



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN  
LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA, DEL CANTÓN  
PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA.**

**AUTORA: GUZMÁN VALLEJOS GABRIELA VANESSA**

**DIRECTORA: ING. CRISTINA VILLEGAS MSC.**

**IBARRA – ECUADOR 2021**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado desarrolla el estudio de factibilidad de la creación de una hostería en la parroquia San Francisco de Sigsipamba, del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, la cual prestará servicios de hospedaje, alimentación y recreación atendiendo al turista nacional y extranjero que llega a la región para realizar actividades de turismo rural, que incluye agroturismo y turismo de aventura, buscando relajación, gastronomía típica y un servicio cordial.

Dentro del presente proyecto se realizó la sustentación bibliográfica pertinente al tema planteado, se describe la metodología de investigación utilizada, se analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales del entorno del cantón Pimampiro obteniendo el esclarecimiento de las circunstancias en cuanto a aliados, oponentes, oportunidades y riesgos relacionados a la creación de la hostería se refiere.

Se realizó una propuesta productiva previo análisis del panorama comercial que enfrenta la hostería, incluye a la actual oferta turística conformada por establecimientos de hospedaje en el cantón Pimampiro y la demanda actual de visitantes; determinando así la demanda insatisfecha identificada como los turistas que visitan el cantón pero no pernocta en el mismo, y a quienes se pretende llegar, como empresa, con estrategias de marketing orientadas a captar la atención del cliente y posicionarse en el mercado.

Dentro de la propuesta se determinó los requerimientos de infraestructura, vehículo, maquinaria, equipos y menaje, talento humano, procedimientos técnicos, rubros medidos en términos económicos, necesarios para la puesta en marcha de la idea de negocio; mediante el estudio financiero se determinó la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto, el cual se organizó dentro de un plan administrativo enfocado al logro de metas con eficiencia y a la conformación de la empresa como un ente económico que contribuye al desarrollo local y al fortalecimiento de Pimampiro como destino turístico.

## SUMMARY

This degree project develops the feasibility study for the creation of an inn in the parish of San Francisco de Sigsipamba, in the canton of Pimampiro, province of Imbabura, which will provide accommodation, food and recreational services to national and foreign tourists who come to the region for rural tourism activities, including agro-tourism and adventure tourism, seeking relaxation, typical gastronomy and friendly service.

Within the present project, the bibliographical support pertinent to the proposed topic was carried out, the research methodology used was described, the political, economic, social, technological and environmental factors of the surroundings of the canton of Pimampiro were analyzed, obtaining the clarification of the circumstances in terms of allies, opponents, opportunities and risks related to the creation of the inn.

A productive proposal was made after analyzing the commercial panorama faced by the inn, including the current tourist offer made up of accommodation establishments in the canton of Pimampiro and the current demand of visitors; thus determining the unsatisfied demand identified as the tourists who visit the canton but do not stay overnight, and who the company intends to reach with marketing strategies aimed at capturing the attention of the client and positioning itself in the market.

Within the proposal, the requirements of infrastructure, vehicle, machinery, equipment and household goods, human talent, technical procedures, items measured in economic terms, necessary for the implementation of the business idea were determined; through the financial study, the profitability and economic viability of the project was determined, which was organized within an administrative plan focused on achieving goals with efficiency and the conformation of the company as an economic entity that contributes to local development and the strengthening of Pimampiro as a tourist destination.

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante GUZMÁN VALLEJOS GABRIELA VANESSA, para optar por el Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA, DEL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 17 días del mes de febrero del 2021



---

Ing. Cristina Villegas Msc.



## 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 documento a la Universidad Técnica del Norte, para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100416754-8		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Guzmán Vallejos Gabriela Vanessa		
<b>DIRECCIÓN:</b>	José Hidalgo 8-23 y Pedro Carvallo		
<b>E-MAIL:</b>	gabyguzvallejos@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062956726	<b>MÓVIL:</b>	0983905856
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO DE LA OBRA:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA, DEL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”		
<b>AUTORA:</b>	Gabriela Vanessa Guzmán Vallejos		
<b>FECHA:</b>	23 de julio del 2021		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.		
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Ing. Cristina Villegas Msc.		

## 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 23 de julio del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gabriela Guzmán', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat circular.

Guzmán Vallejos Gabriela Vanessa

C.C.: 100416754-8

## **DEDICATORIA**

*Dedico la culminación de mi carrera profesional a mi familia, mi hijo inspiración de mi vida, a mi esposo por creer en mí y apoyarme en todo momento. A mi abuelita María quien me impulsa día a día con su ejemplo, a mi padre y madre quienes son pilar importante de mi formación, y lo dedico especialmente a mí misma como muestra de que puedo lograr cualquier meta propuesta en la vida.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios sabiendo que todo lo que ocurre es un plan perfecto de amor para llevarnos al siguiente nivel de evolución, agradezco a todos los actores que crearon experiencias dentro de este proceso académico y de vida, a mis compañeros y maestros por los aprendizajes adquiridos, mi profundo agradecimiento a maestros que aman su profesión y dejan huella en sus alumnos e impulsan a alcanzar excelencia en lo que se hace, a mi Universidad Técnica del Norte lugar donde se comparte conocimiento, experiencias de vida y se forma profesionales con criterio y ética.*

*Agradezco infinitamente a mi familia, mi esposo, mis padres, mi abuelita, mis amigas que me motivaron en este proceso y finalmente me agradezco, el esfuerzo y la dedicación invertida en la carrera y plasmo mi deseo de ejercer con total profesionalismo, responsabilidad, ética y diligencia, trabajando siempre con ahínco para alcanzar las metas presentes y futuras.*



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
SUMMARY .....	III
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	IV
CONSTANCIAS.....	VI
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXIII
SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	XXVII
TEMA .....	28
Objetivo General .....	28
Objetivos Específicos.....	28
CAPÍTULO I .....	29
Fundamentación teórica .....	29
Objetivos .....	29
Objetivo general .....	29
Objetivos específicos.....	29
Turismo Rural .....	30
Actividades del turismo rural .....	31
Modalidades del turismo rural.....	32
El Agroturismo y el desarrollo rural .....	33
Turismo rural y desarrollo sostenible.....	34
Empresas turísticas.....	36
Hostería .....	36

Estudios de factibilidad .....	36
Estudio de mercado .....	37
Segmentación de mercado.....	38
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	38
Estrategias de comercialización .....	39
Estudio técnico .....	41
Localización .....	41
Tamaño del proyecto.....	42
Ingeniería del proyecto.....	43
Inversión del proyecto .....	44
Capital de trabajo .....	45
Financiamiento .....	45
Estudio financiero .....	46
Proyecciones financieras .....	47
Estados Financieros.....	47
Estado de Resultados proyectado .....	48
Estado de Flujo de Efectivo .....	48
Evaluación Financiera.....	49
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o Tasa de descuento .....	49
Valor Actual Neto (VAN).....	49
Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	50
Período de recuperación de la inversión .....	50
Estudio organizacional .....	51
Identidad corporativa.....	51
Filosofía empresarial .....	51
Misión.....	52
Visión .....	52

Valores corporativos .....	52
Objetivos estratégicos .....	53
CAPÍTULO II .....	54
Procedimientos Metodológicos.....	54
Objetivos .....	54
Objetivo general .....	54
Objetivos específicos .....	54
Determinación del tipo de investigación.....	55
Investigación Básica .....	55
Establecimiento del enfoque de la investigación .....	55
Cualitativo .....	55
Cuantitativo .....	55
Análisis del alcance de la investigación.....	55
Exploratoria .....	56
Descriptiva.....	56
Métodos utilizados .....	56
Inductivo.....	56
Deductivo.....	56
Analítico - Sintético.....	57
Estadístico.....	57
Método PEST .....	57
Método AOOR .....	57
Técnicas e instrumentos .....	57
Observación .....	57
Encuesta.....	58
Documental.....	58
Variables diagnósticas.....	58

CAPÍTULO III.....	60
Diagnóstico .....	60
Objetivos .....	60
Objetivo general .....	60
Objetivos específicos .....	60
Desarrollo de variables e indicadores.....	61
Marco político - legal pertinente al tema de investigación.....	61
Marco legal local .....	61
Marco legal nacional .....	62
Actividades y aspectos económicos que pudieran incidir en la propuesta.....	65
Principales actividades económicas.....	65
Producción Agrícola .....	67
Producción pecuaria en el cantón Pimampiro .....	67
Transporte.....	67
Desarrollo del Turismo .....	68
Turismo en Pimampiro .....	70
Atractivos Turísticos.....	71
Eventos deportivos extremos.....	74
Gastronomía.....	75
Entidades Financieras, Tipos de crédito y tasas .....	76
La economía del Ecuador en 2019 .....	78
Entorno emprendimiento ecuatoriano .....	80
Aspectos sociales y culturales relacionados en el cantón Pimampiro.....	82
Demografía .....	82
Grupos étnicos .....	83
Trabajo y empleo .....	83
Educación .....	84

Patrimonio cultural .....	84
Pimampiro Festivo.....	86
Factores tecnológicos presentes en el desarrollo del proyecto.....	87
Telecomunicaciones .....	88
Infraestructura y equipos adecuados.....	88
Establecimiento de los factores ambientales y geográficos del proyecto .....	90
Ubicación geográfica.....	90
Clima .....	91
Áreas naturales del Cantón Pimampiro .....	92
Fauna y flora.....	94
Contaminación.....	94
Amenazas y riesgos .....	95
Desarrollo del análisis de la información obtenida mediante la matriz AOOD.....	96
Conclusión diagnóstica.....	97
CAPÍTULO IV.....	101
4. Propuesta.....	101
Identificación del servicio .....	101
Servicios a brindarse.....	101
4.1. Estudio de Mercado.....	102
Objetivo General.....	102
Objetivos Específicos .....	102
Variables del estudio de mercado .....	102
Demanda Turística.....	104
Segmentación de mercado .....	107
Variables de segmentación .....	107
Mercado meta .....	108
Cálculo de la muestra .....	109

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	111
Conclusión general de la aplicación de la encuesta .....	124
Demanda Potencial.....	125
Identificación de la demanda.....	125
Proyección de la demanda .....	127
Oferta.....	128
Identificación de la oferta .....	128
Proyección de la oferta .....	131
Balance oferta – demanda (demanda insatisfecha).....	131
Análisis de precios.....	132
Estrategias de comercialización .....	133
Caracterización del producto .....	133
Precio.....	133
Plaza.....	134
Promoción.....	134
Conclusiones del estudio de mercado .....	134
4.2. Estudio Técnico .....	136
Objetivo.....	136
Localización del proyecto .....	136
Macrolocalización .....	137
Microlocalización .....	137
Tamaño del proyecto .....	138
Capacidad Instalada.....	139
Ingeniería del proyecto.....	140
Diseño e instalaciones del establecimiento turístico .....	140
Procesos: Estratégicos, operativos, apoyo.....	141
Flujo de operaciones de procesos claves- Procedimientos .....	142

Inversión del proyecto .....	149
Inversión tangible .....	149
Área administrativa.....	150
Equipos de computación y otros.....	150
Muebles y enseres.....	150
Gastos de Operación .....	155
Requerimiento materia prima para menú .....	160
Consumo de combustible (gasolina, gas) .....	161
Mantenimiento de máquinas y equipos .....	161
Gastos Administrativos.....	162
Suministros y materiales de oficina.....	163
Remuneraciones del personal administrativo .....	163
Gastos de ventas y publicidad .....	164
Capital de trabajo .....	165
Inversión Total .....	166
Financiamiento .....	166
4.3. Estudio Financiero .....	167
Objetivo.....	167
Ingresos.....	167
Costos y gastos proyectados .....	168
Costos de operación servicio de alojamiento .....	171
Costos de operación servicio de recreación.....	172
Gastos de Ventas proyectados .....	174
Gastos financieros.....	175
Amortizaciones.....	175
Estados Financieros Presupuestados .....	179
Estado de Situación Financiera.....	179

Estado de Resultados proyectado .....	180
Estado de Flujo de Caja .....	181
Evaluación Financiera .....	182
Conclusiones del Estudio Financiero .....	188
4.4 Estudio Organizacional .....	189
Objetivos .....	189
Objetivo General.....	189
La empresa .....	189
Denominación de la empresa .....	189
Isologo.....	190
Slogan.....	190
Filosofía empresarial .....	190
Misión.....	190
Visión.....	190
Objetivos estratégicos empresariales .....	191
Financieros.....	191
Perspectiva del cliente .....	191
De procesos internos.....	191
Aprendizaje y crecimiento.....	192
Valores corporativos .....	192
Principios Corporativos.....	192
Políticas empresariales .....	193
Organigrama estructural .....	195
Funciones del personal .....	196
Constitución Jurídica.....	202
Requisitos legales para el funcionamiento .....	202
CAPÍTULO V.....	206



Validación .....	206
Introducción .....	206
Objetivo.....	206
Equipo de Trabajo .....	206
Metodología de verificación.....	207
CONCLUSIONES .....	213
RECOMENDACIONES.....	214
BIBLIOGRAFÍA .....	215
Anexos .....	222
Anexo 1 .....	223
Formato de encuesta .....	223
Anexo 2 .....	226
Ficha de Observación .....	226
Anexo 3 <u>REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO HOSTERÍA GRIMANEZA</u> .....	227
Anexo 4 <u>Proformas</u> .....	228
Cotizaciones de la web .....	229
Anexo 5 Presupuesto para renovación y mejoras en construcción .....	233
Anexo 6 <u>Cálculo del Impuesto a la Renta año 2019</u> .....	236
Anexo 7 .....	237
Anexo 8 .....	240
Aplicación de encuesta .....	240
Anexo 9 .....	241
Resultado Urkund .....	241

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados al proyecto.....	35
Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica .....	59
Tabla 3 Normativa legal nacional .....	63
Tabla 4 Número de establecimiento Pimampiro Urbano .....	65
Tabla 5 Cifras económicas del sector turístico nacional .....	69
Tabla 6 Entidades Financieras del Cantón Pimampiro .....	76
Tabla 7 Crédito para emprendedores CFN.....	77
Tabla 8 Indicadores Económicos Ecuador 2019 .....	79
Tabla 9 Proyección de la Población área urbana y rural del cantón Pimampiro.....	82
Tabla 10 Población Económicamente Activa (PEA)del cantón Pimampiro.....	83
Tabla 11 Escolaridad del cantón Pimampiro .....	84
Tabla 12 Acceso a servicios de telecomunicaciones.....	88
Tabla 13 Servicios Básicos del Cantón Pimampiro .....	88
Tabla 14 Tipos de climas del Cantón Pimampiro .....	92
Tabla 15 Matriz AOOD.....	96
Tabla 16 Matriz del estudio de Mercado .....	103
Tabla 17 Pernoctaciones en los cantones de Imbabura .....	105
Tabla 18 Variables de segmentación .....	107
Tabla 19 Resumen de segmentación Turistas extranjeros y nacionales del Ecuador	109
Tabla 20 Cálculos.....	110
Tabla 21 Edad de los encuestados .....	111
Tabla 22 Género de los encuestados.....	112
Tabla 23 Ocupación de los encuestados .....	113
Tabla 24 Nivel de instrucción de los encuestados.....	114

Tabla 25 Conoce Pimampiro .....	115
Tabla 26 Aceptación de establecimiento turístico.....	116
Tabla 27 Servicios requeridos.....	117
Tabla 28 Actividades turísticas preferidas.....	118
Tabla 29 Modo de contratación de la actividad turística.....	119
Tabla 30 Conformación del grupo de turismo.....	120
Tabla 31 Frecuencia de actividad turística .....	121
Tabla 32 Forma de pago .....	122
Tabla 33 Información de los establecimientos turísticos .....	123
Tabla 34 Demanda estimada de Pimampiro .....	125
Tabla 35 Porcentaje de pernoctación de la provincia de Imbabura.....	126
Tabla 36 Demanda de pernoctación del cantón Pimampiro.....	126
Tabla 37 Demanda proyectada del cantón Pimampiro.....	127
Tabla 38 Oferta de hospedaje Pimampiro urbano.....	130
Tabla 39 Oferta de plazas/ camas disponibles en Pimampiro y en San Francisco ....	130
Tabla 40 Proyección de oferta de plazas/ camas de Pimampiro y San Francisco.....	131
Tabla 41 Proyección de oferta de plazas/ camas de Pimampiro y San Francisco.....	131
Tabla 42 Oferta de establecimientos turísticos en Pimampiro y sectores aledaños...	132
Tabla 43 Distribución del establecimiento turístico.....	138
Tabla 44 Capacidad instalada .....	139
Tabla 45 Flujograma de operaciones recepción e instalación del huésped.....	143
Tabla 46 Flujograma de operaciones de apoyo, limpieza de habitaciones .....	145
Tabla 47 Flujograma de operaciones restaurante.....	146
Tabla 48 Flujograma de operaciones recreación.....	147
Tabla 49 Flujograma de operaciones recreación fuera de la finca.....	148

Tabla 50 Terreno donde se encuentra la edificación y exteriores .....	149
Tabla 51 Edificación .....	149
Tabla 52 Vehículo .....	149
Tabla 53 Equipos de computación y otros .....	150
Tabla 54 Mobiliario de área administrativa .....	150
Tabla 55 Equipos de restaurante, área común, lavandería .....	151
Tabla 56 Muebles y enseres de área operativa.....	152
Tabla 57 Menaje de restaurante .....	153
Tabla 58 Lencería de habitaciones .....	153
Tabla 59 Gastos de constitución e instalación .....	154
Tabla 60 Remodelación y acondicionamiento de la estructura.....	154
Tabla 61 Materiales de aseo y limpieza habitaciones, restaurante, lavandería .....	155
Tabla 62 Uniforme e implementos.....	156
Tabla 63 Amenities .....	156
Tabla 64 Servicios básicos área operativa .....	156
Tabla 65 Requerimientos materia prima para desayuno .....	157
Tabla 66 Requerimientos materia prima loco de papas .....	157
Tabla 67 Requerimientos materia prima caldo de gallina.....	158
Tabla 68 Requerimientos materia prima cuy asado .....	158
Tabla 69 Requerimientos materia prima trucha al horno.....	159
Tabla 70 Requerimientos materia prima de fritada.....	159
Tabla 71 Requerimientos materia prima de cena .....	159
Tabla 72 Abastecimiento de materia prima para elaboración de platos.....	160
Tabla 73 Combustible .....	161
Tabla 74 Mantenimiento de máquinas, equipos y vehículo.....	161

Tabla 75 Mano de Obra área operativa .....	162
Tabla 76 Servicios básicos .....	162
Tabla 77 Suministros y materiales de oficina .....	163
Tabla 78 Pago personal administrativo .....	163
Tabla 79 Materiales de aseo y limpieza de oficina .....	163
Tabla 80 Diseño de página web y Marketing Digital .....	164
Tabla 81 Determinación de capital de trabajo.....	165
Tabla 82 Inversión total .....	166
Tabla 83 Financiamiento de la empresa.....	166
Tabla 84 Inflación del Ecuador .....	167
Tabla 85 Proyección de ingresos .....	168
Tabla 86 Proyección de costos de materia prima directa para menú .....	169
Tabla 87 Proyección de costos de materia prima indirecta para menú .....	169
Tabla 88 Ponderación tasa de crecimiento salario básico en Ecuador.....	170
Tabla 89 Proyección de Mano de obra del servicio de alimentación.....	170
Tabla 90 Proyección de Costos indirectos del servicio de alimentación .....	170
Tabla 91 Resumen costos Indirectos de Fabricación del servicio de alimentación ...	171
Tabla 92 Proyección de Costos operativos del servicio de alimentación .....	171
Tabla 93 Proyección de Materiales del servicio de alojamiento.....	172
Tabla 94 Proyección de Mano de obra del servicio de alojamiento .....	172
Tabla 95 Proyección de CIF del servicio de alojamiento .....	172
Tabla 96 Proyección de Costos de producción del servicio de alojamiento .....	172
Tabla 97 Proyección de Mano de obra.....	173
Tabla 98 Proyección de Costos Indirectos de Fabricación .....	173
Tabla 99 Proyección de Costos de producción del servicio de alojamiento .....	173

Tabla 100 Resumen Proyección de Costos de producción de los tres servicios.....	173
Tabla 101 Proyección de remuneración del personal administrativo .....	174
Tabla 102 Proyección de gastos administrativos .....	174
Tabla 103 Gastos de publicidad y promoción.....	175
Tabla 104 Amortización de crédito.....	175
Tabla 105 Cuadro resumen de capital e interés anual.....	176
Tabla 106 Depreciación de Activos Fijos .....	177
Tabla 107 Costos de Producción y Gastos .....	178
Tabla 108 Estado de Situación Financiera .....	179
Tabla 109 Estado de Resultados .....	180
Tabla 110 Estado de Flujo de Caja .....	181
Tabla 111 Costo de Capital .....	182
Tabla 112 Calculo Costo Beneficio .....	185
Tabla 113 Calculo Periodo de Recuperación de la Inversión .....	186
Tabla 114 Calculo Periodo de Recuperación de la Inversión .....	187
Tabla 115 Resumen de la Evaluación Financiera .....	188
Tabla 116 Requisitos legales para funcionamiento de establecimientos turísticos....	203
Tabla 117 Obligaciones del empresario turístico.....	205
Tabla 118 Factores a validar .....	207
Tabla 119 Rango de interpretación .....	208
Tabla 120 Matriz Validación Docente tutora.....	209
Tabla 121 Matriz Validación Oponente 1 .....	210
Tabla 122 Matriz Validación Oponente 2.....	211
Tabla 123 Calificación e interpretación .....	212
Tabla 124 Presupuesto remodelación de instalaciones .....	233

Tabla 125 Impuesto a la Renta año 2019 .....	236
--	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modalidades turísticas integradas al turismo rural. ....	32
Figura 2. Variables de segmentación de mercados en el turismo. ....	39
Figura 3. Las 5ps del marketing, adoptada del libro .....	40
Figura 4. Los factores geográficos en la localización turística .....	42
Figura 5. Los procesos y procedimientos para la creación de un negocio turísticos ...	44
Figura 6. Los ejes de los objetivos estratégicos .....	53
Figura 7. Turistas en Pimampiro. ....	70
Figura 8. Mapa Turístico Pimampiro. ....	70
Figura 9. Mirador el Campanario .....	71
Figura 10. Camino del Inca. ....	72
Figura 11. Tumbas Arqueológicas. ....	72
Figura 12. Petroglifos. ....	73
Figura 13. Terrazas agrícolas. ....	73
Figura 14. Carrera de coches de madera. ....	74
Figura 15. El Retorno, trucha frita. ....	75
Figura 16. Banda Mocha. ....	85
Figura 17. Molino de Piedra. . ....	86
Figura 18. Trueque. ....	86
Figura 19. Vía a San Francisco de Sigsipamba. ....	89
Figura 20. Camino de piedra Pimampiro rural. ....	90
Figura 21. Mapa de Pimampiro. ....	91
Figura 22. Pimampiro rural .....	92

Figura 23. Oso de Antejos.....	94
Figura 24. Deslizamiento de tierra San Francisco de Sigsipamba.....	95
Figura 25. Finca familiar ubicada en San Francisco de Sigsipamba.....	101
Figura 26. Ministerio de Turismo.....	104
Figura 27. Porcentaje de pernoctaciones en Imbabura distribuidos por cantón.....	105
Figura 28. Pernoctaciones Cantón Pimampiro.....	106
Figura 29. Edades de los encuestados.....	111
Figura 30. Género de los encuestados.....	112
Figura 31. Ocupación de los encuestados.....	113
Figura 32. Instrucción de los encuestados.....	114
Figura 33. Conocimiento de Pimampiro.....	115
Figura 34. Aceptación nuevo lugar turístico.....	116
Figura 35. Los servicios solicitados por el turista.....	117
Figura 36. Ocupación de los encuestados.....	118
Figura 37. Modo de contratación de la actividad turística.....	119
Figura 38. Conformación del grupo de turismo.....	120
Figura 39. Frecuencia de actividad turística.....	121
Figura 40. Forma de pago.....	122
Figura 41. Fuentes de información de establecimientos turísticos.....	123
Figura 42. Canopy Ruta del Vértigo	
Figura 43. Piscina de la Ruta del Vértigo.....	128
Figura 44. Mirador Oso de Antejos.....	129
Figura 45. Finca de la familia Guzmán	
Figura 46. Instalaciones.....	136
Figura 47. División política del cantón Pimampiro.....	137



Figura 48. Coordenadas de la propiedad en Google Maps .....	137
Figura 49. Diseño de instalaciones de la hostería 2D. ....	140
Figura 50. Diseño de instalaciones de la hostería 3D. ....	140
Figura 51. Mapa de operaciones. ....	141
Figura 52. Simbología utilizada para flujograma de operaciones.....	142
Figura 53. Logotipo Hostería Grimaneza. ....	190
Figura 54. Organigrama estructural .....	195
Figura 55. Manual de Funciones Administrador. ....	196
Figura 56. Manual de Funciones recepcionista- secretaria/o.....	197
Figura 57. Manual de Funciones Chef. ....	198
Figura 58. Manual de Funciones Auxiliar de cocina. ....	199
Figura 59. Manual de Funciones Moza- servicios de limpieza.....	200
Figura 60. Manual de Funciones Guía- conductor.....	201
Figura 61. Proforma suministros de oficina.....	228
Figura 62. Cotización uniforme. ....	229
Figura 63 . Cotización cocina industrial. ....	229
Figura 64.Cotización vehículo. ....	229
Figura 65. Cotización tarjetas de presentación. ....	230
<i>Figura 66. Cotización Sanduchera.....</i>	<i>230</i>
Figura 67. Cotización Parrilla. ....	231
Figura 68. Cotización Minicomponente.....	231
Figura 69. Cotización Mesa de Trabajo para cocina.....	231
Figura 70. Cotización Cloro y detergentes.....	232
Figura 71. Cotización Víveres para restaurante. ....	232

Figura 72. Plantación de durazno. 2020	
Figura 73. Área designada para actividades de la hostería. ....	237
Figura 74. Plantación de granadilla.	
Figura 75. Plantación de mandarina. ....	237
Figura 76. Vistas Aledañas. ....	237
Figura 77. Plantación de aguacate. ....	237
Figura 78. Infraestructura frontal actual.	
Figura 79. Infraestructura trasera actual. ....	238
Figura 80. Infraestructura actual.	
Figura 81. Área de estacionamiento actual. ....	238
Figura 82. Infraestructura interior actual.	
Figura 83. Infraestructura lateral actual. ....	238
Figura 84. Entrada.	
Figura 85. Pecera. ....	239
Figura 86. Piscina.	
Figura 87. Animales domésticos. ....	239
Figura 88. Juegos y cada del árbol.	
Figura 89. Escultura del oso andino. ....	239
Figura 90. Recibidor mirador.	
Figura 91. Casa y estacionamiento. ....	239
Figura 92. Captura de encuesta aplicada. ....	240
Figura 93. Aplicación de encuesta ....	240
<i>Figura 94. Resultados análisis Urkund. ....</i>	<i>241</i>

## **SIGLAS Y ABREVIATURAS**

CPA	Contador público autorizado
FACAE	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
AOOR	Aliados, oponentes, oportunidad, riesgos
PESTA	Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
CFN	Corporación Financiera Nacional
PIB	Producto Interno Bruto
USTOA	United States Tour Operators Association
ARCSA	Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
SENADI	Servicio Nacional de Derechos Intelectuales
MO	Mano de Obra
MP	Materia Prima
MPI	Materia Prima Indirecta
CIF	Costos Indirectos de Fabricación
CK	Costo de Capital
TMAR	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
PRI	Periodo de Recuperación de la Inversión

## TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SIGSIPAMBA, DEL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA.

### **Objetivo General**

Desarrollar el estudio de Factibilidad para la creación de una hostería en la parroquia San Francisco de Sigsipamba, del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los términos relevantes a la creación de una hostería, para facilitar la comprensión de los lectores.
- Explicar los procedimientos metodológicos de la realización del estudio de factibilidad.
- Identificar la situación actual del entorno del cantón Pimampiro los factores, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales en la perspectiva de implementar una hostería en la parroquia San Francisco de Sigsipamba.
- Identificar el comportamiento de las fuerzas del mercado en la perspectiva de implementar una hostería en la parroquia San José de Sigsipamba, cantón Pimampiro.
- Diseñar los criterios técnicos de la propuesta para determinar las inversiones necesarias para la producción óptima de los servicios a prestarse.
- Determinar la factibilidad financiera de la creación de una hostería en la parroquia rural San Francisco de Sigsipamba del cantón Pimampiro.
- Determinar la propuesta organizacional de la hostería, caracterizando los aspectos administrativos, legales y de identidad corporativa fundamentales para la dirección eficaz de la empresa.
- Establecer la validación de los factores desarrollados en el estudio para determinar el grado de factibilidad del mismo.

## **CAPÍTULO I**

### **Fundamentación teórica**

La fundamentación teórica es parte esencial del proyecto dado que las bases bibliográficas expuestas en él, sustentan científicamente el desarrollo de las variables que intervienen en la creación de una hostería, el conocimiento obtenido de investigaciones previas permite facilitar la comprensión técnica del tema.

El presente capítulo contiene una introducción, los objetivos y el marco teórico propiamente dicho organizado en grupos de términos tomando como fuente textos y artículos científicos calificados, obteniendo la conceptualización de términos sobre el turismo, empresas, desarrollo sostenible y los componentes del estudio de factibilidad.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Fundamentar teóricamente los términos relevantes a la creación de una hostería, para facilitar la comprensión de los lectores.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar las bases científicas de los aspectos referentes a turismo en el medio rural.
- Determinar las bases científicas de los aspectos referentes a estudio de factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero.

Para tener claro los conceptos que abarca el estudio, se iniciará definiendo el tipo de actividad a la que se dedicará el emprendimiento, para un proyecto que se desarrollará en una parroquia rural y dependerá del turismo del sector es necesario definir los aspectos del turismo rural, la clasificación que contempla, recursos turísticos que se puede aprovechar, actividades que se puede realizar, empresas turísticas dedicadas al alojamiento, qué es una hostería en el Ecuador, y cómo aporta para el desarrollo económico del sector.

## **Turismo Rural**

El turismo es el traslado de una persona hacia un lugar específico de su interés para realizar actividades de recreación, relajación, ocio entre otras. El tipo de turismo que se realiza en las parroquias rurales se denomina turismo rural.

Turismo rural es una actividad que aporta al turista una oferta de ocio integral respondiendo a la motivación e interés por realizarla en contacto con el medio natural y rural como medio para vivir una experiencia única y singular, vinculada con las costumbres y tradiciones de la zona favoreciendo el desarrollo sostenible del medio rural (Moral, Fernández, & Sánchez, 2019, pág. 3).

Una persona viaja a una parroquia rural, para tener contacto con la naturaleza y la vida del campo, conocer las costumbres y tradiciones de los habitantes, siendo de especial interés los grupos étnicos que mantienen la herencia ancestral; este tipo de actividad contribuye a la economía local como un rubro adicional a las fuentes principales de ingreso como la agricultura y ganadería. La Constitución de la República del Ecuador (2008, citada por Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016) recalca sobre el turismo rural:

El turismo rural promueve el desarrollo integral para las comunidades y mitiga la pobreza, las desigualdades, evita la migración de los pobladores, fomenta la distribución justa de los ingresos y contribuye a la conservación del medio ambiente. Esta modalidad turística se desarrolla de forma dinámica con los principios que determina la Constitución en los derechos para pueblos y nacionalidades, es decir, socialmente solidario, ambientalmente responsable, económicamente viable y culturalmente enriquecedor, por tanto, constituye una alternativa eficiente para generar fuentes de empleo.

La importancia que tiene el emprender en esta modalidad del turismo es muy relevante en el aspecto social y económico de la región rural, debido a que un turista que llegue al campo ocupará no solo los servicios de un establecimiento, varios negocios pueden resultar beneficiados y si existe organización, alianzas y consensos la actividad turística puede llegar a ser una fuente importante de ingresos y progreso para la zona.

### **Actividades del turismo rural**

Las actividades que se pueden llevar a cabo son variadas, depende del lugar de destino, y el propósito del viaje, quienes visitan un bosque o una laguna practican fotografía, acampan buscan vivir una aventura o relajarse, por otro lado, quienes visitan una finca o hacienda, quieren compartir con los anfitriones y ser parte del día a día de la vida el campo, entre muchas otras posibilidades que ofrecen las regiones rurales del país.

Turismo rural aquella actividad que implica viajar o visitar las áreas rurales con finalidades múltiples, no limitadas a las siguientes: permanecer o pernoctar, comer o consumir (alimentos y bebidas o algún otro servicio), participar (en actividades o festividades locales culturales o de cualquier tipo), practicar (algún deporte o actividad de cualquier tipo), contemplar algo (como la arquitectura o la naturaleza) y experimentar algo (como una introspección, un encuentro o una trascendencia personal) (Bernal & Zavala, 2015).

El eje principal es el contacto y la preservación del lugar que se visita, el uso de los recursos naturales para realizar deportes extremos ha sido otra fuente de atracción para el turista, así como la vivencia de la cultura del pueblo y el conocimiento de lugares que guardan riqueza arqueológica y singularidad geológica.

## Modalidades del turismo rural

El turismo rural tiene tipos de modalidades turísticas integradas, tipos de turismo focalizado en un área específica del entorno rural y por el que el visitante está especialmente interesado. Moral, Fernández, & Sánchez (2019) al respecto refieren: “Cada una de estas modalidades responde a la amplia diversidad y heterogeneidad de recursos que posibilitan la realización de diferentes actividades en el medio rural, las cuales vienen a dar respuesta a las diferentes motivaciones y perfiles turísticos”. (p.3) Las modalidades son las siguientes:

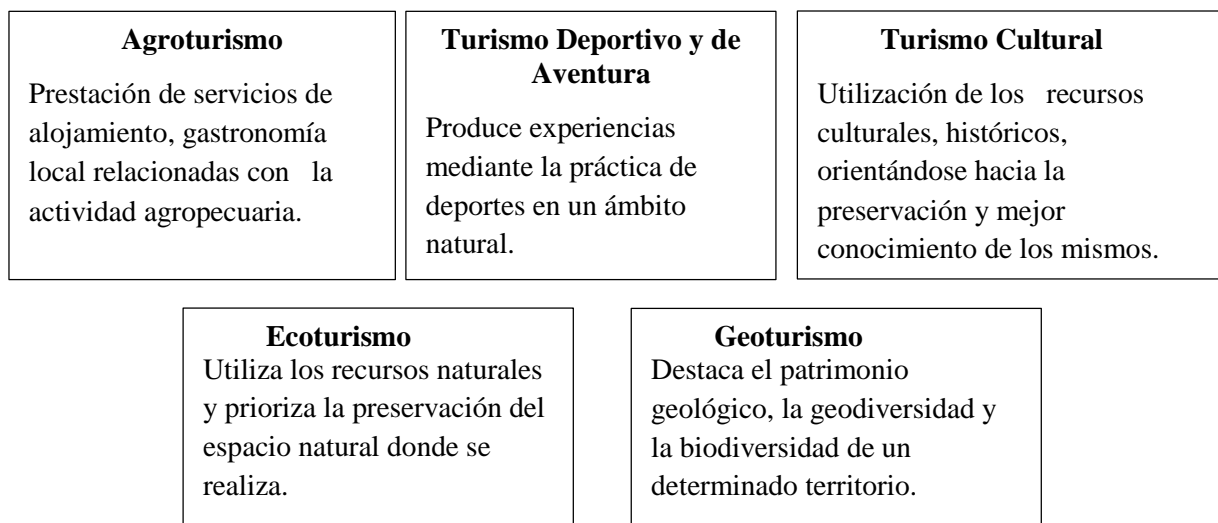


Figura 1. Modalidades turísticas integradas al turismo rural, adoptada del artículo científico “Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón Milagro, Ecuador” por Zambrano, J., Zambrano, R., Mieles, D., & Castelo, J. (2017); y del sitio web “Geoparque Villuercas Ibores Jara” (2015).

Conocer la clasificación del turismo rural permite identificar el perfil del visitante que llega a las parroquias rurales del cantón Pimampiro, cada uno de ellos llega al campo, a los bosques, lagunas, fincas y comunidades a practicar alguna actividad que se encuentra dentro de esta clasificación; este conocimiento permite determinar el segmento de turismo rural al cual se direccionará la propuesta del presente proyecto.

El agroturismo será el enfoque que tendrá el emprendimiento, por lo que se hace necesario ahondar en los conceptos que abarca este tema puntual. Ramos, Carrasco Ruano, Velasteguí López, & Cevallos Punguil (2017) describen:



El agroturismo es un segmento del turismo rural con la particularidad de que se ubica en granjas y que tiene la capacidad de hacer partícipe al visitante o turista en las diferentes actividades agropecuarias y que el propósito es brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas que amen la naturaleza y principalmente el paisaje cultivado. Para ofrecer agroturismo es necesario desarrollar cultivos orgánicos eficientes, rentables, competitivos con base en una planificación y organización son señalética y senderos específicos que ofrezca valor agregado a lo cotidiano. (p.4)

Pimampiro es una zona ideal para el agroturismo al ser la agricultura la principal actividad económica y uno de los principales proveedores de legumbres, frutas y verduras de los mercados del norte del país (GAD Municipal Pimampiro , 2015).

Supone el desarrollo del agroturismo una diversificación de ingresos para los agricultores, permitiendo el uso de los recursos disponibles como los cultivos, paisajes, flora, gastronomía, tradiciones y costumbres, como nuevas oportunidades para emprender y desarrollar una planta turística que preste servicios de calidad y sea sostenible en el tiempo.

### **El Agroturismo y el desarrollo rural**

El emprender en una actividad como el agroturismo puede contribuir al desarrollo de un territorio, una oportunidad de negocio que tenga rentabilidad genera fuentes de empleo y dinamiza la economía local.

El agroturismo es una actividad que brinda a los productores y comunidades rurales, la oportunidad de vincular el desarrollo agropecuario con el desarrollo de una actividad recreativa. A través de la prestación de servicios como la gastronomía, alojamiento, paseos guiados, muestra de actividades rurales cotidianas y venta de productos artesanales, provee a los productores de un ingreso que impacta positivamente en su economía (Peralta & Li, 2017).

El agroturismo es una alternativa tangible de incrementar los ingresos, para quienes poseen propiedades en el campo y se dedican a la agricultura, pero la forma de dirección y organización es clave, al igual que cualquier empresa; un negocio dirigido con políticas orientadas a la preservación del medio ambiente y el desarrollo local es una de las formas de agregar valor a este tipo de empresas. Moral, Fernández, & Sánchez (2019) sugieren:

Los gerentes de los alojamientos turísticos rurales deben ser conscientes que la aplicación de unas prácticas sostenibles en su negocio contribuiría a incrementar la demanda turística frente a otros destinos más degradados, o cuyo nivel de sostenibilidad sea menor, redundando en la mejora de la conservación del medio ambiente (...) siendo, por tanto, el carácter sostenible de los mismos una destacada fuente de diferenciación. (p.3)

### **Turismo rural y desarrollo sostenible**

El desarrollo del proyecto puede generar progreso a la realidad local, basado en el concepto de sostenibilidad que registra el beneficio individual y colectivo de los interesados y los objetivos mundiales hacia la conservación del medio ambiente, se deben plantear estrategias empresariales con enfoque social y ambientalmente responsable. “El Agroturismo es importante para la sostenibilidad, la preservación y el respeto por el medio natural y cultural, promueven el desarrollo sostenible, ofreciendo una combinación de hospedaje en hostales y hosterías.” (Zambrano, Zambrano, Mieles, & Castelo, 2017).

Considerando los criterios de sostenibilidad contenidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para el desarrollo equilibrado y justo de los países, permitirán direccionar el rumbo del negocio de acuerdo a las necesidades globales y los lineamientos de consumo consciente, equidad social y crecimiento económico, por ello, se considera los objetivos en los que el emprendimiento planteado puede aportar y contribuir para el desarrollo local.

**Tabla 1** *Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados al proyecto*

<b>Objetivos</b>	<b>Ideas generales</b>	<b>Relación con el proyecto</b>
1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo	El crecimiento económico debe ser inclusivo, con el fin de crear empleos sostenibles y de promover la igualdad.	La pobreza se puede combatir con la generación de empleo, y el proyecto al ejecutarse contratará personas preferentemente oriundas del cantón, beneficiando no solo a la persona, sino también a la economía de la familia detrás de la persona.
5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas	Facilitar la igualdad a las mujeres y niñas en el acceso a la educación, representación en los procesos políticos y económicos.	La hostería representaría un gran logro a mi como mujer gestora de esta propuesta, se adoptará políticas de contratación del personal con equidad de género y remuneración.
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno	Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía.	Con un proyecto productivo de servicios de turismo la economía local se dinamiza, con la llegada de turistas en busca de relajación y experiencias de vida, servicio que pretende dar la hostería contratando personas para este fin se promueve este objetivo global al disminuir el desempleo.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	En la actualidad, existen soluciones viables para que los países puedan tener una actividad económica más sostenible	Respeto y adopción de medidas de la conservación del ambiente local serán políticas en la hostería, el manejo de desechos responsable y uso consiente de los recursos.
17. Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible	Un programa exitoso requiere alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil.	Establecer alianzas es vital para todo proyecto en este caso afianzar alianzas con la comunidad, con el gobierno local y nacional permitirá que el desarrollo sostenible de la hostería.

**Nota.** Propuesta de ODS en los que se considera, puede aportar el desarrollo de un proyecto turístico rural. Fuente: (Naciones Unidas, 2019)

## **Empresas turísticas**

Se refiere al conjunto de empresas y organizaciones cuya principal función es dar servicio a los viajeros, transporte alojamiento, alimentación, ocio entre otras, es necesario estas empresas de forma integradora participen en el diseño de las experiencias turísticas (Rodríguez, 2017).

En el Ecuador existen diversas empresas dedicadas a cada nicho del mercado turístico, tanto para trasladar o transportar al turista como empresas de transporte terrestre, o aerolíneas, otras dedicadas a recibir al visitante y hospedarlo como hoteles, hostales, hosterías; otras a ofrecer experiencias y vender paquetes turísticos y el enlace de otras empresas como las agencias de viajes y operadoras turísticas entre otros.

### **Hostería**

El objeto de estudio es la factibilidad de una hostería, en una parroquia rural del Cantón Pimampiro, los lineamientos para la creación de una, se encuentran en el Reglamento de alojamiento Turístico del Ecuador del Ministerio de Turismo (2016) que manifiesta:

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. (p.11)

El Ministerio de Turismo es la entidad encargada de regular las actividades turísticas en el país, proporciona una categorización o certificación que avale que una empresa pertenece a cierta denominación, en este caso el registro que se desea adquirir es el de una hostería, para lo cual la legislación da instrucciones y lineamientos en cuanto a la construcción y servicios.

### **Estudios de factibilidad**

Realizar un estudio de factibilidad para un proyecto de inversión, es vital para el emprendedor que desea poner en marcha una idea de negocio, los indicadores financieros y la información presentada respecto al mercado y al desarrollo técnico aclara las dudas frente a la toma de decisiones. Flórez (2015) afirma al respecto:

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, así como los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación, la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, sociales y ambientales que permitan obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto. (p.7.)

Lo que sostiene el autor sobre al estudio de factibilidad, es la estimación de todo lo que contempla la puesta en marcha de un negocio, este análisis genera las respuestas a las preguntas clave de ¿Qué producir?, ¿Por qué producir?, ¿Para quienes producir? y ¿Cómo producir?, que debe plantearse todo emprendedor antes de tomar la decisión de inversión.

### **Estudio de mercado**

Este estudio es un componente fundamental del estudio de factibilidad que permitirá determinar la viabilidad de mercado, conociendo la oferta y demanda del turismo existente en la parroquia rural del cantón Pimampiro. Tapia & Sierra. (2018), afirman:

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de productos o servicios, en un período determinado; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (p.105)

Este estudio permite evaluar datos cuantitativos y cualitativos del comportamiento de compra de los turistas, la planta turística existente en el sector, los precios, los productos y estrategias de comunicación, en consecuencia, determinar el nicho de este mercado potencial y de este modo orientar las estrategias de desarrollo turístico (González, 2016).

## **Segmentación de mercado**

El mercado turístico es bastante amplio por lo que es necesario segmentar la parte o nicho del mercado que será objeto de estudio. Guerrero & Mendoza (2014) sostienen:

Es un proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones. Los segmentos deben cumplir ciertos requisitos, principalmente han de ser clases o grupos tan heterogéneos entre sí como sean posibles y han de estar formados por consumidores homogéneos en sus percepciones, preferenciales o necesidades. (p. 205)

La determinación del segmento es importante para la toma de decisiones debido a que definir el perfil del turista y factores que motivan las decisiones de consumo permitirá el entendimiento de las necesidades de los visitantes para que el diseño de la propuesta sea efectivo.

Cada destino turístico sólo puede satisfacer adecuadamente a determinados tipos de demanda, (...) las estrategias de comercialización deben considerar las motivaciones de viaje de los visitantes actuales y potenciales, con el fin de desarrollar una oferta adaptada a las necesidades específicas del mercado objetivo (Carballo, Fraiz, Araújo, & Rivo, 2016).

## **VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

Para segmentar es necesario aplicar variables que sitúen a los diferentes turistas en un grupo de características, condiciones y preferencias similares de interés para el negocio turístico propuesto.

El autor describe los aspectos señalados como los factores determinantes para la elección de un nicho de mercado. De la Ballina (2018) afirma que “La elección definitiva de las bases de segmentación debe venir determinada por dos aspectos básicos: las necesidades específicas de cada tipo de negocio turístico, y la disponibilidad de información sobre los rasgos del turista de que se disponga”. (p.2d)

Los criterios para segmentar adecuadamente son los siguientes:

<b>Criterios</b>	<b>Generales</b>		<b>Específicos</b>	
Objetivos	Socio-demográficos	Edad Género Estado civil Educación Profesión Tamaño del hogar Posición en la familia Ciclo de vida familiar	Atributos del destino	Localidad Alojamiento Modo de desplazamiento Actividades
			Estacionalidad	
			Económico	Clase social Nivel de renta Renta disponible
	Frecuencia del viaje			
	Geográfico	País o región Hábitat Clima de origen	Gasto turístico	
			Forma de organización	
Subjetivos	Personalidad		Motivación del viaje	Principal Complementarias
	Valores		Beneficios del viaje	
			Preferencias	
	Estilo de vida	Cultural Socio gráfico Comportamental Grupo de referencia Psicográfico	Actitud	
			Percepciones	
			Sensibilidad al marketing	Precio Calidad del servicio Comunicación Distribución online

Figura 2. Variables de segmentación de mercados en el turismo. De la Ballina, Francisco Javier. (2018). Recuperado del libro "Marketing turístico aplicado".

Esta segmentación de mercado servirá para la aplicación de instrumentos de investigación de mercados como son la encuesta o entrevista, y el diseño de estrategias para llegar con el producto turístico al mercado meta establecido.

### **Estrategias de comercialización**

De la Ballina (2018) señala las cinco estrategias que debe contemplar un plan de marketing para llegar al cliente:

Las conocidas "5ps del marketing", son las decisiones relativas a los atributos principales para los productos/servicios, sus niveles de calidad, lanzamiento de nuevos productos y renovación de otros; determinar el precio más adecuado de acuerdo a la estructura de costes, a la sensibilidad de la demanda y a las situaciones competitivas de cada momento hacer que la oferta llegue a los clientes adecuados en los mejores términos de tiempo y de forma; informar y convencer a los clientes de los atributos y bondades del producto en relación a sus necesidades concretas y a los de la

competencia; y, finalmente, desarrollar acciones de cooperación y colaboración con los distintos agentes sociales que pueden ayudar a mejorar la imagen del producto y sus relaciones a medio y largo plazo con el mercado. (p.21)

Estas estrategias son el direccionamiento de los esfuerzos en marketing para alcanzar el mercado potencial deseado. Los cinco aspectos a tener en cuenta para plantear estrategias que sean atractivas al cliente, son los siguientes:

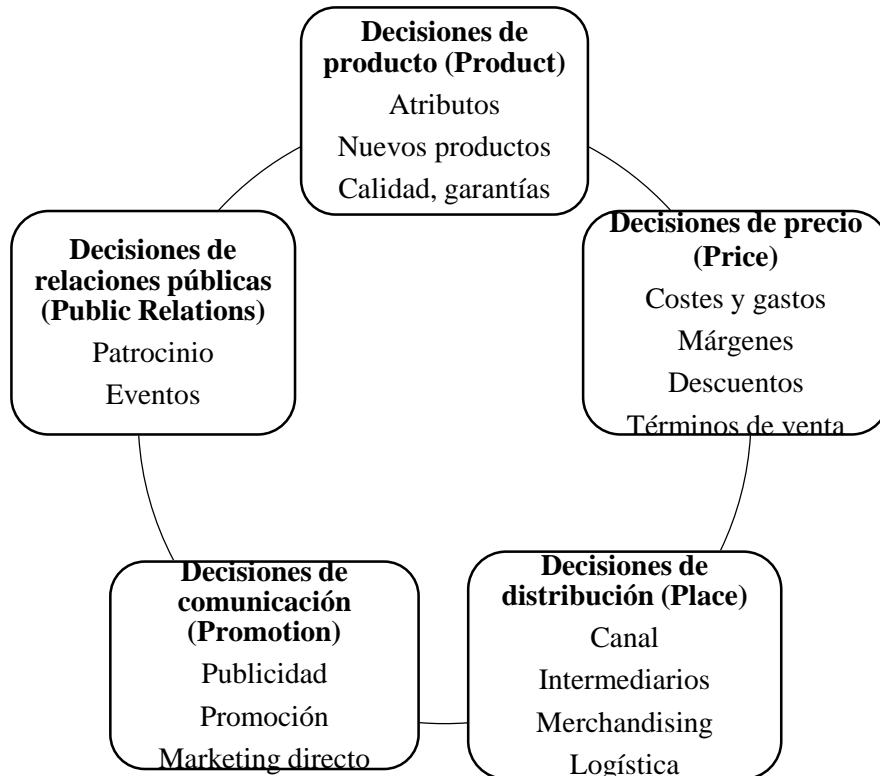


Figura 3. Las 5ps del marketing, adoptada del libro “Marketing turístico aplicado” por De la Ballina, Francisco Javier, (2018).

Un diseño de estrategias de difusión y publicidad para la comercialización, mediante el marketing mix, para introducir un producto turístico al mercado puede ser:

- Combinación de los atractivos y facilidades identificados en rutas identificadas.
- Proponer tarifas flexibles de precios acorde al período, los valores referenciales del mercado y la competencia.
- Alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadores turísticos en la región.
- Comunicar beneficios de la oferta.
- Difusión del producto en medios de difusión masiva y en ferias comerciales afines (García & Doumet, 2017).



Además de las estrategias tener en cuenta un medio de difusión importante en las estrategias de comercialización son las redes sociales que tienen un peso significativo actualmente. En todos los casos, si bien la tecnología se encuentra disponible en la mayoría de los espacios rurales, se requiere un dominio básico de la cultura digital y, por lo tanto, una capacitación que habilite el acceso efectivo (Varisco, 2016).

### **Estudio técnico**

Este estudio responde a la pregunta de ¿Cómo producir?, si ya se identificó el qué y para quienes, el siguiente paso es diseñar la propuesta técnica en cuanto a la ejecución del proyecto. Tapia & Sierra (2018) señalan:

El objetivo general de los estudios técnicos es demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible, justificando, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir (p.108).

Este es un punto importante porque contempla las pautas financieras de las inversiones requeridas en la construcción y puesta en marcha de la hostería, además muestra la planificación del uso óptimo de los recursos para que los procesos sean desarrollados en criterios de eficiencia y eficacia para llegar a la conclusión de viabilidad técnica.

### **Localización**

La ubicación de la hostería es vital para determinar el éxito o fracaso del proyecto, se deben considerar factores geográficos, naturales, sociales, económicos, de accesibilidad, que influyen en la actividad turística de la zona. “Se debe realizar el análisis de las variables que permitan determinar el lugar en el que se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades, minimización de los costos de producción y gastos operacionales” (Flórez, 2015, pág. 73).

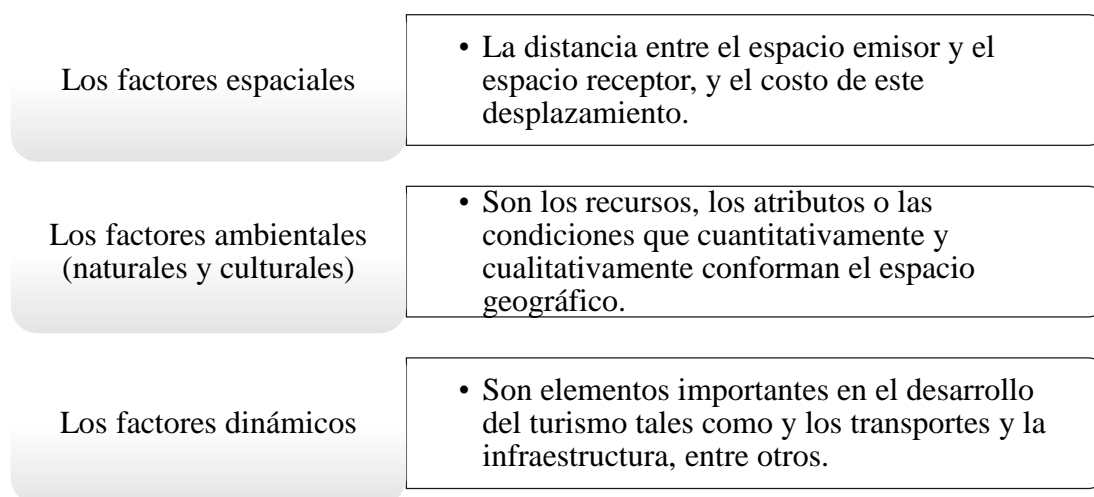


Figura 4. Los factores geográficos en la localización turística, adoptado del libro “De la Geografía del Turismo al Análisis Territorial del Turismo: El Rastro en Costa Rica” por Morera Beita, Carlos; Miranda Álvarez, Pablo, (2015).

Los autores sostienen que en el análisis de estos factores se encuentra la decisión de la localización idónea para la construcción de la hostería como destino turístico en la región, tener en cuenta los atractivos del lugar como inventario de atributos turísticos, el estado de vías, distancia y accesibilidad tanto para los clientes como para proveedores, y la estructura de la dinámica social es clave para la macro y micro localización.

La localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto (Flórez, 2015).

### **Tamaño del proyecto**

Las dimensiones que tomará el proyecto se realizarán en función al mercado meta al que se desea llegar, la legislación vigente en cuanto a construcción de hosterías en el Ecuador y la disponibilidad de recursos en espacio e infraestructura que permitan el desarrollo adecuado de las actividades turísticas de la hostería. Torres (2015) describe:

Consiste en dimensionar el tamaño físico de instalación de maquinaria y equipos que necesita la empresa para su normal funcionamiento. Debe ser un espacio físico de tamaño que permita una operación fluida del trabajo y actividades de producción, administración y bodegaje, con base al volumen de producción y ventas proyectadas para un período de tres años. (p. 107)

El tamaño de un proyecto puede dimensionarse por el monto de la inversión asignada al proyecto, por el número de plazas de trabajo creados, por el espacio físico que ocupe sus instalaciones, por la participación que la empresa tenga en el mercado y por el volumen de ventas que alcance (Flórez, 2015).

### **Ingeniería del proyecto**

En este punto se determina la caracterización completa del producto turístico a ofrecer, el cual consiste en el conjunto de servicios que el establecimiento producirá para la satisfacción del turista para lo cual es necesario analizar qué procesos son los que se debe llevar a cabo para la producción de cada uno de ellos. Pedraza (2014) afirma:

La elección del proceso de producción para un negocio nuevo pasa por la etapa de planeación y diseño del desarrollo de las actividades de transformación de los recursos en productos y/o servicios, es decir, el modo de producirlos para satisfacer la expectativa de los demandantes. Esta forma de producir se puede describir con el apoyo de los diagramas de proceso, de flujo y de bloques. (p.212)

El autor manifiesta la importancia de la planeación en el proceso productivo de un negocio turístico, todos los aspectos que se incluyen deben estar definidos para evitar atrasos o cuellos de botella en los servicios, el uso de flujogramas es de gran utilidad en la descripción de procesos. A continuación, el autor menciona los procesos a seguir para la puesta en marcha de un negocio turístico

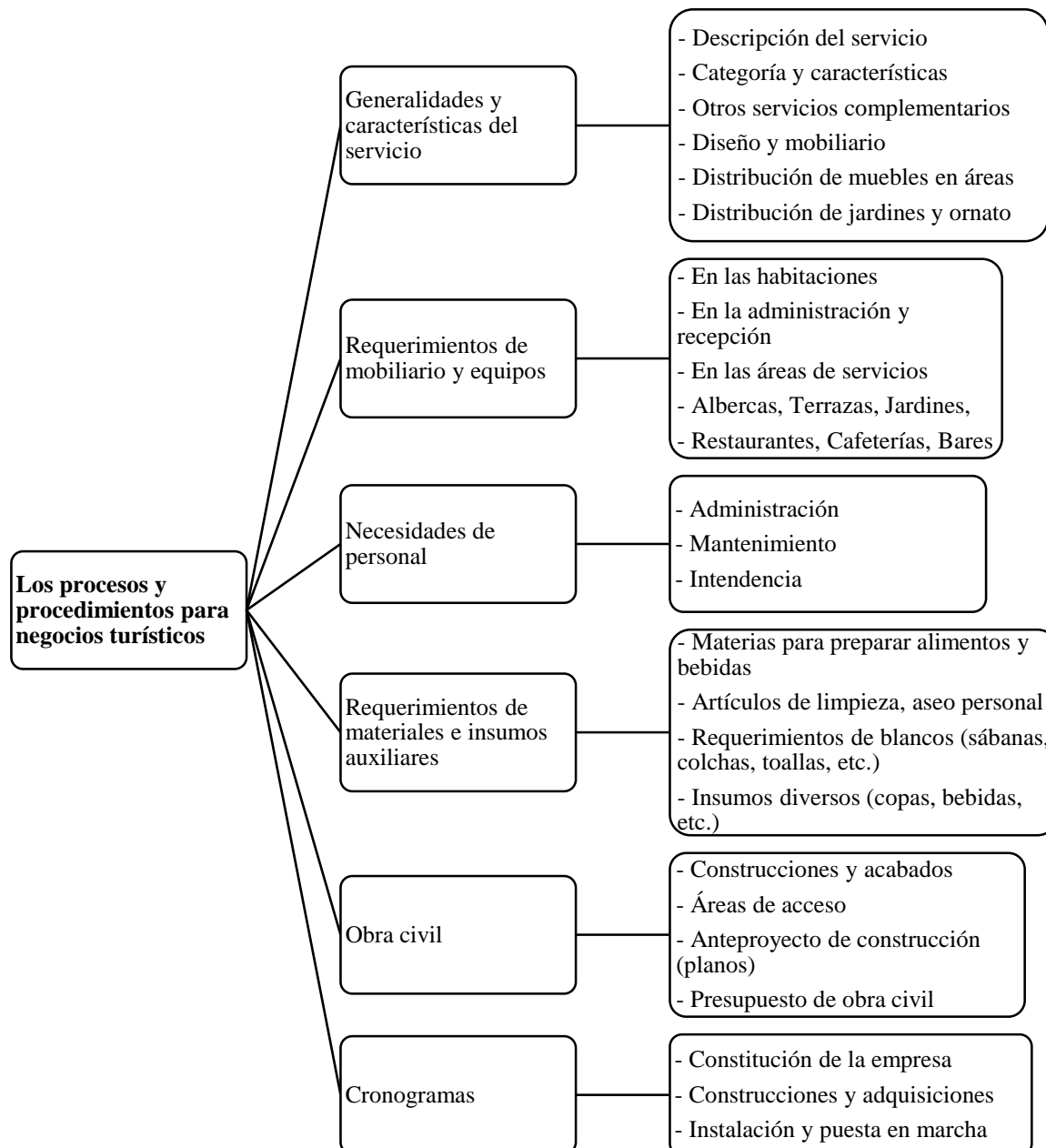


Figura 5. Los procesos y procedimientos para la creación de un negocio turísticos, adoptado del libro “Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa” por Pedraza, Hugo (2014).

## Inversión del proyecto

Con la determinación de procesos productivos de los servicios y los requerimientos para llevarse a cabo; se justifica económicamente las adquisiciones en infraestructura, materiales, insumo, equipos, herramientas, mano de obra, entre otros, estos rubros representan la inversión tangible, intangible y diferida del proyecto, y la determinación del capital de trabajo.

## **Capital de trabajo**

Representa la cantidad de dinero que el negocio utiliza para realizar sus procesos, representa la inversión circulante para los desembolsos en materia prima, sueldos, insumos, gastos (Pedraza, 2014).

El monto del capital de trabajo depende de los recursos necesarios para atender gastos administrativos de corto plazo (salarios, arriendos, servicios), de la duración del proceso técnico de transformación, del valor de inventarios, de la política de crédito sobre las ventas y del período de pago sobre las compras. Si el capital de trabajo se subestima, puede disminuir la cantidad de artículos producidos con grandes consecuencias, como la disminución del volumen de ventas, pérdida de la participación en el mercado y disminución de la rentabilidad de la empresa (Flórez, 2015, pág. 99).

## **Financiamiento**

Una vez calculado el monto de la inversión necesaria, determinar las fuentes de financiamiento constituye un factor decisivo para emprender. “Para lograr los objetivos de su funcionamiento, las empresas deben poner atención a la toma de decisiones de tipo financiero, con mayor énfasis en la obtención de recursos monetarios y su correspondiente asignación” (Pérez, Torralba, Cruz, & Martínez, 2016, pág. 22).

El Financiamiento es la aportación de fondos y recursos económicos necesarios para el desarrollo de una actividad productiva, así como, para poder emprender, y también invertir en actividades innovadoras, tecnológicas y de comunicación, cuyo costo está representado por los intereses o dividendos que deban pagarse por su utilización (Saavedra & León, 2014).

Las fuentes de este financiamiento pueden provenir de forma interna como el aporte de los socios y de formas externas como créditos proporcionados de instituciones, sobre las formas de financiamiento. Nureña (2016) propone:

- Ahorros personales: Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, proviene de los ahorros y otras formas de recursos personales.
- Amigos y parientes: Este se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy beneficio para iniciar las operaciones.

- Bancos y uniones de crédito: Tales instituciones proporcionarían el préstamo, solo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada.
- Inversionistas de riesgo.
- Empresas de capital de inversión: Estas empresas prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio. (p.20)

El acceso al financiamiento es vital para un emprendimiento, se vuelve oportuno realizar un inventario de los recursos propios, que pueden ser invertidos como aporte de los socios, y considerar el acceso a instituciones financieras para estructurar el capital. “Es necesario buscar el costo mínimo posible y el rendimiento máximo deseado, todo esto a través de una adecuada administración financiera” (Pérez, Torralba, Cruz, & Martínez, 2016).

Las decisiones relacionadas con estructura de capital mantienen un grado de complejidad al asociarse con otros parámetros financieros. La combinación de deuda y capital patrimonial que una empresa mantiene para otorgar financiamiento a sus inversiones, implica riesgos y rendimientos, por lo cual tomar decisiones erróneas al respecto genera elevados costos de capital, lo cual no es recomendable en términos financieros; de ahí surge la importancia de establecer una estructura óptima de capital (Dávalos, 2018, pág. 14).

### **Estudio financiero**

Este estudio presenta la información económica del proyecto, mediante la proyección de ingresos y gastos, y la aplicación de indicadores económicos, se obtendrán los resultados que permitan determinar si el proyecto es, o no, rentable para los inversionistas.

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. El estudio financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales (Tapia & Sierra, 2018 ).

## **Proyecciones financieras**

Uno de los aspectos más importantes en la evaluación de proyectos es la proyección de las situaciones financieras, estas se realizan con base en el estudio de mercado y al estudio técnico y se ven reflejadas en los estados financieros de los períodos previstos (Flórez, 2015). El autor sostiene que:

Para efectuar la evaluación del proyecto se debe partir del pronóstico financiero, que es la estimación de los supuestos que podrían estar incluidos en el plan de negocio. Los supuestos hacen referencia a políticas y decisiones de la empresa, las estadísticas, los movimientos de fondos y los indicadores financieros se combinan y organizan en una proyección para el período deseado (Flórez, 2015, pág. 106).

Además, el autor menciona que el primer paso es disponer de la información necesaria como base de las proyecciones. “Esta no debe ser inferior a cinco períodos futuros porque, cumple dos objetivos: evaluar el proyecto y un tiempo razonable; y lograr que la información preparada sirva de base para sustentar cualquier solicitud de crédito” (Flórez, 2015, pág. 109).

## **Estados Financieros**

Realizar los estados financieros permite tener una perspectiva objetiva del proyecto, analizar los números de la empresa permite tomar decisiones de inversión, se constituyen una fuente de información para los stakeholders del proyecto sobre la situación económica que proyecta la empresa. “Los estados contables constituyen uno de los elementos más importantes para la transmisión de información económica sobre la situación y la gestión de entes públicos o privados, ya fueran éstos con o sin fines de lucro” (Dapena & Alonso, 2015).

En la preparación de los estados financieros se definen las bases que sirven de soporte a las cuentas que se proyectan en el estado de resultados, flujo de caja y balance general, lo que permite establecer estimaciones para cada una de las cifras que componen el estado de resultados y que, además, reflejan simultáneamente la incidencia en el flujo de caja y en el balance general (Flórez, 2015, pág. 107).

## **Estado de Resultados proyectado**

Este estado es de gran relevancia en la presentación de la información financiera puesto que señala la diferencia entre los ingresos, costos y gastos claves para determinar la rentabilidad del proyecto. Flórez (2015) afirma que:

El estado de resultados incluye los ingresos y gastos operacionales y no operacionales, sus costos de producción, las provisiones para el impuesto de renta y complementarios y, como resultado de todo lo anterior, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando. (p. 134)

Los ingresos se establecen de las cantidades a vender por servicio prestado, los precios y sus posibles variaciones a través del tiempo, todo esto, determinados en el mercado meta proveniente del estudio de mercado y se deben acomodar al tamaño del proyecto. El presupuesto de Costos y Gastos Operacionales incluye los costos de producción y gastos operacionales, de administración y ventas identificados en el estudio técnico (Flórez, 2015).

## **Estado de Flujo de Efectivo**

Este estado es el que más interés genera a los inversionistas en la toma de decisiones estratégicas, pues muestra “la cantidad de dinero que le queda al negocio o el déficit que se tiene en un año determinado del periodo de evaluación” (Pedraza, 2014, pág. 247).

El flujo de caja utilizado en la proyección financiera compila los conceptos de flujo de caja operativo, financiero y del inversionista. Los rubros que se incluyen son los que tienen movimiento al proyectar cifras del estado de resultados o del balance general. Su estructura se inicia cuando se constituye la sociedad y se aportan los recursos, ya sean en efectivo, en activos fijos o en otra modalidad definida por los socios. (Flórez, 2015, pág. 137)

El autor menciona que el estado muestra los movimientos de dinero de dónde proviene y en qué se gasta o invierte, “da cuenta de la variación del efectivo y equivalente de efectivo, como resultado de la suma algebraica de los flujos de efectivo de las actividades de la empresa. Suministra información para determinar la capacidad de la entidad para generar efectivo” (Duque, 2015).



## **Evaluación Financiera**

La evaluación permite la utilización de indicadores que aplicados a la información presentada en los estados financieros determinarán si la inversión es factible y los réditos suficientemente atractivos como para ejecutar el proyecto. “Se apoya en una operación aritmética, en la cual el descuento de los flujos futuros esperados para cada proyecto será comparado en forma consistente a su valor actual o presente” (Almarales, Estrada, & Chong, 2019).

Los autores citados mencionan que los criterios para seleccionar proyectos de inversión que tienen en cuenta la cronología de los flujos de caja; son los que utilizan el procedimiento de la actualización o descuento, con el objetivo de homogeneizar las cantidades de dinero percibidas en diferentes momentos del tiempo (Almarales, Estrada, & Chong, 2019).

### **Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o Tasa de descuento**

Es la tasa de rentabilidad mínima exigible para una inversión teniendo en cuenta los riesgos que conlleva. Este es el factor financiero que se utiliza en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y de forma particular, para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión. Es la inversa de la tasa de interés, que sirve para incrementar el valor o añadir intereses en el dinero presente (Almarales, Estrada, & Chong, 2019).

Según los autores esta tasa permite evaluar el valor del dinero en el futuro, de tomarse la opción de invertir, por lo que se analiza dos componentes para determinarla: la inflación y una prima de riesgo, la última definida también como el costo del capital ( $K_c$ ) que es el porcentaje de ganancia de colocar el dinero en el banco bajo la diferencia de las tasas pasiva y activa.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Este es cálculo que permite determinar el valor del capital de una inversión, mediante calcular el valor actual actualizando los flujos de caja futuros originados por una inversión al apropiado tanto por ciento de rentabilidad (Almarales, Estrada, & Chong, 2019).

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Se puede definir como el valor presente del conjunto de flujos de fondos que derivan de una inversión, descontados a

la tasa de retorno requerida de la misma al momento de efectuar el desembolso de la inversión, menos esta inversión inicial, valuada también en ese momento (Tapia & Sierra, 2018 , pág. 115).

Este es un punto fundamental en los proyectos de inversión, los autores sostienen que, al evaluar los flujos de efectivo, la inversión inicial del proyecto, tasa de retorno en una operación matemática, la cual posteriormente se aplicará en el estudio financiero, se determina si el proyecto es económicamente viable al obtener un resultado positivo o mayor a cero, de lo contrario debe descartarse o cambiar estrategias de mercado o financieras.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Este es un indicador financiero que estima la rentabilidad o pérdida de llevar a cabo una inversión. Flórez (2015) describe que:

La TIR permite calcular el rendimiento esperado del plan de negocio antes de iniciar cualquier inversión. Si esta tasa llena las expectativas del inversionista, hará que el plan de negocio sea una realidad, pero si, por el contrario, este no colma las expectativas financieras del inversionista, no invertirán en el plan de negocio. (p. 150)

Este permite tomar la decisión final al inversionista “la decisión se toma de la siguiente manera: si el rendimiento de la inversión o TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se acepta; en caso contrario, se rechaza” (Rene, Muñoz, & Alzate, 2017).

### **Período de recuperación de la inversión**

Se refiere al período de tiempo en el que se pretende recuperar la inversión realizada inicialmente. Tapia & Sierra (2018), al respecto sostienen:

El período de recuperación de la inversión es el lapso necesario para que los ingresos cubran los egresos. Es equivalente conceptualmente al punto de equilibrio. Desventaja no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y no considera los flujos posteriores al periodo de recuperación. Se utiliza el método de sustracción, que consiste en tomar la inversión e ir restando uno a uno los flujos de efectivo generados por el proyecto, de tal suerte que aquel flujo que convierta el saldo en el número positivo o en cero será el periodo de recuperación de la inversión. (p. 114)

## **Estudio organizacional**

Este estudio permite planificar la organización funcional del proyecto. Tapia & Sierra (2018) describen:

El estudio organizacional y administrativo atiende los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración del proyecto: organización, procedimientos administrativos y normativas legales asociadas. Para cada proyecto y estrategia particular es posible definir la estructura organizativa que mejor se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra. (p. 130)

Los autores convienen que este estudio se refiere a la forma de administrar la empresa, el establecimiento de una figura legal, identificación de las funciones del personal. Del mismo modo, es importante señalar la importancia de tener una caracterización de la cultura o filosofía empresarial como parte de una política de identidad corporativa que se considera, como el camino recomendable para crear sentido de pertenencia entre los colaboradores del emprendimiento y la forma óptima de llegar a los clientes y al público en general.

### **Identidad corporativa**

La identidad de la empresa es el conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones. Se compone de la identidad visual (marca y logotipo) y la identidad conceptual (filosofía). De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización. Responde a la pregunta: ¿Quiénes somos? (Sainz & José, 2018).

### **Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial organiza a la empresa debido a que establece “reglas de conducta” por las que debe regirse la organización. Traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar estos valores en la gestión de la organización. Sirve, por tanto, para orientar la política de la empresa hacia los diferentes grupos de referencia (...), principalmente, clientes, accionistas, empleados, proveedores y comunidad (Sainz & José, 2018).

La importancia del establecimiento de la filosofía empresarial “baste recordar a las empresas japonesas, que han superado a sus competidores occidentales en sus respectivos mercados gracias a una cultura que inspira a sus trabajadores a hacer un trabajo superior o a aportar más sugerencias de mejora que nadie” (Sainz & José, 2018).

### **Misión**

La misión es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización. (...) Responde a la pregunta: ¿por qué existimos? La misión constituye el objetivo primordial hacia el que debe dirigir los planes y programas que se marque (Sainz & José, 2018).

La misión se define como la razón de ser de la empresa, a lo que se dedica, las actividades primordiales que realiza enfocada en el cliente, sociedad o colaboradores, se debe colocar el postulado de forma escrita y visible para que sea conocida y compartida por los colaboradores, clientes, proveedores, sociedad en general.

### **Visión**

Es la declaración de lo que la empresa será en el futuro, alineando los objetivos y la misión para alcanzar este sentir. Sainz (2018) describe:

La visión de una empresa u organización es una expresión verbal y concisa de la imagen gráfica (...) que deseamos para la empresa en el futuro, que sirve para marcar en el presente el rumbo que debe seguir dicha organización. Es, por tanto, lo que la empresa lucha por llegar a ser (p.139).

### **Valores corporativos**

Los valores son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo (por ejemplo, la lealtad a la propia familia), o un grupo de individuos (la solidaridad, en la Corporación Mondragón, o el principio darwiniano de que sobrevivan los mejores, en la sociedad norteamericana). Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Responden a la pregunta: ¿En qué creemos? (Sainz & José, 2018).

Como sostienen los autores, los valores se convierten en la guía de los esfuerzos de la empresa, la forma de conducirse frente a los objetivos y demás actividades de la empresa, por ejemplo, obtener rentabilidad los valores hará que este planteamiento se haga de forma ética, responsable y moral.

### Objetivos estratégicos

Son los fines que se persiguen en áreas específicas del negocio que se alinean a la misión y visión del mismo, los cuales deben ser concretos, realistas y medibles. Los objetivos estratégicos serán diferentes según la dimensión de la empresa los objetivos estratégicos de una empresa giran alrededor de tres ejes fundamentales.

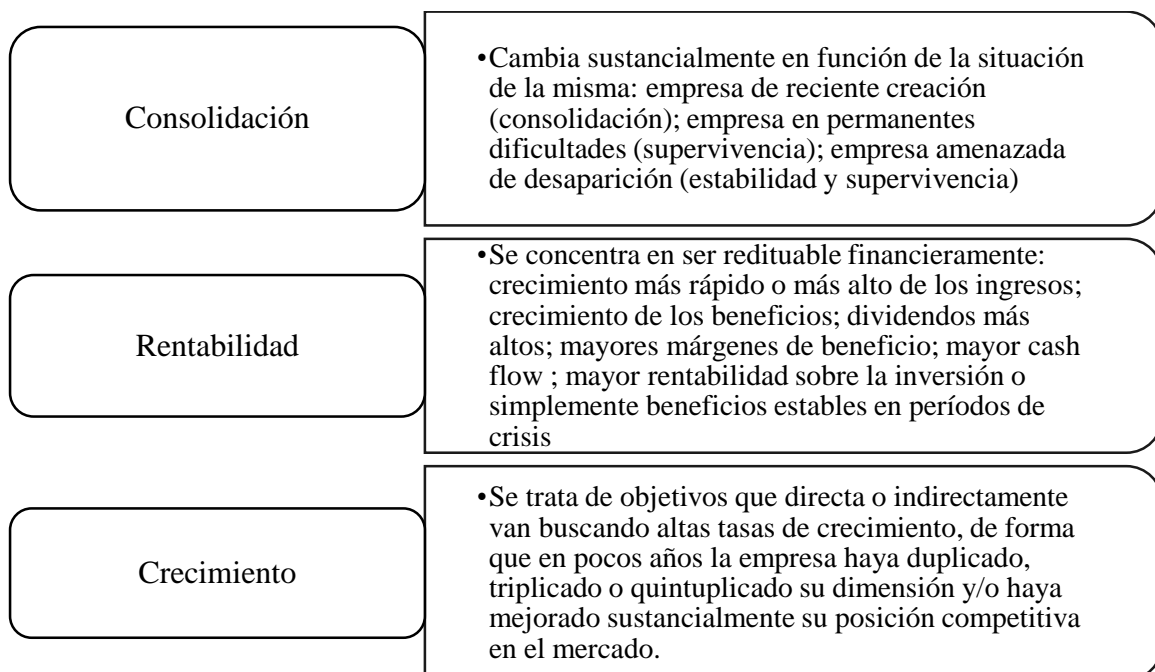


Figura 6. Los ejes de los objetivos estratégicos, adoptado del libro “El plan estratégico en la práctica” por Sainz, de Vicuña Ancín, José María (2018).

El autor describe las tres grandes áreas para el establecimiento de objetivos estratégicos en fines de consolidación, rentabilidad y crecimiento, trabajar estos ejes para cada área específica del negocio como atención al cliente, ventas, productividad, entre otros procesos, alinear los procesos y procedimientos a la misión y visión establecida, construyendo así una filosofía empresarial fuerte y dinámica.

## **CAPÍTULO II**

### **Procedimientos Metodológicos**

La utilización de la metodología correcta determinará la eficacia del estudio, sus lineamientos y prácticas bien determinadas, encaminaran a que la investigación sea real, confiable, clara y oportuna para la toma de decisiones. Los diferentes métodos permitirán obtener la información relevante al proyecto de fuentes primarias y secundarias que serán útiles en el desarrollo de las variables encontradas con los indicadores que correspondan.

El capítulo contiene la explicación de los tipos de investigación que ayudarán a la recolección y presentación de información, así como los métodos utilizados, las técnicas e instrumentos, los cuales, se describirán para alcanzar el objetivo planteado en la ejecución del proyecto, además se identificarán las variables para el estudio diagnóstico con la ayuda de la metodología PEST para su posterior desarrollo.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Explicar los procedimientos metodológicos de la realización del estudio de factibilidad.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar el tipo de investigación que desarrollará el estudio de factibilidad.
- Establecer el enfoque al que se orienta la investigación del estudio.
- Analizar el alcance de la investigación.
- Identificar los métodos a utilizar en el análisis de la información.
- Formular las técnicas e instrumentos que se emplean en la investigación.
- Enumerar las variables del estudio diagnóstico.

## **Determinación del tipo de investigación**

La metodología son las condiciones necesarias para determinar cuál es el camino idóneo para alcanzar un objetivo planteado (Baena, 2017). El tipo de investigación a desarrollar es la denominada básica o fundamental debido al propósito con el que se desarrolla.

### **Investigación Básica**

Es una investigación de tipo básica que responde al planteamiento del tema de factibilidad de la creación de una hostería en el cantón Pimampiro, dado que el objeto del estudio propuesto es recopilar y presentar información que lo respalde, ésta está disponible como un aporte a futuras investigaciones relacionadas.

### **Establecimiento del enfoque de la investigación**

Debido a la naturaleza de los datos y la información la investigación tiene dos enfoques:

#### **Cualitativo**

Enfoque que permite conocer la realidad del entorno, en su contexto natural mediante la observación y la revisión bibliográfica, se analizan los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos del cantón, se observa el mercado caracterizando a la oferta mediante la visita a las instalaciones, adquisición de los servicios que brindan, del mismo modo categoriza a la demanda gracias a la aplicación de cuestionarios, que permitirán conocer preferencias y gustos a la hora de compra; además permitirá identificar a los actores locales que pueden destacarse como stakeholders a la implementación de la propuesta.

#### **Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se realiza al verificar la existencia de un mercado insatisfecho por medio de una muestra representativa aplicando la técnica de la encuesta desarrollando variables, procesando los datos numéricos obtenidos mediante porcentajes y gráficos con el objetivo de analizar los resultados para el diseño de la propuesta técnica del proyecto.

### **Análisis del alcance de la investigación**

El alcance de la investigación se identifica de acuerdo a su nivel de profundidad, la investigación tiene los siguientes tipos de alcance:

### **Exploratoria**

La investigación tiene un alcance exploratorio al realizar una aproximación a la situación turística del cantón conociendo la oferta de la parroquia rural donde se pretende construir una hostería recogiendo los datos de los oferentes y visitantes, la caracterización de los servicios utilizados y los precios que sirven de base para el diseño de la propuesta, dejando el paso a siguientes investigaciones.

### **Descriptiva**

La investigación tiene un alcance descriptivo al revisar las variables diagnósticas y de mercado con sus respectivos indicadores y describir las características encontradas con el fin de comprender la realidad actual, se puntualizan aspectos como los atributos del entorno, tradiciones y cultura, actividad económica, desarrollo del turismo en el cantón, entre otros.

### **Métodos utilizados**

Los métodos permiten inferir el tema de estudio y establecer conclusiones de la viabilidad del proyecto, los métodos utilizados son los siguientes:

#### **Inductivo**

Este método que va de lo particular a lo general, se utiliza al desarrollar los indicadores de las variables tanto en el diagnóstico situacional (social, económico, legal, ambiental, tecnológicos), en el estudio de mercado (oferta, demanda, precios, promoción), además del análisis de los componentes del estudio técnico (infraestructura, mobiliario, equipos, talento humano, procesos) y financiero (estados financieros proyectado, evaluadores económicos), lo que permitirá formar una perspectiva general de sobre la factibilidad del proyecto.

#### **Deductivo**

Este método que va de lo general a lo particular, se utiliza en la fundamentación teórica de tal modo que una vez identificado el tema general de estudio, se analiza las partes o subtemas que contiene a través de la revisión de la literatura se llega a comprender de mejor manera la importancia de cada uno en la toma de decisiones, y en los demás capítulos del estudio al acordar una idea general, desarrollar los tópicos que abarca esta idea, un ejemplo de esto es al desarrollar la filosofía empresarial siendo necesario discriminar la misión, visión, etc.



### **Analítico - Sintético**

Se dirige a la comprensión de la información obtenida mediante la abstracción y procesamiento de los elementos de la misma, al análisis de las variables y de la teoría permite establecer una propuesta que sea coherente con los requerimientos del mercado en el que se desea emprender.

### **Estadístico**

Se utiliza en el proceso de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, el recuento o tabulación pertinente, la presentación por medio de gráficos y tablas de frecuencia para su posterior análisis de resultados y síntesis de la viabilidad de mercado.

### **Método PEST**

Este método se aplica en el diagnóstico situacional del cantón Pimampiro, lugar donde se plantea realizar la creación de una hostería, establece al contexto político, social, económico, ambiental, como las variables que influyen en el emprendimiento, aporta a la toma de decisiones siendo una herramienta valiosa para analizar las tendencias y construir estrategias.

### **Método AOOR**

Este método se utiliza para resumir la información encontrada en el diagnóstico en forma de una matriz que refleja los principales puntos o elementos a considerar para la toma de decisiones, se identificó aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se encuentran en la región objeto de estudio.

### **Técnicas e instrumentos**

Las técnicas responden al modo o procedimiento para recolectar datos los instrumentos a las herramientas que se utilizan para apoyar las técnicas, los dos aspectos corresponden a los tipos de investigación de campo y documental, la primera que se obtiene de fuentes primarias (observación, encuesta) y la segunda de fuentes secundarias (textos, documentos oficiales), las técnicas e instrumentos utilizados se describen a continuación:

### **Observación**

Esta técnica se desarrolla al tomar información de la fuente y registrarla para el análisis posterior. La información primaria se obtendrá de las visitas a la comunidad San José de la

parroquia San Francisco de Sigsipamba para conocer la oferta del creciente turismo del sector y registrar la información obtenida en fichas de observación que es el instrumento en esta técnica empleada.

### **Encuesta**

La aplicación de esta técnica permite recolectar datos de la demanda del mercado turístico, datos sociodemográficos, y comportamientos de compra, el instrumento empleado es el cuestionario aplicado a el número de personas que se determiné en el cálculo de la muestra en el estudio de mercado.

### **Documental**

La información se obtendrá de libros, artículos científicos de revistas especializadas, tesis de pre grado y post grado provenientes de bases de datos como Scielo, Ebsco, Google Académico, el repositorio digital y de la biblioteca virtual universitaria; de los temas relevantes al estudio. Asimismo, las leyes y normativas vigentes, documentos oficiales y páginas web de organismos del estado servirán para la recolección de la información respecto al diagnóstico situacional.

### **Variables diagnósticas**

Las variables del método PEST y los indicadores correspondientes son los siguientes:

- **Marco legal:** Marco legal local, nacional, internacional
- **Actividades y aspectos económicos:** Principales actividades económicas, Establecimientos económico-productivos, Producción agrícola y pecuaria, Entidades Financieras, Tipos de crédito y tasas, Desarrollo del turismo, atractivos turísticos, gastronomía, transporte, alojamiento, Indicadores económicos del país
- **Aspectos sociales y culturales:** Demografía, Proyección de la población, Grupos étnicos, Trabajo y Empleo, educación, flujos migratorios, patrimonio cultural
- **Factores tecnológicos:** Acceso a las telecomunicaciones, infraestructura y equipos adecuados
- **Factores Ambientales:** Ubicación geográfica, clima, fauna, flora, suelo, vialidad, servicios básicos.

**Tabla 2** Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TÉCNICAS
Precisar el marco legal pertinente al tema de investigación.	• Marco legal	• Marco legal local, nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes expedidas</li> <li>• Internet Páginas Oficiales de organismos nacionales o internacionales</li> </ul>	• Investigación Documental
Identificar las actividades y aspectos económicos que pudieran incidir en la propuesta	• Actividades y aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales actividades económicas</li> <li>• Producción agrícola y pecuaria</li> <li>• Transporte</li> <li>• Entidades financieras, tipos de crédito y tasas</li> <li>• Desarrollo del turismo, atractivos turísticos, gastronomía</li> <li>• Indicadores económicos del país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet Páginas Oficiales Ministerio del Turismo, INEC</li> <li>• GAD Pimampiro</li> <li>• PDOT</li> </ul>	• Investigación Documental
Definir los aspectos sociales y culturales en el cantón Pimampiro.	• Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía, proyección</li> <li>• Grupos étnicos</li> <li>• Trabajo y empleo</li> <li>• Educación</li> <li>• Patrimonio cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet Páginas Oficiales Ministerio del Trabajo, INEC, GAD Pimampiro</li> <li>• PDOT</li> </ul>	• Investigación Documental
Determinar los factores tecnológicos presentes en el desarrollo del proyecto.	• Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telecomunicaciones</li> <li>• Infraestructura y equipos adecuados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet Páginas Oficiales, GAD Pimampiro, PDOT</li> </ul>	• Investigación Documental
Establecer los factores ambientales y geográficos del proyecto	• Factores Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Clima</li> <li>• Áreas Naturales</li> <li>• Fauna, flora</li> <li>• Contaminación</li> <li>• Amenazas y peligros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet Páginas Oficiales, GAD Pimampiro</li> <li>• PDOT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Documental</li> <li>• Observación</li> </ul>

**Nota.** Variables, indicadores, instrumentos para la obtención de información.

## **CAPÍTULO III**

### **Diagnóstico**

Conocer la situación del entorno es importante como antesala de la propuesta del estudio de factibilidad, pues se determinan las distintas condiciones y variables que participan a la hora de tomar la decisión de inversión en la realización del proyecto; los factores políticos o legales, económicos, sociales, ambientales, y tecnológicos pueden favorecer u oponerse al mismo.

En el presente capítulo se encuentra el desarrollo de las variables obtenidas de la metodología PEST, de acuerdo a la situación encontrada en el cantón Pimampiro, determinando la matriz de aliados, oponentes, oportunidades y amenazas y llegando así a la conclusión del diagnóstico donde se determina si el entorno y sus condiciones son aptas para el desarrollo de este proyecto turístico.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Identificar la situación actual del entorno del cantón Pimampiro los factores, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales en la perspectiva de implementar una hostería en la parroquia San Francisco de Sigsipamba.

##### **Objetivos específicos**

- Precisar el marco político legal pertinente al tema de investigación
- Identificar las actividades y aspectos económicos que pudieran incidir en la propuesta
- Definir los aspectos sociales y culturales en el cantón Pimampiro
- Determinar los factores tecnológicos presentes en el desarrollo del proyecto.
- Establecer los factores ambientales y geográficos del proyecto
- Desarrollar el análisis de la información obtenida mediante la matriz AOOD
- Establecer las conclusiones pertinentes al capítulo diagnóstico.

## **Desarrollo de variables e indicadores**

### **Marco político - legal pertinente al tema de investigación**

El estado político de una región permite a los negocios tener una perspectiva de seguridad o incertidumbre en el ejercicio empresarial, los cambios en las políticas y normas legales pueden afectar positiva o negativamente la estabilidad de un negocio, debido a que son el modo de organización que le dan las autoridades a la población, en este apartado se analizan las políticas legales locales, nacionales e internacionales que son pertinentes a la investigación.

### **Marco legal local**

Las regulaciones locales las rige el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de San Pedro de Pimampiro según lo dispone el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en el art. 54 sobre las funciones exclusivas del GAD Municipal, aquellas que pueden influir directa e indirectamente en el proyecto son:

- Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal
- Establecer el régimen de uso del suelo
- Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal
- Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción
- Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal
- Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad, la colocación de publicidad, redes o señalización;
- Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal
- Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas
- Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.

Las funciones atribuidas al GAD Municipal promueven el desarrollo cantonal, el ámbito social, cultural, deportivo, vial, de infraestructura, económico dentro del cual se incluye el turismo la regulación y promoción, lo cual permite el desarrollo de nuevas iniciativas que

incentiven este sector y beneficien a la sociedad respetando los derechos individuales y colectivos.

Garantiza el cumplimiento de las funciones de seguridad, cuidado del medio ambiente, manejo de los desechos y controla la contaminación que afecten los atractivos naturales, controla la normativa en construcciones, promueve la cultura, el arte, en beneficio a la colectividad, la estabilidad en estas políticas promueve el desarrollo de proyectos como el propuesto que tiene en el GAD Municipal un aliado para el presente proyecto.

El COOTAD en el artículo 57, sobre las atribuciones del Concejo municipal menciona que tiene la facultad normativa para la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones que pueden ser de carácter tributario y administrativo, y demás regulaciones para las actividades que se lleven a cabo en el cantón, respecto a emprendimientos, establece dar trámite a permisos como aprobación de planos, patente municipal, licencia de funcionamiento, acometidas de agua y alcantarillado, los cuales se describirán en el capítulo de la propuesta.

### **Marco legal nacional**

La Constitución de la República del Ecuador, la ley suprema del país, donde se encuentran los derechos y obligaciones contemplados para un ciudadano ecuatoriano y extranjero residente, en relación al estudio de factibilidad se encuentra que la Constitución garantiza en su capítulo sexto el derecho al trabajo y reconoce diversas formas de organizaciones productivas.

A continuación, se describen los aspectos del proyecto regulados por el marco legal nacional, las instituciones del Estado que normalizan, promueven, dirigen la actividad turística y empresarial, la legislación relacionada al estudio de factibilidad:

**Tabla 3** *Normativa legal nacional*

<b>Actividad</b>	<b>Institución</b>	<b>Ley</b>	<b>Reglamentos</b>
Actividad turística	•Ministerio de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ley de turismo</li> </ul> <p>En el art. 4 sobre política estatal garantiza, promueve, fomenta e incentiva el turismo, reconoce a la actividad turística como iniciativa privada y comunitaria y el apoyo mediante la capacitación técnica y profesional de quienes la ejercen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reglamento general a la ley de turismo</li> </ul> <p>En el art. 45 establece que pueden ejercer actividades turísticas cualquier persona natural que cumpla los requisitos de ley para el funcionamiento de establecimientos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Reglamento de alojamiento turístico</li> </ul> <p>En el art. 3 menciona las definiciones a tener en cuenta en instalaciones, en el art. 4 expone la obligatoriedad de contar con el registro y licencia para el funcionamiento, la sección II art. 5 expone los derechos y obligaciones de los huéspedes y en el art. 6 de los establecimientos de alojamiento. El art. 7 menciona los requisitos previos al registro y en art. 8 el procedimiento para el registro e inspección, el art. 13 refiere la categorización de acuerdo al tipo de establecimiento que se detalla en el anexo 3 para las hosterías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento turístico de alimentos y bebidas</li> </ul> <p>En el art. 5 y 6 expone los derecho y obligaciones del consumidor, en el art. 7 menciona los derecho y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas</p>
Situación laboral del talento humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ministerio de Trabajo</li> <li>•IESS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código del trabajo</li> </ul> <p>En el art. 42 establece las obligaciones del empleador, en el art. 44 de las prohibiciones del empleador y en el art. 45 las obligaciones del trabajador</p>	
Tributación	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Servicio de Rentas Internas (SRI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código tributario</li> </ul>	

		<p>En el art. 15 expresa la obligación tributaria entre el estado y los contribuyentes de pagar tributos, en el art. 96 expresa los deberes formales del contribuyente para la información fiscal tributaria</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de Régimen Tributario Interno</li> </ul> <p>Menciona en el art. 9.1 la exoneración del pago del Impuesto a la Renta a las nuevas inversiones (sociedades) en turismo de hasta los cinco primeros años.</p> <p>En la nueva Ley para la Reactivación de la Economía que reforma a la Ley Tributaria agrega al art. 9.6 los beneficios tributarios a los nuevos emprendimientos con la exoneración del pago del Impuesto a la Renta en los primeros 3 años de actividad, siempre que generen empleo neto y valor agregado.</p>
Empresas	Superintendencia de Compañías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de Emprendimiento e Innovación</li> </ul> <p>Fomenta la cultura emprendedora en el art. 12 con el registro nacional de emprendimiento prestándoles capacitación, guías, promoción, en el art. 24 menciona alternativas de fuentes de financiamiento, en el art. 44 incentiva la generación de empleo con la inclusión del trabajo a jornada parcial y la afiliación con esta modalidad.</p>

**Nota.** Las leyes, reglamentos, códigos, normativas aplicables a la creación de una hostería. Fuente: Normativas Legales

De acuerdo a su ámbito de competencia las entidades regulan la actividad productiva empresarial turística, así como la situación laboral del talento humano, los tributos al estado que como empresa debe aportar y la búsqueda de financiamiento son las políticas vitales a considerar para que la hostería se forme de acuerdo a los lineamientos establecidos en el marco jurídico y trabaje en forma transparente y pueda ser productiva.



## Actividades y aspectos económicos que pudieran incidir en la propuesta

El estudio de los diferentes aspectos económicos permite obtener un entendimiento del desarrollo del cantón, es importante conocer las principales fuentes de ingresos de las personas, los negocios, las actividades que se llevan a cabo, los productos y servicios que se ofrecen, para determinar en qué sector económico el cantón es más fuerte, y cómo aprovechar las oportunidades que se presentan para un emprendimiento en el sector turístico.

### Principales actividades económicas

De acuerdo al PDOT (2014) del cantón Pimampiro, las actividades económicas productiva principal es la producción agrícola, perteneciente al sector primario, prevalecían al 2010 sobre los otros sectores manteniéndose hasta la actualidad esta tendencia, las ocupaciones que se encontraron dentro del sector terciario con mayor influencia fue el comercio al por mayor y menor (tiendas) y el transporte, la construcción pertenece al sector secundario siendo este el más representativo.

**Tabla 4** Número de establecimiento Pimampiro urbano

Actividad económica	Cant.	Actividad económica	Cant.
Tiendas	150	Electrodomésticos	5
<b>Preparación de alimentos</b>	<b>70</b>	Servicio de Salud	5
Bodegas	30	Floristería	4
Vestimenta y Calzado	15	Vulcanizadora	4
Telecomunicaciones	14	Papelerías	4
<b>Centros de esparcimiento</b>	<b>11</b>	Viveros	4
<b>Cooperativas de Transporte</b>	<b>10</b>	Gasolineras	4
Entidades Financieras	9	Estudios fotográficos	2
Mecánicas	9	Lavadoras	2
<b>Hospedaje</b>	<b>8</b>	Bisutería y Juguetería	2
Almacenes Agrícolas	8	Veterinarias	1
Gabinetes	8	Emisoras	1
Funerarias	8	Fábricas	1
Confecciones	8		
Carpinterías	7		
Panaderías	7		
Farmacias	5		
Ferreterías	5		

Fuente: GAD Municipal de Pimampiro. PDOT (2014)

Como se puede apreciar el cantón cuenta con diferentes espacios de infraestructura comercial y equipamiento donde se desarrollan las actividades comerciales. Los negocios internos son una fuente de ingresos del cantón, las principales actividades son: las tiendas de víveres y abastos que abarcan un 35,62%, los establecimientos de preparación de alimentos ocupan un 16,62%, siendo estas dos las más representativas. (GAD Municipal de Pimampiro, 2014)

Las ferias minoristas funcionan en el Mercado Municipal 10 de agosto, el comercio al por mayor se lo realiza en el nuevo Mercado de Transferencias Pimampiro, MTP, diseñado especialmente para dotar a productores y comerciantes agrícolas del cantón y de zonas aledañas (GAD Municipal de Pimampiro, 2019).

Existen negocios dedicados a la actividad turística entre ellos los dedicados a brindar hospedaje, alimentación esparcimiento y transporte como se observó en la tabla anterior, además existen emprendimientos cuyo giro es producir bienes que pueden ser de interés turístico y comercial, son considerados patrimonio productivo del territorio por el GAD Municipal al diferenciarse de la principal actividad económica del cantón que es la agricultura, entre las que se encuentran:

- **Vino artesanal de mora:** Fabricación de vino con moras producidas del cantón, se encuentra en la ciudad de Pimampiro
- **Piedra Jade:** Taller de trabajo en piedra jade, la mayoría son piezas con motivos incas, se encuentra en la ciudad de Pimampiro
- **Recicladora Paragachi:** Transformación neumáticos reciclados en maceteros, columpios, sillones, tucanes decorativos, jarrones, entre otras artesanías, se encuentra en la comunidad.
- **Alpaqueros La Florida:** Es una asociación que fabrica productos de lana de alpaca, estos son: sombreros, bufandas, chales, hecho artesanalmente.
- **Tejidos y Bordados Andino, Mujeres Tejiendo Desarrollo:** Elaboración de vestimenta tradicional indígena se encuentran en la comunidad Mariano Acosta (GAD Municipal Pimampiro , 2015)

## **Producción Agrícola**

De acuerdo a el PDOT de Pimampiro los principales cultivos son de aguacate con 175 ha., seguido de la granadilla con 84 ha., el tomate riñón con 83ha., la mandarina con 40 ha. y el durazno con 38ha. de extensión de siembra, se producen también fréjol seco, cebada, maíz duro seco, trigo maíz suave seco, arveja seca, papa, arveja tierna, cebolla colorada, haba seca, haba tierna, lechuga, naranja, etc., que abastecen a mercados de las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y sur de Colombia (GAD Municipal de Pimampiro, 2015).

## **Producción pecuaria en el cantón Pimampiro**

El PDOT menciona que la producción pecuaria de cuyes representaba casi el 70%, esto con el fin de ser comercializados, seguido de una crianza de ganado vacuno, ovino y porcino. En la comunidad del Inca se encontró una asociación de mujeres denominada “Unión y Progreso” dedicada a la producción y comercialización de cuy, en el caso del ganado vacuno San Francisco de Sigsipamba es el principal territorio de producción.

El GAD Municipal tiene a disposición el centro de faenamiento de los productos cárnicos que cuenta con una cadena de frío ofreciendo el servicio bajo normas y estándares de sanidad, que garantiza calidad, transporte y consumo de la carne (GAD Municipal de Pimampiro, 2015).

Además, se encontró que en la comunidad San Miguel, de la parroquia San Francisco de Sigsipamba se encuentra la producción de trucha salmonada, donde se encuentra doce piscinas las cuales se alimentan del agua del río Verde, donde tienen el proceso de crecimiento y engorde de la trucha, y luego de este proceso el agua es tratada para que vuelva al cauce del río sin contaminación, se puede realizar la pesca deportiva y su posterior consumo. (UTV en línea Canal Universitario , 2017)

## **Transporte**

Se evidencia la falta de buses públicos inter parroquiales, sin embargo, existen alternativas para el flujo de transporte en el cantón como Cooperativas de transporte y asociaciones dedicadas a brindar este servicio para las actividades que se desarrollan en el territorio tal como el traslado de personas, de mercadería y encomiendas. Se encontraron buses, tricimotos, camionetas y taxis organizados de la siguiente forma:

## Buses

- "Oriental": Servicio de transporte público. Servicio cantonal, provincial
- Rutas Ibarra: cada 15 minutos (todos los días)
- Rutas Quito: una vez al día (lunes a viernes)
- "Mariano Acosta": Servicio de transporte público. Servicio parroquial

## Taxis (Servicio parroquial, cantonal y provincial)

- "GLOBALCOM": Servicio de taxis

## Taxi-Camionetas (Servicio parroquial, cantonal y provincial)

- "INTIPALPA": Servicio de Taxi-carga (camionetas doble cabina)
- "COTRAMIX": Servicio de Taxi-carga (camionetas doble cabina)
- "Centinela del Norte": Servicio de Taxi-carga (camionetas doble cabina)
- "Puruhanta": Servicio de Taxi-carga (camionetas cabina simple)

## Tricimotos (Servicio barrial en la ciudad de Pimampiro)

- "Tierra del Sol": Servicio de Taxi
- "Jesús del Gran Poder": Servicio de Taxi (GAD Municipal Pimampiro , 2015).

## **Desarrollo del Turismo**

El Ecuador es un país turístico por excelencia en internet los organismos especializados en turismo lo reconocen como “Mejor destino” según el Ministerio de Turismo (2018). En la página de United States Tour Operators Association (USTOA), señalan lo siguiente:

Es un país donde puedes poner cada uno de tus pies en dos hemisferios diferentes, tener la experiencia de cuatro estaciones en un solo día, caminar hasta el punto más cercano al Sol, admirar rosas de casi dos metros de altura en cada color del arcoíris, mirar el amanecer desde la exuberante Amazonía y ver el atardecer desde la costa del Pacífico, y ser testigo de un mundo que es el vivo ejemplo de la evolución de las especies (2018).

El Ministerio de Turismo muestra que el sector creció un 4,3% en 2019 respecto al 2018 revela datos interesantes sobre la incidencia del turismo en la economía del país como:

**Tabla 5** *Cifras económicas del sector turístico nacional*

<b>Caracterización</b>	<b>Cifras</b>
Ingreso de divisas	1.878,6 millones
Gasto promedio por extranjero	1.287 dólares
Empleo	522.508, constituye el 6.6% del empleo nacional
Contribución al PIB Nacional	2,8% de forma directa.

**Nota.** Fuente: Ministerio de Turismo (2019).

### **Turismo en Imbabura**

Imbabura, sin duda es una provincia turística al tener gran atractivo paisajístico, diversidad de flora y fauna y donde se hallan varias culturas y cosmovisiones dignas representantes de la riqueza plurinacional del país. La Prefectura de Imbabura (2018) manifiesta “Es un territorio que presenta un patrimonio geológico notable; convirtiéndose este, en el eje fundamental para promover un desarrollo territorial sustentable, basado en la educación, el geoturismo y la conservación del entorno”.

El 17 de abril del 2019 Imbabura fue declarada como Geoparque mundial de la UNESCO, reconociendo su singularidad geológica y cultural. “El Proyecto Geoparque Imbabura cubre el territorio de la provincia de Imbabura, con sus seis cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí; sus 36 parroquias rurales” (Prefectura de Imbabura, 2018).

La finalidad del proyecto es consolidar la identidad cultural de Imbabura, fundamentada en el reconocimiento, respeto y conservación de su patrimonio geológico, arqueológico, cultural; con las formas de vida, cosmovisiones, costumbres y tradiciones de sus pueblos, a través de tres aspectos la educación, el geoturismo y la conservación del entorno, con ello promocionar una marca turística que se posicione a nivel mundial, permita el desarrollo local y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes (Prefectura de Imbabura, 2018).

El turismo constituye un ingreso económico importante para la provincia y el país según la CFN, 2017 Imbabura representa el 2.21% del Valor Agregado Bruto del turismo nacional.

## Turismo en Pimampiro

En el cantón Pimampiro, se ha observado que en los últimos años ha mejorado notablemente el mercado turístico, debido a la creación de nuevos emprendimientos que han aprovechado el entorno natural del cantón y ofrecen experiencias al turista como la Ruta del Vértigo que atrae a las personas que realizan turismo de aventura; y el Mirador de los Osos de Anteojos que permite observar a estos ejemplares en su hábitat natural.



Figura 7. Turistas en Pimampiro. Fuente: Facebook El Mirador del oso andino (2017).

El GAD Municipal tomando acciones para consolidar al cantón como destino turístico implementa la página web [www.destinopimampiro.com](http://www.destinopimampiro.com), donde da a conocer la información relevante al turismo como los emprendimientos turísticos, servicios disponibles para el visitante, contactos de guías turísticos, transporte, los sitios turísticos y festividades denominados patrimonio natural, cultural, extremo, productivo y festivo del cantón



Figura 8. Mapa Turístico Pimampiro. GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).

En la página web el GAD Municipal de Pimampiro describe al cantón de la siguiente forma: Montañas, sol, ríos, arcoíris, música, alegría, fiesta, tradición, adrenalina, aire puro y frutas los 365 días del año. Su gama climática y tierras fértiles lo convierten en un auténtico jardín productivo. Tierra ancestral donde el valor del dinero queda

congelado en el tiempo con el trueque del sol. Terrazas agrícolas, petroglifos, centros ceremoniales, tumbas pre-colombinas forman parte de la arqueología local.

Cuna intercultural donde conviven armónicamente mestizos, afro descendientes e indígenas, que mantienen viva la identidad propia de éste territorio, su gastronomía invita a probar el tradicional cuy asado, los exquisitos tamales de dulce, un rico hornado o tal vez las singulares papas asadas; en fin, Pimampiro es el lugar perfecto para alejarse del ritmo frenético de las grandes ciudades, su naturaleza y accidentada geografía le motivará a descansar o bien a insertarse en un mundo de deportes de aventura. (2018)

### **Atractivos Turísticos**

Pimampiro tiene gran atractivo turístico, donde las personas pueden practicar el agroturismo, ecoturismo, geoturismo y el turismo de aventura.

- **Mirador "El Campanario" (cementerio)**



*Figura 9. Mirador el Campanario. GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).*

Este espectacular mirador se sitúa en lo alto de una montaña a 2849 msnm, en la Parroquia Chugá en el Km12 Vía a Sigsipamba, es un mirador natural donde se puede contemplar muchas comunidades del cantón Pimampiro y la provincia del Carchi, así como la inmensidad del Valle del Chota. En la cima de la montaña hay un cementerio muy antiguo, que se cree que en tiempos precolombinos era un “tambo o tampu”, lugar estratégico militar, ya que su ubicación brinda una visión de 360° (GAD Municipal Pimampiro , 2015).

- **Camino del Inca**



*Figura 10. Camino del Inca. GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).*

Es un callejón- camino, se encuentra en el sector El Tambo en el Km 27 Vía a Mariano Acosta, se cree fue construido en la época pre inca - inca y utilizado por los antiguos habitantes de Pimampiro para trasladarse de un lugar a otro. El sendero comprende una caminata de 2 a 3 horas por el bosque andino y páramo. Se inicia en el bosque andino, ascendiendo hasta el páramo con la posibilidad de observar parte de la Laguna Puruhanta (GAD Municipal Pimampiro , 2015).

- **Tumbas Arqueológicas**



*Figura 11. Tumbas Arqueológicas. GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).*

Se ubican en la comunidad El Inca en el Km 8, es un complejo habitacional distribuido por cuartos independientes “tallados” bajo tierra. Sobre un terreno inclinado se cavó aproximadamente de 4 a 8 metros bajo la superficie de la tierra, en donde en su interior se puede observar habitaciones separadas por paredes de cangagua talladas bajo la tierra, estas habitaciones miden aproximadamente 3x3 metros (GAD Municipal Pimampiro , 2015).



- **Petroglifos**



*Figura 12. Petroglifos. GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).*

Son 4 rocas de diferentes tamaños distribuidos entre la comunidad de El Carmelo y Shanshipamba, estos petroglifos son diseños simbólicos grabados en rocas, realizados desgastando su capa superficial, se los puede observar realizando una corta caminata por estas dos comunidades (GAD Municipal Pimampiro , 2015). Actividades que se pueden realizar son: Avistamiento de evidencia arqueológica, fotografía.

- **Terrazas Agrícolas**



*Figura 13. Terrazas agrícolas. GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).*

Este tipo de obra se encuadra en la producción agrícola intensiva que realizaron los pueblos prehispánicos de la sierra norte. Las terrazas permitieron proteger el cultivo y contrarrestar la erosión, además que facilitaron el uso adecuado del agua, evitaban las heladas y permitían diversos cultivos. Se ubica en el sector La Delicia (GAD Municipal Pimampiro , 2015)

## Eventos deportivos extremos

Siguiendo el mapa turístico de Pimampiro, en la región se dan importantes eventos deportivos extremos, que llaman la atención de turistas nacionales y extranjeros y se describen a continuación:



*Figura 14. Carrera de coches de madera. GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).*

- **DOWNHILL "El Calvario 2.5K" (febrero):** Pimampiro posee una de las mejores pistas de Down Hill de Imbabura y del País, con un recorrido de 2.5 km, sobre una panorámica espectacular de Pimampiro y sus alrededores. La pista “El Calvario 2.5K.” empieza en la comunidad El Tejar, ubicada a una altura de 2683 msnm, la meta final de la pista se encuentra en el Polideportivo Municipal.
- **Carrera de coches de madera (Mayo / 31 de diciembre):** La tradicional carrera de coches de madera es una disciplina deportiva extrema en donde se mezcla tradición y adrenalina que con el pasar de los años ha venido posicionándose como marca indiscutible de Pimampiro.
- **Éxodo trail (mayo):** Es una carrera de Trail Running que recorre senderos ancestrales que utilizaron los primeros habitantes de Pimampiro, caminos que conformaban la gran red vial de senderos que comunicaban la sierra con la Amazonía ecuatoriana.
- **Enduro MTB (septiembre):** Esta modalidad mezcla lo agresivo del Down Hill con la fuerza y resistencia del Cross country, recorriendo en un día casi completo recorre Colimburo - Chalguayacu – Pimampiro (GAD Municipal Pimampiro , 2015).

## Gastronomía

La gastronomía es variada existen restaurantes que ofertan comida costeña, comida china, pizzas, pollo asado, entre otros, sin embargo, se destacan como parte de la costumbre y tradición propias del cantón las humitas, quimbolitos, el hornado, la papa asada, fritada, empanadas, trucha frita, los cuyes asados, el caldo de gallina criolla, se consumen en diferentes combinaciones los alimentos que se produce en la región.



*Figura 15. El Retorno, trucha frita. GoRaimy. (2016).*

## Entidades Financieras, Tipos de crédito y tasas

En cuanto al sistema financiero, en Pimampiro se encuentran Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito que ofrecen el servicio de intermediación financiera. A continuación, se puntualizan las principales instituciones localizadas en la ciudad, los préstamos y montos a microempresarios que ofertan y las tasas correspondientes de los créditos considerados como aquellos a los que podría acceder un emprendedor:

**Tabla 6** *Entidades Financieras del Cantón Pimampiro*

<b>Bancos</b>	<b>Crédito para actividades empresariales relacionadas al proyecto</b>	<b>Tasa Activa</b>
Banco del Pichincha	Crédito Productivo Comercial: Monto desde USD. 3.000 hasta USD. 200.000 Microcrédito Monto desde USD. 50,00 hasta USD. 20.000	Productivo: 11.23% Microcrédito: 26.9%
BanEcuador	Crédito Productivo Turismo: Monto desde USD 50,00 hasta USD 3'000.000,00 Plazo: Hasta 10 años para activos fijos Gracia: Hasta 3 años para activos fijos	Microcrédito: 11,2% Pyme: 9,76%
Banco Desarrollo	Credi desarrollo: hasta USD 70.000,00 hasta 102 meses según el destino del crédito	Comercial Prioritario: 9.09%
Banco Vision Fund	Crédito Individual: Hasta UDS 20.000,00	Microcrédito: 23.4%
Cooperativa Artesanos	Microcrédito acumulación ampliada Monto máximo hasta USD 20.000,00 Plazo máximo: 96 meses	Microcrédito: 23.24%
Coop. de Ahorro y Crédito Atuntaqui	Mínimo: \$ 200 Máximo: \$ 20.000 (\$30.000 Conyugal)	Microcrédito: 22%

**Nota.** Fuente: Tarifario 2020 Banco Pichincha, BanEcuador, Banco Desarrollo, Vision Found.

Se observa que las tasas de interés para créditos empresariales productivos son altas y que los proyectos nuevos o empresas que no tienen un historial crediticio constituyen un riesgo para entidades financieras, por lo que dificulta el acceso de la microempresa naciente a este tipo de financiamiento especialmente en la banca privada, la tasa de interés de BanEcuador es más accesible entre las instituciones analizadas y al ser pública se puede acceder gracias a la elaboración de un proyecto que demuestre rentabilidad (BanEcuador, 2019).

En el 2019 se establecieron alianzas entre entidades públicas para generar recursos para proyectos productivos como por ejemplo el celebrado entre el Ministerio de Turismo, CFN,

BanEcuador, BIESS (Ministerio de Turismo , 2020). La CFN tiene una línea de crédito de interés para empresas y emprendimientos que se analiza a continuación:

**Tabla 7 Crédito para emprendedores CFN**

<b>Crédito Directo Activo Fijo</b>	<b>Tasas referenciales Banco Central</b>	
Financiamiento para la adquisición de activos fijos.	<b>Tasa Efectiva Máxima</b>	
<b>Beneficiarios:</b>	Productivo Corporativo	9.33
Persona natural o jurídica que desarrollen actividades financiadas.	Productivo Empresarial	10.21
Sectores productivos.	Productivo PYMES	11.83
<b>Monto máximo de financiamiento:</b>	Productivo Agrícola y Ganadero	8.53
USD 15 millones por sujeto de crédito y USD 30 millones por grupo económico.	Comercial Ordinario	11.83
Porcentaje de financiamiento (en función al valor total del proyecto):	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
• Proyecto nuevo: hasta el 70%.	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
• Proyectos en marcha: hasta el 100%.	Comercial Prioritario PYMES	11.83
<b>Plazo:</b> Hasta 15 años, en función del análisis del flujo de caja del proyecto.		

**Nota.** Fuente: CFN (2019).

Se observó la línea de créditos para adquisición de activos fijos, los beneficiarios, montos plazo para determinar si es accesible para el proyecto, es necesario establecer los montos que el proyecto requerirá, los resultados de los indicadores y estados financieros para presentarlos a la entidad y que sea calificados para acceder a este tipo de crédito.

## **La economía del Ecuador en 2019**

Desde la perspectiva del emprendedor se analizará la situación de la economía del país en el 2019 para conocer si este entorno es favorable para la creación de nuevos proyectos. Según (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020): “Desde varias perspectivas, el 2019 fue un año de estancamiento económico para el país. La variación anual del PIB real fue muy cercana a 0%; de hecho, durante dos trimestres se reportó decrecimiento al 0.7.”

Como señalan los autores hay un estancamiento en la economía del país ligado principalmente a la caída de los precios del petróleo en 2014, dado que ésta es la principal fuente de ingresos para el país, señalan: “los precios del petróleo se desploman en alrededor de 50%, lo cual revela las debilidades macroeconómicas del país. A partir de 2015, el crecimiento promedio del PIB trimestral ha sido de 0%”. Se presentan además otros factores que afectaron negativamente la economía del país, según (CFN, 2019):

- Guerra Comercial China – EEUU
- Afectaciones en Temporal Invernal
- Suspensión de exportadoras de camarón en China
- Crisis en el sector de la Palma Pudrición del cogollo (PC)
- Paro Nacional de octubre 2019

Según el último reporte de cuentas nacionales, al tercer trimestre de 2019, el Ecuador experimentó un decrecimiento inter anual de la actividad económica de 0.1%, respecto al turismo según los datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo, lo que representó el 1,8% del Producto Interno Bruto (PIB). En el mismo período de 2018 la cifra fue de 888 millones de dólares, es decir 1,7% del PIB.

El empleo generado en el sector turístico, según el Ministerio de Turismo hasta septiembre de 2019, el empleo en actividades relacionadas con alojamiento y servicios de comida generaron un total de 522.508 plazas, lo que demuestra un incremento de 9.285 empleos con respecto a 2018.

A continuación, se cita algunas referencias estadísticas de la economía del país:

**Tabla 8** *Indicadores Económicos Ecuador 2019*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
PIB 2019	107.436 millones de dólares
Porcentaje de crecimiento	0.1%
Participación del PIB sector Turismo	2,2%
PIB Turismo 2019	1.933 millones de dólares
Porcentaje de crecimiento	2,3%
Inflación diciembre 2019	-0,07%
Índice de precios al consumidor anual (IPC) 2019	-0.30
Salario Básico 2019	USD 394,00
Ingreso familiar mensual promedio (de un hogar tipo 4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada)	735,47 dólares
Canasta Básica	719,88 dólares
Desempleo	4,9%
Riesgo País enero 2020	1096 puntos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020). Banco Central de Ecuador (BCE) (2020). Corporación Financiera Nacional (CFN) (2020). Ministerio de Turismo (2020).

De acuerdo a los datos presentados la economía experimentó un leve porcentaje de crecimiento anual dado a la sumatoria de los trimestres, respecto al año anterior el cual responde según el Banco Central al aumento del 1,5% en el gasto de consumo final de los hogares y al incremento de las exportaciones en 5,2%, además; los gastos de consumo que realiza el Gobierno experimentaron una baja de 2,4%. Debido a la disminución del 5,9% en la compra de bienes y servicios, y la caída de 1,6% en remuneraciones (Primicias, 2020) . En enero de 2020, el Banco Central estimó que este año la economía del país tendría un crecimiento de 0,7%.

Por otro lado, el Turismo tuvo un crecimiento del 2.3% en el 2019 respecto a 2018 por un incremento de 1,6% en la llegada de extranjeros al país, según información del Ministerio de Turismo, lo que incidió en una mayor demanda de hoteles y servicios relacionados, y de restaurantes.

Respecto al salario básico, el ingreso promedio familiar muestra que, la familia ecuatoriana de 4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada tiene la capacidad de cubrir el costo de la canasta básica. Además, podemos apreciar los datos correspondientes a Inflación anual, la cual es negativa, es decir, no hay incremento en el precio de productos y servicios. Granja (2020) explica: “que la inflación anual negativa es una señal de que la población ecuatoriana está demandando menos bienes, por factores como el incremento del desempleo y el deterioro del empleo adecuado” (El Comercio, 2020).

Al igual que se puede observar el en ÍPC, que es negativo, lo cual indica que no hay un crecimiento en la economía del país, sin embargo, hay sectores que registraron varianzas positivas. “Las categorías de productos que subieron de precio durante el 2019 fueron educación, transporte, salud, alojamiento y servicios básicos y restaurantes y hoteles” (El Comercio, 2020).

El Riesgo País que se encuentra en 1096 puntos, quiere decir que el país no es buen candidato para atraer inversión extranjera, lo cual es otro factor que impide el crecimiento económico. “La caída del precio del crudo por la baja demanda desde China y la falta de capacidad de pago de las obligaciones de Ecuador en caso de no cumplir con las metas comprometidas con el Fondo Monetario Internacional son las causas” (El Comercio, 2020).

### **Entorno emprendimiento ecuatoriano**

El clima para el emprendimiento es una medida de la favorabilidad del país para emprender; en el modelo del GEM corresponde a las Condiciones Marco del Emprendimiento según (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020):

Este índice facilita la visualización del estado de una economía en relación con la facilidad para crear y gestionar los negocios, lo que permite comparaciones entre países y regiones, y orienta decisiones de políticas públicas. En el periodo de estudio, Ecuador se ubica en la posición relativa 39 de 54 países participantes en el ciclo 2019 del GEM, donde Suiza y Holanda ocupan las posiciones 1 y 2 respectivamente, ubicándose como los países que ofrecen las mejores condiciones para emprender, aunque no es sinónimo



de poseer la más alta actividad emprendedora. En América Latina y el Caribe, México ocupa la posición 23 y Puerto Rico la 53. Por encima de Ecuador se ubican Chile y Colombia en las posiciones 28 y 35 respectivamente; por debajo, Brasil en la posición 43 seguido de Panamá en la posición 44, y de Guatemala y Paraguay en 51 y 52 respectivamente.

Los autores describen el modelo GEM adoptado para medir las facilidades que proporciona el entorno en un país para el desarrollo eficaz del emprendimiento, describen además las fortalezas y debilidades del entorno del Ecuador como se mencionan a continuación:

### **Fortalezas**

- **Infraestructura física:** Acceso a servicios de telecomunicaciones e Internet en un tiempo razonable, servicios básicos a costos asequibles para el emprendedor, acceso a los servicios básicos en tiempo razonable.
- **Normas sociales y culturales:** Valoración del éxito personal, en particular de los emprendedores, las normas sociales enfatizan la iniciativa, en algún grado las normas sociales y culturales valoran la responsabilidad de cada individuo de gestionar su vida.
- **Educación empresarial post secundaria:** La formación en administración de empresas prepara adecuadamente y con calidad, para la creación de nuevas empresas y crecimiento de las establecidas.

### **Debilidades**

- **Políticas de gobierno -** Las empresas nuevas no son favorecidas por sistemas de aprovisionamiento público, las nuevas empresas no pueden realizar los trámites administrativos en aproximadamente una semana, los impuestos constituyen una barrera para la creación de empresas y el impulso al crecimiento de las empresas en general.
- **Apoyo financiero:** Insuficiente capital de riesgo, bolsa de valores no ofrece posibilidades a emprendedores, el crowdfunding no es una modalidad ampliamente utilizada.

- Transferencia de investigación y desarrollo: Alto costo de acceso a tecnología, insuficiente apoyo del gobierno para acceder a tecnología, insuficiente apoyo a científicos para que puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de empresas.

Las fortalezas y debilidades del entorno para emprender son factores a considerar para la toma de decisiones de inversión, especialmente el apoyo de políticas públicas para el emprendimiento donde se puedan eliminar varias trabas o retrasos como las debilidades ya mencionadas que tiene el país respecto a burocracia e impuestos.

### **Aspectos sociales y culturales relacionados en el cantón Pimampiro.**

#### **Demografía**

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con base en el último Censo de Población y Vivienda realizado el 2010, el cantón San Pedro de Pimampiro tiene una población de 12.970 personas, el 50.09% es masculino y el 49.91% es femenino, la diferencia no es muy representativa apenas el 0,18% los diferencian, al ser un dato antiguo el GAD de Pimampiro en el PDOT proporciona la siguiente proyección para la población:

**Tabla 9** *Proyección de la Población área urbana y rural del cantón Pimampiro*

<b>Año</b>	<b>Mujeres 49.91%</b>	<b>Hombres 50.09%</b>	<b>Población Total 100%</b>
<b>2010</b>	6473	6497	12.970
<b>2011</b>	6501	6525	13026
<b>2012</b>	6529	6553	13082
<b>2013</b>	6557	6581	13138
<b>2014</b>	6585	6609	13195
<b>2015</b>	6614	6638	13251
<b>2016</b>	6642	6666	13308
<b>2017</b>	6671	6695	13365
<b>2018</b>	6699	6724	13423
<b>2019</b>	6728	6752	13481
<b>2020</b>	6757	6781	13539

**Nota.** Fuente: GAD Municipal de Pimampiro, PDOT (2014)

Según datos del INEC, la población entre 1990, 2001 y 2010, ha sufrido un efecto de decrecimiento poblacional, debido a la migración de los pobladores hacia otros cantones o

provincias. Además, el censo concluyó que es el cantón de más baja población en la provincia de Imbabura, representa el 3.8% de la población provincial y el 0.11% de la población nacional. Según información del sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador, el cantón tiene un índice de crecimiento poblacional de 0,43 (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).

### **Grupos étnicos**

El censo poblacional del 2010 hace referencia a que la población del cantón San Pedro de Pimampiro presenta diversas etnias siendo la predominante la población mestiza con un 73.43%, dos etnias muy representativas también del sector son la indígena 13,50% y la negra-afro ecuatoriana 9,14%, la etnia más predominante en el sector urbano y rural es la población mestiza (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).

### **Trabajo y empleo**

Pimampiro según los datos señalado en el INEC menciona que, del porcentaje de la población económicamente activa es del 47.8%, y divide para las parroquias rurales el 57,80%, y en el sector urbano es el 42,20%, es decir, tienen ingreso económico o una ocupación, restando este porcentaje el 2.4% no tendría un trabajo u ocupación.

**Tabla 10** *Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Pimampiro*

<b>Sector</b>	<b>PEA</b>	<b>% PEA</b>	<b>Población Ocupada</b>
Urbano	2369	42%	2291
Rural	3245	58%	3187
<b>Total</b>	<b>5614</b>	<b>100%</b>	

**Nota.** Fuente: GAD Municipal de Pimampiro, PDOT (2014). Elaboración propia.

EL PDOT menciona que la población que se encuentra ocupada, ya sea con trabajos fijos o parciales dentro del territorio rural, se dedica a cultivar la tierra para sustento económico familiar y a la vez dinamizar la economía de la parte urbana, de esta población ocupada el 41,68% posee estabilidad laboral.

## Educación

En Pimampiro existe educación inicial, primaria y secundaria, según datos del PDOT la mayoría de estudiantes se encuentran en la Unidad Educativa Pimampiro en la parroquia urbana, existen escuelas en las parroquias rurales, pero necesitan mejoras en infraestructura para funcionar correctamente. A continuación, se presentan los porcentajes de asistencia en los niveles educativos existentes:

**Tabla 11** *Escolaridad del cantón Pimampiro*

<b>Tasa</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundaria</b>	<b>Bachillerato</b>	<b>Superior</b>	<b>Deserción</b>
<b>Urbana</b>	91.89%	69.18%	58.04%	22.06%	2.60%
<b>Rural</b>	93.54%	62.14%	44.13%	6.11%	2.40%

**Nota.** Fuente: GAD Municipal de Pimampiro, PDOT (2014). Elaboración Propia

En el sector urbano del cantón Pimampiro se puede apreciar una alta tasa de asistencia de los estudiantes de educación primaria del sector urbano y rural. Respecto al nivel de educación secundaria, se cuenta con una tasa del 69.18% urbano y 62.14% rural. En el bachillerato del sector urbano es 58.04%, mientras que en el sector rural es 44,13% (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).

La tasa neta de asistencia en educación superior indica que, del total de la población, el 22.06% mientras que tan solo el 6.11% de la población rural opta por la educación superior. (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).

## Patrimonio cultural

Pimampiro tiene tradiciones propias de los grupos étnicos que conforman la población, que expresan mediante la música de los instrumentos y las voces la rica cultura que se encuentra en las diferentes parroquias del cantón y que forman parte de su patrimonio intangible.



Figura 16. Banda Mocha. Fuente: GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro ( 2015).

- **La Banda Mocha:** Es un grupo musical tradicional de origen afrodescendiente tocan instrumentos rudimentarios y caseros, como la hoja de naranja, instrumento que suena como si fuera trompeta, muestra las raíces afroecuatorianas. Se localizan en la Comunidad Chalguayacu (GAD Municipal Pimampiro , 2015).
- **Banda de Pueblo:** Ponen el ritmo en las fiestas de los barrios y comunidades del cantón Pimampiro, existes dos bandas una la banda San Pedro de Pimampiro, y la banda San Francisco de Los Palmares (GAD Municipal Pimampiro , 2015).
- **Grupos de Música Tradicional Indígena:** Los grupos de música tradicional, son quienes ponen el compás en las fiestas del Inti Raymi, San Juan y San Pedro, marcan el ritmo de estas tan famosas zapateadas. Se destaca la agrupación “Los Auténticos de Mariano Acosta” (GAD Municipal Pimampiro , 2015).
- **Las tres Marías:** Las tres hermanas; Magdalena, Rosita y Gloria Pabón forman “Las Tres Marías”, es un trío musical de origen afrodescendiente, que es patrimonio inmaterial de Ecuador. Privilegiadas en su voz, imitan el sonido de algunos instrumentos musicales (GAD Municipal Pimampiro , 2015).
- **Molino de Piedra:** El molino de piedra tiene más de 100 años fue construido alrededor del año 1895. Segundo Ortega, el propietario, con más de 80 años sigue dando el servicio de moler los granos que las poblaciones aledañas producen, el molino tiene un sistema rudimentario de dos piedras de 1.50 metros de diámetro y un espesor de 0.70 metros que son movidas por un sistema hidráulico. Se encuentra en la Comunidad Mariano Acosta (GAD Municipal Pimampiro , 2015).



*Figura 17. Molino de Piedra. Fuente: GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro (2015).*

### **Pimampiro Festivo**

El cantón tiene diversas celebraciones que se llevan a cabo a lo largo del año, tanto en la ciudad como en las parroquias rurales, estas festividades atraen a turistas nacionales y extranjeros que viven junto a los pobladores locales de la tradición, cultura, diversión, que puede encontrarse en cada una de estas fechas importantes para el cantón.



*Figura 18. Trueque. Fuente: GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).*

- **Trueque del Sol (viernes y sábado antes de Semana Santa.)** El tradicional trueque donde las personas se reúnen con el fin de intercambiar sus productos, mantiene la tradición ancestral de los pueblos andinos.
- **Carnaval del sol (Días de carnaval):** La fiesta del carnaval que convoca a locales y turistas donde se disfruta, cañones de espuma, música en vivo, gastronomía local.

- **Semana Santa (febrero/marzo):** Los feligreses organizan grandes procesiones para representar el sufrimiento del Hijo de Dios.
- **Fiestas de Cantonización (26 de mayo):** Se celebran las fiestas con el pregón de fiestas, elección y coronación de la reina y los deportes extremos.
- **Inty Raymi (Alrededor del 21 de junio):** Se realiza en homenaje y agradecimiento al Padre Sol y a la Madre Tierra por las cosechas recibidas, se realizan rituales, danza, comida típica. Se celebran en las comunidades Mariano Acosta y El Inca.
- **Las Octavas (Alrededor del 29 de junio):** Es una fiesta religiosa que se realiza en homenaje y agradecimiento a San Pedro, los pobladores acompañados de grupos musicales de la región, recorren calles de la parroquia en un desfile recolectando una ofrenda para el párroco local. Se realiza en la parroquia Mariano Acosta.
- **Peregrinación (Alrededor del 8 de octubre):** Se conmemoran un año más de la aparición de la virgen del Rosario con carros alegóricos, personas a pie, músicos y comida ambulante rumbo a la comunidad de Shanshipamba.
- **San Francisco Javier (Alrededor del 3 de diciembre):** Se celebra al santo de la comunidad afrodescendiente con actividades de gran calidad cultural, música, gastronomía, religiosidad, tradición. Se lleva a cabo en la comunidad Chalguayacu
- **Guagua Negro (6 de enero):** Es una práctica de padrinzago y priostes quienes reciben una cantidad de dinero que, al siguiente año, la devolución será el doble. Se celebra en las comunidades San Francisco de los Palmares y San Onofre.
- **Fiestas de Navidad y Fin de año (diciembre):** Con el objeto de la celebración por festividades de Navidad y año nuevo el GAD Municipal establece la agenda de actividades entre las cuales están encendida del árbol navideño, juegos tradicionales y programas culturales. (GAD Municipal Pimampiro , 2015)

### **Factores tecnológicos presentes en el desarrollo del proyecto.**

Los factores tecnológicos se encuentran caracterizados por los equipos y condiciones necesarias para el desarrollo del turismo y del presente proyecto

## Telecomunicaciones

Según el GAD Municipal, 2018 los pimampireños, y visitantes pueden disponer del servicio de Internet gratis a través del Proyecto Zona Wifi Pimampiro, ubicado en 24 puntos del cantón, además la cobertura de las telecomunicaciones se encuentra en porcentaje bajo para la parte rural de Pimampiro, por lo cual presenta problemas de conexión y cortes en el servicio.

**Tabla 12** Acceso a servicios de telecomunicaciones

Cobertura Claro	Cobertura CNT	Cobertura Movistar
100 % ciudad	100 % ciudad	100 % ciudad
90% en comunidades	20% en comunidades	20% en comunidades

**Nota.** Fuente: GAD Municipal de Pimampiro (2017).

## Infraestructura y equipos adecuados

Parte de una infraestructura adecuada es la obtención óptima y continua de los servicios básicos para la hostería que se ubicará en una parroquia rural de Pimampiro.

## Servicios Básicos

Los servicios básicos en Pimampiro no tienen una cobertura total en los poblados como se describe a continuación:

**Tabla 13** Servicios Básicos del Cantón Pimampiro

Sector	Agua Potable	Alcantarillado	Energía eléctrica	Recolección de basura
Urbano	62.34%	94.35%	99.54%	96,71%
Rural	67.46%	24.86%.	94.92%	38,28%.

**Nota.** Fuente: GAD Municipal de Pimampiro, PDOT (2014). Elaboración Propia

## Agua potable

El sistema actual de agua potable tiene una cobertura para el área urbana de Pimampiro 62,34% y en el sector rural Chuga 9,15%, Mariano Acosta 27,03% y San Francisco de Sigsipamba 31,28%. (GAD Municipal de Pimampiro, 2014)



### **Alcantarillado**

El sistema actual es incompleto, en vista de que no existe un tratamiento para el desfogue de aguas residuales, ya sea plantas de tratamiento, los mismos que ayudarían a la descontaminación de los ríos receptores que son el Río Mataquí, Río Chamachán, Quebrada Paragachi. (GAD Municipal de Pimampiro, 2014)

### **Energía eléctrica**

La energía eléctrica tiene una gran importancia en el desarrollo de la sociedad, su uso hace posible las condiciones de vida del hombre, San Pedro de Pimampiro tiene una cobertura muy alta lo que permitiría automatización de la producción. (GAD Municipal de Pimampiro, 2014)

### **Recolección y eliminación de basura**

El sistema de eliminación de basura lo realizan por: carro recolector de basura en un 38,28%, arrojan en terreno baldío quebrada el 38,10%, la queman un 16,62%, la entierran un 5,72%, la arrojan al río, acequia o canal en un 0,64% y de otra forma el 0,64%. (GAD Municipal de Pimampiro, 2014)

### **Vías y señalización**

Al recorrer las vías que conectan Pimampiro urbano con la parroquia San Francisco de Sigsipamba se pudo observar que se encuentran en buen estado, existen tres rutas que se pueden tomar para llegar a la parroquia desde la ciudad, tienen tramos de asfalto, piedra y tierra donde se puede circular con normalidad, sin embargo, no existe una adecuada señalización por lo que es fácil perderse debido a que existen diferentes entradas o divisiones en los caminos que conectan las parroquias.



*Figura 19. Vía a San Francisco de Sigsipamba*



*Figura 20. Camino de piedra Pimampiro rural*

### **Equipos**

La infraestructura debe contar con mobiliario y equipos tecnológicos que se adapten a las necesidades de un complejo turístico, la adquisición de cámaras de vigilancia es importante para prestar seguridad tanto a los huéspedes como a los propietarios, de igual forma para las actividades administrativas la adquisición de equipos informáticos son indispensables, los equipos de audio y video que formarán parte de las instalaciones, no se pueden encontrar en la ciudad de Pimampiro sin embargo en la ciudad de Ibarra sí existen los proveedores de este tipo de tecnología, la compra puede efectuarse por medio de visitas a almacenes de tecnología o en la web.

### **Establecimiento de los factores ambientales y geográficos del proyecto**

Los factores del ambiente y la geografía son de interés para el sector turístico el conocimiento de la ubicación, división política, el suelo, así como de las bondades de la región como el clima, la naturaleza entre otros permite ayudar a la toma de decisiones.

### **Ubicación geográfica**

Pimampiro, es uno de los seis cantones que conforman a Imbabura, ubicado al extremo oriental de los límites de la provincia a una distancia de 52 kilómetros al noroeste de Ibarra y a 283 kilómetros de Quito. El cantón Pimampiro que limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al Este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con el cantón Ibarra (GAD Municipal Pimampiro , 2015).

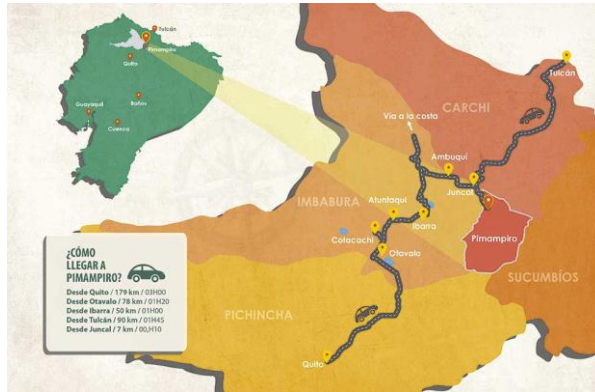


Figura 21. Mapa de Pimampiro GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2015).

Cuenta con un territorio de 442.50 km<sup>2</sup> que significan el 3.8% de la superficie total de la provincia de Imbabura El rango altitudinal del cantón va desde los 2.080 msnm hasta los 3.960 msnm, está conformado por las parroquias rurales de Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba, Chugá y la parroquia urbana Pimampiro. El territorio de las parroquias se divide en comunidades (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).

### Clima

En el cantón San Pedro de Pimampiro se presentan tres tipos de clima, esto hace que sus tierras sean aptas para diversificar la producción. 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 basta y exuberante (GAD Municipal Pimampiro , 2015).

**Tabla 14** *Tipos de climas del Cantón Pimampiro*

<b>Tipo de Clima</b>	<b>Caracterización</b>
Ecuatorial	Se presenta en la zona baja entre los 1.680 m.s.n.m y 2.440 m.s.n.m
Mesotérmico	tiene influencia directa sobre la Parroquia Pimampiro, su temperatura
Semi-Húmedo	promedio está entre 15°C y 16°C
Ecuatorial de Alta Montaña	Se presentan en la zona media y zona alta entre los 2.440 m.s.n.m y 3.960 m.s.n.m. e influye en las parroquias de San Francisco De Sigsipamba, Mariano Acosta, tiene una precipitación desde los 750 mm hasta los 1.500 mm y su temperatura fluctúa entre los 6°C y 11° C.
Ecuatorial Mesotérmico Seco	Se presentan en la zona baja entre los 1.680 m.s.n.m. y tiene influencia en la comuna del Juncal-Chalguayacu, la temperatura promedio está entre 16°C y 18°C

*Nota.* Fuente: GAD Municipal Pimampiro, PDOT. (2014).

### **Áreas naturales del Cantón Pimampiro**

El cantón Pimampiro en la totalidad de su territorio tiene una riqueza paisajística de incomparable valor se observa diversos entornos desde los verdes valles, los bosques nativos primarios y páramos, donde se encuentra la biodiversidad que comparte la provincia de Imbabura.



*Figura 22. Pimampiro rural*

Los sitios naturales que pueden ser de interés turístico para actividades como senderismo, trekking, avistamiento de fauna y flora, camping, fotografía se señala a continuación:

- **Parque Nacional Cayambe Coca:** Áreas naturales terrestres o marinas, con superficies medianas o grandes de gran significado nacional que incluyen uno o más ecosistemas o formaciones vegetales en estado natural o con muy leve alteración.
- **Bosque Protector Tambo Grande La Florida:** Se encuentra en la Parroquia de Mariano Acosta del cantón Pimampiro a 2 km aproximadamente al norte, al sur del Parque Nacional Cayambe Coca.
- **Bosque Protector Sub-cuenca del Río Blanco Pimampiro:** 1060.78 ha. Se localiza en la Parroquia de San Francisco de Sigsipamba del cantón Pimampiro, entre la quebrada Amaguaña al norte; al sur del Parque Nacional Cayambe Coca
- **Laguna Puruhanta:** Se ubica en el sector Nueva América, de origen glaciar mide aproximadamente, alrededor de 3.5 km de largo por 1.8 km de ancho; es un reservorio natural que recolecta los aportes de 4 vertientes, la laguna es de difícil acceso por lo que se mantiene intacta.
- **Laguna Negra:** Se localiza en el Páramo de Mainas, comunidad La Floresta, el nombre se debe a las aguas oscuras, turbulentas, pero no contaminadas, no tiene vertientes se mantiene gracias al clima lluvioso de la zona, tiene fácil acceso.
- **Paccha:** Esta cascada de más de 100 metros de alto se ubica a pocos minutos de la comunidad Mariano Acosta, de caudal pequeño, se forma gracias al río Chamachán que nace en los páramos del Parque Nacional Cayambe-Coca.
- **Ríos:** Las microcuencas que se encuentran a lo largo y ancho del cantón, originados en los páramos, rodeados de paisajes naturales de gran belleza y donde se pueden practicar actividades como pesca deportiva son:
  - Río Blanco.
  - Río Pisque.
  - Río Chamachán.
  - Río Escudillas.
  - Quebrada Chalguayacu
  - Río Mataquí
  - Río Chota

## Fauna y flora

La fauna y flora del cantón Pimampiro es diversa debido a la existencia de varios ecosistemas naturales y pisos climáticos. Entre las especies de fauna del cantón Pimampiro se encuentra al oso de anteojos, el lobo de páramo, el puma, el gato del pajonal y el conejo, ardilla raposa zorro marmosa zarigüeya cuy doméstico lobo de páramo venado enano puma o león americano, puma, tapir de montaña, zorrillo, aves diversas, reptiles y anfibios (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).



*Figura 23. Oso de Anteojos. Fuente: Vásquez, D. Facebook Mirador del oso andino (2018).*

El cantón San Pedro de Pimampiro posee una alta diversidad de especies de flora; plantas y árboles, flores nativas como cedro, eucalipto, pino, ciprés, sacha, taxo, algarrobo, acacia, mortiño, salvia, orquídeas, romerillo, cabuya, sábila, espino, paja, pasto, sigse, mora silvestre, sauco sauce, valeriana, árbol de papel entre otras especies (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).

## Contaminación

- **Contaminación del Aire:** No existe un estudio técnico de la calidad de aire del cantón, sin embargo, se puede analizar que el parque automotor no es muy grande, no existen fábricas que emitan gases contaminantes, los invernaderos con la quema de los desechos y materiales contaminan (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).
- **Contaminación del Agua:** Una de las principales fuentes de contaminación de las cuencas hídricas es la descarga de las aguas servidas sin previo proceso ya que las plantas de tratamiento construidas no están en funcionamiento o a su vez en las parroquias no existen las mismas, todas estas descargas están desembocando en el río Mataquí (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).

## **Amenazas y riesgos**

Una de las principales amenazas identificadas en el cantón son las zonas propensas a deslizamiento de tierra por la presencia de las fuertes lluvias, de igual manera se ha identificado algunas fallas geológicas dentro del cantón, la principal amenaza antrópica son la quema e incendios de los ecosistemas para cambiar el uso del suelo y volverlo productivo (GAD Municipal de Pimampiro, 2014).



*Figura 24. Deslizamiento de tierra San Francisco de Sigsipamba (2017).*

## Desarrollo del análisis de la información obtenida mediante la matriz AOOD

**Tabla 15** *Matriz AOOD*

<b>Aliados</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comercios, tiendas, abastos, mercados que abastecen a la ciudad de productos alimenticios, producción agrícola, insumos de limpieza, suministros varios, electrodomésticos, etc.</li><li>• Asociaciones y emprendimientos de producción pecuaria en las comunidades.</li><li>• Desarrollo de la educación y formación secundaria y superior.</li><li>• Proveedores de internet.</li><li>• Servicio de camionetas y taxis para transporte.</li><li>• Mano de obra y comercios dedicados a la construcción.</li><li>• Alto porcentaje de cobertura luz eléctrica y agua potable.</li></ul>	<b>Oponentes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de asociatividad de los componentes de la cadena de valor turística.</li><li>• Migración de la población a otros cantones y provincias</li><li>• Escasa señalización turística.</li><li>• Existe bajo porcentaje de alcantarillado rural.</li><li>• Carencia de transporte público inter parroquial (buses).</li><li>• Inexistencia de proveedores de sistema de seguridad y vigilancia, equipos de cómputo y software especializado en el cantón.</li></ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas públicas del apoyo a emprendimientos, desarrollo local, promoción y fortalecimiento del turismo y cultura del GAD Municipal</li><li>• Apoyo al emprendimiento turístico con capacitación por Ministerio de Turismo</li><li>• Política tributaria de exoneración de pago de Impuesto a la Renta de nuevos emprendimientos</li><li>• Créditos de la banca pública CFN, BanEcuador</li><li>• Emprendimientos productivos de artesanías, vino, reciclaje, tejidos.</li><li>• Turismo creciente en el cantón Pimampiro</li><li>• Crecimiento de turismo nacional</li><li>• Imbabura declarada como Geoparque de la UNESCO</li><li>• Riqueza arqueológica</li><li>• Cantón pluriétnico</li><li>• Calendario de manifestaciones culturales</li><li>• Existencia de suelos productivos gracias a la diversidad de climas</li><li>• Áreas naturales protegidas y bosques</li><li>• Fauna y flora diversa</li></ul>	<b>Riesgos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Señal intermitente en el acceso a las telecomunicaciones, internet y televisión</li><li>• Cambios climáticos</li><li>• Fallas geológicas</li><li>• Deslaves</li><li>• Contaminación de los ríos por las descargas de agua servidas</li><li>• Estancamiento económico en el país</li></ul>

**Nota.** Fuente: Diagnóstico del cantón Pimampiro



## **Conclusión diagnóstica**

De acuerdo al análisis de los factores PEST que se encontraron en el entorno local y nacional donde se plantea emprender un proyecto turístico en concordancia a la matriz AOOD, se realiza las siguientes acotaciones:

En el desarrollo del diagnóstico situacional se pudo determinar la existencia de aliados que pueden contribuir positivamente a la realización del proyecto, entre los que se destacan:

- Los diferentes negocios, tiendas, abastos, micro mercados, productores agrícolas, asociaciones de productores pecuarios, almacenes de electrodomésticos, carpinterías, etc., los cuales se considerarán como los proveedores de los diferentes materiales, insumos y elementos que requerirá la empresa.
- Se encontró además que en el cantón existe talento humano calificado dado que el 28% de la población del cantón tiene formación superior y el 60% tiene preparación secundaria, además se halló mano de obra dedicada a la construcción y transporte, dos elementos importantes en la ejecución del proyecto.
- En el cantón existe desarrollo de las telecomunicaciones y proveedores de internet lo que facilita la debida promoción y comunicación entre los clientes y la hostería.
- La presencia de empresas dedicadas al transporte facilita que los turistas se trasladen en el cantón y el comercio se encuentre activo entre las parroquias rurales y la urbana.
- El alto porcentaje de la cobertura de los servicios básicos en el cantón es indispensable para el desarrollo económico y para el éxito de un proyecto turístico de esta zona rural.

Los puntos positivos encontrados como aliados responden a factores económicos, sociales y tecnológicos que responden a las necesidades primarias de la empresa para ponerse en marcha, elementos claves como materia prima, mano de obra, y costos indirectos existen dentro del cantón y su cercanía facilita el desarrollo óptimo del proyecto. Las oportunidades que se presentaron para la creación de un negocio turístico en el cantón fueron las siguientes:

- Políticas públicas que promueven el desarrollo económico y social del cantón por parte del GAD Municipal que se encarga de regular, fomentar y fortalecer el emprendimiento

especialmente de tipo turístico al promover eventos públicos que atraen al turista, creación de páginas web con información turística, mantenimiento y adecuación de vías promoción y divulgación del entorno natural de cantón.

- Por otro lado, el Ministerio de Turismo proporciona capacitación y lineamientos en infraestructura, manejo y atención del establecimiento turísticos para ofertar servicios de óptimos al cliente.
- El gobierno central impulsa los emprendimientos con acceso a financiamiento público y la exoneración de impuestos de hasta cinco años por inicio de actividades.
- Existen en el cantón la fabricación de productos artesanales de interés turístico como artesanías, vino, tejidos, elementos decorativos de reciclaje que pueden ser una opción de diversificación de ingresos.
- El turismo en el cantón se encuentra en crecimiento, esto es evidente debido al desarrollo de oferta turística como los emprendimientos de la Ruta del Vértigo y el Mirador del Oso, que se han vuelto populares en las redes sociales y les ha permitido crecer y aumentar la variedad de sus servicios gracias a la demanda y aceptación del público.
- El reconocimiento a Imbabura como Geoparque Mundial, atrae los ojos del mundo a la provincia consolidándola como destino turístico gracias a su geología particular y las culturas que ella habitan constituyéndose en una oportunidad para el desarrollo de proyectos turísticos.
- La riqueza cultural, el mantenimiento de las tradiciones milenarias como el trueque y demás festividades que forman parte de la identidad de los pueblos y comunidades, los vestigios arqueológicos encontrados, el desarrollo de eventos deportivos, programas y fiestas que engrandecen la gama de posibilidades a disfrutar en el cantón.
- El potencial turístico de Pimampiro se debe a los atractivos naturales que posee, parte del Parque Nacional Cayambe Coca, bosques, páramos, lagunas, ríos, cascadas, la biodiversidad de fauna y flora que ha sido sujeta de estudio como la especie del oso andino presente en la parroquia San Francisco de Sigsipamba.
- Además, sus tierras productivas, dispone de variedad de pisos climáticos que favorece una amplia diversidad de producción agrícola en la zona alta se cultiva maíz, papas, chochos, habas, cebada, trigo; en la zona intermedia ají, cebolla paiteña, fréjol, arveja, tomate riñón, aguacate y frutales como mandarina, durazno, manzana; mientras que en

la zona baja se cultiva plátano, camote, yuca y árboles frutales. Existe producción pecuaria de trucha, cuy, cerdo.

Como se puede observar el cantón posee varias oportunidades evidentes en los factores político-legales, económicos, sociales y ambientales que pueden ser aprovechadas para emprender en el sector turístico, especialmente en el acceso a financiamiento, exoneración tributaria y aprovechamiento de las bondades productivas, paisajísticas, naturales y culturales. Por otro lado, en el entorno se determinaron la presencia de oponentes, es decir que dificultan e interfieren directa o indirectamente en la ejecución del proyecto.

- La falta de cultura asociativa entre los gestores productivos de la cadena de valor podría hacer que no haya un adecuado flujo en el desarrollo de las operaciones de la empresa turística, hablando de proveedores, promotores, alianzas son emprendimientos cercanos, debido a que la asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas alcanzar niveles de competitividad mucho mayores que de hacerlas de forma individualista y sin cooperación.
- La elevada migración de la población a otros cantones y provincias hace que se dificulte el acceso a la mano de obra calificada que requiere el establecimiento
- La escasa señalización turística en el camino de la zona rural del cantón dificulta la llegada a los sitios turísticos existentes, haciendo que el turista pueda tardar en llegar o perderse en el camino de su destino, dejando una mala experiencia al visitante.
- El bajo porcentaje de alcantarillado rural, impide el normal funcionamiento de los establecimientos turísticos, al ser un servicio elemental y básico para sus operaciones.
- La carencia de transporte público inter parroquial (buses) puede afectar al establecimiento, disminuye las opciones de los turistas para visitar un lugar, el transporte de los trabajadores quienes viven en la parroquia urbana se dificulta, así como el transporte de insumos u otros requerimientos lo cual hace que los costos se eleven.
- La inexistencia de locales especializados en tecnología, seguridad y vigilancia, necesarios para implementar un establecimiento de tipo turístico, hacen que los costos de adquisición se eleven.

Se encontraron factores económicos, ambientales y tecnológicos que obstaculizan el proyecto, sin embargo, es necesario señalar que estos pueden ser solventados, buscando alternativas de

solución con las partes interesadas que contribuyan a eliminar o disminuir cualquier impacto negativo en la empresa. Otro punto a considerar son los riesgos encontrados en el entorno que pueden afectar a la empresa estando ya en operaciones y son los siguientes:

- Se encontró que la señal de internet y celular es intermitente en las parroquias rurales lo cual podría afectar la comunicación de la empresa y molestia por parte de los clientes.
- Los Cambios climáticos pueden afectar la viabilidad del sector obstruyendo las vías con deslaves impidiendo el traslado de visitantes y proveedores, la activación de fallas geológicas que se encuentran en el camino de la zona rural debido a sismos puede dificultar de igual forma el transporte
- Las contaminaciones de los ríos por las descargas de agua servidas dan mala imagen al entorno natural del cantón disminuyendo la cantidad de turistas.
- El estancamiento económico en el país, permitió visualizar que no hay crecimiento en la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos, se alcanza a cubrir los costos de la canasta básica en una familia donde el 1.6 de los miembros ganan el salario básico, sin embargo, se observó que la demanda por turismo se ha mantenido en crecimiento en el país.

Los riesgos se deben a factores tecnológicos, ambientales, sociales y económicos del entorno, es necesario tomar en cuenta estos riesgos y prever un plan de acción en caso de suscitarse eventos que afecten negativamente a la empresa.

Por todo lo expuesto, se determina que la situación en el cantón sí es favorable para la implementación del proyecto turístico propuesto debido a que en él se pueden encontrar los aspectos claves que complementan la cadena de valor turística, la oportunidad de aprovechar el entorno y recursos naturales y la necesidad de implementar proyectos productivos que impulsen el desarrollo local y el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores.

## CAPÍTULO IV

### 4. Propuesta

Este capítulo contiene los estudios de las áreas esenciales para la creación de una empresa como es el posicionamiento en el mercado, los aspectos técnicos, financieros y organizacionales considerados en el diseño de la propuesta para la creación de una hostería de turismo rural.

#### Identificación del servicio

Gracias a las potencialidades turísticas de Pimampiro, se identificó oportunidad de emprender y aprovechar el recurso disponible que es una finca agrícola de propiedad familiar de la autora, ubicada en la parroquia San Francisco de Sigsipamba, que puede ser acondicionada como una hostería que acoja a los visitantes brindándoles los servicios que les permita el disfrute de una experiencia completa en el campo y la naturaleza.



Figura 25. Finca familiar ubicada en San Francisco de Sigsipamba

#### Servicios a brindarse

- Alojamiento. - La hostería contará con 5 habitaciones, dos simples de una cama una será sencilla y otra matrimonial, otra habitación doble de dos camas, una triple de tres camas y una cuádruple de dos literas con dos camas cada una. Todas las habitaciones tendrán un baño privado con agua caliente, dispondrán de un armario móvil, mesas de noche, lámparas y un banquillo, amenities para uso de los huéspedes, todo ambientado en estilo rústico.
- Restaurante. – Se tendrá a disposición desayunos, almuerzo y cena, se elaborarán principalmente platos típicos de la región como trucha al horno, fritada, cuy asado, caldo de gallina de campo todo con productos locales.

- Recreación. – Se tendrá a disposición la posibilidad de realizar recorridos a pie y cosecha de frutos dentro de la hostería y visitas a lugares turísticos y sitios naturales a parroquias cercanas, en vehículo de propiedad de la hostería, todo con un guía que será el encargado de llevar a los turistas.

#### **4.1. Estudio de Mercado**

El siguiente apartado es el primer punto de la propuesta porque aquí se determina la existencia de clientes que pueden comprar el servicio formulado, con el balance entre oferta y demanda y la determinación de una demanda insatisfecha se podrá establecer las estrategias comerciales que debe adoptar la empresa para captar la atención de ésta y posicionarse en el mercado.

Este apartado contiene la determinación de la demanda de turistas que llegan y pernoctan en Pimampiro, la oferta existente, el establecimiento de la demanda insatisfecha, el análisis de la encuesta aplicada, la caracterización del servicio a ofertar y las estrategias a seguir con base en los resultados obtenidos.

#### **Objetivo General**

Identificar el comportamiento de las fuerzas del mercado en la perspectiva de implementar una hostería en la parroquia San José de Sigsipamba, cantón Pimampiro.

#### **Objetivos Específicos**

- Estudiar la demanda anual de turistas que visitan y pernoctan el cantón Pimampiro
- Identificar la oferta servicios similares dentro de cantón Pimampiro.
- Caracterizar el producto turístico a ofrecer en la hostería.
- Analizar la plaza idónea donde se ofrecerá el producto turístico.
- Identificar el precio acorde al sector turístico
- Determinar las técnicas de promoción y marketing adecuadas para el emprendimiento

#### **Variables del estudio de mercado**

- |             |             |
|-------------|-------------|
| • Demanda   | • Plaza     |
| • Oferta    | • Precio    |
| • Servicios | • Promoción |

**Tabla 16** *Matriz del estudio de Mercado*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Fuente</b>
Estudiar la demanda de turistas que visitan el Cantón	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda actual</li> <li>• Proyección de la demanda</li> <li>• Demanda potencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Documental</li> <li>• Cálculo</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de Turismo</li> </ul>
Identificar la oferta servicios similares en la parroquia San Francisco de Sigsipamba	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta actual</li> <li>• Proyección de la oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Cálculo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Internet</li> </ul>
Caracterizar el producto turístico a ofrecer en la hostería.	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia en servicios</li> <li>• Actividades Turísticas</li> <li>• Modo de contratación del servicio</li> <li>• Grupo de turismo</li> <li>• Frecuencia de viaje</li> <li>• Modo de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> </ul>
Analizar la plaza idónea donde se ofrecerá el producto turístico.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de contratación del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Cliente</li> </ul>
Identificar el precio acorde al sector turístico	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios del sector</li> <li>• Determinación del precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Cálculo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> </ul>
Determinar el medio de promoción y marketing adecuado para el emprendimiento	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Agencias de viaje</li> <li>• Asociaciones turísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Documental</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> </ul>

**Nota.** Variables, indicadores, instrumentos para la obtención de información. Elaboración propia

## Demanda Turística

El mercado turístico del país se encuentra estructurado por la demanda que representa a los turistas nacionales y extranjeros y la oferta constituida por los establecimientos dedicados a actividades de alojamiento, recreación y alimentación que se encuentran a disposición del turista.

Según el Ministerio de Turismo en el 2018 al Ecuador ingresaron 2´427.660 de personas, a este número es necesario restar el porcentaje de ciudadanos venezolanos que no ingresan al país por actividades de turismo sino probablemente buscando un medio de vida debido a la crisis económica de su país natal, dando un total 1.471.968 de turistas extranjeros, de los cuales principalmente provienen de Estados Unidos registrando el 23.16%, seguido de Colombia con el 13.15%, España con el 6.90%, Perú con el 6.81% seguidos de Chile y Canadá.

En cuanto a los movimientos internos turísticos, el Ministerio de Turismo en la herramienta Geovit revela que durante el año 2018 las pernoctaciones fuera del lugar de origen de los ecuatorianos fueron de 112´153.552, concentrándose en feriados de carnaval, año nuevo, viernes santo siendo Quito, Guayaquil y Cuenca las principales ciudades destino de los ecuatorianos.

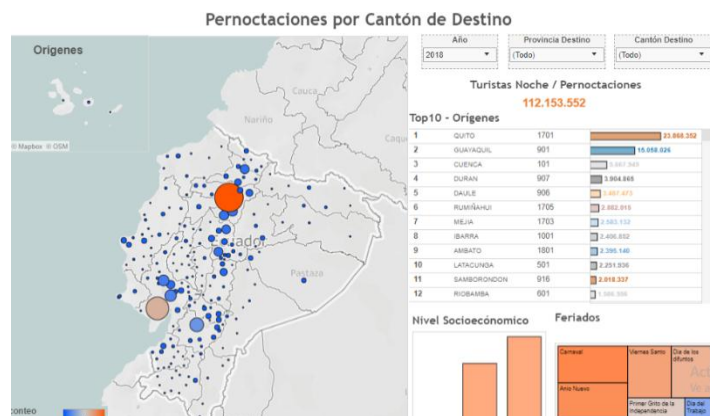


Figura 26. Ministerio de Turismo. (2018). Pernoctaciones turismo nacional.

La herramienta Geovit del Ministerio de Turismo revela que la provincia de Imbabura registró 4´055.179 pernoctaciones de turistas nacionales en el año 2018, determinándose que tiene el 3,61% del total de movimientos nacionales. Con los datos proporcionados se puede

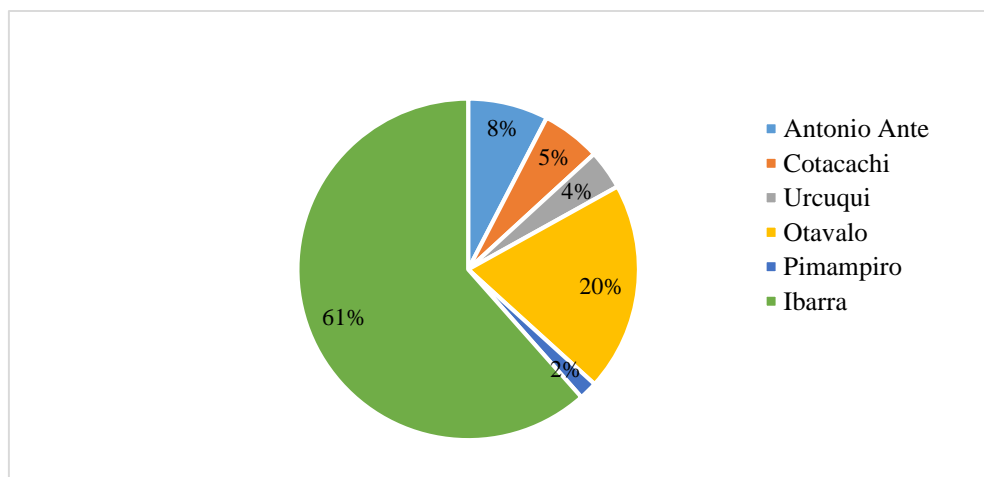


determinar el porcentaje de participación de turismo de cada cantón de la provincia de la siguiente manera:

**Tabla 17** *Pernoctaciones en los cantones de Imbabura*

Año	Antonio Ante	Cotacachi	Urcuquí	Otavalo	Ibarra	Pimampiro	Total Imbabura
2017	306.807	224.106	150.963	796.179	2.479.010	69.728	4.026.793
2018	307.827	226.582	152.136	803.487	2.494.677	70.470	4.055.179
<b>Porcentaje promedio</b>	7.61%	5.58%	3.75%	19.79%	61.54%	1.73%	100%

Nota. Fuente: Ministerio de Turismo Geo portal de visitas turísticas 2019



*Figura 27. Porcentaje de pernoctaciones en Imbabura distribuidos por cantón*

Como se puede apreciar así se encuentran los porcentajes de pernoctaciones de acuerdo a los cantones de la provincia de Imbabura, siendo Ibarra el cantón más visitado seguido de Otavalo, Antonio Ante y en menores porcentajes le siguen Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro.

Según la herramienta Geovit Pimampiro tuvo 70.470 pernoctaciones en el año 2018 que corresponde al 1.74% de llegadas que recibe la provincia, la mayor concentración de visitantes se reciben en carnaval, y días de feriado nacional, además muestra que personas de un nivel socioeconómico bajo y medio son los que más visitan el cantón. La mayoría provienen de la ciudad de Quito, seguido de Ibarra y Bolívar.

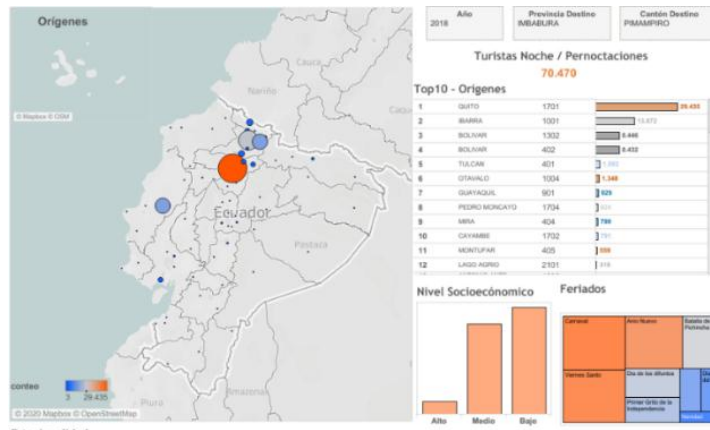


Figura 28. Pernoctaciones Cantón Pimampiro. Fuente: Ministerio de Turismo. (2018).

Para determinar la demanda potencial de una hostería en el cantón Pimampiro se segmentó de acuerdo a esta información, con las variables sociodemográficas y conductuales más convenientes que a través de una encuesta y la observación directa ayudarán a determinar estrategias de mercado.

Según la información recabada por (Saráuz, y otros, 2019) de un estudio preliminar realizado en la Universidad Técnica del Norte, al mercado turístico de la provincia de Imbabura se pudo conocer el comportamiento de la demanda donde se recoge los siguientes datos relevantes para la presente investigación:

Los tipos de turismo que se practican con mayor frecuencia son el de aventura, gastronómico y cultural, analizando los principales sitios turísticos de los cantones más visitados como son Otavalo, Ibarra, Cotacachi, Antonio Ante. La gran mayoría de personas que pernoctan en la provincia lo hacen en casa de familiares o amigos y la diferencia lo hace en locales especializados, viajan en familia, pareja, solos, amigos, grupos organizados o paseos institucionales en ese orden de frecuencia.

La mayoría de visitantes de la provincia tienen nivel de instrucción superior y secundaria, llegando bajo recomendación boca a boca de familiares y amigos y por sus búsquedas de información en internet, la gastronomía de preferencia es la fritada, empanadas de morocho, carnes coloradas, cuy y los tradicionales helados de paila.

La mayoría de los visitantes están de paso, el 21% se queda una noche a pernoctar, el 17% lo hace dos noches y el 11% se queda hasta tres noches. El 59% gasta en promedio por persona de \$1-\$ 100 USD el 12% \$101- \$200 UDS, la mayoría visita la provincia de forma anual y en un porcentaje igual lo hacen de forma mensual, trimestral y semestral en fechas preferentemente como Carnaval, Semana Santa, Primero de Mayo y Navidad entre otras y la forma de informarse sobre algún lugar o sitios de interés es por redes sociales, internet y conocidos.

### **Segmentación de mercado**

La hostería se enfocará en el turismo rural específicamente en el agroturismo, el segmento de mercado serán turistas y visitantes que busquen un turismo no masivo, que deseen conocer las actividades de una finca como es el contacto con los animales y plantas, además de su interés en las culturas y tradiciones existentes en la población rural, que busca experimentar aventura, quedarse en alojamientos de carácter rustico y que sea cómodo y en contacto con el campo y la naturaleza.

### **VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

El mercado turístico es muy amplio por lo cual es necesario enfocarse en un segmento con un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características, que es clave para programar los servicios turísticos para lo cual se tendrá en cuenta la siguiente caracterización:

**Tabla 18** *Variables de segmentación*

<b>Variables sociodemográficas- Económicas</b>	<b>Variables conductuales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de procedencia</li> <li>• Edad</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Nivel socioeconómico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos y preferencias</li> <li>• Motivaciones de viaje</li> <li>• Frecuencia de viaje.</li> <li>• El tamaño del grupo de turismo</li> </ul>

**Nota.** Variables que se utilizarán para segmentar los turistas de Pimampiro

### **Variables sociodemográficas**

- **Lugar de procedencia:** Se tomarán en cuenta los turistas provenientes de Colombia debido a la cercanía de territorios y de los visitantes que llegan de las ciudades de Quito, Ibarra y Bolívar.
- **Edad:** Se considera la edad comprendida entre 18 a 65 años que son parte de la Población Económicamente Activa (PEA) del país, considerando a los grupos de edad con mayor participación en el empleo adecuado/pleno que fueron los comprendidos entre los 45 y 64 años, con un porcentaje de 31.6% y los de entre 25 y 34 años, con un porcentaje de 29.3%  
**Fuente especificada no válida..**
- **Ocupación:** Empleados públicos, privados, independientes, comerciantes, amas de casa.
- **Económicas:** personas pertenecientes a la categoría de clase media

### **Variables conductuales**

- **Gustos y preferencias:** Personas que gustan del campo, poblaciones y paisajes rurales, conocer comunidades las costumbres y tradiciones locales, gastronomía típica ecuatoriana de productos naturales que se producen en la zona, les gusta conocer plantaciones, cosechar alimentos, buscan la paz y el silencio del campo, buscan deportes de aventura y tener experiencias distintas.
- **Motivaciones de viaje:** Conocer nuevos destinos, la vida del campo, conocer los atractivos de Pimampiro, pasar tiempo en familia o amigos.
- **Frecuencia de viaje:** Personas que viajan varias veces al año a este tipo de destinos por agroturismo, geo turismo, turismo de aventura.
- **El tamaño del grupo de turismo:** Personas que viajan solas, como pareja, en su grupo familiar o amigos

### **Mercado meta**

El mercado meta identificado son personas oriundas de la ciudad de Quito e Ibarra y extranjeros provenientes de la ciudad de Colombia, pertenecen a la PEA en edades comprendidas entre 25 y 34 años y 45 a 64 años que se encuentran entre el rango de edad con mayor porcentaje de empleo pleno, pertenecen al nivel socioeconómico medio, sin distinción

de sexo y ocupación, que viajan solos, en pareja, en grupo de amigos o familia que prefieren el campo y en especial el agroturismo, el turismo de aventura y la gastronomía típica.

**Tabla 19** *Resumen de segmentación Turistas extranjeros y nacionales del Ecuador*

<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>2'427.660</b>
Inmigración Venezolana	(955.692)
Actividades de turismo	1.471.968
Porcentaje Imbabura 3.61%	53.138
Porcentaje Cantón Pimampiro 1.74%	924
Porcentaje de ciudadanos colombianos que visitan Ecuador 13.15%	122
<b>Turistas Nacionales (movimientos anuales)</b>	<b>112'163.552</b>
Porcentaje Imbabura 3.61%	4'055.179
Porcentaje Cantón Pimampiro 1.74%	70.560
Visitantes de Quito, Ibarra y Bolívar	60185
Porcentaje de edades PEA empleo pleno 31.6%	19018
<b>Total turistas nacionales y extranjeros dentro del segmento de interés</b>	<b>19140</b>

**Nota.** Estadísticas de turistas tomando los datos del diagnóstico realizado. Fuente: Geovit 2018 Ministerio de Turismo, Banco Central del Ecuador 2019

Este es el resumen de los datos obtenidos que son de interés para determinar la demanda de turistas, y ayudaran a calcular la muestra para la aplicación de encuestas al segmento de interés del proyecto, como se puede observar se aplicaron los porcentajes correspondientes para definir el perfil del potencial cliente que se interesa en visitar el cantón Pimampiro.

### **Cálculo de la muestra**

Para la presente investigación se ha determinado la utilización de la metodología de muestreo no probabilístico debido a que no se conocen todos los elementos de la población, por lo tanto; tampoco se conocen las probabilidades de ser seleccionados. Dentro de esta clasificación se realizará la aplicación de encuestas de forma de conveniencia y consecutiva que consiste en seleccionar aquellos sujetos que estén disponibles y acepten formar parte del estudio utilizando las herramientas a disposición (Otzen & Manterola, 2017). La selección de la muestra se realizó considerando el número de turistas dentro del segmento de interés

como se detalló anteriormente, el cálculo de la muestra se desarrolla con una población finita y se obtiene con la siguiente fórmula estadística ubicada para este caso según (Aguilar, 2005):

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

Dónde:

**N** = Tamaño del Universo

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

**P** = Probabilidad de éxito

**Q** = Probabilidad de fracaso

**E** = Margen de error

**PQ** = Constante de varianza

**Tabla 20** *Cálculos*

<b>Parámetro</b>	<b>Valor</b>
N	19140
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
e	0,05
n=	376

Nota. Cálculo de número de encuestas a realizar

Empleando los valores correspondientes se determinó que se deben aplicar 376 encuestas, las cuales se dirigirán a ciudadanos de Quito, Ibarra y Colombia, gracias a herramientas digitales como Google Formularios y otras que serán tomadas de forma personal, las encuestas se dirigirán a grupos que laboran en empresas públicas, privadas, negocios, se establecerá contacto en Universidades y en casas particulares, atendiendo a la metodología no probabilística por conveniencia y consecutiva.

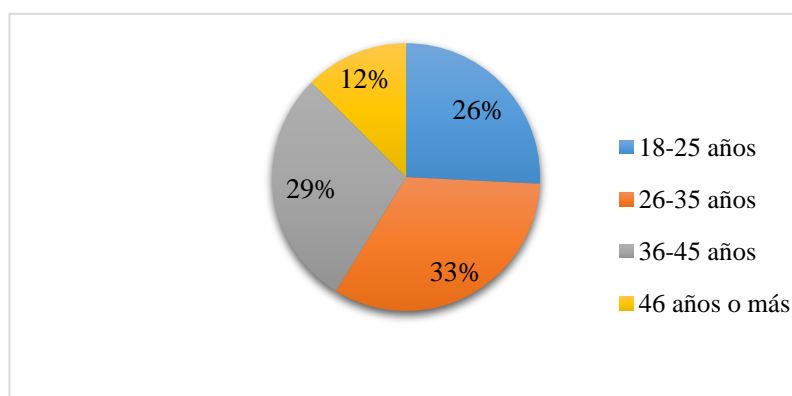
## Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

### 1. Edad

**Tabla 21** Edad de los encuestados

Datos	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	97	26%
26-35 años	124	33%
36-45 años	108	29%
46 años o más	47	13%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Edades referenciales Fuente: Encuesta 2020



*Figura 29. Edades de los encuestados. (2020).*

### Análisis de los resultados

Los datos obtenidos refieren que el mayor porcentaje que es el 33% de las encuestas realizadas corresponden a personas con edades comprendidas entre los 26–35 años, seguido de las edades entre 36-45 años y 18-25 años obteniendo como porcentajes el 29% y 26% respectivamente, y el 12% para edades de 46 en adelante.

El porcentaje mayor de las encuestas realizadas tiene correspondencia con el segundo mayor porcentaje de edades con empleo pleno en el país, lo que saber las preferencias y gustos de este segmento en cuanto a la creación de una hostería en muy provechoso para el estudio debido a que es el nicho al que se enfocarán los esfuerzos en marketing.

## 2. Sexo

**Tabla 22** Género de los encuestados

Datos	Cantidad	Porcentaje
Masculino	175	47%
Femenino	201	53%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Nota. Género Fuente: Encuesta 2020

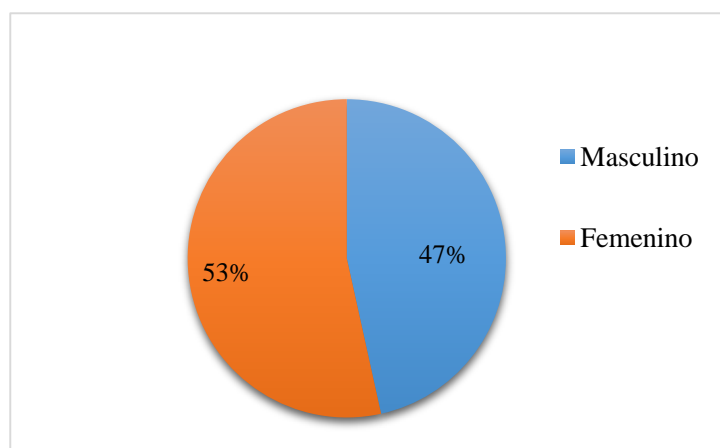


Figura 30. Género de los encuestados. (2020).

### Análisis de los resultados

El mayor número de encuestas fue realizado por el público femenino con el 53%, sin una diferencia muy grande del porcentaje del sexo masculino que es del 47%, no influye directamente en la toma de decisiones en estrategias de marketing porque se desea llegar a la familia como unidad, al grupo de amigos o a la pareja como nicho de mercado.

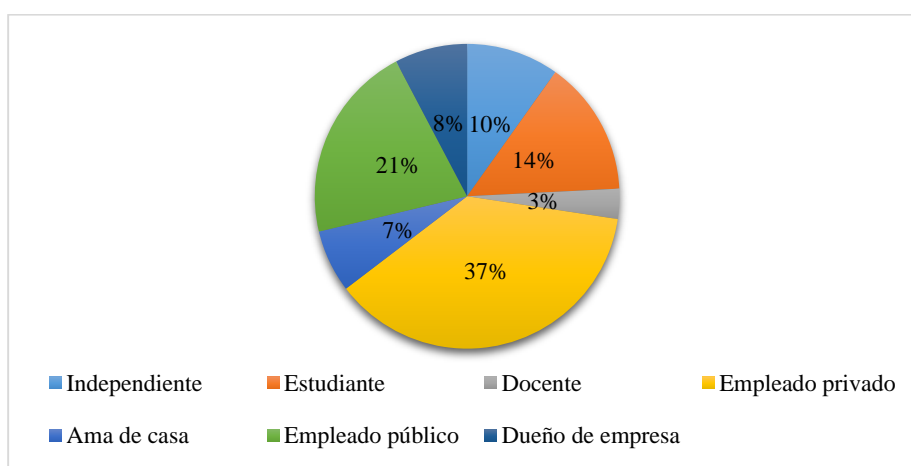


## 2. Ocupación

**Tabla 23** *Ocupación de los encuestados*

Datos	Cantidad	Porcentaje
Independiente	37	10%
Estudiante	54	14%
Docente	12	3%
Empleado privado	140	37%
Ama de casa	25	7%
Empleado público	79	21%
Dueño de empresa	29	8%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Grado de estudios. Fuente: Encuesta 2020



*Figura 31. Ocupación de los encuestados. (2020).*

### **Análisis de los resultados**

Para conocer la ocupación de los encuestados se realizó una pregunta abierta la cual permite determinar los segmentos que están en contacto con los medios digitales donde la publicidad puede llegar a miles de personas en poco tiempo.

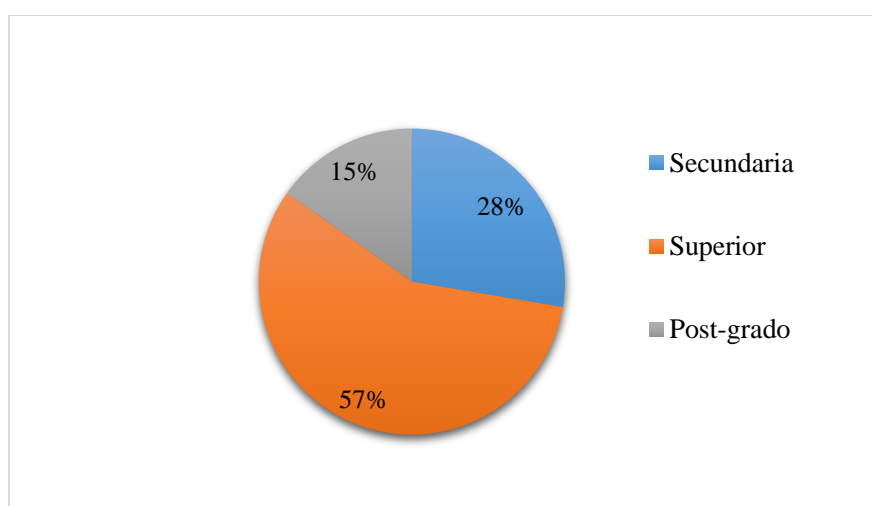
Se agrupó a las ocupaciones en conjuntos generales de acuerdo al lugar de desempeño de su actividad, se pudo apreciar que la mayoría son empleados privados y públicos, otro grupo son estudiantes, trabajadores independientes, dueños de negocio estudiantes y amas de casa, quienes en su mayoría realizaron las encuestas utilizando una plataforma web y fueron contactados mediante redes sociales.

#### 4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

**Tabla 24** Nivel de instrucción de los encuestados

Datos	Cantidad	Porcentaje
Secundaria	104	28%
Superior	215	57%
Post-grado	57	15%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Grado de estudios. Fuente: Encuesta 2020



*Figura 32. Instrucción de los encuestados. (2020).*

#### **Análisis de los resultados**

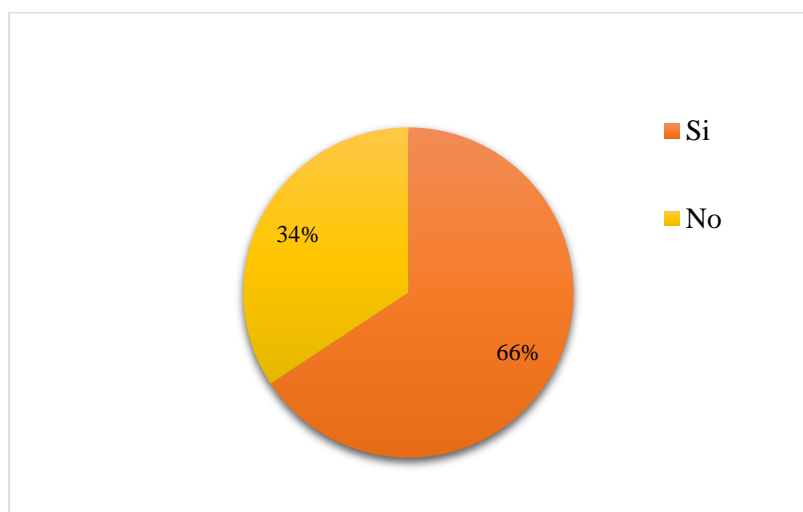
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, el 57% tienen estudios de tercer nivel o una carrera profesional, con una notable diferencia de los que tienen estudios secundarios y por últimos quienes poseen un post grado. Lo que ayudará a establecer estrategias con respecto al mercado para segmento en particular.

## 5. ¿Conoce el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura?

**Tabla 25** *Conoce Pimampiro*

Datos	Cantidad	Porcentaje
Si	247	66%
No	129	34%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Conocimiento del cantón Pimampiro. Fuente: Encuesta 2020



*Figura 33. Conocimiento de Pimampiro. (2020).*

### **Análisis de los resultados**

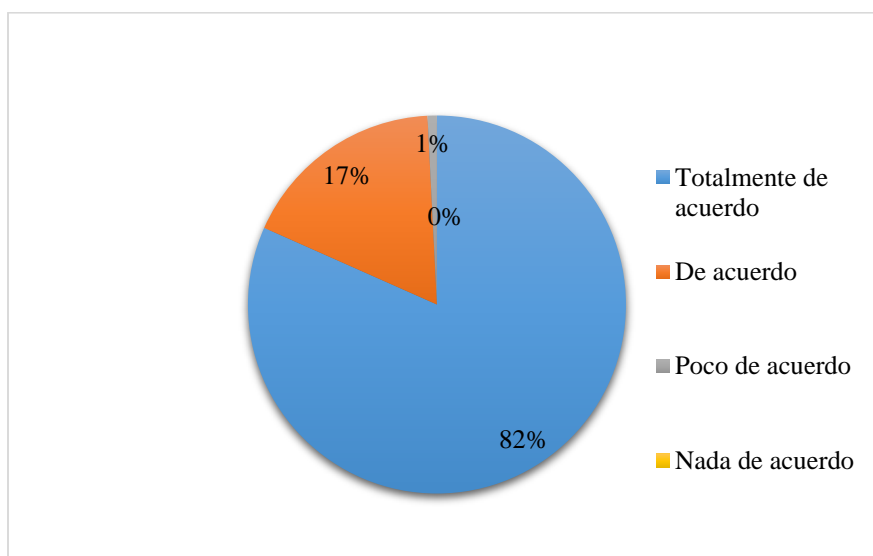
Como se puede apreciar el 66% de los encuestados reconoce al cantón Pimampiro lo que muestra que es reconocido y diferenciado en la provincia, al existir un conocimiento previo de este territorio en la población permitirá diseñar estrategias de mercado y marketing que despierte el interés turístico por el cantón y que este sea posicionado como destino obligado por turistas y visitante de Imbabura.

**6. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**

**Tabla 26** *Aceptación de establecimiento turístico*

Datos	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	307	82%
De acuerdo	66	18%
Poco de acuerdo	3	1%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Lugar de relajación fuera de la ciudad. Fuente: Encuesta 2020



*Figura 34. Aceptación nuevo lugar turístico (2020).*

**Análisis de los resultados**

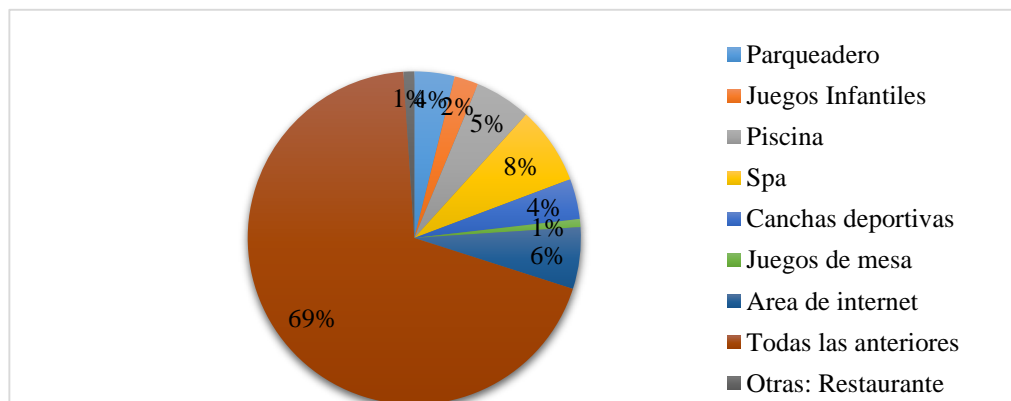
La pregunta pretende determinar la demanda de los lugares turísticos que ofrecen recreación, alimentación y hospedaje en el medio rural la cual tiene una aceptación total y sin reservas del 82%, con algún tipo de reserva el 17% que suman el 99% de los encuestados, lo que muestra que estos establecimientos si tienen buena acogida por parte del turista, y se observa, además, que la industria está en crecimiento.

## 6. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en este lugar?

**Tabla 27** Servicios requeridos

Datos	Cantidad	Porcentaje
Parqueadero	15	4%
Juegos Infantiles	9	2%
Piscina	21	5%
Spa	29	8%
Canchas deportivas	15	4%
Juegos de mesa	3	1%
Área de internet	23	6%
Todas las anteriores	265	69%
Otras: Restaurante	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Los servicios más solicitados por el turista. Fuente: Encuesta 2020



*Figura 35. Los servicios solicitados por el turista. (2020).*

### Análisis de los resultados

En cuanto a los servicios que preferirían encontrar en un establecimiento turístico se brindó opciones las cuales una persona podía escoger varias de acuerdo a las preferencias, el porcentaje mayoritario del 69% corresponde a la opción todas las anteriores, es decir de los servicios presentados el potencial cliente podría requerir de todos para máximo confort.

Entre los porcentajes menores de los servicios únicos se encuentra el de spa, seguido de internet, piscina, canchas deportivas y parqueadero como aquellos considerados importantes

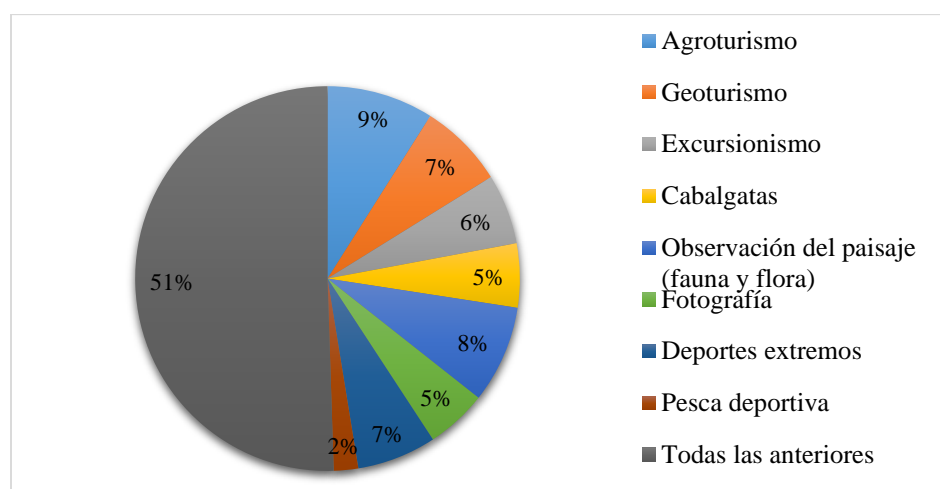
para la experiencia, además hay quienes sugirieron restaurante como opción de servicio adicional.

## 7. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en este lugar?

**Tabla 28** Actividades turísticas preferidas

Datos	Cantidad	Porcentaje
Agroturismo	35	9%
Geoturismo	28	7%
Excursionismo	23	6%
Cabalgatas	21	5%
Observación del paisaje (fauna y flora)	32	8%
Fotografía	20	5%
Deportes extremos	26	7%
Pesca deportiva	8	2%
Todas las anteriores	197	51%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Encuesta 2020



*Figura 36. Ocupación de los encuestados. (2020).*

### Análisis de los resultados

La pregunta desea conocer el tipo de turismo o actividad que la persona más se interesa en practicar dentro del establecimiento propuesto, el 51% el público se interesa por todas las opciones presentadas, de las cuales el porcentaje mayor corresponde al agroturismo, seguido de observación del paisaje, el Geoturismo, deportes extremos y la práctica del excursionismo.

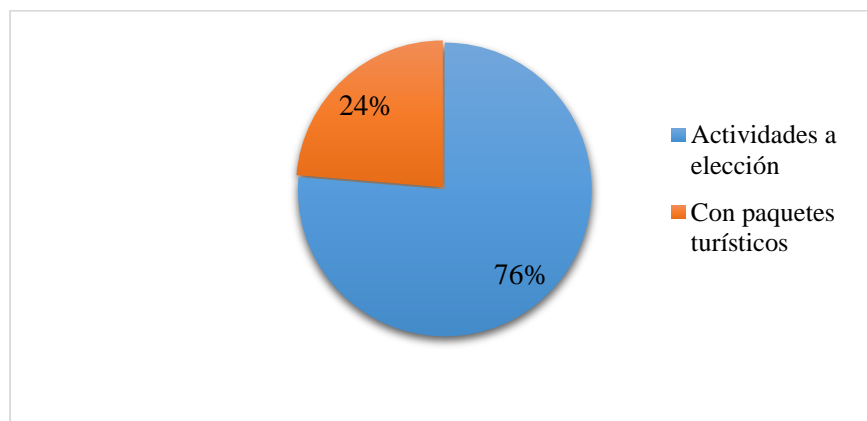
Todas estas actividades son factibles a realizar dentro del proyecto gracias al entorno natural que es objeto de este estudio.

## 9. ¿Cómo le gustaría contratar su actividad turística?

**Tabla 29** *Modo de contratación de la actividad turística*

Datos	Cantidad	Porcentaje
Actividades a elección	287	76%
Con paquetes turísticos	89	24%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Encuesta 2020



*Figura 37. Modo de contratación de la actividad turística. (2020).*

### **Análisis de los resultados**

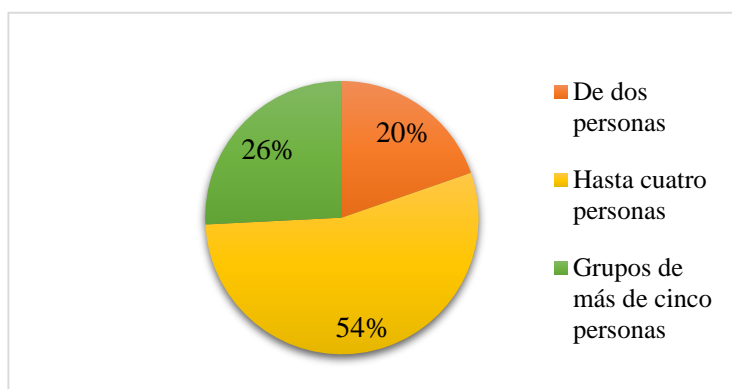
El modo de preferencia para la contratación de la actividad turística dentro de la hostería sería el de actividades a elección, esto quiere decir que el cliente paga por separado los servicios que consume dentro del establecimiento, se le atribuye el 76% de las respuestas, el 24% prefiere hacerlo en forma de un paquete que ya contenga los servicios e itinerarios dentro a los que puede acceder en su estadía. Se deben desarrollar las dos opciones para que el turista encuentre la mejor experiencia.

## 10. ¿De cuántas personas se conforma su grupo de turismo?

**Tabla 30** Conformación del grupo de turismo

Datos	Cantidad	Porcentaje
De dos personas	74	20%
Hasta cuatro personas	205	55%
Grupos de más de cinco personas	97	26%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Encuesta 2020



*Figura 38. Conformación del grupo de turismo. (2020).*

### Análisis de los resultados

La mayoría de las personas que colaboraron con la encuesta, el 54 %, viajan en grupos de hasta cuatro personas, que es por lo general la media de los integrantes de una unidad familiar promedio en el país, por lo que se da entender que la mayoría prefiere hacer turismo en familia donde hay niños, adolescentes, adultos, ancianos, por lo cual el establecimiento deberá contar con un estilo familiar que proporcione seguridad y satisfacción a todos los miembros del grupo, sin olvidar a quienes viajan en pareja y grupo de amigos.

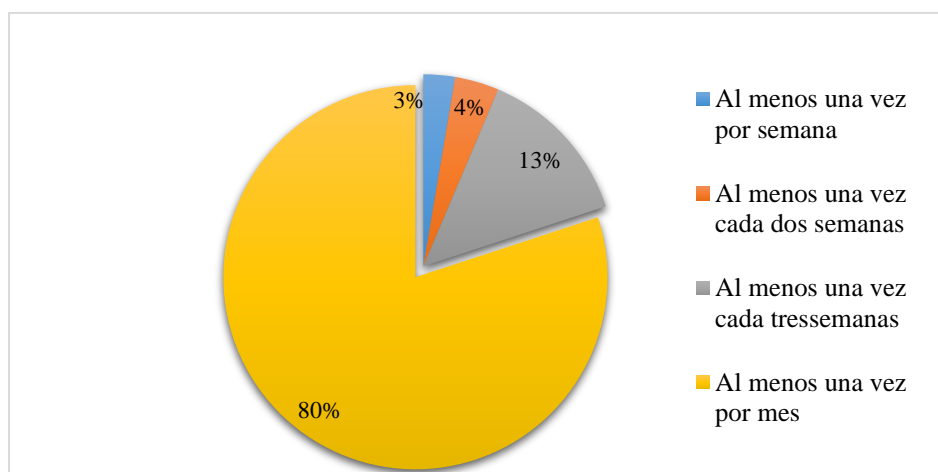


## 11. ¿Con qué frecuencia realiza su actividad turística?

**Tabla 31** Frecuencia de actividad turística

Datos	Cantidad	Porcentaje
Al menos una vez por semana	10	3%
Al menos una vez cada dos semanas	14	4%
Al menos una vez cada tres semanas	51	14%
Al menos una vez por mes	301	80%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Encuesta 2020



*Figura 39. Frecuencia de actividad turística (2020).*

### Análisis de los resultados

Esta pregunta pretende determinar la frecuencia con que las personas salen de su casa o ciudad para hacer turismo en el mes, una unidad de tiempo donde las personas pueden ser más concretas en su respuesta. La mayoría o el 80% se moviliza por turismo al menos una vez al mes, el porcentaje siguiente de mayor a menor lo hace al menos cada tres semanas, y los porcentajes menores del 4% y 3% cada dos o una semana respectivamente.

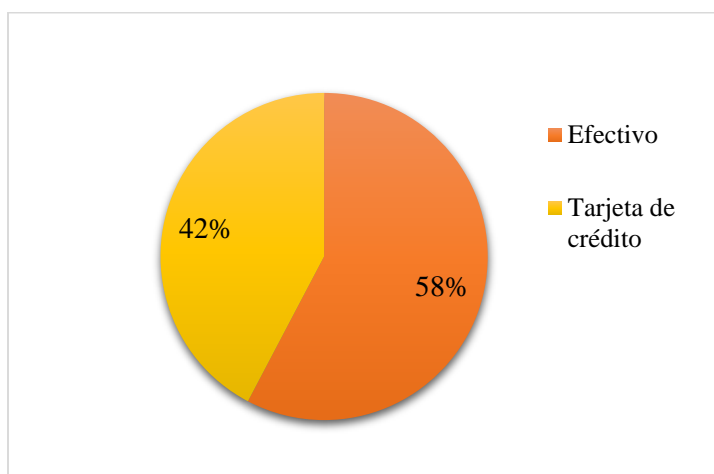
Mediante la observación se puede establecer que el turismo se lo realiza en fines de semana y masivamente en feriados y en especial en fechas festivas cuando los feriados duran entre tres o cuatro días, los ecuatorianos se movilizan en viajes mucho más largos de su lugar de origen, donde la planta turística se prepara para recibir a docenas, cientos, miles dependiendo del lugar de destino.

## 12. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?

**Tabla 32** *Forma de pago*

<b>Datos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	217	58%
Tarjeta de crédito	159	42%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Encuesta 2020



*Figura 40. Forma de pago. (2020).*

### **Análisis de los resultados**

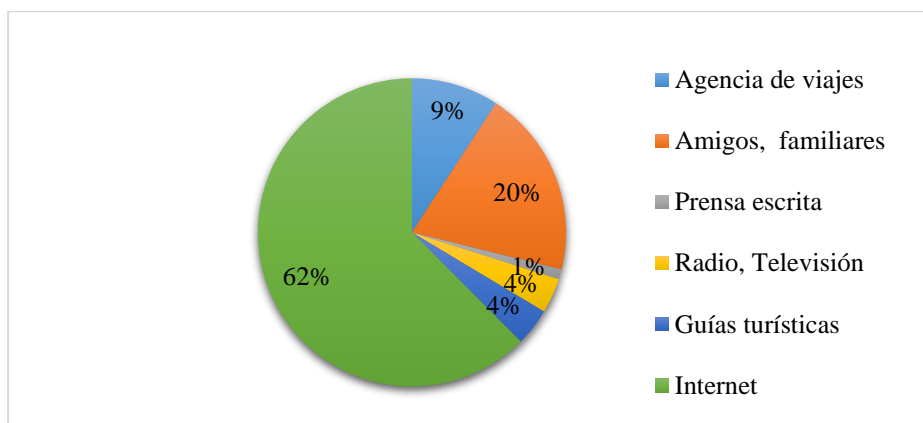
La forma de pago preferida fue de efectivo escogido por un porcentaje mayoritario del 58%, del cual no presenta una distancia tan significativa del porcentaje que prefiere tarjeta de crédito, lo cual habilita a la gerencia a considerar el uso de las dos opciones al momento de ofrecer formas de pago a los clientes.

### 13. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes establecimientos turísticos?

**Tabla 33** Información de los establecimientos turísticos

Datos	Cantidad	Porcentaje
Agencia de viajes	35	9%
Amigos, familiares	75	20%
Prensa escrita	4	1%
Radio, Televisión	14	4%
Guías turísticas	15	4%
Internet	238	62%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Encuesta 2020



*Figura 41. Fuentes de información de establecimientos turísticos. (2020).*

#### **Análisis de los resultados**

La pregunta ayuda a determinar cuál sería el mejor medio donde la publicidad debe concentrarse para llegar al cliente potencial, mediante saber en dónde las personas obtienen información de establecimientos o lugares que han visitado, el mayormente señalado fue internet con el 62%.

Seguido de amigos y familiares con el 20%, es decir que las personas muestran especial interés a la recomendación de un conocido que tuvo una experiencia agradable en algún lugar turístico y por recomendación invita a otros a conocerlo. Un menor porcentaje lo hace por medio de agencia de turismo, radio, televisión o guías turísticas

## **Conclusión general de la aplicación de la encuesta**

La aplicación de la encuesta permitió tener el primer acercamiento al mercado, las primeras preguntas relacionadas con la edad, sexo, ocupación, nivel de instrucción permitieron identificar con mayor claridad el segmento de mercado al que se desea llegar y las preferencias más destacadas en cuanto al producto turístico.

Se determinó que el cantón Pimampiro es reconocido por la mayoría de encuestados por lo cual se deduce que es un destino que genera interés turístico. Los establecimientos turísticos como hosterías, hoteles, y similares en un entorno rural tuvieron un porcentaje de aceptación total, lo que muestra que existen demanda y la posibilidad de generar proyectos de este tipo en un entorno rural.

Se determinó que a las personas les gusta variar y obtener el máximo confort al ser de completa aceptación todas las actividades y servicios sugeridos, acerca del modo de contratación la mayoría optó por actividades sueltas, es decir, una vez ya en el establecimiento poder escoger que servicio adicional desean comprar, sin embargo, la generación de paquetes turísticos debe elaborarse con el fin de mantener opciones abiertas para el cliente.

Además, se conoció que la mayoría viaja en grupos que pueden ser familia o amigos, y realizan esta actividad por lo menos una vez al mes, por lo que es necesario hacer promociones para grupos fechas especiales, feriados y fines de semana para atraer el interés del público.

Los precios se determinarán de acuerdo a los costos en los que se incurra, y el análisis de precios de establecimientos similares ubicados en la zona, la forma de pago de preferencia fue en efectivo, pero es necesario tener opciones de pago abiertas. Se determinó que la plaza en dónde los servicios deben ofertarse es el internet con el contacto directo para captar clientes y establecer ventas, mediante una página web propia y redes sociales es el medio para promocionar la hostería y llegar a las metas de marketing para entrar y posicionarse en el mercado.

## **Demanda Potencial**

### **Identificación de la demanda**

En la investigación realizada se encontró que no existen cifras concluyentes de turistas que visitan o pernoctan en la provincia de Imbabura en los últimos cinco años, la demanda turística se calculó con base en datos estadísticos de las visitas de los años 2012 a 2018 de las Termas de Chachimbiro del cantón San Miguel de Urcuquí proporcionado por la Prefectura de Imbabura, mediante el cálculo a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo respecto a las pernoctaciones de la provincia en los años 2017 y 2018.

Se conoció que, del total, el porcentaje de visitantes de Urcuquí es del 3.75% y de Pimampiro el 1.73% (Tabla 17), se aplicó la regla de tres inversamente proporcional para determinar los valores globales de turistas en Imbabura, y posteriormente se aplicó el porcentaje correspondiente al cantón Pimampiro obteniendo los datos que se reflejan a continuación:

**Tabla 34** *Demanda estimada de Pimampiro*

<b>Años</b>	<b>Demanda turística Chachimbiro</b>	<b>Demanda turística estimada en Imbabura con base en datos de Chachimbiro</b>	<b>Demanda turística estimada de Pimampiro con base en demanda Imbabura</b>
2012	177.228	4.725.695	81.976
2013	174.990	4.666.020	80.941
2014	169.046	4.507.526	78.192
2015	170.715	4.552.029	78.964
2016	164.420	4.384.176	76.052
2017	175.263	4.673.300	81.067
2018	174.315	4.648.022	80.629

**Nota.** Fuente: Prefectura de Imbabura (2018), Ministerio de Turismo Geo portal de visitas turísticas (2019)

Como se puede apreciar se determinó la demanda turística aproximada que Pimampiro tuvo en los años 2012 a 2018, estos datos permiten realizar la proyección de demanda de los años subsiguientes, también se encontró el porcentaje de los turistas que pernoctan al comparar los datos de los años 2017 y 2018 donde el Ministerio de Turismo revela la información en su herramienta Geovit, como se describe a continuación:

**Tabla 35** *Porcentaje de pernoctación de la provincia de Imbabura*

Año	Visitantes Chachimbiro	Pernoctaciones en Urcuquí	Diferencia	Porcentaje de Pernoctación	
				Sí	No
2017	175.263	150.963	24.300	86,14%	13,86%
2018	174.315	152.136	22.179	87,28%	12,72%
<b>Porcentajes promedio</b>				86,71%	13,29%

**Nota.** Cálculos estimados de datos reales

Este porcentaje obtenido permite determinar el aproximado de personas que deciden pernoctar en la provincia, aplicando el 86,71% que resultó de los cálculos en el valor obtenido 4.648.022 de visitas estimadas del año 2018 y compararlo con el valor que proporciona el Ministerio de Turismo respecto a las pernoctaciones de 4.055.179 en el mismo año (Tabla 17) la respuesta es 4.056.630, se encontró que la diferencia es mínima, por lo que se deduce que este porcentaje se puede aplicar a los demás cantones y los datos en demanda insatisfecha pueden ser cercanos a los reales.

**Tabla 36** *Demanda de pernoctación del cantón Pimampiro*

Año	Demanda estimada de Pimampiro con base en demanda Imbabura	Demanda que sí pernoctó en Pimampiro 86,71%	No pernoctó posible demanda insatisfecha
2012	81.976	71.078	10.898
2013	80.941	70.181	10.760
2014	78.192	67.797	10.395
2015	78.964	68.466	10.498
2016	76.052	65.941	10.110
2017	81.067	69.827	11.240
2018	80.629	70.370	10.259

**Nota.** Cálculos estimados de datos reales

Al aplicar el porcentaje correspondiente se encuentra datos muy similares entre los años 2018 y 2017 de la tabla anterior y de los datos del Ministerio de Turismo de los mismos años expuestos (Tabla 17), lo que permite acercarse al valor real de la demanda insatisfecha.

## Proyección de la demanda

Con los datos expuestos se puede proyectar la demanda a cinco años por el periodo 2021 - 2025 para lo cual se tomará la fórmula matemática del Monto:

$$D_n = D_0 (1 + i)^n$$

Donde:

$D_n$ = Demanda futura

$D_0$ = Demanda inicial

$i$ =Tasa de crecimiento

$n$ = número de años

La tasa de crecimiento es del 1.6% que corresponde al Índice Coyuntural de Turismo (ICT), la cual es un indicador que ofrece un panorama general de la evolución del sector **Fuente especificada no válida..**

**Tabla 37** Demanda proyectada del cantón Pimampiro

Año	Demanda estimada	Pernoctaron en el cantón	No pernoctaron
2019	81.919	71.028	10.890
2020	83.230	72.165	11.065
2021	84.561	73.319	11.242
2022	85.914	74.493	11.422
2023	87.289	75.684	11.604
2024	88.685	76.895	11.790
2025	90.104	78.126	11.979

**Nota.** Cálculos matemáticos para proyectar datos estimados

Como se puede observar la proyección muestra un crecimiento en la demanda de turismo hacia Pimampiro se tomó el porcentaje antes determinado de 86,71% de pernoctaciones y se determina un porcentaje de demanda insatisfecha aun cuando la oferta existente pudiera ampliarse.

## Oferta

### Identificación de la oferta

La oferta en alojamiento en Pimampiro urbano la constituyen hoteles y hostales que se ubican en la parroquia urbana, la oferta en recreación y diversión la constituyen bares, discotecas, karaokes, piscinas, en alimentación existen restaurantes varios de comida rápida o tradicional.

Sin embargo, conociendo que el servicio principal del presente proyecto es el alojamiento en una parroquia rural del cantón se describirá principalmente los emprendimientos que están en San Francisco de Sigsipamba como competencia directa debido a la ubicación, y los establecimientos que prestan plazas o camas para que el turista pernocte en el cantón que además cuentan con registro en la página web del GAD Municipal y en la página del Ministerio de Turismo.

### La Ruta del Vértigo- Turismo de aventura



*Figura 42. Canopy Ruta del Vértigo*



*Figura 43. Piscina de la Ruta del Vértigo*

Es un lugar ubicado en la Comunidad San José de Sigsipamba a 14.5 km desde la ciudad de Pimampiro, el cual ha crecido en popularidad debido a que ofrece la práctica de deportes extremos tales como el canopy, rafting, columpio extremo, y puenting. Además del servicio de piscina comida típica, la posibilidad de hacer fogatas y acampar; todo esto en medio de la naturaleza y plantaciones de los propietarios.



En la ruta del vértigo el costo por acampar en el lugar es de UDS 5,00 al igual que por utilizar la piscina, el columpio cuesta UDS 6,00 y el Canopy cuesta USD 12,00. El valor de la comida varía entre USD 3,00 y UDS 5,00.

### **Finca Vásquez – Mirador de osos de anteojos**



*Figura 44. Mirador Oso de Anteojos*

Es una finca ubicada en la Comunidad San José de Sigsipamba a 15,6 Km desde la ciudad de Pimampiro, la cual tiene en producción de frutas y legumbres, dispone de invernadero para producción de tomates y cuenta con casa rural, parrilla y zona de camping (GAD Municipal Pimampiro , 2015).

Lo más sobresaliente es que en la finca el propietario construyó un mirador desde donde se observa el hábitat natural de una familia de osos de anteojos, o conocido también como el oso andino especie nativa del cantón, además existe un columpio gigante extremo, una casa del árbol donde se puede subir y disfrutar de la vista, un sube y baja gigante para disfrute de niños, y el servicio de alimentación.

La Finca Vásquez cuenta con una casa donde ofrece una habitación para hospedaje de grupos con cuatro camas que tiene el costo de UDS 10,00 por noche, la carpa para acampar cuesta USD 5,00 por noche y la alimentación varía desde los USD 2,00. Mediante la observación se determinó que los grupos que solicitan alojamiento son grupos de investigadores interesados en estudiar la fauna del lugar, grupos de estudiantes y grupo de amigos, las familias por lo general visitan el lugar para utilizar el mirador de los osos de anteojos.

En la parroquia se observa que la oferta en alojamiento, comida y alimentación la constituyen los establecimientos ya mencionados, para hospedarse en el lugar el turista solo tiene opciones de acampar y como plazas de estadía existen cuatro camas que sería la capacidad instalada de la zona, si se desea observar el crecimiento en cuanto a los establecimientos que ofrecen hospedaje es necesario sumar las plazas que se encuentran en la ciudad.

**Tabla 38** *Oferta de hospedaje Pimampiro urbano*

<b>Establecimiento</b>	<b>Servicios</b>	<b>Costos/persona</b>	<b>N° camas</b>
Hostal Casa Jireh	Parqueadero, WIFI, TV satelital, área social, Jacuzzi	USD 18,00 adultos USD 12,50 niños	34
Hotel Rancho De Salomé	Parqueadero, WIFI, agua caliente, TV por cable, karaoke, Cancha	Habitación sencilla USD 12,00 / doble USD 17,00	36
Hotel Reina del Cisne	Parqueadero, TV por cable, agua caliente	USD 15,00	36
Hostal José Albeiro	Parqueadero, TV por cable, agua caliente, Baño compartido	USD 7,00	12
			118

#### **Total plazas**

**Nota.** Fuente: GAD Municipal Pimampiro, Destino Pimampiro. (2018); Ministerio de Turismo (2018)

En la tabla se puede encontrar los hostales y hoteles registrados y el número de plazas que ofertan, los servicios complementarios y los precios por persona de cada uno, este conteo más las plazas de la parroquia San Francisco, multiplicado por 360 días de trabajo permite definir la oferta en unidades como se formula a continuación:

**Tabla 39** *Oferta de plazas/ camas disponibles en Pimampiro y en San Francisco*

<b>Año</b>	<b>Plazas/ camas</b>	<b>Disponibilidad al año</b>
2015	46	16560
2016	46	16560
2017	86	30960
2018	122	43920

**Nota.** Según estos datos la oferta creció un 39% en promedio Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018)

Como se puede observar los datos de la oferta que cuenta con registro y categorización por parte del Ministerio de Turismo, pero existen establecimientos que no cuentan con el registro sin embargo prestan el servicio de alojamiento, por lo que es un dato desconocido.

### Proyección de la oferta

Para realizar la proyección se tomará al igual que en la demanda la fórmula del monto y el 1.6% que corresponde a la tasa de crecimiento del Índice Coyuntural de Turismo (ICT).

**Tabla 40** *Proyección de oferta de plazas/ camas de Pimampiro y San Francisco*

Año	Plazas/ camas	Disponibilidad al año
2020	126	45.337
2021	128	46.062
2022	130	46.799
2023	132	47.548
2024	134	48.309
2025	136	49.082

**Nota.** Cálculos matemáticos para proyectar datos estimados

### Balance oferta – demanda (demanda insatisfecha)

**Tabla 41** *Proyección de oferta de plazas/ camas de Pimampiro y San Francisco*

Año	Demanda estimada que sí pernocta en el cantón	Disponibilidad plazas registrado por el MT	Diferencia	Porcentaje que no pernocto 13.29%
2020	72.165	45.337	26.828	11.065
2021	73.319	46.062	27.257	11.242
2022	74.493	46.799	27.693	11.422
2023	75.684	47.548	28.137	11.604
2024	76.895	48.309	28.587	11.790
2025	78.126	49.082	29.044	11.979

**Nota.** Cálculos matemáticos para proyectar datos estimados

Se han tomado los datos de la demanda que sí pernocta en el cantón y se la compara con la disponibilidad en plazas de establecimientos registrados en Ministerio de Turismo y existe una diferencia que como se mencionó anteriormente puede ocuparse en establecimientos que no cuentan con registro y categorización además muchos de los visitantes cuentan con

familiares que les prestan alojamiento durante su estadía, por estas razones se tomarán los datos del porcentaje que visitó Pimampiro pero no pernoctó como demanda insatisfecha a cubrir.

### **Análisis de precios**

Para analizar los precios de la oferta en alojamiento se realizó una comparación entre el rango de precios de hosterías ubicadas en el Valle del Chota, Ambuquí, sectores próximos a Pimampiro, los hostales y hoteles de la parroquia urbana y los emprendimientos de la parroquia rural San Francisco obteniendo los siguientes datos:

**Tabla 42** *Oferta de establecimientos turísticos en Pimampiro y sectores aledaños*

<b>Valle del Chota, Ambuquí</b>	<b>Ciudad de Pimampiro</b>	<b>San Francisco</b>
Rango de precios/ habitación	Rango de precios / persona	Rango de precios / persona
Oasis USD 59,00-USD 131,00	Desde USD 7,00 A 18,00	Desde USD 5,00 a USD 10,00
El Kibutz USD 40,00 – USD 50,00		
Aruba USD 30,00 – USD 50,00		
Tunas y Cabras USD200,00–USD 360,00		

**Nota.** Fuente: (Guía de hoteles Ecuador, 2018)

El rango de los precios encontrados es muy variado, en la parroquia de San Francisco no existe una planta turística adecuada para el alojamiento de personas que tenga un registro en el Ministerio de Turismo, solo la opción para los aventureros de acampar y compartir un cuarto en la casa del lugar y los precios son bajos, en la ciudad los precios se elevan debido a que la infraestructura ya se especializa en el hospedaje y cuentan con registro de esta actividad con servicios complementarios.

Si los comparamos con hosterías cercanas ubicadas en el Valle del Chota y Ambuquí donde los precios se elevan considerablemente se puede determinar que el turista paga de acuerdo a la calidad del servicio obtenido, esta depende de los costos en los que se incurran

en infraestructura, personal, materias primas, insumos, mobiliario, etc., que ayudan a formar la experiencia del huésped y por lo cual está dispuesto a pagar, en conclusión el éxito de los establecimientos turísticos se debe a esta congruencia entre el servicio y el precio.

## **Estrategias de comercialización**

### **Caracterización del producto**

El producto turístico consta de tres servicios a disposición del visitante que podrán ser utilizados en forma de paquete o como actividades sueltas y son:

- Alojamiento: Habitaciones acogedores con luz natural, vista a los árboles frutales y jardines, de una, dos, tres y hasta cuatro camas, baño privado con agua caliente, televisión, con decoración estilo rústico.
- Restaurante: Comida criolla típica de la región con platos a la carta y el menú del día.
- Recreación: Se realizarán recorridos a pie en la finca que es parte de la hostería (agroturismo) cosechar frutas, observar el paisaje, recorrido a emprendimientos turísticos vecinos (Mirador del oso, Ruta del vértigo).

Servicios complementarios como zona común, parqueadero, cancha deportiva, hamacas, fogatas, vigilancia, wifi.

En la encuesta se determinó que el visitante mantiene las opciones abiertas en cuanto a escoger servicios y actividades por lo cual será necesario establecer alianzas estratégicas con los emprendimientos cercanos (Ruta del Vértigo, El Mirador del Oso Andino, piscícola El Retorno), las comunidades (etnoturismo), para fortalecer el interés en el establecimiento y que el cliente se quede y disfrute de las bondades del cantón.

### **Precio**

Para determinar el precio adecuado es necesario identificar correctamente los costos de producir cada servicio lo cual será analizado con detalle en el estudio técnico, como estrategia se plantea ubicarse en un punto medio entre los precios de la ciudad de Pimampiro y de las

hoteles cercanos, la aplicación de estrategias en promociones, descuentos respecto a grupos, de acuerdo al calendario, márgenes de ganancia y la competencia, formas de pago (efectivo, tarjeta) disponibles para el turista.

### **Plaza**

Como se analizó en la encuesta la oferta llega a los clientes en su mayoría por medio de internet por lo cual es necesario la creación de una página web y redes sociales que establezcan el primer contacto y dar conocer los servicios disponibles, el acceso a reservas, preguntas y sugerencias, establecer además las alianzas con operadoras de turismo y agencias, páginas web de alojamientos donde se encuentran las ofertas de la provincia para llegar a potenciales clientes además de la página web del GAD Municipal, y el contacto directo cuando visitan el establecimiento brindar toda la información al visitante.

### **Promoción**

La publicidad y marketing digital son necesarias y vitales para dar a conocer la hostería, la presencia en redes sociales Facebook, Instagram puede hacer que la información del lugar y página web llegue a miles en poco tiempo, las fotografías y videos del lugar son esenciales para convencer al cliente, así como la apertura y comunicación a través de estos medios por lo cual se deberá contratar una agencia de marketing digital para la orientación respecto a estos recursos.

### **Conclusiones del estudio de mercado**

Pimampiro tiene demanda turística indudablemente y gracias a los datos del Ministerio de Turismo en la herramienta Geoportal de visitas turísticas, se conocieron la cantidad de personas que decidieron quedarse y pernoctar en el cantón, además de aspectos que permitieron establecer el perfil del turista al cual llegar: provienen mayoritariamente de Quito, Ibarra y Bolívar pertenecen a un nivel socioeconómico bajo y medio, las fechas de mayor concentración son Carnaval, Viernes Santo y Año nuevo.

La demanda insatisfecha en alojamiento a cubrir para el 2021 será de 11.242 lo que significaría 936 visitantes al mes. La oferta turística actual en la parroquia San Francisco de

Sigsipamba la constituyen dos establecimientos dedicados al turismo de aventura, turismo de naturaleza por los servicios que ofrecen y donde no existe infraestructura dedicada específicamente para alojar huéspedes a excepción de cuatro plazas o camas y tiendas de acampar que se alquilan en el lugar.

La encuesta aplicada permitió conocer que un nuevo establecimiento dedicado al alojamiento, alimentación y recreación en la parroquia rural de Pimampiro sí sería aceptado por los turistas, las estrategias que corresponden al producto es ampliar el marco de los servicios con alianzas estratégicas con los actores productivos y ampliar las modalidades de turismo que pueden practicarse y esto atraiga al visitante.

En el estudio previo realizado a la oferta y demanda turística de la provincia de Imbabura realizado por la UTN en 2018 reveló que el mejor medio para promocionar y dar a conocer el establecimiento es la presencia en internet lo cual coincide con los resultados de la encuesta realizada; por ello el manejo de marketing digital será indispensable tanto para la publicidad como para entablar el contacto con el cliente se puedan hacer reservaciones y pagos, otro punto fuerte es la recomendación de amigos y familiares que no se puede lograr sin que la calidad sea óptima en los servicios de la hostería.

En relación al precio en el estudio se pudo observar en la mayoría de visitantes está dispuesto a pagar entre 1,00 USD -100,00 USD. Se determinó que un punto medio entre los rangos de precios ofertados en el cantón y de hosterías próximas al mismo sería lo indicado, lo importante es tener congruencia entre el servicio y el precio; por todo lo expuesto la viabilidad de mercado es positiva para la creación de una hostería en la parroquia rural San Francisco de Pimampiro.

## 4.2. Estudio Técnico

Este estudio permite la identificación de los aspectos técnicos involucrados en la creación y montaje de la empresa, en este se detallan los factores como localización, tamaño y capacidad instalada, la identificación y descripción del proceso y las inversiones necesarias para que el servicio pueda ser comercializado con eficacia.

### Objetivo

Diseñar los criterios técnicos de la propuesta para determinar las inversiones necesarias para la producción óptima de los servicios a prestarse.

### Localización del proyecto

El proyecto se desarrolla en la finca de la familia Guzmán que cuenta con una extensión de diez hectáreas, tiene plantaciones de aguacate, durazno, mandarina, granadilla principalmente, además tiene una vivienda de construcción de ladrillo y techo de teja tiene una antigüedad de 40 años es de estilo rústico y campestre, cuenta con dotación de servicios básicos como luz eléctrica, agua potable y pozo séptico para el tratamiento de aguas residuales, la señal de internet es permanente así como de línea telefónica celular.



*Figura 45. Finca de la familia Guzmán*



*Figura 46. Instalaciones*





## Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se basa en el diseño y distribución actual de la edificación destinada a alojamiento turístico y los lineamientos encontrados en el Reglamento de Alojamiento Turístico Anexo 3 sobre Hosterías, Haciendas Turísticas y Lodges del Ministerio de Turismo. Las medidas corresponden a 21 metros de largo y 29.13 metros de ancho resultando un área total de 611.85m<sup>2</sup>, que se distribuyen de la siguiente manera:

**Tabla 43** *Distribución del establecimiento turístico*

Área	Número	Dimensiones metros	M2	Total
<b>Operativa</b>				
Habitación simple	2	3x4.50	13.5 m2	27m2
Habitación doble	1	3.50x4.50	15.75m2	15.75m2
Habitación triple	1	4x4.50	18m2	18m2
Habitación cuádruple	1	4x4.50	18m2	18m2
Baños habitaciones	5	1.50x3	4.5m2	22.5m2
Baño comedor	1	3x2.80	8.4m2	8.4m2
Cocina	1	3.8x8	30.40m2	30.40m2
Comedor	1	3.8x8.65	32.86m2	32.86m2
Área Común	1	7x4.20	29.40m2	29.40m2
Sumatoria				200.06m2
<b>Administrativa</b>				
Recepción	1	3x12.20	36.60m2	36.60m2
Oficina	1	3x8	24m2	24m2
Sumatoria				60.6m2
<b>Otros</b>				
Parqueadero	1	4x10	40m2	40m2
Patio- área común exterior	1		65.19m2	269.19m2
Bodega	1	5x6	30m2	30m2
Lavandería	1	3x4	12m2	12m2
Sumatoria				351m2
<b>Total</b>				<b>611.85m2</b>

Nota. Medidas tomadas de la edificación Fuente: Arq. Julio Erazo

El área destinada para hospedaje la comprende cinco habitaciones con baño privado, corresponde a el área de 85.5m<sup>2</sup>, el restaurante consta de una cocina donde se almacenan y preparan los alimentos para el menú, el comedor que dispondrá de cuatro mesas de servicio para cuatro personas en el interior y otra mesa para el exterior, también se encuentra un baño

con separación de servicios para damas y caballeros, cuenta con un área de 85.16m<sup>2</sup>.

El área administrativa se encuentra conformada por la recepción y oficina del gerente, con un área de 60m<sup>2</sup>. Existe además las áreas de recreación como es el área común, la cancha y patio donde se instalará juegos infantiles de madera y las áreas dentro de la finca destinadas como senderos. Otros espacios lo conforman el parqueadero, bodega, lavandería.

### Capacidad Instalada

Respecto al alojamiento, el principal servicio de la hostería, las habitaciones simples disponen de una cama de dos plazas y una de 1plaza y media respectivamente, en la habitación doble se encuentra dos camas de una plaza y media, en la habitación triple tres camas una individual y dos camas de una plaza y media en una litera, y el habitación cuádruple dos literas dando un total de once camas disponibles, es la capacidad instalada del proyecto y que multiplicado por 330 días de trabajo corresponden 3.630 plazas disponibles en el año.

**Tabla 44** *Capacidad instalada*

<b>Criterio</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Demanda Insatisfecha	11.242	11.422	11.604	11.790	11.979
Capacidad de producción	3.630	3.630	3.630	3.630	3.630
Porcentaje de participación	32%	32%	31%	31%	30%

**Nota.** Cálculos de porcentaje de participación del mercado.

El proyecto puede suplir el 32% de la demanda insatisfecha al primer año, el boletín de estadísticas turísticas refleja que el año 2019 la tasa de ocupación de alojamiento turístico nacional fue del 48,6% (Ministerio de Turismo , 2020) debido a la estacionalidad del turismo se prevé el uso del 100% de la capacidad en días de feriado nacional, que por lo general se da en las siguientes festividades, aproximadamente doce días al año:

- Año Nuevo
- Carnaval
- Viernes Santo
- Día del Trabajo
- Batalla de Pichincha
- Fiestas de Guayaquil
- Primer Grito de la Independencia
- Día de los Difuntos
- Fiestas de Cuenca
- Navidad (Feriados Ecuador , 2020)

## Ingeniería del proyecto

### Diseño e instalaciones del establecimiento turístico



Figura 49. Diseño de instalaciones de la hostería 2D. Elaboración propia. Recuperado de: <https://home.by.me/fr/>



Figura 50. Diseño de instalaciones de la hostería 3D. Elaboración propia. Recuperado de: <https://home.by.me/fr/>

## Procesos: Estratégicos, operativos, apoyo

Los procesos dentro de la hostería tienen tres enfoques:

- Estratégico donde la administración planifica, organiza, dirige y controla los recursos, procedimientos demás políticas y objetivos que deben estar alineados a la Misión y Visión del establecimiento.
- Operativo donde los procesos claves identificados son los servicios de la hostería, alojamiento, alimentación, recreación dentro de cada uno se encuentra los requerimientos necesarios conocidos como entradas (insumos o servicios de proveedores), actividades específicas para agregar valor y obtener los resultados que es la prestación del servicio al cliente.
- De apoyo los cuales dan soporte para el funcionamiento del negocio. A continuación, se encuentra el mapa de procesos adoptado para la hostería:

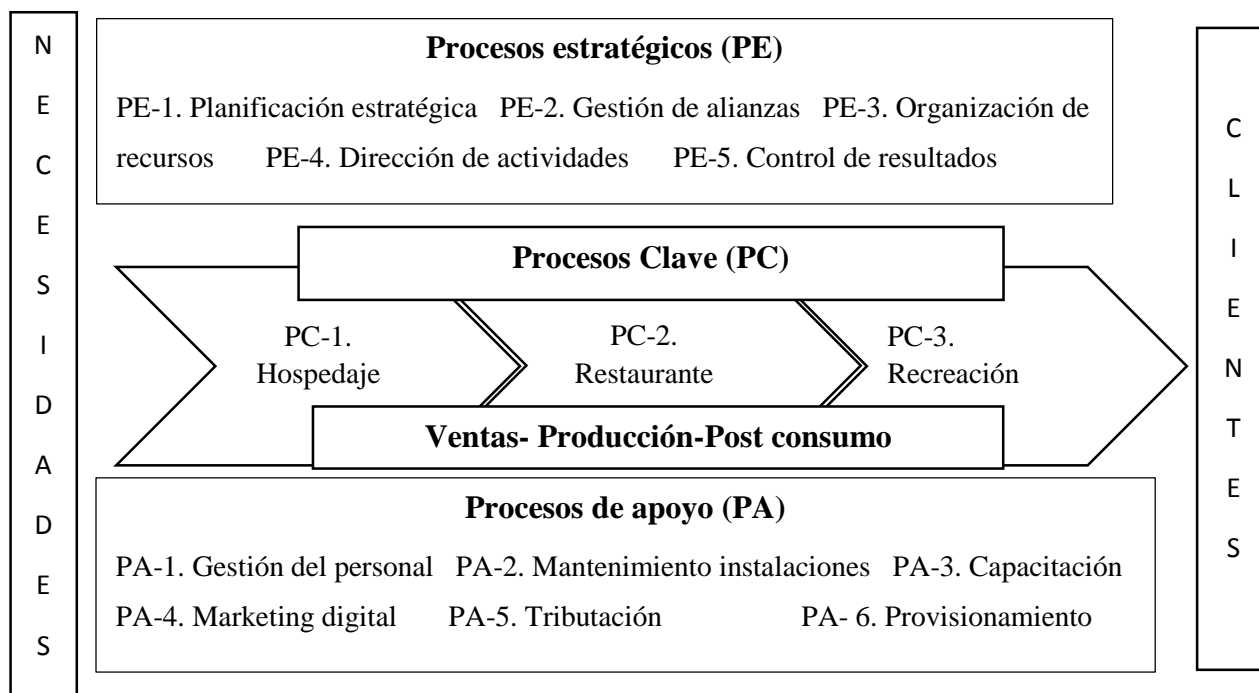


Figura 51. Mapa de operaciones. Fuente: (Mallar, 2010)

Para transmitir los Procesos al equipo de trabajo se utilizó la siguiente codificación:

- Procesos Estratégicos: PE-x
- Procesos Clave: PC-x
- Procesos de Apoyo: PA-x

Siendo x un número correlativo en cada Proceso.

Procedimientos: POC - PxXX.XX

Donde:

POC = Procedimiento que describe una actividad concreta.

Px = Código del proceso al que pertenece el procedimiento.

XX: Dígitos utilizados para numerar el procedimiento comenzando desde el 01

### Flujo de operaciones de procesos claves- Procedimientos

El flujo de operaciones representa gráficamente los procedimientos que se llevan a cabo en los procesos claves que se refieren a las tres áreas de servicios identificados para la hostería: hospedaje, restaurante y recreación. En el hospedaje se analizará los tiempos de recepción, registro e instalación del cliente en la habitación y salida del mismo, y limpieza de las habitaciones.

En el área del restaurante se puntualizará el proceso del pedido y entrega de los platos, en el área de recreación a la visita guiada a la finca además del proceso donde mediante alianzas estratégicas el cliente visita sitios de interés turístico del cantón. Los procedimientos se señalan en flujogramas de operaciones con la siguiente simbología:





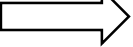
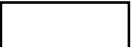
Acción	Simbología
• Operación simple	
• Operación combinada	
• Demora	
• Almacenamiento	
• Transporte	
• Verificación y control	

Figura 52. Simbología utilizada para flujograma de operaciones Fuente: (Saráuz V. , 2020)






## Hospedaje

### Registrar al cliente - Narrativa

1. Saludo y bienvenida a las instalaciones
2. Preguntar si el cliente tiene reserva. Si el cliente no cuenta con una previa reserva procederá a solicitar una habitación, caso contrario, confirmará sus datos con la persona encargada de recepción
3. Una vez solicitada la habitación por parte del cliente, la persona encargada de recepción registrará sus datos y preguntará cuál será la forma de pago, la persona en la recepción solicitará asistencia para acompañamiento del cliente
4. Generar ficha del cliente, una vez que la persona encargada de recepción ha registrado o confirmado los datos del cliente, procederá a generar el registro del huésped
5. Acompañar al cliente a su habitación: una vez que se ha generado el registro del huésped, una persona se encargará de acompañar al cliente y entregarle la llave (Adriazén, 2011).

*El siguiente flujograma representa el tiempo ocupado para recibir, registrar e instalar a los huéspedes en una habitación.*

**Tabla 45** *Flujograma de operaciones recepción e instalación del huésped*

POC- PC101 Registrar al cliente	Actividades	Tiempo Previsto (Minutos)
1		No tiene tiempo
2		3 minutos
3		7 minutos
4		2 minutos
5		7 minutos
	<b>Total</b>	19 minutos

**Nota.** De acuerdo con los tiempos establecidos, y la capacidad máxima de la hostería que son 4 el tiempo en esta tarea son 76 minutos o 1 hora y cuarto, asignados a esta tarea.

## **Limpieza de habitaciones - Narrativa**







Este procedimiento depende de si la habitación está ocupada o ya fue desocupada por el cliente:

1. Se abre, cortinas y ventanas para ventilar la habitación
2. Se retira la lencería sucia de la habitación verificando que no haya objetos olvidados, las sábanas se cambian pasando un día o dependiendo del número de noches que se vaya a quedar el huésped
3. Se tiende la cama de acuerdo al siguiente procedimiento:
  - a. Se verifica que el cubre colchón este limpio y en óptimas condiciones
  - b. Se coloca la primera sabana bajera
  - c. Acto seguido se coloca la segunda sábana, se coloca la cobija dejando tres cuartos de la segunda sábana para realizar el dobléz
  - d. Se hace el dobléz de tres cuartos y se guardan las puntas inferiores
  - e. Se coloca las cobijas y cobertor y las almohadas se dejan paradas
4. Limpiar los polvos de la habitación, con un limpión y alcohol. Se barre la habitación, se recoge la basura de la habitación y baño
5. Limpieza del baño de acuerdo al siguiente procedimiento:
  - a. Colocar el producto químico biodegradable de baños, en lavabo, baño y ducha
  - b. Se lava la ducha, inodoro y lavabo, el lavabo se deja al último para eliminar desechos y evitar contaminación cruzada
  - c. Secar todo el baño con limpiones
  - d. Aplicar desinfectante con un limpión que sea solo para ese uso
  - e. Limpiar y pulir espejos y griferías
  - f. Secar el piso del baño y colocar ambiental
6. Completar toallas de acuerdo al número de personas que estén en la habitación el estándar indica que va una toalla de cuerpo entero por cada adulto, una toalla de manos y una toalla facial en el tocador, al completar las toallas se debe revisar el estado de las mismas las que estén sucias se deben mandar a lavado y las que estén manchadas, rotas o demasiado desgastadas se deben dar de baja



7. Retocar amenities: Se coloca dos sobres de shampoo, acondicionador, una peinilla, afeitadora (bajo pedido), pasta de dientes y cepillo dental (bajo pedido)
8. Se debe abrir cajones, debajo de las camas, dentro de closet o muebles para reportar olvidos, se revisa también las ventanas
9. Se revisa el correcto funcionamiento de luces, lámpara, se revisa el armario donde debe haber 5 armadores, una funda para ropa sucia
10. Se aplica ambiental en la habitación con la ayuda de un atomizador y se trapea y se cierra la habitación con seguro (Cabrera, 2015).

**Tabla 46** *Flujograma de operaciones de apoyo, limpieza de habitaciones*

POC- PC102 Limpieza de habitaciones		Actividades	Tiempo Previsto (Minutos)
1		Se abre, cortinas y ventana para ventilar la habitación.	1 minuto
2		Tender la cama según especificaciones	5 minutos
3		Limpiar superficies, barrer y recoger basura	3 minutos
4		Limpiar el baño según especificaciones	7 minutos
		Completar toallas y amenities, revisar componentes de habitación	2 minutos
		Trapear, poner ambiental y cerrar la habitación	1 minutos
		<b>Total</b>	19 minutos

**Nota.** De acuerdo con los tiempos establecidos, y la capacidad máxima de la hostería que son 4 habitaciones el tiempo en esta tarea son 76 minutos o 1 hora y cuarto, asignados a esta tarea.

## Restaurante

### Pedidos en el restaurante- Narrativa

1. Solicitar pedido: el cliente solicita por medio de la persona encargada, el pedido que quiere realizar
2. Registrar pedido y consultar manera de pago: la persona encargada toma nota del pedido que el cliente ha realizado y consulta cuál será la forma de pago
3. Generar pedido: una vez tomados los datos del pedido, se generará la orden
4. Preparar el pedido: el chef se encargará de preparar el pedido hecho por el cliente
5. Entregar pedido: el mozo entrega el pedido al cliente en el lugar donde él lo solicitó, puede ser: en el mismo restaurant o en su habitación
6. Si el cliente se encuentra hospedado en el hotel, todo lo que ha consumido será cargado a su cuenta, caso contrario, se generará una factura (Adriazén, 2011).

**Tabla 47** Flujograma de operaciones restaurante

POC- PC201 Pedidos en el restaurante		Actividades	Tiempo Previsto (Minutos)
1		Solicitar pedido	1 minuto
2		Registrar pedido y consultar manera de pago	6 minutos
3		Generar pedido	2 minutos
4		Preparar el pedido	12 minutos
		Entregar pedido	2 minutos
		Facturar el pedido o cargar a la cuenta del cliente	3 minutos
		<b>Total</b>	26 minutos

**Nota.** De acuerdo con los tiempos establecidos, el número de mesas puede durar 104 minutos o una hora y 44 minutos.







## Recreación

Este servicio lo constituyen las visitas guiadas dentro de la finca 10h00 a.m. a 11h30 a.m. y de 16h00 a 17h30.

### Visita Guiada – Narrativa

1. Se reserva visitas guiadas dentro de la finca 10h00 a.m. a 11h30 a.m. y de 16h00 a 17h30.
2. Saludo y bienvenida por parte del guía
3. Recorrido por senderos, visita a las plantaciones de durazno y aguacate y mandarina: el trato será cordial y amable respondiendo a cualquier duda del turista.
4. Cosecha de frutos por parte de los visitantes en canastos que se facilitarán en recepción.
5. Visita a los miradores para observar el paisaje y tomar fotografías.
6. Regreso a las instalaciones y recibimiento con jugo natural.
7. Facturación o cargo a cuenta del cliente

**Tabla 48** *Flujograma de operaciones recreación*

POC- PC301 Visita guiada	Actividades	Tiempo Previsto (Minutos)	
1		Saludo y bienvenida por parte del guía	2 minuto
2		Recorrido por senderos	20 minutos
3		Cosecha de frutos por parte de los visitantes	30 minutos
4		Visita a los miradores	25 minutos
		Regreso a las instalaciones y recibimiento con jugo natural.	10 minutos
		Facturación o cargo a cuenta	3 minutos
	<b>Total</b>		90 minutos

**Nota.** De acuerdo con los tiempos establecidos, el recorrido dura 1 hora y 30 minutos y se lo realizará dos veces al día.

## Visita Guiada fuera de la finca – Narrativa

1. En recepción se expondrá una guía turística de los sitios de interés del cantón Pimampiro, ofreciendo llevar a los visitantes hasta ese lugar con la compañía de un guía turístico y en el transporte de la hostería.
2. Si un grupo de turistas deciden visitar un sitio de interés en el cantón se procede a solicitar al guía turístico la preparación del transporte y una explicación más amplia al grupo del lugar hacia donde se dirigen.
3. Si el cliente decide visitar un emprendimiento turístico como la Ruta del Vértigo o el Mirador del Oso se procede a comunicar la visita de los turistas a estos sitios.
4. El recibimiento a las instalaciones será con un jugo natural. Sin son huéspedes se carga a la cuenta del cliente, de lo contrario se facturará al llegar de la visita guiada.

Nota. Se atenderá por medio de reservación en la página web o redes sociales, o en el momento si los turistas se hospedan en la hostería como parte de las opciones disponibles.

**Tabla 49** *Flujograma de operaciones recreación fuera de la finca*

POC- PC301 Visita guiada fuera de la finca		Actividades	Tiempo Previsto (Minutos)
1		Exposición de los sitios de interés del cantón Pimampiro en afiches	Sin tiempo
2		Conversatorio con turistas y preparación del vehículo.	10 minutos
3		Comunicación actores locales	5 minutos
4		Visita a los sitios de interés	90 minutos
		Regreso a las instalaciones y recibimiento con jugo natural, facturación.	10 minutos
		<b>Total</b>	115 minutos

**Nota.** De acuerdo con los tiempos establecidos, el recorrido fuera de la finca es indefinido debido a que el turista elige el sitio de interés y su permanencia en este, el servicio se recarga en el alojamiento.

## **Inversión del proyecto**

### **Inversión tangible**

Las inversiones se dividen por las áreas identificadas, pero en primer lugar se define el valor del terreno aportado por los propietarios, así como de la edificación y el vehículo.

**Tabla 50** *Terreno donde se encuentra la edificación y exteriores*

<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario m2</b>	<b>Costo Total</b>
Terreno 611.85m2	2,50	1.530,00
<b>Total</b>		<b>1.530,00</b>

**Nota.** Fuente: Escritura de la propiedad

El terreno corresponde al área donde se destina exclusivamente para las actividades de la hostería.

**Tabla 51** *Edificación*

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Inmueble	15.000,00
<b>Total</b>	<b>15.000,00</b>

**Nota.** Fuente: Escritura de la propiedad

**Tabla 52** *Vehículo*

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Van Hyundai H1	15.700,00
<b>Total</b>	<b>15.700,00</b>

**Nota.** Vehículo transporte de pasajeros tipo Van año 2009 Fuente: (Patio Tuerca Ecuador, 2020)

El vehículo se considera para la movilización de turistas que llegan a Pimampiro en transporte público, quienes se trasladarán a la hostería y a los lugares turísticos dentro del cantón además se consideró el traslado de los trabajadores y productos e insumos diversos.

### Área administrativa

Esta área se compone de la oficina y recepción, entre los equipos y mobiliario están los necesarios para ejecutar las actividades que les conciernen, además, se consideró en esta sección los equipos de vigilancia y la cámara fotográfica que servirán para monitorear el ambiente y para tomar fotografías para promoción en redes sociales respectivamente que serán manejadas por la administración.

### Equipos de computación y otros

**Tabla 53** *Equipos de computación y otros*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2	Computadora de escritorio	400,00	800,00
1	Impresora Epson L3110	209,00	209,00
1	Cámara digital	600,00	600,00
2	Cámaras de vigilancia	35,00	70,00
1	Celular y chip empresarial	115,00	115,00
1	Radios de comunicación Walkie Talkie	100,00	100,00
<b>Total</b>			<b>1.894,00</b>

Nota. Fuente: (Mercado Libre, 2020)

### Muebles y enseres

**Tabla 54** *Mobiliario de área administrativa*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Escritorio	160,00	160,00
2	Silla giratoria oficina	53,00	106,00
1	Counter de recepción	200,00	200,00
1	Archivador	50,00	50,00
<b>Total</b>			<b>516,00</b>

Nota. Fuente: (Mercado Libre, 2020)

## Área de Operativa

Esta área se compone del restaurante, las habitaciones, el área común, el patio y la lavandería donde se producirán los diferentes servicios de la hostería y son dispuestos para la satisfacción del cliente, para lo cual se especifican requerimientos en máquinas y equipos, muebles y enseres que la conforman.

## Máquinas y equipos

**Tabla 55** *Equipos de restaurante, área común, lavandería*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Cocina industrial con horno	420,00	420,00
2	Tanque de gas	45,00	90,00
1	Refrigeradora	450,00	450,00
1	Cafetera	45,00	45,00
1	Congelador	280,00	280,00
1	Licuadaora	80,00	80,00
1	Sanguchera, waflera	75,00	75,00
1	Extractor de jugo	59,00	59,00
1	Parrilla, plancha piedra volcánica	20,00	20,00
1	Batidora	17,00	17,00
1	Filtro purificador de agua	350,00	350,00
1	Minicomponente	184,00	184,00
1	Lavadora	560,00	560,00
1	Olla de presión	90,00	90,00
1	Juegos de ollas	450,00	450,00
1	Juegos de Sartenes	360,00	360,00
4	Ducha eléctrica	50,00	200,00
<b>Total</b>			<b>3.730,00</b>

Nota. Fuente: (Mercado Libre, 2020)

## Muebles y enseres de habitaciones, restaurante, área común, patio, lavandería

**Tabla 56** Muebles y enseres de área operativa

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
5	Cama plaza y media	175,00	875,00
3	Cama litera plaza y media	250,00	750,00
8	Veladores	40,00	320,00
4	Peinadora con espejo	100,00	400,00
4	Taburete largo	25,00	100,00
4	Ropero descubierto	40,00	160,00
10	Colchones 1plaza y media	75,00	750,00
1	Colchones 2 plazas	95,00	95,00
5	Lámparas	25,00	125,00
5	Basureros	6,00	30,00
5	Espejos de baño	7,00	35,00
5	Cuadros de arte decoración	45,00	225,00
5	Juego de comedor de tablón	170,00	850,00
1	Mostrador	80,00	80,00
1	Mesa de trabajo acero inoxidable	100,00	100,00
2	Alacena grande	290,00	580,00
3	Sillas de descanso	35,00	105,00
4	Hamacas	15,00	60,00
1	Sillón Rústico grande	450,00	450,00
4	Sillas de madera	30,00	120,00
2	Mesa de centro	60,00	120,00
3	Basurero grande	7,00	21,00
6	Basurero pequeño baño	4,00	24,00
2	Dispensador de jabón	25,00	50,00
2	Extintor	17,00	34,00
1	Botiquín primeros auxilios	40,00	40,00
1	Señalética	35,00	35,00
1	Juegos infantiles	1.000,00	1.000,00
<b>Total</b>			<b>7.534,00</b>

Nota. Fuente: (Mercado Libre, 2020)



## Menaje cocina

**Tabla 57** *Menaje de restaurante*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total anual</b>
2	Juego de cucharones	35,00	70,00
2	Escurreidor metálico para platos	25,00	50,00
2	Escurreidor metálico para comida	15,00	30,00
8	Juego de cubiertos	7,00	56,00
6	Juego de vajillas x 4	18,00	108,00
4	Juego de vasos de vidrio y jarra 2lt.	25,00	100,00
2	Juego de cuchillos	45,00	90,00
3	Tablas de picar	25,00	75,00
2	Juego de utensilios de cocina	32,00	64,00
3	Juego de recipientes varios	30,00	90,00
3	Bandejas para servir	5,00	15,00
18	Individuales de mesa	2,50	45,00
4	Set de mesa (azucarero, salero, etc.)	7,50	30,00
<b>Total</b>			<b>823,00</b>

Nota. Fuente: (Mercado Libre, 2020)

## Lencería de habitaciones

**Tabla 58** *Lencería de habitaciones*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
22	Almohadas	8.00	128.00
13	Juego de sábanas	12.00	144.00
13	Cobijas	18.00	180.00
13	Cobertores	30.00	240.00
5	Cortinas de baño	15.00	60.00
5	Juego de cortinas de tela	35.00	140,00
16	Juego de toallas	25.00	250.00
<b>Total</b>			<b>1.606,00</b>

Nota. Fuente: (Mercado Libre, 2020)

## **Inversión intangible**

La inversión intangible la constituyen los gastos de constitución e instalación que se sumarán a los gastos administrativos en el primer año de trabajo.

### **Gastos de constitución**

**Tabla 59** *Gastos de constitución e instalación*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Estudio de factibilidad	500,00
Abrir RUC Persona Natural	0,00
Registro actividad turística	150,00
Licencia de funcionamiento	50,00
Permiso sanitario ARCSA	150,00
Patente Municipal	150,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos.	50,00
Impuesto del uno por mil de activos fijos	100,00
Planos Arquitecto	1.600,00
Registro SENADI	200,00
<b>Total</b>	<b>2.950,00</b>

**Nota.** Fuente: (Ministerio del Turismo, 2018) (Guía de hoteles Ecuador, 2018)

Se identificó los permisos a adquirir y se estableció un monto aproximado con base en la Guía de Hoteles del Ecuador 2018 para la legalización de la empresa en las instituciones públicas que regulan el sector turístico nacional y local.

### **Adecuaciones**

**Tabla 60** *Remodelación y acondicionamiento de la estructura*

<b>Detalle</b>	<b>Costo unitariom2</b>	<b>Costo Total</b>
Remodelación 611m2	106,40	65.000,00
Adecuación de senderos y paisajismo	1.700,00	1.700,00
<b>Total</b>		<b>66.700,00</b>

**Nota.** Fuente: (Cámara de la construcción de Guayaquil, 2019)

En una visita preliminar que se realizó con un arquitecto a las instalaciones dio su visto bueno para remodelar la construcción, la cual se enfocará en el techo que es la parte más afectada de la edificación, además se reestructurará la distribución adecuándose a las

necesidades del proyecto, se realizará la instalación de baños nuevos con ducha de agua fría y caliente, la reconstrucción del pozo séptico, las paredes serán enlucidas y pintadas, se cambiarán puertas y ventanas, se renovara el piso con losa. El Paisajismo se realizará con la asesoría del arquitecto quien realizará el diseño y la colocación de plantas con la ayuda de un trabajador de la finca; todo este trabajo se presupuestó en la cantidad de USD 106,00 el metro cuadrado de acuerdo a los precios referenciales de la Cámara de la Construcción de Guayaquil 2019. Ver Anexo 5.

### Gastos de Operación

Los gastos y costos en los que se incurrirán para la prestación de los servicios serán insumos, suministros materia prima, etc., presentados a continuación:

#### Suministros de aseo

**Tabla 61** *Materiales de aseo y limpieza habitaciones, restaurante, lavandería*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor anual</b>
1	Desinfectante	1galón	4,00	16,00
4	Escoba	Unidad	2,50	10,00
4	Trapeador	Unidad	4,50	18,00
10	Franelas	Unidad	0,30	12,00
1	Limpia vidrios	3785 ml.	4,00	16,00
2	Detergente	2 kilos	5,00	20,00
2	Cloro	4000 gr.	2,50	10,00
2	Suavizante	3785 ml.	3,50	14,00
2	Jabón de ropa	Unidad	0,60	2,40
2	Jabón de platos	1000gr.	2,50	10,00
2	Esponjas	Unidad	0,40	1,60
2	Lustre	Unidad	0,50	2,00
3	Balde	15 litros	1,50	6,00
2	Rociador	Unidad	2,00	8,00
4	Cepillos	Unidad	1,50	6,00
3	Aromatizador	5 litros	3,00	12,00
<b>Total</b>				<b>164,00</b>

Nota. Se realizó la estimación anual por trimestre. Fuente: (Mercado Libre, 2020)

## Uniformes de personal

**Tabla 62** *Uniforme e implementos*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total anual</b>
2	Delantal	25,00	50,00
12	Guantes látex	3,00	36,00
6	Red cabello	8,00	48,00
4	Uniforme cocina	24,00	96,00
8	Camisetas bordadas	15,00	120,00
<b>Total</b>			<b>350,00</b>

**Nota.** Se proveerá de uniformes a los trabajadores para el año de trabajo. Fuente: (Mercado Libre, 2020)

## Amenities

**Tabla 63** *Amenities*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total anual</b>
3	Shampoo	1.000 ml.	6,00	54,00
3	Acondicionador	1.000 ml.	6,00	54,00
50	Pasta dental	6 gr.	0,40	60,00
50	Cepillo dental	Unidad	0,75	112,50
3	Jabón de tocador	Caja 100 unidades 1 oz.	21,00	189,00
2	Jabón líquido	1 galón	7,00	42,00
30	Peinilla	unidad	0,10	9,00
40	Frascos	30 ml.	0,15	18,00
<b>Total</b>				<b>538,50</b>

**Nota.** La compra será cuatrimestral. Fuente: (Mercado Libre, 2020) (Savon Amenities del Ecuador, 2020)

## Servicios básicos

**Tabla 64** *Servicios básicos área operativa*

	<b>Estimado total</b>	<b>Porcentaje operativo</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Luz	120,00	90.10%	108,12	1.297,44
Agua Potable	100,00	90.10%	90,10	1.081,20
<b>Total</b>	<b>220,00</b>		<b>198.22</b>	<b>2.378.64</b>

**Nota.** Valores referenciales. Fuente: Investigación directa

## Materia prima para elaboración de platos

Los requerimientos en materia prima para el menú del restaurante dependen de los platos a elaborarse, los cuales siguiendo la gastronomía típica y producción local son los siguientes y formarán parte de la variación del menú:

### Desayuno

**Tabla 65** *Requerimientos materia prima para desayuno*

Especificación de materiales: Desayunos			Unidades a producir: 1 plato	
Clase	Unidad de medida	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Pan	Unidad	2	0,10	0,20
Queso	gramos	20	0,0075	0,15
Jugo natural	Litro	0.5	0,20	0,20
Huevos	Unidad	2	0,15	0,30
Mantequilla	Gramos	15	0,05	0,05
Leche	Litro	0.25	0,20	0,20
Café	Gramos	1	0,05	0,05
Cocoa	Gramos	2	0,10	0,10
Azúcar	Gramos	8	0,05	0,05
<b>Total materia prima directa</b>				<b>1,30</b>

Nota. Receta estándar. Fuente: Investigación Directa

### Sopas y caldos: Locro de papas, caldo de gallina criolla

**Tabla 66** *Requerimientos materia prima locro de papas*

Especificación de materiales: Locro de papas			Unidades a producir: 2 platos	
Clase	Unidad de medida	Cant.	Costo por unidad	Costo Total
Papas	Libra	1	0,30	0,30
Cilantro	Porción	1	0,05	0,05
Cebolla larga	Unidad	2	0,15	0,30
Ajo	Unidad	3	0,05	0,15
Achiote	Cucharadita	1	0,05	0,05
Queso	Gramos	100	1,00	1,00
leche	Litro	0.5	0,40	0,40
Sal - pimienta	Cucharadita	4	0,025	0,10
<b>Total materia prima directa</b>				<b>2,35 (1,17 c/u)</b>

Nota. Receta estándar. Fuente: Investigación Directa

**Tabla 67** *Requerimientos materia prima caldo de gallina*

<b>Especificación de materiales:</b> Caldo de gallina			<b>Unidades a producir:</b> 4 platos	
<b>Clase</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Gallina	Porción / presa	4	0,75	3,00
Arrocillo	Taza	0.5	0,30	0,15
Papas- yuca	Libra	1	0,40	0,40
Cebolla larga	unidad	3	0,10	0,30
Paiteña	unidad	1	0,15	0,15
Ajo	unidad	4	0,05	0,20
Cilantro	porción	1	0,05	0,05
apio	porción	1	0,10	0,10
Zanahoria	unidad	1	0,15	0,15
Sal	cucharadita	4	0,025	0,10
<b>Total materia prima directa</b>				<b>4,60 (1,15 c/u )</b>

Nota. Receta estándar. Fuente: Investigación Directa

**Platos especiales: Cuy asado, trucha al horno, fritada**

**Tabla 68** *Requerimientos materia prima cuy asado*

<b>Especificación de materiales:</b> Cuy asado			<b>Unidades a producir:</b> 1 plato	
<b>Clase</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Cuy faenado	Unidad	1	6,00	6,00
Papas	Libra	0.5	0,30	0,15
Paiteña	Unidad	1	0,10	0,10
Ajo	Unidad	4	0,05	0,20
Comino	Cucharadita	2	0,025	0,05
Cilantro	Porción	1	0,05	0,05
Tostado	Porción	1	0,05	0,05
Sal	Cucharadita	4	0,025	0,10
<b>Total materia prima directa</b>				<b>6,70</b>

Nota. Receta estándar. Fuente: Investigación Directa

**Tabla 69** *Requerimientos materia prima trucha al horno*

<b>Especificación de materiales:</b> Trucha al horno			<b>Unidades a producir:</b> 1 plato	
<b>Clase</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Trucha	Unidad	1	1,50	1,50
Paiteña	Unidad	1	0,10	0,10
Ajo	Unidad	1	0,05	0,05
Tomate	Unidad	4	0,15	0,60
Arroz	Libra	¼	0,50	0,15
Verde	Unidad	0.5	0,20	0,10
Aceite	Litro	0.200	2,40	0,15
Sal- pimienta	Cucharadita	6	0,025	0,15
<b>Total materia prima directa</b>				<b>2,80</b>

Nota. Receta estándar. Fuente: Investigación Directa

**Tabla 70** *Requerimientos materia prima de fritada*

<b>Especificación de materiales:</b> Fritada			<b>Unidades a producir:</b> 6 platos	
<b>Clase</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Carne de cerdo	Libra	2.5	2,50	6,25
Papas	Libra	2	0,30	0,60
Ajo	Unidad	5	0,05	0,25
Cerveza	Taza	1	0,70	0,70
Cebolla larga	Porción	4	0,10	0,40
Paiteña	Porción	2	0,15	0,30
Sal- pimienta	Cucharadita	8	0,025	0,20
<b>Total materia prima directa</b>				<b>8,70 (1,45 c/u )</b>

Nota. Receta estándar. Fuente: Investigación Directa

**Tabla 71** *Requerimientos materia prima de cena*

<b>Especificación de materiales:</b> Fritada			<b>Unidades a producir:</b> 2 plato	
<b>Clase</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo Total</b>
Pollo	Libra	1	1,10	1,10
Papas	Libra	2	0,30	0,60
Ajo	Unidad	4	0,05	0,20
Lechuga	Porción	1	0,10	0,10
Tomate Riñón	Unidad	2	0,10	0,20
Vinagreta	Porción	1	0,15	0,15
Sal- pimienta	Cucharadita	4	0,025	0,10
<b>Total materia prima directa</b>				<b>2,40 (1,20 c/u )</b>

Nota. Receta estándar. Fuente: Investigación Directa

## Requerimiento materia prima para menú

**Tabla 72** *Abastecimiento de materia prima para elaboración de platos*

<b>Clase</b>	<b>Medida</b>	<b>Cant. Mínima semana</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<u><i>Carnes:</i></u>					
Cuy	Unidad	6	6	144	1.728,00
Trucha	Kilo	2	5	40	480,00
Gallina	Unidad	3	5	60	720,00
Cerdo	Libra	6	2,5	60	720,00
Pollo	Libra	15	1,10	66	792,00
Res	Libra	5	3,00	60	720,00
<u><i>Verduras:</i></u>					
Tomate riñón	Kilo	2	1	8,00	96,00
Paiteña	Kilo	2	1,57	6,31	75,72
Papas	Quintal	0.50	18	18	216,00
Yucas	Kilo	2	1	8	96,00
Cebolla larga	Atado	2	1	8	96,00
Zanahoria	Kilo	1	1	4	48,00
Ajo	Kilo	1	3	24	288,00
Apio	Atado	1	1,5	3	36,00
Cilantro	Atado	1	0,5	2	24,00
Pimiento	Kilo	1	2	8	96,00
Ají	Libra	1	0,5	2	24,00
Chochos	Libra	2	1	8	96,00
Lechuga	Unidad	3	0,40	4,80	57,60
<u><i>Frutas:</i></u>					
Aguacate	Unidad	10	0,40	16	192,00
Naranja	Caja	1	8	32	384,00
Tomate de árbol	Caja	1	10	40	480,00
Mora	Libra	3	1	12	144,00
Guanábana	Libra	3	2	24	288,00
<u><i>Cereales:</i></u>					
Arrocillo	Libra	3	0,3	3,6	43,20
Maíz	Libra	4	0,8	12,8	153,60
<u><i>Lácteos:</i></u>					
Queso picado	Unidad	2	2,5	20	240,00
Leche	Litro	6	0,8	19,2	230,40
<u><i>Especias:</i></u>					
Comino	Gramos	500	1,79	7,16	85,92
Pimentón	Libra	1	2,5	10	120,00



Ajo en polvo	Gramos	500	2	12	144,00
Sal	Libra	2	0,5	7,2	86,40
Pimienta	Gramos	50	0,8	3,2	38,40
Azúcar	Kilo	2	1,99	7,96	95,52
<i>Varios</i>					
Té Cedrón	Caja	1	2	8	96,00
Té	Caja	1	2,00	8	96,00
Café	Gramos	200	9	36,00	432,00
Pan rodajas	Funda	4	3,5	56	672,00
Cocoa	Gramos	200	1,8	7,2	86,40
Huevos	Caja	2	3	32	384,00
Mantequilla	Libra	2	1	8	96,00
Aceite	Galón	2	6,29	50,32	603,84
Manteca	Kilo	2	1,95	15,6	187,20
Cerveza	Litro x6	10	10	10	120,00
<b>Total</b>				992,35	11.908,20

Nota. Valor semanal se multiplicó por cuatro para determinar valor mensual. Fuente: Investigación Directa y (Supermercados TIA, 2020)

### Consumo de combustible (gasolina, gas)

**Tabla 73** *Combustible*

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
100	Galones de gasolina	2,00	200,00	2.400,00
1	Tanque de gas	122,00	44,00	528,00
<b>Total</b>				2.928,00

Nota. Precio galón promedio según tipo de gasolina. Fuente: Investigación Directa

### Mantenimiento de máquinas y equipos

**Tabla 74** *Mantenimiento de máquinas, equipos y vehículo*

Detalle	Costo de los activos	Costo mantenimiento anual
Mantenimiento de equipos máquinas y vehículo	21.324,00	426,48
<b>Total</b>		426,48

Nota. El coste anual de mantenimiento puede estimarse entre el 2% y el 3% del coste de equipos + montaje. Fuente: (RENOVETEC , 2015)

## Personal del área operativa

**Tabla 75** *Mano de Obra área operativa*

Concepto	SBU	Ingreso Anual	Ap. Patr. Mensual 12,15%	Ap. Patr. Anual	D. Tercero	D. Cuarto	Total Año
<b>MOD</b>							
Chef	400	4800	48,60	583,2	400	400	6183,20
Ayudante cocina	200	2400	24,30	291,60	200	200	3091,60
Guía- conductor	400	4800	48,60	583,20	400	400	6183,20
<b>Total MOD</b>	<b>1000</b>	<b>12000</b>	<b>121,50</b>	<b>1458,00</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000,00</b>	<b>15.458,00</b>
<b>MOI</b>							
Moza- Limpieza	400	4800	48,60	583,20	400	400	6183,20
<b>Total MOI</b>	<b>400</b>	<b>4800</b>	<b>48,60</b>	<b>583,20</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>6183,20</b>
<b>Total Anual</b>	<b>1.400,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>170,10</b>	<b>2.041,20</b>	<b>1.400,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>21.641,20</b>

Nota. Fuente Rol de pagos

## Gastos Administrativos

### Servicios básicos de administración

**Tabla 76** *Servicios básicos*

Servicio	Valor Estimado	Área Adm.	Mensual	Anual
Luz	120,00	9.94%	11,93	143,14
Agua Potable	100,00	9.94%	9,94	119,20
Internet	40,00	100%	40,00	480,00
Línea celular empresarial	18,00	100%	18,00	216,00
<b>Total</b>	<b>278,00</b>		<b>79.87</b>	<b>958,34</b>

Nota. 60.6m2 destinado a oficinas corresponde el 9.94%. Fuente: Investigación directa

## Suministros y materiales de oficina

**Tabla 77** *Suministros y materiales de oficina*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
2	Papel bond-resmas	2,7	5,20	62,40
1	Perforadora	20,00	20,00	20,00
1	Engrapadora	8,00	8,00	8,00
2	Cintas de embalar	1,00	2,00	12,00
1	Grapas caja	2,00	2,00	12,00
5	Carpetas	0,25	1,25	15,00
5	Archivadores	3,00	15,00	15,00
1	Esferos caja	3,00	3,00	3,00
1	Lápices caja	2,5	2,50	2,50
2	Borradores	0,20	0,40	1,20
4	Marcadores tiza liquida	1,00	4,00	16,00
3	Cuadernos académicos	1,25	3,80	3,80
1	Calculadora	15,00	15,00	15,00
<b>Tota</b>				<b>185,90</b>

Nota. El costo anual será de acuerdo a la cantidad inicial comprada. Fuente: Papelería Luz de América 2020

## Remuneraciones del personal administrativo

**Tabla 78** *Pago personal administrativo*

<b>Personal Adm.</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Ingreso Anual</b>	<b>Ap. Patr. Mensual</b>	<b>Ap. Patr. Anual</b>	<b>D. Tercero</b>	<b>D. Cuarto</b>	<b>Total Año</b>
Administrador	550,00	6.600,00	66,83	801,90	550,00	400,00	8.351,90
Recepcionista-secretaria	400,00	4.800,00	48,60	583,20	400,00	400,00	6.183,20
Contador	30,00	360,00					360,00
<b>Total</b>	<b>980,00</b>	<b>11.760,00</b>	<b>115,43</b>	<b>1.385,10</b>	<b>950,00</b>	<b>800,00</b>	<b>14.895,1</b>

Nota. Fuente: Rol de pagos

## Materiales de aseo y limpieza de oficina

**Tabla 79** *Materiales de aseo y limpieza de oficina*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Anual</b>
1	Desinfectantes	4,00	4,00	8,00
1	Escoba	2,50	2,50	2,50
1	Trapeador	4,50	4,50	4,50
2	Franelas	3,00	6,00	12,00
<b>Total</b>				<b>27,00</b>

Nota. El costo anual será semestral dependiendo del artículo. Fuente: Mercado Libre 2020

## Gastos de ventas y publicidad

### Diseño gráfico página web y marketing digital

**Tabla 80** *Diseño de página web y Marketing Digital*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Anual</b>
1	Diseño de página web	436,80	3,30	476,80
1	Marketing Digital	240,00	240,00	1.440,00
1000	Tarjetas de presentación	25,00	25,00	50,00
<b>Total</b>				<b>1916,80</b>

Nota. Fuente: (Publitek, 2020) (DOPTUS, 2020)

El diseño de página web incluye: Diseño gráfico, 5 páginas, diseño responsive, indexación a buscadores, dominio, Hosting empresarial SSD ilimitado, correo corporativo, contenido multimedia enlaces a redes sociales, certificado de seguridad SSL. Contratar una agencia de marketing digital abarcará los siguientes servicios: Anuncios Facebook e Instagram, Landing Page Estratégica, Anuncios Google Adwords, Analytics, Artes gráficas para anuncios.

## Capital de trabajo

**Tabla 81** *Determinación de capital de trabajo*

<b>Costos de Operación</b>	<b>42.964,06</b>
Materia prima para restaurante	11.908,20
Materiales de aseo y limpieza	164,00
Uniformes	350,00
Amenities	538,50
Combustibles	2.928,00
Sueldos + Beneficios Sociales	21.641,20
Servicios Básicos	2.378,64
Gasto Mantenimiento	426,48
Menaje, lencería de habitaciones	2.429,00
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>19.016,34</b>
Suministros de oficina	185,90
Suministros de limpieza	27,00
Sueldos + Beneficios Sociales	14.895,10
Servicios Básicos	958,34
Gastos de constitución	2.950,00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>1.916,80</b>
Marketing Digital, página web, tarjetas	1.916,80
<b>Total Costos y Gastos anuales en operación</b>	<b>63.897,20</b>
Costos y Gastos mensuales en operación	5.324,77
<b>Capital de Trabajo por tres meses</b>	<b>15.974,30</b>

Nota. Capital de trabajo para los tres primeros meses

Al identificar los costos de operación anuales, el capital de trabajo requerido para tres meses es de **15.974,30**, a partir del cuarto mes se prevé que las ventas alcancen a cubrir los costos y la liquidez de dinero permita el normal funcionamiento de operaciones en la empresa.

## **Inversión Total**

La inversión total la componen la inversión tangible, intangible y capital de trabajo presupuestado para un año de labor, como se presenta a continuación:

**Tabla 82** *Inversión total*

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
<b>Inversión tangible</b>	<b>45.904,00</b>
Terreno	1.530,00
Edificio	15.000,00
Vehículo	15.700,00
Muebles y enseres	8.050,00
Equipo y maquinaria	3.730,00
Equipo de computación	1.894,00
<b>Inversión intangible</b>	<b>66.700,00</b>
Adecuaciones	66.700,00
<b>Total Inversión</b>	<b>112.604,00</b>
<b>Capital de trabajo inicial</b>	<b>15.974,30</b>
<b>Inversión total</b>	<b>128.578,30</b>

**Nota.** Inversión requerida para iniciar operaciones

## **Financiamiento**

El financiamiento será con el 62% de capital propio y la diferencia de un préstamo a un banco público el cual se identificó como la mejor opción en cuanto a tasas de interés, facilidades para emprendedores y tiempo de gracia para empezar a pagar el préstamo, las cantidades de dinero a financiar son:

**Tabla 83** *Financiamiento de la empresa*

<b>Criterio</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Capital propio	61%	78.578,30
Crédito	39%	50.000,00
<b>Total Inversión</b>		<b>128.578,30</b>

**Nota.** El financiamiento será del 61 % capital propio

### 4.3. Estudio Financiero

En este apartado se realizan las proyecciones de los rubros de cinco años de los ingresos, costos y gastos que se identificaron previamente en el Estudio Técnico, colocando la información en los Estados Financieros y posteriormente mostrando los resultados mediante la evaluación en los indicadores económicos.

La importancia de este estudio radica en la determinación de la factibilidad financiera de la puesta en marcha del proyecto, dando a conocer si este es rentable para los interesados en colocar su inversión en emprender esta idea de negocio.

#### Objetivo

Determinar la factibilidad financiera de la creación de una hostería en la parroquia rural San Francisco de Sigsipamba del cantón Pimampiro.

#### Ingresos

Para determinar los ingresos se tomó en cuenta la estacionalidad del turismo en el país y el porcentaje de ocupación anual de los establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo que se mencionó en el estudio técnico con una visión conservadora será del 40% y del 100% en feriados nacionales que son en promedio 12 días al año.

Se presupuestó ingresos para cada servicio del establecimiento con la tasa de crecimiento del sector turístico del 1,6% con la que se realizó la proyección de la demanda potencial en la Tabla 37 y el porcentaje de inflación promedio de los últimos 6 años del Ecuador la cual es 1,36 % como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 84** *Inflación del Ecuador*

<b>Año</b>	2014	2015	2016	2017	2018	2019	<b>Total</b>
% Inflación	3,67	3,38	1,12	-0,2	0,27	-0,07	8,17
<b>Inflación promedio</b>							<b>1,36</b>

**Nota.** Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

## Proyección de Ingresos

Los ingresos se proyectaron para los tres servicios del establecimiento de acuerdo a la capacidad instalada y los días laborables del año que son 330 días de los cuales 318 días corresponden al 40% de ocupación y 12 días al 100% determinando las cantidades de los servicios, asimismo la determinación de precios se obtuvo mediante la observación directa a empresas donde se ofertan productos similares, como se propuso en el estudio de mercado, analizando que dicho precio cubran los costos de cada uno de los servicio como se muestra en la tabla a continuación :

**Tabla 85** *Proyección de ingresos*

Servicio	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
	Cant.	Precio	Total	Total	Total	Total	Total	Total	
<u>Alojamiento</u>	1.404	30,00	42.120	43.362	44.661	45.988	47.374	48.790	50.235
<u>Alimentación:</u>									
- Desayunos	1.404	3,25	4.563	4.697	4.838,3	4.982,1	5.132,2	5.285,6	5.442,1
- Platos típicos:			1.531						
Locro de papas	557	2,75	1.949	1.577,6	1.624,6	1.672,5	1.721,4	1.771,3	1.825,2
Caldo Gallina	557	3,50	8.355	2.007,97	2.067,68	2.128,64	2.190,8	2.254,4	2.323,0
Cuy	557	15,00	1.949	8.605,61	8.861,49	9.122,74	9.389,47	9.661,76	9.956,01
Trucha	557	3,50	2.088	2.007,97	2.067,68	2.128,64	2.190,88	2.254,41	2.323,07
Fritada	557	3,75	4.914	2.151,40	2.215,37	2.280,69	2.347,37	2.415,44	2.489,00
- Cenas	1.404	3,50		5.058,96	5.210,55	5.365,34	5.527,07	5.692,20	5.860,81
<u>Visitas guiadas:</u>									
Visita Interna	1.404	5,00	7.020	7.227,09	7.443,65	7.664,77	7.895,81	8.131,72	8.372,59
Visita Externa	702	20,00	14.040	14.454,17	14.877,02	15.329,54	15.791,62	16.263,44	16.745,18
<b>Total</b>	<b>9.103</b>	<b>90</b>	<b>88.532</b>	<b>91.151</b>	<b>93.868</b>	<b>96.664</b>	<b>99.562</b>	<b>102.521</b>	<b>105.573</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Para la proyección de precios se tomó el porcentaje de inflación promedio del país y para proyectar las cantidades se consideró la tasa de crecimiento de la industria del turismo en Imbabura.

## Costos y gastos proyectados

Los costos y gastos que se determinaron ya en el estudio técnico se detallan a continuación y se clasifican para determinar los elementos del costo de cada uno de los servicios a brindar en la hostería, se utiliza el porcentaje de inflación y el porcentaje de crecimiento del turismo en Imbabura.



## Costos de operación servicio de alimentación

Se presupuesta los costos por concepto de materia prima para la elaboración del menú.

**Tabla 86** *Proyección de costos de materia prima directa para menú*

Producto			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
	Cant.	Costo	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Desayunos	1.404	1,30	1.825,2	1.875,09	1.926,00	1.979,30	2.033,70	2.089,21	2145,86
<u>Platos típicos:</u>									
Locro	557	1,17	651,6	670,05	688,79	707,92	727,44	747,36	767,69
Caldo gall.	557	1,15	640,5	658,60	677,02	695,82	715,00	734,58	754,56
Cuy	557	6,70	3.731,9	3.837,05	3.944,36	4.053,89	4.165,67	4.279,74	4396,15
Trucha	557	2,80	1.559,6	1.603,54	1.648,39	1.694,16	1.740,88	1.788,55	1837,20
Fritada	557	1,45	807,6	830,41	853,63	877,33	901,53	926,21	951,41
<u>Cenas</u>	1.404	1,20	1.684,8	1.730,85	1.777,85	1.827,05	1.877,26	1.928,50	1980,79
<b>MPD</b>	<b>5.593</b>		<b>10.901,2</b>	<b>11.205,58</b>	<b>11.516,0</b>	<b>11.835,4</b>	<b>12.161,48</b>	<b>12.494,1</b>	<b>12833,6</b>

Fuente: Estudio técnico

**Tabla 87** *Proyección de costos de materia prima indirecta para menú*

Producto			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
	Cant.	Costo	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Desayunos	1.404	0,05	70,26	72,18	74,14	76,19	78,28	80,42	82,60
<u>Platos típicos:</u>									
Locro	557	0,07	38,99	40,09	41,21	42,35	43,52	44,71	45,93
Caldo gall.	557	0,15	83,73	86,09	88,5	90,96	93,47	96,03	98,64
Cuy	557	0,65	362,05	372,25	382,66	393,29	404,13	415,20	426,49
Trucha	557	0,32	178,24	183,26	188,39	193,62	198,96	204,41	209,97
Fritada	557	0,39	217,23	223,35	229,6	235,97	242,48	249,12	255,90
Cenas	1.404	0,04	56,16	57,7	59,26	60,9	62,58	64,29	66,03
<b>Total</b>	<b>5.593</b>		<b>1.007,04</b>	<b>1034,9</b>	<b>1063,7</b>	<b>1093,2</b>	<b>1123,4</b>	<b>1154,1</b>	<b>1185,5</b>

Fuente: Estudio técnico

El personal que interviene en el proceso de elaboración de la comida se denomina Mano de obra directa y quien interviene en el proceso para que el servicio llegue al cliente de denominará mano de obra indirecta, el costo se proyecta con la tasa promedio de incremento del salario básico del país de los últimos 5 años siendo el resultado el 2,48%, como se muestra a continuación:

**Tabla 88** Ponderación tasa de crecimiento salario básico en Ecuador

Año	Salario Básico	Valores absolutos	%	%*100
<b>2015</b>	354			
<b>2016</b>	366	12	0,034	3,3898
<b>2017</b>	375	9	0,025	2,4590
<b>2018</b>	386	11	0,029	2,9333
<b>2019</b>	394	8	0,021	2,0725
<b>2020</b>	400	6	0,015	1,5228
<b>Total</b>			0,0248	2,48%

**Tabla 89** Proyección de Mano de obra del servicio de alimentación

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
<b>Mano de obra directa</b>							
Chef	6183,2	6736,27	6903,02	7073,91	7249,02	7.428,47	7.612,36
Ayudante	3091,6	3368,13	3451,51	3536,95	3624,51	3.714,24	3.806,18
<b>Total MOD</b>	<b>9.274,80</b>	<b>10.104,4</b>	<b>10.354,5</b>	<b>10.610,8</b>	<b>10.873,5</b>	<b>11.142,71</b>	<b>11.418,54</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>							
Mesera	3091,6	3368,135	3451,51	3536,955	3624,51	3714,24	3806,18
<b>Total MOI</b>	<b>3091,6</b>	<b>3368,135</b>	<b>3451,51</b>	<b>3536,955</b>	<b>3624,51</b>	<b>3714,24</b>	<b>3806,18</b>
<b>Total MO</b>	<b>12.366,4</b>	<b>13.472,5</b>	<b>13.806,0</b>	<b>14.147,8</b>	<b>14.498,0</b>	<b>14.856,9</b>	<b>15.224,7</b>

Fuente: Estudio técnico

En el proceso intervienen otros desembolsos que debe realizar para la elaboración del producto como los que se describen a continuación:

**Tabla 90** Proyección de Costos indirectos del servicio de alimentación

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Útiles de aseo	82	83,12	84,25	85,4	86,56	87,74	88,93
Gas doméstico	528	535,19	542,48	549,86	557,35	564,94	572,63
Servicios básicos	1189,32	1205,51	1221,93	1238,57	1255,43	1272,53	1289,86
Uniformes	155	157,11	159,25	161,42	163,62	165,84	168,10
Menaje	823	205,75	208,55	211,39	214,27	217,19	220,14
<b>Total</b>	<b>1.954,32</b>	<b>1.980,93</b>	<b>2.007,91</b>	<b>2.035,25</b>	<b>2.062,96</b>	<b>2.308,24</b>	<b>2.339,67</b>

Fuente: Estudio técnico

El valor correspondiente a menaje de cocina se presupuestó el 25% para reposición de los mismos en los años siguientes. Dentro del elemento del costo conocido como CIF se incluyen materia prima indirecta y mano de obra indirecta por lo cual se muestran a continuación:

**Tabla 91** *Resumen costos Indirectos de Fabricación del servicio de alimentación*

<b>Costos de producción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Materiales indirectos	1007,04	1034,92	1063,76	1093,28	1123,42	1154,17	1185,55
Mano de obra indirecta	3291,60	3373,08	3456,59	3542,15	3629,84	3719,70	3811,78
Útiles de aseo	82,00	83,12	84,25	85,40	86,56	87,74	88,93
Gas doméstico	528,00	535,19	542,48	549,86	557,35	564,94	572,63
Servicios básicos	1189,32	1205,51	1221,93	1238,57	1255,43	1272,53	1289,86
Uniformes	155,00	157,11	159,25	161,42	163,62	165,84	168,10
Menaje cocina	823,00	205,75	208,55	211,39	214,27	217,19	220,14
<b>Total</b>	<b>7.075,96</b>	<b>6.594,68</b>	<b>6.736,8</b>	<b>6.882,0</b>	<b>7.030,4</b>	<b>7.182,1</b>	<b>7.336,9</b>

Fuente: Estudio financiero

En la siguiente tabla se puede observar los costos de producción agrupados en los elementos del costo del servicio de alimentación:

**Tabla 92** *Proyección de Costos operativos del servicio de alimentación*

<b>Criterio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
MOD	9.274,80	10.104,40	10.354,53	10.610,86	10.873,53	11.145,37	11.424,00
MPD	10.901,20	11.205,58	11.516,04	11.835,48	12.161,48	12.326,87	12.494,5
CIF	7.075,96	6.594,68	6.736,80	6.882,07	7.030,49	7.126,10	7.223,02
<b>Total</b>	<b>27.251,96</b>	<b>27.904,67</b>	<b>28.607,37</b>	<b>29.328,41</b>	<b>30.065,49</b>	<b>30.598,34</b>	<b>31.141,53</b>

Fuente: Estudio financiero

### **Costos de operación servicio de alojamiento**

Como materiales para producir este servicio se tomó en cuenta los amenities que el cliente puede disfrutar al ocupar la habitación, así como la lencería de la misma, se presupuestó para este concepto el 25% para reposición en los años siguientes; el personal de limpieza será la mano de obra que el servicio requerirá y los demás requerimientos se muestran a continuación:

**Tabla 93 Proyección de Materiales del servicio de alojamiento**

<b>Materiales directos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Amenities	538,5	545,83	553,26	560,8	568,43	576,16	583,99
Lencería habitaciones	1.606,00	401,5	406,97	412,51	418,13	423,81	429,58
<b>Total</b>	<b>2.144,50</b>	<b>947,33</b>	<b>960,23</b>	<b>973,31</b>	<b>986,56</b>	<b>999,97</b>	<b>1013,57</b>

Fuente: Estudio técnico

El personal de limpieza de las habitaciones será la mano de obra que el servicio requerirá.

**Tabla 94 Proyección de Mano de obra del servicio de alojamiento**

<b>MOD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Limpieza	3091,6	3368,135	3451,51	3536,955	3624,51	3.715,12	3.808,00
<b>Total MOD</b>	<b>3091,6</b>	<b>3368,135</b>	<b>3451,51</b>	<b>3536,955</b>	<b>3624,51</b>	<b>3.715,12</b>	<b>3.808,00</b>

Fuente: Estudio técnico

**Tabla 95 Proyección de CIF del servicio de alojamiento**

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Útiles de aseo	82	83,12	84,25	85,4	86,56	87,74	88,93
Servicios básicos	1189,32	1205,51	1221,93	1238,57	1255,43	1.272,50	1.289,81
Uniformes	150	152,04	154,11	156,21	158,34	160,49	162,68
<b>Total</b>	<b>1.421,3</b>	<b>1.440,6</b>	<b>1.460,2</b>	<b>1.480,1</b>	<b>1.500,3</b>	<b>1.520,73</b>	<b>1.541,42</b>

Fuente: Estudio técnico

Los tres elementos del costo se pueden apreciar en la siguiente tabla y el total anual del costo de la fabricación del servicio de alojamiento.

**Tabla 96 Proyección de Costos de producción del servicio de alojamiento**

<b>Elemento del costo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
MOD	3.091,60	3.368,14	3.451,51	3.536,96	3.624,51	3.715,1	3.808,0
MPD	2.144,50	947,33	960,23	973,31	986,55	999,96	1.013,5
CIF	1.421,32	1.440,67	1.460,29	1.480,18	1.500,33	1.520,7	1.541,4
<b>Total</b>	<b>6.657,42</b>	<b>5.756,14</b>	<b>5.872,03</b>	<b>5.990,45</b>	<b>6.111,39</b>	<b>6.235,8</b>	<b>6.362,9</b>

Fuente: Estudio Técnico

### **Costos de operación servicio de recreación**

Para el servicio de recreación que son las visitas guiadas al interior de la propiedad y las excursiones a parroquias cercanas con lugares turísticos, se presupuestó al guía que también

ejercerá como conductor del vehículo como mano de obra y los demás gastos incurridos en el traslado como se muestra a continuación en las siguientes tablas:

**Tabla 97** *Proyección de Mano de obra*

<b>Mano de obra directa</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Guía- conductor	6183,2	6736,27	6903,02	7073,91	7249,02	7430,25	7616,00
<b>Total MOD</b>	<b>6.183,2</b>	<b>6.736,2</b>	<b>6.903,0</b>	<b>7.073,9</b>	<b>7.249,0</b>	<b>7430,25</b>	<b>7616,00</b>

Fuente: Estudio técnico

**Tabla 98** *Proyección de Costos Indirectos de Fabricación*

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Mantenimiento vehículo	426,48	432,29	438,17	444,14	450,19	456,32	462,53
Uniformes	45,00	45,61	46,23	46,86	47,50	48,15	48,80
Combustible	2400,0	2432,6	2465,8	2499,3	2533,4	2567,91	2602,8
<b>Total</b>	<b>2.871,48</b>	<b>2.910,58</b>	<b>2.950,21</b>	<b>2.990,38</b>	<b>3.031,10</b>	<b>3072,38</b>	<b>3114,21</b>

Fuente: Estudio técnico

**Tabla 99** *Proyección de Costos de producción del servicio de alojamiento*

<b>Elemento del costo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
MOD	6183,2	6736,27	6903,02	7073,91	7249,02	7430,25	7616,00
MPD	0,00	0	0	0	0	0,00	0,00
CIF	2.871,48	2.910,58	2.950,21	2.990,38	3.031,10	3072,33	3114,11
<b>Total</b>	<b>9.054,68</b>	<b>9.646,85</b>	<b>9.853,23</b>	<b>10.064,29</b>	<b>10.280,12</b>	<b>10502,57</b>	<b>10730,11</b>

Fuente: Estudio técnico

En la siguiente tabla se resumen los costos de producción de los tres servicios a ofertar en la hostería.

**Tabla 100** *Resumen Proyección de Costos de producción de los tres servicios*

<b>Elemento del costo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
MOD	18.549,60	20.208,81	20.709,06	21.221,73	21.747,06	22.290,74	22.848,00
MPD	13.045,70	12.152,91	12.476,27	12.808,79	13.148,02	13.326,84	13.508,08
CIF	11.368,76	10.945,93	11.147,30	11.352,64	11.561,92	11.719,16	11.878,54
<b>Total</b>	<b>42.964,06</b>	<b>43.307,65</b>	<b>44.332,63</b>	<b>45.383,15</b>	<b>46.457,00</b>	<b>47.336,73</b>	<b>48.234,63</b>

A continuación, se señalan los gastos administrativos y de ventas a desembolsar durante el ejercicio económico y la proyección correspondiente a 7 años de operaciones de la hostería, dentro de los cuales se puede encontrar rubros de personal, suministros de oficina y útiles de aseo, servicios básicos del área, además de los gastos incurridos en constitución de la empresa en el primer año de labores de acuerdo a la NIC 38, párrafo 64; y gastos en publicidad.

### Gastos Administrativos proyectados

**Tabla 101** *Proyección de remuneración del personal administrativo*

<b>Personal</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Administrador	8.351,90	8.958,65	9.180,42	9.407,69	9.640,58	9.879,23	10.123,8
Recepcionista/secre.	6.183,20	6.736,27	6.903,02	7.073,91	7.249,02	7.428,47	7.612,36
Contador	360	368,91	378,04	387,4	396,99	406,82	416,89
<b>Total Adm.</b>	<b>14.895,1</b>	<b>16.063,8</b>	<b>16.461,4</b>	<b>16.869,0</b>	<b>17.286,5</b>	<b>17.714,5</b>	<b>18.153,0</b>

Fuente: Estudio técnico

**Tabla 102** *Proyección de gastos administrativos*

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Suministros de limpieza	27	27,37	27,74	28,12	28,5	28,89	29,28
Suministros de oficina	185,9	188,43	191	193,6	196,23	198,90	201,60
Servicios básicos	958,34	971	984,54	997	1.010,00	1.023,7	1.037,6
Gastos de constitución	2.950,00						
<b>Total</b>	<b>4.121,24</b>	<b>1.186,8</b>	<b>1.203,2</b>	<b>1.218,7</b>	<b>1.234,73</b>	<b>1.251,5</b>	<b>1.268,5</b>

Fuente: Estudio técnico

### Gastos de Ventas proyectados

La creación de la página web y se paga la primera y única vez el primer año, posteriormente se cancela el valor anual por Hosting de la página, de igual forma con la contratación de una agencia de marketing digital el primer año se realizará el diseño y la promoción digital posteriormente para edición de videos y una campaña de mantenimiento, la elaboración de tarjetas se realizará pasando un año como se muestra a continuación:

**Tabla 103** *Gastos de publicidad y promoción*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Diseño de página web	476,8	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Marketing Digital	1.440,00	500,00	506,81	513,71	520,7	527,47	534,33
Tarjetas de presentación	50,00		51,37		52,78		54,22
<b>Total</b>	1916,8	550,00	608,18	563,71	623,48	577,47	638,55

Fuente: Estudio técnico

**Gastos financieros****Amortizaciones**

El préstamo se realizará en BanEcuador bajo la figura de microcrédito para emprendedores del sector de comercio y servicios, con la política de adquisición para activos fijos, una cuota fija de pagos trimestrales a 5 años plazo (20 cuotas), una tasa efectiva de 16.20%, monto máximo de 50.000,00 UDS.

**Tabla 104** *Amortización de crédito*

<b>Período</b>	<b>Saldo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
0	50000.00			
1	48290.20	1709.80	1912.50	3622.30
2	46515.00	1775.20	1847.10	3622.30
3	44671.89	1843.10	1779.20	3622.30
4	42758.29	1913.60	1708.70	3622.30
5	40771.49	1986.80	1635.50	3622.30
6	38708.70	2062.79	1559.51	3622.30
7	36567.00	2141.69	1480.61	3622.30
8	34343.39	2223.61	1398.69	3622.30
9	32034.72	2308.67	1313.63	3622.30
10	29637.75	2396.97	1225.33	3622.30
11	27149.09	2488.66	1133.64	3622.30
12	24565.24	2583.85	1038.45	3622.30
13	21882.56	2682.68	939.62	3622.30
14	19097.26	2785.29	837.01	3622.30
15	16205.43	2891.83	730.47	3622.30
16	13202.99	3002.44	619.86	3622.30

17	10085.70	3117.29	505.01	3622.30
18	6849.17	3236.52	385.78	3622.30
19	3488.85	3360.32	261.98	3622.30
20	0.00	3488.85	133.45	3622.30
<b>Total pagado</b>		<b>50.000,00</b>	<b>22.445,42</b>	<b>72.445,42</b>

**Nota.** Simulador de crédito BanEcuador. Fuente: (BanEcuador, 2020)

**Tabla 105** Cuadro resumen de capital e interés anual

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
<b>Capital</b>	7.241,77	8.414,94	9.778,16	11.362,22	13.202,90	50.000,00
<b>Interés</b>	7.247,31	6.074,14	4.710,92	3.126,86	1.286,18	22.445,42
<b>Total</b>	14.489,08	14.489,08	14.489,08	14.489,08	14.489,08	72.445,42

**Nota.** El capital más los intereses a pagar.



## Depreciaciones

Para realizar el cálculo de las depreciaciones se optó por método de la línea recta donde intervienen el valor de compra, valor de rescate calculado el 10% del valor inicial y la vida útil utilizando la siguiente formula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor actual} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

Los cálculos pertinentes aplicando la formula mencionada se muestran en la tabla siguiente para cada activo fijo adquirido en el proyecto, además del valor de la depreciación acumulada al año 7, el saldo en libros en ese periodo además si constituye un costo o un gasto de acuerdo a que área es destinado el uso del activo.

**Tabla 106** Depreciación de Activos Fijos

Activo fijo	Valor Actual	Valor Residual	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Depre. acum.	Saldo en libros	Costo/Gasto
Terreno	1.530,00												
Edificio	81.700,0	8.170,00	50	1.470,6	1.470,6	1.470,6	1.470,6	1.470,6	1.470,6	1.470,6	10.294,2	71.405,8	Costo
Vehículo	15.700,0	1.570,00	5	2.826,0	2.826,0	2.826,0	2.826,0	2.826,0			14.130,0	1.570,00	Costo
Maquinaria y equipo	3.730,00	373,00	10	335,70	335,70	335,70	335,70	335,70	335,70	335,70	2.349,90	1.380,10	Costo
Muebles y enseres	7.534,00	753,40	10	678,06	678,06	678,06	678,06	678,06	678,06	678,06	4.746,42	4.143,70	Costo
Muebles y enseres adm.	516,00	51,60	10	46,44	46,44	46,44	46,44	46,44	46,44	46,44	325,08	190,92	Gasto
Equipo de cómputo	1.894,00	189,40	3	568,20	568,20	568,20					1.704,60	189,40	Gasto
<b>Total inversión</b>	<b>112.604</b>			<b>5.925,0</b>	<b>5.925,0</b>	<b>5.925,0</b>	<b>5.356,8</b>	<b>5.356,8</b>	<b>2.530,8</b>	<b>2.530,8</b>	<b>33.550,2</b>	<b>153.226</b>	
<b>Valor residual</b>	<b>0,10</b>	<b>11.107,4</b>		<b>5.925,0</b>	<b>11.850</b>	<b>17.775</b>	<b>23.131</b>	<b>28.488</b>	<b>31.019</b>	<b>33.550</b>			

Fuente: Estudio Técnico

## Resumen de costos y gastos

En la siguiente tabla se muestra la proyección de los desembolsos incurridos en el proceso de los tres servicios que se ofrecerán por concepto de producción y gastos administrativos y de ventas finalmente clasificándolos de acuerdo a costos y gastos fijos y variables.

**Tabla 107** *Costos de Producción y Gastos*

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
<b>Costos de producción</b>							
MOD +MPD +CIF	42.964,0	43.307,6	44.332,6	45.383,1	46.457,0	47.336,7	48.234,6
Depreciación	5.310,36	5.310,36	5.310,36	5.310,36	5.310,36	2.484,36	2.484,36
<b>Total costos de producción</b>	<b>48.274,36</b>	<b>48.617,96</b>	<b>49.642,96</b>	<b>50.693,46</b>	<b>51.767,36</b>	<b>49.821,06</b>	<b>50.718,96</b>
<b>Gastos administrativos</b>							
Gasto en personal	14.895,10	16.063,83	16.461,49	16.869,00	17.286,59	17.714,50	18.153,00
Otros Gastos	4.121,24	1.186,80	1.203,20	1.218,70	1.234,73	1.251,50	1.268,50
Depreciación	614,64	614,64	614,64	46,44	46,44	46,44	46,44
<b>Total gastos adm.</b>	<b>19630,98</b>	<b>17865,27</b>	<b>18279,33</b>	<b>18134,14</b>	<b>18567,76</b>	<b>19012,44</b>	<b>19467,94</b>
<b>Gastos de Ventas</b>							
Marketing Digital	1916,8	550	608,18	563,71	623,48	577,47	638,55
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>1.916,80</b>	<b>550,00</b>	<b>608,18</b>	<b>563,71</b>	<b>623,48</b>	<b>577,47</b>	<b>638,55</b>
<b>Gastos Financieros</b>							
Interés	7.247,31	6.074,14	4.710,92	3.126,86	1.286,18		
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>7.247,31</b>	<b>6.074,14</b>	<b>4.710,92</b>	<b>3.126,86</b>	<b>1.286,18</b>		
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>77.069,45</b>	<b>73.107,37</b>	<b>73.241,39</b>	<b>72.518,17</b>	<b>72.244,78</b>	<b>69.410,97</b>	<b>70.825,45</b>
<b>Costos y Gastos fijos</b>	<b>29.984,21</b>	<b>28.612,97</b>	<b>27.705,59</b>	<b>25.916,37</b>	<b>24.553,05</b>	<b>20.822,77</b>	<b>21.322,35</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>47.085,24</b>	<b>44.494,40</b>	<b>45.535,80</b>	<b>46.601,80</b>	<b>47.691,73</b>	<b>48.588,20</b>	<b>49.503,10</b>

Fuente: Estudio Financiero

## Estados Financieros Presupuestados

De acuerdo a las proyecciones se presentará la información financiera obtenido en los estados financieros de la empresa, iniciando con el Estado de Situación Financiera inicial que muestra la relación entre activos, pasivos y patrimonio

### Estado de Situación Financiera

**Tabla 108** *Estado de Situación Financiera*

<b>EMPRESA "HOSTERÍA GRIMANEZA"</b>	
<b>Estado de Situación Financiera</b>	
<b>Al Año 0</b>	
<b>Expresado en dólares americanos</b>	
<b>ACTIVO</b>	
<i>Activo Corriente</i>	
Efectivo y equivalentes al efectivo	15.974,30
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>15.974,30</b>
<i>Activo No Corriente</i>	
Terreno	1.530,00
Edificación	81.700,00
Vehículo	15.700,00
Maquinaria y equipos	3.730,00
Muebles y enseres	8.050,00
Equipo de Computación	1.894,00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>112.604,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>128.578,30</b>
<b>PASIVO</b>	
<i>Pasivo no corriente</i>	
Préstamo Bancario	50.000,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	78.578,30
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>78.578,30</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>128.578,30</b>

## Estado de Resultados proyectado

Este Estado muestra la relación entre ingresos, costos y gastos y presenta si el en el ejercicio económico deja utilidades o pérdidas, se utilizó la tabla autorizada por el SRI para el pago de Impuesto a la Renta la misma que se encuentra en el anexo 6.

**Tabla 109** Estado de Resultados

<b>"HOSTERÍA GRIMANEZA"</b>							
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>							
Del 01 de enero al 31 de diciembre							
Expresado en dólares americanos							
<b>CUENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 5</b>
Ventas netas	88.531,50	91.151,00	93.868,32	96.663,56	99.561,60	102.520,63	105.572,70
Costo de Producción	48.274,36	48.617,96	49.642,96	50.693,46	51.767,36	49.821,06	50.718,96
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>40.257,14</b>	<b>42.533,04</b>	<b>44.225,36</b>	<b>45.970,10</b>	<b>47.794,24</b>	<b>52.699,57</b>	<b>54.853,74</b>
Gastos de Administración	19.630,98	17.865,27	18.279,33	18.134,14	18.567,76	19.012,44	19.467,94
Gastos de Ventas	1.916,80	550,00	608,18	563,71	623,48	577,47	638,55
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>18.709,36</b>	<b>24.117,77</b>	<b>25.337,85</b>	<b>27.272,25</b>	<b>28.603,00</b>	<b>33.109,66</b>	<b>34.747,25</b>
Gastos Financieros	7.247,31	6.074,14	4.710,92	3.126,86	1.286,18		
<b>Utilidad Neta Antes de PT</b>	<b>11.462,05</b>	<b>18.043,63</b>	<b>20.626,93</b>	<b>24.145,39</b>	<b>27.316,82</b>	<b>33.109,66</b>	<b>34.747,25</b>
15% Participación Trab.	1.719,31	2.706,54	3.094,04	3.621,81	4.097,52	4.966,45	5.212,09
<b>Utilidad Neta antes de IR</b>	<b>9.742,74</b>	<b>15.337,08</b>	<b>17.532,89</b>	<b>20.523,58</b>	<b>23.219,30</b>	<b>28.143,21</b>	<b>29.535,17</b>
Impuesto a la Renta	-	247,11	466,69	815,67	1.187,04	1.925,63	2.134,42
<b>Utilidad Neta</b>	<b>9.742,74</b>	<b>15.089,98</b>	<b>17.066,20</b>	<b>19.707,91</b>	<b>22.032,25</b>	<b>26.217,58</b>	<b>27.400,74</b>

## Estado de Flujo de Caja

El estado de Flujo de caja determina los movimientos de dinero dando a conocer de forma efectiva la liquidez de la empresa, y del cual se podrán obtener los indicadores financiero para evaluar la viabilidad económica y rentabilidad del proyecto.

**Tabla 110** Estado de Flujo de Caja

<b>"HOSTERÍA GRIMANEZA"</b>								
<b>Flujo de Caja</b>								
<b>Cuentas</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
<b>1. Flujo de caja operacional</b>								
<b>Utilidad Neta</b>		9.742,74	15.089,98	17.066,20	19.707,91	22.032,25	26.217,58	27.400,74
<b>Ajustes no desembolsables</b>								
+ Depreciación de activos operacionales		5.310,36	5.310,36	5.310,36	5.310,36	5.310,36	2.484,36	2.484,36
+ Gastos de depreciación de activos		614,64	614,64	614,64	46,44	46,44	46,44	46,44
<b>Total Flujo Caja Operacional</b>		15.667,7	21.014,9	22.991,2	25.064,71	27.389,0	28.748,3	29.931,54
<b>2. Flujo de caja de inversiones</b>								
- Inversión	-112.604,0							
- Re inversión						-1.999,1		
- Capital de Trabajo	-15.974,30							
+ Valor de salvamento de A. F.								81.667,5
<b>Saldo flujo de caja económico</b>	<b>-128.578,30</b>	15.667,7	21.014,9	22.991,2	25.064,71	25.389,9	28.748,3	111.599,04
<b>3. Flujo de caja de financiamiento</b>								
+ Préstamo	50.000,00							
- Amortización del préstamo		7.247,31	6.074,14	4.710,92	3.126,86	1.286,18		
<b>Saldo Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-78.578,30</b>	8.420,39	14.940,7	18.280,2	21.937,85	24.103,7	28.748,3	111.599,04

Fuente: Estudio Financiero

## Evaluación Financiera

Mediante el uso de indicadores financieros permite a los inversores tomar las decisiones frente a la ejecución del proyecto, un punto importante es analizar si el dinero a invertir obtiene mayores ganancias en esta idea de negocio o en depositarlo en el sistema financiero ecuatoriano por ello se analiza el Costo de Capital tomando las tasa activa y tasa pasiva del Banco central haciendo alusión al costo de la deuda y al costo del capital como se muestra a continuación:

### Costo de Capital

**Tabla 111** *Costo de Capital*

Origen de los fondos	Inversión	Porcentaje de composición	Tasa de operación	Valor ponderado
Aporte propio	78.578,30	61%	6,25%	0,04
Aporte financiado	50.000,00	39%	16%	0,06
<b>Total Inversión</b>	<b>128.578,30</b>	100%		0,10
<b>Costo de Capital</b>				10,13

Fuente: Estudio Financiero

Como se puede observar mediante la ponderación de los datos la tasa obtenida es del 10,13% la cual permite definir el límite que la empresa debe superar antes de generar valor, al ser mayor que la tasa pasiva el proyecto retribuirá una rentabilidad superior a la que se ofrece en una entidad financiera

### Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o Tasa de descuento

La tasa del costo del capital permite conocer mediante una fórmula la tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que se define como el porcentaje mínimo de rentabilidad que un inversor espera de un proyecto y se calcula de la siguiente manera:

$$TMAR = ((1 + CK) * (1 + i) - 1$$

Donde:

- CK=Costo de capital=0,1013
- I = Tasa Promedio de Inflación=1,36%

$$TMAR = ((1 + 0.1013) * (1 + 0,0136) - 1$$

$$TMAR = 11,63\%$$

La tasa obtenida es 11,63% la cual se utilizará como tasa de descuento para actualizar los flujos de caja y establecer la rapidez con la que el valor del dinero disminuye en el tiempo.

### Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador trae los flujos de efectivo proyectados al presente determinando si habrá perdida o ganancia se lo calcula con la tasa de descuento en la siguiente formula:

$$VAN = I + \sum \frac{FE}{(1+r)^n}$$

Donde:

- I= Inversión inicial
- FE= Flujos de Efectivo
- r= tasa de descuento= 11,63%
- n= número de año

VAN =	-78.578,30	8.420,39	14.940,7	18.280,2	21.937,85	24.103,7	28.748,3	111.599,04
		1,12	1,25	1,39	1,55	1,73	1,94	2,16
<b>Flujos Netos Act.</b>	-78.578,30	(7.543,12	11.989,72	13.141,30	14.127,66	13.905,26	14.856,85	51.664,71)
<b>VAN =</b>	<b>48.650,32</b>							

El resultado es mayor a cero lo que indica que el proyecto es rentable y su ejecución es recomendable para el inversionista.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se conoce también como la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, la cual va a determinar el porcentaje de rentabilidad que puede aportar el proyecto si es mayor a la TMAR se aconseja que se dicho proyecto se ejecute, para su cálculo se establece una tasa inferior y una superior que haga que el VAN sea igual a cero y se determina con la siguiente

fórmula:

$$TIR = Ti + \left[ (Ts - Ti) * \left( \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right) \right]$$

Donde:

- VAN Ti= VAN Tasa Inferior
- Ti= Tasa inferior=12.26%
- VAN Ts= VAN Tasa Superior
- Ts=Tasa Superior=23,21%

**Tasa R Superior 23,21%**

	8.420,39	14.940,70	18.280,20	21.937,85	24.103,70	28.748,30	111.599,04
	1,28	1,63	2,08	2,66	3,40	4,34	5,54

**Flujos de caja act.** -78.578,30 6.593,37 9.160,54 8.776,19 8.246,97 7.095,11 6.626,17 20.141,24

**VAN Ts.** -12.68

**Tasa R Inferior 11,63%**

	8.420,39	14.940,70	18.280,20	21.937,85	24.103,70	28.748,30	111.599,04
	1,12	1,25	1,39	1,55	1,73	1,94	2,16

**Flujos de caja act.** -78.578,30 7.543,12 11.989,72 13.141,30 14.127,66 13.905,26 14.856,85 51.664,71

**VAN Ti.** 48.650,32

$$TIR = 0,1163 + \left[ (0,2321 - 0,1163) * \left( \frac{48.650,32}{48.650,32 - (-12.68)} \right) \right]$$

$$TIR = 23,21\%$$

El resultado obtenido es 23,21% el cual es mayor al 11,63% de la TMAR demostrando así que el proyecto es rentable.



## Costo Beneficio

El Costo Beneficio permitirá conocer el monto de ganancia por cada dólar invertido en el proyecto utilizando la relación de ingresos y costos actualizados con la tasa de descuento y se obtiene con la siguiente fórmula:

$$IBC = \frac{\text{Flujos de ingresos actualizados}}{\text{Flujos de costos actualizados}}$$

**Tabla 112** *Calculo Costo Beneficio*

Año	Ingresos	Factor (I)	Flujos Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
0	-78.578,30	1,00	-78.578,30		
1	88.531,50	0,986566256	87.342,19	77.069,45	76.034,12
2	91.151,00	0,973312978	88.718,45	73.107,37	71.156,35
3	93.868,32	0,960237741	90.135,90	73.241,39	70.329,15
4	96.663,56	0,947338153	91.573,08	72.518,17	68.699,23
5	99.561,60	0,934611855	93.051,45	72.244,78	67.520,83
	102.520,63	0,922056518	94.529,82	69.410,97	64.000,84
	105.572,70	0,909669847	96.036,31	70.825,45	64.427,78
<b>Total</b>			562.808,89		482.168,29

$$IBC = \frac{562.808,89}{482.168,29}$$

$$IBC = 1,17$$

Como se puede observar el resultado revela que es mayor a 1,00 dólar lo que indica ya una rentabilidad y muestra además que por cada dólar invertido se obtiene 0,17 ctvs., de utilidad.

### Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Con el PRI se establece el tiempo en el cual las ganancias devuelven la inversión realizada en el proyecto, con la sumatoria de los flujos de utilidades actualizados.

**Tabla 113** *Calculo Periodo de Recuperación de la Inversión*

<b>Periodo de Recuperación de la Inversión</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>Flujo Actualizado</b>	<b>Flujos Acumulados</b>
Año 1	7.543,12	7.543,12
Año 2	11.989,72	19.532,84
Año 3	13.141,30	32.674,14
Año 4	14.127,66	46.801,80
Año 5	13.905,26	60.707,06
Año 6	14.856,85	104.950,76
Año 7	<b>51.664,71</b>	<b>127.228,62</b>
<b>Inversión</b>		<b>128.578,30</b>
<b>Diferencia al año 7</b>		<b>1.349,68</b>
Valor mensual año 7		4.305,39
Valor diario año 7		143,51

Como se puede observar la inversión inicial se aproxima su valor al año 7 donde los flujos acumulados alcanzan 127.228,62 habiendo una diferencia de 1.349,68 los cuales al dividir para la cantidad del valor diario por flujo de efectivo del año 7 se indica que este total se obtiene 9,4 días siendo:

PRI= 7 años 9 días

### Punto de Equilibrio (PE)

Este indicador se expresa en dólares y en cantidades e indica el monto de unidades a producir y vender para que no haya perdidas ni ganancias, se expresa con la siguiente fórmula:

$$PE\$ = \frac{\text{Costos y Gastos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos y Gastos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE\$ = \frac{29.984,21}{1 - \frac{47.085,24}{88.531,50}}$$

$$PE\$ = 64.047,93$$

**Tabla 114** Cálculo Periodo de Recuperación de la Inversión

Servicios	Año 1			Composición en %	Composición en valores	P.E. Cantidad
	Cantidad	Precio Unitario	Total			
<u>Alojamiento</u>	1.404	30,00	42.120,00	0,48	30.471,63	1.016
<u>Alimentación:</u>						
Desayunos	1.404	3,25	4.563,00	0,05	3.301,09	1.016
Locro	557	2,75	1.531,75	0,02	1.108,14	403
Caldo Gallina	557	3,50	1.949,50	0,02	1.410,36	403
Cuy	557	15,00	8.355,00	0,09	6.044,41	403
Trucha	557	3,50	1.949,50	0,02	1.410,36	403
Fritada	557	3,75	2.088,75	0,02	1.511,10	403
Cenas	1.404	3,50	4.914,00	0,06	3.555,02	1.016
Total Alimentación						4.047
<u>Visitas guiadas:</u>						
Visita externa	702	20,00	14.040,00	0,16	10.157,21	508
Visita externa	1.404	5,00	7.020,00	0,08	5.078,60	1.016
<b>Total</b>	<b>9.103</b>		<b>88.531,50</b>	<b>1,00</b>	<b>64.047,93</b>	<b>6.587</b>

En la tabla se observa que se deben producir 6587 unidades de los diferentes servicios y se obtiene el punto de equilibrio donde los ingresos son iguales a los costos y gastos.

## Resumen de la evaluación financiera

**Tabla 115** *Resumen de la Evaluación Financiera*

<b>Indicador</b>	<b>Valor Obtenido</b>	<b>Valor Esperado</b>	<b>Resultado</b>
<b>Costo de Capital</b>	10,13%	Superior a tasa Pasiva 6,25%	Factible
<b>TMAR</b>	11,63%	Superior a Costo de capital	Factible
<b>Valor Presente Neto</b>	48.650,32	Superior a 0 Ejecutable	Factible
<b>Tasa Interna de retorno</b>	23,21%	Superior a TMAR	Factible
<b>TIR Descontada</b>	11,58%	Superior a tasa Pasiva	Factible
<b>Costo Beneficio</b>	1,17	Genera 0,17 ctvs. por cada dólar	Rentable
<b>Punto de equilibrio \$</b>	64.047,93	Alcanza PE\$ cuando llega al 72% de ventas anuales	Factible
<b>Punto de equilibrio Q:</b>	6.587	Alcanza PEQ cuando llega al 72% de unidades vendidas	Factible
<b>Período de Recuperación Inversión</b>	7 años 9 días	100% Período de vida del proyecto	Factible

### Conclusiones del Estudio Financiero

- Con el estudio financiero realizado a 7 años de trabajo de la empresa, desde la puesta en marcha del proyecto, se determinó que el mismo es factible analizando la rentabilidad que proporciona al inversionista.
- Analizando variables como tasa activa y pasiva del sistema financiero ecuatoriano se concluye que el Costo de Capital es del 10,13% superando a la tasa pasiva del 6,25% lo que indica que el proyecto retribuye mayores ganancias que de invertir ese mismo dinero en el banco ganando un interés.
- Se obtuvo una TMAR del 11,63% mayor a la tasa del Costo de capital del 10,13% lo que muestra que el inversionista puede aspirar a una superior rentabilidad en el proyecto.
- El resultado del VAN es 48.650,32 siendo mayor a cero por lo que es recomendable invertir
- La TIR del 23,21% supera a la TMAR del 11,63%, lo que muestra una rentabilidad superior a la mínima aceptable
- El proyecto genera 0,17 ctvs., por cada dólar invertido en él.
- El punto de equilibrio se alcanza al 72% de unidades de servicios vendidos lo que muestra que a partir de ese porcentaje el proyecto deja ganancias.
- El periodo donde el emprendedor recupera su inversión es 7 años y 9 días.

#### **4.4 Estudio Organizacional**

El estudio organizacional es muy importante debido a que determina la parte administrativa, estructural, la filosofía e identidad corporativa, así como los modos de organización de las áreas que componen la empresa y demás aspectos legales a cumplir para el funcionamiento de la misma.

En este apartado se encuentra la identidad visual de la hostería contenida en el isologo y slogan, la declaración de misión, visión, valores, objetivos y políticas empresariales, las funciones del personal a contratar en fichas individuales con el perfil requerido y el resumen de los permisos legales concernientes al inicio de operaciones que el emprendedor debe tramitar para la puesta en marcha del proyecto.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Determinar la propuesta organizacional de la hostería, caracterizando los aspectos administrativos, legales y de identidad corporativa fundamentales para la dirección eficaz de la empresa.

#### **La empresa**

La hostería es una microempresa, creada por un inversor que figura como persona natural quien responderá por todas las obligaciones legales y tributarias que se la asignan al poner en marcha su idea de negocio.

##### **Denominación de la empresa**

La empresa se denomina “Hostería Grimaneza”, nombre elegido por decisión familiar, para eternizar el legado de la señora María Grimaneza Flores, mujer líder y emprendedora quien ha trabajado en el campo como agricultora sembrando y trabajando la tierra con especial amor y dedicación por las plantas, desarrollando un lugar bello rodeado de vegetación y paisajes con sembradíos ideal para desarrollar el emprendimiento de agroturismo propuesto.

## **Isologo**

El concepto es presentar una imagen de un sitio campestre por lo tanto se eligió la ilustración compuesta con un campo de color verde que alude a relajación y naturaleza, el cielo amarillo que proyecta alegría y energía, un árbol frutal que muestra la riqueza productiva del campo, acompañados del nombre y slogan de la hostería.



*Figura 53. Logotipo Hostería Grimaneza.*

## **Slogan**

La frase elegida es “Donde nace el sol” haciendo alusión al cantón Pimampiro también conocido como “Tierra del sol”.

## **Filosofía empresarial**

### **Misión**

“Brindar servicios de hospedaje, alimentación y actividades de recreación y relajación, con habitaciones cómodas y deliciosa comida tradicional, contamos con personal calificado listos para acoger al visitante nacional y extranjero que desea una experiencia de calidad y confort en un ambiente campestre natural.”

### **Visión**

“Hostería Grimaneza para el año 2026 será reconocida como un referente en turismo en el cantón Pimampiro, como una empresa que brinda servicios de primera a sus clientes proveyendo experiencias inolvidables en alojamiento, recreación y relajación y siendo un referente en la gastronomía del sector contribuyendo así al desarrollo local y a la consolidación de Pimampiro como Destino Turístico.”

## **Objetivos estratégicos empresariales**

Estos objetivos marcarán el rumbo estratégico que adoptará la hostería para alcanzar la eficiencia en cuatro aspectos claves a considerar que se mencionan a continuación:

### **Financieros**

- Generar ingresos que dejen rentabilidad a las operaciones emprendidas en la hostería en los primeros dos años de funcionamiento.
- Incrementar el margen anual de ingresos al menos en un 20% a partir del tercer año de iniciada las operaciones.
- Generar ahorro de costos y eficiencia en las operaciones mediante la sistematización al segundo año de trabajo.
- Aumentar las fuentes de ingresos al a partir del segundo año, con alianzas estratégicas con productores de artesanías, vinos, prendas de vestir, entre otros, que sean de producción local.

### **Perspectiva del cliente**

- Recibir al turista nacional y extranjero en instalaciones apropiadas que se ajustan a las exigencias del mercado, en el primer día de inicio de operaciones.
- Alcanzar y retener clientes participando porcentualmente en un nicho de mercado mayor cada año.
- Medir el nivel de satisfacción de clientes con indicadores oportunos para esta función.
- Realizar retroalimentación de opiniones y sugerencias de clientes que permitan la mejora continua en la producción de los servicios.

### **De procesos internos**

- Optimizar y sistematizar procesos internos para garantizar agilidad y eficacia en la prestación de los servicios de la hostería cada año.
- Establecer procesos de negocio ágiles y oportunos con proveedores al primer trimestre de gestión.

- Desarrollar y usar una base de datos de clientes, en el primer año de trabajo.
- Mejorar continuamente el servicio al cliente.
- Innovar continuamente en los procesos de marketing y promoción.

### **Aprendizaje y crecimiento**

- Crear una estructura empresarial sólida que garantice resultados positivos a largo plazo, la cual se analizará cada semestre.
- Capacitar a los colaboradores de la organización para el desempeño óptimo, la cual se llevará a cabo cada año.
- Crear un clima organizacional apropiado constantemente para los colaboradores de la hostería y fortalecimiento del liderazgo y cultura organizacional.

### **Valores corporativos**

- **Cordialidad:** La amabilidad y gentileza serán parte esencial del trato hacia el cliente y entre los colaboradores del establecimiento.
- **Respeto:** Consideración completa hacia los actores internos y externos de la empresa, respeto por los derechos y dignidad de las personas y el medio ambiente.
- **Diligencia:** Cuidado, prontitud y esmero en la labor realizada.
- **Congruencia:** Es la relación coherente entre los servicios ofertados y la experiencia del cliente dentro de la hostería.
- **Ética:** Cumplimiento de disposiciones legales y morales en las operaciones de la hostería

### **Principios Corporativos**

- **Responsabilidad Social:** Contribuir al desarrollo social, y económico la región, y el uso sustentable de los recursos.
- **Compromiso:** Cumplir a cabalidad las obligaciones contraídas con los stakeholders, además del trabajo unificado para el crecimiento empresarial.
- **Superación:** Buscar innovación y mejora continua en los procesos, funcionamiento, procedimientos, estructura, condiciones de trabajo y calidad de servicios.
- **Trabajo en equipo:** Soporte y compañerismo entre los colaboradores de la empresa.



## **Políticas empresariales**

Las políticas se desarrollan como un conjunto de lineamientos que dirigen los procedimientos y orientan la toma de decisiones dentro de la administración de la empresa y se encuentran las siguientes:

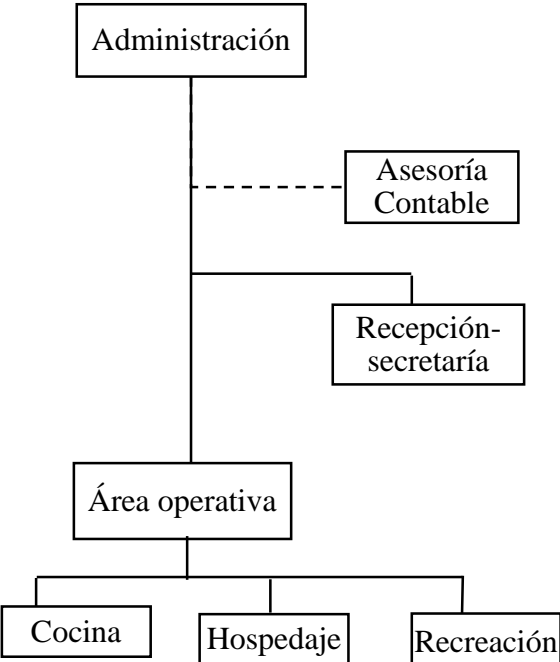
- Orientar la actividad empresarial hacia el aseguramiento continuo de la calidad y el servicio al cliente, mediante la capacitación de su personal.
- Todos los colaboradores de la empresa tienen la obligación de brindar un servicio de manera adecuada; con calidez y respeto hacia los clientes.
- Es deber de todo quienes forman parte de esta organización el atender con igualdad de condiciones, sin preferencias y discriminación en el trato y concesiones, a todos los clientes de la empresa.
- Es obligación de todos los empleados el cumplir con los estándares de calidad y protocolos de atención dispuestos para su puesto de trabajo.
- La contratación del talento humano se realizará preferencialmente para personas de la localidad optimizando criterio de movilizaciones, se mantendrá equidad de género, sueldos y oportunidades en la empresa.
- Se realizará capacitación al personal antes de iniciar labores en la empresa, una adecuada inducción al puesto de trabajo y distribución de funciones según habilidades y destrezas del individuo.
- Se estudiará el desempeño y actitud como parte de las normas de comportamiento a mantener dentro del área de trabajo se impondrá sanciones que habilite la ley y se incentivará las buenas prácticas con bonos anuales.
- La comunicación será de forma vertical en los niveles jerárquicos, en todo momento será confiable y abierta para la transmisión de ideas, propuestas, problemas, quejas, sugerencias, entre otros.
- El cumplimiento a la legislación vigente relacionada a la empresa deberá ser atendida de forma prioritaria en todos los niveles.

- Se deberá mantener especial cuidado con el manejo de desechos en la hostería que permitan el desarrollo sustentable y preservación del medio ambiente, así como, la divulgación y concientización entre personal, turistas y comunidad.
- Mantener presupuestos mensuales que contemplen las necesidades de la empresa en capital de trabajo e imprevistos, así como control de inventarios en materia prima, suministros, menaje, amenities y demás materiales sujetos a conteo físico y verificación.

**Organigrama estructural**

La organización de la hostería se realiza en niveles jerárquicos el nivel superior que se refiere a la parte directiva toma decisiones de gestión y de inversión, el siguiente nivel es el ejecutivo que lleva a cabo la administración que tiene un nivel auxiliar, para este caso particular será la contratación de asesoría contable, y apoyo administrativo, y se encuentra también el nivel operativo que ejecuta los procesos, se muestra a continuación la estructura organizacional en el siguiente organigrama estructural:

**Hostería Grimaneza**  
**Organigrama Estructural**



*Figura 54. Organigrama estructural*

## Funciones del personal

El manual de funciones recoge los requerimientos en personal de la hostería, las habilidades necesarias de la persona para ejercer el cargo disponible y enlista las funciones que debe desempeñar. A continuación, se describe los puestos de trabajo:


<b>Hostería Grimaneza</b>	
	<b>Nombre del puesto:</b> Administrador
	<b>Objetivo del puesto:</b> Planificar, organizar, coordinar, supervisar y evaluar las actividades y los procesos administrativos del establecimiento
<b>Perfil:</b>	Título de tercer nivel puede ser en Hotelería y Turismo, Contabilidad, Administración de Empresas, experiencia mínima de dos años en puestos similares, manejo de Office, redes sociales, nivel intermedio de inglés.
<b>Competencias/habilidades:</b>	Habilidades de comunicación, liderazgo, vocación de servicio, orientación al cliente y proactividad. Capacidad analítica y para tomar decisiones, habilidad para resolver conflictos.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	
<b>Reporta a:</b> Propietario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las actividades y personal de la hostería, evaluar e implementar políticas y lineamientos para las actividades del establecimiento.</li> <li>• Generar estrategias y planes de trabajo personalizados</li> <li>• Establecer los horarios y rotaciones del personal</li> <li>• Fomentar el trabajo en equipo para asegurar la mejor calidad de servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.</li> <li>• Supervisar y hacer seguimiento del rendimiento del personal para garantizar su eficiencia.</li> <li>• Desempeñar actividades administrativas, elaborar y promover estrategias de marketing, incluyendo promociones.</li> <li>• Crear una red de proveedores y establecer una buena relación de negocios con los mismos.</li> <li>• Supervisar el mantenimiento de equipos y mobiliario, encargar los suministros, tratar con contratistas y proveedores</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales.</li> </ul>
Elaborado por:	Revisado por:
	Autorizado por:

Figura 55. Manual de Funciones Administrador. Fuente: Neuvoo (2017).


	<b>Hostería Grimaneza</b>	
	<b>Nombre del puesto:</b> Recepcionista – secretaria/o	
	<b>Objetivo del puesto:</b> Recibir a los huéspedes, gestionar la estadía y cumplir actividades administrativas de apoyo	
<b>Perfil:</b>	Bachiller, experiencia mínima de un año en puestos similares. Conocimiento en manejo de Office, redes sociales, nivel intermedio de inglés.	
<b>Competencias/habilidades:</b>	Manejo de central telefónica, internet. Comunicativo, vocación de servicio, orientación al cliente y proactividad. Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente. Capacidad analítica y para tomar decisiones, habilidad para resolver conflictos.	
<b>Funciones y responsabilidades</b>		
<b>Reporta a:</b> Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar la bienvenida a los huéspedes al momento de entrar al hotel y despedirse de ellos a su salida.</li> <li>• Gestionar reservaciones por teléfono, correo electrónico, páginas web o redes sociales</li> <li>• Registrar la entrada y la salida de los huéspedes, además de atenderlos a lo largo de su estadía en el hotel.</li> <li>• Responder solicitudes y preguntas e informar sobre los servicios del hotel.</li> <li>• Desempeñar actividades administrativas.</li> <li>• Apoyar con el inventario para realizar pedidos de suministros</li> <li>• Relacionarse con Agentes Turísticos y agencias de viaje.</li> <li>• Recibir pagos, emitir recibos y verificar, reajustar y emitir facturas.</li> <li>• Hacer el cierre de caja cuando sea requerido.</li> </ul>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

Figura 56. Manual de Funciones recepcionista- secretaria/o. Fuente: Neuvoo (2017).


	<b>Hostería Grimaneza</b>	
	<b>Nombre del puesto:</b> Cocinero/a - chef <b>Objetivo del puesto:</b> Planificar y dirigir la preparación y sazonado de ensaladas, sopas, pescados, carnes, vegetales, postres, entre otros platos.	
<b>Perfil:</b>	Formación en cocina, experiencia mínima de un año en puestos similares.	
<b>Competencias/habilidades:</b>	Tener vocación de servicio y determinación para el logro de metas, organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente. Capacidad analítica y para tomar decisiones con habilidad para resolver conflictos. Coordinación motora y fuerza física.	
<b>Funciones y responsabilidades</b>		
<b>Reporta a:</b> Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y dirigir la preparación de alimentos y las actividades culinarias que sean realizadas en la hostería</li> <li>• Verificar que los ingredientes estén frescos.</li> <li>• Cocinar atendiendo a lo pedido por los clientes.</li> <li>• Velar por la uniformidad en las raciones servidas y la calidad de los platillos antes de que sean servidos a los clientes.</li> <li>• Utilizar diversos instrumentos de cocina, como sartenes, ollas, cubertería, amoladores, batidores, hornos, etc.</li> <li>• Inspeccionar el área y los suministros de la cocina, así como el equipo utilizado, la organización de las alacenas y la limpieza, a los fines de cumplir con los estándares establecidos.</li> <li>• Estimar los gastos y los requerimientos de los platillos.</li> <li>• Realizar los pedidos de los insumos y la adquisición o reparación de equipos que sean necesarios para el correcto funcionamiento del área de la cocina.</li> <li>• Revisar los insumos que sean entregados diariamente.</li> <li>• Llevar el inventario de suministros.</li> <li>• Cumplir con las políticas y procedimientos establecidos de seguridad e higiene, legislación sanitaria aplicable a la manipulación de alimentos y bebidas</li> </ul>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

Figura 57. Manual de Funciones Chef. Fuente: Neuvo (2017).


	<b>Hostería Grimaneza</b>	
	<b>Nombre del puesto:</b> Auxiliar de cocina	
	<b>Objetivo del puesto:</b> Asistir al Chef en la cadena de operaciones en la cocina	
<b>Perfil:</b>	Formación en cocina, experiencia mínima de un año en puestos similares.	
<b>Competencias/habilidades:</b>	Tener vocación de servicio y determinación para el logro de metas. Motivado, decidido, responsable y determinado a ofrecer el mejor servicio. Coordinación motora y fuerza física	
<b>Funciones y responsabilidades</b>		
<b>Reporta a:</b> Chef	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir en la preparación y el diseño del emplatado de los alimentos y bebidas a ser ofertados en el menú</li> <li>• Operar y utilizar una gran variedad de equipos, tales como sartenes, ollas, planchas, rebanadoras, amoladores, calderas, entre otros.</li> <li>• Conservar la higiene en la cocina atendiendo a los estándares sanitarios establecidos.</li> <li>• Informar sobre cualquier accidente o incidente al chef.</li> </ul>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

Figura 58. Manual de Funciones Auxiliar de cocina. Fuente: Neuvo (2017).


	<b>Hostería Grimaneza</b>	
	<b>Nombre del puesto: Moza, servicio de limpieza</b> <b>Objetivo del puesto:</b> Mantener el orden y limpieza de las instalaciones y ser apoyo en las distintas actividades operativas que se requiera.	
<b>Perfil:</b>	Bachiller, experiencia mínima de un año en puestos similares.	
<b>Competencias/habilidades:</b>	Excelentes habilidades interpersonales y comunicativas, vocación de servicio, orientación al cliente y ganas de trabajar, Ser capaz de manejar varias tareas al mismo tiempo y de trabajar bajo presión en un entorno dinámico y activo. Ser organizado y detallista.	
<b>Funciones y responsabilidades</b>		
<b>Reporta a:</b> Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargarse de la limpieza y mantener en buen estado de funcionamiento y servicio las habitaciones y áreas comunes</li> <li>• Realizar inventario de la lencería, uniformes del personal, mobiliario, equipos y suministros de limpieza</li> <li>• Llevar a cabo servicio a la habitación en caso de ser requerido por el huésped.</li> <li>• Reportar y custodiar los objetos perdidos para poder entregárselos a sus respectivos dueños a la brevedad posible.</li> <li>• Responder preguntas de los huéspedes sobre las instalaciones del hotel.</li> <li>• Cumplir con las políticas, lineamientos y procedimientos en cuanto a calidad de servicio, además de las políticas de seguridad y sanidad.</li> <li>• Apoyo en el área de restaurante como mesera.</li> </ul>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

Figura 59. Manual de Funciones Moza- servicios de limpieza. Fuente: Neuvo (2017).




	<b>Hostería Grimaneza</b>	
	<b>Nombre del puesto:</b> Guía- conductor <b>Objetivo del puesto:</b> Servir como guía dentro y fuera de la hostería y conductor del vehículo para el traslado de turistas en el cantón Pimampiro.	
<b>Perfil:</b>	Bachiller de preferencia nativo del cantón que conozca bien las carreteras de la zona.	
<b>Competencias/habilidades:</b>	Excelentes habilidades comunicativas e interpersonales, conocimiento general actividad turística. Conocimiento de patrimonio cultural y natural de la zona. Vocación de servicio y orientación al cliente. Habilidad conducción de grupos. Conocimiento primeros auxilios. Nivel intermedio del idioma inglés, licencia profesional. Proactivo, trabajo bajo presión, capacidad de resolver problemas.	
<b>Funciones y responsabilidades</b>		
<b>Reporta a:</b> Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conducir vehículo de la hostería transportando personas a sitios turísticos del cantón Pimampiro.</li> <li>- Supervisar el mantenimiento de la unidad de transporte.</li> <li>- Coordinar el recorrido.</li> <li>- Guiar y exponer los alrededores de la finca donde se encuentra la hostería.</li> <li>- Conocer la historia, cualidades, características de los sitios turísticos del cantón y poder comunicarlos asertivamente a los visitantes.</li> </ul>	
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

Figura 60. Manual de Funciones Guía- conductor. Fuente: Neuvo (2017).

Además, se realizará la contratación de ayuda externa como es el caso de la asesoría contable para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, laborales y demás responsabilidades con el Estado.

Reglamento interno se desarrollan en el Anexo3.

## **Constitución Jurídica**

La hostería se creará bajo la representación de una persona natural la cual responde por las actividades comerciales lícitas y obligaciones legales concernientes a la empresa turística.

### **Nombre o Razón Social**

El nombre de la razón social de la empresa será el nombre de la persona natural propietaria del negocio.

### **Domicilio**

La ubicación de la empresa será la comunidad San José de Sigsipamba de la parroquia San Francisco de Sigsipamba del Cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

## **Requisitos legales para el funcionamiento**

Para iniciar actividades económicas en el sector turístico en el país, como persona natural, es necesario obtener permisos, pagar tasas y contribuciones a entidades públicas que controlan el sector en el que se desea emprender como ya se estableció en el capítulo diagnóstico, en el siguiente cuadro se muestran estas pautas específicas que constituyen los requisitos legales de funcionamiento:

**Tabla 116** *Requisitos legales para funcionamiento de establecimientos turísticos*

<b>Autoridad</b>	<b>Obligación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Requisitos</b>
<b>GAD Municipal de Pimampiro</b>	✓ Patente municipal	Documento obligatorio para ejercer permanentemente actividades comerciales	1. Formulario de declaración de patente. 2. Copia del RUC. 3. Copia de cedula
	✓ Licencia única anual de funcionamiento	Autorización legal otorgada a los establecimientos turísticos que acredita la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeta a las normas técnicas de calidad vigentes.	1. Solicitud dirigida a la máxima autoridad 2. Copia del RUC del representante 3. Copia de la cédula y certificado de votación 4. Certificado de no adeudar al GAD Municipal 5. Certificado de no adeudar al Cuerpo de Bomberos 6. Copia de la Patente Municipal de funcionamiento 7. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos 8. Certificado al día en sus obligaciones económicas 9. Certificado de Registro 10. Una especie Valorada en blanco.
	✓ Permiso de uso de suelo	Actividades a realizar se encuentran permitidas en el predio	1. Solicitud dirigida a la directora (o) de Obras 2. Localización exacta del predio (croquis) 3. Solicitud dirigida al Sr. Alcalde.
	✓ Permiso de construcción	Documento habilitante para la construcción nuevas infraestructuras en edificaciones ya establecidas.	1. Informe de aprobación de anteproyecto 2. Hoja de estadística de la construcción (INEC). 3. Certificado de No adeudar al GAD Municipal 4. Copia de la cédula de identidad del propietario. 5. Dos juegos de planos arquitectónicos y estructurales 8. Corresponsabilidad del profesional (Arquitecto o ingeniero civil), para la ejecución de la obra.

<b>Ministerio de Turismo</b>	✓ Registro Actividad Turística	Es la acreditación para operar como prestador de servicio turístico. El registro debe realizarlo previo al inicio de actividades y por una sola vez.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Llenar formulario en línea</li> <li>2.Declaración de activos fijos para la Contribución del Uno por Mil. (formulario del Ministerio de Turismo).</li> <li>3.Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).</li> </ol>
<b>ARCSA</b>	✓ Permiso Sanitario de funcionamiento	Documento habilitante para el funcionamiento de los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Número de Registro Único de Contribuyentes</li> <li>2. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo</li> </ol>
<b>Cuerpo de Bomberos</b>	✓ Permiso bomberos	de Autorización para su funcionamiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Solicitud de inspección de local</li> <li>2.Copia del RUC</li> </ol>
<b>SENADI</b>	✓ Búsqueda fonética	Sirve para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que se pretenda registrar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Comprobante de pago de tasa.</li> <li>2.Solicitud de Búsqueda de signos distintivos.</li> </ol>
	✓ Título de registro de signo distintivo	Documento de protección o derecho al uso exclusivo de una marca.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro en página web, solicitando signos distintivos</li> <li>4.Llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca</li> <li>5.Generar comprobante de pago</li> </ol>

**Nota.** Trámites habilitantes para funcionamiento de establecimiento turístico. Fuente: (Federación Hotelera del Ecuador, 2015), (Ministerio de Turismo, 2018) (GOB.EC, 2020) (GAD Municipal Pimampiro , 2018)

Las obligaciones que se adquieren con el Estado al empezar operaciones comerciales son:

**Tabla 117** *Obligaciones del empresario turístico*

Autoridad competente	Obligaciones
<b>Servicio de Rentas Internas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Anexo de Retenciones en la Fuente por Relación de dependencia</li> <li>✓ Anexo Transaccional simplificado</li> <li>✓ Impuesto a la renta</li> <li>✓ Declaración retenciones a la fuente</li> <li>✓ Declaración de IVA</li> </ul>
<b>Ministerio de Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Declarar su inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación),</li> <li>✓ sobre el cual se hará el cálculo del 1x1000.</li> <li>✓ Pago de la contribución 1x1000.</li> <li>✓ Obtener y actualizar la Licencia Anual de Funcionamiento en el GAD</li> </ul>
<b>Ministerio de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inscripción Contrato Trabajo</li> <li>✓ Legalización de Beneficios Sociales</li> <li>✓ Reglamentos de Trabajo</li> <li>✓ Pago de Utilidades</li> <li>✓ Legalización Actas de Finiquito</li> </ul>
<b>Instituto Seguridad Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Avisos de Entrada y Salida de Personal</li> <li>✓ Pago de Fondos de Reserva</li> <li>✓ Pago de Aportes Patronales</li> <li>✓ Registro Patronal</li> </ul>

Nota. Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

## **CAPÍTULO V**

### **Validación**

#### **Introducción**

En este apartado se determinan los resultados del proceso de validación del proyecto realizado, mediante el análisis de los factores de cada capítulo, el equipo de trabajo conformado por los docentes designados como oponentes y tutor del presente trabajo de grado califican la factibilidad y viabilidad del estudio para su ejecución.

#### **Objetivo**

Establecer la validación de los factores desarrollados en el estudio para determinar el grado de factibilidad del mismo.

#### **Equipo de Trabajo**

El equipo de trabajo se encuentra conformado por quienes contribuyeron en la realización del presente proyecto, la autora del mismo quien realizó el desarrollo la investigación y desarrollo del estudio, los docentes técnicos y docente tutora quienes realizaron la pertinente revisión y validación de los resultados y conclusiones obtenidas, como se detalla a continuación:

#### **Autora:**

- Gabriela Vanessa Guzmán Vallejos

#### **Docente Tutora:**

- Ing. Cristina Villegas E. Msc.

#### **Docentes técnicos:**

- Dr. Luis Vinicio Saráuz
- Ing. Sandra Guevara L. Mgtr.

## Metodología de verificación

La metodología se fundamenta en la observación de la matriz que recoge cada una de los factores sometidos a validación y los resultados de los expertos que determinan el grado de factibilidad del estudio.

### Factores a validar

Los Factores a validar son cada uno de los capítulos que conforman el estudio los cuales son los componentes esenciales que permitieron el adecuado desarrollo del proyecto, los cuales se presentan a continuación:

**Tabla 118** *Factores a validar*

<b>Capitulo</b>	<b>Factor a validar</b>
<b>Fundamentación Teórica</b>	Sustento de la investigación con bibliografía efectiva
<b>Procedimientos Metodológicos</b>	Tipo, métodos y técnicas de investigación
<b>Diagnostico Situacional</b>	Conclusión diagnostica Matriz AOR
<b>Propuesta:</b>	
<b>Estudio de Mercado</b>	Identificación de la demanda potencial Análisis Oferta demanda Planteamiento de Estrategias de comercialización
<b>Estudio Técnico</b>	Determinación de capacidad instalada Desarrollo de la ingeniería del proyecto Determinación de la Inversión
<b>Estudio Financiero</b>	Conformación de Estados Financieros Análisis de Indicadores Financieros
<b>Estudio Organizacional</b>	Estructura Organizacional

## **Método de calificación**

La calificación se realiza en base de la aplicabilidad del proyecto para su puesta en marcha de actividades los cuales son:

- Muy aplicable: muestra que el proyecto es rentable y viable para su puesta en marcha.
- Aplicable: muestra que el proyecto es viable sin embargo hay aspectos en los que se debe prestar atención sin que presten mayor riesgo para su ejecución.
- Poco aplicable: muestra que el proyecto no tiene el sustento que garantice la viabilidad y resultados esperados.

## **Rango de interpretación**

Para las anteriores calificaciones se le asigna la siguiente escala de valoración:

**Tabla 119** *Rango de interpretación*


<b>Criterio</b>	<b>Calificación</b>
Muy aplicable	80% - 100%
Aplicable	41 - 79%
Poco aplicable	0% - 40%




## Resultados

En las siguientes matrices se muestra las calificaciones de los integrantes del equipo de trabajo, los cuales validaran la investigación con base en los resultados obtenidos:


**Tabla 120** *Matriz Validación Docente tutora*

Matriz de Validación Estudio de Factibilidad "Hostería Grimaneza "					
Validado por: Ing. Cristina Villegas E. Msc.					
Fecha:					
Capítulo	Factor a Validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Fundamentación Teórica	5%	9	0,45	
II	Procedimientos Metodológicos	5%	9	0,45	
III	Diagnóstico Situacional	5%	9	0,45	
IV	Estudio de Mercado	25%	9	2,25	
	Estudio Técnico	25%	9	2,25	
	Estudio Financiero	25%	9	2,25	
	Estudio Organizacional	10%	9	0,9	
Total		100%		9,00	
FIRMA					

**Tabla 121** *Matriz Validación Oponente 1*

<p align="center"><b>Matriz de Validación</b>  <b>Estudio de Factibilidad</b>  <b>“Hostería Grimaneza.”</b></p>					
Validado por: <b>Dr. Vinicio Saráuz</b>					
Fecha:					
Capítulo	Factor a Validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Fundamentación Teórica	5%	9	0,45	
II	Procedimientos Metodológicos	5%	9	0,45	
III	Diagnóstico Situacional	5%	9	0,45	
IV	Estudio de Mercado	25%	8	2	
	Estudio Técnico	25%	8	2	
	Estudio Financiero	25%	8	2	
	Estudio Organizacional	10%	8	0,8	
Total		100%		8,15	
FIRMA					

**Tabla 122** *Matriz Validación Oponente 2*

<p style="text-align: center;"><b>Matriz de Validación</b>  <b>Estudio de Factibilidad</b>  <b>"Hostería Grimaneza "</b></p>					
Validado por: Ing. Sandra Guevara L. Mgtr.					
Fecha: 30 de marzo de 2021					
Capítulo	Factor a Validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Fundamentación Teórica	5%	10	0,50	
II	Procedimientos Metodológicos	5%	10	0,50	
III	Diagnóstico Situacional	5%	10	0,50	
IV	Estudio de Mercado	25%	9	2,25	
	Estudio Técnico	25%	10	2,50	
	Estudio Financiero	25%	10	2,50	
	Estudio Organizacional	10%	9	0,90	
Total		100%		9,65	
FIRMA					

**Tabla 123** Calificación e interpretación

<p align="center"><b>Matriz de Validación</b>  <b>Estudio de Factibilidad</b>  <b>“Hostería Grimaneza”</b></p>								
Capítulo	Factor a Validar	Porcentaje	Ing. Cristina Villegas E.	Dr. Vinicio Saráuz E.	Ing. Sandra Guevara L.	Promedio	Resultados	Observaciones
I	Fundamentación Teórica	5%	0,45	0,45	0,50	0,46	4,6%	
II	Procedimientos Metodológicos	5%	0,45	0,45	0,50	0,46	4,6%	
III	Diagnóstico Situacional	5%	0,45	0,45	0,50	0,46	4,6%	
IV	Estudio de Mercado	25%	2,25	2,00	2,25	2,17	21,7%	
	Estudio Técnico	25%	2,25	2,00	2,50	2,25	22,5%	
	Estudio Financiero	25%	2,25	2,00	2,50	2,25	22,5%	
	Estudio Organizacional	10%	0,90	0,80	0,90	0,87	8,7%	
Total		100%	8,25	9,00	9,65	8,92	89,2%	

De acuerdo a la matriz de resultados obtenida se puede observar que el porcentaje de calificación de los expertos que evaluaron el estudio es del 89,2% que se encuentra en el rango de valoración del 80 al 100% determinando al proyecto como muy aplicable, lo cual muestra que este es rentable y viable para su puesta en marcha.

## CONCLUSIONES

- Se realizó la fundamentación teórica de los términos relevantes a la creación de una hostería, donde el lector puede encontrar las definiciones de diferentes autores a los diferentes puntos de interés dentro del tema propuesto. El proceso se llevó a cabo siguiendo procedimientos metodológicos que una investigación básica requiere para la recopilación de información que sustentan el presente estudio.
- Se identificó la situación actual del entorno del cantón Pimampiro en la perspectiva de implementar una hostería, encontrando que existe la posibilidad de hacer importantes alianzas con entidades del estado, el GAD cantonal y banca pública, además de la disponibilidad de proveedores para la materia prima necesaria, mano de obra calificada y demás requerimientos, se observó además oportunidades para una empresa turística como el clima, el entorno natural, la diversidad de producción agrícola, de culturas y tradiciones, sitios naturales, arqueológico e históricos que revelan el potencial turístico del cantón, haciendo una necesidad de que ideas de negocio respecto a este sector se vuelvan realidad.
- El estudio de mercado reveló un crecimiento en la demanda de turistas hacia el cantón y la existencia de una oferta baja en cuanto a planta turística, por lo que existe demanda insatisfecha que asciende a 11.242 turistas, 936 visitantes al mes, mediante la encuesta aplicada se conoció que un establecimiento tipo hostería será aceptado por los clientes, y las redes sociales son el medio de promoción más aceptado.
- En el estudio técnico se diseñó la propuesta que permitirá crear 3630 plazas para atender la demanda del mercado siendo el 32% de participación, se determinó las inversiones necesarias para la producción óptima de los servicios a prestarse.
- Mediante la proyección económica y el análisis de los evaluadores financieros se terminó una rentabilidad del 23% que supera a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, un margen de ganancia de 0,17 ctvs., por cada dólar de inversión y la recuperación de la misma en un periodo de 7 años y 9 días demostrando la viabilidad financiera del proyecto
- Se determinó la propuesta organizacional de la hostería, caracterizando los aspectos administrativos, legales y de identidad corporativa enfocados en un servicio cordial

## RECOMENDACIONES

- Implementar la idea de negocio debido a los factores positivos encontrados como las alianzas con entidades públicas como el Ministerio de Turismo que capacitan y promueven para el emprendimiento, el acceso a préstamos bancarios, el impulso y promoción por parte del GAD cantonal, además de encontrar disponibilidad de los elementos que intervienen en el proceso productivo de los servicios a ofrecerse en la hostería.
- Aprovechar la oportunidad del turismo creciente en el sector de visitantes de las ciudades de Quito, Ibarra, Bolívar, etc., interesados en el turismo rural, formar alianzas con actores locales que permitan ofrecer una gama de servicio más amplio enfocado en el turismo de aventura, eco turismo, turismo deportivo y agroturismo.
- Aplicar estrategias de marketing promocionando al establecimiento principalmente en redes sociales permitiendo una disponibilidad abierta y cordial entre los clientes y la empresa.
- Implementar capacitaciones al personal en cuanto a la filosofía de la empresa e identidad corporativa para alcanzar un trabajo en equipo óptimo, se promueva la abierta comunicación y la retroalimentación que permita el alcance de la mejora continua en todos los procedimientos.
- Cumplir los tramites y permisos pertinentes con entidades públicas de manera eficiente para que el establecimiento pueda funcionar con completa normalidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adriazén, V. H. (2011). *Indicadores de calidad del Hotel Río Verde* .
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 333-338.
- Almarales, L. M., Estrada, J. A., & Chong, M. (2019). La tasa de descuento en la gestión empresarial del proceso inversionista cubano. *Ciencias Holguín*, 25(2).
- Baena, G. (2017). *Metodología de investigación*.
- Banco Mundial. (Octubre de 2019). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/10/24/doing-business-2020-sustaining-the-pace-of-reforms>
- BanEcuador. (2019). *BanEcuador*. Obtenido de El banco del pueblo: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-turismo/>
- BanEcuador. (23 de junio de 2020). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Bernal, O., & Zavala, J. (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. *Scielo* .
- Cabrera, N. (2015). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS EN LA HOSTAL ISLA ISABELA UBICADO EN QUITO*. Quito.
- Camara de la Construcción de Guayaquil. (abril de 2019). Obtenido de <http://www.cconstruccion.net/precios.html>

- Cámara de la construcción de Guayaquil*. (Abril de 2019). Obtenido de Precios referenciales de materiales de construcción:  
<http://www.cconstruccion.net/precios.html>
- Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N., & Rivo, E. (2 de abril de 2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, 369-383. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88145251005.pdf>
- CFN. (2019). *Memoria 2019*. Corporación Financiera Nacional .
- Colmenares, A. M. (2012). *Investigación-acción participativa*.
- COOTAD. (2019). *Funciones y competencias exclusivas del GAD Municipal* .
- COOTAD, artículo 54 . (s.f.).
- Dapena, J. P., & Alonso, J. C. (2015). Aspectos financieros en la gestión de la empresa y en la evaluación de proyectos de inversión. (U. d. Argentina, Ed.) *Serie Documentos de Trabajo*(568).
- Dávalos, I. (2018). *EL NIVEL DE APALANCAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL DE LAS EMPRESAS* . Ambato.
- DOPTUS. (15 de junio de 2020). *DOPTUS Estrategia y Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.doptus.com/paquetes-estrategicos-para-marketing-digital-ecuador/>
- Duque, A. (2015). Estado de flujos de efectivo: aplicación de razonamientos algebraicos y de la NIC 7. *Cuadernos De Contabilidad*.  
doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc16-40.efea>
- El Comercio. (2020). Ecuador repitió la inflación anual negativa en 2019. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-negativa-negocios.html>.



- Ferriados Ecuador . (2020). *Ferriados Ecuador* . Obtenido de <https://www.ferriadosecuador.net/ferriado/2020>
- Flórez, U. J. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- GAD Municipal de Pimampiro. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón San Pedro de Pimampiro*. Pimampiro.
- GAD Municipal de Pimampiro. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón San Pedro de Pimampiro*. Pimampiro.
- GAD Municipal de Pimampiro. (28 de Enero de 2015). *ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL MEJORA EL CENTRO DE FAENAMIENTO CON LA CADENA DE FRÍO*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=2K9vE4Ux3JM>
- GAD Municipal Pimampiro . (2015). *Destino Pimampiro*. Obtenido de <http://www.destinopimampiro.gob.ec/index.php/patrimonio/productivo>
- GAD Municipal Pimampiro . (2015). *Pimampiro Patrimonio e Innovación* . Obtenido de <http://www.pimampiro.gob.ec/>
- GAD Municipal Pimampiro . (2018). Obtenido de <http://www.destinopimampiro.gob.ec/index.php>
- GAD Pimampiro. (2014). *PDOT*. Pimampiro.
- García, N., & Doumet, N. Y. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 13 , 105-116.
- GOB.EC. (31 de julio de 2020). *Portal único de trámite ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/solicitud-informe-busqueda-general-signos-distintivos-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

González, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales UF0083*. Tutor Formación.

Guía de hoteles Ecuador. (2018). *Guía de hoteles Ecuador*. Obtenido de Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que:

<https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Censo Poblacional* .

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *INEC*. Obtenido de INEC:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/inflaci%C3%B3n+anual/>

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Escuela de Negocios de la ESPOL.

Mallar, M. (2010). *LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE*. Misiones : Universidad Nacional de Misiones .

Mercado Libre. (2020). *Mercado Libre*. Obtenido de

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425517849-computador-equipo-de-escritorio-i5-4-en-ram1-tbweb-cam-\\_JM?quantity=1#position=3&type=item&tracking\\_id=87fc0cca-c2ee-4741-a173-01c72a9335fe](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425517849-computador-equipo-de-escritorio-i5-4-en-ram1-tbweb-cam-_JM?quantity=1#position=3&type=item&tracking_id=87fc0cca-c2ee-4741-a173-01c72a9335fe)

Ministerio de Turismo . (Enero de 2020). *Indicadores Turísticos*. Obtenido de

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2019/MUESTRA-INDICADORES-DICIEMBRE-2019.pdf>

Ministerio de Turismo. (2018). *Guía del emprendedor turístico*. Quito: MINTUR.

Ministerio del Turismo. (2018).

- Moral, M., Fernández, M. T., & Sánchez, M. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Revista Espacios*, 3.
- Naciones Unidas. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Organización Mundial de Turismo. (2019). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <https://www2.unwto.org/index.php/es/americas>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Chile: Int. J. Morphol.
- Patio Tuerca Ecuador. (20 de 6 de 2020). *Patio Tuerca Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.patiotuerca.com/vehicle/autos-hyundai-h1-quito-2009/1528342?owt=d>
- Pedraza, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria.
- Peralta, J., & Li, S. (2017). AGROTURISMO: UNA ACTIVIDAD QUE PONE EN VALOR EL TRABAJO DE LAS COMUNIDADES RURALES. *Estación Experimental Agroforestal Esquel*, 45-46.  
doi:[https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta\\_eeaf\\_esquel\\_agroturismo\\_092017.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_eeaf_esquel_agroturismo_092017.pdf)
- Pérez, A., Torralba, A., Cruz, J., & Martínez, I. (Julio de 2016). Las fuentes de financiamiento en las microempresas de Puebla, México. *TEC Empresarial*, 10, 19-28. Recuperado el 2020, de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n1/1659-3359-tec-10-01-00019.pdf>
- Prefectura de Imbabura. (2018). *Imbabura Geoparque Mundial*. Obtenido de <http://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/acerca-del-proyecto>

- Primicias. (2020). *La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-central/>
- Publitek. (15 de junio de 2020). *Publitek Marketing y Multimedia*. Obtenido de <https://www.publitek.com.ec/paquetes-y-precios.html>
- Rene, A., Muñoz, F., & Alzate, L. (2017). La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12 , 144-155. doi:Dhttp://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.567
- RENOVETEC . (2015). *Ingeniería del mantenimiento* . Obtenido de <http://ingenieriadelmantenimiento.com/index.php/26-articulos-destacados/10-el-presupuesto-de-mantenimiento>
- Rodríguez, A. (2017). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona: UOC.
- Saavedra, M. L., & León, E. (Diciembre de 2014). Alternativas de financiamiento para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Latinoamericana. *Revista Universitaria Ruta*, II.
- Sainz, & José. (2018). *El plan estratégico en la práctica* (5ta ed.). Madrid: ESIC.
- Saráuz, L., Villegas, C., Espinoza, R., Soraya, R., Pinargote, L., Aragón, G., . . . Castro, L. (2019). *Aporte al sector turístico de la provincia de Imbabura. Diagnóstico de oferta y demanda* . Ibarra : Universidad Técnica del Norte .
- Saráuz, V. (2020). *Trabajo de grado*. Obtenido de <http://tgradolvsarauz.blogspot.com/p/repositorios-on-line.html>
- Savon Amenities del Ecuador. (20 de enero de 2020). *Savon Amenities del Ecuador*. Obtenido de [https://www.savonecuador.com/frascos\\_savon\\_amenities\\_ecuador.html](https://www.savonecuador.com/frascos_savon_amenities_ecuador.html)

- Supermercados TIA. (2020). *Supermercados TIA*. Obtenido de <https://www.tia.com.ec/>
- Tapia, I. C., & Sierra, J. A. ( 2018 ). *Cómo entender finanzas sin ser financiero*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- UTV en línea Canal Universitario . (27 de enero de 2017). *ENTRAÑABLE TIERRA - EMPRENDIMIENTOS PIMAMPIRO*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=8-p3JStNMdk>
- Varisco, C. A. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un enfoque sistémico. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 153-167.
- Zambrano, J., Zambrano, R., Mieles, D., & Castelo, J. (2017). Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón Milagro, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 103-110.

# AneXos

## Anexo 1

### Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

Objetivo: La presente encuesta se realiza con fines académicos, para determinar la demanda del estudio de factibilidad de la creación de una hostería en la parroquia San Francisco de Sigsipamba del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y marque el casillero de la respuesta que sea de su preferencia.

#### 1. Edad

- 18-25 años ( )  
26-35 años ( )  
36-45 años ( )  
46 años o más ( )

#### 2. Sexo

- Masculino ( )  
Femenino ( )

#### 3. ¿Cuál es su Nivel de Instrucción?

- Secundaria ( )  
Superior ( )  
Post-grado ( )

#### 4. ¿Conoce la parroquia San Francisco de Sigsipamba el cantón Pimampiro?

- Si ( )  
No ( )

**5. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**

- Totalmente de acuerdo ( )  
De acuerdo ( )  
Poco de acuerdo ( )  
Nada de acuerdo ( )

**6. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en este lugar?**

- Parqueadero ( )  
Juegos infantiles ( )  
Piscina ( )  
Spa ( )  
Canchas deportivas ( )  
Juegos de mesa ( )  
Área de recreación ( )  
Área de Internet ( )  
Todas las anteriores ( )  
Otros.....

**7. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en este lugar?**

- Agroturismo ( )  
Geo turismo ( )  
Trekking (caminatas) ( )  
Cabalgatas ( )  
Observación del paisaje ( )  
Fotografía ( )  
Todas las anteriores ( )  
Otra .....

**8. ¿Cómo le gustaría contratar su actividad turística?**



- Actividades sueltas ( )  
Con paquetes turísticos ( )

**9. ¿De cuantas personas se conforma su grupo de turismo?**

- De dos personas ( )  
Hasta cuatro personas ( )  
O grupos de más de cinco personas ( )

**10. ¿Con que frecuencia hace su actividad turística?**

- Al menos una vez por semana ( )  
Al menos una vez cada dos semanas ( )  
Al menos una vez cada tres semanas ( )  
Al menos una vez por mes ( )

**11. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

- Efectivo ( )  
Tarjeta de crédito ( )

**12. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes establecimientos turísticos?**

- Agencia de viajes ( )  
Amigos, familiares ( )  
Prensa escrita ( )  
Radio, Televisión ( )  
Guías turísticas ( )  
Internet ( )

**Gracias por su colaboración.**

## Anexo 2

### Ficha de Observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

### Ficha de Observación

Ficha N°: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_ Ubicación: \_\_\_\_\_

- Descripción del lugar:

---

---

---

- Servicios que encontramos:

---

---

---

- Trato al cliente:

---

---

- Rango de precios:

---

---

---

- Menú: \_\_\_\_\_

---

---

- Observaciones: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

### Anexo 3

## REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO HOSTERÍA GRIMANEZA

HOSTERÍA GRIMANEZA, legalmente constituida, con domicilio principal en la ciudad de Pimampiro, en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2° del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz con el carácter de obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

### CAPÍTULO I

#### OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL REGLAMENTO

Art.- 1. **OBJETO GENERAL.** - HOSTERÍA GRIMANEZA, tiene como objetivo principal la armonía con sus colaboradores al trabajar en conjunto, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 del contrato de constitución; objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales vigentes.

Art.- 2. **OBJETO DEL REGLAMENTO.** - El presente Reglamento, complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre HOSTERÍA GRIMANEZA y SUS TRABAJADORES. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

### CAPÍTULO II

#### VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y AMBITO DE APLICACIÓN

Art.- 3. **VIGENCIA.** - Este reglamento Interno comenzará a regir desde 01 de enero del 2021, fecha en que es aprobado por la Dirección Regional de Trabajo y Servicio Público.

Continuar leyendo en el siguiente enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1K-SJb591oijmSrRUS0IDiO\\_Vm7cU8IQW/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1K-SJb591oijmSrRUS0IDiO_Vm7cU8IQW/view?usp=sharing)

## Anexo 4

### Proformas



**ABRAHAN OSWALDO ALDAZ TORRES**

Dir.: Av. Mariano Acosta 14-174

Telf.: 2611 920 / 098 051 6633 Ibarra - Ecuador

#### PROFORMA

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Papel bond-resmas	2,70	5,40
1	Perforadora	17,86	17,86
1	Engrapadora	7,14	7,14
2	Cintas de embalar	0,89	1,79
1	Grapas caja	1,79	1,79
5	Carpetas	0,22	1,10
5	Archivadores	2,68	13,40
1	Esferos caja	2,68	2,68
1	Lápices caja	2,23	2,23
2	Borradores	0,18	0,36
4	Marcadores tiza líquida	0,89	3,5
3	Cuadernos académicos	1,25	3,75
1	Calculadora	13,84	13,84
<b>SUBTOTAL</b>			<b>69,51</b>
<b>12% IVA</b>			<b>8,34</b>
<b>0% IVA</b>			<b>5,40</b>
<b>TOTAL</b>			<b>83,25</b>

Oswaldo Aldáz Torres

C.C. N° 1002844304

PROPIETARIO



**Figura 61. Proforma suministros de oficina. Investigación directa. 2020**

## Cotizaciones de la web

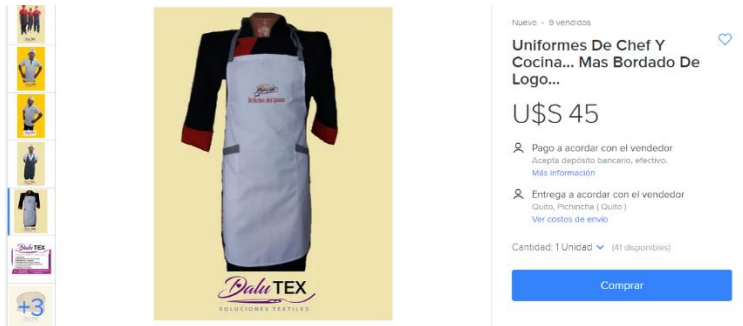


Figura 62. Cotización uniforme. Mercado Libre. 2020. Recuperado de:  
<https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425546528-uniformes-de-chef-y-cocina-mas-bordado-de-logo>

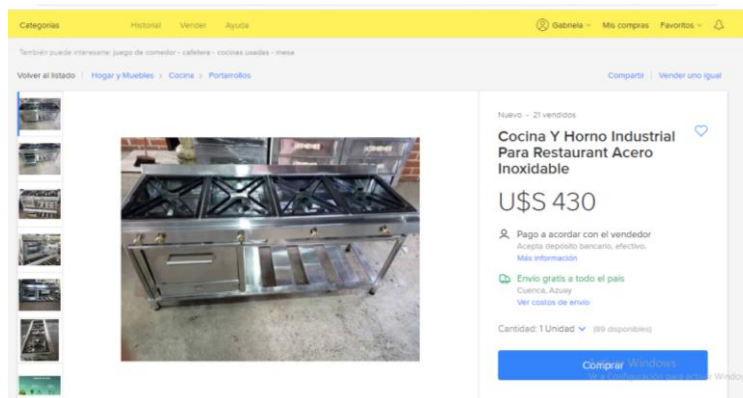


Figura 63 . Cotización cocina industrial. Mercado Libre. 2020. Recuperado de:  
<https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425598151-cocina-y-horno-industrial-para-restaurant-acero-inoxidable>



Figura 64. Cotización vehículo. Patio Tuerca. 2020. Recuperado de:  
<https://ecuador.patiotuerca.com/vehicle/autos-hyundai-h1-quito-2009/1528342?owt=d>

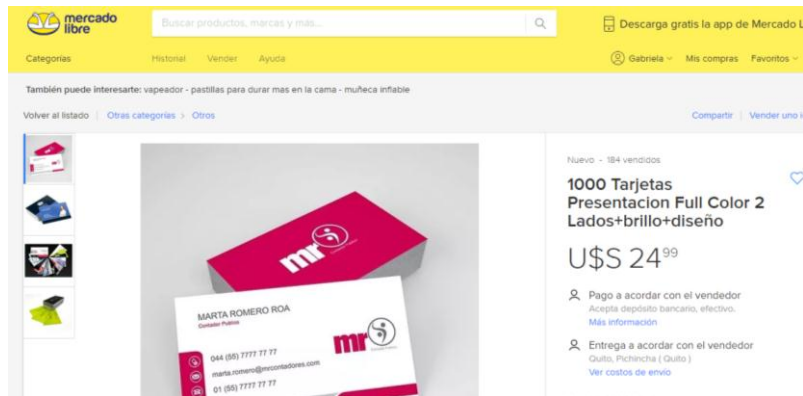


Figura 65. Cotización tarjetas de presentación. Mercado Libre. 2020. Recuperado de: <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426021627-1000-tarjetas-presentacion-full-color-2>

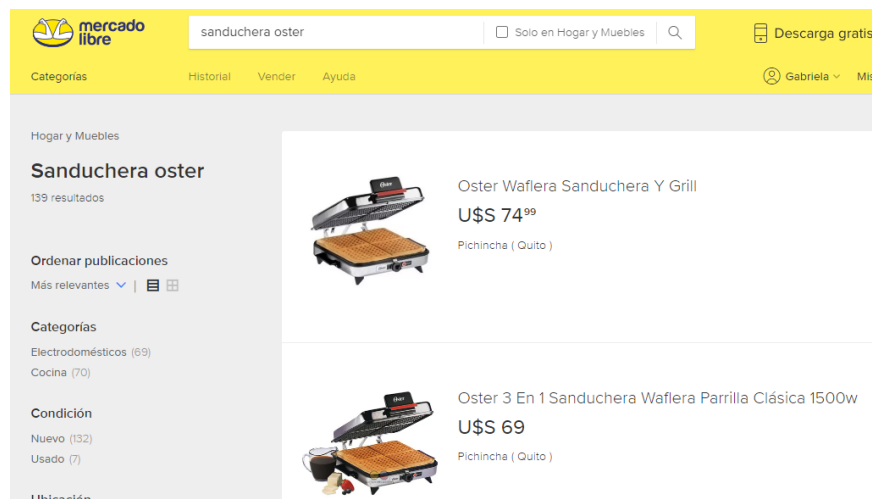


Figura 66. Cotización Sanduchera. Mercado Libre.2020. Recuperado de: <https://listado.mercadolibre.com.ec/hogar-y-muebles/sanduchera-oster>

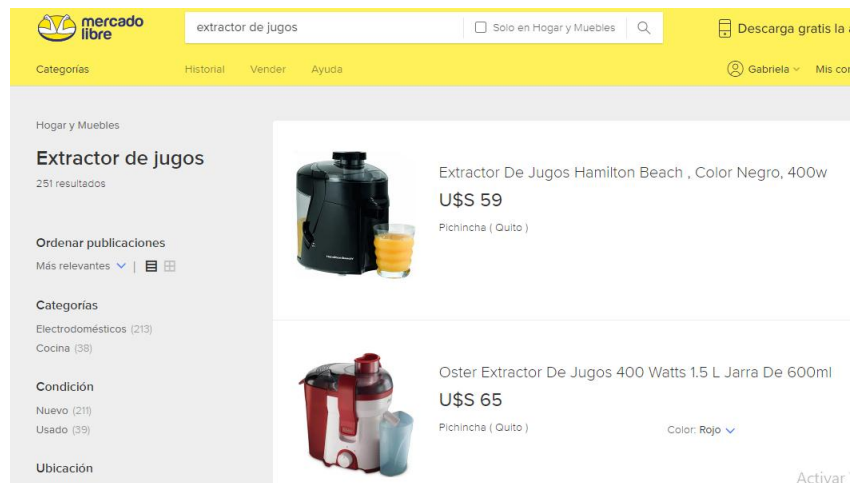


Figura. Cotización Extractor de jugos. Mercado Libre, 2020. Recuperado de: <https://listado.mercadolibre.com.ec/hogar-y-muebles/extractor-de-jugos>



Figura 67. Cotización Parrilla. Mercado Libre. 2020. Recuperado de:  
<https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425917051-piedra-volcanica-plancha-asador-parrilla-50-x-30cm->

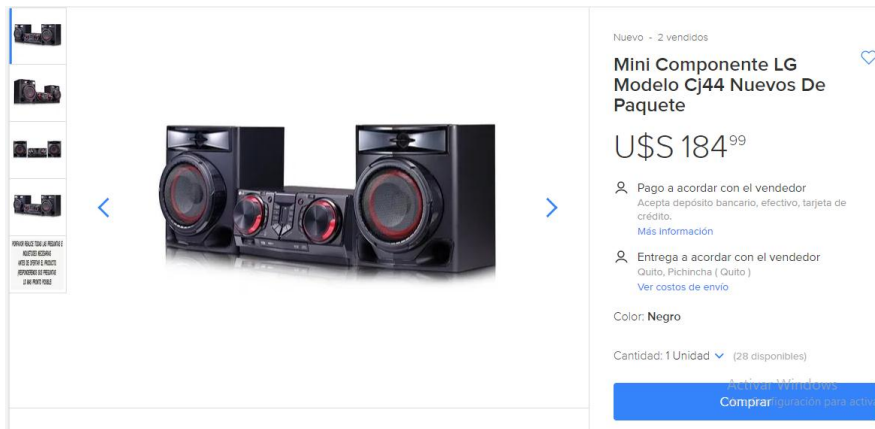


Figura 68. Cotización Minicomponente. Mercado Libre. 2020. Recuperado de:  
<https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425805925-mini-componente-lg-modelo-cj44-nuevos-de-paquete>

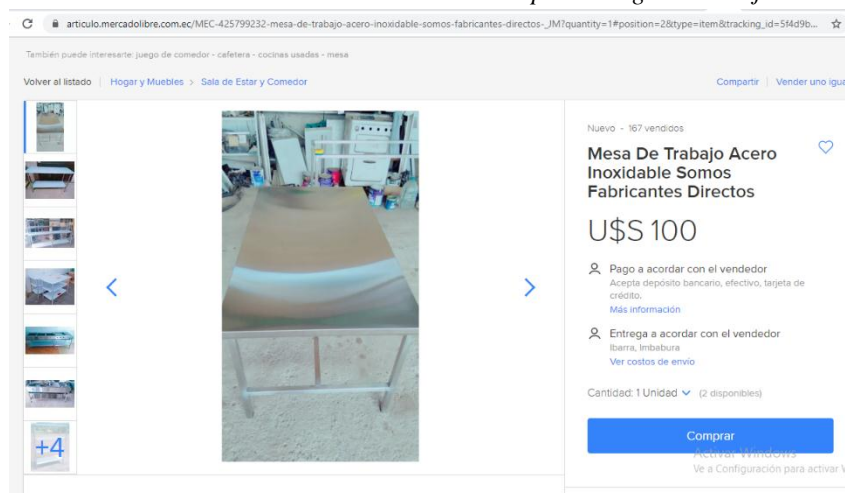


Figura 69. Cotización Mesa de Trabajo para cocina. Mercado Libre. 2020. Recuperado de:  
<https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425799232-mesa-de-trabajo-acero-inoxidable-somos-fabricantes>



Figura 70. Cotización Cloro y detergentes. Frecuento Ecuador. 2020. Recuperado de: <https://www.frecuento.com/frecuento/es/Categorias/Supermercado/Limpieza-del-Hogar/Cuidado-de-la-ropa>

**Tia CARRITO DE COMPRAS** Tu compra es 100% segura con

Producto	Precio incluye IVA	Cantidad	Total
Aceite La Favorita 2 L	\$ 3.50	1	\$ 3.50
Azúcar San Carlos 2 KG	\$ 1.99	1	\$ 1.99
Sal Yodada Y Fluorurada Cris Sal 1 Kg Refinada	\$ 0.49	1	\$ 0.49
Comino Molido El Sabor 150 G	\$ 1.79	1	\$ 1.79
Ajo En Pasta Ile 500 g	\$ 1.89	1	\$ 1.89
Pan Molde Blanco Dandy 500 G	\$ 1.45	1	\$ 1.45
Café Nescafé 200 g Frasco Vidrio	\$ 8.99	1	\$ 8.99
Cerveza Wierquer 1 Litro x6 unds.	\$ 9.96	1	\$ 9.96
Chocolate en Polvo Chocoolito 200 G Funda	\$ 1.79	1	\$ 1.79
Margarina Girasol 500 G	\$ 1.89	1	\$ 1.89

+ Ingresar cupón de descuento

Subtotal	\$ 33.83
Costo del envío	\$ 10.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.83</b>

Act  
ve a

← SEGUIR COMPRANDO
🛒 IR A PAGAR

Figura 71. Cotización Víveres para restaurante. Almacenes Tía On line. 2020. Recuperado de: <https://www.tia.com.ec/checkout#/cart>



## Anexo 5

### Presupuesto para renovación y mejoras en construcción

Los precios unitarios e índices que a continuación se presentan son obtenidos en base al análisis y promedio de varias obras representativas de cada tipo según la Cámara de construcción de Guayaquil siendo valores son estrictamente referenciales.

**Tabla 124** *Presupuesto remodelación de instalaciones*

<b>PRESUPUESTO DE OBRA PARA MEJORAS</b>					
<b>Presupuesto de acabados de construcción de:</b> Hostería Grimaneza					
<b>Dirección de la obra:</b> San Francisco de Sigsipamba del cantón Pimampiro					
<b>Preliminares</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidad</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>	<b>Valor Total</b>
Limpieza desalojo	300	M3	7,97		2.391,00
Relleno compactado con material del sitio	100	M3	6,53		653,00
<b>Estructuras</b>					
Vigas de cubierta planta baja	10	M3	612,23		6.122,30
<b>Mampostería</b>					
Paredes Exteriores	50,25	M2	20,69		1.039,67
Patas Para Mesones	4	UN	4,82		19,28
Nicho En Baños	6	UN	54,79		328,74
Ventanas De Bloques Ornamentales	10	M2	13,64		136,40
<b>Enlucidos</b>					
Enlucido interior	302,66	M2	5,65		1.710,03
Enlucido exterior villas	302,66	M2	8,27		2.503,00
Enlucido piso	302,66	M2	6,09		1.843,20
Enlucido tumbado	302,66	M2	7,87		2.381,93
Enlucido loseta de mesón	100	ML	14,04		1.404,00
Enlucido parapeto de ventana	10	ML	15,24		152,40
Cuadrada boquete ventana	5	ML	5,81		29,05
Filos	100	ML	3,46		346,00
Filos exteriores	100	ML	4,64		464,00
<b>Cubierta</b>					
Tejas	302,66	M2	18,18		5.502,36
Canalón Aguas Lluvias	75	ML	28,15		2.111,25
<b>Instalación Eléctrica</b>					
Punto De Luz	2	PTO	42,13		84,26
Tomacorriente 110 V.	10	PTO	39,88		98,80
Tablero Medidor	1	U	462,70		462,70
Acometida Inter. Medidor A Panel P.B	10	ML	22,63		226,30

Alumbrado Conmutador	2	PTO	80,93	161,86
Tomacorriente 110v Polarizado Refrigerador	1	PTO	48,34	48,34
Tomacorriente 110v Polarizado Lavadora	1	PTO	45,90	45,90
Tomacorriente Cocina	2	PTO	62,73	125,46
Tomacorriente Calentador De Agua	2	PTO	68,69	137,38
Tomacorriente Televisión	2	PTO	35,32	70,64
Tablero General Distribución	1	U	119,27	119,27
Panel Pd-Pb1 (Breakers 6-12)	1	U	211,94	211,94
Punto Televisión	1	PTO	49,81	49,81
Punto Sonido	1	PTO	57,28	57,28
<b>Instalacion Aapp-Aass-Aall</b>				
Tubería Agua Servida PVC 4"	10	ML	13,52	135,20
Caja Registro Interior	1	UN	48,71	48,71
Caja Matriz AA.SS	1	UN	81,83	81,83
Bajante Aguas Servidas 4"	6	ML	14,24	85,44
Punto Agua Potable Fría	1	PTO	36,87	36,87
Punto Agua Potable Caliente	1	PTO	40,78	40,78
Punto Agua servida	1	PTO	44,21	44,21
Tubería Agua Potable 3/4" Fría	10	ML	8,64	86,40
Tubería Agua Potable 3/4" Caliente	10	ML	6,78	67,80
Llave Jardín	1	U	15,75	15,75
Inodoro Blanco (Firenze Comercial Grifersa)	6	U	96,38	578,28
Lavatorios Blanco (Siena 215-BI Grifersa)	6	U	81,19	487,14
Urinario (Edesa Ariel Taurus Color Blanco)	1	U	75,04	75,04
Ducha Standard	5	U	33,45	167,25
Lavaplatos De Hierro	1	U	69,83	69,83
<b>Revestimientos</b>				
Cerámica Pared Lavandería	12	M2	17,71	212,52
Cerámica En Baños	30,9	M2	34,55	1.067,60
Cerámica Zócalo Sup. De Cocina	30,4	M2	21,98	668,19
Cerámica Zócalo Inf. Cocina	30,4	M2	17,48	531,39
Muros De Duchas	10	ML	20,96	209,60
Canal De Cerámica	10	ML	1,51	15,10
Champeado Tumbado	302	M2	7,59	2.292,18
Champeado Exterior	302	M2	5,45	1.645,90
<b>Pisos</b>				
Piso De Cerámica	302,66	M2	22,78	6.894,59
Pavimento Int. Espesor 0.08 M	269,19	m2	14,23	3.830,57
Piso Cemento Alisado	65,19	m2	13,18	859,20
<b>Carpintería</b>				
Puerta De Dormitorio	5	UN	149,50	747,50
Puerta De Baños	7	UN	132,36	926,52
<b>Cerrajería</b>				

Rejas De Ventanas	5	M2	56,00	280,00
Puertas De Hierro	3	UN	151,28	453,84
Puerta De Hierro Ingreso	1	UN	352,20	352,20
<b>Aluminio Y Vidrio</b>				
Ventanas Aluminio y Vidrio (Vidrio 6mm)	15	M2	134,02	2.010,30
Puertas de Aluminio y Vidrio (Vidrio 6mm)	10	M2	244,78	2.447,80
<b>Pintura</b>				
Pintura Interior	400	M2	5,08	2.032,00
Pintura Exterior	600	M2	6,93	4.158,00
<b>VALOR DEL PRESUPUESTO:</b>				<b>64.993,09</b>

Nota. Fuente: (Camara de la Construcción de Guayaquil, 2019)

El precio total incluye los valores de mano de obra y beneficios de ley. El porcentaje para costos indirectos es del 22%. Los precios tomados para los materiales son con base en investigaciones y requerimientos efectuados a diversos proveedores, todos los materiales incluyen el IVA. Incluyen además el valor del transporte a obra dentro del perímetro urbano. Se utilizan los precios de la lista de materiales para el cálculo de la lista de los precios referenciales aquí mostrados. (Camara de la Construcción de Guayaquil, 2019)

## Anexo 6

### Cálculo del Impuesto a la Renta año 2019

Tabla 125 *Impuesto a la Renta año 2019*

<b>Fracción Básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>IR sobre Fracción Básica</b>	<b>% IR sobre Fracción excedente</b>
0	11315,00	0	0%
11315,01	14416,00	0	5%
14416,01	18018,00	155	10%
18018,01	21639,00	515	12%
21639,01	43268,00	950	15%
43268,01	64887,00	4194	20%
64887,01	86516,00	8518	25%
86516,01	115338,00	13925	30%
115338,01	en adelante	22572	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas 2019

## Anexo 7

### Fotografías: Atractivos del lugar propuesto para la creación de una hostería



Figura 72. Plantación de durazno. 2020  
2020



Figura 73. Área designada para actividades de la hostería.



Figura 74. Plantación de granadilla. 2020



Figura 75. Plantación de mandarina. 2020



Figura 76. Vistas Aledañas. 2020



Figura 77. Plantación de aguacate. 2020

## Estado de las instalaciones a renovar



*Figura 78. Infraestructura frontal actual. 2020*



*Figura 79. Infraestructura trasera actual. 2020*



*Figura 80. Infraestructura actual. 2020*



*Figura 81. Área de estacionamiento actual. 2020*



*Figura 82. Infraestructura interior actual. 2020*



*Figura 83. Infraestructura lateral actual. 2020*

## Visita a instalaciones de emprendimientos turísticos cercanos

### Ruta del vértigo



Figura 84. Entrada. 2020



Figura 85. Pecera. 2020



Figura 86. Piscina. 2020



Figura 87. Animales domésticos. 2020

### Mirador del Oso Andino



Figura 88. Juegos y cada del árbol. 2020



Figura 89. Escultura del oso andino. 2020



Figura 90. Recibidor mirador. 2020



Figura 91. Casa y estacionamiento. 2020

## Anexo 8

### Aplicación de encuesta

1FAIpQLSdLCJn6A0yQxqNcOBSp3enZEyVUA\_FvdNJX6o7ard06AqesRA/viewform

#### Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

Objetivo: La presente encuesta se realiza con fines académicos, para determinar la demanda del estudio de factibilidad de la creación de una hostería en la parroquia San Francisco de Sigispamba del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y marque el casillero de la respuesta que sea de su preferencia.

**\*Obligatorio**

Edad \*

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46 años o más

Sexo \*

Masculino

Figura 92. Captura de encuesta aplicada. 2020. Recuperado de:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLCJn6A0yQxqNcOBSp3enZEyVUA\\_FvdNJX6o7ard06AqesRA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLCJn6A0yQxqNcOBSp3enZEyVUA_FvdNJX6o7ard06AqesRA/viewform)



Figura 93. Aplicación de encuesta, 2019



## Anexo 9

### Resultado Urkund



#### Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE GRADO GUZMÁN VALLEJOS GABRIELA VANESSA Analisis Urkund.pdf (D95906547)
Submitted	2/18/2021 2:56:00 PM
Submitted by	
Submitter email	gvguzmanv@utn.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	hmvallejos.utn@analysis.orkund.com

#### Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLCJn6A0yQxqNcOBSp3enZEyVUA_FvdNjX6o7ard">https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLCJn6A0yQxqNcOBSp3enZEyVUA_FvdNjX6o7ard</a> ... Fetched: 2/18/2021 2:57:00 PM	19
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis Simbaña, Tituaña.pdf</b> Document Tesis Simbaña, Tituaña.pdf (D82341537) Submitted by: djsimbanai@utn.edu.ec Receiver: vgn17@utn@analysis.orkund.com	5 <b>A</b> Ve

Figura 94. Resultados análisis Urkund, 2020