias. (2020). *significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/entrevista/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Garcia, I. (23 de Abril de 2018). *Economiasimple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>
- H., M. (27 de 05 de 2020). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/marketing/>
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- K., A. (06 de Noviembre de 2019). *CRECENEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/promocion/>
- Lara, R. (16 de Febrero de 2017).
- Lopez, R. G. (7 de Septiembre de 2017). *Aprende de turismo*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martinez, A. B. (2016). *seghnp*. Obtenido de <https://www.seghnp.org/sites/default/files/2017-06/conceptos-alimentacion.pdf>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- MinisteriodeTurismo. (2016 ).
- OMT. (2010 ). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- OMT. (2019). *unwto*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- OMT. (2019). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Un%20viajero%20es%20toda%20persona,2.29>.
- Rodriguez, P. (01 de Agosto de 2019). *conecionesan*. Obtenido de [esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/van-y-tir-para-que-sirven-y-cuando-usarlos/](http://esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/van-y-tir-para-que-sirven-y-cuando-usarlos/)
- S/a. (14 de Junio de 2017). *Policonomic*. Obtenido de <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- s/a. (18 de Diciembre de 2018). Obtenido de Glosario : <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
- S/A. (08 de Marzo de 2018). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/producto/>
- s/a. (18 de Julio de 2019). *Comceptos* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/alojamiento/>
- TIXILIMA, M. G. (Abril de 2015). *dspace*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8845/1/T-UCE-0003-CA056-2015.pdf>
- Torres, M. (13 de mayo de 2020). *RanKia* . Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Turismo, M. d. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de alojamiento Turistico* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- TURISMO, O. M. (2018). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Vargas, G. V. (19 de Septiembre de 2015). *Puromarketing*. Obtenido de <https://puromarketing->

[germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html](http://germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html)

## ANEXOS

### Anexo 1: Reporte urkund



#### Document Information

Analyzed document	HOSTERÍA ENFOCADA AL TURISMO VIVENCIAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA COMUNIDAD DE SAN LUIS, PARROQUIA DE SALINAS, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR*.docx [D113102043]
Submitted	9/21/2021 2:35:00 PM
Submitted by	
Submitter email	spenders@utn.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	feoruzg.utn@analysis.orkund.com

#### Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / SÁNCHEZ JESSICA-SERRANO GRACE.docx Document SÁNCHEZ JESSICA-SERRANO GRACE.docx [D112489681] Submitted by: jesssanchez@utn.edu.ec Receiver: feoruzg.utn@analysis.orkund.com	88	5
W	URL: <a href="https://display.orkund.com/96228902-Universidad-tecnica-del-norte.html">https://display.orkund.com/96228902-Universidad-tecnica-del-norte.html</a> Fetched: 10/17/2019 2:32:03 AM	88	1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Pucsa Abigail-Est. Factibilidad Hacienda turistica.pdf Document Pucsa Abigail-Est. Factibilidad Hacienda turistica.pdf [D110607372] Submitted by: reusdiaz@utn.edu.ec Receiver: feoruzg.utn@analysis.orkund.com	88	2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO. CAMPAMENTO TURÍSTICO LA FLORIDA.docx Document PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO. CAMPAMENTO TURÍSTICO LA FLORIDA.docx [D112896802] Submitted by: amleren@utn.edu.ec Receiver: feoruzg.utn@analysis.orkund.com	88	18
W	URL: <a href="https://www.umwa.org/es/glossario-terminos-turisticos/#:~:text=Un%20viajero%20es%20todo%20persona,2.29).Rodr%C3%ADguez">https://www.umwa.org/es/glossario-terminos-turisticos/#:~:text=Un%20viajero%20es%20todo%20persona,2.29).Rodr%C3%ADguez</a> Fetched: 9/21/2021 2:36:00 PM	88	2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / TESIS HOSTERÍA SAMAY WASI CON TEMÁTICA CULTURAL ANDINA.docx Document TESIS HOSTERÍA SAMAY WASI CON TEMÁTICA CULTURAL ANDINA.docx [D112897028] Submitted by: jgusajenm@utn.edu.ec Receiver: feoruzg.utn@analysis.orkund.com	88	14
W	URL: <a href="https://eere.ac.uk/download/pdf/200326287.pdf">https://eere.ac.uk/download/pdf/200326287.pdf</a> Fetched: 7/10/2020 11:48:38 PM	88	1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis Simbaña, Tituaña.pdf Document Tesis Simbaña, Tituaña.pdf [D82341837] Submitted by: sjsimbana@utn.edu.ec Receiver: vgnus.utn@analysis.orkund.com	88	1

**Anexo 2:** Factores que intervienen en la idea de negocio

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**Carrera de Turismo**



<b>DATOS DEL DOCENTE</b>			
<b>NOMBRE:</b>	Msc. Victoria Ruiz		
<b>SEMESTRE:</b>	Noveno		
<b>ASIGNATURA:</b>	Trabajo de Grado I		
<b>NOMBRE/INTEGRANTES</b>	Endara Pérez Alexander Giuseppe		
<b>TEMA/EMPREDIMIENTO:</b>	Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador		
<b>MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO</b>			
<b>1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b>			
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 20%;"><b>Político – Legal</b></td> <td>Constitución del Ecuador 2008 Capítulo sexto; Derechos de libertad.</td> </tr> </table>	<b>Político – Legal</b>	Constitución del Ecuador 2008 Capítulo sexto; Derechos de libertad.
<b>Político – Legal</b>	Constitución del Ecuador 2008 Capítulo sexto; Derechos de libertad.		

<p style="text-align: center;"><b>SITUACIÓN MACROAMBIENTE</b></p>		<p>Reglamento de Ley de Turismo Capítulo I de las actividades Turísticas y su Categorización. Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Alojamiento;</li> <li>b) Servicio de alimentos y bebidas;</li> <li>c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;</li> <li>d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;</li> <li>e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,</li> <li>f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.</li> </ul>
		<p>En la comunidad en donde se implementará el emprendimiento ya están acoplados a la afluencia de turistas ya que en donde se implementará la</p>

	<b>Socio cultural</b>	<p>hostería ya consta de un restaurante por lo cual trabaja de la mano con la comunidad con la compra de carnes, legumbres, entre otros, De los cuales la comunidad también sale beneficiada</p>
	<b>Económico</b>	<p>La economía a nivel nacional como mundial se ha venido afectado por la pandemia existente, de las cuales han surgido una abúndate número de emprendimientos como también bastantes empresas quebraron, la reactivación económica se encuentra dura y para poder reconstruirla es necesario tener una buena administración de los capitales, optimizando lo mínimo con la finalidad de que el emprendimiento salga a delante y poco a poco ir tomando un posicionamiento dentro del mercado.</p>
	<b>Tecnológico</b>	<p>Dentro de la era que estamos pasando la tecnología en la que lleva de la mano, en donde lleva consigo varios canales viables para la compra y venta de bienes y servicios. Dentro de lo tecnológico tiene que ver con temas de marketing y difusión de sus productos de los cuales para un emprendimiento es muy necesario que sepa de tecnología que depende de ello para su posicionamiento dentro de un mercado.</p>

	<b>Medio Ambiental</b>	El establecimiento a implementarse se encontrará dentro de una zona natural por lo cual se trabaja con el cuidado del medio ambiente, como también en su construcción se implementará métodos amigables con los mismos. Dentro de la zona se trabaja con el cuidado de la flora y fauna, en donde anualmente se realiza un festival de aves para tener un seguimiento y monitoreo de las especies que existen dentro de la comunidad.
<b>SITUACIÓN COMPETTIVA</b>	<b>Infraestructura</b>	El emprendimiento a implementarse, la Hostería constara de dos cabañas, comedor, senderos, orquidiario, zona de camping, estacionamiento, juegos para los niños y un trapiche manual, de los cuales dentro del predio ya consta con algunas de estas instalaciones
	<b>Inversiones de la industria</b>	Dentro del establecimiento se ha venido trabajando de a poco para el emprendimiento lo cuales ya está avanzado una parte, sin embargo, se

		<p>tendrá el financiamiento de entidades financieras para concluir con el emprendimiento.</p>
	<p><b>Número/competidores</b></p>	<p>Dentro de la comunidad no existen competidores de con temática turística, sin embargo, en la parroquia de Salinas existe un competidor fuerte que sería el Bombodromo Palenque lo cual tiene una buena afluencia de turistas.</p>

Nota: Elaborado por el Autor, 2021.

**Anexo 3:** Ficha de diagnóstico del Ministerio de Turismo

 Ministerio de Turismo		FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO						
1.DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8.DESTINOS CERCANOS	
Parroquia Santa Catalina de Salinas	Ecuatorial mesotérmico seco  Ecuatorial mesotérmico semihúmedo	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 °C – 24°C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>500 mm</li> <li>2000 mm</li> </ul>	1400 msnm – 2850 msnm	0°25'00" N	77°53'00 W	Tumbabiro Pablo Arenas La Victoria. Tapiapamba	
9.BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO								
Salinas está ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, aproximadamente a 25,5 Km de la ciudad de Ibarra, colinda con la ciudad del conocimiento Yachay, a una altura que oscila entre los 1400 y los 2850 msnm, comprende una superficie de 77,79 km <sup>2</sup> , con una temperatura anual promedio de 19°C.								
10. DATOS RELEVANTES								
LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE
+ Al norte limita con la parroquia La Carolin	2.125 habitantes	1.056	49,05 %	1.069	50,95 %	HOMBRE 64,98%  MUJER 35,01%	Analfabetismo: 6,6 % Alfabetismo : 3,4 %	Afro ecuatoriano/a 57,91% Mestizo/a 37,51% Indígena 2,24% Montubio/a 0,52% Otro 0,06%

+ Al oriente con la parroquia Juan Montalvo, cantón Mira, provincia del Carchi  
+ Al sur oriente con la cabecera cantonal de Ibarra y la cabecera cantonal de Mira, provincia del Carchi  
+ Al sur con la cabecera cantonal de Urcuquí  
+ Al occidente con las parroquias rurales de Tumbabiro, Pablo Arenas y Cahuasquí

--	--	--	--	--	--	--	--

del cantón Urcuquí.

11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)										
AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES	
100%	100%	83,37%	90%	90%	85%	No se tiene conocimiento	94%	75%	No se tiene conocimiento de la telefonía pública	
12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)										
GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA
SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES			
NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	O existe cooperativa de taxis pero existen cooperativa de camionetas.			
13. ASENTAMIENTOS HUMANOS										
14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS										
11.1 TERRESTRE										
DESDE		VÍA, TIPO Y ESTADO		TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO		
Ibarra – San Luis		Segundo orden, buen estado		4 turnos diarios		Campesinor		OW \$1		
Ibarra – San Luis		Segundo orden, buen estado		4 turnos diarios		Valle del Chota		RT \$1		

11.2 AÉREO										
DESDE		CIA, FRECUENCIA		TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO		
No existe		No existe		No existe		No existe		OW		
No existe		No existe		No existe		No existe		RT		
11.3 ACUÁTICO										
DESDE		VÍA, TIPO Y ESTADO		TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO		
No existe		No existe		No existe		No existe		OW		
No existe		No existe		No existe		No existe		RT		
11.4 OTROS										
DESDE		VÍA, TIPO Y ESTADO		TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO		
Ibarra- San Luis		Segundo orden, buen estado				COOPERATIVA Taxis		OW		
Ibarra- San Luis		Segundo orden, buen estado				COOPERATIVA Camionetas		RT		
15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA										
DISTANCIA (KM)	QUITO		GUAYAQUIL		CUENCA		OTROS		OBSERVACIONES	
	139,3 KM		566,4KM		604KM		48KM		En otros el kilometraje es de salinas ya que también es un lugar turístico que se encuentra cerca de la ciudad de Ibarra	
16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS										
NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS		SITIO DE INTERCONEXIÓN		CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO		NOMBRE		OBSERVACIONES		
				RUTA						
				CIRCUITO						
				CORREDOR						
				OTRO						
				NINGUNO						
17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS										
17.1 NATURALES					17.2 CULTURALES					
Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía			
	I	II	III	IV			I	II	III	IV
17.3 ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS								14.4 OBSERVACIONES		

Nombre	Latitud	Longitud	Estado de Conservación	Afluencia (Nacional / Extranjera)	Tipo de Visitante (Turista / Excursionista)	Difusión del Atractivo (Local, provincial, Regional, Nacional, Internacional)	
No encontrado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	No se ha podido encontrar datos de atractivos cercanos, sin embargo, existe un atractivo en la parroquia de Salinas "Bombódromo Palenque", de los cuales no se tiene información.
No encontrado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
No encontrado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
No encontrado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
No encontrado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
No encontrado	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
<b>No encontrado</b>							

### 18. SERVICIOS TURÍSTICOS

18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES
Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas	
No encontrado		No encontrado	No encontrado	Salinas		Dentro de la comunidad de San Luis no se encuentran servicios de alojamiento ni agencias de viajes solo un restaurante "La Casa Vieja" en donde se implementará el emprendimiento de la Hostería. Como otros establecimientos de alimentación se puede mencionar que existen en la parroquia de Salinas de los cuales no constan con información.
No encontrado		No encontrado	No encontrado	La Casa Vieja		
No encontrado		No encontrado	No encontrado	-----	-----	
No encontrado		No encontrado	No encontrado	-----	-----	
No encontrado		No encontrado	No encontrado	-----	-----	
No encontrado		No encontrado	No encontrado	-----	-----	
No encontrado		No encontrado	No encontrado	-----	-----	
No encontrado		No encontrado	No encontrado	-----	-----	

### 19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	SI	3	Salinas	Bueno	Se puede mencionar que para llegar a la parroquia de salinas si cuenta con señalización en buen estado como
SEÑALÉTICA	NO	-	-	-	
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	NO	-	-	-	

CENTRO DE INTERPRETACIÓN	NO	-	-	-	también a la comunidad en donde se implementara el emprendimiento.				
CENTRO DE FACILITACIÓN	NO	-	-	-					
SENDEROS	NO	-	-	-					
MIRADORES	NO	-	-	-					
OTROS	NO	-	-	-					
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN									
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD			LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD			20.2 OBSERVACIONES	
ECOTURISMO								Dentro de la comunidad de San Luis de Salinas no se encuentra instalaciones turísticas solo en la parroquia existe un turismo rural que consta de piscinas y alimentación	
TUR. DE NATURALEZA									
TURISMO COMUNITARIO									
TURISMO CULTURAL		Se lo realizaba durante todo el año							
TURISMO RELIGIOSO									
TURISMO DE SALUD									
TURISMO DE DEPORTES									
TURISMO DE AVENTURA									
CONVENCIONES									
OTROS									
21. INGRESO DE TURISTAS									
AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
10 000	2000								No se tiene datos numéricos de la afluencia de turistas extranjeros ni nacionales solo una cuantificación global.
22. INGRESOS POR TURISMO									
22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO			22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO			22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD		22.4 OBSERVACIONES	
TURISMO INTERNO (%)	TURISMO RECEPTIVO (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD					
							Según datos recopilados de la estación del ferrocarril de la parroquia de Salinas manifestaron que anualmente se tiene una afluencia aproximada de 10 000		

turistas entre nacionales e internacionales que visitan a la parroquia en temporadas altas llegan a recibir hasta 2 000 turistas mensuales y en temporada baja con un mínimo de 600 personas

23. DESARROLLO LOCAL POR TURISMO								
23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)								23.2 OBSERVACIONES
ALIMENTOS Y BEBIDAS	TRANSPORTE	ESPARCIMIENTO	GUIANZA	OPERACIONES TURÍSTICAS	COMERCIO	ARTESANIA	OTROS	
SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI		
23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO					23.5 OBSERVACIONES
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO	
SI		MINISTERIO DEL AMBIENTE	-----	-----	-----	-----	-----	No sé a encontrado información sobre la declaratoria de los destinos
-----	-----	MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	-----	-----	-----	-----	-----	
-----	-----	OTROS	-----	-----	-----	-----	-----	
24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO								
FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN MUNICIPAL	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPEDICIÓN
SIN datos	SIN datos	SIN datos	SIN datos	SIN datos	SIN datos	SIN datos	SIN datos	SIN datos
ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICINA MINTUR EN DESTINO	COORDINACIÓN ZONAL VINCULADA AL DESTINO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACIÓN	24.1 OBSERVACIONES				

SIN datos

SIN datos

SIN datos

SIN datos

No sé a tenido conocimiento sobre las organizaciones en el territorio

**25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE**

25.1 NOMBRE	25.2 LOCALIDAD	25.3 TIPO DE PROYECTO	25.4 OBJETIVO	25.5 RESPONSABLE	25.6 MONTO
Hostería " LA CASA VIEJA"	San Luis –Ibarra- Imbabura	Hostería	Dinamizar la economía local	Kelvin Endara	
25.7 OBSERVACIONES					
Se implementara en la comunidad de San Luis de salinas un establecimiento de alojamiento turístico catalogado como hostería de los cuales será construido en una propiedad privada del Sr. Kelvin Endara					

**26. PRINCIPALES NECESIDADES**

DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES
CONSERVACIÓN URBANA	-----	
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD	-----	
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS	-----	
CIRCULACIÓN VEHICULAR	-----	
ACCESOS	-----	
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO	-----	
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS		<b>No existe buena señalización tanto para la comunidad como para los atractivos.</b>
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	-----	
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	-----	
OTROS	-----	
23.1 OBSERVACIONES		
Dentro de la comunidad de San Luis la principal necesidad seria la señalización para los emprendimientos		

**Anexo 4:** Aprobación de encuesta y entrevista por el MSc. Armando Flores

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN TURISMO**

**Validación de instrumentos de recopilación de información**

Estudiante:	<b>Endara Pérez Alexander Giuseppe</b>		
Ciclo:	Noviembre 2020 – Marzo 2021	<b>Fecha de revisión:</b>	
Tema:	Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador		
Objetivo General:	Implementar una Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador		
Objetivo Específico 1:	Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y la demanda.	<b>Instrumento</b>	-Encuesta -Entrevista

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Instrumento Objetivo Específico 1: <b>-Encuesta</b> <b>-Entrevista</b>	X		X	

VALIDADO HOY 14 – 12 2020

MSc. Armando Flores

\_\_\_\_\_  
*MSc. Armando Flores*

**DOCENTE CARRERA DE TURISMO, FACAE-UTN**

CI: 100223641-0

Anexo 5: Aprobación de encuesta y entrevista por la MSc. Mikaela Posso

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN TURISMO

Validación de instrumentos de recopilación de información

Estudiante:	<b>Endara Pérez Alexander Giuseppe</b>		
Ciclo:	Noviembre 2020 – Marzo 2021	<b>Fecha de revisión:</b>	
Tema:	Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador		
Objetivo General:	Implementar una Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador		
Objetivo Específico 1:	Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado y el Perfil del turista.	<b>Instrumento</b>	-Encuesta -Entrevista

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Instrumento Objetivo Específico 1: <b>-Encuesta</b> <b>-Entrevista</b>	X		X	



MSc. Mikaela Posso

DOCENTE CARRERA DE TURISMO, FACAE-UTN

CI: 100346012-6

## Anexo 6: Encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ENCUESTA**

**Tema:** Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador

**Objetivo:** identificar la factibilidad y aceptación de la propuesta para la creación de una Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador

**Instrucción:** Estimado (a) Usuario, la presente encuesta servirá como instrumento para identificar la posibilidad y aprobación de la Propuesta para la creación de una Hostería enfocada al turismo vivencial como alternativa de desarrollo en la comunidad de San Luis, parroquia de Salinas, Ibarra, Imbabura, Ecuador

Por favor lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la respuesta según su criterio.

### DATOS GENERALES

#### 1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otros

#### 2. Edad

- a) 18-22
- b) 23-35
- c) 36-45
- d) Más de 45

#### 3. Lugar de procedencia

- a) Tulcán
- b) Ibarra
- c) Quito
- d) Otavalo
- e) Otro cuál ? \_\_\_\_\_

**4. Ocupación/formación**

- a) Empleado Público
- b) Empleado Privado
- c) Estudiante
- d) Otro

**5. Nivel de instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer nivel-Superior
- d) Cuarto nivel / otro
- e) Ninguno

**6. Nivel de ingresos mensuales**

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$500
- c) De \$501 a \$1000
- d) De \$1001 a \$1500
- e) Más de \$1500

**PERFIL TURÍSTICO**

**1. ¿Con qué frecuencia Ud. realiza un viaje?**

- a) Cada 15 días
- b) Cada semana
- c) Cada mes
- d) Cada 3 meses
- e) Cada 6 meses
- f) Una vez al año

**2. ¿Cuál fue el tiempo promedio de visita al último destino visitado?**

- a) 1 día a 2 días
- b) 2 días a 3 días
- c) Más de 3 días

**3. ¿Cuál fue el promedio de gasto en su viaje realizado?**

- a) Entre \$25
- b) Entre \$ 30 y \$ 50
- c) Entre \$ 50 y \$ 75
- d) Entre \$76 a \$100
- e) Entre \$101 a \$200
- f) Más de \$ 200

4. **¿Con quién realizo su último viaje turístico?**

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Compañeros de estudio (Viajes educativos)
- e) Compañeros de trabajo ( Viajes empresariales)
- f) Otros

5. **¿Entre cuantas personas realizaron su último viaje turístico?**

- a) Solo
- b) Dos personas
- c) Tres personas
- d) Cuatro personas
- e) Cinco personas
- f) Más de cinco personas

6. **¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?**

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- b) Páginas web
- c) Agencia de Viaje
- d) Radio
- e) Otros

7. **¿De acuerdo a que atributo elige un sitio de hospedaje?**

- a) Ubicación
- b) Costo
- c) Espacio

8. **¿Cuál es el aspecto más importante para decidir seleccionar un establecimiento de alojamiento en sus viajes?**

- a) Precios cómodos
- b) Facilidad de pago
- c) Actividades complementarias
- d) Prestigio del lugar
- e) Espacios que brindan contacto con la naturaleza
- f) Cercanía a lugares visitados
- g) Otros

9. **¿En qué tipo de establecimiento se hospedó en su último viaje turístico?**

- a) Hotel
- b) Hostal
- c) Hostería
- d) Lodge
- e) Hacienda turística
- f) Otros

10. **¿Cuánto pago por persona en el establecimiento seleccionado en la anterior pregunta?**

- a) Menos de \$15
- b) Entre \$16 a \$25
- c) Entre \$26 a \$35
- d) Más de \$35

11. **¿Qué servicios debe de tener su lugar de alojamiento?**

- a) Internet
- b) TV Cable
- c) Telefonía fija

d) Todas las anteriores

**12. ¿Qué tipo de gastronomía es de su mayor preferencia para consumir en un establecimiento de alojamiento?**

- a) Comida vegana/ vegetariana
- b) Comida típica
- c) Gastronomía internacional
- d) Otro

**13. ¿Cuánto considera como precio adecuado para pagar por el tipo de comida seleccionada en la anterior pregunta?**

- a) Menos de \$5
- b) De \$6 a \$10
- c) De \$11 a \$15
- d) Más de \$15

**14. ¿Ha escuchado usted sobre turismo vivencial?**

- a) SI
- b) NO

**15. ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Gastronomía ancestral?**

- a) SI
- b) NO

**16. ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Danza?**

- a) SI
- b) NO

**17. ¿En turismo vivencial le gustaría practicar la Música tradicional?**

- a) SI
- b) NO

**18. ¿Le gustaría visitar los sitios culturales de la zona?**

- a) SI
- b) NO

19. **¿Es importante el turismo vivencial como servicio en una Hostería?**

- a) SI
- b) NO

## Anexo 7: Entrevista

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ENTREVISTAS**

### Representante de la Parroquia

1. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico en la actualidad?
2. ¿Se realizan proyectos que fomenten los emprendimientos turísticos?
3. ¿Existe el apoyo del Ministerio de Turismo para estos emprendimientos?
4. ¿Considera usted que una Hostería ayudara al desarrollo económico de la comunidad de San Luis?
5. ¿Existe la demanda de servicios de alojamiento dentro de la parroquia?
6. ¿Existe algún establecimiento que practique turismo vivencial?

### Competencia

14. ¿Con que número de trabajadores cuenta?
15. ¿Las personas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?
16. ¿Qué tipo de servicios brindan?
17. ¿Cuál es el costo de los servicios?
18. Como manejan el control de visitantes
19. ¿Qué medios utilizan para darse a conocer (publicidad)?
20. ¿El negocio cuenta con el apoyo de entidades públicas?
21. ¿Tienen algún proyecto a futuro?
22. ¿Cuál es su mercado objetivo?
23. ¿Ha escuchado Ud. sobre el turismo vivencial?
24. ¿Dentro del establecimiento practican el turismo vivencial? (si) ¿Cuáles?
25. ¿Cómo ha sido la acogida de los turistas sobre el turismo vivencial?

## **Sociedad**

7. ¿Cómo ve Ud. que sea venido manejando el turismo dentro de la comunidad de San Luis?
  8. ¿Qué establecimientos conoce Ud. en la comunidad de San Luis?
  9. ¿Qué lugar considera Ud. que es el más visitado en la comunidad?
  10. ¿Conoce Ud. establecimientos de alojamiento dentro de la comunidad?
  11. ¿Considera Ud. viable la construcción de una hostería dentro de la comunidad? (Si) ¿Ayudaría la Hostería al crecimiento económico de la comunidad?
- ¿Ha escuchado Ud. sobre el turismo vivencial? (Si) ¿Ha visto que se lo practique en la comunidad?

## Anexo 8: Menú de la hostería



## Anexo 9: Punto de equilibrio de la hostería

