



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

CARRERA DE TURISMO

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

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT EN LA COMUNIDAD
CHALGUAYACU, CANTÓN PIMAMPIRO-ECUADOR**

**AUTORAS: FELIX VIVERO VANESSA ELIZABETH
SANDOVAL PUPIALES LILIANA ANDREA**

DIRECTOR: JORGE ARMANDO FLORES RUIZ MSc.

IBARRA

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, JORGE ARMANDO FLORES RUIZ, en mi calidad de director de trabajo de titulación denominado, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT EN LA COMUNIDAD CHALGUAYACU, CANTÓN PIMAMPIRO-ECUADOR**, de autoría de la Srta. Félix Vivero Vanessa Elizabeth y la Srta. Sandoval Pupiales Liliana Andrea, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo, que se realice los trámites consiguientes.

MsC. Armando Flores Ruiz
Docente Titular FACA E - UTN

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Fecha de emisión Febrero 2021



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:	100486606-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sandoval Pupiales Liliana Andrea		
DIRECCIÓN:	Pimampiro		
EMAIL:	lasandovalp@utn.edu.ec / andre-sandoval5@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0998410360

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100447160-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Félix Vivero Vanessa Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	vefelixv@utn.edu.ec / vane_felix94@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993312456

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT EN LA COMUNIDAD CHALGUAYACU, CANTÓN PIMAMPIRO-ECUADOR.
AUTOR (ES):	Srta. Sandoval Pupiales Liliana Andrea Srta. Félix Vivero Vanessa Elizabeth
FECHA: DD/MM/AAAA	25/02/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Jorge Armando Flores Ruiz

2. CONSTANCIAS


Las autoras manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de febrero de 2021

LAS AUTORAS:



Srta. Sandoval Pupiales Liliana Andrea



Srta. Félix Vivero Vanessa Elizabeth

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

A nuestros padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy nuestros sueños, gracias por inculcar en nosotras el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios siempre nos acompaña.

A nuestros hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar con nosotras en todo momento gracias.

A toda nuestra familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento nos ayudaron a ser mejores personas y de una u otra forma nos acompañan en todos nuestros sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos nuestros amigos, por apoyarnos cuando más los necesitamos, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, siempre los llevamos en el corazón.

Agradecimiento

Primeramente damos gracias a Dios quien ha sido nuestra guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado con nosotras hasta el día de hoy, gracias a nuestra querida universidad por permitirnos convertir en profesionales de lo que tanto nos apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación que deja como producto terminado este grupo de graduados y como recuerdo y prueba viviente en la historia; esta tesis que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Finalmente agradezco a quien lee este apartado y más de esta tesis por permitir a nuestras experiencias, investigaciones y conocimientos, incurrir dentro de su repertorio de información mental.

ÍNDICE

Contenido	
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Contextualización del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Objeto de estudio y campo de acción.....	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Preguntas de investigación	4
1.7 Justificación.....	5
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Turismo	7
2.1.1 Importancia del turismo	8
2.1.2 Tipos de turismo.....	8
2.1.3 Alternativas de alojamiento de 4 estrellas.....	11
2.2 Factibilidad de proyectos.....	12
2.2.1 Importancia de la factibilidad	13
2.2.2 Estudio de factibilidad.....	14
2.3 Comunidad Chalguayacu	14
2.3.1 Manifestaciones culturales	14
2.3.2 Orígenes	16
2.4 Estudio de mercado	18
2.4. 1 Oferta turística.....	19
2.4. 2 Demanda.....	19
2.4. 3 Promoción.....	21
2.5 Estudio económico financiero.....	21
2.6 Indicadores financieros.....	21
2.6. 1 El valor actual neto (VAN)	21

2.6.2 La Tasa interna de retorno (TIR)	22
2.6.3 Flujo de caja.....	22
2.6.4 Estado de resultado	22
2.6.5 Activos fijos	23
2.6.6 Activos intangibles.....	23
2.6.7 Capital de trabajo	23
2.6.8 Depreciación	24
CAPÍTULO III	25
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 Instrumentos de recolección de datos	25
3.1.1 Entrevista	25
3.1.2 Encuesta	25
CAPÍTULO IV.....	31
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	31
4.1.1 Procesamiento estadístico y análisis de los resultados de la encuesta	31
4.1.2 Perfil de la demanda.....	85
4.1.3 Proyección de la demanda	89
4.1.4 Análisis de la oferta y la competencia.....	91
4.1.5 Confrontación de la oferta y la demanda	94
4.1.6 Análisis mercadológico.....	96
4.2 ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO.....	100
4.2.1 Tamaño de la empresa.....	100
4.2.2 Localización del proyecto	105
4.2.3 Procesos de servicios.....	107
4.2.4 Requerimientos de las instalaciones	111
4.2.5 Requerimientos de las áreas	113
4.2.6 Requerimientos de costo de servicios básicos	119
4.2.7 Análisis de precios	119
4.3 ESTUDIO AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVO	120
4.3.1 Identificación de impactos y evaluación de impactos.....	120
4.3.1.1 Metodología aplicada para la identificación y la evaluación	120
4.3.1.2 Identificación de impactos	121
4.3.1.3 Evaluación de impactos ambientales.....	121
4.3.1.4 Identificación de actividades impactantes y factores ambientales a ser evaluados en las matrices	122
4.3.1.5 Identificación de impactos ambientales	125
4.3.1.6 Evaluación de impactos ambientales.....	128

4.3.1.7 Plan de manejo ambiental	122
4.3.2 Estructura organizativa.....	128
4.3.3 Manual de funciones y políticas de remuneraciones	130
4.3.4 Políticas de remuneración	131
4.3.5 Requisitos legales para la constitución.....	134
4.4 ESTUDIO ECONÓMICO	136
4.1 Pre factibilidad económica.....	136
a. Activo fijo, diferido y capital de trabajo.....	136
b. Fuentes de financiamiento y uso de fondos	137
c. Financiamiento del proyecto.....	138
d. Cálculo de amortizaciones	138
e. Cálculo de depreciaciones	139
4.4.1 Costos de servicios o producción	140
4.4.2 Resumen de costos y gastos.....	142
4.4.3 Ingresos por servicios o producción	143
4.4.4 Estado de resultados.....	144
4.5 Punto de equilibrio.....	146
4.4.6 Costo de capital.....	147
4.4.7 Flujo neto de efectivo	148
4.4.8 Valor Actual Neto (VAN).....	149
4.4.9 Costo - Beneficio	150
4.4.10 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	151
CAPÍTULO V.....	152
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
6. BIBLIOGRAFÍA.....	155
7. ANEXOS	157

Índice de tablas

Tabla 1. Turistas del año 2018	26
Tabla 2. Edad	32
Tabla 3. Género.....	33
Tabla 4. Nivel de instrucción.....	33
Tabla 5. Nacionalidad	34
Tabla 6. Lugar de residencia	35
Tabla 7. Estado civil	36
Tabla 8. Profesión	37
Tabla 9. Nivel de ingresos personales.....	37
Tabla 10. Motivo de ingreso a la hostería-Alimentación	38
Tabla 11. Motivo de ingreso a la hostería - Hospedaje	38
Tabla 12. Motivo de ingreso a la hostería - Recreación	39
Tabla 13. Preferencia de acompañantes.....	40
Tabla 14. Organización de visita	41
Tabla 15. Número de acompañantes	42
Tabla 16. Medios de información turística	43
Tabla 17. Alternativas de turismo preferidas	44
Tabla 18. Motivo del viaje	45
Tabla 19. Visita hostería	45
Tabla 20. Hostería visitada.....	46
Tabla 21. Presupuesto gastado.....	47
Tabla 22. Tiempo de estancia	48
Tabla 23. Nivel de aceptación	48
Tabla 24. Decisión de visita.....	49
Tabla 25. Frecuencia de visita.....	49
Tabla 26. Días de permanencia.....	50
Tabla 27. Cantidad a pagar por alojamiento.....	51
Tabla 28. Cantidad a pagar por un plato tradicional	52
Tabla 29. Preferencia por Gastronomía Típica.....	53
Tabla 30. Preferencia por Caminata y guianza	53
Tabla 31. Preferencia por Juegos de recreación infantil.....	54
Tabla 32. Preferencia por Zonas de camping.....	54
Tabla 33. Preferencia por Huertos ecológicos.....	54
Tabla 34. Factores Precio	55
Tabla 35. Factores Ubicación	55
Tabla 36. Factor Seguridad	56
Tabla 37. Factor Buen servicio	56
Tabla 38. Factor Accesibilidad.....	56
Tabla 39. Edad-Turistas nacionales	57
Tabla 40. Género.....	58
Tabla 41. Nivel de instrucción.....	58
Tabla 42. Nacionalidad.....	59
Tabla 43. Lugar de residencia	60

Tabla 44. Estado civil	61
Tabla 45. Profesión	62
Tabla 46. Nivel de ingresos personales.....	63
Tabla 47. Motivo de ingreso a la hostería - Alimentación	64
Tabla 48. Motivo de ingreso a la hostería - Hospedaje	64
Tabla 49. Motivo de ingreso a la hostería - Recreación	64
Tabla 50. Acompañamiento.....	65
Tabla 51. Organización de visita	66
Tabla 52. Número de acompañantes	67
Tabla 53. Medios de información turística	68
Tabla 54. Alternativas de turismo preferidas	69
Tabla 55. Motivo del viaje	70
Tabla 56. Visita hostería	71
Tabla 57. Hostería visitada	71
Tabla 58. Presupuesto gastado.....	73
Tabla 59. Tiempo de estancia	74
Tabla 60. Nivel de aceptación	75
Tabla 61. Decisión de visita.....	75
Tabla 62. Frecuencia de visita.....	76
Tabla 63. Días de permanencia en el resort.....	77
Tabla 64. Cantidad a pagar por alojamiento.....	78
Tabla 65. Cantidad a pagar por un plato tradicional	79
Tabla 66. Preferencia por Gastronomía Típica.....	80
Tabla 67. Preferencia por Caminata y guianza	80
Tabla 68. Preferencia por Juegos de recreación infantil.....	80
Tabla 69. Preferencia por Zonas de camping.....	81
Tabla 70. Preferencia por Huertos ecológicos.....	81
Tabla 71. Factor Precio	82
Tabla 72. Factor Ubicación.....	82
Tabla 73. Factor Seguridad	83
Tabla 74. Factor Buen servicio	83
Tabla 75. Factor Accesibilidad.....	83
Tabla 76. Perfil del turista extranjero	85
Tabla 77. Perfil del turista nacional.....	87
Tabla 78. Resumen de atractivos turísticos.....	91
Tabla 79. Oferta de alojamiento	91
Tabla 80. Proveedores	92
Tabla 81. Canales de distribución	93
Tabla 82. Proyección de la oferta	94
Tabla 83. Proyección de la demanda insatisfecha	94
Tabla 84. Proyección de la demanda objetiva	95
Tabla 85. Plan de comercialización	99
Tabla 86. Proyección de la demanda	100
Tabla 87. Proyección de consumo para todos los servicios	101
Tabla 88. Proyección de los consumidores para gastronomía típica.....	102
Tabla 89. Proyección de los consumidores caminata y guianza	103
Tabla 90. Proyección de consumidores para zonas de camping.....	104

Tabla 91. Organización del espacio	111
Tabla 92. Presupuesto general del emprendimiento	112
Tabla 93. Requerimientos de área financiera	113
Tabla 94. Requerimiento de equipamiento para el área financiera	113
Tabla 95. Requerimientos por área de recepción.....	114
Tabla 96. Requerimiento de equipamiento para el área de recepción	114
Tabla 97. Requerimientos por área de hospedaje.....	115
Tabla 98. Requerimiento de equipamiento para el área de hospedaje	115
Tabla 99. Requerimientos por área de cocina	116
Tabla 100. Requerimiento de equipamiento para el área de cocina.....	117
Tabla 101. Requerimientos por área de mantenimiento	118
Tabla 102. Requerimiento de equipamiento para el área de mantenimiento	118
Tabla 103. Requerimientos de los servicios básicos	119
Tabla 104. Análisis de precios.....	119
Tabla 105. Componentes y factores ambientales.....	123
Tabla 106. Identificación de impactos	125
Tabla 107. Evaluación de impactos ambientales.....	128
Tabla 108. Plan de prevención y mitigación de impactos.....	123
Tabla 109. Plan de manejo de desechos	124
Tabla 110. Plan de salud y seguridad en el trabajo.....	125
Tabla 111. Plan de relaciones comunitarias	126
Tabla 112. Plan de contingencias.....	127
Tabla 113. Manual de funciones.....	130
Tabla 114. Remuneración departamento de gerencia.....	131
Tabla 115. Remuneración departamento de Recepción	132
Tabla 116. Remuneración departamento financiero	132
Tabla 117. Remuneración departamento de recreación.....	132
Tabla 118. Remuneración departamento hospedaje.....	133
Tabla 119. Remuneración departamento de mantenimiento	133
Tabla 120. Remuneración departamento de cocina	133
Tabla 121. Requisitos legales para la constitución.....	134
Tabla 122. Requisitos legales para la constitución.....	135
Tabla 123. Inversiones para la realización del proyecto	136
Tabla 124. Inversiones para la realización del proyecto.....	137
Tabla 125. Financiamiento del proyecto	138
Tabla 126. Cálculo de amortizaciones anual.....	138
Tabla 127. Calculo de depreciaciones.....	139
Tabla 128. Tabla de costos de servicios o producción	140
Tabla 129. Resumen de costos y gastos.....	142
Tabla 130. <i>Tabla de ingresos por servicios o producción.....</i>	143
Tabla 131. Tabla punto de equilibrio	146
Tabla 132. Costo de capital.....	147
Tabla 133. Flujo neto de efectivo.....	148
Tabla 134. Valor actual neto.....	149
Tabla 135. Tabla coste – beneficio.....	150
Tabla 136. Tasa interna de retorno	151

Índice de figuras

Figura 1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	27
Figura 2. Proyección de la demanda.....	90
Figura 3. Logotipo	98
Figura 4. Mapa de la Provincia de Imbabura, Ecuador	105
Figura 5. Ubicación del emprendimiento	106
Figura 6. Diagrama de flujo para Alojamiento	107
Figura 7. Diagrama de flujo para Restaurant	108
Figura 8. Diagrama de flujo para Área de recreación.....	109
Figura 9. Diagrama de flujo para el servicio de caminata y guianza	110
Figura 10. Organigrama Estructural	128
Figura 11. Organigrama Funcional.....	129
Figura 12. Fórmula del VAN.....	149

Índice de anexos

Anexo 1. Guía de entrevista 1	157
Anexo 2. Guía de entrevista 2	160
Anexo 3. Modelo de encuesta	165
Anexo 4. Diseño del resort	167
Anexo 5. Tabla de contingencia extranjera	169
Anexo 6. Proyección de la demanda objetiva	171
Anexo 7. Costos	171
Anexo 8. Gastos	172
Anexo 9. Precio unitario	172
Anexo 10. Estado de resultados	173
Anexo 11. Punto de equilibrio	174
Anexo 12. Estado de flujo de efectivo	175
Anexo 13. Gastos administrativos	177
Anexo 14. Gastos de ventas	178
Anexo 15. Gastos de financiamiento	178
Anexo 16. Gastos de constitución	179
Anexo 17. Gastos de publicidad	179
Anexo 18. Diseño del Resort	180

Resumen

En la provincia de la Imbabura, se encuentra el Cantón Pimampiro, el cual posee un clima cálido, diversidad de flora y fauna, formaciones geológicas donde sobresalen ríos, cascadas, montañas; lo que ha hecho que esta zona se convierta en un lugar perfecto para el desarrollo del turismo. Este estudio tiene como objetivo principal evaluar la factibilidad de implementar un resort en la comunidad Chalguyacu, con esto se beneficiarán los habitantes del sector debido a la creación de nuevas fuentes de empleo, así como también favorecerá al turista con un lugar donde se pueda hospedar con servicios de calidad.

Para el desarrollo del presente estudio se utilizaron técnicas de investigación bibliográfica y de campo. Se aplicaron instrumentos de recolección de información como cuestionarios de encuesta y entrevistas. Toda la información obtenida fue utilizada para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Como resultados de los objetivos planteados se obtuvieron cuatro estudios bien estructurados que son: un estudio de mercado con el cual se pudo identificar el perfil del mercado consumidor y además establecer estrategias de promoción y publicidad; un estudio técnico productivo para determinar los servicios que se ofrecerán en el emprendimiento; un estudio ambiental y administrativo donde se identificaron los impactos ambientales que generará el proyecto. Por último, un estudio económico-financiero para analizar detalladamente la factibilidad del proyecto en términos de rentabilidad económica, siendo así este proceso el más importante para conocer la inversión que requiere el proyecto.

A partir de los estudios realizados se concluye que la implementación del resort es factible, sin embargo, el período de recuperación de la inversión será en un lapso de 10 años.

Palabras claves: factibilidad, alojamiento, recreación, resort, desarrollo.

Abstract

In the province of Imbabura, there is the Pimampiro Canton, which has a warm climate, diversity of flora and fauna, geological formations where rivers, waterfalls, mountains stand out; what has made this area a perfect place for tourism development. This study has as main objective to evaluate the feasibility of implementing a resort in the Chalguayacu community, this will benefit the inhabitants of the sector due to the creation of new sources of employment, as well as favor the tourist with a place where they can stay with quality services.

For the development of this study, bibliographic and field research techniques were used. Information collection instruments such as survey questionnaires and interviews were applied. All the information obtained was used to fulfill the objectives set.

As results of the proposed objectives, four well-structured studies were obtained, which are: a market study with which it was possible to identify the profile of the consumer market and also establish promotion and advertising strategies; a productive technical study to determine the services that will be offered in the undertaking; an environmental and administrative study where the environmental impacts that the project will generate were identified. Finally, an economic-financial study to analyze in detail the feasibility of the project in terms of economic profitability, making this process the most important to know the investment required by the project.

From the studies carried out, it is concluded that the implementation of the resort is feasible, however, the payback period will be in a period of 10 years.

Keywords: feasibility, accommodation, recreation, resort, development.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El cantón Pimampiro pertenece a la provincia de Imbabura, con un clima cálido húmedo, posee una diversidad de flora y fauna, formaciones geológicas donde sobresalen arroyos, ríos, cascadas, montañas; todo esto ha hecho que el cantón se convierta en un lugar perfecto para el desarrollo del turismo.

Por encontrarse en un rango altitudinal, desde los 1600 msnm hasta los 4.000 msnm, Pimampiro encierra varias zonas de vida, microclimas que en sus diferentes ecosistemas posee exuberante flora y fauna, sus diferentes pisos altitudinales dan como resultado una diversidad agrícola extensa, producto de ello su principal actividad económica es la agricultura. El cantón Pimampiro limita desde el Valle del Chota hasta los páramos de Angochagua y Zuleta, posee una diversidad cultural notoria, pues cuenta con tres grupos culturales claramente identificados, como afro-descendientes, mestizos e indígenas.

Pimampiro posee un gran potencial paisajístico y etnocultural, lo que a través de los años ha sido aprovechado por la población para desarrollar la actividad turística en modalidades como turismo de aventura, agroturismo y ecoturismo, las cuales son interés del visitante local, provincial, nacional y extranjero.

Sin embargo, hay sectores donde la actividad turística aún no se ha desarrollado, como es el caso de la comunidad de Chalguayacu donde la actividad principal de los habitantes es la agricultura, sus campos permiten el cultivo de productos como el tomate, frejol, anís, legumbres y frutas tropicales que son comercializados en los mercados del país.

El turismo podría ser una nueva alternativa económica para el desarrollo de la comunidad, esto podría lograrse a través de emprendimientos propuestos por sus habitantes, lo que ayudaría a crear fuentes de empleo, contribuyendo así a reducir la mono actividad y mejorar la economía de las familias.

La propuesta parte de la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo en la comunidad, con la implementación de un resort en Chalguayacu, aprovechando las características de la zona, que cuenta de un ambiente natural y con un clima cálido ideal para realizar actividades recreacionales.

1.2 Contextualización del Problema

A nivel de la provincia de Imbabura existen varios atractivos turísticos que han contribuido a que sea reconocida turísticamente a nivel mundial, participando en importantes concursos y obteniendo reconocimientos que aportan a que la población se motive a crear emprendimientos turísticos con servicios de calidad, para contribuir al crecimiento de la provincia y del país.

El cantón Pimampiro es un lugar privilegiado por el mismo hecho de poseer recursos naturales como sus lagunas, cascadas, valles y montañas, además de su ubicación cercana al río Chota. Existen también sus manifestaciones culturales, una de ellas el tradicional “trueque” reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador.

Sin embargo, aún existen un escaso desarrollo turístico, a partir de esto, surge la necesidad de realizar proyectos para promover el turismo en la zona, haciendo uso de todos los recursos que el cantón posee, sin embargo son pocos los sectores del cantón que se interesan en desarrollar actividades turísticas, siendo otro problema que la localidad no tienen conocimiento sobre el turismo.

En la comunidad de Chalguayacu existe un problema muy notorio que es la mono actividad, pues la mayor parte de la localidad se dedica a las actividades tradicionales como la agricultura y la comercialización de productos. Esto se reduciría con el desarrollo del turismo, existiría una alternativa económica que contribuya a la generación de empleos. Para esto es necesario implementar espacios y actividades que atraigan visitantes a la zona, como lugares de esparcimiento, restauración, hospedaje entre otros, ofreciendo una variedad de opciones al turista. Al mismo tiempo se podrá contribuir a que el cantón sea reconocido a nivel nacional y provincial como un destino turístico.

Otra problemática encontrada en la comunidad es la inexistencia de recursos financieros para promover al sector turístico, lo que genera que muchas ideas de proyectos no se lleven a cabo. Todas estas causas han desarrollado como efecto central que el cantón Pimampiro y la comunidad de Chalguayacu tenga un escaso desarrollo turístico.

1.3 Formulación del Problema

¿Es factible la implementación de un Resort en la comunidad Chalguayacu?

1.4 Objeto de estudio y campo de acción

Implementación de un Resort en la comunidad Chalguayacu, cantón Pimampiro, Ecuador.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de un Resort en la comunidad Chalguayacu, cantón Pimampiro - Ecuador.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar el perfil de la demanda que haría uso de los servicios del Resort e identificar la competencia existente en el entorno.
- Establecer la estructura técnica – productivo para el funcionamiento del resort.
- Elaborar un estudio ambiental y administrativo para identificar los impactos que genera el proyecto y para determinar la estructura organizativa para el resort.
- Realizar el estudio financiero para determinar la rentabilidad del resort como empresa.

1.6 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la demanda que haría uso de los servicios del resort y cuáles son los productos similares en el entorno?
- ¿Cuál es la estructura técnico-administrativa adecuada para el funcionamiento del resort?
- ¿Cuáles son los impactos ambientales que generaría el proyecto y cuál sería su estructura organizativa?
- ¿Cómo medir la rentabilidad del resort como empresa?

1.7 Justificación

La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad de la implementación de un Resort en la comunidad Chalguayacu, con el propósito de contribuir al desarrollo de la actividad turística, aprovechando los recursos naturales y culturales de la comunidad, favoreciendo así a la economía local. Por tal motivo, los beneficiarios de esta investigación son los habitantes del sector y así como también favorecerá al turista con un lugar donde se pueda hospedar con servicios de calidad.

Este estudio es importante porque permitirá identificar las características de los posibles consumidores del proyecto, así también se podrá identificar la competencia a la que se debe enfrentar el resort. En el entorno de la comunidad existen establecimientos considerados como competencia, sin embargo, cabe mencionar que el proyecto planteado tendrá características diferentes a los negocios convencionales. El resort es una propuesta diferente que atraerá a turistas nacionales y extranjeros debido a que no solo se ofrecerá un lugar de descanso, sino que además estará rodeado de un ambiente natural en donde podrán disfrutar de su descanso en instalaciones de lujo y con todas las comodidades.

Con esta investigación se podrán establecer los bienes y servicios que se ofrecerán en el resort, todo esto en base a los resultados que arrojen los instrumentos de recolección de datos, los cuales se aplicarán para obtener información clara y concisa sobre las preferencias de los posibles consumidores, cubriendo necesidades de ocio y descanso.

A su vez el estudio permitirá elaborar un estudio técnico que consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o servicio. Así mismo el estudio administrativo dará información para la identificación de necesidades administrativas de acuerdo con las áreas que el proyecto requiera, todo esto con el fin de que haya un buen funcionamiento del resort.

La presente investigación además permitirá analizar detalladamente la viabilidad del proyecto en términos de rentabilidad económica, es por ello por lo que un estudio financiero se considera como una parte fundamental de un negocio, siendo así este proceso el más importante para conocer la inversión que requiere el proyecto.

Este estudio será una fuente bibliográfica para investigaciones futuras que se apliquen en sector de Chalguayacu, por lo tanto, esta información tendrá una utilidad positiva para los interesados en recopilar información básica que complemente y contribuya a los investigadores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo

El turismo es una de las actividades económicas más importantes para muchos países. Se caracteriza principalmente por ser un negocio que brinda una amplia gama de posibilidades para las personas que lleven a cabo esta actividad. Según datos publicados por la Organización Mundial del Turismo, es un sector que durante décadas viene en constante crecimiento y que gracias a su diversificación se ha convertido en uno de los 26 sectores económicos de más rápido crecimiento convirtiéndolo en una pieza fundamental en el progreso socio económico de los países. (Universia, 2018)

Borbor (2014), menciona que turismo es “el conjunto de actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que son aprovechados por una planta de servicio y dinamizados por visitantes y turistas” (p.32).

Según (Sánchez, 2014), el turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

En base a las diferentes teorías se puede argumentar que el turismo es un sector que conlleva un conjunto de actividades que los viajeros realizan en su destino de visita. Así mismo este desplazamiento genera ingresos económicos para esta zona debido al aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales.

2.1.1 Importancia del turismo

El turismo es un fenómeno global que presenta unas infraestructuras, operaciones y procesos de producción de diferente naturaleza y cuantía en la actualidad del siglo 21. Su importancia se observa porque afecta muchos aspectos de la cultura. Afecta a la sociedad, a la política, a la educación, a la economía, ambiente, etc. Romero (citado en Ramírez, 2018)

Se entiende, que el turismo tiene un enfoque multidisciplinario, por lo cual genera efectos positivos en la economía de los países. Para el crecimiento de esta industria se requiere de la participación de varios actores como los GAD's, empresas de transporte, hoteles, aeropuertos, restaurantes y principalmente los atractivos naturales y culturales existentes en un destino. Por lo tanto el funcionamiento de este conjunto de factores tendrá impactos sociales, económicos, ambientales, etc.

2.1.2 Tipos de turismo

Dentro de los tipos de turismo existen varios modelos de turismo, pero en base al enfoque del estudio, solamente se ha visto la necesidad de investigar acerca de tipos de turismo que estén estrechamente ligados al tema, a continuación, se detalla lo siguiente:

2.1.2.1 Turismo de aventura

Borbor (2014) menciona turismo de aventura “Es una más de las clases de turismo alternativo, y seguramente una de las formas que genera mayores intereses a su alrededor, pues éste, implica la exploración de áreas remotas, donde el turista puede esperar lo inesperado”. (p.33).

El turismo de aventura es una alternativa diferente que genera mucho interés en las personas, pues consiste en realizar actividades que implica un cierto nivel de riesgo, pero que a la vez se convierten en experiencias diferentes.

2.1.2.2 Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza está relacionado directamente con el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente está referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística (Martínez, 2017)

Hablar de turismo de naturaleza es hablar de desarrollo de actividades en destinos donde el turista pueda participar en actividades que impliquen la interacción estrecha con el medio rural y su entorno natural.

2.1.2.3 Ecoturismo

Este tipo de turismo se fundamenta en la conservación del entorno sin alterar el equilibrio del medio ambiente, junto a esto, el ecoturismo se apega a un sentido de ética, pensando en el bienestar de la comunidad local más allá del disfrute del viajero, esta clase de turismo es realizado en zonas rurales y en paisajes naturales (Borbor, 2014)

El Ecoturismo se enfoca en lo referente al cuidado y la preservación del medio ambiente, su planificación está centrada en aplicar acciones que contribuyan al manejo adecuado de los recursos naturales y culturales de las zonas rurales.

2.1.2.4 Recreación

El hombre como ser inteligente necesita en su vida, conocer y por la tanto tiene la curiosidad de saber y de experimentar nuevas experiencias, es decir la búsqueda del cambio. Definitivamente no se hace turismo por gastar dinero, sino que gasta dinero para satisfacer sus razones, y en el proceso se utiliza los servicios turísticos y recreativos. (Rosales, 2016)

La recreación se ha convertido en algo importante para la salud de las personas, debido a que llevan una vida cada vez más sedentaria o ya sea por la presión del trabajo y las obligaciones cotidianas. Por lo tanto, la recreación hace referencia al cambio de rutina, a tener nuevas experiencias y a una búsqueda de distracción en medio de la rutina. Esto conlleva a que la gente busque alternativas de turismo de acuerdo con sus gustos y capacidad de pago, para satisfacer sus necesidades.

a) Actividades del turismo recreativo

Según Rosales (2016) menciona que las actividades como paseo, el uso de playas o de piscinas, excursiones a las montañas o bosques que no requieran un adiestramiento especial y todas aquellas actividades que resulten un atractivo para el participante y su completa satisfacción (p.6)

- **Las visitas culturales**, se refiere a las actividades como visitas a museos, monumentos artísticos y culturales, iglesias, ruinas, zonas arqueológicas, lugares turísticos, visitas a sitios artesanales, fiestas populares y tradiciones folklóricas.
- **Sitios naturales**. - corresponden a la observación y al disfrute de la naturaleza en sus diferentes manifestaciones.
- **Actividad Deportiva**. -se refiere a todas aquellas actividades que involucren una actividad física, así como una actividad deportiva.
- **Asistencia a acontecimientos programados**. - esta tiene que ver con los espectáculos de luz y sonido, exposiciones, festivales, concursos de belleza, corridas de toros, partidos de fútbol, espectáculos nocturnos, entre otros. (p.6)

2.1.3 Alternativas de alojamiento de 4 estrellas

2.1.3.1 Hosterías

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016)

De acuerdo con el Mintur, estos establecimientos turísticos están destinados a brindar servicios de alojamiento, restauración y otros servicios complementarios, para que esto se pueda llevar a cabo deben cumplir con ciertos parámetros que garanticen la satisfacción total de sus clientes.

2.1.3.2 Lodge

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016)

Este tipo de establecimientos turísticos se diferencian de otros debido a que se encuentran en espacios totalmente naturales y cuentan con espacios extensos de paisaje que permite a sus visitantes realizar diferentes actividades en el campo.

2.1.3.3 Resort

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016)

De acuerdo con el Mintur, un resort es una categoría alta, cuenta con servicios exclusivos para cada habitación. Su servicio principal es brindar servicios de descanso y recreación en un entorno natural. Al igual que el resto de los establecimientos debe regirse a ciertos parámetros que garanticen la calidad de sus servicios.

2.2 Factibilidad de proyectos

La factibilidad del proyecto comprende al estudio integral que debe realizarse antes de implementar un proyecto, tanto la parte financiera, organizacional y administrativa; es decir el conocimiento de todos los recursos necesarios que demanda el proyecto para cumplir sus objetivos, y basado en esta premisa, los inversionistas tienen el conocimiento preciso de donde invierten hoy, para recuperar su inversión en el futuro. Es básicamente un elemento para la toma de decisiones. Pacheco Coello & Pérez Brito (citado en Ramírez, 2018).

En base a este concepto se entiende que el estudio de factibilidad permite evaluar y determinar si un proyecto de inversión es viable, de acuerdo con esto, orienta en la toma de decisiones para medir las posibilidades de éxito o fracaso del proyecto para proceder o no con su implementación.

2.2.1 Importancia de la factibilidad

Dado la escases cada vez mayor de los recursos se hace necesario contar con un instrumento de carácter cualitativo y cuantitativo, para analizar lo distintos procesos a los que se destinará la inversión y de esta manera verificar que los recursos sean accesibles para su propio desarrollo, tanto desde la parte técnica (funcionalidad), financiera (rentabilidad), organizacional (operatividad), de igual manera, se mide el desarrollo del proyecto en función de la protección y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, y la responsabilidad social con la comunidad, en síntesis, va más allá del redito económico, ya que muchos proyectos de interés social buscan no ser únicamente rentables sino sostenibles. Pacheco Coello & Pérez Brito (citado en Ramírez, 2018)

Para el caso de la implementación de un resort, es importante el conocimiento de la existencia de factibilidad del proyecto, porque no solo invierten los socios de la empresa y quienes demanden el servicio, sino que es un proyecto multidisciplinario y acoge a diferentes sectores del turismo, como servicios de alimentación, alojamiento y a adicionalmente los proyectos de turismo; entonces, la factibilidad es un requisito para cometer el menor número de errores en la ejecución de este.

2.2.2 Estudio de factibilidad

La viabilidad del proyecto es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad, para evitar perder dinero y tiempo, se deben valorar los riesgos de la puesta en marcha de un proyecto empresarial o de lanzamiento de un nuevo producto, si existe suficiente nicho de mercado para este, si el proyecto cuenta con el apoyo económico necesario y con la posibilidad de recuperar las inversiones y generar beneficios. Prieto (citado en Ramírez, 2018).

Un estudio de factibilidad permite conocer si el objetivo del proyecto se podrá llevar a cabo, básicamente se convierte en el factor principal al momento de tomar decisiones sobre una posible inversión.

2.3 Comunidad Chalguayacu

2.3.1 Manifestaciones culturales

2.3.1.1 Música y danza

La interpretación musical de la población negra del Valle del Chota conserva elementos tradicionales y un fuerte contenido étnico. La música es hecha por los negros del valle es interpretado por instrumentos muy propios, lo que diferencia de la cultura afro esmeraldeña. A la población afro-descendiente le gusta la música alegre, caliente y la danza constituye una parte muy importante en su vida.

2.3.1.2 La banda mocha San Miguel

La Banda Mocha es un grupo musical tradicional de gran resistencia cultural. Estos músicos de origen afro-descendiente tocan instrumentos rudimentarios y caseros, muchos de ellos sorprendentes como la hoja de naranja, instrumento estrella pues la banda mocha la hace sonar como si fuera trompeta. Los integrantes de la banda dedican sus actividades cotidianas a las labores agrícolas.

Esta es una tradición que se ha prolongado de generación en generación ya que sus parientes o interesados en aprender toman la posta para mantener latente la expresión tradicional. Al no contar con su indumentaria características sus presentaciones las realiza con un traje particular, el ritmo tradicional impuesto por sus integrantes es un ícono de la música del Valle del Chota motiva a desarrollar movimientos corporales conocidos como: bailes o danzas bastante movidos.

2.3.1.3 Grupo musical Las Tres Marías

Las tres hermanas; Magdalena, Rosita y Gloria Pabón forman “Las Tres Marías”, un trío musical de origen afrodescendiente, que es patrimonio inmaterial de Ecuador, ya que su música es reconocida y valorada a nivel nacional. Privilegiadas en su voz, imitan el sonido de algunos instrumentos musicales, oficio que aprendieron de su madre. En su música recogen la enseñanza de quienes las precedieron y llenaron la comunidad con el ritmo de la bomba.

Actualmente el grupo musical únicamente tiene dos integrantes debido al fallecimiento de Magdalena a sus 77 años. Estas tres mujeres afro-descendientes de origen humilde, adultas mayores; dedicaron su vida a la música, porque este tradicional oficio es también un modo de expresión que forma parte de la memoria colectiva. Sin embargo, esta categoría de artistas no les ha eximido jamás de la pobreza ni de sus labores domésticas, al contrario, todas tienen que aportar con trabajo extra para sostener a sus familias.

Las Tres Marías, nombre que lo adquirieron gracias a Lindberg Valencia, que cambió su antigua denominación de “las Tres Milencas” (tomado de una telenovela) por este, que hoy identifica también su canto original, pues siempre despertaron la admiración de su pueblo y de quienes las escuchaban, son ante todo madres y seres humanos que luchan día a día con la dificultad y el trabajo (GAD PIMAMPIRO, s.f.).

2.3.2 Orígenes

2.3.2.1 Pueblo Afro-ecuatoriano

El antiguo Pimampiro inicialmente se encontraba a la orilla izquierda del Río Pisque en el sitio denominado Chimabí (hoy Buenos Aires), luego se trasladaron por las planicies del sector de Chalguayacu, de donde salieron por las epidemias y llegaron al actual Pimampiro.

Los aborígenes Pimampireños desarrollaron cultivos variados destacándose la yuca, maíz, tabaco, la coca y algodón, plantas que les dio fama en el comercio; mantenían una gran feria en donde obtenían: vestidos, armas, alimentos y servidumbres a cambio, principalmente, de la coca y algodón. Se dedicaron a la caza de animales. Pimampiro se asienta en el valle del Chota, conocido como "Coangue" nombre que significa Valle de las Calenturas Malignas; y de los primeros nombres que se conocen, a principios del siglo XVI, es el de la cacica de Mira Doña Angelina Chota.

En 1475, debido a la invasión incásica se diezmó la población de Pimampiro y, aparte de la mortandad, muchos indígenas fueron deportados del valle del Chota o Coangue. En 1540, según la crónica del corregidor Sancho de Paz, el paludismo traído por los españoles vuelve a diezmar a los indios del valle. En 1550, los primeros estancieros españoles intentan un repoblamiento indígena, con el objeto de cultivar la vid, el olivo, el algodón y la caña de azúcar. Al parecer, estos esfuerzos fueron productivos porque en 1570 se da una bonanza de los cultivos de coca y algodón; el censo del pueblo de Pimampiro acusa 738 indígenas.

Los nuevos cultivos que los jesuitas impulsaron: viñedos, caña, algodón, entre los principales, provocó un gran cambio ecológico en Pimampiro, al parecer esto afectó a los pueblos indios que habitaban la zona, quienes deciden huir. Hacia 1575 llegan los primeros negros por vía privada, para lo cual el artífice de esta primera importación fue el cacique de Tulcán, García Tulcanaza.

Entre 1580 y 1590, debido a la presencia de los primeros negros en el valle, los indios del Chota se sintieron incómodos y migraron a Pimampiro. Según un censo del año 1582, se encontraron 2.350 indios en los lugares de Chapí y Pimampiro. Según el cura Antonio de Borja, en Coangue (Valle del Chota), vivían seis españoles que cultivaban viñas, para lo cual tenían algunos negros.

2.3.2.2 La gran fase jesuita o negra (1627 -1700)

En 1627, el jesuita Fernando Cortéz compró ocho caballerizas de tierra (alrededor de 100 hectáreas) en el Valle de Pimampiro con el objeto del cultivo de cicales y algodonaes, como también para la vinificación y el cultivo de la caña y del algodón. Para estos trabajos adquirió 14 esclavos.

En 1648, los jesuitas deciden mixtificar la mano de obra esclavista con trabajo indígena y para esto trasladaron a varios grupos indios de sus lugares de clima frío a 7 valles calientes, entre ellos a los de Mira, Pimampiro, Chota y Salinas.

En 1654, aún los jesuitas no habían puesto su ojo central en Pimampiro, lugar importante por la tenencia de la tierra, pues contaba con 22 haciendas, entre ellas dos pertenecientes a los mercedarios y en el listado constaban dos trapiches privados. Desde 1660, se da un notable cambio en el comercio negrero pues aparecen, también, particulares que hacen sus compras en Ibarra o en Cartagena. De ellos el más importante era el criollo Juan de Espinosa de quien sus esclavos adoptan el apellido.

En el mismo año de 1660, se recogían pepas de oro en los ríos auríferos de la región. Cuatro años más tarde, el capitán Francisco Recalde y Haro tenía abierta ya una acequia en el Valle del Chota y Mira con el objeto de beneficiar el regadío. La presencia de latifundios en manos jesuitas condicionó a que estos hicieran una nueva importación de esclavos y desde 1690 trajeron a varios Carabalíes. Cinco años más tarde, los jesuitas trajeron los primeros Congos a Imbabura.

En 1696, los jesuitas poseían 6.000 hectáreas en El Valle y, según una denuncia que se les hace, habrían destruido iglesias y cementerios con el objeto de meter el arado (archivo Vacas Galindo, Tomo 19). Un año antes y en la visita del comisionado Antonio de Ron, los jesuitas declararon poseer siete haciendas en El Valle, dos los dominicos, una los agustinos y una los mercedarios. En 1698, para finalizar el siglo la zona de Pimampiro poseía 15 haciendas, de las cuales dos eran pertenencia de los jesuitas: la de Pimampiro y el hato de Counguí.

2.3.2.3 La migración esclava (1767 -1813)

La salida de los jesuitas revolucionó de alguna manera el sistema esclavista en Imbabura. En 1784, empiezan a venderse las haciendas a chapetones o criollos ricos de la ciudad de Quito. Desde 1790, insurge el primer campesinado negro, durante 20 años por lo menos, y dentro de las haciendas los negros manejaban pequeñas chacras, donde sembraban maíz y algodón e inclusive a veces arrendaban a blancos de la zona. (GAD PIMAMPIRO, s.f.)

2.3.2.4 Agricultura

La agricultura es la principal actividad económica de la comunidad Chalguayacu, la población se dedica a al cultivo de sus huertos, cosecha y comercialización de sus productos. Tomando en cuenta sus características como el clima cálido y su de ubicación que es el valle existen productos propios de la zona entre los principales están: el fréjol, el camote, tomate, la yuca, plátano, aguacate; como frutas se puede encontrar la guayaba, la chirimoya, guaba, papaya, sandía, entre otros. (GAD PIMAMPIRO, s.f.)

2.4 Estudio de mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una y otra forma serán analizados,

procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Es la búsqueda, análisis, cuantificación, determinación y evaluación de información del mercado para la toma de decisión en marketing (Baca, 2015).

Entonces, se puede decir que un estudio de mercado es un proceso que permite recopilar gran cantidad de información acerca de posibles clientes, la posible competencia y proveedores. Esos resultados le permitirán al emprendedor conocer la respuesta del mercado ante su nuevo producto o servicio.

2.4.1 Oferta turística

La oferta turística según el autor hace referencia a los bienes y servicios que los turistas adquieren a cambio de un pago. Entonces se trata de todo lo que se pone a disposición de los clientes para que puedan adquirirlos durante el tiempo de visita.

“La provisión directa a los visitantes de los bienes y servicios requeridos que constituyen el gasto turístico en un lugar de destino” (Coll, 2016, p.63).

2.4.2 Demanda

Dentro del turismo, la demanda hace referencia a los consumidores que están dispuestos a pagar una cantidad de dinero a cambio de adquirir algún tipo de servicio con el fin de satisfacer sus necesidades, sean estas de alimentación, recreación u hospedaje.

Para Coll (2016), la demanda turística es una de las cuestiones que tradicionalmente ha generado mayor interés dentro de los estudios del turismo, los cuales han analizado principalmente variables como: el perfil de los visitantes, el gasto turístico, las pernoctaciones, el consumo de servicios, las motivaciones. (p.65).

2.4.2.1 Tipos de demandas

Demanda insatisfecha. - Se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda satisfecha. - Se da cuando la cantidad de bienes o servicios ofrecidos en el mercado es exactamente igual a lo que el mercado requiere.

2.4.2.2 Tipos de Muestreo

Según Espinoza (2017) menciona:

- Probabilístico
 - Aleatorio Simple
 - Estratificado
 - Sistemático
 - Por Conglomerado
- No Probabilístico
 - Por conveniencia
 - Por cuotas

Muestreo Estratificado.

Cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, paridad.

En cada estrato para obtener el tamaño de la muestra se puede utilizar el muestreo aleatorio o sistemático.

2.4.3 Promoción

La promoción es entonces una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor de la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de desarrollar las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados. (Valiña, 2015)

Esta herramienta de mercadotécnica es una necesidad para todas las empresas, pues a través de esta se puede difundir información de sus servicios y productos. En la actualidad, el medio de promoción y publicidad que más se utiliza son las redes sociales, estas deben manejarse estratégicamente pues contribuyen de manera significativa para atraer clientes y ventas.

2.5 Estudio económico financiero

Un estudio económico-financiero tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto, a saber: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos o servicios, el ingreso derivado de la venta de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los periodos que comprometen el horizonte del proyecto. (Miranda, 2014)

De acuerdo con el concepto anterior se argumenta que el estudio económico financiero se enfoca a todo lo referente a los costos y gastos que se incurrirán en el proyecto para que este pueda desarrollarse garantizando que la inversión sea recuperada en un lapso determinado, además facilita la proyección de toda esta información.

2.5.1 El valor actual neto (VAN)

Según Ramírez (2015) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna

ganancia, el proyecto es viable. De tal forma que es muy útil para definir la mejor opción dentro de un mismo proyecto, considerando distintas proyecciones de flujos de ingresos y egresos. Este este indicador permite al momento de vender un proyecto o negocio, determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo. En el caso de que se requiera hacer un análisis de conveniencia de aplicación entre varios proyectos, el VAN sirve para determinar cuál de los proyectos es más rentable.

2.5.2 La Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Ramírez, 2015)

2.5.3 Flujo de caja

“Los flujos de caja de un proyecto constituyen un estado financiero que resume la entradas y salidas de efectivo a lo largo de la vida útil del proyecto, por lo que permite determinar la rentabilidad de la inversión”. (Ramírez, 2015)

Con el flujo de caja se puede tener un registro de los ingresos y salidas de dinero, esta recopilación permite identificar que el proyecto está generando rentabilidad a lo largo de su operación.

2.5.4 Estado de resultado

Es el que representa los resultados de un negocio o empresa durante un periodo contable. A este se le considera un estado dinámico por hecho de cubrir más de una fecha.

2.5.5 Activos fijos

Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria y equipo, edificios, terrenos, etc. Son bienes físicos duraderos empleados en la producción de mercancías y en la prestación de servicios. Estos pueden ser: de consumo, de trabajo, de inversiones permanentes legales y económicas. (Enríquez y Jiménez, 2014)

Básicamente los activos fijos constituyen los bienes y derechos pertenecientes a una empresa, los cuales están destinados a operar en el proceso de producción de un producto o servicio.

2.5.6 Activos intangibles

Activo cuyo valor reside en los derechos que su posición confiere al propietario y que no representa una reclamación contra un individuo o un negocio (franquicias, marcas, licencias, derecho de propiedad literaria, crédito mercantil). Una situación en la que el precio de ejercicio de una opción y el precio actual en el mercado del activo subyacente con el mismo, por la que no hay valor intrínseco. (Enríquez y Jiménez, 2014)

Es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física que se tiene para ser utilizado en la producción o suministro de bienes o servicios, para funciones relacionadas con la administración de la empresa.

2.5.7 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos. (Miranda, 2014)

De acuerdo con el concepto anterior se puede argumentar que el capital de trabajo conforma todos los recursos necesarios para que una empresa pueda realizar su proceso de producción de servicios. Es decir, los activos para que el negocio sea capaz de funcionar y generar ganancias a partir de su inversión.

2.5.8 Depreciación

Para (Sarmiento, 2012) “Es considerada, como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia durante su período de operación en una empresa” (p. 223).

Se trata entonces de la disminución de valor que un bien sufre por su uso progresivo desde el momento de su adquisición.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El Tipo de Investigación que se utilizó en este estudio fue la bibliográfica y de campo, la primera permitió obtener información teórica de fuentes primarias y secundarias. La investigación de campo fue aplicada en las visitas de campo realizadas en la zona de estudio para la aplicación de entrevistas y de fichas de observación.

3.1 Instrumentos de recolección de datos

3.1.1 Entrevista

Como instrumentos para obtener información se han diseñado dos modelos de entrevistas, una aplicada Sr. Rubén Benalcázar propietario de la hostería Oasis considerada como competencia directa por la variedad de servicios que brinda y por los precios establecidos, además es una de las más visitadas de la zona. (Ver Anexo 1). La segunda entrevista fue dirigida a la Sra. Gabriela Castillo, analista de Control zonal CZ1 del Ministerio de Turismo para obtener información sobre la normativa de funcionamiento de los establecimientos turísticos. (Ver Anexo 2).

3.1.2 Encuesta

Se realizó el diseño de un cuestionario de encuesta, en la cual se tomó en cuenta variables geográficas, psicológicas y motivacionales de los turistas, mientras que como fuente de información se utilizó turistas nacionales y extranjeros entre 18 a 60 años. (Ver Anexo 3). La encuesta fue aplicada con el objetivo de identificar el segmento de mercado interesado en visitar un resort con fines de descanso y recreación y a la vez, determinar la competencia existente en el entorno de la zona de estudio.

3.1.2.1 Cálculo del tamaño de muestra y tipo de muestreo aplicado

a) Población

La población se ha identificado mediante la aplicación de entrevistas informales a los propietarios de las hosterías El Oasis y el Kibutz, ubicadas en el sector de Ambuquí, se tomó en cuenta a este sector por ubicarse en el entorno de la comunidad Chalguayacu y los servicios de estos establecimientos están dirigidos a un segmento de mercado de alto poder adquisitivo, dicha característica se relaciona con los visitantes que tienen preferencia por los servicios de un resort. Por lo tanto, se recopiló información acerca del número de visitantes que han llegado a sus instalaciones en la temporada alta y baja, dando como resultado la cantidad de visitantes de todo el año.

Tabla 1. *Turistas del año 2018*

Establecimiento turístico	Turistas de temporada alta	Turistas de temporada baja	Subtotal
Oasis	6.560	1.110	7.670
Kibutz	4.050	900	4.950
TOTAL TURISTAS			12.620

Nota. Elaborado por las autoras a partir de entrevistas informales en hosterías

b) Muestra

A partir de la población obtenida, se pudo calcular el tamaño de la muestra que se requiere para la investigación, para lo cual se utilizó una calculadora del tamaño de la muestra online, de donde se obtuvo lo siguiente:

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población

12620

Nivel de confianza (%)

95

Margen de error (%)

5

Tamaño de la muestra

373

Figura 1. Cálculo del tamaño de la muestra

Nota. Elaborado por las autoras a partir calculadora de tamaño de muestra

Con una muestra de 373 personas, se procede a calcular el número de turistas nacionales e internacionales a las que se debe aplicar las encuestas, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

Fracción Muestral Estratificada

$$m = \frac{n}{N} E$$

En donde:

m= Fracción Muestral

n= Muestra

N= Población / universo

E= Estrato (Población de cada establecimiento)

Entonces, se obtiene que:

N=12.620

n= 373

Fracción para turistas internacionales

$$m = \frac{373}{12620} (1893)$$

$$m = 0,029 * 1893$$

$$m = 56$$

Fracción para turistas nacionales

$$m = \frac{373}{12620} (10.727)$$

$$m = 0,029 * 10727$$

$$m = 317$$

De acuerdo con el cálculo realizado con la fracción muestral estratificada, se obtuvo que se debe aplicar encuestas a 56 turistas extranjeros, que en este caso serían visitantes colombianos, y del mismo modo se debe encuestar a 317 turistas nacionales.

c) Tipo de muestreo

Muestreo Estratificado

Cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, paridad. En cada estrato para obtener el tamaño de la muestra se puede utilizar el muestreo aleatorio o sistemático.

El proceso de la metodología aplicada para cumplir con los objetivos fue:

Para el estudio de mercado se empezó con la recolección de información con la cual se hizo un análisis de los resultados, con esto se pudo determinar el perfil del mercado consumidor. Por otra parte, se pudo conocer la competencia directa que tiene el proyecto y en base a los resultados de las encuestas, se pudo buscar estrategias de promoción y publicidad

Para cumplir con el segundo objetivo que es el estudio técnico-productivo se utilizaron los resultados de las encuestas, con esto se pudo determinar el tamaño de la empresa, en la cual se tiene la proyección de la demanda, anual, semestral, mensual, quincenal y diaria. Con estos datos se pudo determinar la capacidad de visitantes que el resort podrá recibir.

En base a las encuestas aplicadas se pudo determinar los servicios que más aceptación tienen por los turistas, con lo cual se pudo además hacer una proyección de consumo para cada uno de estos.

Se estableció la localización del proyecto, de la misma forma se determinaron los procesos para cada uno de los servicios que se ofrecerá, se detalló también los requerimientos de instalaciones, así como la organización del espacio, presupuesto general del emprendimiento, equipamientos por área, mano de obra, requerimientos de costo de servicios básicos y un análisis de precios de la competencia.

Para desarrollar el estudio ambiental y administrativo, primeramente, se identificaron los impactos ambientales potenciales en el área de influencia del proyecto, a partir de la ejecución de las actividades en las fases de planificación, construcción y operación. Para la evaluación y valoración de los impactos ambientales identificados se utilizó la metodología de la matriz de Leopold, la cual constituye ser de tipo causa/efecto. Adicionalmente se establece medidas de prevención, mitigación y de remediación de los posibles impactos ambientales de mayor significancia en el desarrollo del proyecto.

En el estudio administrativo se define un organigrama estructural, un manual de funciones con salarios establecidos a partir de tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2019 y se identificaron los requisitos legales para la constitución para asegurar la ejecución, operación y funcionamiento del Proyecto.

Para el estudio económico se determinó la inversión que se requiere para la realización del proyecto, donde constan los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Se establece además una fuente de financiamiento para el emprendimiento, para el cual se hace cálculos de amortizaciones y cálculos de depreciaciones.

Se analizaron todos los costos y gastos de producción mediante los cuales se determinó el costo de producción unitario, además se realizó un análisis de precios que la competencia tiene establecido para poder determinar un precio competitivo, en base a esto se realizó el cálculo de ingresos anuales por servicios.

Mientras para el análisis financiero, se calculó el Costo de capital, Flujo neto de efectivo, Valor Actual Neto (VAN), la relación Beneficio – Costo, la Tasa Interna de Retorno (TIR).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se plasmarán los cinco estudios realizados que son: Estudio de mercado, estudio técnico productivo, estudio ambiental y administrativo y estudio económico-financiero y a continuación se detalla cada uno.

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Procesamiento estadístico y análisis de los resultados de la encuesta

Para el procesamiento estadístico de las encuestas aplicadas se utilizó el programa estadístico informático IBM SPSS Statistics versión 25, tomando como bases fundamentales resultados de frecuencia relativa, porcentajes y relaciones de dependencia. Para dicho procesamiento se utilizaron dos bases de datos, la primera para turistas internacionales y la segunda para turistas nacionales, todo esto servirá para conocer las diferentes preferencias que estos dos grupos de muestra tienen.

4.1.1.1 Análisis turista extranjero

1. Perfil Sociodemográfico

1.1. Edad

Tabla 2. Edad

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	13-17	2	3,6	3,6	3,6
	18-29	14	25,0	25,0	28,6
	30-64	28	50,0	50,0	78,6
	Más de 65	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo con los resultados, se puede apreciar que la mayor parte de las personas extranjeras que fueron encuestadas, están en un rango de edad entre los 30 a 64 años, seguido están los visitantes extranjeros que están entre las edades de 18 a 29 años. Con esto se puede determinar que los turistas internacionales que más visitan la zona pertenecen a la población económicamente activa.

1.2 Género

Tabla 3. Género

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	32	57,1	57,1	57,1
	Femenino	24	42,9	42,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

En la tabla anterior se observa que del total de personas de nacionalidad extranjeras que fueron encuestadas, pertenecen al género masculino con un 57%, mientras que del género femenino hubo un porcentaje de un 42.9%. Esto determina que el género femenino es el que tiene mayor preferencia en visitar áreas recreativas al momento de viajar.

1.3 Nivel de instrucción

Tabla 4. Nivel de instrucción

		NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	1	1,8	1,8	1,8
	SECUNDARIA	18	32,1	32,1	33,9
	PRE-GRADO	30	53,6	53,6	87,5
	POST-GRADO	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo a la tabla 3 se obtiene que la mayor parte de las personas encuestadas tiene un nivel de instrucción de pregrado, seguido por el nivel de instrucción secundaria con un 32% y seguido un mínimo porcentaje del nivel de postgrado, esta característica permite saber que los consumidores de este tipo de servicio tienen una alta capacidad de gasto.

1.4 Nacionalidad

Tabla 5. Nacionalidad

NACIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extranjero	56	100,0	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

De los resultados obtenidos, los turistas extranjeros son una cantidad pequeña, de la cual se encuestó a 56 personas. Por lo tanto, se puede evidenciar que los visitantes que llegan a los establecimientos de la zona de Ambuquí, en su mayor parte son turistas nacionales.

1.5 Lugar de residencia

Tabla 6. *Lugar de residencia*

LUGAR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pereira	5	8,9	8,9
	Ipiales	15	26,8	35,7
	Pasto	10	17,9	53,6
	Cali	14	25,0	78,6
	Medellín	5	8,9	87,5
	Nariño	7	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

Se puede observar que una gran parte de las personas encuestadas provienen de Ipiales, seguido de un número importante de visitantes que llegan de Cali. Mientras que con un menor porcentaje están los visitantes de Pasto, Nariño y Pereira. Con este resultado se conoce que los extranjeros que llegan a la zona de Ambuquí pertenecen principalmente a los lugares fronterizos del país, por lo tanto, ellos pueden trasladarse fácilmente debido a la cercanía que hay entre estas zonas.

1.6 Estado civil

Tabla 7. *Estado civil*

Tabla 6. *Estado civil*

ESTADO CIVIL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO/A	13	23,2	23,2
	CASADO/A	37	66,1	89,3
	UNIÓN LIBRE	6	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

En los datos obtenidos se encuentra que la mayor parte encuestados son casadas, mientras que un menor porcentaje son personas solteras y el mínimo porcentaje tienen unión libre. Esta información determina que los consumidores que más optan por los servicios de un establecimiento hotelero son familias.

1.7 Profesión

Tabla 8. Profesión

		PROFESIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado público	3	5,4	5,4	5,4
	Empleado privado	10	17,9	17,9	23,2
	Negocio propio	34	60,7	60,7	83,9
	Estudiante secundario	2	3,6	3,6	87,5
	Estudiante universitario	3	5,4	5,4	92,9
	Comerciante	4	7,1	7,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

Como se puede observar en la tabla, la mayor parte de las personas encuestadas tienen como ocupación un negocio propio, seguido de esto se tiene que un menor porcentaje son empleados privados y con un mínimo porcentaje están los estudiantes secundarios y comerciantes. Con esto se puede evidenciar que la mayor parte de los consumidores están en capacidad de pagar precios altos con relación a los servicios de un resort.

1.8 Nivel de ingresos personales

Tabla 9. Nivel de ingresos personales

		NIVEL DE INGRESOS PERSONALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos del salario básico \$394	5	8,9	8,9	8,9
	De 395-700	12	21,4	21,4	30,4
	De 701-1000	33	58,9	58,9	89,3
	Más de 1000	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

Del total de número de personas encuestadas, la mayor parte tiene ingresos mensuales de 700 a 1000 dólares, con un menor porcentaje están aquellas personas que tienen como ingreso menos del salario básico y con un mínimo porcentaje tienen como ingresos mensuales de 701 a 1000 dólares. Ese resultado determina que el cliente de Colombia tiene una alta capacidad de pago, por lo que se puede aplicar estrategias para captar este mercado en mayor cantidad.

2. Perfil del turista

2.1 ¿Cuál fue la finalidad por la cual Ud. Ingreso a esta hostería?

Tabla 10. *Motivo de ingreso a la hostería-Alimentación*

ALIMENTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	71,4	71,4	71,4
	NO	16	28,6	28,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Tabla 11. *Motivo de ingreso a la hostería - Hospedaje*

HOSPEDAJE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	26	46,4	46,4	46,4
	NO	30	53,6	53,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota: SPS versión 25

Tabla 12. Motivo de ingreso a la hostería - Recreación

DESCANSO Y RECREACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	43	76,8	76,8	76,8
Válido	NO	13	23,2	23,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

La mayor parte de personas encuestadas visita las hosterías por motivo descanso y recreación, lo cual indica que este servicio es el que tiene mayor acogida en estos establecimientos. Por otra parte, el servicio de alimentación tiene un porcentaje menor de aceptación, siendo así el servicio de hospedaje el menos utilizado, lo que determina que los visitantes en su mayor parte no pernoctan en los establecimientos, sino que prefieren visitar la zona por el motivo de recreación, donde influiría el clima cálido existente como motivación principal de visita.

2.2 ¿Esta visita Ud. la realizó con?

Tabla 13. Preferencia de acompañantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	FAMILIA	14	25,0	25,0
	AMIGOS	30	53,6	78,6
Válido	PAREJA	11	19,6	98,2
	SOLO	1	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de visitantes realizan sus visitas acompañados de amigos, sin embargo, con poca diferencia están quienes lo hacen en compañía de su familia y con un mínimo porcentaje visitan estos establecimientos en pareja y solos. A partir de esta información se puede determinar que los visitantes viajan en grupos, por lo cual el proyecto debe contar en su mayoría con instalaciones preparadas para grandes cantidades de personas.

2.3 ¿La visita que está realizando fue organizada por?

Tabla 14. Organización de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cuenta propia	39	69,6	69,6
	Familiares	13	23,2	92,9
Válido	Amigos	2	3,6	96,4
	Agencia de viajes	2	3,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas señala que al momento de organizar un viaje, lo hacen por cuenta propia, mientras en un menor porcentaje señalan que la visita la organiza los familiares y amigos. Este resultado determina que los visitantes llegan a estos establecimientos sin necesidad de intermediarios.

2.4 ¿Con cuántas personas realizó esta visita?

Tabla 15. *Número de acompañantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLO USTED	1	1,8	1,8
	PAREJA	12	21,4	23,2
	DE TRES A CINCO PERSONAS	30	53,6	76,8
	MÁS DE CINCO PERSONAS	13	23,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

Los datos obtenidos demuestran que la mayoría de personas encuestadas realizan sus visitas a los establecimientos turísticos acompañados de tres a cinco personas, seguido de grupos de más de cinco personas y con un menor porcentaje visitantes que llegan en parejas. Esto determina que la mayor parte del tiempo, los turistas viajan en grupos por lo que se requiere de instalaciones que estén preparadas para recibir a dichos grupos de personas.

2.5 ¿A través de qué medios usted se informó sobre esta hostería?

Tabla 16. Medios de información turística

		MEDIOS DE INFORMACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	7	12,5	12,5	12,5
	Redes sociales	5	8,9	8,9	21,4
	Amigos	38	67,9	67,9	89,3
	Folletos	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

El principal medio de información son los amigos, las personas acuden a ciertos lugares por recomendaciones o comentarios que escuchan. Sin embargo, las páginas web y las redes sociales se han constituido como una fuente de información turística muy fuerte, y por último están los folletos y la televisión son otra de las maneras por las que las personas pueden decidir su destino de visita. Este resultado determina que la publicidad de boca a boca es en la que más enfoque se necesita, para lo cual es necesario buscar alternativas de diferenciación del resto de establecimientos existentes.

2.6 De las siguientes alternativas de turismo ¿Cuál es la que usted prefiere realizar en sus viajes?

Tabla 17. Alternativas de turismo preferidas

PREFERENCIAS DE ALTERNATIVAS TURÍSTICAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo de aventura	8	14,3	14,3
	Turismo recreativo	31	55,4	69,6
	Agroturismo	1	1,8	1,8
	Turismo comunitario	5	8,9	8,9
	Turismo cultural	11	19,6	19,6
	Total	56	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

Del total de personas encuestadas la mayor parte tienen preferencia por el turismo recreativo, con un menor porcentaje están el turismo de cultural, de aventura y comunitario consecutivamente. Finalmente, con un mínimo porcentaje de preferencia está el agroturismo. De todo esto se puede apreciar que el turismo recreativo tiene mucha ventaja sobre las demás alternativas, siendo así este tipo de actividades que la integran la más acogida por los clientes.

2.7 ¿El motivo de su último viaje fue?

Tabla 18. Motivo del viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo	44	78,6	78,6
	Salud	1	1,8	80,4
	Trabajo	11	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas han realizado sus viajes por motivos de turismo, mientras que quienes han viajado por motivos de trabajo son un menor porcentaje y por último se tiene que existe un mínimo porcentaje que ha viajado por motivos de salud. Este resultado determina que los establecimientos tienen gran acogida, debido a que los visitantes optan por visitarlos para disfrutar de su tiempo libre.

2.8 ¿Había visitado Usted anteriormente una hostería?

Tabla 19. Visita hostería

VISITA HOSTERIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	55	98,2	98,2
	NO	1	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

Del total de personas encuestadas se determina que la mayor parte de ellas si han visitado hosterías, lo que termina que este tipo de servicios tiene gran acogida, mientras que los turistas que no han visitado hosterías es un mínimo porcentaje. Con este resultado se determina que existe un gran número de personas que opta por visitar establecimientos turísticos recreativos, lo que señala que el proyecto si tendrá aceptación.

2.9 ¿Cuál hostería visitó?

Tabla 20. Hostería visitada

HOSTERÍA VISITADA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Oasis	19	33,9	34,5
	Chachimbiro	3	5,4	40,0
	Aruba	3	5,4	45,5
	Natabuela	3	5,4	50,9
	Fabricios	2	3,6	54,5
	Arcoiris	3	5,4	60,0
Válido	San Jorge	4	7,1	67,3
	San francisco	2	3,6	70,9
	Cabañas del lago	4	7,1	78,2
	El prado	1	1,8	80,0
	Kibutz	9	16,1	96,4
	Santa Bárbara	2	3,6	100,0
	Total	55	98,2	100,0
	Total	56	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

Entre las hosterías que más han visitado las personas encuestadas está con un mayor porcentaje el Oasis, seguida del Kibutz, esto determina que la competencia directa del proyecto es el establecimiento que tiene más visitantes que en este caso viene a ser la hostería Oasis.

2.10 ¿Cuánto es el presupuesto que gastó en la hostería?

Tabla 21. *Presupuesto gastado*

PRESUPUESTO GASTADO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	51-100	12	21,4	21,8
	101-150	12	21,4	43,6
	151-200	17	30,4	74,5
	Más de 200	14	25,0	100,0
	Total	55	98,2	100,0
Total	56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos con las encuestas aplicadas se tiene que el presupuesto gastado por la mayoría de ellas durante su estadía en una hostería fue de 151 a 200 dólares, seguido de personas que gastaron más de 200 dólares, mientras que con porcentajes inferiores están aquellas personas que gastan de 51 a 150 dólares. Con estos datos se entiende que los posibles consumidores están dispuestos a pagar cantidades significativas por los servicios que prestan estos establecimientos turísticos.

2.11 ¿De cuántos días fue su estancia la última vez que visitó una hostería?

Tabla 22. *Tiempo de estancia*

		TIEMPO DE ESTANCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un día	39	69,6	70,9	70,9
	De dos a tres días	12	21,4	21,8	92,7
	Más de tres días	4	7,1	7,3	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas encuestadas muestran que el tiempo de estancia en una hostería es de un día, seguido de quienes prefieren hospedarse de dos a tres días, mientras que un porcentaje mínimo mencionan que se hospedan por más de tres días. Esto permite identificar que los visitantes no optan por alojarse durante varios días, y una de las causas puede ser la falta de alternativas de actividades dentro de los establecimientos.

2.12 ¿Le gustaría que en la comunidad de Chaguayacu – cantón Pimampiro exista un resort?

Tabla 23. *Nivel de aceptación*

		NIVEL DE ACEPTACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	54	96,4	96,4	96,4
	NO	2	3,6	3,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

El 96.4% de personas encuestadas está de acuerdo en que se implemente un resort en la comunidad de Chalguayacu, mientras que un mínimo porcentaje menciona que no lo está. Con este resultado se entiende que el proyecto tiene alto nivel de aceptación por parte de los posibles consumidores.

2.13 ¿Visitaría usted este resort?

Tabla 24. *Decisión de visita*

VISITARÍA USTED ESTE RESORT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	55	98,2	98,2	98,2
	NO	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron si optaran por visitar el resort, mientras que un mínimo porcentaje dijeron que no lo harían. Esto determina que, si existe un porcentaje alto de aceptación del proyecto, por lo cual se deben aplicar estrategias de diferenciación del resto de establecimientos y captar visitantes.

2.14 ¿Con qué frecuencia visitaría Ud. este resort?

Tabla 25. *Frecuencia de visita*

CON QUÉ FRECUENCIA VISITARIA USTED ESTE RESORT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	3	5,4	5,5	5,5
	Mensualmente	39	69,6	70,9	76,4
	Anualmente	13	23,2	23,6	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

La mayor parte de personas encuestadas señalan que si existiese un resort en la comunidad de Chalguayacu lo visitarían mensualmente, seguido de un porcentaje que visitaría el Resort anualmente, mientras que una mínima cantidad lo visitarían semanalmente, con este dato se identifican las acciones que se van a tomar para que el proyecto tenga mayor cantidad de visitantes mensual y semanalmente.

2.15 ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un resort?

Tabla 26. Días de permanencia

TIEMPO DE PERMANENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un día	6	10,7	10,9	10,9
	Durante dos días	39	69,6	70,9	81,8
	Durante tres días	8	14,3	14,5	96,4
	Más de tres días	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
	Total	56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

En cuanto al tiempo que las personas encuestadas prefieren hospedarse se tiene que la mayor parte se alojaría durante dos días, seguido de quienes permanecerían menos de un día, además existe un pequeño porcentaje que se quedarían por tres días y por ultimo está un mínimo porcentaje que prefiere permanecer allí por más de tres días, esto demuestra que existe una cantidad máxima de personas que prefieren ir a los establecimiento a hacer uso de las instalaciones complementarias mas no están interesados en pernoctar.

2.16 ¿Cuánto estaría dispuesto Ud. a pagar por alojamiento diario por persona?

Tabla 27. Cantidad para pagar por alojamiento

CANTIDAD PARA PAGAR POR AOJAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 15	2	3,6	3,6	3,6
	16-26	16	28,6	29,1	32,7
	27-37	30	53,6	54,5	87,3
	Más de 37	7	12,5	12,7	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Perdido	Sistema	1	1,8		
	Total	56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

El porcentaje más alto de las personas encuestadas señalan que estarían dispuestos a pagar de 27 a 37 dólares por una noche en un resort, con un porcentaje menor están quienes pagarían entre 16 a 26 dólares y un porcentaje muy bajo es de quienes pagarían una cantidad mayor 37 a dólares. Estos datos permiten saber que los posibles consumidores están dispuestos a pagar precios moderados por el consumo de los servicios.

2.17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato tradicional de la comunidad Chalguayacu- cantón Pimampiro?

Tabla 28. Cantidad a pagar por un plato tradicional

CANTIDAD A PAGAR POR UN PLATO TRADICIONAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de cinco	5	8,9	9,1
	Cinco	21	37,5	47,3
	Seis	5	8,9	56,4
	Siete o mas	24	42,9	100,0
	Total	55	98,2	100,0
Total	56	100,0		

Nota: SPS versión 25

Análisis

El porcentaje más significativo de la muestra afirma que están dispuestos a pagar más de siete dólares por un plato tradicional de Chalguayacu, mientras que un menor porcentaje está dispuesto a pagar cinco dólares. Con estos resultados se determina que las personas pagarán un valor alto por los platos tradicionales que se ofrecerán. Lo cual además quiere decir que este servicio si tendrá aceptación de los clientes.

2.18 ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que existan en un Resort?

Tabla 29. Preferencia por Gastronomía Típica

SERVICIO DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	31	55,4	56,4	56,4
	NO	24	42,9	43,6	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 30. Preferencia por Caminata y guianza

SERVICIO DE CAMINATA Y GUIANZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	29	51,8	52,7	52,7
	NO	26	46,4	47,3	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 31. Preferencia por Juegos de recreación infantil

SERVICIO DE JUEGOS DE RECREACION INFANTIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	37,5	38,2	38,2
	NO	34	60,7	61,8	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 32. Preferencia por Zonas de camping

SERVICIO DE ZONAS DE CAMPING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	39,3	40,0	40,0
	NO	33	58,9	60,0	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 33. Preferencia por Huertos ecológicos

SERVICIO DE HUERTOS ECOLÓGICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	29	51,8	52,7	52,7
	NO	26	46,4	47,3	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

Las alternativas para servicios adicionales con mayor puntaje de aceptación fueron el servicio de gastronomía típica y huertos ecológicos, seguida de caminata y guianza con un menor porcentaje. Con este resultado se puede definir los servicios adicionales que se pueden ofrecer en el proyecto como una estrategia de diferenciación de la competencia.

2.19 ¿Cuál de los siguientes factores es de mayor importancia para usted al momento de visitar un establecimiento turístico?

Tabla 34. Factores Precio

FACTOR PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	42,9	43,6	43,6
	NO	31	55,4	56,4	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 35. Factores Ubicación

FACTOR UBICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	13	23,2	23,6	23,6
	NO	42	75,0	76,4	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 36. Factor Seguridad

FACTOR SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	37,5	38,2	38,2
	NO	34	60,7	61,8	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 37. Factor Buen servicio

FACTOR BUEN SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	29	51,8	52,7	52,7
	NO	26	46,4	47,3	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 38. Factor Accesibilidad

FACTOR ACCESIBILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	6	10,7	10,9	10,9
	NO	49	87,5	89,1	100,0
	Total	55	98,2	100,0	
Total		56	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

Los datos obtenidos demuestran que el factor que más influye en las personas al momento de visitar un establecimiento turístico es el buen servicio, seguido de esto con un menor porcentaje está el precio y la seguridad. Por otro lado, están la ubicación y la accesibilidad con un mínimo porcentaje de influencia sobre las decisiones de los turistas. Esta información determina que el buen servicio es lo que más influye en los visitantes para la decisión de visita a los establecimientos de la zona de Ambuquí.

4.1.1.2 Análisis turista nacional

1. Perfil sociodemográfico

1.1 Edad

Tabla 39. *Edad-Turistas nacionales*

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13-17	17	5,4	5,4	5,4
	18-29	139	43,8	43,8	49,2
	30-64	133	42,0	42,0	91,2
	Más de 65	28	8,8	8,8	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis:

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que la mayor parte de las personas nacionales encuestadas, están entre las edades de 18 a 29 años con un, seguido por un de quienes están entre las edades de 30 a 64 años, con esto se define que los consumidores de los servicios de los establecimientos turísticos pertenecen a la población joven económicamente activa.

1.2 Género

Tabla 40. Género

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	150	47,3	47,3	47,3
	Femenino	163	51,4	51,4	98,7
	LGBTI	4	1,3	1,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis:

Del total de personas encuestadas se tiene que la mayor parte pertenecen al género femenino con un 51%, mientras que del género masculino son un 47%. Con esto se entiende que las mujeres tienen mayor preferencia por los establecimientos recreativos.

1.3 Nivel de instrucción

Tabla 41. Nivel de instrucción

		NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	13	4,1	4,1	4,1
	Secundaria	119	37,5	37,5	41,6
	Pre-grado	165	52,1	52,1	93,7
	Post-grado	20	6,3	6,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis:

De acuerdo con el gráfico se tiene que el 52.1 % de las personas encuestadas tiene un nivel de instrucción de pregrado, seguido por el nivel de instrucción secundaria con un 37.5%, siendo mínima la cantidad de visitantes que han estudiado únicamente el postgrado y la secundaria. El resultado arrojado señala que los visitantes a establecimientos turísticos tienen aceptación por personas con capacidad de gasto.

1.4 Nacionalidad

Tabla 42. Nacionalidad

NACIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NACIONAL	317	100,0	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis:

De los resultados obtenidos se puede evidenciar que del total de personas encuestadas la mayor parte son turistas nacionales, por su parte los turistas extranjeros son una mínima cantidad. De acuerdo con esto, se debe analizar las estrategias que se podrían aplicar para captar mayor cantidad de visitantes extranjeros, del mismo modo estrategias para llegar a más personas del país.

1.5 Lugar de residencia

Tabla 43. *Lugar de residencia*

LUGAR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Quito	68	21,5	21,5
	Ibarra	110	34,7	56,2
	Ambuquí	16	5,0	61,2
	Pimampiro	42	13,2	74,4
	Carpuela	2	,6	75,1
	Juncal	4	1,3	76,3
	Otavalo	7	2,2	78,5
	Urcuquí	5	1,6	81,1
	Tabacundo	7	2,2	83,3
Válido	Tulcán	17	5,4	88,6
	Cotacachi	8	2,5	91,2
	Atuntaqui	8	2,5	96,2
	San Gabriel	3	,9	97,2
	Ambato	3	,9	98,4
	Cuenca	3	,9	99,4
	Lita	1	,3	99,7
	Santo Domingo	1	,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis:

La mayoría de los visitantes llegan de la ciudad de Ibarra lo cual determina que por su cercanía son quienes más frecuentan este lugar, seguido de visitantes que llegan de Quito. Mientras que con un menor porcentaje están los visitantes de Pimampiro, por lo que se entiende que las personas que habitan en el entorno de la zona de estudio si optan por este tipo de servicios.

1.6 Estado civil

Tabla 44. Estado civil

ESTADO CIVIL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero/a	146	46,1	46,1
	Casado/a	134	42,3	88,3
	Unión libre	30	9,5	97,8
	Divorciado	4	1,3	99,1
	Viudo/a	3	,9	100,0
	Total	317	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

En los datos obtenidos se puede identificar que quienes optan por estos servicios en su mayoría son solteros y familias, este dato permite conocer cuál será el tipo de segmento que se tendrá y de igual manera que estrategias se aplicarán para captar mayor cantidad de visitantes.

1.1.7 Profesión

Tabla 45. Profesión

PROFESIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Empleado público	44	13,9	13,9
	Empleado privado	61	19,2	33,1
	Negocio propio	115	36,3	69,4
	Quehaceres del hogar	13	4,1	73,5
Válido	Estudiante secundario	28	8,8	82,3
	Estudiante universitario	53	16,7	99,1
	Comerciante	3	,9	100,0
	Total	317	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

Como se puede observar en la tabla, la mayor parte de las personas encuestadas tienen como ocupación un negocio propio, seguido de esto se tiene que un menor porcentaje son empleados privados y con un mínimo porcentaje están los estudiantes universitarios. Con estos datos se puede identificar a los consumidores del servicio que tienen capacidad de pago por los servicios de un establecimiento turístico.

1.1.8 Nivel de ingresos personales

Tabla 46. Nivel de ingresos personales

NIVEL DE INGRESOS PERSONALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos del salario básico \$394	113	35,6	35,6
	De 395-700	117	36,9	72,6
Válido	De 701-1000	78	24,6	97,2
	Más de 1000	9	2,8	100,0
	Total	317	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

Del total de número de personas encuestadas, en su mayoría gana mensualmente de 395 a 700 dólares, seguido de esto con un menor porcentaje tienen como ingreso menos del salario básico y con un mínimo porcentaje tienen como ingresos mensuales de 701 a 1000 dólares. Estos resultados determinan que los visitantes de este tipo de establecimientos en su mayor parte tienen una capacidad de pago considerable, por lo cual, ellos sí podrían pagar por los servicios de un resort, sin embargo, el segmento que tiene ingresos más considerables es un número reducido.

2. Perfil del turista

2.1 ¿Cuál fue la finalidad por la cual Ud. Ingreso a esta hostería?

Tabla 47. Motivo de ingreso a la hostería - Alimentación

MOTIVO DE ALIMENTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	137	43,2	43,2	43,2
	NO	180	56,8	56,8	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Tabla 48. Motivo de ingreso a la hostería - Hospedaje

MOTIVO DE HOSPEDAJE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	122	38,5	38,5	38,5
	NO	195	61,5	61,5	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Tabla 49. Motivo de ingreso a la hostería - Recreación

MOTIVO DE DESCANSO Y RECREACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	230	72,6	72,6	72,6
	NO	87	27,4	27,4	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

La mayor parte de personas encuestadas visita las hosterías por motivo de descanso y recreación, lo cual indica que este servicio es el que tiene mayor acogida en estos establecimientos. Por otra parte, el servicio de alimentación tiene un porcentaje menor de aceptación, siendo así el servicio de hospedaje el menos utilizado, lo que determina que los visitantes en su mayor parte no pernoctan en los establecimientos, sino que únicamente hacen uso de las instalaciones del área recreativa, siendo el clima la principal motivación para visitar la zona.

2.2 ¿Esta visita Ud. la realizó con?

Tabla 50. Acompañamiento

ESTA VISITA A LA HOSTERÍA USTED LA REALIZÓ CON				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	FAMILIA	145	45,7	45,7
	AMIGOS	107	33,8	79,5
Válido	PAREJA	50	15,8	95,3
	SOLO	15	4,7	100,0
	Total	317	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los visitantes realizan sus visitas acompañados de amigos, sin embargo, con poca diferencia están quienes lo hacen en compañía de su familia y con un mínimo porcentaje visitan estos establecimientos en pareja y solos. Con este resultado se conoce que las personas que más visitan estos establecimientos viajan en grupos, dato que contribuye a decidir qué tipo de habitaciones se implementarán.

2.3 ¿La visita que está realizando fue organizada por?

Tabla 51. Organización de visita

ORGANIZACIÓN DE VISITA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuenta propia	175	55,2	55,2	55,2
	Familiares	75	23,7	23,7	78,9
	Amigos	54	17,0	17,0	95,9
	Agencia de viajes	10	3,2	3,2	99,1
	Institución educativa	3	,9	,9	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas señala que al momento de organizar un viaje, lo hacen por cuenta propia, mientras en un menor porcentaje señalan que la visita la organiza los familiares y amigos. Este resultado determina que los visitantes llegan a las hosterías no requieren de intermediarios para sus viajes.

2.4 ¿Con cuántas personas realizó esta visita?

Tabla 52. Número de acompañantes

NÚMERO DE ACOMPAÑANTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo usted	23	7,3	7,3	7,3
	Pareja	53	16,7	16,7	24,0
	De tres a cinco personas	179	56,5	56,5	80,4
	Más de cinco	62	19,6	19,6	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

Los datos obtenidos demuestran que la mayoría de las personas encuestadas realizan sus visitas a los establecimientos turísticos acompañados de tres a cinco personas y también en grupos de más de cinco personas, esto determina que los turistas la mayor parte del tiempo viajan en grupos pequeños, mientras que un reducido número de visitantes llegan en pareja y solos, por lo que se determina que las instalaciones del resort deben ser preparadas para alojar grupos grandes y pequeños.

2.5 ¿A través de qué medios usted se informó sobre esta hostería?

Tabla 53. Medios de información turística

MEDIOS DE INFORMACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	49	15,5	15,5	15,5
	Redes sociales	81	25,6	25,6	41,0
	Amigos	167	52,7	52,7	93,7
	Folletos	13	4,1	4,1	97,8
	Televisión	7	2,2	2,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

El principal medio de información son los amigos, las personas acuden a ciertos lugares por recomendaciones o comentarios que escuchan. Sin embargo, las redes sociales actualmente se han constituido como una fuente de información turística muy fuerte, y por último están los folletos y la televisión. De acuerdo a estos resultados se determina que será necesario adaptarse a medios de comunicación actuales, por lo cual será necesaria la creación de cuentas en las redes sociales que tienen más aceptación y a través de esto dar a conocer los servicios. Por otra parte, es importante analizar estrategias para la publicidad que se requiere de los visitantes que ya han optado por el servicio.

2.6 De las siguientes alternativas de turismo ¿Cuál es la que usted prefiere realizar en sus viajes?

Tabla 54. *Alternativas de turismo preferidas*

PREFERENCIAS DE ALTERNATIVAS TURÍSTICAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo de aventura	89	28,1	28,1
	Turismo recreativo	144	45,4	73,5
	Agroturismo	22	6,9	80,4
	Turismo comunitario	23	7,3	87,7
	Turismo cultural	39	12,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0

Nota. SPS versión 25

Análisis

Del total de personas encuestadas se obtuvo que la mayor parte tienen preferencia por el turismo recreativo, luego de esto están el turismo de aventura, comunitario y cultural consecutivamente. Finalmente, con un mínimo porcentaje de preferencia está el agroturismo. Considerando que la recreación es una necesidad que todas las personas tienen y como lo muestran los resultados, se obtiene que es óptimo implementar actividades e instalaciones que cubran estas necesidades en los clientes.

2.7 ¿El motivo de su último viaje fue?

Tabla 55. Motivo del viaje

EL MOTIVO DE SU ULTIMO VIAJE FUE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo	272	85,8	85,8	85,8
	Salud	13	4,1	4,1	89,9
	Trabajo	32	10,1	10,1	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas han realizado sus viajes por motivos de turismo, mientras que quienes han viajado por motivos de trabajo son un menor porcentaje y por último se tiene que existe un mínimo porcentaje que ha viajado por motivos de salud. El turismo ha sido la principal motivación de las personas encuestadas, por lo cual, se puede decir que la zona de estudio es visitada únicamente con fines de ocio.

2.8 ¿Había visitado Usted anteriormente una hostería?

Tabla 56. *Visita hostería*

VISITA HOSTERIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	304	95,9	95,9	95,9
	NO	13	4,1	4,1	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

Del total de personas encuestadas se determina que la mayor parte de ellas si han visitado hosterías, lo que termina que este tipo de servicios tiene gran acogida, mientras que los turistas que no han visitado hosterías es un mínimo porcentaje. En base a este resultado se conoce además que los establecimientos turísticos de recreación tienen gran demanda de visitantes.

2.9 ¿Cuál hostería visitó?

Tabla 57. *Hostería visitada*

HOSTERÍA VISITADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oasis	95	30,0	31,3	31,3
	Chachimbiro	25	7,9	8,2	39,5
	Aruba	27	8,5	8,9	48,4
	Chorlavi	7	2,2	2,3	50,7
	Natabuela	14	4,4	4,6	55,3

	Fabricios	15	4,7	4,9	60,2
	Arcoiris	21	6,6	6,9	67,1
	San jorge	9	2,8	3,0	70,1
	Tunas y cabras	8	2,5	2,6	73,7
	Polylepis	7	2,2	2,3	76,0
	Cuicocha	3	,9	1,0	77,0
	Cabañas del lago	9	2,8	3,0	79,9
	El prado	22	6,9	7,2	87,2
	El fogón	4	1,3	1,3	88,5
	D' carlos	2	,6	,7	89,1
	Kibutz	11	3,5	3,6	92,8
	Termas de papallacta	5	1,6	1,6	94,4
	Palmira	6	1,9	2,0	97,7
	Estelita	3	,9	1,0	99,7
	La playa	1	,3	,3	100,0
	Total	304	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	13	4,1		
	Total	317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas tienen como preferencia visitar la hostería Oasis, esto la determina como la competencia directa del proyecto debido a su ubicación de este establecimiento, además de que es el más visitado por los consumidores.

2.10 ¿Cuánto es el presupuesto que gastó en la hostería?

Tabla 58. *Presupuesto gastado*

PRESUPUESTO GASTADO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 50	80	25,2	26,3
	51-100	107	33,8	61,5
	101-150	77	24,3	86,8
	151-200	36	11,4	98,7
	Más de 200	4	1,3	100,0
	Total	304	95,9	100,0
Total	317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos con las encuestas aplicadas se tiene que el presupuesto gastado por la mayoría de ellas durante su estadía en una hostería fue de 51 a 100 dólares, seguido de personas que gastaron de 101 a 150 dólares, mientras que con porcentajes inferiores están aquellas personas que gastan menos de 50 dólares. Estos resultados permiten conocer cuánto están dispuestos a gastar los consumidores nacionales por los servicios de un establecimiento turístico.

2.11 ¿De cuántos días fue su estancia la última vez que visitó una hostería?

Tabla 59. *Tiempo de estancia*

TIEMPO DE ESTANCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de un día	92	29,0	30,3	30,3
	Un día	161	50,8	53,0	83,2
Válido	De dos a tres días	45	14,2	14,8	98,0
	Más de tres días	6	1,9	2,0	100,0
	Total	304	95,9	100,0	
	Total	317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados señalan que su estancia en una hostería es de un día y menos de un día. Mientras que las personas que se hospedan de dos a tres días son un porcentaje muy bajo. A partir de este dato se determina que los visitantes de estos establecimientos son motivados únicamente por sus instalaciones recreativas, más no por hospedaje, por lo cual se pueden aplicar diversas opciones de servicio como zona de camping, entre otros.

2.12 ¿Le gustaría que en la comunidad de Chalguayacu – cantón Pimampiro exista un resort?

Tabla 60. Nivel de aceptación

NIVEL DE ACEPTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	302	95,3	95,3	95,3
	NO	15	4,7	4,7	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

El 95.3% de las personas encuestadas están de acuerdo con la propuesta de implementar un resort en la comunidad de Chalguayacu, mientras que un mínimo porcentaje menciona que no lo está. Con este resultado se entiende que el proyecto tiene alto nivel de aceptación por parte de los consumidores de este tipo de servicio.

2.13 ¿Visitaría usted este resort?

Tabla 61. Decisión de visita

VISITARÍA USTED ESTE RESORT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	305	96,2	96,2	96,2
	NO	12	3,8	3,8	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que, si optarían por visitar el resort, mientras que un mínimo porcentaje dijeron que no lo harían. Esto determina que si existe un porcentaje alto de aceptación del proyecto.

2.14 ¿Con qué frecuencia visitaría Ud. este resort?

Tabla 62. Frecuencia de visita

FRECUENCIA DE VISITA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	37	11,7	12,1	12,1
	Mensualmente	174	54,9	57,0	69,2
	Anualmente	94	29,7	30,8	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
	Total	317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

La mayor parte de personas encuestadas señalan que si existiese un resort en la comunidad de Chalguayacu lo visitarían mensualmente, sin embargo, quienes visitarían el Resort anualmente son una cantidad significativa, mientras que un mínimo porcentaje lo visitarían semanalmente. De acuerdo con estas frecuencias de visita se puede analizar que los visitantes semanales y mensuales pueden ser las personas que están en el entorno.

2.15 ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un resort?

Tabla 63. *Días de permanencia en el resort*

CUÁNTO TIEMPO LE GUSTARIA PERMANECER EN UN RESORT				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de un día	77	24,3	25,2
	Durante dos días	195	61,5	89,2
Válido	Durante tres días	27	8,5	98,0
	Más de tres días	6	1,9	100,0
	Total	305	96,2	100,0
	Total	317	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

En cuanto al tiempo que las personas encuestadas permanecerían en el resort, la mayor parte lo harían durante dos días, seguido de quienes permanecerían menos de un día, además existe un pequeño porcentaje que se quedarían por tres días y por último está un mínimo porcentaje que prefiere permanecer allí por más de tres días. De acuerdo con esto, se analiza que las personas que visitan este tipo de instalaciones únicamente lo hacen por el área recreativa, por lo cual se podrían implementar servicios para que el tiempo de visita aumente.

2.16 ¿Cuánto estaría dispuesto Ud. a pagar por alojamiento diario por persona?

Tabla 64. Cantidad a pagar por alojamiento

CANTIDAD A PAGAR POR ALOJAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de 15	55	17,4	18,0	18,0
	16-26	130	41,0	42,6	60,7
Válido	27-37	106	33,4	34,8	95,4
	Más de 37	14	4,4	4,6	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
	Total	317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

El porcentaje más alto de las personas encuestadas señalan que estarían dispuestos a pagar de 16 a 26 dólares por una noche en un resort, seguido de esto se tiene otro porcentaje menor que pagarían entre 27 y 37 dólares y un porcentaje muy bajo es de quienes pagarían una cantidad mayor a 37 dólares. Con estos datos se puede determinar que los consumidores nacionales no están dispuestos a pagar precios elevados por adquirir servicios de un Resort.

2.17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato tradicional de la comunidad Chalguayacu- cantón Pimampiro?

Tabla 65. Cantidad a pagar por un plato tradicional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de cinco	55	17,4	18,0
	Cinco	157	49,5	69,5
Válido	Seis	34	10,7	80,7
	Siete o mas	59	18,6	100,0
	Total	305	96,2	100,0
	Total	317	100,0	

Nota. SPS versión 25

Análisis

El porcentaje más significativo de la muestra afirma que están dispuestos a pagar cinco dólares por un plato tradicional de Chalguayacu, mientras que un menor porcentaje está dispuesto a pagar más de siete dólares. Estos valores se pueden considerar al momento de establecer precios para los platos tradicionales.

2.18 ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que existan en un Resort?

Tabla 66. Preferencia por Gastronomía Típica

SERVICIO DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	184	58,0	60,3	60,3
	NO	121	38,2	39,7	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Total		317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 67. Preferencia por Caminata y guianza.

LE GUSTARIA QUE EXISTA EN EL RESORT EL SERVICIO DE CAMINATA Y GUIANZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	143	45,1	46,9	46,9
	NO	162	51,1	53,1	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Total		317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 68. Preferencia por Juegos de recreación infantil

LE GUSTARIA QUE EXISTA EN EL RESORT EL SERVICIO DE JUEGOS DE RECREACION INFANTIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	78	24,6	25,6	25,6
	NO	227	71,6	74,4	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Total		317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 69. Preferencia por Zonas de camping

SERVICIO DE ZONAS DE CAMPING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	123	38,8	40,3	40,3
	NO	182	57,4	59,7	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Total		317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 70. Preferencia por Huertos ecológicos

SERVICIO DE HUERTOS ECOLÓGICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	114	36,0	37,4	37,4
	NO	191	60,3	62,6	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Total		317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

Las alternativas para servicios adicionales con mayor puntaje fueron en su mayor parte el servicio de gastronomía típica y huertos ecológicos, seguida de caminata y guianza con menos porcentaje. Con este resultado se puede definir los servicios adicionales que se ofrecerán en el resort, con los cuales se hará una diferenciación del resto de establecimientos ya existentes.

2.19 ¿Cuál de los siguientes factores es de mayor importancia para usted al momento de visitar un establecimiento turístico?

Tabla 71. Factor Precio

FACTOR PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	109	34,4	35,7	35,7
Válido	NO	196	61,8	64,3	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
	Total	317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 72. Factor Ubicación

FACTOR UBICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
	SI	61	19,2	20,0	20,0
Válido	NO	244	77,0	80,0	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
	Total	317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 73. Factor Seguridad

FACTOR SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	60	18,9	19,7	19,7
Válido	NO	245	77,3	80,3	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Total		317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 74. Factor Buen servicio

FACTOR BUEN SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	134	42,3	43,9	43,9
Válido	NO	171	53,9	56,1	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Total		317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Tabla 75. Factor Accesibilidad

FACTOR ACCESIBILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	49	15,5	16,1	16,1
Válido	NO	256	80,8	83,9	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Total		317	100,0		

Nota. SPS versión 25

Análisis

Los datos obtenidos indican que el factor que tiene mayor influencia en la decisión de visita a los establecimientos turísticos es la calidad del servicio que han obtenido en una visita anterior, seguido de esto con un menor porcentaje está el precio y la seguridad. A partir de esto se toma como base la importancia de que se cumplan las necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual se requiere utilizar herramientas y estrategias que garanticen la calidad de los servicios en el establecimiento, logrando así la fidelidad de los visitantes.

4.1.2 Perfil de la demanda

4.1.2.1 Perfil del turista extranjero

Tabla 76. *Perfil del turista extranjero*

Variable	Rango dominante	Porcentaje (%)
Edad	30-64	50,0
Género	Masculino	57,1
Nivel de instrucción	Pre-grado	53,6
Residencia	Ipiales Cali	26,8 25,0
Nacionalidad	Extranjero	100,0
Estado civil	Casado	66,1
Profesión/Ocupación	Negocio propio	60,7
Nivel de ingresos personales	\$701 – \$1000	58,9
Motivo de visita	Descanso y Recreación	39,5
Preferencia de acompañantes	Amigos	53,6
Organización del viaje	Cuenta propia	69,6
Número de personas	De tres a cinco personas	53,6
Medios de información	Amigos	67,9
Alternativas de turismo	Turismo recreativo	55,4
Motivo del viaje	Turismo	78,6
Aceptación del Resort	Si	96,4
Visitaría el Resort	Si	98,2
Frecuencia de visita	Mensualmente	69,6
Permanencia en el Resort	Durante dos días	69,6
Disposición de gasto	\$27 - \$37	53,6

Plato tradicional	Siete o mas	42,9
Servicios adicionales	Gastronomía Típica	23,5
	Caminata y Guianza	22
	Huertos Ecológicos	22
Factor de importancia	Buen servicio	31,2
	Precio	25,8
	Seguridad	22,6

Nota. SPS versión 25

Análisis

A partir de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros se determina que llegan desde el país vecino Colombia. Este segmento de mercado corresponde a aquellos visitantes que están entre las edades de 16 a 29 años, en su mayor parte de género femenino con un nivel de instrucción superior y arriban principalmente de Pasto y Cali.

La mayor parte del mercado consumidor tiene como estado civil soltero, mismos que cuentan con sus propios negocios, los mismos que les permiten tener ingresos personales de un rango estadístico de \$700 a \$1000.

En cuanto a sus preferencias turísticas, podemos destacar que los turistas tienen como servicio principal el descanso y la mayor parte de personas realiza sus visitas en grupos de amigos, las organizan por su propia cuenta sin necesidad de contratar una empresa turística intermediaria. Los visitantes se informan sobre este tipo de servicios mediante amigos, que han visitado ciertos establecimientos con anterioridad y los recomiendan.

La mayoría de los visitantes realizan sus viajes por motivos turísticos y viaja con una frecuencia de una vez al mes, con un tiempo de estancia de dos días. Durante su visita gasta un aproximado de \$27 a \$37 por alojamiento diario, además estas personas están dispuestas a pagar por un plato tradicional de la comunidad de Chalguayacu un valor de \$7 o más por un plato tradicional. Los servicios adicionales de su preferencia son gastronomía típica, caminatas y guianza. Por otra parte, el factor que influye en su decisión de visita para elegir un establecimiento turístico es el buen servicio que ha obtenido en visitas anteriores, así como precios equilibrados y que sea un lugar que garantice total seguridad.

4.1.4.2 Perfil del turista nacional

Tabla 77. *Perfil del turista nacional*

Variable	Rango dominante	Porcentaje (%)
Edad	18 - 29	43,8
Género	Femenino	51,4
Nivel de instrucción	Pre-grado	52,1
Residencia	Ibarra Quito	34,7 21,5
Nacionalidad	Nacional	100,0
Estado civil	Solteros	46,1
Profesión/Ocupación	Negocio propio	36,3
Nivel de ingresos personales	\$395 – \$700	36,9
Motivo de visita	Descanso y Recreación	47
Acompañaste	Familia	45,7
Organización del viaje	Cuenta propia	55,2
Número de personas	De tres a cinco personas	56,5
Medios de información	Amigos	52,7
Alternativas de turismo	Turismo recreativo	45,4
Motivo del viaje	Turismo	85,8
Aceptación del Resort	Si	95,3
Visitaría el Resort	Si	96,2
Frecuencia de visita	Mensualmente	59,4
Permanencia en el Resort	Durante dos días	61,5
Disposición de gasto	\$16 - \$26	41
Plato tradicional	\$5	49,5

	Gastronomía	
	Típica	28,6
Servicios adicionales	Caminata y	22,3
	Guianza	19,2
	Zonas de	
	Camping	
	Buen servicio	32,5
Factor de importancia	Precio	26,4
	Ubicación	14,7

Nota: Elaborado por las autoras a partir de encuestas aplicadas

Análisis

A partir de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales se determina que el segmento de mercado está entre las edades de 16 a 29 años, en su mayor parte de género femenino con un nivel de instrucción superior y llegan principalmente de las ciudades Quito e Ibarra. La mayor parte del mercado consumidor tiene como estado civil soltero, mismos que cuentan con sus propios negocios, que les permiten tener ingresos personales de un rango estadístico de \$395 a \$700.

En cuanto a sus preferencias turísticas, podemos destacar que los turistas tienen como servicio principal el descanso y recreación, la mayor parte de personas realiza sus visitas en familia y las organizan por cuenta propia. Generalmente viajan en grupos de tres a cinco personas, se informan sobre este tipo de servicios mediante amigos, que han visitado ciertos establecimientos con anterioridad y los recomiendan.

Este segmento tiene como preferencia el turismo recreativo y es su motivo principal de desplazamiento. Este grupo poblacional en su visita a una hostería gasta un aproximado de \$16 a \$26 por alojamiento de una noche y prefieren alojarse por un tiempo de dos días, el mismo que tiene una frecuencia mensual de visita.

Estas personas están dispuestas a pagar por un plato tradicional de la comunidad de Chalguayacu un presupuesto de \$5, y los servicios adicionales que desean que exista en el resort es la gastronomía típica seguida de caminatas y guianza, como factor muy importante que tienen presente al momento de visitar un establecimiento turístico es el buen servicio que se le presta y así este turista recomienda el servicio.

4.1.3 Proyección de la demanda

La proyección se realizará para los próximos 10 años y para ello se aplicará la fórmula del incremento poblacional compuesto (Muñoz, 2004, p.14).

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

Donde:

C_n = Incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales (N * el % de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada) /100%.

i = Índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo)

n = Años a proyectar (período a proyectar, en este caso, 2019- 2028)

Para establecer la proyección de la demanda, se tomó como dato principal el número de visitantes que tuvieron dos establecimientos turísticos de la zona de Ambuquí en el año 2018, información que fue recopilada a través de entrevistas informales a los propietarios y gerentes. Entonces, el valor de N es la suma del número de visitantes de dicho año, obteniendo así la cantidad de 12.620.

Además, se tomó el porcentaje del grado de aceptación que tiene el proyecto por parte de las personas encuestadas que fue el 95%, dato que se obtuvo a partir del resultado de la pregunta número doce del cuestionario de la encuesta. Con estos datos se procede a aplicar la fórmula antes planteada y se obtiene la proyección de la demanda para los años 2019 al 2028.



Figura 2. *Proyección de la demanda*

Nota. Elaborado por las autoras

A partir de la población de 12620, que se refiere a los visitantes de las hosterías durante el año 2018, se hace el cálculo para obtener las proyecciones de los próximos 10 años. Entonces, se tiene que para el año 2019 habrá un incremento de 688 personas, dando como total del año 13.308. De esta manera el número de visitantes aumentará por cada año, teniendo como resultado una proyección de 34.042 turistas para el 2.028.

4.1.4 Análisis de la oferta y la competencia

Tabla 78. Resumen de atractivos turísticos

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Banda mocha	Manifestaciones culturales	Folcklore	Música y danza
Las tres marías- patrimonio cultural inmaterial del ecuador	Manifestaciones culturales	Folcklore	Música y danza
Rio Chota	Sitios naturales	Hidrográficos	Ríos

Nota. Elaborado por las autoras

La comunidad Chalguayacu, perteneciente al cantón Pimampiro, posee dos atractivos culturales, el primero es la Banda Mocha, la cual es integrada por personas habitantes de la zona. Luego está el grupo musical denominado como las Tres Marías, son mujeres afro-ecuatorianas, que tienen un talento singular, debido a esto fueron declaradas como Patrimonio cultural inmaterial del Ecuador. Finalmente está el río Chota, que cruza cerca a la comunidad, allí se pueden realizar actividades como rafting y trekking.

Tabla 79. Oferta de alojamiento

Nombre	Tipo	Ubicación	Cantidad de habitaciones	Cantidad de turistas anuales	Categoría
El Kibutz	Hostería	Panamericana norte km. 37	30	1200	SEGUNDA
El Oasis	Hostería	Panamericana norte km. 39	52	9600	PRIMERA
La Aruba	Hostería	Panamericana norte km. 36	18	3000	SEGUNDA
Fabricio's	Hostería	Panamericana norte km. 37 1/2	15	1440	TERCERA
La Palmira	Hostería	Panamericana norte km. 36	12	840	SEGUNDA
La Playa	Hotel	Panamericana Norte Km 38	16	600	SEGUNDA

Nota. Elaborado por las autoras a partir de entrevistas informales a propietarios de establecimientos hoteleros.

Se han tomado en cuenta a los dos establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento a un segmento de mercado de un alto poder adquisitivo en el sector de Ambuquí, debido a que se encuentran en el entorno de la comunidad donde se plantea implementar el proyecto. Para obtener la cantidad de turistas anuales dato que los propietarios facilitaron en las entrevistas informales.

Tabla 80. Proveedores

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
Termalimex	Insumos de cocina	Quito	Empresa proveedora de utensilios de cocina.
Supermercado Supermaxi	Productos de cocina	Ibarra	Empresa que distribuye productos de calidad.
Embutidos la Candelaria	Cárnicos	Ibarra	Empresa procesadora de embutidos y carnes.
Una Idea	Cobijas y edredones	Atuntaqui	Establecimiento que elabora cobijas y edredones de buena calidad.
Comercial Pasquel	Variedad en tipos de productos	Ibarra	Empresa que vende productos de primera necesidad

Nota. Elaborado por las autoras

En la tabla 79, se visualiza un listado de proveedores que la competencia tiene para el funcionamiento óptimo de las Hosterías, entre ellas están empresas dedicadas a la venta de productos básicos, que serán utilizados para la elaboración y prestación de servicios a los clientes y poder así, satisfacer las necesidades y expectativas que tiene cada uno de ellos.

Tabla 81. Canales de distribución

Nombre	Tipo	Ubicación
Booking	Directo	Internet
Facebook	Directo	Internet
Página web	Directo	Internet
Agencia de viajes	Indirecto	Ibarra

Nota. Elaborado por las autoras

Los canales de distribución que la competencia utilizan son las páginas web y redes sociales, el primero será a través de la página de booking, la cual permite a los turistas informarse sobre los servicios de un establecimiento a través de comentarios y experiencias de otras personas, a ya la vez pueden realizar reservas.

Otro canal de distribución es la página web, en la cual se compartirá con el cliente diferente y variada información como precios, ofertas de temporada, nuevos servicios y permitirá que puedan reservar de forma rápida y segura. Por último, está la agencia de viajes, la cual es un canal de distribución indirecto, debido a que allí se encargan de buscar clientes para que visiten el establecimiento y logrando que se dé a conocer para llegar a más personas, por lo tanto, es necesario que se haga convenios con este tipo de empresas.

a) Proyección de la oferta

Para efectuar el análisis y proyección de la oferta, es importante señalar, que en el entorno de la comunidad donde se propone implementar el proyecto, existe una amplia gama de establecimientos que se dedican a brindar servicios de alojamiento, alimentación y recreación. Sin embargo, para el estudio se han tomado en cuenta únicamente a las hosterías el Oasis y el Kibutz, considerando que los servicios que ofrecen están dirigidos hacia un segmento de mercado de un alto poder adquisitivo y esta es una característica que se apega al tipo de consumidores que un Resort atrae.

Tabla 82. Proyección de la oferta

Nombre del establecimiento	Cantidad de turistas al año	Promedio anual
Hostería Oasis	7.670	
Hostería Kibutz	4.950	
TOTAL		12.620

Nota. Elaborado por las autoras

A continuación, se procede a detallar la cantidad de turistas que cada establecimiento tiene al año, luego se procede a sacar un total de los dos resultados, obtienen así un promedio de visitantes de 12.620 personas anuales.

4.1.5 Confrontación de la oferta y la demanda

a) Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 83. Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2019	13308	4.200	9108
2020	14772	4.662	10110
2021	16397	5.175	11222
2022	18200	5.744	12456
2023	20202	6.376	13.826
2024	22424	7.077	15.347
2025	24891	7.856	17.035
2026	27629	8.720	18.909
2027	30668	9.679	20.989
2028	34042	10.744	23.298

Nota. Elaborado por las autoras

Para identificar la demanda insatisfecha, se debe disponer de la demanda y la oferta (competencia), cada una con sus respectivas proyecciones del año 2019 al 2028, de esta forma se obtiene la diferencia entre estas dos cantidades y finalmente da como resultado la proyección demanda insatisfecha de los años ya mencionados.

b) Demanda objetiva proyectada

Tabla 84. *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
2019	9108	4.554
2020	10110	5.055
2021	11222	5.611
2022	12456	6.228
2023	13.826	6.913
2024	15.347	7.674
2025	17.035	8.518
2026	18.909	9.455
2027	20.989	10.495
2028	23.298	11.649

Nota. Elaborado por las autoras

Para obtener la demanda objetiva se requiere de un porcentaje que el propietario o en este caso el emprendedor se fija a captar de la demanda insatisfecha. Dicho porcentaje fijado es el 50%, el mismo que multiplicado por la demanda insatisfecha da como resultado la demanda objetiva.

En el cuadro se puede observar la demanda insatisfecha, es decir los clientes que el resto de los establecimientos no han podido cubrir. Aplicando el cálculo ya mencionado se obtiene la demanda objetiva proyectada desde el año 2019 hasta el 2028.

4.1.6 Análisis mercadológico

a) Canales de distribución

Los canales de distribución que se aplicarán en el proyecto son directos e indirectos, para el primero se creará una página web donde los clientes podrán contactarse directamente con la empresa para realizar algún tipo de reserva.

Por su parte en el canal de distribución indirecto, se lo toma en cuenta para los visitantes extranjeros, para esto se trabajará en conjunto con la operadora de turismo que dé apertura a este tipo de alianzas. El segmento extranjero tiene preferencia por organizar sus viajes a través de empresas intermediarias, por lo cual se considera como buena estrategia, por ello se diseñará flyers que serán entregados a las agencias de viajes que se realicen dichas alianzas.

b. Estrategias de promoción y publicidad

Medios publicitarios

Redes sociales: el rol de las redes sociales en la actualidad es sumamente importantes pues su función es mantener informada a las personas sobre cualquier acontecimiento, además se puede llegar de manera más rápida a los clientes, permitiendo de esta manera dar a conocer sobre los servicios de cualquier empresa, por tal motivo es necesario crear una cuenta en las redes sociales que mayor acogida tienen por los usuarios y además crear una página web donde los clientes puedan obtener información sobre los servicios, ofertas y promociones.

Folletos: Otra forma de darse a conocer con las personas es el uso de folletos informativos, esto puede funcionar muy positivamente si se eligen lugares estratégicos donde entregarlos.

Radio: Como otra opción de medio de promoción y publicidad está la radio, este es un medio que está al alcance de todas las personas y permite que la información llegue de manera rápida a los clientes.

Slogan del emprendimiento

“Calidad hecha realidad”

El eslogan hace referencia a que en el establecimiento turístico se brindará servicios de calidad, mismo que el turista desea encontrar en su estadía al momento de visitar un entorno natural.

Logotipo



Figura 3. *Logotipo*

Nota. Elaborado por las autoras

Colores que identifican a la empresa

- Las montañas son reconocidas en múltiples creencias como símbolos de la buena suerte, como amuleto protector, como imagen de amor, e incluso, como reflejo de grandeza.
- El sol simboliza un futuro brillante y una energía vital. Los emblemas "solares" son utilizados por empresas dedicadas a diferentes tipos de actividades. Puede ser turismo, agricultura, energía, industria, tecnología.
- El verde: es el color de la naturaleza, de la salud y la esperanza, también está relacionado con el crecimiento. Es un color agradable, versátil y relajante que se le asocia con la estabilidad, el equilibrio, el descanso y la frescura. Es muy utilizado en el sector de la medicina, el medioambiente y de la alimentación.
- El naranja: se asocia a la ilusión, estimula mente y muy relacionado con la energía, atracción, alegría, creatividad y felicidad. Representa el cambio de las estaciones y es un color vibrante con mucha visibilidad.

c. Plan de comercialización

Tabla 85. Plan de comercialización

Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Turista nacional está entre la edad de 18 a 29 años, de género masculino y femenino.	Directo/ Indirecto	Realizar ofertas promociones	Flayers, trípticos	1.000 Flayers anuales	-	\$200 anual
			Página web	1	\$12.50	\$150 anual
			Redes sociales: Facebook Instagram	2	\$40	\$480 anual
Turista extranjero del país Colombia, entre las edades de 30 a 64 años, de género masculino y femenino.	Directo/ Indirecto	Brindar descuentos	Página web	1	\$6.6	\$80
			Redes sociales: Facebook Instagram	2	\$40	\$480

Nota. Elaborado por las autoras a partir de encuestas aplicadas e investigación.

En la tabla 85, se determina los medios de comunicación utilizados tanto para el segmento nacional, como para el segmento extranjero, para definir estas estrategias se analizaron los resultados de las encuestas aplicadas, los cuales se obtuvieron de la pregunta 5. Los medios publicitarios seleccionados se manejarán para promocionar y posicionarse dentro del mercado competente. Teniendo como estrategias descuentos, promociones, ofertas, entre otros, con el fin de tener mayor aceptación entre las personas que opten por nuestros servicios.

4.2 ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO

4.2.1 Tamaño de la empresa

4.2.1.1 Número de clientes proyectados

Tabla 86. *Proyección de la demanda*

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIO
2019	4.554	2277	380	190	18	7
2020	5.055	2528	421	211	20	9
2021	5.611	2806	468	234	22	9
2022	6.228	3114	519	260	24	10
2023	6.913	3457	576	288	25	12
2024	7.674	3837	640	320	27	14
2025	8.518	4259	710	355	29	15
2026	9.455	4728	788	394	32	17
2027	10.495	5248	875	437	34	19
2028	11.649	5825	971	485	36	21

Nota. Elaborado por las autoras a partir de datos de encuestas aplicadas.

En la tabla aparece la proyección de la demanda proyectada para los años 2019 hasta el 2028, a partir de estos datos se puede hacer el cálculo de la demanda semestral, mensual, quincenal y diaria. Con esto se puede tener una referencia de cuantos visitantes tendrá el proyecto planteado.

4.2.1.2 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

Tabla 87. *Proyección de consumo para todos los servicios*

Año	Demanda objetiva	Índice		
		Gastronomía típica (28,6%)	Caminata y guianza (22,3%)	Zonas de camping (19,2%)
2019	4.554	1.302	1.016	874
2020	5.055	1.446	1.127	971
2021	5.611	1.605	1.251	1.077
2022	6.228	1.781	1.389	1.196
2023	6.913	1.977	1.542	1.327
2024	7.674	2.195	1.711	1.473
2025	8.518	2.436	1.900	1.635
2026	9.455	2.704	2.108	1.815
2027	10.495	3.002	2.340	2.015
2028	11.649	3.332	2.598	2.237

Nota. Elaborado por las autoras a partir de datos obtenidos en las encuestas aplicadas

En el cuadro se muestra la demanda objetiva proyectada para los años 2019 al 2028, seguido de esto, se muestran tres servicios adicionales con su respectivo porcentaje del nivel de aceptación que tienen por las personas encuestadas, dato obtenido a partir de la pregunta número 18 del cuestionario de encuesta. Para calcular el número de visitantes de uno de los servicios, se procede a multiplicar la demanda objetiva con el respectivo porcentaje, obteniendo así el número de personas proyectadas para cada año y cada servicio.

c) Consumo aparente de los servicios adicionales

4.2.1.3 Consumo aparente del servicio de gastronomía típica

Tabla 88. *Proyección de los consumidores para gastronomía típica*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2019	1.302	651	109	54	4	1
2020	1.446	723	121	60	4	1
2021	1.605	803	134	67	4	1
2022	1.781	891	148	74	5	1
2023	1.977	989	165	82	5	2
2024	2.195	1098	183	91	6	2
2025	2.436	1218	203	102	7	3
2026	2.704	1352	225	113	8	3
2027	3.002	1501	250	125	8	5
2028	3.332	1666	278	139	9	7

Nota. Elaborado por las autoras a partir de datos obtenidos en las encuestas aplicadas

A partir del cuadro anterior se obtiene la cantidad de consumidores anuales que el servicio de gastronomía típica tendrá, con este dato se procede a calcular el número semestral, mensual, quincenal y diario de clientes que optarán por dicho servicio. Asimismo, se obtienen las proyecciones para el año 2019 al 2023.

4.2.1.4 Consumo aparente del servicio de caminata y guianza

Tabla 89. *Proyección de los consumidores caminata y guianza*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2019	1.016	508	85	42	3	1
2020	1.127	564	94	47	3	1
2021	1.251	626	104	52	3	1
2022	1.389	695	116	58	4	1
2023	1.542	771	129	64	4	1
2024	1.711	856	143	71	5	2
2025	1.900	950	158	79	5	2
2026	2.108	1054	176	88	6	3
2027	2.340	1170	195	98	7	3
2028	2.598	1299	217	108	7	3

Nota. Elaborado por las autoras a partir de datos obtenidos en las encuestas aplicadas

En el cuadro aparece la proyección de los consumidores anuales del servicio de caminata y guianza, con esto se puede obtener cantidades más detalladas como el número de visitantes que adquirirán este servicio semestral, mensual, quincenal y diariamente.

4.2.1.5 Consumo aparente del servicio de Zonas de camping

Tabla 90. *Proyección de consumidores para zonas de camping*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2019	874	437	73	36	2	1
2020	971	486	81	40	3	1
2021	1.077	539	90	45	3	1
2022	1.196	598	100	50	3	1
2023	1.327	664	111	55	4	2
2024	1.473	737	123	61	4	2
2025	1.635	818	136	68	5	2
2026	1.815	908	151	76	5	2
2027	2.015	1008	168	84	6	2
2028	2.237	1119	186	93	6	2

Nota. Elaborado por las autoras a partir de datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Análisis:

A partir de la proyección anual de la demanda para los años 2019 al 2029 en el servicio de zonas de camping, se pudo hacer el cálculo de la cantidad de visitantes que se tendrá de manera más detallada, como semestral, mensual, quincenal, semanal y diaria.

4.2.2 Localización del proyecto

4.2.2.1 Macro localización

La ubicación del proyecto se detalla a continuación:

Provincia: Imbabura

Cantón: Pimampiro

Parroquia: Pimampiro

Comunidad: Chalguayacu

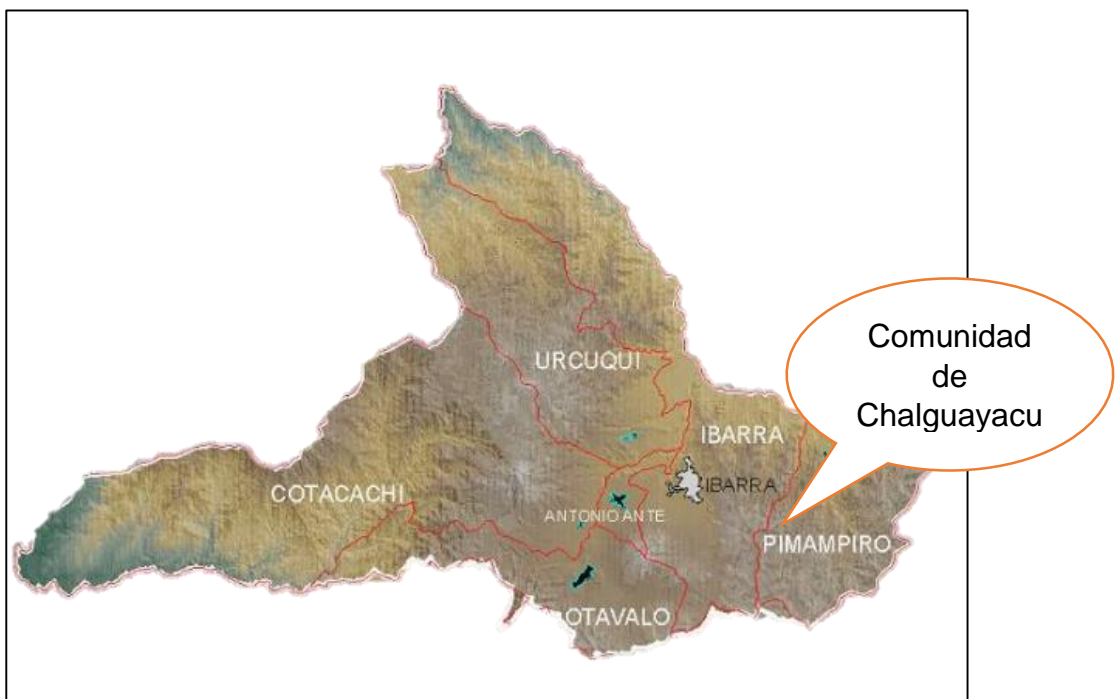


Figura 4. *Mapa de la Provincia de Imbabura, Ecuador*

Nota. Elaborado por las autoras a partir de la Dirección de Planificación – GPP

4.2.2.2 Micro localización

El proyecto estará ubicado en la parroquia urbana de Pimampiro, comunidad de Chalguayacu, sector “La Playa” en la siguiente ubicación.



Figura 5. *Ubicación del emprendimiento*

Nota. Elaboración de las autoras a partir de Google Earth.

4.2.3 Procesos de servicios

4.2.3.1 Diagrama de flujo para Alojamiento

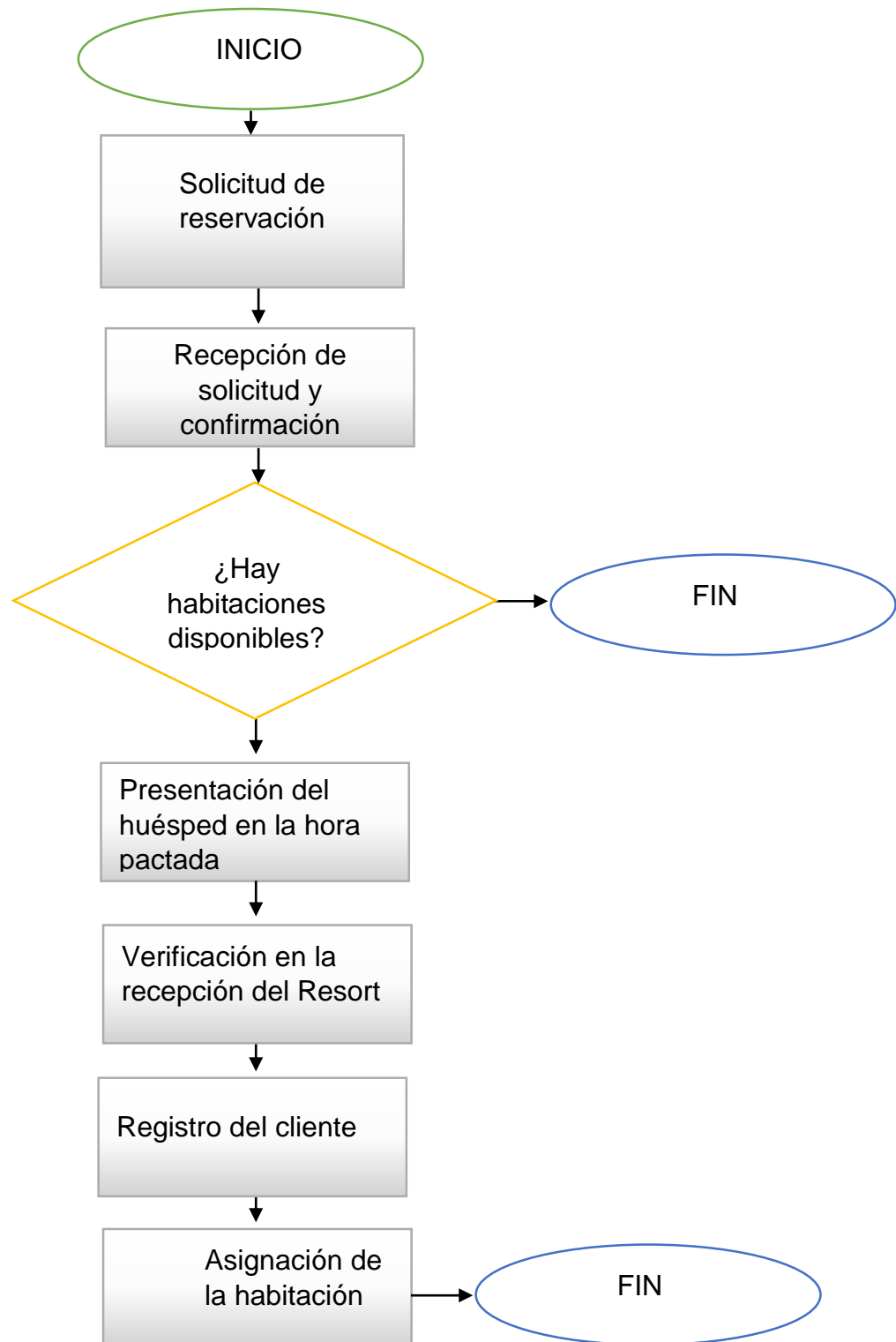


Figura 6. Diagrama de flujo para Alojamiento

Nota. Elaborado por las Autoras

4.2.3.2 Diagrama de flujo para Restaurant

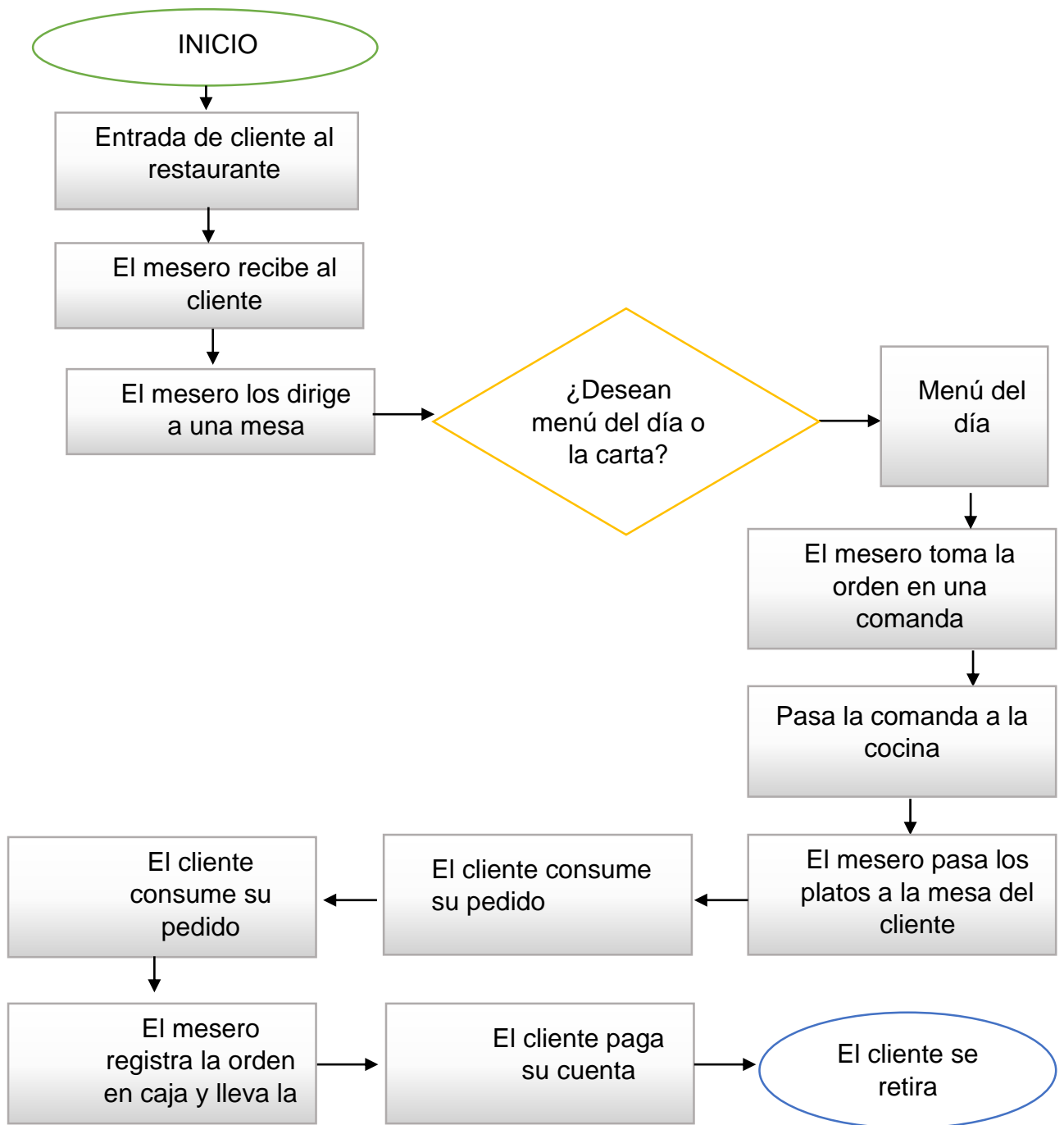


Figura 7. Diagrama de flujo para Restaurant

Nota. Elaborado por las Autoras

4.2.3.3 Diagrama de flujo para Área de recreación

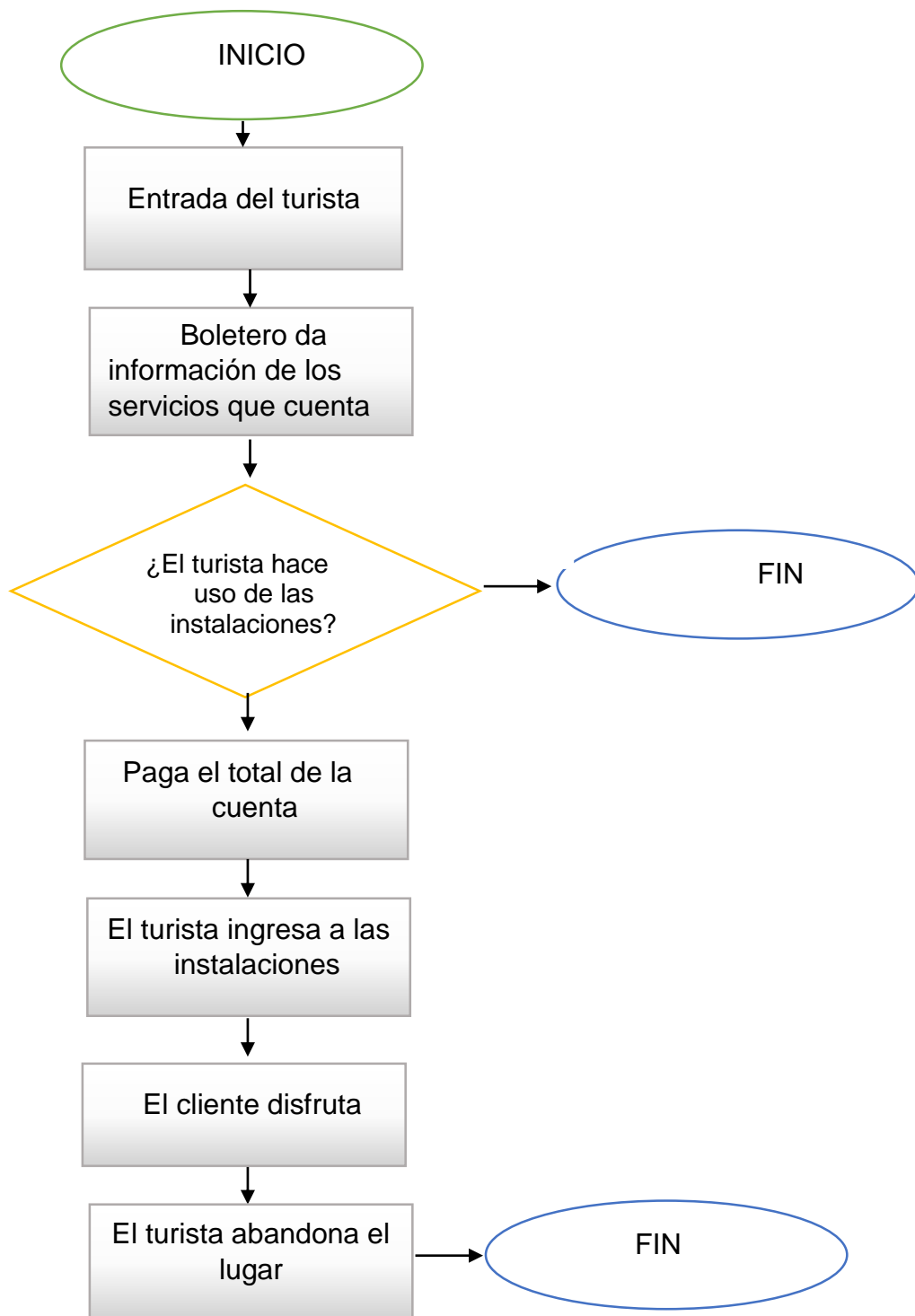


Figura 8. *Diagrama de flujo para Área de recreación*

Nota. Elaborado por las Autoras

4.2.3.4 Diagrama de flujo para caminata y guianza

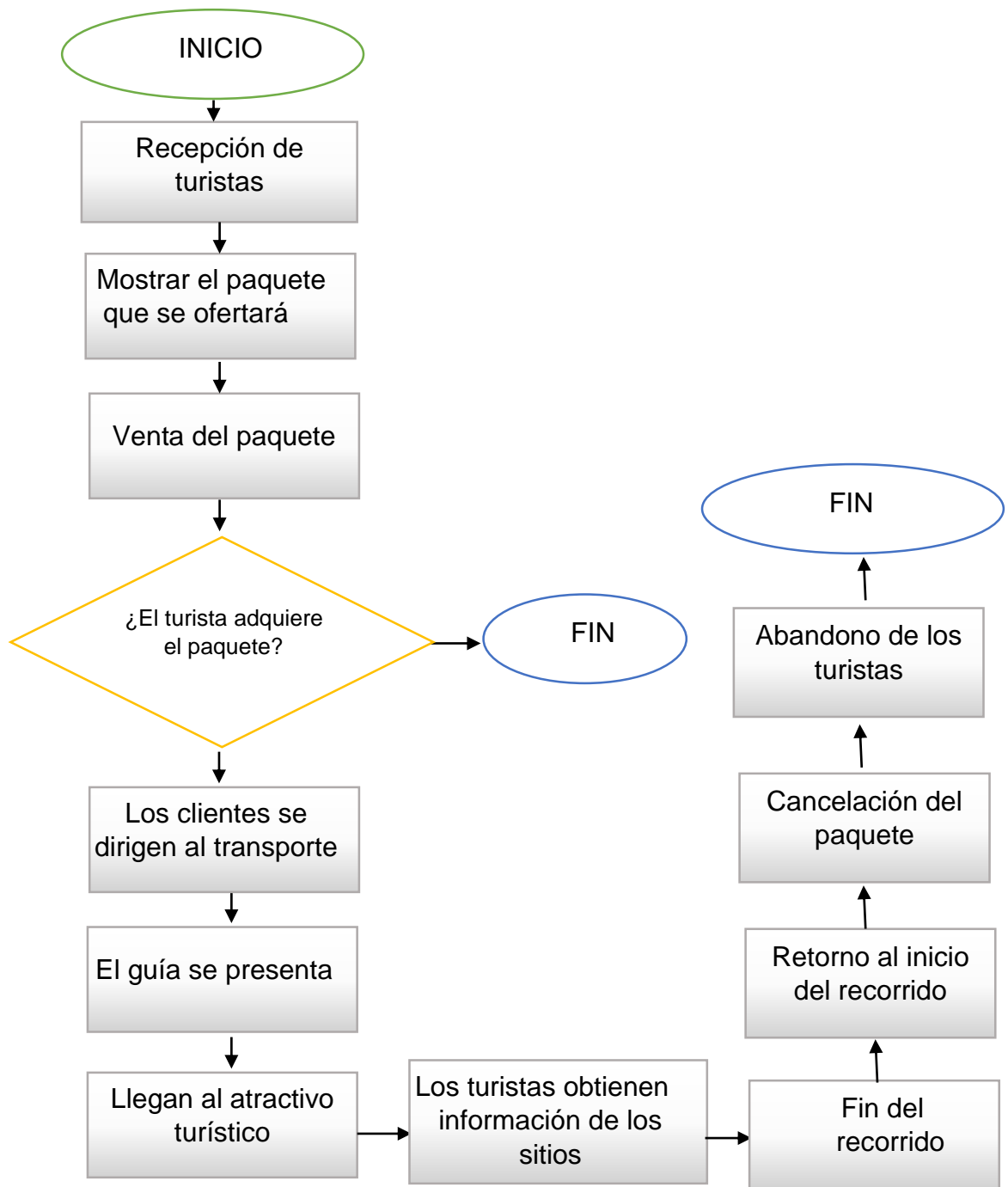


Figura 9. Diagrama de flujo para el servicio de caminata y guianza

Nota. Elaborado por las Autoras

4.2.4 Requerimientos de las instalaciones

4.2.4.1 Definición y organización del espacio

Tabla 91. *Organización del espacio*

USOS	ÁREA TOTAL 5000m²
Estacionamiento	350m ²
Centro de entretenimiento	250m
Juegos para niños	300m ²
Enfermería	150m ²
Cancha de tennis	200m ²
Cancha de futbol	200m ²
Cancha de vóley	200m ²
Centro de convenciones	300m ²
Habitaciones	1050m ²
Restaurant	400m ²
Bar	150m ²
Áreas húmedas	1000m ²
Spa	250m ²
Áreas verdes	1200m ²

Nota. Elaborado por las Autoras

4.2.4.2 Presupuesto general del emprendimiento

Tabla 92. *Presupuesto general del emprendimiento*

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Terreno	\$6000
Limpieza, nivelación, relleno, desalojo y compactación del terreno	\$50.000
Construcción de habitaciones, restaurante, materiales, mano de obra y dirección técnica de un profesional. Planos y permiso de construcción.	\$350.000
Canchas pintadas con aros y demás accesorios	\$15.000
Piso áreas de piscina y cominería	\$8.000
Acoquinamiento en vía de acceso al Resort	\$ 9.300
Tuberías, cableado, cintas, pegamento y mano de obra	\$3200
Cajas de recepción aguas lluvias	\$500
Áreas verdes con riego, mano de obra y materiales	\$6.740
Colocación de luminarias	\$290
Colocación de focos	\$870
Tuberías de PVC de 2 pulgadas. 250mt	\$600
Trampa de grasa	\$500
Sistema contra incendios	\$1.000
Extintores	\$80
Cuarto de bombas, baños y duchas para la piscina	\$14.000
Transformadores	\$300
Cableado de teléfono	\$500
Bombona de gas	\$100
Seguridad y vídeo	\$120
TOTAL	\$467.100

Nota. Elaboración propia a partir del autor (Pacheco, 2012)

4.2.5 Requerimientos de las áreas

4.2.5.1 Requerimientos por área financiera

Tabla 93. *Requerimientos de área financiera*

Cargo	Cantidad	Costo mensual	Costo anual+décimo tercero+décimo cuarto
Contador	1	401,40	\$1.198,80
TOTAL			\$1.198,80

Nota. Elaboración propia. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 94. *Requerimiento de equipamiento para el área financiera*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Computadora	1	\$700,00	\$700,00
Escritorio	1	\$ 90,00	\$90,00
Calculadora	1	\$12,00	\$12,00
Archivadores	12	\$4,00	48,00
Grapadora	1	\$1,50	\$1,50
Perforadora	1	\$1,00	\$1,00
Resma de papel boom	10	\$5,00	\$50,00
Impresora	1	\$60,00	\$60,00
TOTAL			\$963,50

Nota. Elaboración propia a partir de página web Amazon

4.2.5.2 Requerimientos por área de recepción

Tabla 95. *Requerimientos por área de recepción*

Cargo	Cantidad	Costo mensual	Costo anual+décimo tercero+décimo cuarto
Recepcionista	1	\$398,26	\$1.190,52
TOTAL			\$1.190,52

Nota. Elaboración propia. . A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 96. *Requerimiento de equipamiento para el área de recepción*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	\$700,00	\$700,00
Escritorio		\$90,00	\$90,00
Sala de espera	2	\$109,00	\$218,00
Teléfono	1	\$130,00	\$130,00
Carpetas	3	\$3,00	\$9,00
Facturero	2	\$12,00	\$24,00
Data fast	1	\$425,00	\$425,00
Televisión	1	\$500,00	\$500,00
Impresora	1	\$60,00	\$60,00
Caja registradora	1	\$570,00	\$570,00
TOTAL			\$2.726,00

Nota. Elaboración propia a partir de página web Venta libre

4.2.5.3 Requerimientos por área de hospedaje

Tabla 97. *Requerimientos por área de hospedaje*

Cargo	Cantidad	Costo mensual	Costo anual+décimo tercero+décimo cuarto
Mucama	1	\$398,26	\$1.190,52
Botones	1	\$397,47	\$1.188,94
TOTAL			\$2379,46

Nota. Elaboración propia. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 98. *Requerimiento de equipamiento para el área de hospedaje*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Camas, veladores	12	\$200,00	\$2.400,00
Closet	5	\$120,00	\$600,00
Colchones	12	\$200,00	\$2.400,00
Sábanas	24	\$10,00	\$240,00
Cobertores	24	\$55,00	\$1.320,00
Toallas	30	\$5,00	\$150,00
Lámparas	5	\$35,00	\$175,00
Alfombras	5	\$30,00	\$150,00
Televisiones	5	\$190,00	\$950,00
Cortinas	10	\$28,00	\$280,00
Teléfono	1	\$130,00	\$130,00
Lavadora	1	\$479,00	\$479,00
Secadora	1	\$300,00	\$300,00
Plancha	2	\$22,00	\$44,00
Toallas	50	\$5,00	\$250,00
Sábanas	30	\$10,00	\$300,00
Cobertores	30	\$55,00	\$1.650,00

Escobas	4	\$1.00	\$4,00
Guantes	2	\$1,50	5,00
Fundas de basura negra	20	\$1.00	\$20,00
Galón de jabón líquido	4	\$5,00	\$21,40
Galón desinfectante	4	\$5,00	\$20,00
Galón de ambiental	4	\$5,00	\$20,00
Trapeador	2	\$1.50	\$3,00
TOTAL			\$3.541,40

Nota. Elaborado por las autoras a partir página web Venta Libre

4.2.5.4 Requerimientos por área de cocina

Tabla 99. *Requerimientos por área de cocina*

Cargo	Cantidad	Costo mensual	Costo anual+décimo tercero+décimo cuarto
Chef	1	\$1.000,00	\$2.394,00
Ayudante de cocina	1	\$401,40	\$1.196,80
Meseros	1	\$398,26	\$1.190,52
TOTAL			\$4.781,32

Nota. Elaboración propia de las autoras. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 100. *Requerimiento de equipamiento para el área de cocina y restaurante*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Congelador	1	\$359,00	\$359,00
Refrigeradora	1	\$277,00	\$277,00
Batidora	1	\$70,00	\$70,00
Horno	1	\$180,00	\$180,00
Extractor de olor	1	\$190,00	\$190,00
Licuadaora	2	\$60,00	\$120,00
Mesas de acero inoxidable	2	\$120,00	\$240,00
Cocina	2	\$200,00	\$400,00
Gas	4	\$60,00	\$240,00
Ollas	12	\$50,00	\$600,0
Platos	100	\$4,50	\$450,00
Cubiertos	100	\$2,00	\$200,00
Vasos	100	\$1,00	\$100,00
Microondas	1	\$78,00	\$78,00
Sanduchera	1	\$30,00	\$30,00
Fundas de basura industrial	20	\$1,00	\$20,00
Restaurante			
Juego de comedor (4 pax)	4	\$165	\$660,00
Juego de comedor (6 pax)	6	\$177	\$1.062,00
Lámparas	10	\$50	\$500,00
Televisor	2	\$190	\$380,00
Mueble Bar para restaurante	1	\$400	\$400,00
Enfriador Panorámico	1	\$830	\$830,00
Vitrina	1	\$160	\$160,00
Decoración	-	\$1000	\$1.000,00
Basurero	3	10	\$30,00
Fundas de basura negra	24	\$1,00	\$24,00
Recogedor de basura	1	1.50	1.50

Galón desinfectante	3	\$5,00	\$15,00
Galón de ambiental	3	\$5,00	\$15,00
Trapeador	1	\$1.50	\$1.50
Limpiones	24	\$1,00	\$24,00
TOTAL			\$8.647,00

Nota. Elaborado por las autoras a partir página web Venta Libre y Hostería San Jorge.

4.2.5.5 Requerimientos por área de mantenimiento

Tabla 101. *Requerimientos por área de mantenimiento*

Cargo	Cantidad	Costo mensual	Costo anual+décimo tercero+décimo o cuarto
Encargado de mantenimiento	1	\$394,00	\$5.516,00
TOTAL			\$5.516,00

Nota. Elaboración propia de las autoras. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 102. *Requerimiento de equipamiento para el área de mantenimiento*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Radio	2	\$150,00	\$300,00
Químicos	3	\$10.00	\$30,00
Herramientas de limpieza piscina	5	\$200,00	\$200,00
TOTAL			\$530,00

Nota. Elaborado por las autoras a partir de venta libre

4.2.6 Requerimientos de costo de servicios básicos

Tabla 103. *Requerimientos de los servicios básicos*

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Electricidad	\$250.00	\$3.000.00
Agua	\$150.00	\$1.800.00
Internet	\$50.00	\$600.00
Teléfono	\$60.00	\$720.00
TOTAL		\$6,120.00

Nota. Elaborado por las autoras a partir de entrevista a propietaria Hostería San Jorge.

4.2.7 Análisis de precios

Tabla 104. *Análisis de precios*

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO DE LA COMPETENCIA
Hospedaje	Hostería Oasis	\$58,00
Alimentación	Hostería Kibutz	\$50.00

Nota. Elaborado por las autoras a partir investigación propia.

4.3 ESTUDIO AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVO

4.3.1 Identificación de impactos y evaluación de impactos

El desarrollo del presente estudio se refiere a la identificación y evaluación de los impactos ambientales potenciales en el área de influencia del proyecto, a partir de la ejecución de las actividades en las etapas de planificación, construcción, operación y su interacción con el entorno natural y socio cultural existente.

El objetivo principal del presente estudio es identificar y valorar los impactos ambientales y sociales, a partir del desarrollo de acciones sobre los componentes biótico, abiótico y antrópico, con el fin de establecer medidas de prevención, mitigación y de remediación de los posibles impactos ambientales de mayor significancia para el desarrollo del proyecto.

4.3.1.1 Metodología aplicada para la identificación y la evaluación

Para la evaluación y valoración de los impactos ambientales identificados en las etapas del proyecto, se elaborará una matriz de Leopold, la cual constituye ser de tipo causa/efecto. Entonces, por un lado, se colocan los componentes ambientales (biótico, abiótico y antrópico) susceptibles de ser afectados (columnas), y, por otro lado, la actividad identificada como potencial alterador del medio (filas), o sea, la que corresponde a las actividades desarrolladas en las distintas etapas del proyecto (operación/mantenimiento y abandono).

4.3.1.2 Identificación de impactos

Una vez construida la matriz, se identifica si existe interacción o no entre las actividades desarrolladas en el proyecto sobre cada componente ambiental. En caso de existir interacción se marca con un determinado color y se define el carácter del impacto, es decir, si el componente presenta una mejoría o un deterioro con respecto a su estado previo a la ejecución del proyecto, ante lo cual se procederá a marcarlo como benéfico (+ positivo) o adverso (- negativo), permitiendo así conocer con precisión la incidencia que ocasionan estas actividades hacia los elementos ambientales de la zona.

4.3.1.3 Evaluación de impactos ambientales

Establecidas las interacciones entre componentes ambientales y actividades del proyecto, se procede a dar una valoración a los mismos. Sobre cada recuadro de la matriz de Leopold, donde se interceptan las actividades del proyecto con los componentes ambientales, se coloca la valoración del impacto, los cuales representan lo siguiente:

- El número superior izquierdo indica la magnitud del impacto.
- El número inferior indica la importancia de impacto ambiental.

Magnitud del impacto ambiental: la asignación es subjetiva y expresa la medida del grado de impacto ambiental, debe predecirse en función de las características ambientales del área considerando su intensidad propiamente dicha, la extensión espacial a la que afecta y su tiempo de duración. Se lo representa numéricamente en una escala del 1 al 5 para todos los impactos. El 1 representa la magnitud de menos impacto y la 5 la magnitud de máximo impacto.

Importancia del impacto ambiental: se la considera como el peso relativo de cada impacto con relación al resto. El grado de la importancia es determinado mediante una escala de valoración de 1 a 5, indicando la menor importancia y 5 la mayor. Además, se añade un signo positivo (+) o negativo (-) que indica si el impacto es beneficioso o adverso, respectivamente.

4.3.1.4 Identificación de actividades impactantes y factores ambientales a ser evaluados en las matrices.

A continuación, se describen los componentes y subcomponentes ambientales de mayor interés, los cuales se han determinado a través de las características ambientales presentes en el área de influencia del presente proyecto. Igualmente, se especifican aquellos factores ambientales que se incluyen dentro de la misma caracterización ambiental y se consideran tendrán impacto con el desarrollo de las actividades de cada etapa.

Tabla 105. Componentes y factores ambientales

Componente	Subcomponente	Factor ambiental	Características
Abiótico	Agua	Calidad del agua	Alteración de los parámetros de calidad del agua.
	Suelo	Calidad del suelo	Alteración de los parámetros de calidad del suelo.
	Aire	Calidad del aire	Deterioro de la calidad del aire por la presencia de material particulado (polvo).
		Malos olores	Deterioro de la calidad del aire por la generación de olores desagradables.
		Niveles de ruido	Niveles de presión sonora por el funcionamiento de equipos, que a su vez generan vibraciones.
Biótico	Flora	Cobertura vegetal	Alteración de la cobertura vegetal, debido a las acciones del proyecto
	Fauna	Migración de fauna	Alteración de hábitat, desplazamiento de aves y mamíferos debido a las actividades del proyecto, que se realizaran (ruido, gases, polvo, etc.)
Antrópico	Estético	Paisaje	Aporte o modificaciones de la expresión propia del entorno natural, paisajístico, especialmente en el área de influencia directa, que las fases del proyecto pueden efectuar
		Generación de empleo	Generación de nuevos puestos laborales directos e indirectos.
	Socioeconómico	Salud y seguridad	Riesgos de accidentes dentro o fuera de las instalaciones del proyecto, riesgos de afectaciones a la salud del personal que labora en las instalaciones y la población que habita en el área de influencia.
		Servicios básicos	Se consideran las modificaciones que pudiesen sufrir los servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, alcantarillado pluvial, telefonía, recolección de desechos sólidos) por efecto del proyecto o la

	dotación de estos en caso de no existir.
Aumento vehicular	Mayor tránsito de vehículos en la zona de influencia.
Actividades comerciales	Impacto positivo pues las actividades que se van a desarrollar demandan el suministro de materiales que se usarán, los servicios de comida, entre otros, aportando a la dinámica comercial del sector.
Nivel de conflictividad	Molestias a la comunidad del área de influencia directa

Nota. Elaborado por las autoras a partir de: GESTAECUADOR CIA. LTDA. (2017)

4.3.1.5 Identificación de impactos ambientales

Tabla 106. Identificación de impactos

MATRIZ CAUSA - EFECTO														
Componentes	Abiótico					Biótico		Antrópico						
Subcomponentes	Agua	Suelo	Aire			Flora	Fauna	Estético	Socioeconómico					
Actividades	Calidad del agua	Calidad del suelo	Calidad del aire	Malos olores	Niveles de ruido	Cobertura vegetal	Migración de fauna	Paisaje	Generación de empleo	Salud y seguridad	Servicios básicos	Aumento vehicular	Actividades comerciales	Relación con las comunidades
FASE DE PLANIFICACIÓN														
Asignación de recursos para personas, equipos y materiales.									+					
Determinar proveedores de materiales									+					
Asignación de tiempo a las actividades									+					
Levantamientos topográficos									+					
FASE DE CONSTRUCCIÓN														
Preparación del sitio, limpieza y desbroce	-	-	-			-	-	-	+					
Transporte y almacenamiento de materiales.													+	-
Movimiento de tierra, compactación, y estabilización de suelos.		-	-		-	-	-	-	+	-				-

Instalación de los sistemas de: agua potable, alcantarillado para aguas lluvias y aguas servidas	-	-	-	-	-	-	-	-	+		+			
Preparación y mezcla de materiales para hormigón y asfalto		-			-	-	-	-	+					
Trabajos de pavimentación, construcción de instalaciones, veredas, cunetas, etc.		-			-	-	-	-	+		+			
Implementación de señalización y construcción de cerramiento de seguridad		-			-	-		-						
Adecuación de áreas verdes						+	+		+					
Gestión de Desechos sólidos y líquidos	-	-	-	-		-		-	+	-	+			
ETAPA DE OPERACIÓN/MANTENIMIENTO														
Recepción de huéspedes					-							-	+	
Servicio de alojamiento					-				+			-	+	
Servicio de alimentación														
Servicio de spa y piscina	-				-				+					
Abastecimiento y almacenamiento de insumos y materiales.									+			-	+	+
Almacenamiento y uso de productos químicos		-	-											
Generación y manejo de aguas servidas			-	-					+					
Generación y manejo de desechos solido		-	-	-					+		-			
Mantenimiento de equipos			-	-					+					
Aseo y limpieza de instalaciones		-	-						+					
Mantenimiento y limpieza de piscina			-	-					+					
Limpieza de áreas verdes					-			+	+					

Nota. Elaborado por las autoras

Descripción

En la etapa de construcción se considera que el movimiento de tierra, compactación y estabilización de suelos es la actividad que generará mayor impacto a los componentes ambientales de la zona debido a que tiene un alto grado de incidencia en la calidad del suelo, la calidad del aire, niveles de ruido por el movimiento de la maquinaria, afectando además a la cobertura vegetal del espacio, ocasionando la migración de especies de fauna terrestre. Por otra parte, en lo referente a los impactos positivos de esta actividad surge la creación de fuentes de empleo para personas de la comunidad y obreros de distintos lugares.

Otra de las actividades que ocasiona impactos significativos es la instalación de sistemas de agua potable, alcantarillado para aguas lluvias y aguas servidas, afectando a la calidad del suelo debido a las excavaciones, a la calidad del aire por el exceso de polvo y por los altos niveles de ruido de la maquinaria empleada. Por su parte la flora y fauna se verán afectadas al igual que el paisaje, pero es importante señalar que esta actividad genera un impacto positivo que es el empleo. Se puede decir que en la etapa de construcción los impactos negativos al ambiente son muy significativos, por lo que se debe buscar medidas de mitigación de estos impactos.

En cuanto a la etapa de operación, la actividad que conlleva mayor impacto ambiental negativo es la generación de aguas servidas y el manejo de desechos sólidos, puesto que de todos los servicios que se ofrecerán en el resort, se obtienen desechos sólidos y líquidos por los huéspedes. El manejo de estos desechos requiere de personal, sin embargo, este contacto puede ser perjudicial para la salud de los empleados.

4.3.1.6 Evaluación de impactos ambientales

Tabla 107. Evaluación de impactos ambientales

MATRIZ DE LEOPOLD																	
Componente	Abiótico					Biótico		Antrópico									
Subcomponente	Agua	Suelo		Aire		Flora	Fauna	Estético	Socioeconómico								
Factor ambiental	Calidad del agua	Calidad del suelo	calidad del aire	Malos olores	Niveles de ruido	Cubierta vegetal	Migración de fauna	Paisaje	Generación de empleo	Salud y seguridad	Servicios básicos	Aumento vehicular	Actividades comerciales	Relaciones comunitarias			
Actividades															Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	TOTAL
FASE DE PLANIFICACIÓN																	
Asignación de recursos para personas, equipos y materiales.									1						1		
									2						2		
Determinar proveedores de materiales									1						1		
									2						2		
Asignación de tiempo a las actividades									1						1		
									2						2		
Levantamientos topográficos									1						1		
									2						2		
FASE DECONSTRUCCIÓN																	
Preparación del sitio, limpieza y desbroce	-1	-3	-3	-1	-2	-2	-2	-3	1	-2		-2	2		3	-21	24
	1	5	2	1	1	5	4	4	3	3		1	1		4	27	31

Transporte y almacenamiento de materiales		-2	-1	-1	-1	-1	-1	-2	1	-1		-1		1		-11	12
		3	2	1	1	1	2	2	3	2		1			3	15	18
Movimiento de tierra, compactación, y estabilización de suelos y taludes.		-2	-3		-2	-2	-2	-1	2	-2		-1		-1	2	-16	18
		5	4		2	4	3	2	3	4		2		2	3	28	31
Instalación de los sistemas de: agua potable, alcantarillado para aguas lluvias y aguas servidas	-2	-2			-1	-2	-1	-2	2				1		3	-10	13
	4	4			2	4	2	3	3				2		5	19	24
Preparación y mezcla de materiales para hormigón y asfalto		-1			-1		-1	2	-1						2	-4	6
		1			1		2	2	1						2	5	7
Trabajos de pavimentación, construcción de instalaciones, veredas, cunetas, etc.		-1	-2		-2	-2	-1	-2	2	-1	1				3	-11	13
		4	4		2	4	2	4	3	3	3				6	23	29
Implementación de señalización y construcción de cerramiento de seguridad		-2			-1	-2	-2	-1	2	-1					2	-9	11
		3			2	3	2	2	3	1					3	13	16
Adecuación de áreas verdes		2			2		2	2	2						8		8
		3			3		3	3	3						12		12
Gestión de Desechos sólidos y líquidos	-1	-1	-2	-2				-1	2	-2	1				3	-9	12
	2	1	2	2				2	2	2	2				4	11	15
FASE DE OPERACIÓN																	
Recepción de huéspedes				-1	-1				2				2		4	-2	6
				3	3				3				3		6	6	12
Servicio de alojamiento				-1	-1				2				2		4	-2	6
				3	3				3				3		6	6	12
Servicio de alimentación				-1	-1				2				2		4	-2	6
				2	2				3				3		6	4	10

Servicio de spa y piscina	-3				-1				2				2			4		-4	8
	3				2				3				3			5		6	11
Abastecimiento y almacenamiento de insumos y materiales.				1									2			3			3
				3									3			6			6
Almacenamiento y uso de productos químicos			-1	-1						-1						6		-3	3
			2	2						2									6
Generación y manejo de aguas servidas	-3	-1	-1	-1					2	-2	1			1		4		-8	12
	3	2	2	3					3	2	2			1		5		12	17
Generación y manejo de desechos solido		-1	-1	-1				-1	2	-1						2		-5	7
		1	1	1				2	3	2						3		7	10
Aseo y limpieza de instalaciones	-2	-2	-2						2							2		-6	8
	1	1	1						3							3		3	6
Mantenimiento y limpieza de piscina	-2								2							2		-2	4
	1								3							3		1	4
Limpieza de áreas verdes			2						2	2						6			6
			2						2	3						7			7
Afectaciones positivas	15	33	24		20	25	15	30	64	22		4	18	3		273			
																164			
Afectaciones negativas	-12	-18	-	-10	-13	-12	-9	-14	34	-		-4		-1		123		123	
			16							14									

Nota. Elaborado por las autoras a partir de GESTAECUADOR. (2015)

Descripción

Impactos Negativos

Fases de construcción

La totalidad de impactos identificados en la construcción del proyecto son significativos, debido a que las actividades que se desarrollan para la implementación de la infraestructura como limpieza, desbroce, movimiento de tierra, compactación y estabilización de suelos, transporte y almacenamiento de materiales, trabajos de pavimentación, construcción de instalaciones, veredas, cunetas, etc, afectan directamente a la calidad del suelo, calidad del aire, salud y seguridad de los trabajadores, niveles de ruido y al paisaje.

Fase de operación

Las actividades que se desarrollan como servicio de alojamiento, alimentación, uso de spa y piscina, generación y manejo de desechos sólidos y líquidos, mantenimiento y limpieza de piscina e instalaciones, ocasionan impactos negativos a la calidad del aire, calidad del agua, aumento de vehículos por la zona lo que puede genera ruido y molestias a la comunidad.

Impactos Positivos

Fase de planificación, construcción y operación

Generación de empleo y el comercio.

- La generación de empleo para las personas de la comunidad en las distintas fases del proyecto contribuirán a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

4.3.1.7 Plan de manejo ambiental

Este plan describe las actividades que deben ser ejecutadas para prevenir, mitigar y corregir los impactos ambientales negativos, durante las fases de construcción, operación y mantenimiento del proyecto. Además, el plan de manejo ambiental busca mejorar y optimizar aquellos aspectos identificados como positivos durante la evaluación de las fases del proyecto.

Una vez identificadas y evaluadas las actividades y efectos directos e indirectos que generarían impactos negativos en el medio ambiente, se debe establecer un programa de prevención, control y mitigación de dichas acciones, para que se realicen según las leyes y normas vigentes.

El plan de manejo ambiental es un instrumento de gestión destinado a proveer de una guía de programas, procedimientos, prácticas y acciones orientadas a la protección del Ambiente frente a las actividades propias de un proyecto de construcción.

El Plan de Manejo Ambiental contempla los siguientes Planes:

- Plan de prevención y mitigación de impactos
- Plan de manejo de desechos
- Plan de relaciones comunitarias
- Plan de seguridad y salud en el trabajo
- Plan de contingencias

Tabla 108. Plan de prevención y mitigación de impactos

PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS-ETAPA DE FUNCIONAMIENTO					
Componente	Factor ambiental	Medidas propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo
Aire	Calidad del aire	- Utilización de detergentes biodegradables para la limpieza de las instalaciones y equipos	Número de inspecciones realizadas.	- Hojas Técnica de productos biodegradables	Semestral
	Agua	- Realizar mantenimiento preventivo del aire acondicionado del resort.		- Registro de las inspecciones realizadas.	
Suelo	Niveles de ruido	- Mantener el sistema de insonorización del área de extractores e inspeccionar semestralmente su estado, en caso de existir avería o daños realizar el mantenimiento inmediato.			

Tabla 109. *Plan de manejo de desechos*

PLAN DE MANEJO DE DESECHOS					
Componente	Factor ambiental	Medidas propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo
Generación y manejo de desechos sólidos	-Calidad del aire. -Malos olores.	-Promover el rehuso y reciclaje de papeles, cartones, plásticos, vidrios, etc. -Los desechos que han sido catalogados como reciclables deberán ser entregados a personas o empresas recicladoras, lo que deberá ser registrado mediante un formato. -El material que se encuentre deteriorado será desechado y evacuado por el vehículo recolector que presta el servicio en el sector.	-Implementación de política de reciclaje -Desechos gestionados con recolector de basura Entrega de desechos reciclables a recicladores	Fotografías, documento de la política de reciclaje Fotografías	2 meses Durante la operación del Resort

Tabla 110. *Plan de salud y seguridad en el trabajo*

PLAN DE SEGURIDAD EN EL TRABAJO					
Componente	Factor ambiental	Medidas propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo
Socioeconómico	Calidad del aire	<ul style="list-style-type: none"> - Dotar a los empleados equipos de protección personal. - Disponer de un botiquín de primeros auxilios, con medicamentos para atender situaciones de emergencias leves. 	Dotación de indumentaria.	Fotografías, registros de dotación de indumentaria	Semestral
	Niveles de ruido	<ul style="list-style-type: none"> - Inspeccionar mensualmente el área de almacenamiento temporal de desechos para verificar que cumpla con todos los lineamientos establecidos en la normativa ambiental. 	Ubicación de botiquín de primeros de auxilios	Fotografía	Mensual
	Contaminación del suelo		Inspecciones realizadas	Registro de inspecciones	

Tabla 111. Plan de relaciones comunitarias

PLAN DE MANEJO DE RELACIONES COMUNITARIAS					
OBJETIVOS: - Prevención de conflictos con los actores sociales del área de influencia del Resort					
LUGAR DE APLICACIÓN: Resort – Comunidad Chalguayacu					
RESPONSABLE: Propietario					
Componente	Factor ambiental	Medidas propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo
Socioeconómico	Relaciones comunitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Se establecerán canales de comunicación con autoridades locales y grupos de actores sociales que permitan una difusión fluida de la información con el fin de atender y resolver inquietudes, dudas y reclamos generados por el proyecto. - Establecer un mecanismo ágil para la recepción de las quejas y reclamos de comunidades y autoridades. - En caso de que se presenten conflictos con los actores sociales del sector se realizarán reuniones para establecer las acciones a seguir para subsanar las molestias causadas. 	<p>Comunicación entre autoridades y diferentes actores sociales del área de influencia.</p> <p>Atención de quejas</p>	Solicitudes, oficios	Durante la operación del Resort

Tabla 112. Plan de contingencias

PLAN DE CONTINGENCIAS					
OBJETIVOS: Establecer medidas para responder ante emergencias o contingencias que puedan ocurrir durante la realización de las actividades del Resort y que puedan afectar los componentes ambientales.					
LUGAR DE APLICACIÓN: Resort – Comunidad Chalguayacu					
RESPONSABLE: Propietario					
Componente	Factor ambiental	Medidas propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo
Suelo	Calidad del suelo	- Mantener en buenas condiciones la señalética alusiva a rutas de evacuación, puntos de encuentro y salidas de emergencia.	Número de señalética implementada.	- Registro fotográfico	Semestral
		- Realizar chequeos de extintores y equipos contra incendios, así como la vigencia y libre acceso	Número de recargas realizadas	- Factura de recarga de extintores.	Anual
		- Actualización y Aplicación del Plan de Contingencias y Emergencia debidamente aprobado por la autoridad competente en los siguientes casos: Incendios, Explosiones, Derrames, Fenómenos Naturales, etc.	Número de oficios enviados.	- Plan de contingencias y emergencias ambientales.	Anual
		-			

4.3.2 Estructura organizativa

4.3.2.1 Organigrama estructural

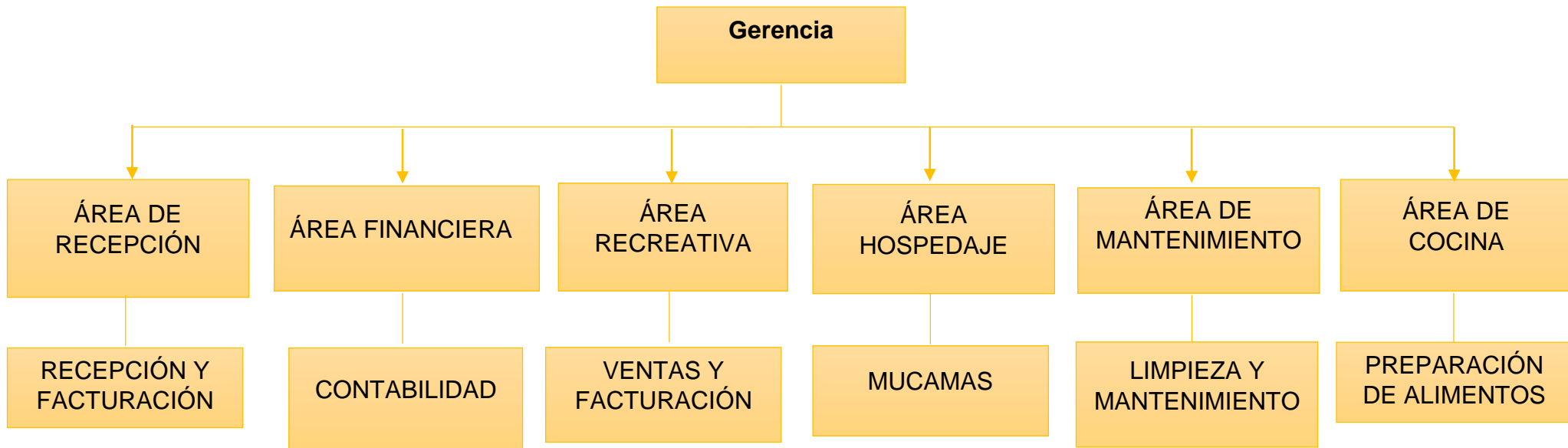


Figura 10. Organigrama Estructural

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de Cabezas T. y Yáñez K. (2015)

4.3.2.2 Organigrama funcional

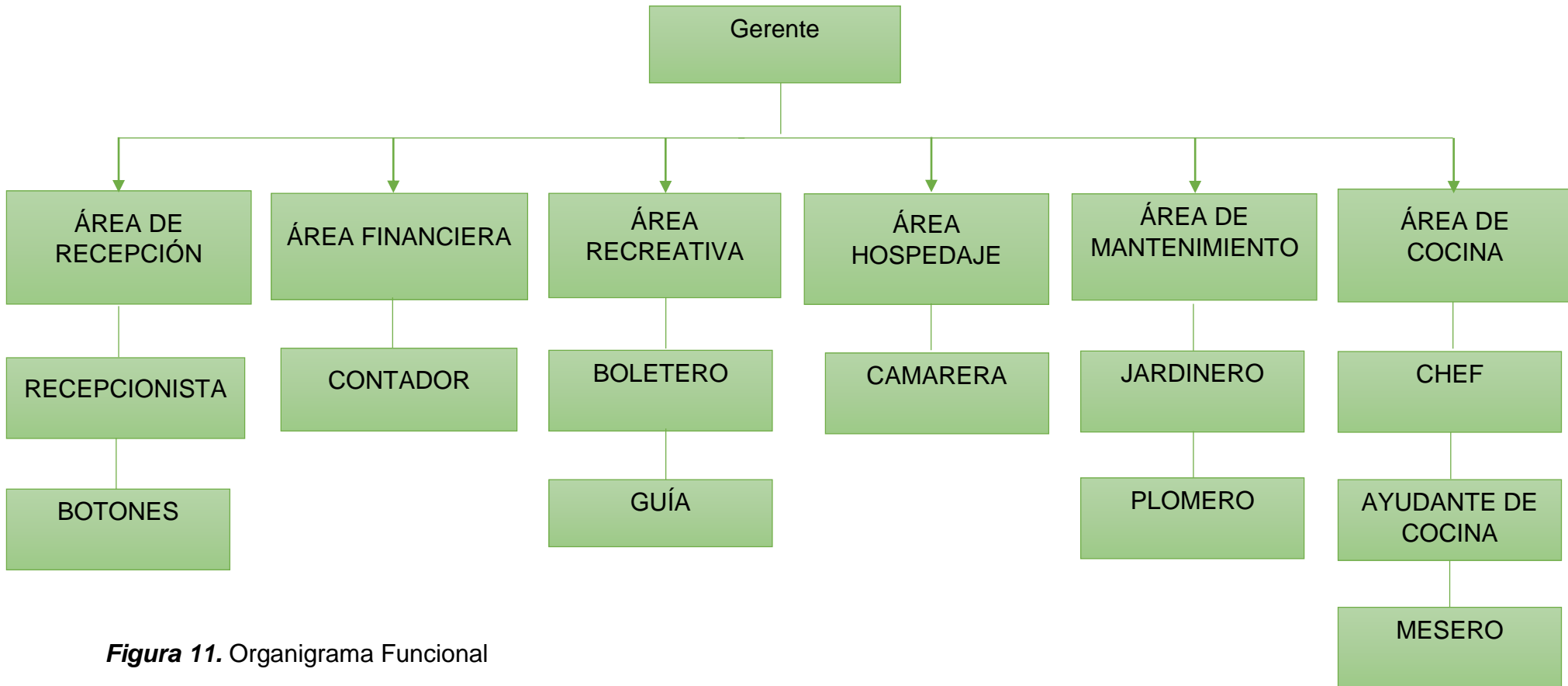


Figura 11. Organigrama Funcional

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de Cabezas T. y Yáñez K. (2015)

4.3.3 Manual de funciones y políticas de remuneraciones

4.3.3.1 Manual de funciones

Tabla 113. *Manual de funciones*

CARGO	FUNCIÓN
GERENTE ADMINISTRADOR	Es la persona encargada de gestionar los contratos con agencias, Optimización de recursos elabora una planificación de recursos, Representación institucional y supervisión de las actividades de cada servicio Coordinación de sueldos, salarios, comisiones.
RECEPCIONISTA	Es la persona que debe atender vía telefónica a clientes y debe tener un registro de bienes de custodia de valor, también un registro de reservaciones y realizar un registro de turistas
BOTONES	La función principal del botones dentro de un establecimiento es la de ayudar al cliente con las maletas y dirigirlos hacia sus habitaciones correspondientes. Guía de habitaciones. Será contratado por días, o únicamente en feriados.
CONTADOR	Es un profesional dedicado a ordenar, manejar e interpretar la contabilidad de tu negocio, uno de sus principales objetivos es generar informes financieros que te permitan tomar decisiones analíticas.
BOLETERO	Es la persona de vender boletos para el uso de áreas recreativas del establecimiento. Será contratado por días, o únicamente en feriados.
CAMARERA	Persona encargada de mantener limpias las habitaciones, lavado, planchado.
TÉCNICO DE MANTENIMIENTO	Persona encargada de dar mantenimiento a las áreas verdes del establecimiento. Persona capaz de solucionar

	problemas que existan dentro del establecimiento en habitaciones, baños, cocinas,etc
CHEF	Es la persona encargada de la preparación de los cronogramas de platos semanales, registro de la demanda de ingredientes, elaboración de alimentos.
AYUDANTE DE COCINA	Es la persona que ayuda en la limpieza de cocina, Limpieza de utensilios Preparación de platos, decoración de platos.
MESERO	Es la persona encargada tomar pedidos y servir los platos a los clientes, mantener limpio áreas de restaurant, y realizar cobros debidamente.

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de Sánchez y García. (2018)

4.3.4 Políticas de remuneración

Tabla 114. Remuneración departamento de gerencia

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL	Salario mensual + décimo tercero*+décimo cuarto
GERENTE ADMINISTRADOR	1	401.40	
TOTAL			\$1.196,80

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de la tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 115. Remuneración departamento de Recepción

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto
RECEPCIONISTA	1	\$398.26	\$1.190,52
BOTON	1	\$397.47	\$1.188,94
TOTAL			\$2.379.46

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 116. Remuneración departamento financiero

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto
CONTADOR	1	\$401.40	
TOTAL			\$1.196,80

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 117. Remuneración departamento de recreación

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto
BOLETERO	1	\$397.47	
TOTAL			\$1.188,94

Nota. Elaborado por las autoras a partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 118. Remuneración departamento hospedaje

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto
MUCAMA	1	\$398.26	
TOTAL			\$1.190,52

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 119. Remuneración departamento de mantenimiento

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto
TÉCNICO DE MANTENIMIENTO	1	\$395.48	\$1.184.96

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

Tabla 120. Remuneración departamento de cocina

CARGO	N°	SALARIO MENSUAL	Salario mensual + décimo tercero + décimo cuarto
CHEF	1	\$1.000.00	\$2.394.00
AYUDANTE DE COCINA	1	\$401.40	\$1.196,80
MESERO	1	\$398.26	\$1.190,52
TOTAL			\$4.781.32.

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de tabla de salarios mínimos sectoriales. (2019)

4.3.5 Requisitos legales para la constitución

4.3.5.1 Tipo de empresa

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

Según la ley de compañías menciona que Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (LEY DE COMPANÍAS, 2014)

4.3.5.2 Requisitos legales para la constitución

Tabla 121. Requisitos legales para la constitución

MINISTERIO DE TURISMO	
PERSONAS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario valorado de Activos fijos • Pago de la contribución del 1x1000 a los activos fijos al día
PERSONAS JURIDICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Balance General aprobado por la Superintendencia de Bancos • Escritura de constitución, Aumento de capital, reforma de estatutos debidamente inscritos en el Registro Mercantil. • Pago de la contribución del 1x1000 a los activos fijos al día
CATEGORIZACION ESTRELLAS	
LLENAR FORMULARIO PAG 7	

Nota. Elaborado por las autoras. A partir de tabla de MINTUR

Tabla 122. *Requisitos legales para la constitución*

GAD MUNICIPAL DE PIMAMPIRO
• PERMISO DE FRACCIONAMIENTO
• PATENTE MUNICIPAL
• PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
• LICENCIA UNICA DE FUNCIONAMIENTO
• PERMISO DE LOS BOMBEROS

Nota. Elaborado por las autoras a partir de GAD MUNICIPAL DE PIMAMPIRO

4.4 ESTUDIO ECONÓMICO

4.1 Prefactibilidad económica

a. Activo fijo, diferido y capital de trabajo

Tabla 123. *Inversiones para la realización del proyecto*

Denominación	Gasto
Activos fijos	
Construcción y edificaciones	\$ 467.100,00
Maquinarias y equipos	\$ 5.762,00
Equipos de cómputo	\$ 2.646,00
Muebles y enseres	\$13.932,00
Menaje	\$2.226,40
Subtotal	491.666,40
Activos diferidos	
Promoción y publicidad	\$4030,00
Patentes y permisos	\$500,00
Constitución de la organización	\$1.000,00
Subtotal	\$5530
Capital de trabajo	
Mano de obra directa	\$34.821,55
Materias primas	\$6.024,00
Insumos	\$602,80
Servicios básicos	\$ 510,00
Contingencias	\$ 5.000,00
Subtotal	46.958,37
Total	\$ 544.154,77

Nota. Elaborado por las autoras

La Inversión necesaria para este proyecto es de **\$ 544.154,77**

b. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla 124. *Inversiones para la realización del proyecto*

Denominación	Usos	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamos
Activos fijos			
Construcción y edificaciones	\$467.100, 00		\$467.100, 00
Maquinarias y equipos	\$ 5.762, 00		\$5.762,00
Equipos de cómputo	\$ 2.646, 00	\$2.646,00	
Muebles y enseres	\$13.932, 00		13.932,00
Menaje	\$2.226,40	\$2.226,00	
Subtotal	491.666,40	\$4.872,40	\$486.794,00
Activos diferidos			
Promoción y publicidad	\$4030,00		\$4030,00
Patentes y permisos	\$500,00	\$500,00	
Constitución de la organización	\$1.000,00	\$1.000,00	
Subtotal	\$5530,00	\$1.500,00	\$4.030,00
Capital de trabajo			
Mano de obra directa	\$34.821,55		\$34.821,55
Materias primas	\$6.024,00	\$ 6.024,00	
Insumos	\$602,80	\$602,80	
Servicios básicos	\$ 510,00	\$510,00	
Contingencias	\$ 5.000,00	\$5.000,00	
Subtotal	46.958,37	\$12.136,80	\$34.821,55
TOTAL	\$ 544.154,77	\$18.509,20	\$525.645,55

Nota. Elaborado por las autoras

c. Financiamiento del proyecto

Tabla 125. Financiamiento del proyecto

Financiamiento	
Préstamo	\$494.154,75
Aporte de capital propio	\$50.000,00
Total	\$544.154,75

Nota. Elaborado por las autoras

El financiamiento que se requiere para el proyecto es de \$494.154,75, donde el 96% se cubrirá con un préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional, además se tendrá un aporte del 4% de 2 socias que conforman la empresa.

d. Cálculo de amortizaciones

Tabla 126. Cálculo de amortizaciones anual

Nro.	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$81.725,97	\$ 47.045,28	\$ 34.680,69	\$ 490.964,86
2	\$81.725,97	\$ 43.941,36	\$ 37.784,61	\$ 453.180,25
3	\$81.725,97	\$ 40.559,63	\$ 41.166,33	\$ 412.013,92
4	\$81.725,97	\$ 36.875,25	\$ 44.850,72	\$ 367.163,20
5	\$81.725,97	\$ 32.861,11	\$ 48.864,86	\$ 318.298,34
6	\$81.725,97	\$ 28.487,70	\$ 53.238,26	\$ 265.060,07
7	\$81.725,97	\$ 23.722,88	\$ 58.003,09	\$ 207.056,99
8	\$81.725,97	\$ 18.531,60	\$ 63.194,37	\$ 143.862,62
9	\$81.725,97	\$ 12.875,70	\$ 68.850,26	\$ 75.012,36
10	\$81.725,97	\$ 6.713,61	\$ 75.012,36	\$ 0,00

Nota. Elaborado por las autoras a partir de Corporación Financiera Nacional

El préstamo de \$494.154,75 se realizará a la Corporación Financiera Nacional, el cual se deberá pagar mediante cuotas anuales de \$134.964,23 con una tasa de interés de 8,95% y que se ha establecido cancelar en un plazo de 10 años.

e. Calculo de depreciaciones

Tabla 127. Calculo de depreciaciones

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
Denominación	Valor del bien (\$)	Depreciación por ley (%)	Depreciación anual(\$)	Duración del proyecto	Depreciación del proyecto(\$)	Valor residual (\$)
Construcciones y edificaciones	467.100	20	23.355	5	116.775	350325
Maquinarias y equipos	5.762	10	576,2	5	2.881	2881
Equipos de cómputo	2.646	3	882	5	4.410	-1764
Muebles y enseres	13.932	10	1.393,2	5	6.966	6966
Menaje	2.226,40	5	445,28	5	2226,4	0
					Total	358.408

Nota. Elaborado por las autoras a partir de Derecho Ecuador. Depreciaciones de activos fijos

4.4.1 Costos de servicios o producción

Tabla 128. *Tabla de costos de servicios o producción*

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL									
NIVEL DE PRODUCCIÓN			30%	35%	35%	40%	50%	50%	50%	55%	55%	60%
Año	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda de turistas		4.554	4.554	5.055	5.611	6.228	6.913	7.674	8.518	9.455	10.495	11.649
Costo unitario			\$84,60	\$85,55	\$86,51	\$87,47	\$88,45	\$89,44	\$90,45	\$91,46	\$92,48	\$93,52
Turistas atendidos			1.366	1.769	1.964	2.491	3.457	3.837	4.259	4.727	5.247	5.825
TOTAL DEL COSTO			\$ 115.580	\$151.354	\$169.884	\$217.916	\$305.742	\$343.200	\$385.212	\$432.358	\$485.292	\$ 544.707

Nota. Elaborado por las autoras

Leyenda. Demanda de turistas: demanda objetiva (ver anexo 5); costo unitario el costo unitario se obtiene a partir de la suma de los gastos y costos requeridos para la producción del servicio (ver anexo 6); turistas atendidos: esta cantidad se obtuvo en base a las preferencias de los clientes que la competencia tiene en relación al producto “Todo incluido”. Para la proyección del crecimiento de crecimiento anual de turistas de utilizó como base el porcentaje de la tasa de ocupación de alojamiento en la ciudad de Ibarra en el año 2018 que es el 30%, dato que fue obtenido del Boletín del Ministerio de Turismo.

En la tabla de costos de producción se detalla la demanda de turistas para cada año, seguido del costo unitario del producto que el resort va a ofrecer, el cual es un paquete Todo incluido, este producto se ha establecido en función de las preferencias que tienen los clientes de las hosterías consideradas como la competencia. Este costo unitario del 2019 se proyecta hasta el 2029 en base al porcentaje del 30%, sumando así para cada año un 5% de crecimiento, obteniendo del mismo modo la proyección anual de los costos.

Como siguiente punto está la cantidad de personas que se va a captar de la demanda objetiva, dicho resultado está de igual forma proyectado para 10 años.

4.4.2 Resumen de costos y gastos

Tabla 129. *Resumen de costos y gastos*

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS										
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos de producción	\$ 115.581	\$151.355	\$169.884	\$217.917	\$ 305.742	\$ 343.200	\$ 385.212	\$ 432.358	\$ 485.293	\$ 544.708
Total Costos	\$ 115.581	\$151.355	\$ 169.884	\$217.917	\$ 305.742	\$343.200	\$ 385.212	\$ 316.268	\$ 319.856	\$ 323.485
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos administrativos	\$ 39.490	\$ 39.932	\$ 40.379	\$ 40.832	\$ 41.289	\$ 41.744	\$ 42.204	\$ 42.669	\$ 43.140	\$ 43.616
Gastos de ventas	\$ 2.154	\$ 2.178	\$ 2.202	\$ 2.227	\$ 2.252	\$ 2.277	\$ 2.303	\$ 2.328	\$ 2.355	\$ 2.381
Gastos financieros	\$ 47.045	\$43.941	\$ 40.560	\$ 36.875	\$ 32.861	\$ 28.488	\$ 23.723	\$ 18.532	\$ 12.876	\$ 6.714
Gastos de constitución	\$ 300	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33
Gastos de publicidad	\$ 5.630	\$ 5.693	\$ 5.757	\$ 5.821	\$ 5.886	\$ 5.952	\$ 6.019	\$ 6.087	\$ 6.155	\$ 6.224
Total Gastos	\$ 94.619	\$91.777	\$ 88.931	\$ 85.788	\$ 82.321	\$ 78.494	\$ 74.282	\$ 69.649	\$ 64.558	\$ 58.967
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 210.199	\$ 243.132	\$ 258.815	\$ 303.705	\$ 388.063	\$ 421.694	\$459.494	\$ 385.917	\$ 384.414	\$ 382.452

Nota. Elaborado por las autoras

Leyenda: Total de costos (ver anexo 6); gastos (ver anexo 7). A partir de la suma de los gastos se pudo proyectar la cantidad de dinero que se va a necesitar por cada turista. Gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, gastos constitución, gastos publicidad (ver anexos 12, 13, 14, 15, 16).

4.4.3 Ingresos por servicios o producción

Tabla 130. *Tabla de ingresos por servicios o producción*

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL										
	N		30%	35%	35%	40%	50%	50%	50%	55%	55%	60%	
NIVEL DE PRODUCCIÓN	Año	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda de turistas		4.554	4.554	5.055	5.611	6.228	6.913	7.674	8.518	9.455	10.495	11.649	
precio unitario		\$123,18	\$123,18	126,19	129,26	132,42	135,65	138,96	142,35	145,82	149,38	153,03	
Turistas atendidos			1.366	1.769	1.964	2.491	3.457	3.837	4.259	4.727	5.247	5.825	
TOTAL DE INGRESOS			\$168.288	\$223.253	\$253.856,13	\$329.881,15	\$468.872,80	\$533.187,36	\$606.268,86	\$689.352,03	\$783.851,16	\$891.304,61	

Nota. Elaborado por las autoras

Leyenda. Demanda de turistas: demanda objetiva (ver anexo 5); precio unitario: se obtiene a partir de la suma de los gastos y costos requeridos para la producción del servicio (ver anexo 6); turistas atendidos: se obtiene un porcentaje del total de la demanda objetiva, que son quienes prefieren el servicio Todo incluido, esto se estableció en relación a las preferencias de los clientes de la competencia existente en la zona.

Por otra parte, se utilizó un porcentaje de crecimiento anual de turistas, que en este caso es el 30%, dato que fue obtenido de acuerdo al Boletín del Ministerio de Turismo sobre el porcentaje de la tasa de ocupación de alojamiento en la ciudad de Ibarra en el año 2018.

4.4.4 Estado de resultados

Tabla 4. Tabla estado de resultados

Estado de resultados proyectado											
FASE	Inver sión	OPERACIONAL									
AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total ingresos		\$168.288	\$223.253	\$253.856	\$329.881	\$468.872	\$533.187	\$606.268	\$689.352	\$783.851	\$891.304
Total costo de producción		\$115.580	\$151.354	\$169.884	\$217.916	\$305.742	\$343.200	\$385.212	\$316.267	\$319.856	\$323.485
Utilidad bruta en ventas		\$52.708	\$71.898	\$83.972	\$111.964	\$163.130	\$189.987	\$221.056	\$373.084	\$463.995	\$567.819
Total gastos adm. Ventas, distribución, financiación		\$100.854	\$98.217	\$95.307,04	\$91.654	\$88.122	\$84.229	\$79.950	\$75.249	\$70.090	\$64.430
Utilidad antes de participación trabajadores		\$-48.146	\$-26.318	\$-11.335	\$20.310	\$75.008	\$105.757	\$141.106	\$297.834	\$393.904	\$503.388
Participación trabajadores 15%	15%	\$-7.222	\$-3.947	\$-1.700,26	\$3.046,55	\$11.251	\$15.863	\$21.165	\$44.675	\$59.085	\$75.508
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$-40.924	\$-22.370,49	\$-9.634,	\$17.263	\$63.757	\$89.894	\$119.940	\$253.159	\$334.818	\$427.880
Impuestos I.R 22%	22%	\$-9.003,42	\$-4.921,51	\$-2.119,65	\$3.798,04	\$14.026	\$19.776	\$26.386	\$55.695	\$73.660	\$94.133
Utilidad neta despues de impuestos		\$-31.921	\$-17.448	\$-7.515	\$13.465	\$49.730	\$70.117	\$93.553	\$197.464	\$261.158	\$333.746
Utilidades acumuladas		\$-31.921	\$-49.370	\$-56.885	\$-43.419	\$6.310,97	\$76.428	\$169.981	\$367.446	\$628.604	\$962.35

Nota. Elaborado por las autoras

Leyenda. Total de ingresos, costos de producción, (ver tabla 138); total gastos administrativos (ver anexo 12).

En la tabla 4 referente al estado de resultados, se puede observar que en la fila de Utilidades acumuladas, se tiene valores negativos, y a partir del quinto año se comienzas a presentar cantidades positivas. Resultado que determina que el proyecto el proyecto si genera ingresos, dando, así como resultado que es factible su implementación y se obtendrán ganancias a partir del sexto año de funcionamiento.

4.5 Punto de equilibrio

Tabla 131. *Tabla punto de equilibrio*

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Total ingresos	\$168.288	\$223.253	\$253.856	\$329.881	\$ 468.872	\$533.187	\$606.268	\$689.352	\$783.851	\$891.304
TOTAL COSTOS VARIABLES										
	\$88.164	\$92.590	\$94.777	\$99.066	\$106.230	\$109.826	\$114.762	\$120.109	\$125.305	\$131.605
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN										
	\$80.124	\$130.663	\$159.078	\$230.814	\$362.642	\$423.360	\$491.506	\$569.242	\$658.545	\$759.699
TOTAL COSTOS FIJOS										
	\$ 166.975	\$203.216	\$222.216	\$270.726	\$359.033	\$396.972	\$439.470	\$487.107	\$540.538	\$600.455
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares										
	\$350.705	\$347.218	\$354.610	\$386.922	\$464.207	\$499.95	\$542.082	\$589.885	\$643.389	\$704.474
PE = PE\$ / PVENTA										
	2.847	2.752	2.743	2.922	3.422	3.598	3.808	4.045	4.307	4.604

Nota. Elaborado por las autoras

Leyenda. Total de ingresos por servicio (ver tabla 3). Para ver tabla completa (ver Anexo 6).

La tabla 5 correspondiente al punto de equilibrio da como resultado el valor en dólares que el emprendimiento debe producir por cada año y también se tiene el total de ventas que se debe tener cada año para no poder registrar pérdidas.

ESTUDIO FINANCIERO

4.4.6 Costo de capital

Tabla 132. *Costo de capital*

Costo de capital				
FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$18.509,20	9,19%	8,00%	0,72%
Capital financiado	\$525.645,55	90,81%	8,95%	8,65%
TOTAL	\$544.154,75	100%	CK	8,92%

Nota. Elaborado por las autoras

Leyenda. Valor del Capital propio y financiado (ver tabla 6); peso relativo: porciento que representa cada capital del total; Tasa de descuento: para el capital financiado el interés del banco y el propio se asume que el emprendedor tuvo la posibilidad de invertir en la bolsa y con ello se valora el capital aportado. En la tasa de descuento para el capital propio se utiliza el que establece la bolsa que es de un 8%, que sería lo mínimo, mientras que la tasa de descuento en el capital financiado es el 8,95% que es el interés del préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional.

En la tabla costo de capital se establece el interés del capital propio que es de un 8%, mientras que para el capital financiado se establece el 8,95% que es el interés del préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional. A partir de esto se obtiene una ponderación total de 8,49%, que es un dato requerido para el cálculo de la TIR.

4.4.7 Flujo neto de efectivo

Tabla 133. *Flujo neto de efectivo*

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL								
AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$75.407,52	\$-32.681,79	\$28.196	\$43.135	\$65.166	\$101.889	\$131.411	\$158.853	\$155.135	\$163.613	\$540.634

Nota. Elaborado por las autoras

Leyenda. Saldo flujo de caja financiero (ver Anexo 7. Estado de flujo de efectivo).

En la tabla 7 se puede observar el flujo neto de efectivo, en la que consta la cantidad de flujo de caja financiero que tendrá la empresa durante los años proyectados.

4.4.8 Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t}$$

Figura 12. Fórmula del VAN

Donde:

Io= inversión inicial que se realiza para que arranque el negocio

FC= flujos de efectivo que generará el negocio

r = tasa de descuento a la cual se actualizarán los flujos

n = periodo de tiempo en el que se realizan los análisis

La regla de decisión es aceptar el proyecto si el VAN es mayor a cero.

Si $VAN \geq 0$: El proyecto es rentable.

Si $VAN \leq 0$: El proyecto no es rentable.

Tabla 134. Valor actual neto

VAN	\$668.694,20
Valor Actual Neto	

Nota. Elaborado por las autoras

El valor del VAN es mayor que 0, con la cantidad de \$668.694,20, esto significa que el proyecto si genera rentabilidad, razón por la cual es factible aplicarlo.

4.4.9 Costo - Beneficio

Tabla 135. *Tabla coste – beneficio*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Total Ingresos	\$168.288	\$223.253	\$253.856	\$ 329.881	\$468.872	\$533.187	\$606.268	\$689.352	\$ 783.851	\$891.304	\$4.948.116
Total Ingresos actualizados	\$154.508	\$204.973	\$233.070	\$302.871	\$430.482	\$489.531	\$556.629	\$632.910	\$719.671	\$818.327	\$4.542.977
Total Costo y Gasto	\$301.976	\$243.132	\$258.815	\$303.704	\$388.063	\$421.694	\$ 459.494	\$385.916	\$384.413	\$382.452	\$3.529.663
Total Costo y Gasto actualizados	\$277.251	\$223.224	\$237.623	\$278.837	\$356.289	\$387.167	\$421.871	\$354.318	\$352.938	\$351.137	\$3.240.661
Relación Costo Beneficio	1,40										

Nota. Elaborado por las autoras

Leyenda. Total, de costos y gastos, total de ingresos (ver tabla 2 y 3) y el total actualizado se obtiene de la evaluación financiera y el flujo neto de caja, (ver anexo 5).

En la tabla 9 de coste beneficio, se detalla el total de ingresos obtenidos en la tabla 3, el total de costos y gastos están en la tabla 2. Como resultado del cálculo de la relación coste-beneficio es 1,40.

4.4.10 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 136. *Tasa interna de retorno*

Desembolso	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
\$-75.407	\$-32.681	\$28.196	\$43.135	\$65.166	\$101.889	\$131.411	\$158.853	\$155.135	\$163.613	\$540.634
TIR	48%									
PONDERACIÓN	8,49%									

Nota. Elaborado por las autoras

En la tabla 10 se muestra la tasa interna de retorno, el cual tiene un valor de 48%, este resultado se puede constatar que es mayor a la ponderación total del costo de capital que es 8,49%. Esto demuestra que los ingresos obtenidos por el proyecto si cubrirán el valor del préstamo, determinando así que si se puede realizar el emprendimiento.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos del estudio, se determinó que el perfil del mercado consumidor se encuentra enfocado al segmento nacional y extranjero, en el primer caso provienen principalmente de las ciudades de Quito e Ibarra, en el segundo caso son de Colombia, de esta manera, los productos y servicios fueron ajustados a las necesidades del segmento, teniendo en cuenta el entorno de la oferta donde existen productos similares a los de un resort.

Como resultado del estudio técnico productivo se determinó la capacidad de turistas que tendrá el resort, tanto diario, semanal, mensual y anual. Además, se determina que la ubicación que tendrá como lugar de estudio para la implementación del Resort, en el sector la playa que pertenece a la comunidad de Chalguayacu, cantón Pimampiro. También se detalló los requerimientos necesarios para el debido funcionamiento de este, así como los precios que estos tienen.

En el estudio ambiental realizado con la matriz de Leopold se identificó las acciones que se realizarán para la implementación del Resort, así como los componentes y factores ambientales susceptibles a impactos. De acuerdo con esto se determinó que en la etapa de construcción es la que ocasiona la mayor parte de impactos negativos al ambiente. Además, se pudo identificar que el impacto positivo más significativo del proyecto es la generación de empleo para personas de la comunidad y obreros de distintos lugares.

Dentro del estudio administrativo se estableció la estructura organizativa de la empresa, la cual está compuesta por seis áreas en las se desempeñan diez personas, cada una de ellas asignadas para sus respectivas áreas y funciones, recibiendo además todos los beneficios que por ley les corresponda.

Al realizar el estudio financiero se pudo determinar que la implementación de un resort en la comunidad de Chalguayacu si es factible, sin embargo, la inversión será recuperable dentro del lapso de 10 años.

5.2 Recomendaciones

Se propone establecer precios que se asemejen a los de la competencia, con el fin de que los turistas puedan hacer uso de servicios, por otro lado, aplicar estrategias de marketing y también el uso de las plataformas virtuales de opinión turística que ayudara a llegar a más lugares dentro y fuera del país.

Para la implantación de un resort, se recomienda tomar en cuenta la utilización de materiales que sean amigables y se adecuen al entorno donde se desarrollara el proyecto, con el fin de minimizar los posibles impactos que se generara con su ejecución.

Para desarrollar el proyecto de implementación de un resort, se recomienda buscar más inversionistas, con el fin de que el capital propio no sea inferior al capital financiado, y de esta manera evitar adquirir una deuda de gran magnitud.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. R., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). *Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo*. Universidad y Sociedad Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Martínez, V. (2017). *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572018000100007
- Coll, Miguel. (2016). *ANÁLISIS SOCIO-ESPACIAL DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA EN MALLORCA*. Recuperado de <file:///C:/Users/ASUS%20V230IC/Downloads/tmacr1de1.pdf>
- <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Federico. (01 de junio de 2019). *Zona Económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-de-mercado>
- GAD PIMAMPIRO. (s.f.). Obtenido de Aspectos culturales e históricos de Pimampiro.
- PDOT PIMAMPIRO. (2014). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060000690001_PDOT%20DIAGNOSTICO%20PIMAMPIRO%202015%20FINALISIMO%20%202_11-01-2015_13-01-42.pdf
- Raffino, M. E. (16 de Noviembre de 2018). *Concepto de Ingresos*. Obtenido de <https://concepto.de/ingreso-2/>
- CIPRADEC. (2014). Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2027, Pimampiro, Ecuador.
- Enríquez, J. y. (2014). *Diccionario de administración y finanzas*. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=8q0KBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=diccionario+de+econom%C3%ADa+y+finanzas&ots=tr-JD5oNPC&sig=ax9qmLthe-cQ-U0rOucXpKgB3SY#v=onepage&q=diccionario%20de%20econom%C3%ADa%20y%20finanzas&f=false>
- Chiliquina, M. P. (22 de Septiembre de 2017). *COSTOS - Modalidad Órdenes de Producción*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Cos%20tos.pdf>

- Camacho, C. (14 de Diciembre de 2015). *Bases Legales*. . Obtenido de <https://metinvest.jimdo.com/marco-te%C3%B3rico/>
- Baca, G. (30 de 05 de 2015). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina
- MIRANDA MIRANDA, J.J (2015). *Gestion de proyectos*. (pags 102, 1035, 204). Bogotá: MM. Editores.
- Corrillo, M. F. (15 de Mayo de 2016). *ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- ESPAC. (2017). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Presentacion_Principales_Resultados_ESPAC_2017.pdf
- HEIFER. (2014). Obtenido de https://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/libros/1_La_agroecologia_esta_presente_ES.pdf
- Koch, J. (30 de 05 de 2009). *Manual de empresario exitoso*. Obtenido de [:http://www.esmas.com/emprendedores.html](http://www.esmas.com/emprendedores.html).
- López, P. L. (2015). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de SciELO Bolivia- Scientific Electronic Library Online: <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?lng=es>
- Méndez, G. (2000). *“EVOLUCIÓN DEL TURISMO NÁUTICO EN LOS ÚLTIMOS TREINTA AÑOS: RECREACION O STATUS SOCIAL, UNA APROXIMACIÓN A LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO NÁUTICO”*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/19706635.pdf>
- Miranda, J. J. (2015). *Gestión de proyectos*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pAQ9QelkHmkC&oi=fnd&pg=PR21&dq=factibilidad+de+poryectos&ots=l3IHhdej6_&sig=V7cKNPbez1nKIXhkiB6WVtvF0oU#v=onepage&q=factibilidad%20de%20poryectos&f=false
- Raya, J. (2006). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Obtenido de https://biblioteca.uazuay.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=57465

7. ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista 1

Objetivo: Determinar la principal competencia para el proyecto en el entorno de la comunidad Chalguayacu.

Nombre: Hostería Oasis
Propietario: Rubén Benalcazar
Lugar: Ambuquí, Ibarra
Día y hora: jueves 17 de Octubre 10:30 am

1. ¿Desde hace que tiempo usted trabaja en el turismo?

El tiempo que la hostería tiene de funcionamiento es de 33 años

2. ¿Cuál fue su idea principal para empezar con la actividad turística?

La idea principal de iniciar con la actividad turística en el sector de Ambuquí fue con el propósito de aprovechar el excelente clima cálido seco y la idea de que en este lugar no existía ningún establecimiento turístico.

3. ¿Qué servicios ofrece en su establecimiento?

Hostería Oasis ofrece servicios de alojamiento, alimentación y recreación.

4. ¿Cuál cree que de sus servicios sea el más adquirido por los clientes?

Durante el tiempo de funcionamiento se ha determinado que el servicio de recreación es el que tiene más acogida por los visitantes, sin embargo el resto de servicios son complementarios.

5. De acuerdo con su percepción o estadística ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?

Un 70%

6. ¿Qué estrategias Ud. utiliza para distinguirse de la competencia?

Las estrategias que se han aplicado para distinguirnos han sido implementar servicios exclusivos, que además se diferencian del resto de establecimientos, como la piscina de olas, toboganes diferentes y la calidad del servicio que se presta.

7. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio de comunicación para una eficiente promoción?

Quienes nos dedicamos a la actividad turística sabemos que la transmisión boca a boca es el mejor medio de publicidad que un establecimiento puede tener, es por eso que nosotros somos reconocidos por la excelente atención a nuestros clientes, esto hace que un cliente satisfecho nos recomiende a otras personas. Además de ese medio tenemos lo más actual que son las redes sociales que son un medio de comunicación que ha ayudado mucho para que las personas tanto nacionales como extranjeras conozcan sobre el sector en sí y sobre los servicios que presta la hostería Oasis.

8. ¿Cómo cree Ud. que aporta al desarrollo de la zona de Ambuquí?

Es un atractivo turístico que ha llamado la atención, porque antes del Oasis no era una zona reconocida turísticamente, y a través de eso han implementado más establecimientos turísticos, así como también gasolinera, vulcanizadora, mecánicas. Están también otros negocios como ventas de frutas, además se ha dado empleo a personas de la zona.

9. ¿Ud. cree que el turismo es una fuente de ingresos económicos rentable?

En la actualidad no, las condiciones están muy difíciles, no hay la demanda y se hace un gran sacrificio para permanecer en actividad, debido a la competencia en el sector, además se han abierto algunas rutas turísticas en el país y por la situación económica que está pasando el país.

10. ¿Ha trabajado o mantiene relación laboral con alguna empresa de turismo que se dedique a actividades similares o complementarias a la suya?

Estamos abiertas a todas las operadoras, no tenemos alianzas exclusivas, pero si recibimos a quienes se acercan a obtener información a las operadoras y requieren de nuestros servicios.

11. ¿Cuáles cree usted que son los problemas de desarrollo que tiene el turismo en la zona?

Últimamente la inseguridad, teníamos clientes que venían cada semana, pero por confusión de los clientes del Guacho, el peligro de las vías bloqueadas por manifestaciones es lo que ha hecho que los clientes dejen de visitar la zona.

Anexo 2. Guía de entrevista 2

Objetivo: Obtener información sobre la normativa de funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Nombre: Gabriela Castillo
Lugar: Analista de Control Zonal CZ1 Ministerio de Turismo
Día y hora: jueves 17 de Octubre 10:30

Existen denominaciones y categorías que se les asigna a los establecimientos turísticos, en este caso tenemos lo que son: Hoteles, Hostales, Hosterías, Hacienda Turística, Lodge, Resort, Refugios, Campamentos Turísticos y Casa de Huéspedes, es así que todos ellos tienen una función de prestar servicios de alojamientos de los cuales pueden tener servicios complementarios de alimentación, recreación, y lo que no pueden hacer el sistema de operación turística.

1. ¿Cuál es la diferencia entre una hostería y un Resort?

Hostería: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Resort.- Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

2. Requerimientos necesarios para el funcionamiento del Resort

Dentro del requisito mínimo que existe para ser como Resort, básicamente será evaluado de 4 a 5 estrellas, es por eso que nos da a evaluar que son establecimientos que tienen un nivel mucho más elevado.

Conociendo que los establecimientos como hostales de 1 a 2 estrellas, los hoteles clasifican de 2 a 5 estrellas y los Resort están dentro de 4 a 5 estrellas es por eso que quiere decir que el servicio de infraestructura y calidad tiene que ser sumamente más alto.

3. ¿Cuántos Resort tiene la provincia de Imbabura?

En la provincia de Imbabura no tenemos Resort como tal, registrados o catastrados, lastimosamente en el medio los establecimientos utilizan alguna denominación que nosotros tenemos pero que esta no sea correcta, pero dentro del ministerio no tenemos registrado los Resort.

4. ¿Cree Ud. que sea pertinente la construcción de un Resort en la zona de Chalguayacu Pimampiro?

El área como tal, evidentemente en Pimampiro no existe infraestructura de gran tamaño, ahí podemos ver infraestructura relativamente pequeña, por lo que en esa zona tenemos registrados hoteles y un hotel. Evidentemente la construcción de un Resort va con miras de poder explotar un espacio natural, un atractivo que puede ser natural, para el desarrollo de este proyecto se tendrá que canalizar al ámbito que va dirigido ya que algunos Resort del Ecuador brindan diversión, shows, espectáculos, playa, sol, arena; entonces en Pimampiro sería el tema de naturaleza, ubicación, puede ser un turismo para relajación que cuente con spa, terapias, actividades de yoga, entonces aparte de aprovechar el espacio natural como tal se implantaría servicios adicionales como tal. En si el Resort definitivamente es algo macro que abarca muchas cosas en el ámbito de alojamiento.

5. ¿Qué ventajas y desventajas considera Ud. que existen con la implementación de un resort en Chalguayacu?

Las ventajas que puede haber es que evidentemente en el lugar o destino donde se va a crear este proyecto existirán impactos positivos por el hecho de la generación de fuentes de empleo, generación de vinculación con la comunidad, pero también existen impactos negativos por temas ambientales, es por eso que el proyecto debe estar bien canalizado para evitar impactos en áreas que son vulnerables o que tengan ecosistemas que se puedan alterar.

- 6. ¿Cree Ud. que en la provincia de Imbabura exista el interés de la población para visitar un Resort tanto en lo económico como en el aspecto sociocultural?**

Por lo general los Resort visitan gente extranjera o gente que provengan de otras provincias, considerando que los resort por los servicios mismo que ofertan son más costosos, es ahí donde se debe hacer un análisis socioeconómico para ver si la población en este caso de Imbabura va a invertir en visitar un resort tal vez de un presupuesto elevado.

- 7. Con respecto a la satisfacción del cliente ¿conoce Ud. las diferencias en el grado de satisfacción de los turistas que visitan las hosterías Vs los turistas que visitan los resort?**

Personalmente si existe una gran diferencia, porque en una hostería evidentemente los servicios que ellos ofertan son más limitados, en lo que pueden tener solo una piscina, sus canchas deportivas, alojamiento, alimentación de buena calidad, a diferencia del Resort que encontramos variedad de piscinas, varios restaurants, actividades completarias, shows para niños, grandes, es una diversidad de actividades.

- 8. ¿Ud. cree que el turismo es una fuente de ingresos económicos rentable?**

Efectivamente, siendo que esta actividad sea bien promovida y difundida, el turismo realmente es muy rentable y honoraria, considerando que no es únicamente cuestión de atraer turistas y de simplemente prestar un servicio, sino que es importante considerar que la prestación de servicios debe ser buena como tal.

9. Cuáles cree usted que son los problemas de desarrollo que tiene el turismo en la zona

Primeramente, el tema de presupuesto, es un tema muy fuerte que lastimosamente quisiéramos hacer una inversión significativa en respecto al turismo, pero lo que se puede hacer como ministerio es asesorías turísticas, técnicas y lo que es difusión de destinos en los canales comunicacionales que tiene el ministerio.

La competencia desleal, el no trabajar en equipo, por ejemplo, transportes turísticos deben ser con su respectiva agencia de viajes y las agencias ser amigables con los prestadores de servicio de alimentos, bebidas, hospedaje y hacer un equipo grande de trabajo, pero en la actualidad se baja precios para que el vecino no gane, y a veces tampoco es rentable ya que lo que invierto no representa lo que estoy ofreciendo en cuanto a valores.

La informalidad también es otro de los puntos que no permiten un buen desarrollo turístico amigable porque los prestadores de servicios y no se legalizan como corresponde la ley del ministerio de turismo.

Anexo 3. Modelo de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES DE LAS HOSTERÍAS UBICADAS EN EL SECTOR DE AMBUQUÍ

Objetivo: Identificar el segmento de mercado interesado en visitar un resort con fines de descanso y recreación.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Edad:

- 13-17 años ()
 18-29 años ()
 30-64 años ()
 Más de 65 años ()

Lugar de residencia:

Estado civil

- Soltero/a ()
 Casado/a ()
 Unión libre ()
 Divorciado/a ()
 Viudo/a ()

Género

- Masculino ()
 Femenino ()
 LGBTI ()

Nivel de instrucción

- Primaria ()
 Secundaria ()
 Pre-grado ()
 Post-grado ()
 Ninguno ()

Profesión/ Ocupación

- Empleado Privado ()
 Negocio /Emprendimiento propio ()
 Quehaceres del hogar ()
 Estudiante secundario ()
 Estudiante universitario ()
 Comerciante ()
 Otro Especifique:.....

Nivel de Ingresos personales

- Menos del salario básico \$394 ()
 De \$395 - \$700 ()
 De \$701 - \$1000 ()
 De Más de \$1001 ()

2. PERFIL TURÍSTICO

2.1 ¿Cuál fue la finalidad por la cual Ud. ingresó a esta hostería?

- Alimentación ()
- Hospedaje ()
- Descanso y recreación ()

2.2 Esta visita a la hostería Ud. la realizó con:

- Familia ()
- Amigos ()
- Pareja ()
- Solo ()

2.3 ¿La visita que está realizando fue organizado por?

- Cuenta propia ()
- Familiares ()
- Amigos ()
- Agencia de viajes ()
- Institución Educativa ()

2.4 ¿Con cuántas personas realizó esta visita?

- Solo Ud. ()
- Pareja ()
- De 3 a 5 personas ()
- Más de 5 personas ()

2.5 ¿A través de qué medios usted se informó sobre esta hostería?

- Internet ()
- Redes sociales ()
- Amigos ()
- Folletos ()
- Televisión ()
- Otros (especifique).....

2.6 De las siguientes alternativas de turismo ¿Cuál es la que usted prefiere realizar en sus viajes?

- Turismo de aventura ()
- Turismo recreativo ()
- Agroturismo ()
- Turismo comunitario ()
- Turismo cultural ()

Otros.....

2.7 ¿El motivo de su último viaje fue?

Turismo ()
 Trabajo ()
 Salud ()
 Otro (especifique).....

2.8 ¿Había visitado Usted anteriormente una hostería?

Si ()
 No ()

¿Cuál?.....

2.9 ¿Cuánto es el presupuesto que gastó en la hostería?

Menos de \$ 50 ()
 \$ 51- \$100 ()
 \$ 101- \$150 ()
 \$ 151- \$200 ()
 Más de \$200 ()

2.10 ¿De cuántos días fue su estancia la última vez que visitó una hostería?

Menos de un día ()
 Un día ()
 De dos a tres días ()
 Más de tres días ()

2.11 ¿Le gustaría que en la comunidad de Chalguyacu – cantón Pimampiro exista un resort?

Si ()
 No ()

2.12 ¿Visitaría usted este resort?

Si ()
 No ()

2.13 ¿Con qué frecuencia visitaría Ud. este resort?

Semanalmente ()
 Mensualmente ()
 Anualmente ()

2.14 ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un resort?

- Menos de un día ()
- Durante dos días ()
- Durante 3 días ()
- Más de 3 días ()

2.15 ¿Cuánto estaría dispuesto Ud. a pagar por alojamiento diario por persona en un Resort?

- Menos de \$15,00 ()
- De \$ 16,00 a \$26,00 ()
- De \$ 27,00 a \$37,00 ()
- Más de \$37,00 ()

2.16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato tradicional de la comunidad Chalguayacu- cantón Pimampiro?

- Menos de \$ 5,00 ()
- \$ 5,00 ()
- \$ 6,00 ()
- \$ 7 o más ()

2.17 ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que existan en el resort?

- Gastronomía típica ()
- Caminata y guianza ()
- Juegos de recreación infantil ()
- Zonas de camping ()
- Huertos ecológicos ()

2.18 ¿Cuál de los siguientes factores es de mayor importancia para usted al momento de visitar un establecimiento turístico?

- Precio ()
- Ubicación ()
- Seguridad ()
- Buen servicio ()
- Accesibilidad ()

Anexo 4. Tabla de contingencia extranjera

Pregunta	Edad	Género	Nivel de instrucción	Nacionalidad	Lugar de residencia	Estado civil	Profesión	Nivel de ingresos personales
¿Cuál hostería ha visitado?					0,000	0,000	0,005	0,005
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por alojarse en un resort?								0,000
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato tradicional?			0,002		0,003			
¿Le gustaría que exista en el resort el servicio de huertos ecológicos?			0,004					
¿A través de qué medios usted se informó sobre esta hostería?						0,000		0,002
¿El motivo de su último viaje fue?								0,002
¿De cuántos días fue su estancia la última vez que visitó una hostería?							0,000	0,003
¿Con qué frecuencia visitaría usted este resort?								0,002
¿La visita que está realizando fue organizada por?						0,000		

¿Le gustaría que exista en el resort el servicio de juegos de recreación infantil?	0,000		
¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un resort?		0,000	0,005
¿Cree Ud. Que la seguridad es muy importante al momento de visitar un establecimiento turístico?	0.001		
¿Le gustaría que en la comunidad de Chaguayacu-Pimampiro exista un resort?	0,000	0,000	

Nota: SPS versión 25

Anexo 5. Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
2019	9.108	4.554
2020	10.110	5.055
2021	11.222	5.611
2022	12.456	6.228
2023	13.826	6.913
2024	15.347	7.674
2025	17.035	8.518
2026	18.909	9.455
2027	20.989	10.495
2028	23.298	11.649

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 6. Costos

COSTOS	Valor anual	365/AÑO	7 C/D
Recepcionista 2	\$12.281,24	\$ 33,65	\$ 4,81
Botones	\$6.120,52	\$ 16,77	\$ 2,40
Camarera	\$6.152,04	\$ 16,85	\$ 2,41
Chef	\$14.852,00	\$ 40,69	\$ 5,81
Ayudante de cocina	\$6.129,20	\$ 16,79	\$ 2,40
Mesero	\$6.140,62	\$ 16,82	\$ 2,40
Masajista	\$9.068,80	\$ 24,85	\$ 3,55
Guía local	\$6.156,24	\$ 16,87	\$ 2,41
Guardia de seguridad	\$6.133,83	\$ 16,81	\$ 2,40
Operario de mantenimiento	\$6.140,62	\$ 16,82	\$ 2,40
Instalaciones	23.355	\$63,99	\$9,14
Maquinaria y equipos	576,2	\$1,58	\$0,23
Muebles y enseres	1393,2	\$3,82	\$0,55
Menaje	445,28	\$1,220	\$0,17
Jabones, etc	792	\$,170	\$0,31
Servicios basicos	6120	\$16,767	\$2,40
Materia prima			\$6
COSTO TOTAL			\$ 49,78

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 7. Gastos

GASTOS			
Gerente general	\$11.966,18	\$32,78	\$ 4,68
Gerente administrativo	\$11.966,18	\$32,78	\$ 4,68
Contador	\$6.197,44	\$16,98	\$ 2,43
Suministros y materiales de oficina	\$ 630,00	\$1,73	\$ 0,25
Depreciación equipos de computación	\$1.764,00	\$4,83	\$ 0,69
Gastos para el PMA	\$290,00	\$0,79	\$ 0,11
Depreciación muebles de oficina	\$6.966,00	\$19,08	\$ 2,73
Remuneraciones del personal de ventas	\$1.800,00	\$4,93	\$ 0,70
Descuentos y ofertas	\$353,82	\$0,97	\$ 0,14
Intereses	\$ 47.045,28	\$128,89	\$ 18,41
SUMA GASTO			\$ 34,83

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 8. Precio unitario

PRECIO UNITARIO TOTO INCLUIDO	
SUMA COSTOS Y GASTOS	84,60
30% GANANCIA	25,38
SUBTOTAL CON 30%	109,98
12% IVA	13,20
TOTAL PRECIO	123,18

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 9. Estado de resultados

Estado de resultados proyectado						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
TOTAL INGRESOS		\$168.288,52	\$ 223.253,86	\$253.856,13	\$ 329.881,15	\$ 468.872,80
COSTO DE SERVICIOS						
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$115.580,52	\$ 151.354,95	\$169.884,13	\$ 217.916,51	\$ 305.742,05
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$52.708,00	\$71.898,91	\$83.972,00	\$111.964,64	\$163.130,75
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$181.631,53	\$ 87.012,62	\$ 78.975,02	\$ 70.176,13	\$ 60.547,34
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$-128.923,53	\$-15.113,71	\$4.996,99	\$41.788,51	\$102.583,41
Participación trabajadores 15%	15%	\$-19.338,53	\$-2.267,06	\$749,55	\$6.268,28	\$15.387,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$-109.585,00	\$-12.846,66	\$4.247,44	\$35.520,24	\$87.195,90
Impuestos I.R 22%	22%	\$-24.108,70	\$-2.826,26	\$934,44	\$7.814,45	\$19.183,10
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$-85.476,30	\$-10.020,39	\$3.313,00	\$27.705,78	\$68.012,80
UTILIDADES ACUMULADAS		\$-85.476,30	\$-95.496,69	\$-92.183,69	\$-64.477,91	\$3.534,89

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 10. Punto de equilibrio

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	\$168.288,52	\$223.253,86	\$253.856,13	\$329.881,15	\$468.872,80	\$533.187,36	\$606.268,86	\$689.352,03	\$783.851,16	\$891.304,61
Total ingresos	\$168.288,52	\$223.253,86	\$253.856,13	\$329.881,15	\$468.872,80	\$533.187,36	\$606.268,86	\$689.352,03	\$783.851,16	\$ 891.304,61
COSTOS VARIABLES										
Materia Prima	\$8.197,20	\$10.734,39	\$12.048,52	\$15.455,07	\$21.683,83	\$ 24.340,44	\$ 27.320,04	\$ 30.663,70	\$34.417,92	\$ 38.631,77
Mano de Obra	\$79.175,11	\$81.055,18	\$81.918,86	\$82.792,23	\$83.718,86	\$84.648,80	\$86.595	\$88.589,20	\$90.021,94	\$92.098,34
Costos Indirectos de Fabricación	\$792,00	\$800,87	\$809,84	\$818,91	\$828,08	\$837,36	\$846,74	\$856,22	\$865,81	\$875,51
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$88.164,31	\$92.590,44	\$94.777,22	\$99.066,21	\$106.230,77	\$109.826,59	\$114.762,24	\$120.109,11	\$125.305,67	\$131.605,61
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$80.124,20	\$130.663,42	\$159.078,90	\$230.814,94	\$362.642,03	\$423.360,77	\$491.506,61	\$569.242,91	\$658.545,49	\$759.699,00
COSTOS FIJOS										
Depreciación activos de producción	\$115.580	\$151.354	\$169.884,13	\$ 217.916	\$ 305.742	\$ 343.200	\$ 385.212	\$ 432.358	\$ 485.292	\$ 544.707
Gastos de Administración	\$39.489,81	\$39.932,09	\$40.379,33	\$40.831,58	\$41.288,90	\$41.743,95	\$42.204,11	\$42.669,42	\$43.139,94	\$43.615,73
Gastos de Ventas	\$2.153,82	\$2.177,94	\$2.202,34	\$2.227,00	\$2.251,94	\$2.277,17	\$2.302,67	\$2.328,46	\$2.354,54	\$2.380,91
Gasto depreciación	\$576,2	\$576,2	\$576,2	\$576,2	\$576,2	\$576,2	\$576,2	\$576,2	\$576,2	\$576,2
Gasto amortización	\$9.751,06	\$9.751,06	\$9.751,06	\$9.751,06	\$9.751,06	\$9.751,06	\$9.751,06	\$9.751,06	\$9.751,06	\$9.751,06
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 166.975	\$ 203.216	\$ 222.216	\$ 270.726	\$ 359.033	\$396.972,32	\$ 439.470,3	\$ 487.107,6	\$ 540.538,1	\$ 600.455,67
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$350.705	\$347.218	\$354.610	\$386.922	\$464.207	\$499.953	\$542.082	\$589.885	\$643.389	\$704.474
PE = PE\$ / PVENTA	2.847	2.752	2.743	2.922	3.422	3.598	3.808	4.045	4.307	4.604

Nota. Elaborado por las autoras

(-) Capital de trabajo	46.958	\$-46.958	\$-3.388	\$-1.765	\$-4.399	\$-7.956	\$-3.461	\$-3.952	\$5.945	\$-481	\$-539
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$353.206					
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 7.956					
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$-450.238	\$-67.362	\$-9.587	\$1.969,35	\$20.316	\$53.024	\$78.173	\$100.850	\$91.941	\$94.763	\$465.622
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO											
Préstamo	\$525.645										
Amortización del préstamo		\$ 34.680	\$37.784	\$41.166	\$44.850	\$48.864	\$53.238	\$58.003	\$63.194	\$68.850	\$ 75.012
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$75.407	\$-32.681	\$28.196	\$43.135	\$65.166	\$101.889	\$131.418	\$158.853	\$155.135	\$163.616	\$540.638
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$75.407	\$42.725	\$70.922	\$114.058	\$179.224	\$281.114	\$412.526	\$571.380	\$726.515	\$890.129	\$1430764

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 12. Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Remuneraciones del personal administrativo	\$30.129,81	\$30.467,26	\$30.808,49	\$31.153,55	\$31.502,47	\$31.855,30	\$32.212,08	\$32.572,85	\$32.937,67	\$33.306,57
Suministros y materiales de oficina	\$ 630,00	\$ 637,06	\$ 644,19	\$ 651,41	\$ 658,70	\$ 658,70	\$ 658,70	\$ 658,70	\$ 658,70	\$ 658,70
Depreciación equipos de computación	\$1.764,00	\$1.783,76	\$1.803,73	\$1.823,94	\$1.844,36	\$1.865,02	\$1.885,91	\$1.907,03	\$1.928,39	\$1.949,99
Gastos para el PMA	\$290,00	\$293,25	\$296,53	\$299,85	\$303,21	\$306,61	\$310,04	\$313,51	\$317,03	\$320,58
Depreciación muebles de oficina	\$6.966,00	\$7.044,02	\$7.122,91	\$7.202,69	\$7.283,36	\$7.364,93	\$7.447,42	\$7.530,83	\$7.615,18	\$7.700,47
Total gastos administrativos	\$39.489,81	\$39.932,09	\$40.379,33	\$40.831,58	\$41.288,90	\$41.743,95	\$42.204,11	\$42.669,42	\$43.139,94	\$43.615,73

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 13. Gastos de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Remuneraciones del personal de ventas	\$1.800,00	\$1.820,16	\$1.840,55	\$1.861,16	\$1.882,00	\$1.903,08	\$1.924,40	\$1.945,95	\$1.967,75	\$1.989,78
Descuentos y ofertas	\$353,82	\$357,78	\$361,79	\$365,84	\$369,94	\$374,08	\$378,27	\$382,51	\$386,79	\$391,13
Total gastos de ventas	\$2.153,82	\$2.177,94	\$2.202,34	\$2.227,00	\$2.251,94	\$2.277,17	\$2.302,67	\$2.328,46	\$2.354,54	\$2.380,91

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 14. Gastos de financiamiento

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Intereses	\$47.045,28	\$43.941,36	\$40.559,63	\$36.875,25	\$32.861,11	\$ 28.487,70	\$ 23.722,88	\$18.531,60	\$ 12.875,70	\$6.713,61

Nota. Elaborado por las autoras

Anexo 15. Gastos de constitución

PROYECCIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN											
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos de constitución	\$ 1.500,00	\$300,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$300,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00
TOTAL		\$300,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$300,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00

Anexo 16. Gastos de publicidad

DETALLE	OPERACIONAL										
	AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página Web	\$ 150,00	\$ 151,68	\$ 153,38	\$ 155,10	\$ 156,83	\$ 158,59	\$ 160,37	\$ 162,16	\$ 163,98	\$ 165,82	
Cuenta de Facebook e Instagram	\$ 480,00	\$ 485,38	\$ 490,81	\$ 496,31	\$ 501,87	\$ 507,49	\$ 513,17	\$ 518,92	\$ 524,73	\$ 530,61	
Flyers	\$1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56	\$ 1.057,27	\$ 1.069,11	\$ 1.081,08	\$	\$	
Tarjetas de presentación	\$1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56	\$ 1.057,27	\$ 1.069,11	\$ 1.081,08	\$	\$	
Vallas publicitarias	\$3.000,00	\$ 3.033,60	\$ 3.067,58	\$ 3.101,93	\$ 3.136,67	\$ 3.171,81	\$ 3.207,33	\$ 3.243,25	\$	\$	
Total	\$5.630,00	\$ 5.693,06	\$ 5.756,82	\$ 5.821,29	\$ 5.886,49	\$ 5.952,42	\$ 6.019,09	\$ 6.086,50	\$	\$	
									6.154,67	6.223,60	

Nota. Elaborado por las autoras

