



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

TEMA:

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE HUÉSPEDES PARA TURISMO
VIVENCIAL Y AGROTURISMO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA,
CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo

AUTOR(ES): Rosero Lozada Diego David.

DIRECTOR: Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Msc. Fabio Elton Cruz Góngora certifico que el Sr. Rosero Lozada Diego David, con CC 1004525182, ha desarrollado el proyecto de emprendimiento: "IMPLEMENTACION DE UNA CASA DE HUÉSPEDES PARA TURISMO VIVENCIAL Y AGROTURISMO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA" previo a la obtención del título de licenciado en turismo, trabajo que fue realizado con total responsabilidad y cumpliendo las normas establecidas en la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad para los fines consiguientes.

Atentamente,



.....
Msc. Cruz Góngora Fabio Elton
C.I. 1002737581



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004525182		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROSERO LOZADA DIEGO DAVID		
DIRECCIÓN:	AV. JORGE GUZMAN RUEDA 7-52		
EMAIL:	ddroserol@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2615515	TELÉFONO MÓVIL:	0997570865

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE HUÉSPEDES PARA TURISMO VIVENCIAL Y AGROTURISMO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	ROSERO LOZADA DIEGO DAVID
FECHA:	26/01/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. CRUZ GÓNGORA FABIO ELTON

2. CONSTANCIAS

El autor 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 es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 08 días del mes de junio de 2022

EL AUTOR:

ROSERO LOZADA DIEGO DAVID

1004525182

DEDICATORIA

El presente trabajo de emprendimiento “IMPLEMENTACION DE UNA CASA DE HUÉSPEDES PARA TURISMO VIVENCIAL Y AGROTURISMO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA” dedico primeramente a Dios quien me dio la vida y a mis padres que son las personas que me apoyaron todos los días de mi carrera, y quienes seguirán a mi lado fortaleciendo mis principios como profesional.

Rosero Lozada Diego David

AGRADECIMIENTO

Al culminar el presente estudio como un espacio de emprendimiento turístico con el tema “IMPLEMENTACION DE UNA CASA DE HUÉSPEDES PARA TURISMO VIVENCIAL Y AGROTURISMO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA” quiero agradecer a las siguientes instituciones y personas:

- A la Universidad Técnica del Norte a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la Carrera de Turismo que me ha dado la oportunidad de obtener el título de Licenciado en Turismo.
- A la Msc. Yoarnelys Vasallo asesora del proyecto de emprendimiento por estar guiando día a día con profesionalismo y responsabilidad el trabajo.
- Al GAD Parroquial de Mariano Acosta, por dar las facilidades para realizar mi trabajo de grado, así como por facilitar la información de la parroquia para la presente investigación.

Rosero Lozada Diego David

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
OBJETIVOS	xvii
OBJETIVO GENERAL	xvii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xvii
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.1 Diagnóstico.....	1
1.2 Propuesta de la idea de negocio	2
1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea	3
1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio.....	4
1.4.1 Situación del macro ambiente:	4
1.4.2 Situación competitiva.....	6
1.5 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio	7
1.6 Fundamentos teóricos	9
1.6.1 Turismo	9
1.6.1.1 Importancia y características.....	9
1.6.1.2 Tipos de turismo	10
1.6.1.3 Turismo en Imbabura	11
1.6.1.4 Atractivos y recursos turísticos.....	12
1.6.1.5 Análisis de sector y del Plan de desarrollo turístico de Mariano Acosta....	13
1.6.2 Mercado	15

1.6.2.1	Importancia y características	15
1.6.2.2	Tipos de mercado.....	16
1.6.2.3	Segmentación de mercado.....	17
1.6.2.4	Influencia del mercado en la economía	17
1.6.3	Hospedaje y alojamiento	18
1.6.3.1	Definición e importancia	18
1.6.3.2	Tipos de alojamiento	20
1.6.3.3	Características del alojamiento y expectativas del cliente.....	21
1.6.4	Camping	21
1.6.4.1	Definición e importancia	21
1.6.4.2	Características	22
1.6.4.3	Medidas de seguridad	23
1.6.5	Plan de marketing	24
1.6.5.1	Conceptualización	24
1.6.5.2	Importancia y características.....	25
1.6.5.3	Aspectos que debe tomarse en cuenta en el Plan de Marketing.....	25
1.7	Fundamentación legal	26
1.7.1	Elementos de la Constitución	27
1.7.2	Elementos de la Ley de Turismo	27
1.7.2.1	Elementos del Reglamento de Alojamiento Turístico en el Ecuador	28
CAPÍTULO II		30
ESTUDIO DE MERCADO		30
2.1	Diseño de la investigación de mercado.....	30
2.1.1	Tipo de investigación.....	30
2.1.2	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	32
2.1.3	Instrumentos de recolección de datos	33
2.1.4	Resultados y discusión.....	34
2.2	Segmentación de mercados.....	52
2.3	Análisis de la oferta	53
2.4	Proyección de la competencia.....	54
2.5	Análisis de la demanda	55

2.6 Proyección de la demanda	56
2.7 Demanda insatisfecha	57
2.8 Análisis y proyección del precio	58
CAPÍTULO III	60
ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	60
3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	60
3.1.1 Macrolocalización	60
3.1.2 Microlocalización	63
3.2 Identificación y descripción del proyecto	63
3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	63
3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	64
3.3 Ingeniería del proyecto	65
3.3.1 Estructura organizativa y administrativa	65
3.3.2 Diseño Planimétrico.	66
3.3.3 Requerimiento por áreas	66
3.4 Inversiones y capital de trabajo	67
3.4.1 Obra civil necesaria	67
3.4.2 Maquinaria y equipos	68
3.5 Estructura organizativa y administrativa	72
3.5.1 Misión	72
3.5.2 Visión.....	72
3.5.3 Políticas.....	72
3.5.4 Valores	73
3.5.5 Imagen corporativa.....	73
3.5.6 Organigrama	74
3.5.7 Manuel de funciones	74
3.5.8 Flujograma de actividades.....	78
3.5.9 Descripción del diagrama de flujo	80
3.5.10 Construcción legal de la empresas y propiedad intelectual.....	81
CAPITULO IV.	82
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING.....	82

4.1 Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.	82
4.2 Canales de distribución	83
4.3 Publicidad tipo: escrita, folletos, periódicos, radio, vallas publicitarias, marketing digital.....	84
4.4 Ampliación del emprendimiento en el futuro.....	89
4.5 Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.	89
CAPÍTULO V	90
ESTUDIO AMBIENTAL	90
5.1 Descripción de las acciones/actividades del proyecto o emprendimiento.	90
5.1.1 Factores Ambientales.....	91
5.2 Definición Método EIA.....	91
5.2.1 Método de Interacción	91
5.2.2 Ficha de Identificación de los impactos ambientales.....	93
5.2.3 Tipología: Magnitud.....	94
5.2.4 Valoración de los Impactos Ambientales.....	94
5.3 Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales.....	95
5.4 Ampliación de la matriz de Interacción con representación cromática	96
5.5 Jerarquización	97
5.5.1 Jerarquización de la fase de operación	97
5.5.2 Representación gráfica de la jerarquización de la fase de operación	98
5.6 Matriz de Interpretación de Resultados.....	99
5.7 Plan de manejo ambiental	100
CAPÍTULO VI	101
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	101
6.1 Estado de situación inicial	101
6.2 Flujo de efectivo	103
6.3 Proyección de ingresos y gastos	104
6.3.1 Costo de capital.....	104
6.3.2 Flujo económico proyectado.....	105

6.4 Cálculo de la tasa interna de retorno.....	105
6.5 Cálculo del valor actual neto	105
6.6 Punto de equilibrio.....	106
CONCLUSIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	7
--------------------------	---

Tabla 2 Tipos de turismo.....	10
Tabla 3 Tipos de mercado según criterio	16
Tabla 4 Tipo de alojamiento	20
Tabla 5 Segmentación de mercado.....	52
Tabla 6 Proyección de la oferta.....	55
Tabla 7 Proyección de la demanda	56
Tabla 8 Demanda insatisfecha	57
Tabla 9 proyección del precio.....	58
Tabla 10 Muebles, equipos y utensilios.....	68
Tabla 11 Descripción de flujograma	80
Tabla 12 Requisitos para legalizar una empresa	81
Tabla 13 Actividades del emprendimiento.....	90
Tabla 14 Factores ambientales	91
Tabla 15 Valoración impactos ambientales.....	94
Tabla 16 Fase de operación.....	97
Tabla 17 Plan de manejo ambiental	100
Tabla 18 Estado inicial	101
Tabla 19 Flujo de efectivo	103
Tabla 20 Costo de capital.....	104
Tabla 21 Tasa interna de retorno	105
Tabla 22 Punto de equilibrio.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	34
Gráfico 2 Edad	35
Gráfico 3 Lugar de residencia	36
Gráfico 4 Nivel de instrucción.....	37
Gráfico 5 Profesión u ocupacion	38
Gráfico 6 Nivel de ingresos personales.....	39
Gráfico 7 personas con quién realiza sus viajes turísticos	40
Gráfico 8 alojamiento en el que prefiere hospedarse	41
Gráfico 9 Para la realización de traslado a los diferentes lugares turísticos ¿qué medio de transporte utiliza	42
Gráfico 10 Frecuencia con que realiza viajes turísticos	43
Gráfico 11 Medios con el que usted se informa de atractivos turísticos a visitar ..	44
Gráfico 12 Modalidad de turismo que prefiere cuando planifica sus vacaciones ..	45
Gráfico 13 Durante sus viajes turísticos cuántas noches pernocta en los lugares de alojamiento.....	46
Gráfico 14 Tipo de actividades que le gustaría realizar dentro del tipo de turismo rural y comunitario.....	47
Gráfico 15 Conoce si en Mariano Acosta existe algún lugar de alojamiento que brinde servicio de hospedaje.....	48
Gráfico 16: Usted conoce acerca de la práctica del turismo vivencial.....	49
Gráfico 17 Le gustaría visitar Mariano Acosta y los atractivos turísticos que existen en los alrededores.....	50
Gráfico 18 Cuánto pagaría usted por una noche de alojamiento en la casa de huéspedes.....	51
Gráfico 19: Mapa de Mariano Acosta	62
Gráfico 20 Microlocalización.....	63
Gráfico 21 Diseño del proyecto de emprendimiento.....	65
Gráfico 22: Matriz de Interacción.....	93
Gráfico 23: Ampliación del método de interacción	95
Gráfico 24: Ampliación del método de interacción	96

Ilustración 25 resultados de la fase operativa	98
Gráfico 26 Matriz de resultados.....	99
Gráfico 27 Punto de equilibrio	107

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca implementar una casa de huéspedes para la realización de turismo vivencial y agroturismo en la parroquia Mariano Acosta, Cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, con una visión de sostenibilidad y sustentabilidad y los impactos generados en la población. Con los datos obtenidos en el estudio de campo se identificó que la gran mayoría de las personas encuestadas, gustan de hacer turismo y están interesada en conocer Mariano Acosta, por sus atractivos turísticos, por la cual se crea la necesidad de realizar un diagnóstico situacional del servicio de alojamiento en la comunidad, de la misma manera se elabora un marco teórico con bases teórico científicas de textos, documentos e información de internet sobre diversos temas relacionados con la investigación. También se cuenta con un estudio de mercado definido a través de indagaciones previas a la población y a los turistas donde se puede comprobar que existe una demanda insatisfecha, de ahí la necesidad de busca una alternativa de solución al problema con implementación de una casa de huéspedes que brindará servicio de alojamiento, alimentación, guianza para recorrer los atractivos turísticos de la parroquia y de la reserva Cayambe Coca, traducción para turistas que hablen inglés, turismo vivencial a través del patrimonio cultural; además es importante aprovechar los espacios y construcción de una propiedad familiar y personal del sector que puede trabajar en la microempresa. Es importante señalar que el estudio financiero define un nivel de rentabilidad aceptable y la recuperación de la inversión en un plazo adecuado. Es importante mencionar los aspectos filosóficos de la empresa y la estructuración de un organigrama estructural y funcional establece la funcionalidad administrativa del emprendimiento.

Palabras claves: Casa de huéspedes, Alojamiento, turismo vivencial.

ABSTRACT

This research pursues to implement a guest house for experiential tourism and agro-tourism in the township of Mariano Acosta, Pimampiro, province of Imbabura, with a vision of sustainability and sustainability and the impacts generated in the population. The data obtained in the field study identified that the majority of the surveyed people enjoy tourism and are interested in knowing and visiting Mariano Acosta, for its tourist attractions, creating the need for a situational diagnosis of the lodging service in the community; in addition, a theoretical framework is developed with scientific theoretical basis of texts, documents and internet information on numerous topics related to the research. Moreover, a market study defined through previous studies to the population and tourists where it is possible to verify that there is an unsatisfied demand; therefore, the need to look for an alternative solution to the problem implementing a guest house that will provide accommodation, food and tour guide services around the community and the Cayambe Coca Reserve, translation for English-speaking tourists, experience tourism through cultural heritage; it is also important to take advantage of the spaces and building a family and personal property in an area that can work in the small business world. It is important to point out that financial study defines an acceptable level of profitability and return on investment in a suitable timeframe. Furthermore, it is important to mention the philosophical aspects of the company and the structural and functional organization chart which establishes the administrative functions of the enterprise.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del siguiente emprendimiento tiene como objetivo la implementación de una casa de huéspedes que dará alojamiento a turistas tanto nacionales como extranjeros para la realización de actividades de turismo vivencial y agroturismo en la parroquia Mariano Acosta, Cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, sector en el cual se encuentran algunos atractivos turísticos de carácter natural y cultural, este sector rural imbabureño tiene 1926 habitantes.

A continuación, una descripción breve sobre los capítulos que contiene la investigación:

El capítulo I inicia con el antecedente del emprendimiento y un diagnóstico situacional, además de establecer la idea general del proyecto, así como los aspectos que interceden en el mismo, los riesgos y oportunidades, los fundamentos teóricos y legales que se requiere en el proyecto de emprendimiento.

El capítulo II está enfocado a la investigación de mercado donde se desarrolla el tipo de investigación, aplicación del muestreo, los instrumentos de recolección de datos utilizados, el estudio de los resultados que arrojó la investigación de campo, el análisis de la oferta y demanda. Con estos datos se establecen los aspectos del mercado que visualizan la posibilidad de aplicar este proyecto.

En el capítulo III establece un estudio para determinar la localización acertada del emprendimiento, su descripción y características, además de la ingeniería del proyecto inversión y capital de trabajo, estructura organizativa y administrativa; con el desarrollo de este capítulo se busca definir las posibilidades financieras del proyecto.

El capítulo IV es un estudio de comercialización y marketing donde se establecen las formas para hacer publicidad y poder vender nuestro producto.

El capítulo V contiene un estudio ambiental profundo y sistemático para poder sustentar la investigación y determinar los lineamientos adecuados para mitigar impactos ambientales negativos.

En el Capítulo VI se realiza un estudio financiero para determinar los ingresos y egresos generados en la aplicación del emprendimiento.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar una casa de huéspedes para la realización de turismo vivencial y agroturismo en la parroquia Mariano Acosta, Cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En los objetivos específicos se debe considerar los siguientes:

- Analizar la información del diagnóstico situacional.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico que determine las necesidades del proyecto.
- Diseñar el plan de comercialización y marketing que ayude en la publicidad del emprendimiento.
- Desarrollar el estudio del impacto ambiental a través de la aplicación de la matriz de interacción.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

La parroquia de Mariano Acosta es un sector rural del Ecuador ubicada en la provincia de Imbabura-Cantón Pimampiro, de clima frío y con un alto nivel de productividad agrícola. Su estructura administrativa consta de 4 comunidades y la parte céntrica, dentro de los servicios esta la Junta parroquial, una unidad Educativa, el Centro Médico, entre otros.

Cuenta con una población de 1926 pobladores de los cuales el 59,50% son indígenas y el 40,50% mestizos; casi toda la población desarrolla actividades dedicadas a la agricultura y las mujeres al bordado a mano. Es importante establecer las necesidades de Mariano Acosta en relación con el hospedaje, considerando que en esta parroquia no existe este tipo de servicio para los turistas y visitantes.

1.1 Diagnóstico

Mariano Acosta dentro del campo turístico su mayor riqueza es la fauna y flora y su esencial cultura milenaria, descendiente de la cultura Kichwa karanki, donde la cosmovisión andina juega un lugar protagónico dentro de las celebraciones.

Existe un sinnúmero de atractivos naturales importantes, que son relevantes tanto a nivel parroquial y de la provincia de Imbabura, considerados como elementos turísticos de alto nivel para realizar varios tipos de actividades recreativas y de investigación. Dentro de los principales atractivos turísticos naturales están:

El Callejón del Inca, La cascada La Pakcha, La Laguna de Puruhanta, el Arco de Piedra, etc. De entre los atractivos de carácter cultural se encuentran los siguientes:

El Inti Raymi, San Juan, las Octavas de San Pedro y las Jornadas Culturales por el aniversario de parroquialización, (GoRaymi, 2020).

En las investigaciones preliminares en la comunidad de Mariano Acosta se determina la inexistencia de infraestructura turística, no existe sector hotelero de ninguna índole; por ende, no existe ni siquiera alojamiento, es por esta razón que los atractivos naturales o culturales son únicamente sitios de paso, ya que los turistas no pueden quedarse a pernotar en el lugar.

Siendo los únicos lugares de alojamiento disponibles los que se encuentran en Pimampiro, lo cual se ha convertido en un verdadero problema para las personas o turistas que deseen visitar Mariano Acosta y también perjudica el desarrollo socioeconómico del sector.

Ante esta circunstancia se ve la necesidad de que en Mariano Acosta exista algún tipo de alojamiento o casa de huéspedes que posibilite dar servicio de hospedaje, tomando en cuenta aspectos importantes de acuerdo con el tipo de turista que llegue de procedencia nacional o internacional.

1.2 Propuesta de la idea de negocio

La presente investigación se determina en direccionamiento a los requerimientos de la parroquia de Mariano Acosta dentro del turismo fundamentalmente por la inexistencia de lugares de alojamiento. Se cuenta con una propiedad familiar en el sector de Huasiuco, donde existe una construcción que puede dar servicio de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros que deseen visitar el sector y poder quedarse los días que deseen y conocer los atractivos turísticos naturales y culturales.

El presente emprendimiento es catalogado como turismo rural o comunitario en el sector Huasiuco de Mariano Acosta, enfocado a la adecuación de una vivienda para brindar el tipo de alojamiento Casa de huéspedes, “El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros” (Ministerio de turismo, 2015).

Debido al tipo de construcción y por el número de habitaciones existentes, no existiría limitantes en la implementación del emprendimiento porque la casa está construida en su totalidad, y solo es necesario realizar las remodelaciones para brindar el confort necesario a todo tipo de turistas.

La Casa de huéspedes desarrollará actividades de turismo vivencial y agroturismo con servicio de hospedaje, gastronomía típica del sector, conocimiento y aprendizaje de los elementos culturales, guianza para disfrutar de los atractivos naturales. Con este tipo de turismo se satisface la necesidad de camping, pesca, senderismo y trekking que solicitan los turistas principalmente extranjeros.

1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea

El elemento plus o valor agregado del presente emprendimiento es brindar servicios en el idioma inglés, en virtud de contar con certificaciones del idioma inglés B2 y la capacidad de ofrecer servicios de guianza en otro idioma. El nicho de clientes internacionales será contactado a través de marketing directo, Alemania en una primera fase, y extendiéndose a países de Escandinavia.

La diferencia del presente emprendimiento con otros de su mismo tipo es que se lo implementará en una zona rural exclusiva de Imbabura, donde los atractivos turísticos naturales y de carácter cultural son generalmente desconocidos. Es necesario identificar que el diseño de esta propuesta es en función de seleccionar

el segmento de mercado más competitivo, el cual será enfocado en un portafolio de clientes internacionales. Además, los valores sociales y culturales están marcados firmemente en promover oportunidades para la actual crisis que atraviesa el país.

El emprendimiento para la implementación de alojamiento en la comunidad parroquial de Mariano Acosta va a aprovechar los atractivos turísticos y las posibilidades del turismo sustentable rural-cultural, según lo menciona la revista Viajando (2020); lo que ayudará a recuperar la actividad turística en el sector, y así dar a conocer los lugares mágicos y de naturaleza prístina de Ecuador a segmentos de nichos extranjeros.

1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.4.1 Situación del macro ambiente:

- Político legal

A nivel del Ecuador existe el Reglamento de Alojamiento Turístico dentro del cual en el Capítulo III de La clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico en el Art 12.- literal i donde expresamente dice:

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes, (Ministerio de turismo, 2015)

De acuerdo con el Ministerio de Turismo y la clasificación de los niveles de espacios de alojamiento el presente proyectos se enmarca en casa de huéspedes donde se establece la capacidad mínima que es de dos habitaciones y con un máximo de cuatro consignadas al alojamiento de los huéspedes, además se menciona un límite de seis lugares por establecimiento.

- Socio cultural

La Parroquia Mariano Acosta dentro de su esencialidad cultural cuenta con varias festividades al año, que son:

“Fiestas de parroquialización, Semana Santa, Inti Raymi, Fiesta del Sol - Fiestas religiosas a los Santos, San Juan, San Pedro, Octavas” (Acosta, 2015, pág. 19). A estas fiestas llegan turistas nacionales y extranjeros, quienes disfrutan de la alegría de su gente y de la gastronomía del sector. Estas festividades serán un atractivo para que el presente emprendimiento pueda tener huéspedes que deseen quedarse a pasar varios días en el sector.

- Económico

La parroquia es agrícola y requiere fortalecer otros espacios que generan actividad económica. El presente proyecto que se basa en la construcción de la casa de huéspedes impulsará el turismo en la parroquia, recordemos que este tipo de emprendimiento va enfocado a turistas extranjeros, mismo que proporcionará ayuda a la economía y será conocida en el país y en un futuro internacionalmente.

Este desarrollo económico de la parroquia de Mariano Acosta será beneficiado, el presente proyecto creará plazas de trabajo, para personas de la parroquia y dicha actividad harán obtener réditos económicos para los mismos.

- Tecnológico

La conectividad del sector es mínima, la casa de huéspedes no cuenta con alto nivel de conectividad, y de hecho muchos de los turistas que vienen a descansar prefieren la riqueza natural y tranquila del sector, pero sí posee equipo óptimo para principalmente realizar las actividades de camping en la Laguna de Puruhanta. Por parte de la casa de huéspedes, tendrá equipamiento básico de lujo, lo primordial

son los equipos y programas tecnológicos que se utilizarán para todas las actividades publicitarias.

- Medioambiente

El sector donde se pondrá en ejecución el proyecto está rodeado por paisajes sorprendentes, alrededor del lugar donde se desarrollará el emprendimiento, se encuentran varios terrenos en donde se practica la agricultura, los atractivos que se visitan en las actividades incluidas están a pocos kilómetros del lugar de implementación de la casa de huéspedes. Dentro de los recursos naturales del sector se encuentra - Viviendas registradas por el Instituto Nacional de Patrimonio - Laguna Puruhanta -Reserva Cayambe Coca.

1.4.2 Situación competitiva

- Infraestructura

Dentro de la infraestructura básica de la parroquia, se cuenta con un centro médico, una Unidad Educativa, una Unidad de Policía Comunitaria, Cooperativas de Ahorro y Crédito que ofertan crédito a la economía de Mariano Acosta. Esta infraestructura es indispensable para asegurar la funcionalidad del presente proyecto. No cuenta con servicios de hoteles, hostales, residenciales, cabañas o sitios de alojamiento, lo que perjudica al sector turístico.

- Inversiones de la industria

Al ser una parroquia agrícola, las industrias que priman en el sector son los almacenes agrícolas, veterinarias, y empresas exportadoras de granos; es difícil que estas empresas deseen invertir en el proyecto, pero si puede existir personas naturales que realicen inversiones en el proyecto. Es así que gracias a la gestión e inversión de los propietarios de:

“La hacienda Mi Tierrita, ofrecerá un conjunto de servicios de agroturismo con la intencionalidad de que los turistas que la visitan se sientan cómodos al utilizar las instalaciones, cada uno de los servicios que se prestaran mantienen un alto énfasis en el contacto con la naturaleza y su aprendizaje en los cultivos, las comidas típicas que presenta la zona, (Guamán, 2016).

- Número de competidores

Como se había mencionado anteriormente no existe ningún tipo de infraestructura hotelera en el sector y ni siquiera espacios de alojamiento; por ende, no existen competidores en el desarrollo del presente emprendimiento.

1.5 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

Con todos los aspectos mencionados en el 1.4 de factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio se puede establecer un breve diagnóstico que visualiza de antemano las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el presente proyecto.

Tabla 1 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación privilegiada de la casa de huéspedes en un punto central para trasladarse a los atractivos de Mariano Acosta. • Disponibilidad de espacio y físico familiar para el emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de viajeros por la pandemia mundial Covid-19. • Atractivos turísticos del sector alejados de la casa de huéspedes • Reducido número de habitaciones en la casa de huéspedes.

<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de atractivos turísticos naturales y culturales en el sector. • Conocimiento del idioma inglés. • Referencias del segmento de mercado de nicho extranjeros en Alemania. • Inexistencia de competencia dentro de espacios de alojamiento en Mariano Acosta. • Existe infraestructura de servicio en la comunidad. • Presencia de entidad financiera con créditos a bajo intereses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia de tecnología en el sector.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia y apoyo del gobierno a emprendimientos turísticos para superar la crisis económica. • Expansión del emprendimiento en el mercado de Escandinavia. • Inserción en el mercado hotelero de Imbabura. • Aprendizaje de diferentes culturas y tradiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la llegada de turistas por el COVID19. • Decrecimiento de los visitantes del nicho de mercado extranjero. • Crisis económica del país. • Preferencias por otro tipo de turismo. • Políticas de turismo en constante cambio.

Elaborado por: Diego Rosero

1.6 Fundamentos teóricos

1.6.1 Turismo

El turismo en la actualidad ha cambiado su visión, ampliando la esencia de su finalidad; esto de acuerdo al porcentaje de personas que viajan, de los recursos económicos con que cuentan y con el tiempo libre que disponen; en su mayoría se asocia el turismo con viajes de placer, aunque existen un sin número de consideraciones sobre la temática dependiendo de los tipos y dimensiones, el concepto más completo es el mencionado por La Organización Mundial de Turismo (OMT) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, por negocio u otros motivos” (Organización Mundial de Turismo, 2001)

1.6.1.1 Importancia y características

El turismo siempre ha sido considerado como una actividad altamente generadora de divisas, permite un equilibrio en la economía, incrementa ingresos públicos y privados, proporciona valor agregado y promueve una serie de actividades empresariales, así como en pequeños negocios, esto se debe a que el turismo engloba un conjunto de servicios no solo de hospedaje, sino de alimentación, guianza, bienes de consumo e incremento de empleo. “El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos”, (Orgaz & Moral, 2016).

Es por ello por lo que el fundamento de la economía de la mayoría de los países es el turismo y en la actualidad ha contribuido a un crecimiento tecnológico y digital de otros espacios, lo que ayuda a optimizar procesos en el trabajo.

1.6.1.2 Tipos de turismo

“Existe una gran variedad de tipos de turismo dependiendo de las necesidades que tienen las personas para desplazarse a otros lugares, la clasificación más conocida es la mencionada por (Borbor, 2014) en el siguiente cuadro.

Tabla 2 Tipos de turismo

TIPOS DE TURISMO	DESCRIPCIÓN
Turismo de Descanso o relajamiento también llamado de Sol y Playa:	Es el más común o convencional conocido como turismo de "sol y playa", las personas que más acceden a este tipo de turismo es las personas de la ciudad y de espacios industrializados, generalmente es a gran escala y existe una gran relacionen entre oferta y demanda.
Turismo Científico:	El turismo científico habitualmente es para las personas que requieren investigar y hacer ciencia, esas personas buscan ampliar y complementar sus experiencia y conocimientos.
Ecoturismo:	Busca conversar el entorno, mantener un equilibrio con el ambiente, apegándose a la ética y pensando siempre en el bienestar de la localidad, más que en el mismo visitante.
Turismo de Aventura:	Es un turismo alternativo, y es muy atrayente para los turistas que gustan de la diversión extrema.
Turismo Cultural:	Los turistas aquí viajan con el deseo de conocer nuevas culturas e intercambiar

	experiencias. Casi siempre el lugar de destino propone las actividades generadoras del conocimiento del sector.
Turismo Histórico:	Esta modalidad de turismo es efectuar particularmente destinos turísticos que ofrecen como principal atractivo su valor histórico. (Borbor, 2014)
Turismo Religioso:	Es la inspiración de fe del turista para viajar a sitios donde las actividades religiosas son muy acentuadas.
Turismo Gastronómico:	La gastronomía, es una de las actividades más prominente ya que las personas gustan de la buena comida, y de probar platos exóticos, para deleitar su paladar.

Fuente: Borbor, Pedro (2014). Plan Estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangué, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Cantón Santa Elena Ecuador.

1.6.1.3 Turismo en Imbabura

“El Ecuador cuenta con grandes atractivos turísticos naturales y culturales, para tener un buen desarrollo de este turismo se requiere una adecuada inversión, esto posibilita que en los próximos años sea la mayor fuente de ingresos” (Alarcón, 2012). Imbabura no es la excepción, existe una gran cantidad de atractivos naturales y culturales; y en cada uno de los cantones se han promovido muchos de estos atractivos a nivel nacional e internacional, principalmente los lagos, lagunas y páramos a más del aspecto cultural del sector.

Las ventajas ecológicas turísticas y económicas que genera la declaratoria de Geoparque son diversas y entre ellas se encuentra la oportunidad de posicionarse como una marca de calidad en el ámbito nacional e internacional condición que incide positivamente en el desarrollo turístico de la provincia, (Saráuz & otros, 2020).

1.6.1.4 Atractivos y recursos turísticos

- Naturales

Existe una infinidad de atractivos naturales de los cuales se nomina algunos de ellos:

- Reserva Cotacachi Cayapas
- Laguna de Cuicocha
- Páramo de Cotacachi
- Volcán Cotacachi
- Volcán Sincholagua
- Parque Nacional Cayambe-Coca
- Valle de Intag
- Timbuyacu
- Bosque de Peribuela
- Cerra Yanourco
- Lago San Pablo
- Laguna de Yahuarcocha
- Laguna del Cubilche
- Laguna Chinchivi
- Río Chota
- Río Lita
- Loma del Churo de Pucara
- Cascada del Condor
- Laguna de Piña
- Cascada de Peguche
- Laguna de Puruhanta
- Laguna negra
- Cascada Paccha
- Laguna sin nombre
- Bosques de Alisos

- **Culturales**
 - Museo del Banco Central
 - Antigua Fábrica Imbabura
 - Antigua Fábrica San Pedro
 - Complejo Cultural Imbabura
 - Museo de las Culturas
 - Iglesia Matriz de Cotacachi
 - Tienda Hípica
 - Galería de Artes
 - Maki Piel
 - Fiestas de San Juan y San Pedro
 - Museo Nicolas Herrera
 - Sala Etnográfica Salinas
 - Monumento Cosecha de los Ovos
 - Obelisco de la ciudad de Ibarra
 - Centro Cultural del Cuartel
 - Bulevar de Yahuarcocha
 - Museo de Sal “Barrio Caliente”
 - Bambódromo Palenque
 - Centro cultural Daniel Reyes
 - Museo de tejidos El Obraje de Otavalo
 - Casa Taller EQUATOR FACE
 - Cultura de Tumbabiro

1.6.1.5 Análisis de sector y del Plan de desarrollo turístico de Mariano Acosta

- **Aspectos geográficos**

Según el GAD Parroquial de Mariano Acosta (2015-2019) Esta parroquia de tipo rural que pertenece al Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, esta entre 2.080

a 3.960 msnm. Tiene un área geográfica territorial de 133,76 km². el clima es muy agradable, templado en la mayor parte del tiempo, el paisajismo existente atrae a turistas de todo el Ecuador y del extranjero.

- **Aspectos demográficos**

En la parroquia Mariano Acosta se encuentran dos grupos humanos poblacionales: el primero es el más grande que es la población indígena localizada en espacios comunitarios con 1146 habitantes los que corresponde al 59,50%, y más reducida es la población mestiza que son 780 personas y que representa al 40,50%.

- **Aspectos socioeconómicos**

El GAD Parroquial de Mariano Acosta (2015-2019) menciona que, en el año 2000, el 82,26% de las personas se dedican a la agricultura. El resto de la población realizan artesanías, bordado a mano y muchas mujeres se dedican también a quehaceres domésticos apoyando a sus familias.

- **Aspectos culturales**

Mariano Acosta posee una magia que cautiva a todos los que la visitan, a parte de su riqueza en fauna y flora, se encuentra la milenaria esencia cultural Kichwa karanki; que fortifica la cosmovisión Andina a través de celebraciones interculturales. Entre estos atractivos cultural se encuentra las fiestas del Inti Raymi, San Juan, Octavas de San Pedro y fiestas de parroquialización.

1.6.2 Mercado

El mercado es considerado como el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018). Dentro de este campo colaboran un conjunto de agentes, donde cada uno cumple con sus funciones, necesidades, intereses y objetivos, relacionados con la compraventa de productos y servicios.

1.6.2.1 Importancia y características

“El mercadeo es cada día más importante porque el ambiente competitivo lleva a una feroz competencia” (La República, 2021); esta, hace que exista muchos cambios, diversidad de escenarios, e incertidumbre en el mercado.

La competencia día a día se fortalece silenciosamente, muchos le consideran una oportunidad para mejorar y para diversificar los productos y servicios, además de ser uno de los elementos importantes para el desarrollo de la creatividad e imaginación, esta competencia existe directa o indirectamente ya que otro producto o servicio sin saber puede reemplazar a uno que está en oferta; es por ello la necesidad del mercadeo en las empresas u organizaciones.

Dentro de las características de un mercado se encuentra la globalización, que permite que los consumidores estén muy bien informados, y pueden acceder a todo tipo de información y se empoderan de los mercados buscando los mejores productos a mejores precios; la rivalidad determina una competencia a veces agresiva que lleva al mercado a una inestabilidad, y en cambio el adelanto tecnológico por medio de plataformas abre un mundo promocional digital a los consumidores donde por medio de redes sociales, la nube y una serie de empresas interactivas promueven el desarrollo del mercado.

1.6.2.2 Tipos de mercado

Dentro de los tipos de mercado se encuentra una variedad de acuerdo con el criterio con que se le clasifique, entre ellos tenemos:

Tabla 3 Tipos de mercado según criterio

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPOS DE MERCADOS
Volumen	Regulado
	Desregulado
	Mayorista
	Minorista
Características de los compradores	De consumo
	Industriales
	Institucionales
Naturaleza del producto	De productos específicos
Mercado según ubicación geográfica	Mercado local (Municipal)
	Interior o Nacional
	De tránsito
	Exterior o internacional
Mercados financieros	Capitales
	Cambios
	De divisas
Otros tipos de mercados	De futuro
	De ocasión
	Negro

Fuente: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018. El Mercado y la Comercialización, San José Costa Rica

1.6.2.3 Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas”, (Becerra, 2018).

Esta segmentación, posibilita a las empresas realizar publicidad personalizada, porque se puede agrupar a los clientes por ubicación, categorías, intereses, edad, etc. La utilización de este tipo de campañas de marketing son las más efectivas al momento de establecer efectividad en las ventas.

Por ello el comportamiento del cliente ofrece información detallada del sí mismo, lo que fortalece y determina ideas claras de lo que quiere el cliente o va a necesitar en algún momento. El costo, la fiabilidad y frecuencia con que utilizan el producto o servicio, establece la necesidad de este. Esta información ayuda enormemente al usuario para tener y realizar indagaciones específicas.

1.6.2.4 Influencia del mercado en la economía

Dentro del campo económico es definitorio saber que voy a producir, como lo voy a hacer y para qué; la convicción y las respuestas a estas preguntas determinan el conocimiento del mercado. De la misma manera el mercado será quien se encargue de establecer las formas de distribución de los productos; de ahí que el mercado es esencial para la economía de las empresas grandes o pequeñas, así como para un país.

“Estos agentes económicos producen y consumen buscando un beneficio económico o cierto nivel de utilidad”, (Sevilla, 2016); por ende, los individuos, o

empresas y la interrelación entre ellos definen la relación de mercado, es importante recordar que la necesidad del cliente es el potencial para el mercado; es decir que los problemas en los recursos, hace imprescindible desarrollar las diversas actividades y tomar decisiones de consumo que mejoren la empresa.

Es importante recordar que las actividades económicas se desarrollan para satisfacer los intereses de la sociedad por medio del nivel de consumo de bienes y servicios. Por ende, el consumo de productos se hace posible solo cuando existen los bienes y para la producción de estos bienes se requiere materia prima, insumos, herramientas, maquinaria, personal, etc. y son publicitados hacia los consumidores y llegan a transportarse en función de la necesidad de distribución.

Gracias a la gestión de producto las sociedades pueden desarrollarse, y la economía permite decidir la forma de administrar los recursos, ya sea los sueldos, el tipo de materiales a utilizar, las herramientas y materiales que se van a necesitar, para elaborar los productos, que cantidad se necesita para cubrir el mercado, de ello depende los escasos o sobre producción de este.

Definitivamente, las actividades dentro del campo económico tienen relación con el consumo, la esencia de la productividad y la comercialización de bienes y servicios que satisfacen a los consumidores.

1.6.3 Hospedaje y alojamiento

1.6.3.1 Definición e importancia

- **Hospedaje:**

“El término hospedaje proviene de la palabra hospedar, recibir huéspedes en un propio albergue”, (Diccionario Digital, 2021). Es decir, recibir a alguien en mi

propia casa o lugar para que esta persona duerma bajo techo, este hospedaje se lo puede hacer de forma gratuita o también puede ser con una tarifa de dinero, al momento de recibir dinero a cambio se convierte en un servicio, este puede ser de diferentes calidades de acuerdo al lugar, a los elementos complementarios de la habitación. Esta actividad es una de las más importantes dentro del turismo, ya que, gracias a ésta, las personas se pueden trasladar de una ciudad a otra o de un país a otro, con la seguridad de tener hospedaje que le da seguridad para viajar sin inconvenientes.

Existe una diversidad de tipos de hospedaje, incluso en la misma zona hay varios tipos ya sea de alta calidad, media o baja, esto de acuerdo con las personas que van a utilizarlo. Los elementos básicos existentes en un hospedaje es la habitación con baño y una cama para descansar, en su mayoría también tienen ducha, agua caliente, atención odontológica y médica. Los servicios complementarios definen el costo de la habitación.

- **Alojamiento**

“El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, con prestación remunerada del servicio no permanente” (Ministerio de turismo, 2015), este servicio puede ser para viajeros o turistas nacionales o extranjeros, siempre se tendrá en cuenta la clasificación y categoría.

Empresas de alojamiento turístico son aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio (Confederación Española de Agencia de Viajes, 2003), este servicio es muy demandado en las dos últimas décadas y muchas empresas brindan prestaciones adicionales como servicio de bar, restaurante, spa, piscina, etc.

El alojamiento al determinar que es habitualmente se presume que lo hace o requiere al menos dos veces al año, hay personas que por su trabajo buscan alojamiento muy seguido, y otras personas que en feriados o vacaciones salen constantemente con la familia.

Con relación a los servicios complementarios que la empresa de alojamiento presta es importante aclarar que el desayuno siempre deberá estar incluido con la noche de alojamiento; en el caso de los almuerzos, meriendas, servicio de bar u otros el costo es aparte. De ahí la necesidad de que la empresa de alojamiento ajuste sus instalaciones a las necesidades de sus clientes, siempre cumplimiento con la reglamentación legal del Ministerio de Turismo.

1.6.3.2 Tipos de alojamiento

Según el Ministerio de Turismo (2015) la clasificación de alojamiento dentro del turismo es amplia y tiene su propia nomenclatura:

Tabla 4 Tipo de alojamiento

TIPO DE ALOJAMIENTO	NOMENCLATURA
Hotel H	H
Hostal HS	HS
Hostería HT	HT
Hacienda Turística HA	HA
Lodge L	L
Resort RS	RS
Refugio RF	RF
Campamento Turístico CT	CT
Casa de Huéspedes CH	CH

Fuente: Ministerio de turismo (2015): Reglamento de alojamiento turístico, Ecuador

1.6.3.3 Características del alojamiento y expectativas del cliente

Dentro de las características más importantes de una empresa de alojamiento es:

- Recepción 24 horas. Es fundamental que la empresa de alojamiento las 24 horas, a excepción de que se trate de campamentos, refugios o casa de huéspedes, estos últimos tipos de alojamiento están en función de los grupos de turistas y de las fechas que soliciten el servicio. Existe también empresas y hoteles que no atienden las 24 horas, pero explican a los clientes como ingresar o salir de las instalaciones.
- Habitaciones privadas. Todos los hoteles o diferentes tipos de alojamiento deben tener habitaciones privadas, a más de habitaciones dobles, triples o en el caso de refugios o casa de huéspedes los tienen para familias. En el caso de las habitaciones privadas deben contar con su cama y baño propio.
- Comodidades. Dentro de las comodidades o aspectos que deben tener los hoteles o cualquier empresa de alojamiento es el desayuno en la mañana, tener toallas y sábanas limpias todos los días, así como jabón de tocados, TV, entre otros.

1.6.4 Camping

1.6.4.1 Definición e importancia

“El camping es una actividad recreativa al aire libre”, (Revista Turisme Proactiv, 2018). Las personas que gustan de este tipo de actividad al aire libre salen de su lugar de origen o de la civilización, puesto que se buscan espacios de la naturaleza alejados de las ciudades para disfrutar de la tranquilidad y pureza de la naturaleza, consiste específicamente en pasar una o varias noches en una

atmosfera de paz, los horarios no son presionados y existe obligaciones estrictas, de ahí que este tipo de actividades es libre.

El tipo de camping que existe depende del lugar donde se lo realiza, es diferente hacer un camping, en la costa, en la sierra, en EE. UU., en África, las adecuaciones dependen de la localización geográfica, otro aspecto a tomar en cuenta es el motivo por el que van las personas muchas van por interés en la naturaleza, otros van de investigación, otros por descansar, etc. Las reglas, y normativa dependen del país o lugar.

Muchas veces es importante tomar en cuenta algunos aspectos importantes:

1. Si el grupo que va es familia, de amigos, o de investigación, por ende, la actividad es diferente.
2. El lugar y servicios que se ofertan deben ser de acuerdo con el grupo, como actividades de diversión, recreación u observación y ciencia
3. Al momento de ofertar el servicio también se debe tomar en cuenta las posibilidades económicas, físicas, y de transporte de los clientes.

1.6.4.2 Características

Dentro de las características del camping están:

- a. Debe tener agua potable en buena cantidad para el grupo.
- b. Los senderos de circulación deben tener al menos 1,50 metros de ancho, y en el caso de pasar vehículos debe tener al menos 6 metros de ancho.
- c. Los senderos deben tener señalética clara, con los símbolos a nivel internacional, por si alguien se pierde pueda identificar el lugar.
- d. El lugar de campamento debe estar al menos cercado para evitar que los animales salvajes ingresen

- e. Si existen varios grupos debe existir división interna de parcelas.
- f. La recepción y habitación del cuidador debe estar cerca para cualquier inconveniente que se produzca.
- g. Instalaciones sanitarias y el sector del lavado de ropa enseres debe ser independientes.
- h. Se debe tener a la mano el botiquín y productos para primeros auxilios.
- i. Se debe asegurar la iluminación en el lugar.

1.6.4.3 Medidas de seguridad

- Estar preparado muy bien para todas las actividades o para cualquier emergencia.
- Tener siempre a la mano un dispositivo de emergencia.
- Llevar todo con abundante agua y alimentación suficiente.
- Estar en contacto y ayudarse con otros campistas.
- Llevar ropa ligera.
- Ser una persona calmada al momento de una emergencia.
- Siempre estar pendiente del clima.
- Ser muy discretos en las cosas que se dice o que se comenta.
- Estar pendiente de hacer contacto visual con las cosas y con las personas
- Esperar siempre lo mejor, siendo positivo, pero planificar lo peor por si pasa alguien inconveniente

1.6.5 Plan de marketing

1.6.5.1 Conceptualización

El plan de marketing es la realización de un previo análisis de muchos aspectos como productos, características, beneficios, acceso, costos y factibilidad; esto permite determinar el inicio del plan de marketing para poder identificar la imagen corporativa.

“Las estrategias en el plan de marketing deben ser claras y concisas, el principal punto de análisis es la cartera de productos y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa” (Alcaide, Bernués, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013, pág. 74).

La planificación del plan de marketing es tomada en cuenta como una herramienta de crecimiento y apoyo para la funcionalidad del negocio. En el desarrollo de este plan debe ser especificado los pasos y procesos para ser cumplidos para tener éxito en la publicidad de la empresa o negocio. Según PLANDETUR, (2010) e Plan de Marketing establece un sistema de Información y control para el seguimiento y evaluación de este y los resultados alcanzados. Pág. 172.

Esta planificación debe ser muy bien desarrollada valorando cada uno de los aspectos sin alejarnos de los objetivos, para ello hay que crear una serie de estrategias que ayudan a cumplir con los fines para la que fue creado la empresa.

1.6.5.2 Importancia y características

“Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing hay que partir de la idea que cualquier negocio necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse”, (Argudo Cristian, 2017).

La mayor parte de empresarios no están conscientes de la inmensa necesidad e importancia que tiene un plan de marketing para la publicidad de una empresa y concomitantemente a ello está el crecimiento de la empresa porque llegan cada vez más clientes. Un plan de marketing en toda institución tiene la finalidad de llegar al público meta, aumentar el número de clientes y fidelizar los clientes antiguos, con esto se mejora la rentabilidad de los negocios.

Casi siempre hemos tiene un pensamiento equivocado, pensando que el crecimiento de la empresa sólo está en la calidad y cualidad de sus productos, pero no es así; si esa gran calidad y cualidad del producto no es publicitada o comercializada adecuadamente no habrá éxito; es decir que los productos no "se vende solo". También hay otros factores influyentes para la aceptación del producto, a parte de la calidad y publicidad; como es, el costo, la variedad y nivel de producción. De ahí la importancia de la conjugación de los elementos del plan de que coordinan la viabilidad de la empresa.

1.6.5.3 Aspectos que debe tomarse en cuenta en el Plan de Marketing

El plan de Marketing tiene un conjunto de aspectos que deben tomarse muy en cuenta, para conocer cuan es la mejor forma de atraer a los clientes:

– **Objetivos:** se debe colocar lo que pretende conseguir la empresa o el negocio a corto y largo plazo y como conseguirlo; es decir que el objetivo debe contener: que quiero, como lo voy a logra y para que hacerlo.

– **Análisis interno:** es necesario que se realice un estudio de las fortalezas debilidades, oportunidad y amenazas que puede tener el negocio, lo que permitirá identificar los aspectos problemáticos y poder atacarlos para mejorar.

– **Posicionamiento:** Es necesario conocer como miran los consumidores a la empresa o negocio, es decir que imagen tienen de la empresa y que desearían que mejore.

– **Definir los clientes reales y potenciales:** es necesario conocer y mantener en nóminas permanentes y los posibles clientes, sus características, edad, intereses, esto ayuda para tener un cliente objetivo.

– **Plan de acciones:** el plan de acción es una serie de acciones que se va a realizar desde el inicio del plan, los costos, su desarrollo y resultados a conseguir, esto permite ir ajustando los procesos y los costos para mejorar resultados.

1.7 Fundamentación legal

De acuerdo al Ministerio de Turismo, (2015) documentado en el Reglamento de Alojamiento Turístico determina la regularización turística y del mercado hotelero, se encuentra una serie de bases legales a nivel nacional como la Constitución, Ley de Turismo, Reglamento de Alojamiento Turístico en el Ecuador y regularizaciones a nivel de las provincias de acuerdo con sus particularidades y normas locales como las ordenanzas municipales, estas siempre bajo la normativa nacional.

1.7.1 Elementos de la Constitución

En el capítulo II de los derechos del buen vivir, en la sesión cuatro de cultura y ciencia en el Art. 24 determina que las personas, tienen derecho a la recreación y esparcimiento a la práctica del deporte y al tiempo libre.

De acuerdo con la Ley de turismo en el Ecuador en el Art. 2.- *Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos*, (MINISTERIO DE TURISMO, 2015, pág. 1).

Art. 3.- *Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos*, (MINISTERIO DE TURISMO, 2015).

1.7.2 Elementos de la Ley de Turismo

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o

más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (MINTUR, 2015).

1.7.2.1 Elementos del Reglamento de Alojamiento Turístico en el Ecuador

En el Reglamento de Alojamiento Turístico capítulo I, sesión I, Art. 3, numeral 1 expresa que La Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: el alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada de servicios de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se consideran los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento, (Ministerio de Turismo, 2015).

Art. 12 Casa de huéspedes

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en

- a) Hotel H b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH, (Ministerio de Turismo, Reglamento de alojamiento turístico, 2015)

Casa de huéspedes. - Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. (Ministerio de Turismo, Reglamento de alojamiento turístico, 2015).

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la investigación de mercado

2.1.1 Tipo de investigación

- Investigación descriptiva

El presente proyectos de emprendimiento aplicará un tipo de investigación descriptiva determinando las características funciones y funcionalidad del mercado, así mismo podrá describir las características de los clientes, la forma organizativa y características del proyecto, las áreas o segmentación del mercado, de acuerdo a las palabras de Malhotra, (2008) definir el porcentaje de clientes en función del nivel de turismo del sector, variables de marketing, proyecciones de ventas, etc. Este tipo de investigación ayudará a definir acciones y decisión concretas y acertadas para ser ejecutadas en la elaboración e implementación del proyecto de emprendimiento.

- Métodos

Método Inductivo: Este método al ir de las partes a un todo investigativo, se la aplicará al momento de realizar el diagnóstico de la problemática planteada, con la finalidad de obtener lineamientos generales y obtener conclusiones del tema.

Método Deductivo: Esta metodología permite ir de los aspectos generales para luego particularizarlos, es decir, definiendo bases teórico científicas generales, mismas que serán aplicadas a la particularidad de la temática investigada. Este método es fundamental para adaptar las bases teóricas turísticas y administrativas al presente desarrollo de investigación.

Método analítico-sintético: Considerando que esta investigación tiene una parte fundamental que consiste en el diagnóstico situacional del sector, es necesario discernir y utilizar información relevante de los hechos y fenómenos que se encuentra en el sector, así mismo la información encontrada sobre el tema deberá ser analizada de forma exhaustiva para determinar la aplicabilidad en esta temática de estudios, por otro lado, se podrá también realizar una síntesis de toda esta información visualizada de forma holística en nuestra información.

- Técnicas

Las técnicas de investigación son procesos e instrumentos que se utilizan al iniciar el estudio de un fenómeno determinado. Estos métodos permiten recopilar, examinar y exponer la información, de esta forma se logra el principal objetivo de toda investigación, que es adquirir nuevos conocimientos, (González, 2020).

Las técnicas que se va a utilizar en la presente investigación para recolectar información sobre el estudio es observación, encuesta y entrevista, mediante el diseño de instrumento de investigación, estas técnicas ayudarán a identificar información verídica y de primera mano, para determinar el diagnóstico.

Observación activa. - La investigación desarrollará un análisis de los atractivos turísticos que existen en Mariano Acosta que sean de interés de los clientes turísticos, así mismo hay que poner atención a las tipologías geográficas que tiene el sector y de la infraestructura donde va a funcionar el proyecto de emprendimiento, con esto se podrá identificar los atractivos existentes y las condiciones del lugar donde se implementará el proyecto.

Entrevista. - Se aplicará una entrevista estructurada a los propietarios o representantes de los atractivos productivos del sector para recabar información

sobre las necesidades o inconvenientes que presentan al momento de atraer los turistas a sus negocios.

Encuesta. – Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, (Flores, 2015). Se aplicarán encuestas a los pobladores de la zona que de alguna forma tendrán beneficios con el presente proyecto.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

La tipología de muestreo a aplicarse será el aleatorio con el objeto de que participe todo tipo de personas que puedan dar una opinión sobre el proyecto de emprendimiento.

La fórmula muestral por aplicarse es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = tamaño muestral.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar utilizando un valor constante de 0,5.

Z = Valor de acuerdo con el nivel de confianza, con relación al 95% con equivalencia 1,96

e = Límite de error en una muestra, para la investigación se aplicará el 5% (0,05)

$$N = \frac{1544 \cdot (0,5)^2 \cdot (1,96)^2}{(1544 - 1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,95)^2}$$

$$1544 \cdot (0,25) \cdot (3.8416)$$

$$N = \frac{(1544-1) (0,0025) + (0,25) \cdot (3.8416)}{1482,85}$$

$$N = \frac{(1543) (0,0025) + (0,25) \cdot (3.8416)}{1482,85}$$

$$N = \frac{1482,85}{3,8575 + 0,9604} = 307.7$$

$$N = \frac{1482,85}{4,8179} = 307.7$$

La muestra para tomarse para la presente investigación es de 308 personas

2.1.3 Instrumentos de recolección de datos

La ficha de observación posibilitará obtener y clasificar la información indispensable para el diagnóstico a través de una observación directa del problema, tanto al trabajo de las personas, a la funcionalidad de los negocios y a los lugares donde se establece la problemática.

El cuestionario se aplicará en la encuesta y entrevista, para ello las preguntas van a ser cerradas en la encuesta y abiertas al momento de desarrollar la entrevista.

Las preguntas del cuestionario tienen el propósito de contar con información y obtener varias indicaciones identificando datos investigativos de primera mano.

2.1.4 Resultados y discusión

Pregunta 1

Género

Tabulación

INDICADORES	f	%
Masculino	150	51,00%
Femenino	147	48,90%
Otro	1	0,10%
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

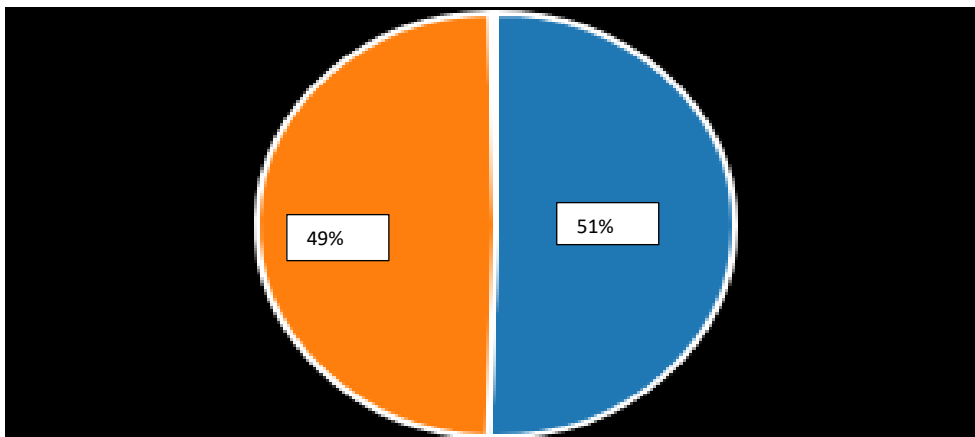


Gráfico 1 Género
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

La mitad de las personas encuestadas son de género masculino y la otra mitad de género femenino, es importante manifestar que el porcentaje de los dos géneros casi está equiparado en la encuesta, lo que significa que tanto hombres como mujeres accedieron a este proceso investigativo con las mismas oportunidades y que todos tienen la oportunidad de acceder a este servicio en Mariano Acosta en la casa de huéspedes.

Pregunta 2

Edad

Tabulación

INDICADORES	F	%
18-25	114	37%
26-33	37	12%
34-41	26	8%
42-50	107	35%
Más de 50	23	7%
TOTAL	308	99%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

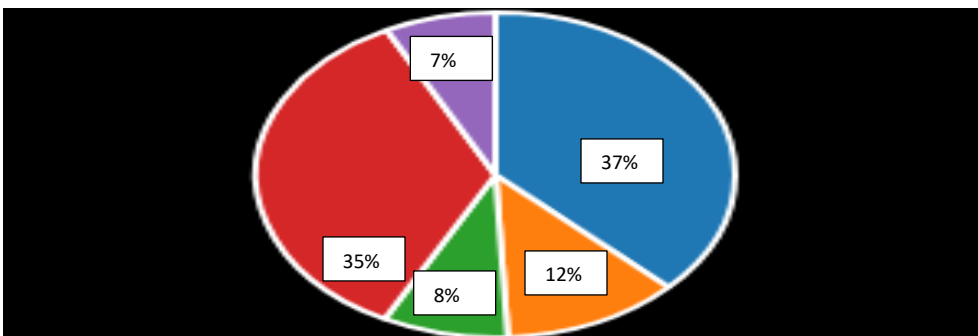


Gráfico 2 Edad
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

De acuerdo con los datos de las personas encuestadas una tercera parte de ellos tiene de 18 a 25 años, otra tercera parte tienen de 42 a 51 años, pocos tienen entre 26 y 33 años, muy pocos de 34 a 41 años, así mismo otros pocos tienen más de 50 años. Los resultados demuestran que la población de acuerdo con la edad es diversa y que existe la posibilidad de tener turistas de toda edad en el presente proyectos de emprendimiento; por ende, se refleja que muchos de los grupos vienen con familia, ya que hay hombres y mujeres de toda edad y existen también niños; esto amplía la posibilidad de ampliar la oferta de servicio y espacios de diversión para niños.

Pregunta 3

Lugar de Residencia

Tabulación

INDICADORES	f	%
Ibarra	177	57
Quito	76	25
Guayaquil	2	1
Cuenca	1	0,5
Tulcán	9	3
Otros	43	14
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

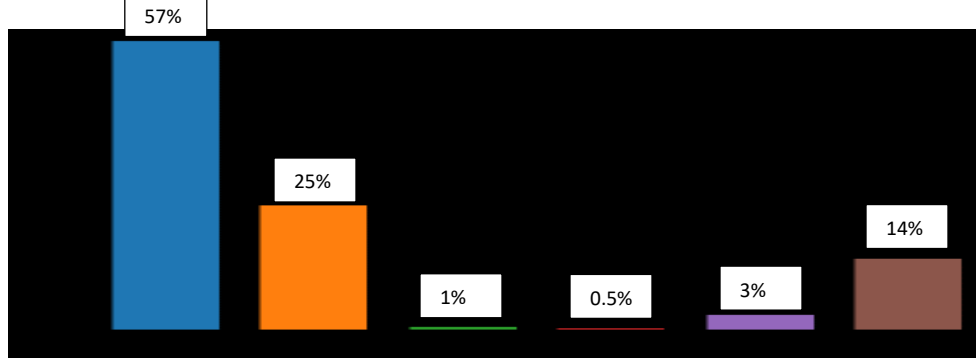


Gráfico 3 Lugar de residencia
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Más de la mitad de los encuestados expresan que su residencia es en Ibarra, una cuarta parte vive en Quito, poquísimos son de Guayaquil, así mismo otros poquísimos encuestados son de Cuenca, pocos de Tulcán, otros pocos son de diferentes lugares, esto determina, que la mayor parte de los posibles turistas son del Imbabura y Pichincha. Este dato es importante porque se demuestra que a este sector llegan a más de extranjeros turistas nacionales de varias provincias, por lo que hay que pensar en tener no solo huéspedes de otros países sino también turistas ecuatorianos.

Pregunta 4

Nivel de instrucción

Tabulación

INDICADORES	F	%
Ninguna	0	0
Primaria	2	1
Secundaria- Bachiller	62	19
Superior	239	78
Otro	5	2
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

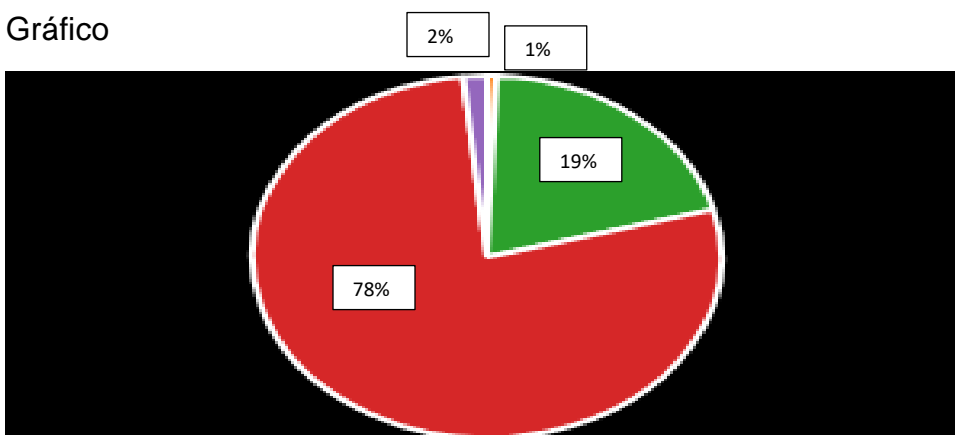


Gráfico 4 Nivel de instrucción
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Una gran parte de los encuestados expresan que su nivel de instrucción es superior, una quinta parte de ellos son bachilleres, pocos tienen diversos niveles de instrucción y una mínima parte únicamente cuenta con estudios primarios. De acuerdo con estos resultados se determina que la mayoría de las personas son de Nivel Superior, lo que determina que son personas económicamente activas y que pueden costearse un viaje y estadía en sus vacaciones o espacios libres.

Pregunta 5

Profesión u ocupacion

Tabulación

INDICADORES	f	%
Estudiante	105	34
Ama de casa	11	4
Empleado público	91	29
Empleado privado	48	16
Emprendedor	24	8
Jubilado	7	3
Otros	22	7
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura

Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

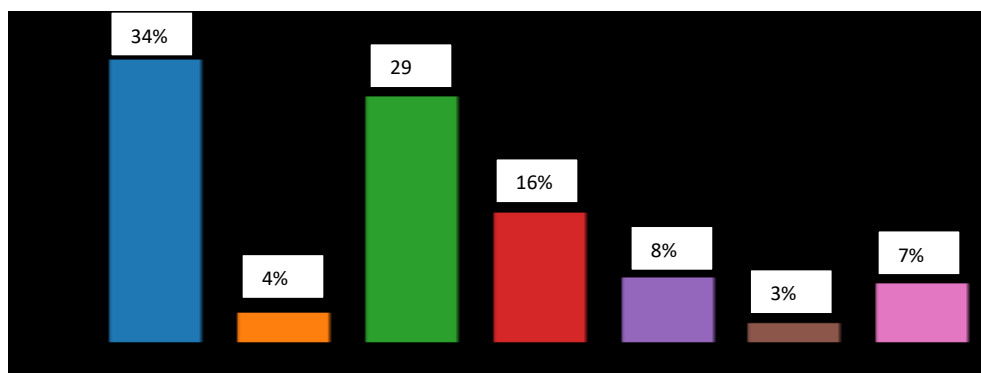


Gráfico 5 Profesión u ocupacion

Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Una tercera parte de las personas encuestadas son estudiantes de universidad, otra parte similar son empleados públicos, pocos son empleados privados, otros pocos son emprendedores, una mínima parte son amas de casa, y jubilados y otros pocos tienen diversas ocupaciones. Este resultado es importante porque una tercera parte de la población encuestada es estudiantes y las otras dos terceras partes no son personas económicamente activas.

Pregunta 6

Nivel de ingresos personales

Tabulación

INDICADORES	f	%
a) Menos de 400 \$	122	40
De 401\$ a 600\$	40	13
De 601\$ a 800\$	25	8
De 801\$ a 1000\$	29	9
De 1001\$ a 1200\$	20	7
Más de 1200\$	69	23
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

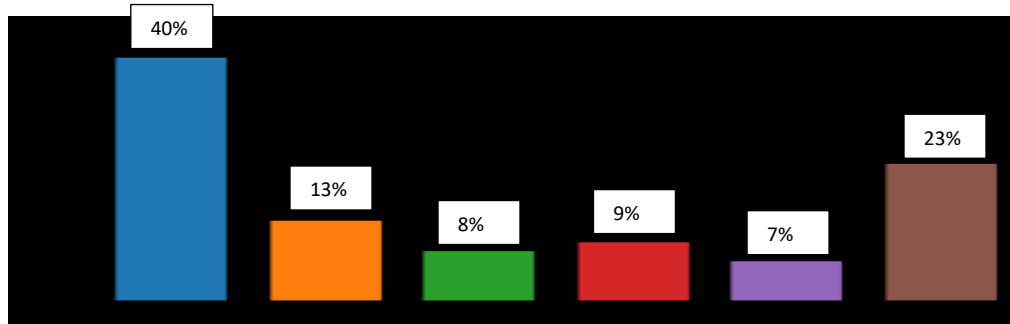


Gráfico 6 Nivel de ingresos personales
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Casi la mitad de los encuestados determinan que ganan menos de 400 USD mensuales, cerca de una cuarta parte ganan más de 1200 dólares mensuales, pocos tienen ingresos entre 401 a 600, otro número similar gana de 601 a 800, igualmente pocos reciben un salario de 801 a 1000 y una mínima cantidad gana de 1001 a 1200 USD y el. De acuerdo con los resultados se establece que las personas cuentan con un ingreso mensual y aunque un 40% tienen sueldo menor a 400 USD, el 60% tiene un salario que ayudaría para que puedan tomarse unas vacaciones con la familia.

Pregunta 7

¿Habitualmente con quién realiza sus viajes turísticos?

Tabulación

INDICADORES	f	%
Solo	25	8
En pareja	31	10
Familia	213	69
Amigos	39	13
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

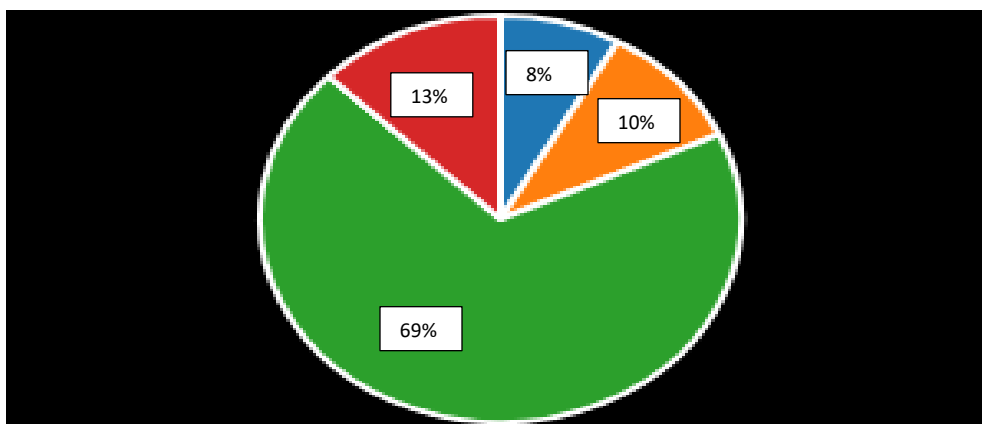


Gráfico 7 personas con quienes realiza sus viajes turísticos
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Cerca de las tres cuartas partes de la población expresan que a los viajes turísticos van con la familia, pocos van con amigos, muy pocos van en pareja y otro número similar van solos. Este resultado favorece al presente proyecto de emprendimiento puesto que en caso de realizar el viaje a la casa de huéspedes en Mariano Acosta las personas irían en familia o con amigos; este resultado también define que al venir en familia se debe tener servicio de aspectos de diversión para los niños.

Pregunta 8

¿Cuándo realiza actividad turística, tipo de alojamiento que prefiere hospedarse?

Tabulación

INDICADORES	f	%
Lodge	9	3
Hotel	173	56
Casa de huéspedes	15	5
Hostería	57	18
Hostal	9	3
Casa de familiares y amigos	35	11
Otros	10	4
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura

Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

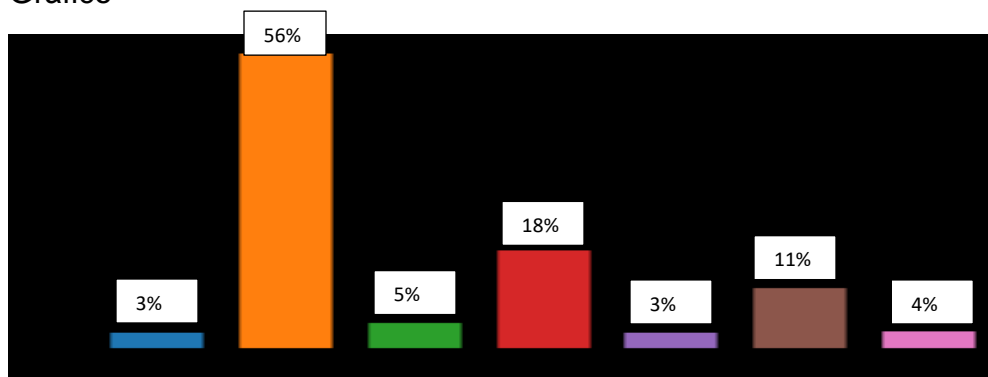


Gráfico 8 alojamiento en el que prefiere hospedarse

Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Más de la mitad de los encuestados expresan que cuando realiza actividad turística prefiere hospedarse en un hotel, pocos gustan ir a una hostería, otro número casi similar van a casa de familia o amigos, una mínima cantidad de turistas buencas casa de huéspedes, igualmente otra cantidad similar de turistas van a hostales y lodge. Estos datos ayudan a establecer el número de personas posibles clientes de la casa de huéspedes y de la necesidad de potenciar la publicidad y la forma de llegar a convencer a los clientes que una de las mejores opciones para vacacionar en el campo es la casa de huéspedes.

Pregunta 9

Para la realización de traslado a los diferentes lugares turísticos ¿qué medio de transporte utiliza?

Tabulación

INDICADORES	F	%
Vehículo particular	239	78
Transporte público	42	14
Buseta	13	4
Avión	10	3
Otros	4	1
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

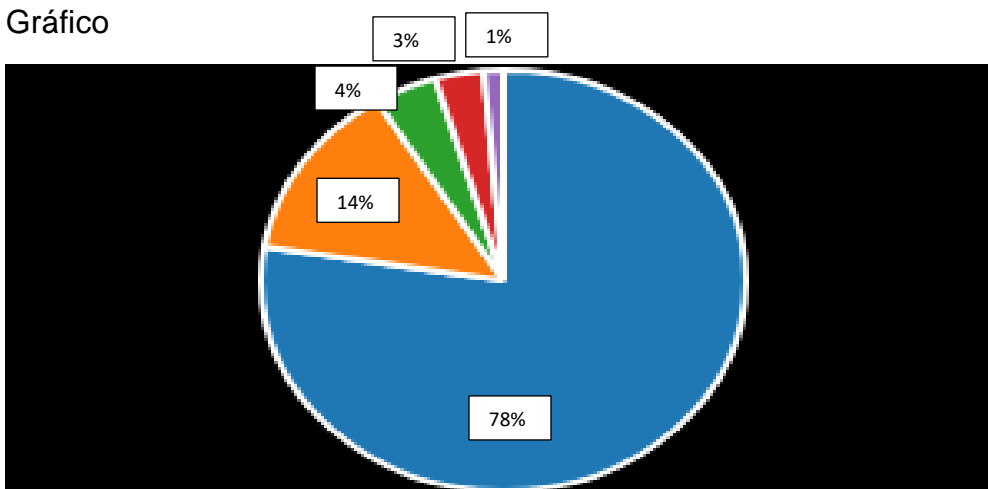


Gráfico 9 Para la realización de traslado a los diferentes lugares turísticos ¿qué medio de transporte utiliza

Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Más de las tres cuartas partes de los turistas determina que el transporte que utilizar para ir de paseo es el vehículo propio, pocos utilizan transporte público, poquísimos se movilizan en buseta y otro número similar en avión. Lo que establece que las personas en su mayoría al tener transporte propio pueden llegar a Mariano Acosta sin dificultad y a la casa de huéspedes.

Pregunta 10

¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?

Tabulación

INDICADORES	f	%
Nunca	0	0
Rara vez	63	21
A veces	189	61
Casi siempre	47	15
Siempre	9	3
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

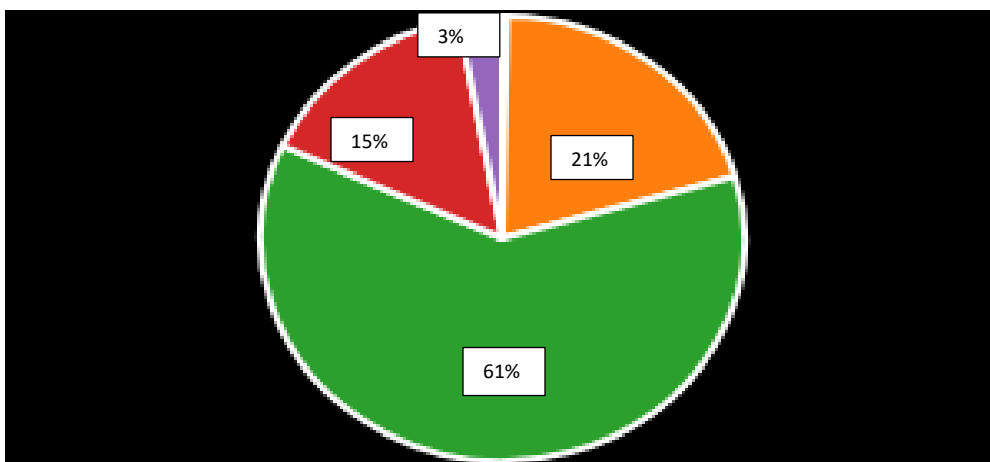


Gráfico 10 Frecuencia con que realiza viajes turísticos
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Más de la mitad de las personas expresan que realizan viajes de turismo a veces, una quinta parte lo hace rara vez, pocos viajan casi siempre, y poquísimos siempre. Este resultado define un parámetro para establecer con que regularidad hacen turismo las personas; y es importante también definir los turistas que pueden llegar a la casa de huéspedes.

Pregunta 11

¿A través de qué medios usted se informa de los atractivos turísticos a visitar?

Tabulación

INDICADORES	F	%
Redes sociales	209	68
Páginas web	63	20
Radio	0	0
Televisión	8	3
Folletos	4	1,5
Banners publicitarios	4	1,5
Otros	20	6
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura

Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

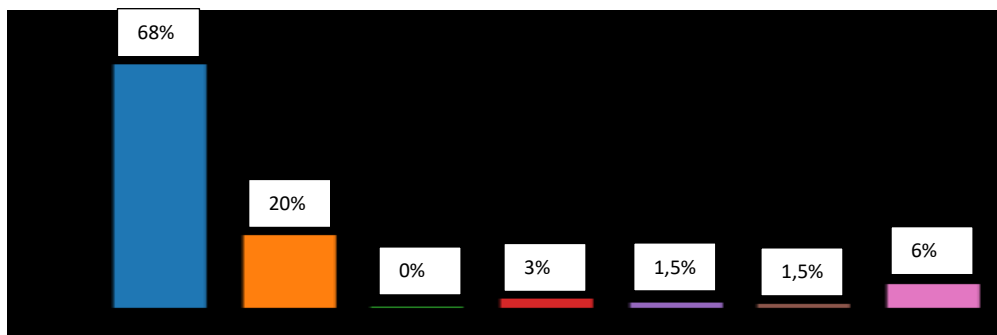


Gráfico 11 Medios con el que usted se informa de los atractivos turísticos a visitar

Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Casi las tres cuartas partes de los encuestados expresa que a través de las redes sociales se informan de los atractivos turísticos a visitar, una quinta parte lo hace por Pag. Web, pocos se informan por otros medios, una mínima cantidad por TV. E igualmente una mínimo número de personas lo hacen por folletos y banner. La respuesta permite definir que es fundamental tener publicidad en las redes sociales y pag. Web, puesto que actualmente la mayor forma de comunicación y conocimiento es a través del internet.

Pregunta 12

¿Qué modalidad de turismo prefiere cuando planifica sus vacaciones?

Tabulación

INDICADORES	F	%
Turismo de sol y playa	166	54
Turismo de reuniones	3	1
Turismo de naturaleza	105	33
Turismo de salud	0	0
Turismo rural y comunitario	14	5
Turismo cultural	11	4
Otros	9	3
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

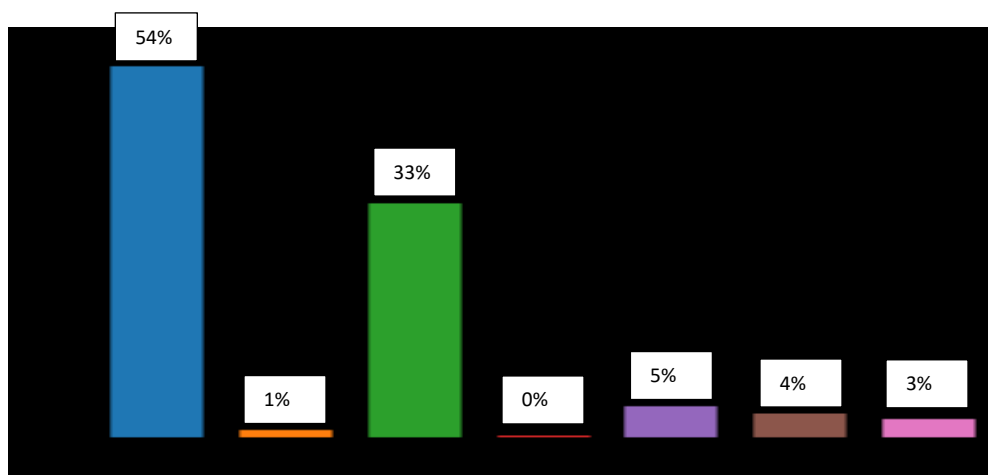


Gráfico 12 Modalidad de turismo que prefiere cuando planifica sus vacaciones
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Más de la mitad de las personas que intervinieron en la encuesta dicen que la modalidad de turismo que prefieren es sol y playa, una tercera parte de naturaleza, poquísimos turismo rural y comunitario, otros número similar desea hacer turismo cultural. El resultado establece que sí existen personas que desean realizar turismo rural y comunitario, y también hay personas que gustan del turismo naturaleza; por ende son personas que pueden llegar a la casa de huéspedes.

Pregunta 13

¿Durante sus viajes turísticos cuántas noches pernocta en los lugares de alojamiento?

Tabulación

INDICADORES	F	%
De 1 a 2	135	44
De 3 a 4 días	151	49
De 5 a 6	17	6
Mas de 6	4	1
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

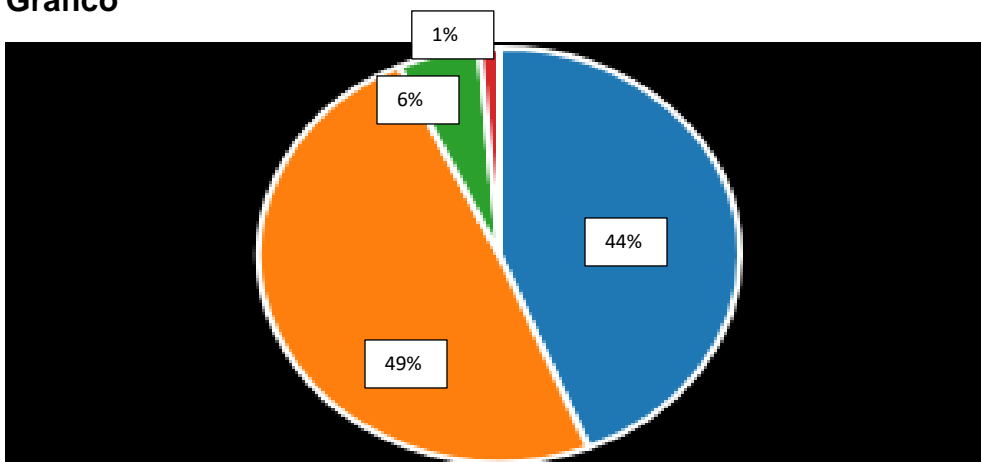


Gráfico 13 Durante sus viajes turísticos cuántas noches pernocta en los lugares de alojamiento
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Casi la mitad de los encuestados expresan que prefieren de 1 a 2 noches quedarse en el viaje de turismo, otro número similar de personas prefieren quedarse de 3 a 4 días, poquísimos de 5 a 6 días y una mínima cantidad se quedan más de 6 días. De acuerdo con los resultados de la interrogante nos da un parámetro que los turistas que vayan a la casa de huéspedes posiblemente se queden de 3 a 4 días.

Pregunta 14

¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar dentro del tipo de turismo rural y comunitario? Seleccione una.

Tabulación

INDICADORES	F	%
Camping	110	36
Senderismo	50	16
Pesca	36	12
Prácticas de siembra orgánica	14	4
Visita a lagunas	66	21
Otros	32	10
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura

Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

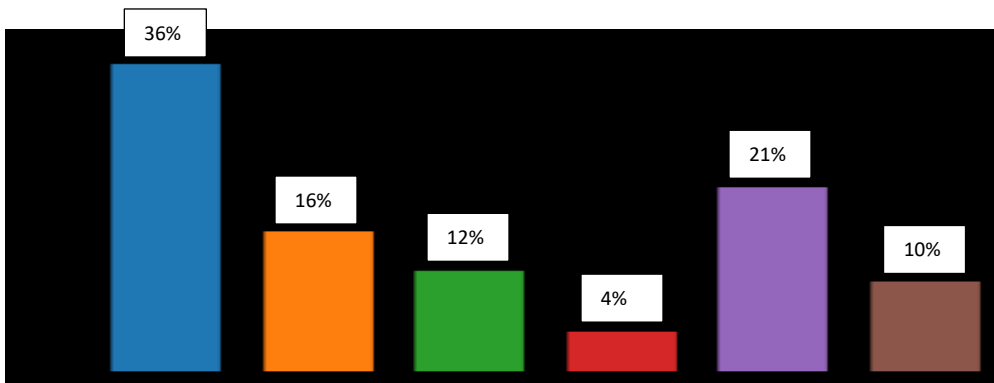


Gráfico 14 Tipo de actividades que le gustaría realizar dentro del tipo de turismo rural y comunitario

Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Más de la tercera parte de las personas encuestadas determinan que les gustaría realizar camping en sus viajes de turismo, una quinta parte de ellos gustan visitar lagunas, pocos les agrada el senderismo, otro grupo similar gusta de la pesca, poquísimos prefieren otras actividades y una mínima cantidad realiza práctica de siembra orgánica. Este resultado define el tipo de actividades que se debe implementar en el proyecto de emprendimiento, donde fundamentalmente las actividades más cotizadas es camping, visitas a lagunas, pesca etc.

Pregunta 15

¿Conoce si en Mariano Acosta existe algún lugar de alojamiento que brinde servicio de hospedaje?

Tabulación

INDICADORES	F	%
Sí existe	4	1
No existe	304	99
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

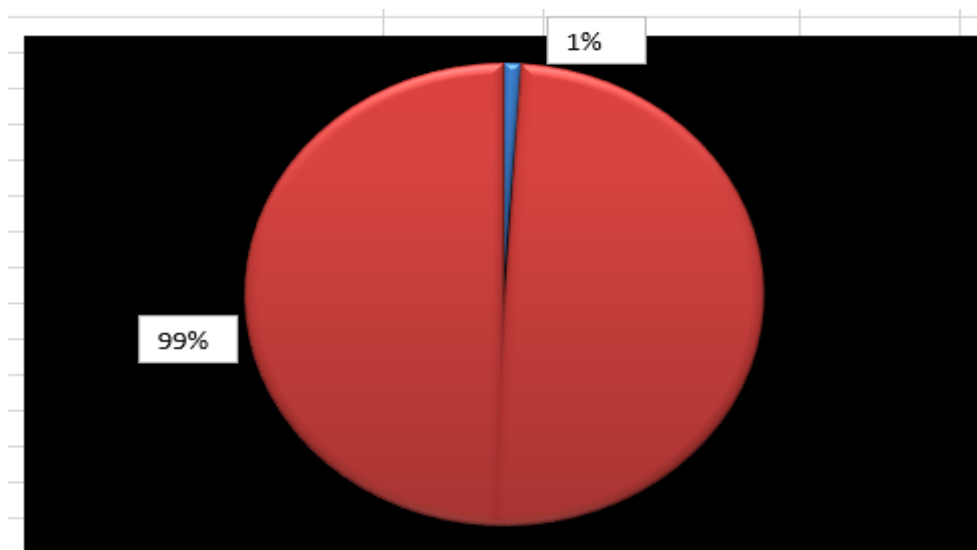


Gráfico 15 Conoce si en Mariano Acosta existe algún lugar de alojamiento que brinde servicio de hospedaje

Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos casi la totalidad de personas encuestadas expresan que en Mariano Acosta no existe un lugar de alojamiento, por lo que no hay posibilidades de quedarse a pasar la noche en el lugar. Este resultado define que la casa de huéspedes es una mejor opción para que las personas tengan alojamiento.

Pregunta 16

¿Conoce usted acerca de la práctica del turismo vivencial?

Tabulación

INDICADORES	F	%
Sí	74	24
No	234	76
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

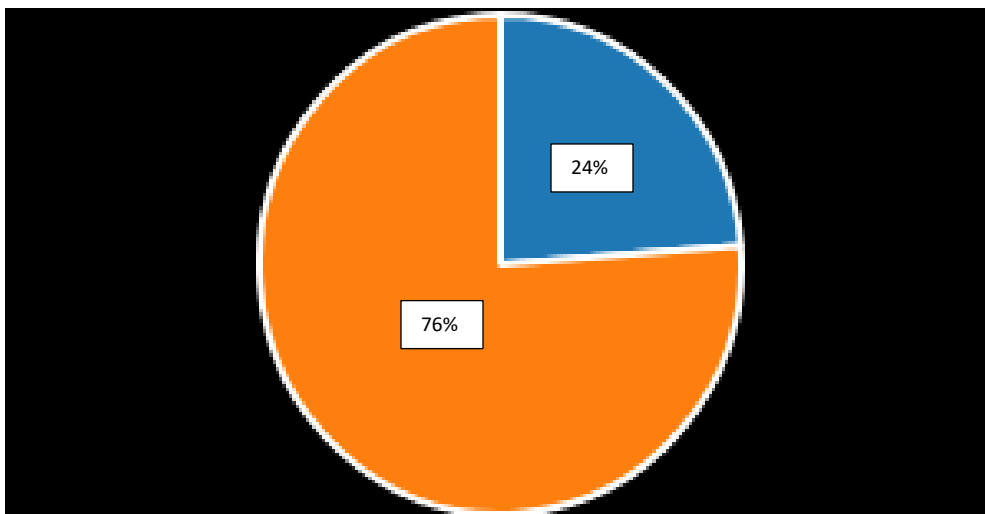


Gráfico 16: Usted conoce acerca de la práctica del turismo vivencial
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Las tres cuartas partes de las personas que participaron en la investigación expresan que no conocen del turismo vivencial y la otra cuarta parte dice conocerlo. Los resultados son importantes para poder realizar campañas de difusión de este tipo de turismo y que pueden ser interesantes para los turistas, y con ello puedan definir el acceder al turismo en Mariano Acosta.

Pregunta 17

¿Le gustaría visitar Mariano Acosta y los atractivos turísticos que existen en los alrededores?

Tabulación

INDICADORES	f	%
Sí	62	20
No	246	80
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

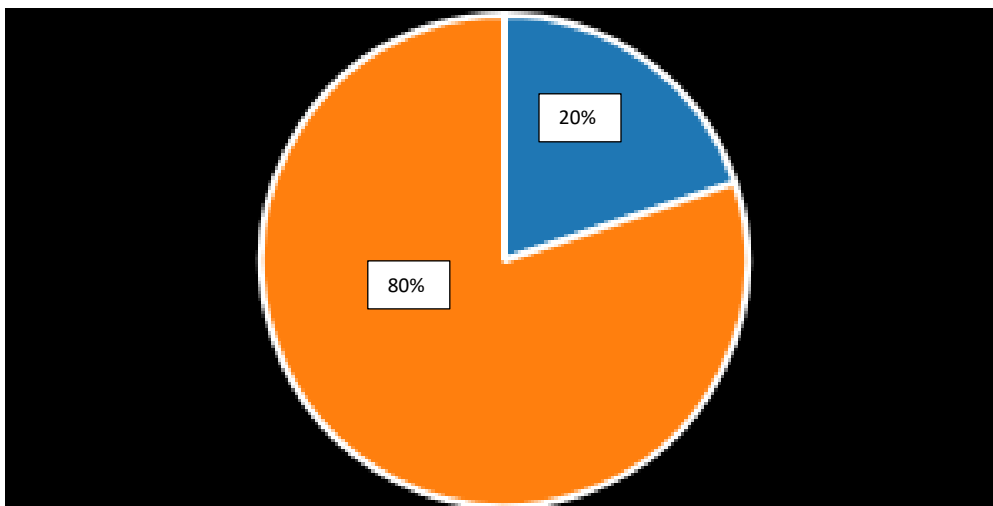


Gráfico 17 Le gustaría visitar Mariano Acosta y los atractivos turísticos que existen en los alrededores.

Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Más de las tres cuartas partes de las personas que participaron en la investigación dicen que no conocen Mariano Acosta y el resto de personas dice que si lo conoce. La respuesta ayuda mucho al presente emprendimiento porque al ser un espacio nuevo con atractivos desconocidos deja la curiosidad al turista y con la posibilidad de que desean ir a esta parroquia a visitarla.

Pregunta 18

¿Cuánto pagaría usted por una noche de alojamiento en la casa de huéspedes?

Tabulación

INDICADORES	f	%
De 40\$ a 50\$	268	88
De 60\$ a 70\$	29	9
De 80\$ a 90\$	8	2
De 100\$ a 110\$	3	1
TOTAL	308	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población y turistas de Imbabura
Elaborado por: Diego Rosero

Gráfico

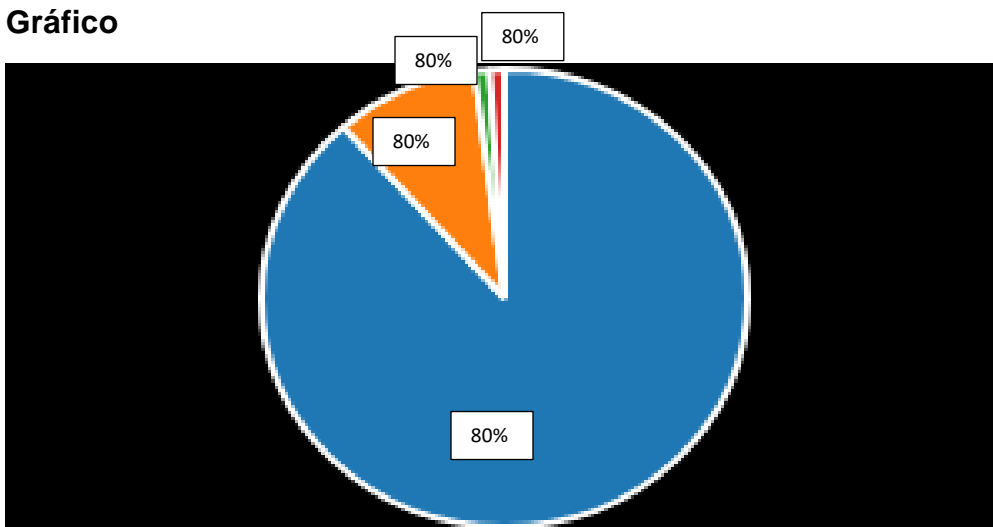


Gráfico 18 Cuánto pagaría usted por una noche de alojamiento en la casa de huéspedes
Elaborado por: Diego Rosero

Interpretación

Los encuestados expresan casi en su totalidad que están dispuestos a pagar por una noche de alojamiento de 40 a 50 USD por persona, pocos pagarían de 60 a 70 dólares, muy pocos de 80 a 90 y poquísimos de 100 a 110 USD. Esta respuesta define el costo de las habitaciones por noche en la casa de huéspedes, y la posibilidad de que la casa de huéspedes tenga parámetros reales para establecer los costos.

2.2 Segmentación de mercados

Tabla 5 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA
<p>Los clientes para el presente proyectos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De todos los países del mundo sin importar si pertenecen a comunidades autónomas, del tamaño de la ciudad, de la cantidad de población que exista en la ciudad o del clima. Dentro de la investigación de campo también se determina que existe una buena cantidad de turistas nacionales fundamentalmente de Guayaquil, Quito, Cuenca e Ibarra 	<p>Los clientes para el presente proyectos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De clase social media alta, con economía estable, un estilo de vida activo y saludable y una personalidad aventurera; es importante que estas personas tengan una estabilidad emocional y la conciencia de que existe el servicio de senderismo y hay que caminar, existe aventuras, exploración, etc.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO
<p>Los clientes para el presente proyecto pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas de entre 18 a 60 años, o grupos de familias quienes visitan el lugar, dentro de la investigación se establece que muchas personas gustan de viajar con las esposas e hijos. 	<p>Los clientes para el presente proyectos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alojamiento estará abierto en todo el año, para las personas que deseen, y mucho mejor si son clientes fieles al proyecto; la casa de huéspedes realizará

<ul style="list-style-type: none"> • Con un nivel de ingresos solvente porque el costo de alojamiento y demás servicios como camping, senderismo, guianza, y otros tienen un costo. • Las personas que lleguen a la casa de huéspedes pueden ser de género masculino o femenino, y de preferencia con buenas condiciones físicas. • Y sin importar el tamaño del grupo familiar, la profesión, religión, raza, o nacionalidad. 	<p>promociones en épocas de verano por las vacaciones.</p>
---	--

Elaborado por: Diego Rosero

2.3 Análisis de la oferta

Los datos de los resultados obtenidos en la encuesta a la población y turistas muestran que no existe oferta de lugares para alojamiento, las personas que van por negocios o por turismo lo hacen como una actividad de paso, justamente por la inexistencia de un lugar para descansar.

De acuerdo con los datos del Cantón Pimampiro existe un hostel que brinda esas posibilidades, pero queda a por lo menos 30 minutos de Mariano Acosta.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que el sector brinda par el servicio de análisis.

La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros.

2.4 Proyección de la competencia

Para proyectar la oferta del alojamiento, se utilizó como base el sondeo de mercado de la existencia de alojamientos en el sector (hostales, hosterías, casa de huéspedes u otros), el mismo que permite tener una idea clara sobre la disposición o tendencia del comportamiento del servicio.

Aunque no existe en Mariano Acosta servicio de alojamiento, tomaremos el existen en Pimampiro como cabecera cantonal que es una residencia que abastece a 7 habitaciones con capacidad de 18 personas, considerando que son 5 habitaciones matrimoniales (2 personas) y dos habitaciones familiares para (4 personas).

Tabla 6 Proyección de la oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	4 HABITACIONES DISPONIBLES EN PIMAMPIRO CAPACIDAD DE 18 PERSONAS
2015	18
2016	18
2017	18
2018	18
2019	18
2020	18

Elaborado por: Diego Rosero

2.5 Análisis de la demanda

De acuerdo con los datos que se obtuvieron en las encuestas que se aplicó a la población y turistas se identificó que 62 personas desean visitar constantemente el sector.

Por tal motivo o propósito principal que se obtiene con el análisis de la demanda, es llegar a establecer y dar una medición de las fuerzas que afectan las necesidades del mercado relacionado al servicio de alojamiento, así como dar la posibilidad de una participación del cliente con respecto a lo que ellos desean que se les brinde en el servicio para que se demanda se vea satisfecha.

La demanda se ha tomado en cuenta a través de un conjunto de factores, ya será la necesidad real del servicio, su precio, el ingreso económico del turista entre otros.

2.6 Proyección de la demanda

El consumo se establece en base a la población que desea visitar Mariano Acosta constantemente que es 62 personas, la identificación de la demanda estará relacionada con el crecimiento de la población, que, de acuerdo con los datos estadísticos del INEC, para Ecuador en los últimos años es de 1,56%, (INEC, 2020)

Tabla 7 Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO CON UNA TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LOS ULTIMOS 5 AÑOS DE 1,56%
2020	62
2021	62,96
2022	63,94
2023	64,93
2024	65,94
2025	66,96

Elaborado por: Diego Rosero

De acuerdo con la demanda del servicio se tendría 67 personas que al menos los fines de semana desean pasar en Mariano Acosta de los cuales 18 personas pueden optar por quedarse en Pimampiro.

2.7 Demanda insatisfecha

Estimar la demanda insatisfecha ayuda a que se identifique, si existe un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho con el servicio o producto que se oferta, y se lo calcula con la siguiente formula.

$$DI = D - O$$

Tabla 8 Demanda insatisfecha

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA: N° DE HABITACIONES (7) CON CAPACIDAD TOTAL DE 18 PERSONAS	DEMANDA: N° DE PERSONAS QUE REQUIERE EL SERVICIO DE ACUERDO CON EL CRECIMIENTO	DEMANDA INSATISFECHA EN PERSONAS	REDONDEO EN PERSONAS	CAPACIDAD INSTALADA PARA CUBRIR LA DEMANDA DEL 36,7 QUE REPRESENTA 16 PERSONAS
2020	18	62	44	44	28
2021	18	62,96	44,96	45	29
2022	18	63,94	45,94	46	30
2023	18	64,93	46,93	47	31
2024	18	65,94	47,94	48	32
2025	18	66,96	48,96	49	33

Elaborado por: Diego Rosero

El presente cuadro se demuestra que existe una demanda insatisfecha, si se compara los datos con la oferta proyectada de la naranjilla se puede observar que hay una gran oportunidad en el mercado, por lo que el presente estudio genera resultados positivos.

2.8 Análisis y proyección del precio

El precio es el elemento más importante para el presente proyecto, ya que constituye un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización del producto y se lo ha determinado en base a la oferta y la demanda. Los precios son fijados principalmente por la capacidad económica e interés el mercado.

Para la fijación de precios del alojamiento se consideró la tasa de inflación del año 2020 de acuerdo con el INEC que es del 0,23%. Datos proporcionados por el instituto nacional de estadísticas y censos, (El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2020)

A continuación, se muestra las proyecciones del precio del servicio, mismo que se irá incrementando de acuerdo con la inflación del año 2020 partiendo del precio que el consumidor tienen interés por pagar, mismo que se toma de la pregunta 18 de la encuesta donde el 88% de los posibles consumidores del servicio están interesados en pagar de entre 40 a 50 USD, y considerando el termino promedio vendría a ser 45USD.

Tabla 9 proyección del precio

PROYECCIÓN DEL PRECIO

AÑOS	CÁLCULO	PRECIO POR PERSONA EN USD
2020		45
2021	$M=45,00(1+0,23\%)^1$	45,10
2022	$M=45,10,21(1+0,23\%)^2$	45,20
2023	$M=45,20(1+0,23\%)^3$	45,30
2024	$M=45,30(1+0,23\%)^4$	45,40
2018	$M=45,40(1+0,23\%)^5$	45,50

Elaborado por: Diego Rosero

Tomando como base el precio de interés de pago de los consumidores por el alojamiento del año 2020 se realizó la proyección para los 5 años siguientes, y se obtiene como resultado para el año 2025 el precio de \$ 45 USD, proyectándose de acuerdo con la tasa de inflación del presente año que de acuerdo con el INEC es de 0,23% al 25 tendremos un precio de 45,50 USD.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

Introducción

El presente proyecto busca implementar una casa de huéspedes en el sector de Huasiuco de Mariano Acosta con la finalidad de brindar a los turistas nacionales y extranjeros un espacio de alojamiento confortable, donde puedan quedarse el tiempo que deseen en la parroquia disfrutando de los atractivos naturales y culturales del sector.

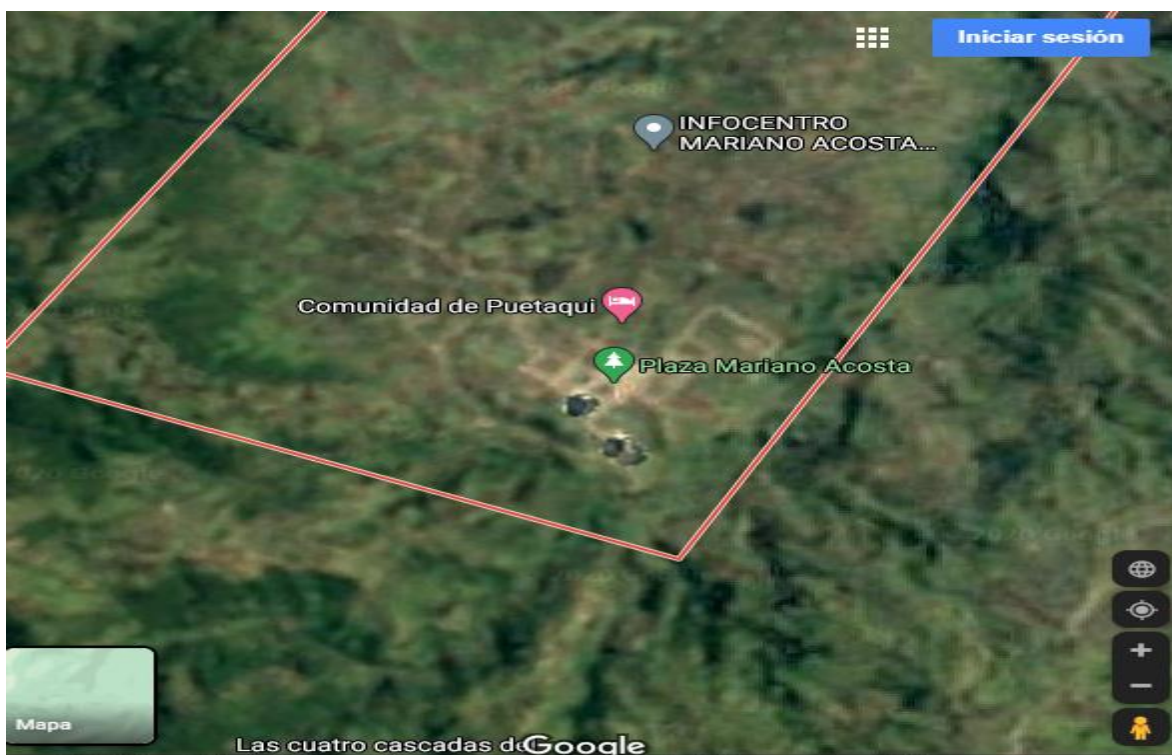
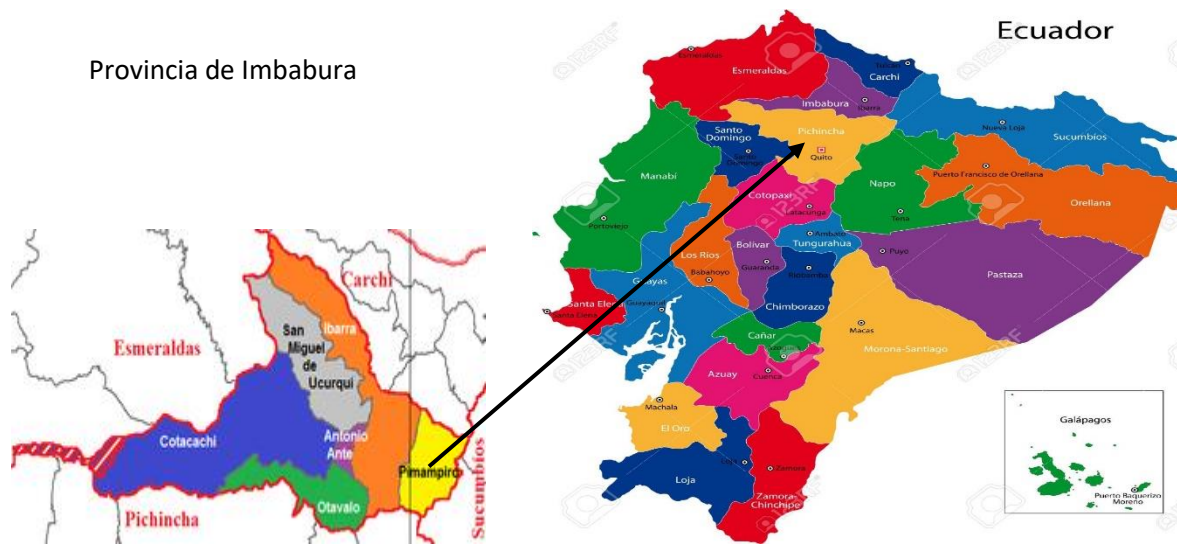
3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

El proyecto se implementará en el Ecuador en la provincia de Imbabura, cantón Pimampiro, en la parroquia de Mariano Acosta.

3.1.1 Macrolocalización

- Ubicación de los consumidores o usuarios. - Los consumidores del presente proyectos son turistas nacionales y extranjeros de diferentes países.
- Vías de comunicación y medios de transporte. - Las vías de comunicación son de tercer orden, en cuanto a los medios de transporte ingresan automóviles, buses y motos.
- Infraestructura de servicios públicos. - Se cuenta con todos los servicios básicos: alcantarillado, luz, agua, teléfono e internet

- Políticas, planes o programas de desarrollo. - En Mariano Acosta existe un proyecto de desarrollo definido por la Junta Parroquial para apoyar a los emprendimientos de desarrollo turístico, por lo que es importante estar en contacto con las autoridades del GAD Parroquial.
- Normas y Regulaciones Específicas. - No existe normativas específicas u ordenanzas definidas en cuanto al enfoque turístico.
- Tendencias de desarrollo de la región. - Mariano Acosta como parroquia, Pimampiro como cantón e Imbabura como provincia cuenta con proyectos de tendencia de desarrollo regional principalmente a nivel provincia al considerar como Geoparque Mundial de la UNESCO de Imbabura.
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos. - Mariano Acosta tiene un clima frío, los suelos son muy fructíferos para la agricultura y dentro de sus ambientes existe gran cantidad de flora y fauna y espacios naturales como la Laguna de Puruhanta, Parque Nacional Cayambe Coca, entre otros.
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias. - Existe la asociación de agricultores y ganaderos del sector, así como dos cajas económicas solidarias que apoyan con microcréditos a los emprendimientos de la zona. Y a nivel de Pimampiro existe una Cooperativa de Ahorro y Crédito que de igual manera apoya el trabajo del sector.



Fuente: Google maps.
Gráfico 19: Mapa de Mariano Acosta

3.1.2 Microlocalización

Dirección del lugar donde va a estar instalado el emprendimiento



Fuente: Google maps.

Gráfico 20 Microlocalización

3.2 Identificación y descripción del proyecto

3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

- Habitaciones: Cuenta con 4 habitaciones confortables con capacidad de 4 personas en cada habitación, misma que tiene con baño privado cada habitación, con menaje de cama completamente limpias y de excelente calidad; cuenta además con una mesa de trabajo, veladores y cómoda para la ropa.

- Parqueadero: Contamos con un amplio parqueadero.
- Internet: Se cuenta con un internet de banda ancha con 10 GB que cubre con facilidad el sector.
- Servicio de guianza (inglés-español): A los turistas que deseen explorar el sector o visitar los atractivos naturales de la zona se les dará guianza en virtud de que pueden perderse si van solos.
 - Dentro de los sitios turísticos más representativos donde se puede realizar la guianza es la Laguna de Puruhanta, que se encuentra dentro del Parque Nacional Cayambe Coca, donde existe ambientes lacustres.
 - Bosque Nueva América ubicado en el sector de nueva américa, la vegetación es naturaleza de montaña de la selva oriental (Ministerio de Turismo, Atractivos de Imbabura, 2007).
- Servicio de alimentación: Se ofrece alimentación tradicional saludable en la casa de huéspedes, en servicio familiar.

3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

- Se iniciará con una visita de observación al lugar
- Una evaluación de los requerimientos para su implementación
- Adecuación y mantenimiento de las habitaciones y de la casa de huéspedes y de los espacios del lugar que se necesita
- Instalación de equipos, muebles, y demás enseres
- Promoción del lugar
- Atención a clientes

3.3 Ingeniería del proyecto

3.3.1 Estructura organizativa y administrativa

El proyecto contará de la siguiente estructura organizativa y administrativa



Gráfico 21 Diseño del proyecto de emprendimiento

3.3.2 Diseño Planimétrico.



3.3.3 Requerimiento por áreas

Para la implementación del presente proyecto de emprendimiento se requiere una serie de materiales, muebles y equipos.

Habitaciones:

- Una cama matrimonial
- Una cama litera de plaza y media
- Dos veladores
- Cortinas
- Un armario tipo closet
- Una mesa y dos sillas
- Una televisión con Cable

Sala de Juegos

- Una mesa de billar
- Tres Juegos de ajedrez

Comedor general

- Mesa de comedor grande para 12 personas
- Adornos de pared

Cocina

- Cocina
- Refrigeradora
- Menaje de cocina

Jardín

- Plantas

Parqueadero

- Espacio delineado y pintado para 4 autos

3.4 Inversiones y capital de trabajo

3.4.1 Obra civil necesaria

La obra civil será entregada en el desarrollo de la tesis

3.4.2 Maquinaria y equipos

Tabla 10 Muebles, equipos y utensilios

MAQUINARIA, EQUIPOS Y MUEBLES	
Camas con velador	 <p>The image displays two different types of beds. The top image shows a modern, upholstered bed with a grey fabric headboard and footboard, a white mattress, and a grey base. The bottom image shows a wooden bunk bed with a light brown finish, featuring two levels of beds with white mattresses and a central ladder.</p>

Armarios (closet)



Mesa



Cocina industrial



Refrigerador



Utensilios de cocina



Juego de comedor 12 personas



Juegos de ajedrez



Juego de villar



Elaborado por: Diego Rosero

3.5 Estructura organizativa y administrativa

3.5.1 Misión

Satisfacer las expectativas de nuestros huéspedes, brindando servicios de calidad y calidez, a través de la responsabilidad, excelencia e innovación que le permita el crecimiento y sostenibilidad de la casa de huéspedes.

3.5.2 Visión

Llegar al 2023, como la microempresa líder en alojamiento en el cantón Pimampiro, convirtiéndose en la mejor opción para un descanso reparador; buscando el desarrollo sostenible a través del trabajo responsable, dando cumplimiento a los estándares de calidad dentro de la prestación de servicios y en procesos ambientalistas.

3.5.3 Políticas

- a) Tomar en cuenta las sugerencias que realizan los turistas.
- b) Realizar reuniones permanentes con el personal para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades.
- c) Cumplir las obligaciones tributarias e impuestos con el Estado de acuerdo con la normativa vigente.
- d) Proporcionar un servicio de óptima calidad que garantice el confort, y deleite de los clientes.
- e) Utilizar medios publicitarios adecuados para llegar a los clientes de manera efectiva.
- f) Disponer valor agregado al producto, para mantener ventajas competitivas.

g) Maximizar el valor de la microempresa posicionándonos cada vez más en el mercado.

3.5.4 Valores

- Honestidad: servicio justo para todos los clientes.
- Disciplina: llevar una organización en todo lo que se hace.
- Compromiso: capacidad de cumplir con las metas determinadas en la microempresa.
- Trabajo en equipo: apoyo y colaboración entre los empleados y propietario para la consecución de objetivos.
- Lealtad: contigo mismo, los compañeros, el huésped y la microempresa.
- Voluntad: fuerza que ayude a realizar un trabajo exitoso en la microempresa.
- Respeto: Consideración a los turistas y a los trabajadores.
- Familia: Ambiente familiar para los turistas.

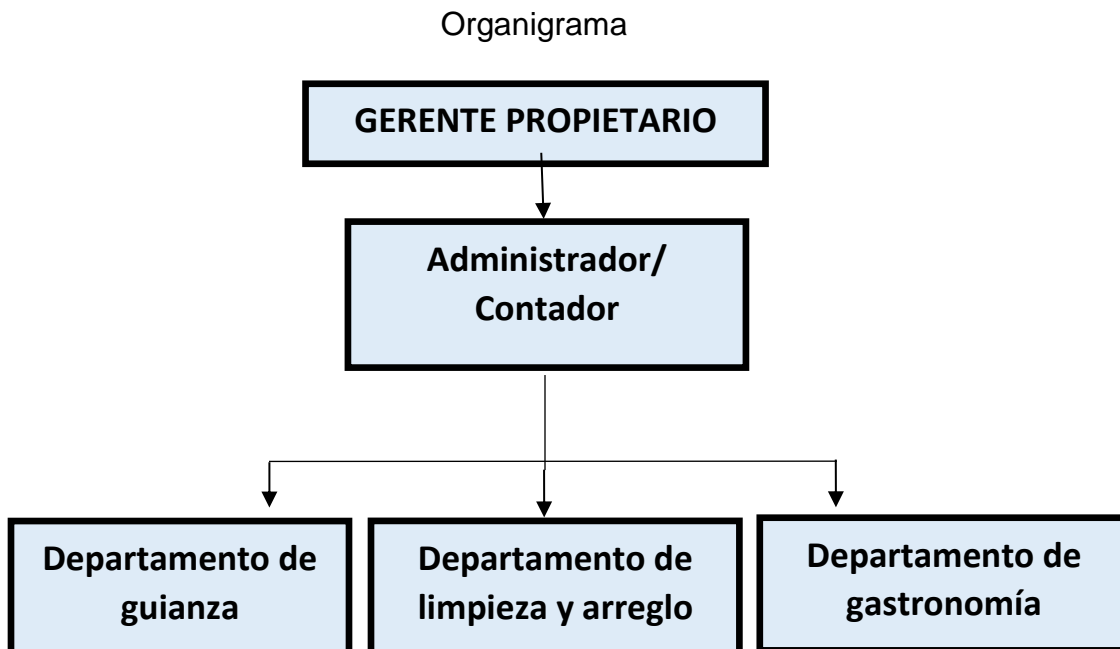
3.5.5 Imagen corporativa



Abenteuer
EC

Elaborado por: Diego Rosero

3.5.6 Organigrama



Elaborado por: Diego Rosero

3.5.7 Manuel de funciones

Funciones de:

- **Gerente propietario**
 - Planifica objetivos de la empresa tanto generales y específicos que corresponden a corto y largo plazo.
 - Organiza la estructuración institucional, los cargos y funciones del personal.

- Dirige la casa de huéspedes, a través de adecuadas decisiones, liderazgo y supervisión del trabajo del personal.
 - Seguimiento y control de las actividades y trabajo realizado en la casa de huéspedes a través de la comparación y diferencia de los aciertos y desaciertos que sucede en la empresa.
 - Revisa la calidad de servicios.
 - Realiza compras de materiales, resuelve reparaciones o daños de la empresa.
 - Selecciona el personal y realiza contratos, capacitación y ubicación del personal.
 - Analiza y resuelve los problemas financieros, administrativos, personales y contables de la empresa.

- **Administrador contador-recepcionista**

- Detectar los requerimientos de la casa de huéspedes, en productos de limpieza, alimentos u otros de acuerdo con los pedidos de las diferentes áreas de la casa de huéspedes.
- Controlar las entradas y salidas de productos para cocina y limpieza de las áreas de la casa de huéspedes.
- Registrar la entrada salida de dinero, así como el pago a trabajadores.
- Elaborar los informes semanales e inventarios de productos.
- Elaborar los cálculos contables
- Recoger, despegar y organizar la emisión de cheques, y demás pagos de facturas.
- Organizar archivos de acuerdo con la clasificación de comprobantes de cheques y demás documentación formularios.
- Participar en la preparación de la nómina de pago del personal de la Institución.

- Digitar ordenes de compras, los oficios, cheques de pagos, depósitos en los bancos y demás formularios.
 - Efectuar el cumplimiento de objetivos y metas tanto de aspectos individuales como grupales que se asignen de acuerdo con el cargo.
 - Cumplir con otras asignaciones que determinen los directivos.
 - Recibir a los huéspedes, saber sus nombres y estar pendiente de sus necesidades
- **Guía de excursiones**
 - Cumplir con las responsabilidades de coordinar, receptar dar asistencia y conducir al grupo de turistas nacionales como extranjeros.
 - Controlar que el transporte este en excelentes condiciones
 - Desarrollar los informes que soliciten los directivos
 - Acompañar a los huéspedes a realizar las compras que deseen
 - Tomar las decisiones correctas en situaciones conflictivas y de riesgo
 - Dirigir el control de servicios mientras se realizan los recorridos
- **Persona de limpieza de habitaciones**
 - Recibir de la mejor forma a los huéspedes dándoles la bienvenida
 - Llevarlos al recorrido.
 - Conocer y grabarse los nombres, memorizar sus rostros y saber cuantos miembros de cada familia son.
 - Ofrecerles los menús de acuerdo con sus exigencias
 - Explicar a los huéspedes que procedimiento se aplica en una emergencia.
 - Entregarles de forma personal el material promocional del viaje.
 - Explicar la información sobre la historia y la cultura del lugar.
 - Informarles sobre los puntos de interés.

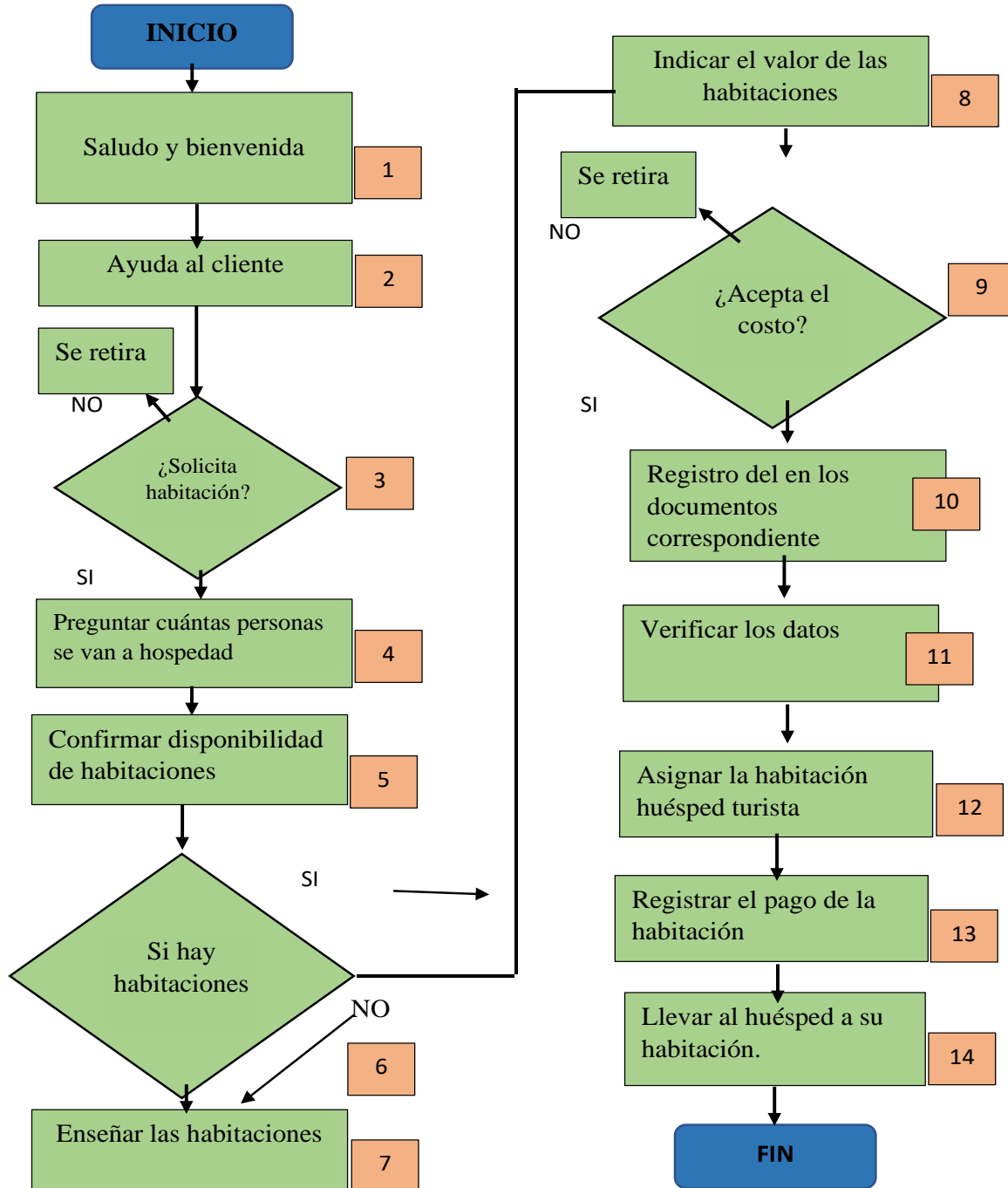
- Escuchar las inquietudes que tienen los turistas.
- Cuidar a los turistas para su seguridad.
- Garantizar que los turistas se encuentren satisfechas de los recorridos.
- Cumplir con los protocolos en casos de emergencia: como suministrar resucitación cardiopulmonar (RCP) de ser necesario, o como proceden en un corte de la piel o si se lastima el tobillo.
- Promover la calma en casos de conflicto.
- Asistir a los turistas y más cundo sean personas con necesidades especiales.
- Estar pendiente de los niños y niñas del grupo.

- **Cocinero**

- Tender a los huéspedes con desayunos, comidas y cenas.
- Realiza los requerimientos de alimentos y utensilios para la cocina.
- Sirve los alimentos preparados.
- Asegurarse que los alimentos estén frescos y en excelentes condiciones para consumirlos.
- Mantener limpios los equipos y utensilios de la cocina.
- Cumple tareas afines y complementarias.

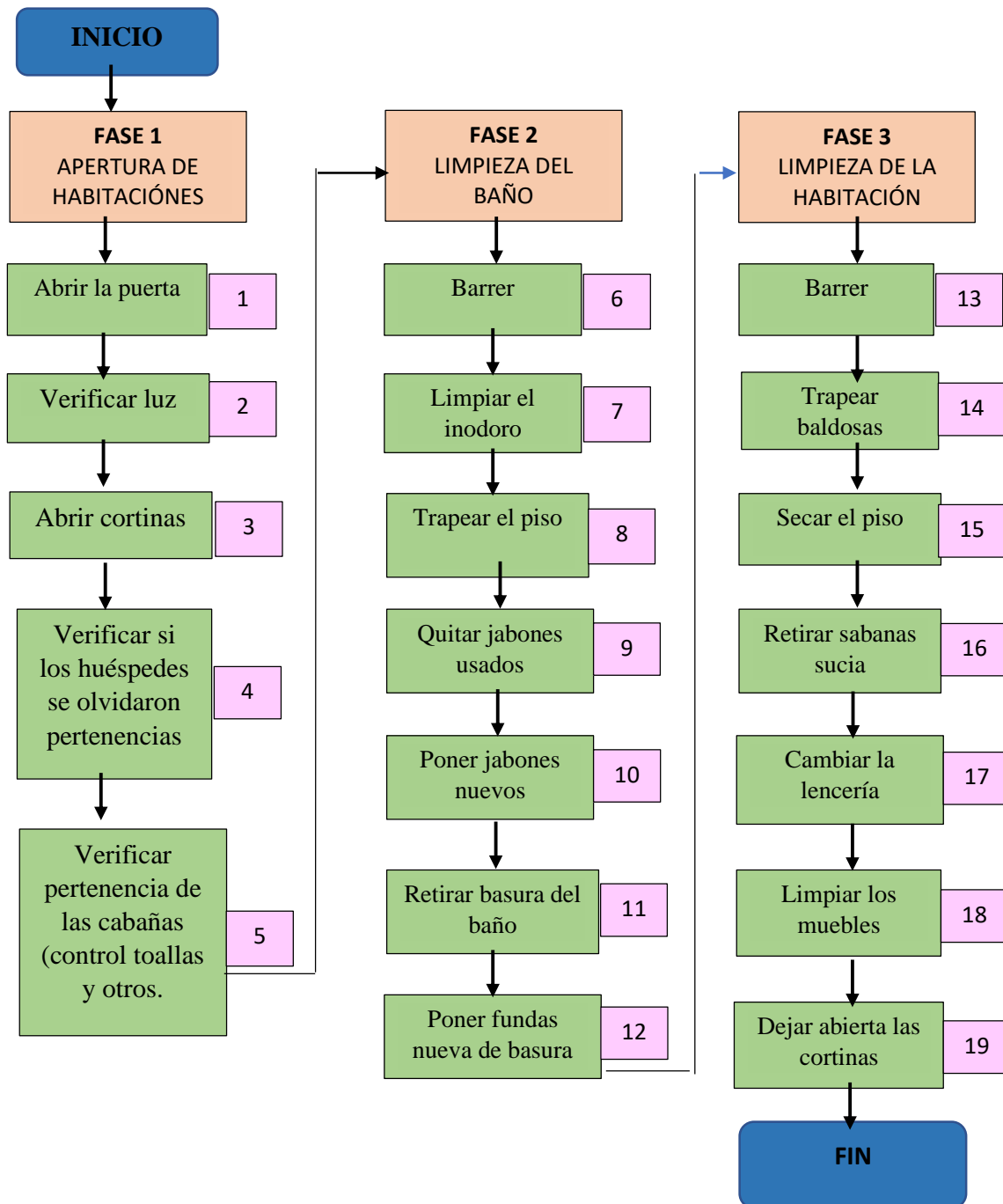
3.5.8 Flujograma de actividades

Modelo de flujograma N° 1: (Atención a clientes)



Elaborado por: Diego Rosero

Modelo de flujograma N° 2: (Limpieza de habitaciones)


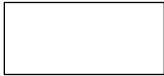
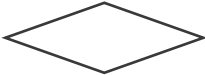






Elaborado por: Diego Rosero

3.5.9 Descripción del diagrama de flujo

De acuerdo con (Martins, 2018) los símbolos de un flujograma lo describen de la siguiente manera:

Tabla 11 Descripción de flujograma

	Determina el inicio o finalización del proceso
	Define la actividad que requiere ser utilizada
	Refiere toma de decisiones (si lo hago o no)
	Indica el direccionamiento del flujograma
	Determina documentación a ser utilizada o desarrollada
	Establece espera en un proceso
	Indica que el flujograma va a continuar desde ese punto,

Elaborado por: Diego Rosero

3.5.10 Construcción legal de la empresas y propiedad intelectual

La constitución legal de la empresa

Según (Superintendencia de Compañías, 2019) Pasos para la legalización de una empresa:

1. Registrar el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
2. Desarrollar la Minuta con un abogado para la constitución de la empresa.
3. Agenciamiento y asentar las escrituras en la Notaría.
4. Inscribir la escritura en el Registro Mercantil donde se determine el nombramiento del Representante Legal
5. Notificar y obtener en la Superintendencia de Compañías la nómina de las personas que constan como accionistas, hay que retirar el certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
6. Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el [SRI](#).
7. Elaborar el Libro o documento de Acciones y Accionistas, como también los títulos de acciones y sus talonarios.

Tabla 12 Requisitos para legalizar una empresa

REQUISITOS PARA LA LEGALIZACIÓN DE UNA EMPRESA:

- 1 Cédula y papeleta de votación, (copia a color) y/o pasaporte actualizado del o los accionistas, (mínimo 2).
- 2 Copia de cédula y de papel votación, y/o pasaporte del representante legal o de uno de los accionistas que este autorizado.
- 3 Distribución del paquete accionario.
- 4 Factura de servicios básicos donde se determine la dirección fiscal.
- 5 La actividad principal de la empresa en borrador.
- 6 Tres posibles nombres para la compañía.

Fuente: Superintendencia de compañías, (2019) Pasos para registrarse como sociedad, Quito
Elaborado por: Diego Rosero

CAPITULO IV.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

4.1 Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.



Elaborado por: Diego Rosero

El nombre del emprendimiento es: Casa de huéspedes “Abenteuer.EC”; el nombre nace de la necesidad de brindar servicio a turistas extranjeros, principalmente de Europa, considerando el nexo existente con familiares que viven en ese país y que trabajan en el ámbito turístico.

Los símbolos tienen una representación, el fondo simboliza las montañas que se encuentran alrededor de emprendimiento y rodean el sector de Mariano Acosta. En medio de las montañas está un símbolo que define la idea de una casa o un

transporte de campamento o camping, la bandera fortaleza la imagen de un campamento donde se va a llegar.

El color de la marca es el negro, que significa en nuestro emprendimiento nobleza, dignidad, fortaleza, prestigio y seriedad. Además, cuenta con dos líneas con cierta curvatura y grosor en tonalidad verde que da el significado de que en el sector existe naturaleza.

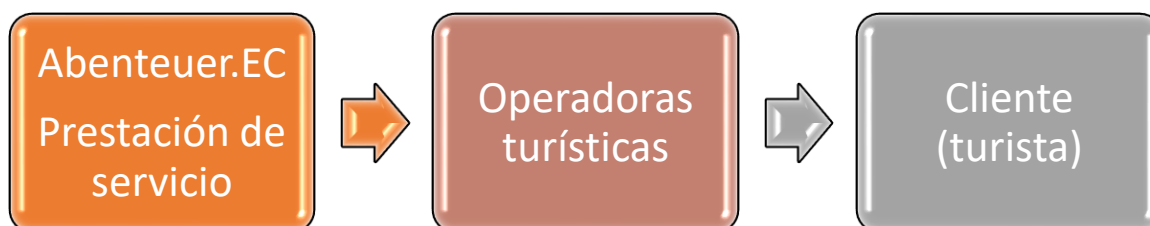
Aventura, diversión y placer, búscalo en Abenteuer.EC

La frase fortalece la esencia del emprendimiento que es el turismo de aventura, explicita espacios de esparcimiento que puede ser solo o para la familia y además expresa el gozo y delicia de estar en Abenteuer.EC.

4.2 Canales de distribución

El presente estudio para la implementación del emprendimiento de una Casa de Huéspedes Abenteuer.EC aplicará como canal de distribución de la prestación de servicios un canal indirecto corto; en virtud de requerir el apoyo de las operadoras turísticas.

Canal indirecto corto



Elaborado por: Diego Rosero

4.3 Publicidad tipo: escrita, folletos, periódicos, radio, vallas publicitarias, marketing digital.

Se aplicará los siguientes tipos de publicidad.

Papelería:



Elaborado por: Diego Rosero

Volante



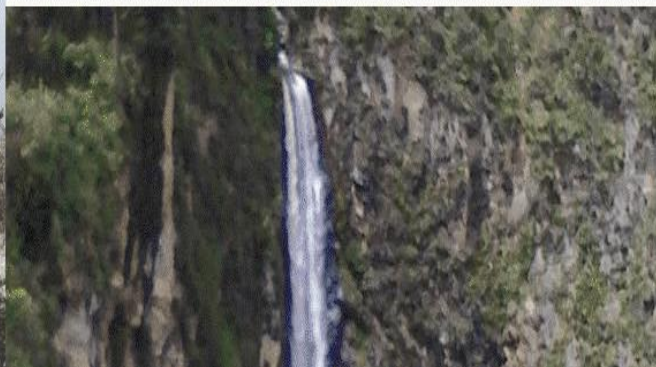
Casa de huéspedes

Mariano Acosta

Imbabura

Teléf. 0969805204

w.w.w/abenteuer.ec@gmail.com



Elaborado por: Diego Rosero

Artículo de prensa

En la parroquia de Mariano Acosta del cantón Pimampiro se encuentra Abenteuer.EC una casa de huéspedes con todas las comodidades, para disfrutar del turismo de aventura en una zona altamente natural

Misión

Satisfacer las expectativas de nuestros huéspedes, brindando servicios de calidad y calidez, a través de la responsabilidad, excelencia e innovación que le permita el crecimiento y sostenibilidad de la casa de huéspedes.

Visión

Llegar al 2023, como la microempresa líder en alojamiento en el cantón Pimampiro, convirtiéndose en la mejor opción para un descanso reparador; buscando el desarrollo sostenible a través del trabajo responsable, cumplimiento de estándares de calidad en la prestación de servicios y en procesos ambientalistas.



Casa de huéspedes
Mariano Acosta
Imbabura
Teléf. 0969805204
w.w.w/abenteuer.ec@gmail.com



Elaborado por: Diego Rosero

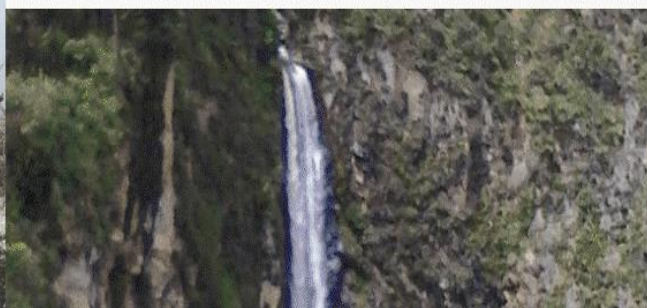
Artículo de radio

Venga a deleitarse:

En la parroquia de Mariano Acosta del cantón Pimampiro se encuentra Abenteuer.EC una casa de huéspedes con todas las comodidades, para disfrutar del turismo de aventura en una zona altamente natural.



Casa de huéspedes
Mariano Acosta
Imbabura
Teléf. 0969805204
w.w.w/abenteuer.ec@gmail.com



Elaborado por: Diego Rosero

Valla Publicitaria



Elaborado por: Diego Rosero

Publicidad en Redes Sociales



Elaborado por: Diego Rosero

4.4 Ampliación del emprendimiento en el futuro

Actualmente, el emprendimiento de la casa de huéspedes Abenteuer, cuenta con 4 habitaciones dentro de una infraestructura.

A futuro se espera realizar una construcción fuera de la infraestructura existente donde se pueda construir espacios tradicionales para exposición y práctica cultural, para la venta de gastronomía cultural pan de casa, melcochas y otros; y la elaboración de artesanías de diversa índole.

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

Como estrategia de mercado se aplicará la **técnica de marketing** que consiste en un sistema comunicacional con varios canales, con la finalidad de crear una relación directa de la empresa y los clientes, esto ayuda a personalizar la relación donde fluye la comunicación. Es decir, se da cumplimiento a un objetivo real y concreto, para ello se puede llenar un formulario cuando llegue el cliente, tener una nómina de los clientes con números de teléfono y correos electrónicos entre otros.

CAPÍTULO V

ESTUDIO AMBIENTAL

5.1 Descripción de las acciones/actividades del proyecto o emprendimiento.

Las actividades que se va a realizar en el emprendimiento de la “IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE HUÉSPEDES PARA TURISMO VIVENCIAL Y AGROTURISMO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”, es específicamente actividades de turismo natural, cultural y de descanso a través de:

Tabla 13 Actividades del emprendimiento

ACTIVIDADES	
1	Adecuación del espacio físico
2	Servicio de alojamiento
3	Servicio de alimentación
4	Servicio de eventos y congresos
5	Servicio de parqueadero
6	Servicio de áreas deportivas
7	Servicio de conocimiento de elementos culturales
8	Servicio de guianza a atractivos naturales
9	Servicio de camping y senderismo
10	Servicio a comunidades rurales

Elaborado por: Diego Rosero

5.1.1 Factores Ambientales.

Dentro de los factores ambientales tomados en cuenta para el presente emprendimiento se encuentran los biofísicos, bióticos y cultural recreativo, y dentro de cada uno existe varios subaspectos a tomarse en cuenta:

Tabla 14 Factores ambientales

FACTORES AMBIENTALES	
Biofísico	Agua
	Suelo
	Aire
Biótico	Flora
	Fauna
	Paisaje
Cultural/Recreativo	Hotelería
	Ecoturismo
	Socioeconómico
	Senderismo
	Área de Restauración

Elaborado por: Diego Rosero

5.2 Definición Método EIA

5.2.1 Método de Interacción

Es un método a través del cual se pueden identificar los impactos directos, secundarios y terciarios que se producen por la implementación de un proyecto.

Las fases para la valoración son las siguientes:

- Identificación de las actividades que se ejecutarán en las etapas de un proyecto.
- Identificación de componentes ambientales, basándose fundamentalmente en aspectos biofísico, biótico, social y cultural, con sus subdivisiones correspondientes.

5.2.2 Ficha de Identificación de los impactos ambientales

Matriz de Interacción																
Fase de Operación																
Factores Ambientales	Actividades		Impactos Ambientales													
			Adecuación del espacio físico	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de eventos y congresos	Servicio de parqueadero	Servicio de áreas deportivas	Servicio de conocimiento de eventos culturales	Servicio de guianza a atractivos naturales	Servicio de camping y senderismo	Servicio a comunidades rurales	Suma de positivos	Suma de negativos		
Bifísico	Agua	Contaminación del agua (fuentes hídricas, agua dulce)	-				-			-	-	0	-4			
	Suelo	Pérdida de fertilidad					-			-	-	0	-3			
	Aire	Esparcimiento de partículas de polvo	-	-			-					0	-3			
Biótico	Flora	Pérdida de cubierta vegetal										0	0			
	Fauna	Perturbación de las especies								-	-	0	-3			
	Paisaje	Modificación del paisaje								-		0	-1			
Cultural/Recreativo	Hotelería	Generación del empleo	+	+	+				+	+	+	7	0			
	Ecoturismo	Generación de residuos	-	-	-				-	-	-	0	-7			
	Socioeconómico	Crecimiento económico	+	+	+				+	+	+	7	0			
	Senderismo	Aprovechamiento del turismo natural							+	+	+	4	0			
	Área de Restauración	Generación de cultural							+		+	2	0			
Σ		Suma de +	2	2	2	0	0	0	4	3	3	4	20			
		Suma de -	-3	-2	1	0	-3	0	-1	-4	-5	-2	21			

Gráfico 22: Matriz de interacción
Elaborado por: Diego Rosero

5.2.3 Tipología: Magnitud

La identificación y evaluación ambiental se estructuró mediante la utilización de la Matriz Interacción con la tipología de magnitud, la cual permite la identificación y valoración de los impactos ambientales en un proyecto.

5.2.4 Valoración de los Impactos Ambientales






Para determinar los valores de impactos ambientales aplicará la matriz de Leopold, misma que define inicialmente el cruce de factores ambientales con las actividades a realizar en el emprendimiento, luego se encuentra la matriz con las magnitudes, positivas o negativas en función de un valor número + y -, coordinados con valores cualitativos que posibilitan identificar los impactos positivos y negativos y finalmente en la matriz se establece una representación cromática que ayuda a visualizar los impactos positivos y negativos.

Tabla 15 Valoración impactos ambientales

Magnitud	
Positivos	Negativo
1	-1
3	-3
5	-5
7	-7
10	-10

Valoración cualitativa			
Positivos		Negativo	
10	Alto	-10	Crítico
7	Significativo	-7	Severo
5	Moderado	-5	Moderado
3	Medio	-3	Medio
1	Bajo	-1	Bajo

Elaborado por: Diego Rosero

Representación cromática			
Positivos		Negativo	
Alto	10		-10 Crítico
Significativo	7		-7 Severo
Moderado	5		-5 Moderado
Medio	3		-3 Medio
Bajo	1		-1 Bajo

Elaborado por: Diego Rosero

5.3 Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales

Matriz de interacción													Σ	
Fase de Operación														
Factores Ambientales	Actividades													
	Impactos Ambientales		Adecuación del espacio físico	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de eventos y congresos	Servicio de parqueadero	Servicio de áreas deportivas	Servicio de conocimiento de elementos culturales	Servicio de guía a atractivos naturales	Servicio de camping y senderismo	Servicio a comunidades rurales	Suma de positivos	Suma de negativos
Bifísico	Agua	Contaminación del agua (fuentes hidricas, agua dulce)	-1				-1			-1	-1	0	-4	
	Suelo	Pérdida de fertilidad					-1			-1	-1	0	-3	
	Aire	Esparcimiento de partículas de polvo	-1	-1			-1					0	-3	
Biótico	Flora	Pérdida decubierta vegetal										0	0	
	Fauna	Perturbación de las especies							-3	-3	-1	0	-7	
	Paisaje	Modificación del paisaje								-3		0	-3	
Cultural/Recreativo	Hotelería	Generación del empleo	10	10	10				10	10	7	7	64	0
	Ecoturismo	Generación de residuos	-3	-1	-3				-3	-3	-3	-3	0	-19
	Socioeconómico	Crecimiento económico	1	10	10				7	7	10	5	50	0
	Senderismo	Aprovechamiento del turismo natural							5	10	10	3	28	0
	Área de Restauración	Generación de cultural							5			5	10	0
Σ		Suma de +	11	20	20	0	0	0	27	27	27	20	152	
		Suma de -	-5	-2	-3	0	-3	0	-3	-8	-11	-4		-39

Gráfico 23: Ampliación del método de interacción
Elaborado por: Daniel Rosero

5.4 Ampliación de la matriz de Interacción con representación cromática

Matriz de Interacción																Σ
Fase de Operación																
Factores Ambientales	Actividades		Adecuación del espacio físico	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de eventos y congresos	Servicio de parqueadero	Servicio de áreas deportivas	Servicio de conocimiento de elementos culturales	Servicio de guíaanza a atractivos naturales	Servicio de camping y senderismo	Servicio a comunidades rurales	Suma de positivos	Suma de negativos		
	Impactos Ambientales															
Bifísico	Agua	Contaminación del agua (fuentes hídricas, agua dulce)	-1				-1			-1	-1		0	-4		
	Suelo	Pérdida de fertilidad					-1			-1	-1		0	-3		
	Aire	Esparcimiento de partículas de polvo	-1	-1			-1						0	-3		
Biótico	Flora	Pérdida de cubierta vegetal											0	0		
	Fauna	Perturbación de las especies								-3	-3	-1	0	-7		
	Paisaje	Modificación del paisaje									-3		0	-3		
Cultural/Recreativo	Hotelería	Generación del empleo	10	10	10				10	10	7	7	64	0		
	Ecoturismo	Generación de residuos	-3	-1	-3				-3	-3	-3	-3	0	-19		
	Socioeconómico	Crecimiento económico	1	10	10				7	7	10	5	50	0		
	Senderismo	Aprovechamiento del turismo natural							5	10	10	3	28	0		
	Área de Restauración	Generación de cultural							5			5	10	0		
Σ			Suma de +	11	20	20	0	0	0	27	27	27	20	152		
			Suma de -	-5	-2	-3	0	-3	0	-3	-8	-11	-4		-39	

Gráfico 24: Ampliación del método de interacción
Elaborado por: Diego Rosero

Representación cromática				
Positivos		Negativo		
Alto	10	-10	Critico	
Significativo	7	-7	Severo	
Moderado	5	-5	Moderado	
Medio	3	-3	Medio	
Bajo	1	-1	Bajo	

5.5 Jerarquización

La jerarquización de los impactos se los realizar en función del nivel de valoración.

5.5.1 Jerarquización de la fase de operación

Tabla 16 Fase de operación

FASE DE OPERACIÓN		
Factores Ambientales	Impacto Ambiental	Jerarquización
POSITIVO		
Hotelería	Generación del empleo	64
Socioeconómico	Crecimiento económico	50
Senderismo	Aprovechamiento del turismo natural	28
Área de Restauración	Generación de cultural	10
NEGATIVO		
Ecoturismo	Generación de residuos	-19
Fauna	Perturbación de las especies	-7
Agua	Contaminación del agua (fuentes hídricas, agua dulce)	-4
Suelo	Pérdida de fertilidad	-3
Aire	Esparcimiento de partículas de polvo	-3
Paisaje	Modificación del paisaje	-3

Elaborado por: Diego Rosero

5.5.2 Representación gráfica de la jerarquización de la fase de operación

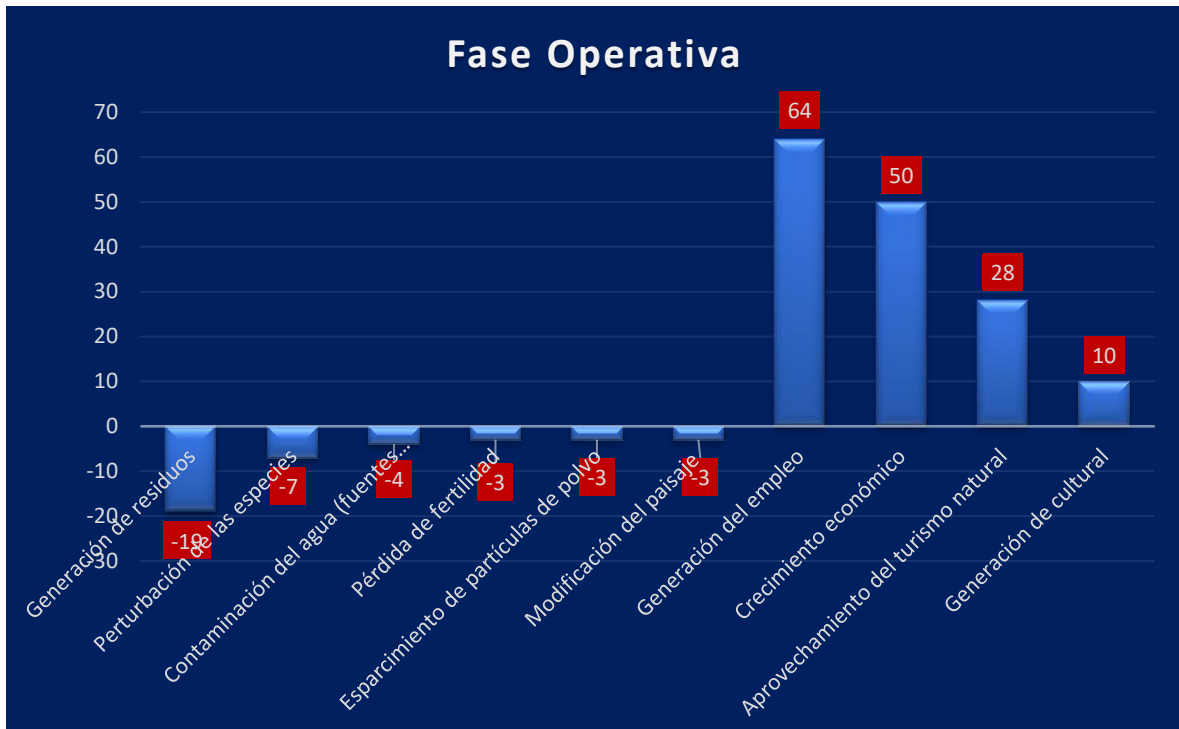


Ilustración 25 resultados de la fase operativa
Elaborado por: Diego Rosero

Impactos negativos

Los aspectos más sobresalientes dentro de la fase de operación son:

- Generación de residuos
- Perturbación de las especies

Impactos positivos

Los aspectos más sobresalientes dentro de la fase de operación son:

- Generación de empleo
- Crecimiento económico

5.6 Matriz de Interpretación de Resultados

Etapa de Operación.

En la etapa de operación del emprendimiento “IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE HUÉSPEDES PARA TURISMO VIVENCIAL Y AGROTURISMO EN LA PARROQUIA MARIANO ACOSTA, CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”, se puede visualizar en la matriz de integración un resultado total de (93), ubicándose en el rango 45 -143, siendo un impacto positivo en un nivel medio. Por lo que es importante fortalecer aún más los servicios que se ofertan en el hospedaje, aspectos sustentables en el medio ambiente.

Resultado (93)

Matriz de Interpretación de Resultados			
Etapa de Operación			
Rango		Positivo	Negativo
1	44	Bajo	Bajo
45	143	Medio	Medio
144	242	Moderado	Moderado
243	341	Significativo	Severo
342	440	Alto	Crítico

Gráfico 26 Matriz de resultados

Elaborado por: Diego Rosero

5.7 Plan de manejo ambiental

Tabla 17 Plan de manejo ambiental

	Impacto ambiental	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsable	Tiempo	Observación
Agua	Contaminación del agua	Se evitará desperdiciar el agua y lavar vehículos, los desechos se colocarán en tachos para que no vaya a los ríos, capacitación a los pobladores del sector para que apoyen el cuidado del agua.	200	Investigador Comunidad	Todo el tiempo	
Suelo	Perdida de fertilidad	Diseñar rutas para que los turistas no caminen por los lugares llenos de vegetación, no ingresar con vehículos o maquinarias en sectores con vegetación.	200	Investigador Comunidad	Todo el tiempo	
Aire	Esparcimiento de partículas de polvo	Humedecer los alrededores del alojamiento para evitar el polvo.	100	Investigador Comunidad	Todo el tiempo	
Flora	Perdida de cubierta vegetal	Reforestar espacios del sector donde la vegetación se esté perdiendo, evitar el caminar por la vegetación.	200	Investigador Comunidad	Todo el tiempo	
Fauna	Perturbación de especies	Limitar actividades muy ruidosas que atemoricen a las aves o animales del sector.	100	Investigador Comunidad	Todo el tiempo	
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	En los senderos se evitará colocar espacios de descanso con infraestructura moderna, y tener cuidado que el camping que se desarrolle con infraestructura del sector.	300	Investigador Comunidad	Todo el tiempo	
Ecoturismo	Generación de residuos	Implementar los contenedores de basura necesarios para que por residuos tanto en el alojamiento, en el parqueadero, en el sector de la cocina, en las visitas, en el senderismo, se coloquen en los basureros y no se voten en el sector.	400	Investigador Comunidad	Todo el tiempo	


Elaborado por: Diego Rosero

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Estado de situación inicial

Tabla 18 Estado inicial

			ABENTEUER EC		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$400	Proveedores		
BANCOS		\$14,366	Prestamo al Banco del Pacifico		\$14,483
Inventarios		\$0	Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$14,766.00	Total Pasivo Circulante		\$14,483
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
EDIFICIO		\$20,000	Documentos por pagar a largo plazo		
Terrenos		\$12,000	Total Pasivo Circulante		\$0
Muebles y Enseres.		\$3,683.00			
Equipo de cómputo		\$800			
Total Activo Fijo		\$36,483			
Activo diferido			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			INMUEBLES		\$22,000
Otros activos diferidos			EFFECTIVO		\$14,766
Total Activo Diferido		\$0			
			Total Capital contable		\$36,766
SUMA DEL ACTIVO			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		
		\$51,249			\$36,766
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		
					\$51,249

Elaborado por: Diego Rosero

El total del activo circulante es de \$14,766.00 USD que es un valor, que se estima que cubra el capital de trabajo para los primeros meses de funcionamiento del emprendimiento. Los activos fijos ascienden a \$36,483USD incluyendo los valores en bienes, derechos, inversiones y aplicación de recursos.

El total de activos es de \$51,249 USD que correspondería al monto de inversión de la empresa. Se ha estimado en \$36,766USD el monto que pertenecería a propiedad, entre bienes inmuebles, muebles y capital efectivo, que equivale al 49% del total de inversión. Consecuentemente el financiamiento será del 39%.

6.2 Flujo de efectivo

Tabla 19 Flujo de efectivo

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																		
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	UNIDADES VENDIDAS		
			20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%				
Habitación simple (2)	35.00	60	420.00	525.00	525.00	420.00	420.00	420.00	525.00	525.00	420.00	420.00	420	525	5565	159.00		
Habitación doble (2)	45.00	60	540.00	675.00	675.00	540.00	540.00	540.00	675.00	675.00	540.00	540.00	540	675	7155	159		
Desayunos	3.50	350	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1225	1225	14700	4200		
Almuerzos	5.00	400	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2000	2000	24000	4800		
Cenas	5.00	400	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2000	2000	24000	4800		
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0			
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0			
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0			
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0			
TOTAL INGRESOS			6,185.00	6,425.00	6,425.00	6,185.00	6,185.00	6,185.00	6,425.00	6,425.00	6,185.00	6,185.00	6185	6425	75420			
EGRESOS																costos fijos	costos variables	
Costo hab simple	20.00	60	126.00	157.50	157.50	126.00	126.00	126.00	157.50	157.50	126.00	126.00	126	157.5	1,669.50	V		1669.5
Costo hab doble	25.00	60	162.00	202.50	202.50	162.00	162.00	162.00	202.50	202.50	162.00	162.00	162	202.5	2146.5	V		2146.5
Costo Desayunos	1.50	350	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735	735	8820	V		8820
Costo Almuerzos	2.00	400	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1200	1200	14400	V		14400
Costo Cenas	2.00	400	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1200	1200	14400	V		14400
Manenimiento			150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150	150	1800	F	1800	
Sueldos y salarios			600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7200	F	7200	
Decimos										600.00				600.00	1200	F	1200	
Permisos								1,200.00							1200	F	1200	
Impuestos			250.00	250.00	150.00	150.00	150.00	250.00	250.00	250.00	150.00	150.00	150	250	2400			
Publicidad			100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200	F	1200	
Servicios Básicos			146.00	146.00	146.00	146.00	146.00	146.00	146.00	146.00	146.00	146.00	146.00	146.00	1752	F	1752	
															0			
PAG DE PRESTAMO			\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	\$238.37	2860.406495			
															0			
															0			
															0			
TOTAL EGRESOS			4,907.37	4,979.37	4,879.37	4,807.37	4,807.37	6,107.37	4,979.37	5,579.37	4,807.37	4,807.37	4807.37	5579.37	61048.41	14,352.00	41,436.00	
FLUJO DE CAJA			1,277.63	1,445.63	1,545.63	1,377.63	1,377.63	77.63	1,445.63	845.63	1,377.63	1,377.63	1377.63	845.63				
FLUJO ACUMULADO			1,277.63	2,723.27	4,268.90	5,646.53	7,024.16	7,101.80	8,547.43	9,393.06	10,770.70	12,148.33	13525.96	14371.59	14371.59			

Elaborado por: Diego Rosero

Los productos que se venderán son: habitaciones simples a un precio de 35,00\$ USD, habitaciones dobles a 45,00\$ USD, desayunos a 3.50\$ USD, almuerzos a 5.00\$USD y cenas a 5.00\$ USD.

Para las habitaciones se estima un porcentaje de ocupación entre el 20% y 25% en el primer año, generando un ingreso de \$11,130USD; y, por concepto de alimentación, se genera un ingreso de \$62,700USD, incluyendo las tres comidas diarias.

En cuanto a los egresos, se describen los costos de producción en base al tipo de producto vendido; las habitaciones se estiman en un 30% de costo y la alimentación en un 60%. A continuación, se detallan los rubros en los que incurre la empresa por operaciones como: salarios, décimos, IESS, gasto de marketing, publicidad, servicios básicos, gastos de oficina, limpieza, permisos y el pago de la cuota del financiamiento. En conjunto asciende a un egreso total anual de \$60571.41USD, dando como resultado un flujo de caja positivo de \$13258.59USD.

6.3 Proyección de ingresos y gastos

A partir de los datos totalizados en el flujo de efectivo del primer año de la casa de huéspedes en Mariano Acosta se realizó la proyección futura a 5 años.

6.3.1 Costo de capital

El monto total de la inversión es por \$14,766.00USD, el 30% corresponde a un valor de capital propio de \$4,429.80USD y el 70% restante corresponde a financiamiento por \$10,336.20USD, el cual será financiado por el Banco del Pacifico el cual ofrece su programa de crédito al 13.60%; con estos datos, la inversión total resulta con un costo del 9.52%.

Tabla 20 Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	14,766.00	100%				9.52%
IMPUESTO A LA RENTA						
CAPITAL PROPIO	4,429.80	30%		0.00%		
FINANCIAMIENTO	10,336.20	70%	13.60%	9.52%		

Elaborado por: Diego Rosero

6.3.2 Flujo económico proyectado

Tomando los datos del flujo de efectivo del año uno, se estima un crecimiento anual del 5% y se aplican los valores tanto de los ingresos como de los egresos, generando una acumulación de flujo al quinto año por \$ 16,115.90.

6.4 Cálculo de la tasa interna de retorno

El monto de inversión que corresponde a \$51,249.00USD con un costo de capital del 9.52%, es superado con el flujo de efectivo al quinto año con el total de \$ 16,115.90USD. Aplicando el cálculo de la fórmula para la Tasa Interna de Retorno se obtiene un valor positivo del 16.01%, sabiendo esto se determina que el proyecto es rentable.

Tabla 21 Tasa interna de retorno

	Incremento anual	5%
	Costo de capital	9.52%
	Inversión	51,249.00
	VAN	9,165.95
	TIR	16.01%

Elaborado por: Diego Rosero

6.5 Cálculo del valor actual neto

Igualmente, con los mismos valores de proyección y flujo de efectivo se aplica el cálculo con la fórmula del Valor Actual Neto, obteniendo un valor positivo del \$9,165.95, lo que ratifica que el proyecto es rentable en un ejercicio de cinco años.

	Incremento anual	5%
	Costo de capital	9.52%
	Inversión	51,249.00
	VAN	9,165.95
	TIR	16.01%

Elaborado por: Diego Rosero

6.6 Punto de equilibrio

Se detalla el punto de equilibrio en la siguiente tabla:

Tabla 22 Punto de equilibrio

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	5					
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	795	795	21,000	24,000	24,000	70,590
TOTAL UNIDADES		70,590				
% PARTICIPACIÓN	1.13%	1.13%	29.75%	34.00%	34.00%	100.00%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$35	\$45	\$4	\$5	\$5	
COSTO VENTA UNITARIO	\$11	\$13.50	\$2	\$3	\$3	
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$5.34				
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$2.93				
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$71,760				
INVERSIÓN		\$51,249				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$24.50	\$31.50	\$1.40	\$2.00	\$2.00	
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$2.41				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		51,102				
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$272,991				
PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO	576	576	15,202	17,374	17,374	

Elaborado por: Diego Rosero

Inicialmente se observa, que el monto de inversión es superado por el flujo acumulado en el cuarto año, por lo que, se realiza la tabla de punto de equilibrio multiproducto en función de los datos de cinco años.

De 5 productos previstos a vender en el establecimiento, se tiene que, en los cinco años se alcanza un total de 70,590 unidades vendidas, de los cuales, las habitaciones simples participan en un 1,13%, las habitaciones dobles en un 1,13%, los desayunos en un 29,75%, los almuerzos en un 34,00% y las cenas en un

34,00%. Estimándose un precio promedio ponderado de \$5,34, un costo promedio ponderado de \$2,93 y un margen de contribución ponderado de \$2,41.

La inversión está en \$51,249 y los costos fijos del periodo de cinco años ascienden a \$86,112. Aplicados los datos, da como resultado, que se alcanzaría el punto de equilibrio con la venta de 51,102 unidades vendidas que corresponden a una venta en dólares por \$272,991 que se alcanzaría en el quinto año de funcionamiento de la empresa.

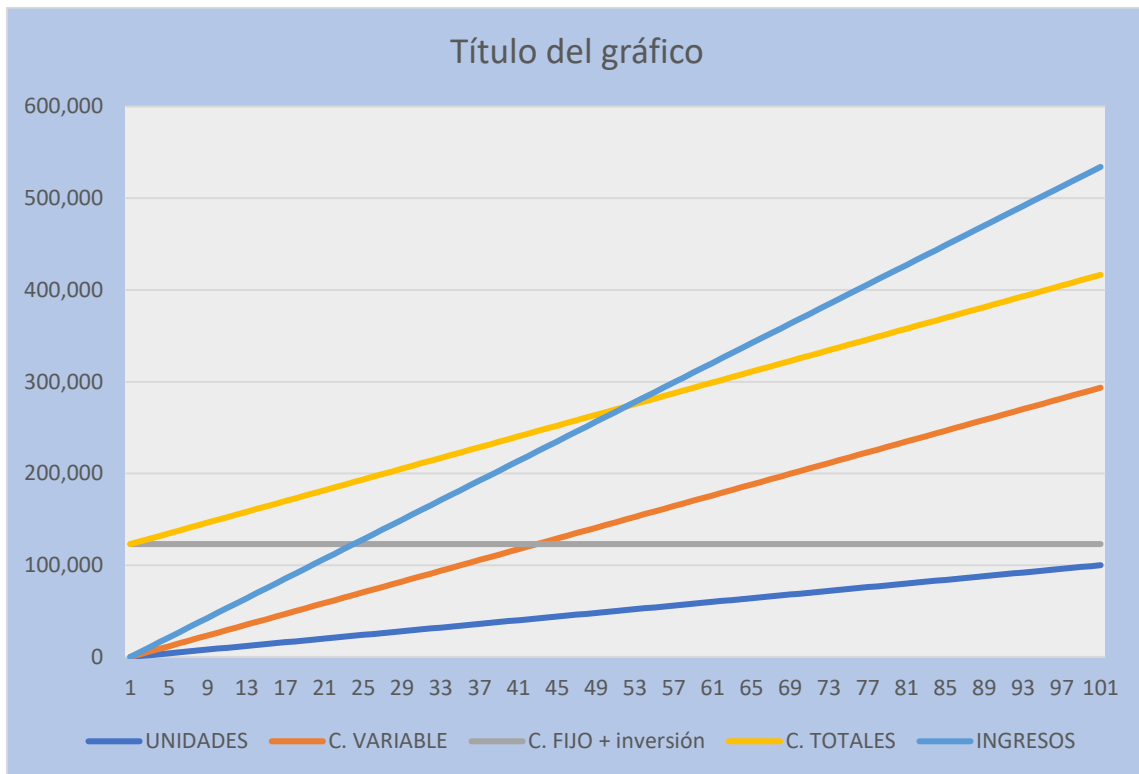


Gráfico 27 Punto de equilibrio

CONCLUSIONES

Se selecciono la información teórico-técnica necesaria, que fundamenta la base técnica del presente proyecto de emprendimiento, dentro de las temáticas esenciales que han permitido sustentar los procesos y desarrollo de cada uno de los capítulos de la presente investigación están los aspectos legales e importantes del Turismo y de esta actividad en Mariano Acosta, además de analizar el mercado a través de la oferta y la demanda, así como identificar lo que es el hospedaje, alojamiento y marketing.

El sector de Mariano Acosta tiene un alto potencial turístico gracias a su riqueza natural y cultural, y más aún cuando existe atractivos donde se puede realizar turismo de aventura, este es el motivo por lo que muchos turistas a nivel local, nacional e internacional vienen buscando descanso y aventura; de ahí la necesidad de que en este sector imbabureño exista emprendimientos que den servicio de alojamiento que se ajusten a las necesidades del cliente, ya que en Mariano Acosta no existe ningún tipo de servicio de alojamiento.

La realización del proyecto dentro del estudio técnico establece la necesidad de establecer el servicio, su localización, ingeniería del proyecto, estructura organizativa y administrativa, así como la publicidad y mercadeo, impactos ambientales a través del método EIA, en este estudio también se determina las necesidades en cuento a las adecuaciones, infraestructura, muebles y enseres, entre otros.

La Tasa Interna de Retorno se obtiene por un valor positivo de 16.01%, lo que determina que el emprendimiento es rentable en un cálculo realizado a 5 años; con este cálculo proyectado se determina la efectividad del emprendimiento y la necesidad de implementarlo lo antes posible, para cubrir la necesidad de los turistas que no tienen en Mariano Acosta donde quedarse a pernoctar.

Los impactos positivos del proyecto se basan en una amplia campaña publicitaria de la Casa de huéspedes “Abenteuer.EC” con un importante plan de marketing mix, con estrategias en diferentes medios publicitarios por medio de internet, como en Facebook, Instagram, pág. de hoteles, ture operador, vallas

publicitarias, etc. Esto permitirá llegar a los turistas con la información del presente emprendimiento para que puedan optar por conocer Mariano Acosta y sus inolvidables atractivos.

RECOMENDACIONES

Es importante leer detenidamente el sustento teórico-técnico de la investigación para comprender adecuadamente el alcance del emprendimiento y se justifique los aspectos tomados en cuenta en el capítulo del diagnóstico, de la metodología, el estudio técnico, financiero y de marketing.

Es necesario aprovechar la demanda de hospedaje de los turistas que desean conocer los atractivos naturales y culturales existentes en Mariano Acosta para fortalecer el turismo a nivel del sector parroquial y de Imbabura, y con ello el exista un desarrollo económico y social, por ende, es necesario que las autoridades locales y cantonal apoyen este tipo de emprendimiento.

El importante tomar en cuenta todos los elementos que requiere el emprendimiento para que este puede ejecutarse con normalidad, de ahí la necesidad de cumplir con cada uno de los aspectos que son necesarios para su adecuación, implementación, publicidad y apertura; la ejecución y éxito del emprendimiento dependen de aplicar todos los procesos y procedimientos establecidos en el estudio técnico.

Se debe cumplir con todos los procesos, procedimientos y tiempos de las actividades planificadas en la planificación del emprendimiento, esto permitirá darle efectividad al presente emprendimiento la Casa de huéspedes “Abenteuer.EC” y recuperar la inversión de acuerdo a los datos contables establecidos. Donde se proyecta que se alcanzaría el punto de equilibrio con la venta de 51,102 unidades vendidas que corresponden a una venta en dólares por \$272,991 que se alcanzaría en el quinto año de funcionamiento de la empresa.

Es fundamental que los propietarios apliquen la campaña publicitaria para tener efectividad en el emprendimiento y darle la oportunidad al turista de conocer Mariano Acosta y todos los atractivos existentes en el sector, visualizando al turismo como un elemento esencial para el mejoramiento de la economía y con ello salir de la crisis que los pueblos y parroquias tienen a nivel de nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G. P. (2015). *Plan de Desarrollo y ordenamiento de la parroquia de mMrriano Acosta 2015-2019*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20MARIANO%20ACOSTA.pdf>
- Alarcón, D. (19 de Agosto de 2012). *Importancia del Turismo en la actualidad*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/103244313/Importancia-Del-Turismo-en-La-Actualidad>
- Alcaide, J., Bernués, S. D.-A., Espinosa, F., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. México: Marketing y pymes book.
- Argudo Cristian. (19 de Octubre de 2017). *Importancia del Plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Becerra, R. (19 de Abril de 2018). *Segmentacion del mercado: definición, tipos y estrategias*.
- Borbor, P. (2014). *Plan Estratégicopara el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, 2014*. La Libertad: Universidad Estatal de la Península de Santa Elena.
- Confederación Española de Agencia de Viajes. (27 de Febrero de 2003). *Alojamiento turístico*. Obtenido de <http://www.ceav.info/legislacion/leyes-de-ordenacion/ley-62003-de-27-de-febrero/capitulo-ii-empresas-de-alojam.htm>
- Diccionario Digital. (12 de Febrero de 2021). *Hospedaje*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php>
- El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (22 de Septiembre de 2020). *Población del Ecuador*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Flores, D. (17 de Julio de 2015). Obtenido de Investigación de Mercado: <http://mercadoonlinepsm.blogspot.com/2015/07/portada.html>

- González, G. (15 de Mayo de 2020). *Técnicas de investigación: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- GoRaymi. (2020). *Mariano Acosta*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/san-pedro-de-pimampiro/rurales/mariano-acosta-a0503faa3>
- Guamán, V. (2016). *Plan de negocios de agroturismo en La Hacienda Mi Tierrita, parroquia Mariano Acosta, Cantón Pimampiro*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- INEC. (12 de septiembre de 2020). *Crecimiento poblacional del Ecuador*. Obtenido de <https://countrymeters.info/es/World>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. San José, Costa Rica: Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=A54447DCFAC988D325D65F00983E0B50?sequence=1>
- La República. (24 de Marzo de 2021). *Importancia del mercadeo*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martins, R. (04 de Junio de 2018). *Diagrama de flujo*. Obtenido de <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- MINEDUC. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2017/LUAE/10.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2007). *Atractivos de Imbabura*. Ibarra: Gobernación de Imbabura.
- Ministerio de turismo. (18 de Febrero de 2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Quito: Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015.

- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (Abril de 2015). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2015). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México, 2001*. México: Secretaría de Turismo.
- Orgaz, F., & Moral, S. (18 de Mayo de 2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>
- PLANDETUR. (2010). *Diseño del Plan Estratégico de desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Revista Turisme Proactiv. (10 de Abril de 2018). *Que es el Camping*. Obtenido de <http://www.turismeproactiu.com/es/por-que-es-popular-el-camping/>
- Saráuz, L., & otros. (01 de Enero de 2020). *Aporte al sector turístico de la provincia de Imbabura*. Obtenido de [https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook_aporte_al_sector_turistico_de_la_provincia_d](https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook_aporte_al_sector_turistico_de_la_provincia_de)
- Sevilla, A. (06 de Diciembre de 2016). *Economía de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economia-de-mercado.html>
- Superintendencia de Compañías. (2019). *Pasos para registrarse como sociedad*. Obtenido de <https://colegiodeeconomistas.org.ec/superintendencia-presenta-los-pasos-para-registrarse-como-sociedades-de-interes-publico/#>

ANEXOS

Anexo N° 1 Resultado del urkund



Document Information

Analyzed document	Abenteur EC Tesis Completa Mariano 1 al 6.docx (D102199657)
Submitted	4/19/2021 5:29:00 PM
Submitted by	
Submitter email	ddroserol@utn.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.orkund.com

Anexo N° 2 Matrices del Diagnóstico

Tabla 20. Patrimonio tangible e intangible de la parroquia

GAD	Tipo de Patrimonio tangible	Localización	Tipo de Patrimonio intangible	Localización
Mariano Acosta /Pimampiro	- Viviendas registradas por el Instituto Nacional de Patrimonio -Laguna Puruhanta -Reserva Cayambe Coca	-Área Urbana -Área Circulante	-Fiestas de parroquialización -Semana Santa -Inti Raymi, Fiesta del Sol -Fiestas religiosas a los Santos, San Juan, San Pedro, Octavas	Parroquia Mariano Acosta

Fuente: Asamblea parroquial, 2015

Tabla 26. Matriz de potencialidades y problemas componente económico productivo

COMPONENTE ECONÓMICO PRODUCTIVO		
Variables	Potencialidades	Problemas
Empleo y talento humano	Presencia de asociaciones y grupos organizados	Carencia de planificación en la producción y dificultades para la asociatividad Carencia de apoyo a actividades productivas asociativas Falta de comunicación y organización de los habitantes e instituciones; falta de capacitación en modelo de ecoturismo
Principales productos del territorio	Diversidad de cultivos en la zona Productos agrícolas de buena calidad Habilidades y capacidades instaladas para la producción agropecuaria Principales Cultivos papas, arveja, maíz, trigo, cebada, haba, chocho, quinua, tomate de árbol, mora de castilla, uvilla, melloco, ocas, mashua, frejol, aguacate, limones, plantas medicinales, tomate rillón, Potencial Piscicultura, Truchas Pesca Deportiva Crianza de Alpacas Lana	Carencia de capacitación para mejorar los procesos de producción Falta capacitación técnica en Agricultura Falta fortalecer las capacidades locales dentro de proyectos productivos El colegio no forma a estudiantes en Agropecuaria y turismo en Mariano Acosta. Ingreso de productos desde Colombia y Perú Inexistencia de asistencia técnica para la implementación y manejo de truchas
Seguridad y soberanía alimentaria	Producción sana Control de los mercados Productos agrícolas de buena calidad	
Proyectos estratégicos nacionales		
Financiamiento		
Infraestructura para el fomento productivo	-Población de agricultores -Suelos productivos -Disponibilidad de Potreros -Atractivos turísticos	Falta de centros de comercialización No hay señalización turística, No existe inventario turístico del cantón actualizado No existe un mercado para la venta directa al consumidor, venta a intermediarios
Amenazas a la infraestructura	No consumen químicos con etiqueta roja, presencia de Agrocalidad	Deterioro, erosión terrenos productivos Existencia de monocultivos Conflicto entre el Hombre y el Oso por ganadería No hay protección de los atractivos naturales existentes; No hay mantenimiento en las vías de acceso

Fuente: Reunión Actores Sociales 2015

Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera de Turismo

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE: Msc. Fabio Cruz G
SEMESTRE: Noveno
ASIGNATURA: Trabajo de Grado I
FECHA ENTREGA: 14-ago-20
NOMBRE/INTEGRANTES: Diego David Rosero Lozada
TEMA/EMPREDIMIENTO: Implementación de una casa de huéspedes para la realización de turismo vivencial y agroturismo en la parroquia Mariano Acosta, cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO

1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

SITUACIÓN MACROAMBIENTE	Político – Legal	Art 12.- literal i, capítulo 3 clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. De la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico
	Socio cultural	El proyecto se basa en la construcción de la casa de huéspedes que impulsará el

		turismo en la parroquia, ya que de hecho está dirigido al nicho de extranjeros, desarrollará la economía y será conocida en el país y en un futuro internacionalmente
	Económico	el desarrollo económico de la parroquia de mariano acosta será beneficiado, el emprendimiento generara plazas de trabajo, para los habitantes y dicha actividad hace obtener réditos económicos para los mismos.
	Tecnológico	La casa de huéspedes posee equipo óptimo para principalmente realizar las actividades de camping en la laguna de Puruhanta. Por parte de la casa de huéspedes, tendrá equipamiento básico, pero de lujo, lo primordial son los equipos que se utilizara para las actividades que se realizarán.
	Medio Ambiental	El lugar donde se desarrollará el emprendimiento está rodeado por paisajes sorprendentes, alrededor del lugar donde se desarrollará el emprendimiento, se encuentran varios terrenos en donde se practica la agricultura, los atractivos que se visitan en las actividades incluidas están a pocos kilómetros del lugar de

		implementación de la casa de huéspedes.
SITUACIÓN COMPETTIVA	Infraestructura	En la parroquia de Mariano Acosta no existe infraestructura para la práctica de actividades de turismo, la realización de actividades turísticas no es apoyada por el GAD Cantonal es por eso por lo que el emprendimiento Abenteuer EC será relevante.
	Inversiones de la industria	Con anterioridad se mencionó algo sobre el mercado Escandinavo y el posible segmento de mercado extranjero principalmente alemán.
	Número/competidores	Al momento no existen competidores potenciales, ya que el proyecto Abenteuer EC se basará para el nicho de mercado de extranjeros y se extenderá hacia el mercado de Escandinavia, ese es el plus que posee el proyecto, su valor agregado hace que no tenga competidores por el momento.

FIRMA ESTUDIANTE

FIRMA ESTUDIANTE

Anexo N° 3 Encuesta

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

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

Validación de instrumentos de recopilación de información

Estudiante:	Rosero Lozada Diego David		
Ciclo:		Fecha de revisión:	
Tema:	Implementación de una casa de huéspedes para turismo vivencial y agroturismo en la parroquia Mariano Acosta, cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.		
Objetivo General:	Implementar una casa de huéspedes para turismo vivencial y agroturismo en la parroquia de Mariano Acosta, cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.		
Objetivo Específico 1:	Identificar la oferta y la demanda por medio de un estudio de mercado.	Instrumento	Encuesta y entrevista.

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:				
Instrumento Objetivo Específico 2:				
Instrumento Objetivo Específico 3:				
Instrumento Objetivo Específico 4:				

Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

DOCENTE DE LA CARRERA DE TURISMO, FACAE-UTN

CI: 1002737581



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de turismo

Encuesta

Tema: Implementación de una casa de huéspedes para turismo vivencial y agroturismo en la parroquia Mariano Acosta, cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.

Objetivo: Conocer la opinión que los turistas tienen sobre la necesidad de alojamiento en Mariano Acosta

Instrucciones: Lea detenidamente las interrogantes y marque con una x en los cuadros asignados.

DATOS GENERALES

1.-Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) LGBTIQ

2.-Edad

- a) 18-25
- b) 26-33
- c) 34-41
- d) 42-50
- e) Mas de 50

3.-Lugar de residencia

- a) Ibarra
- b) Quito
- c) Guayaquil
- d) Cuenca
- e) Tulcán
- f) Otros

4.-Nivel de Instrucción

- a) Ninguna
- b) Primaria
- c) Secundaria- Bachiller
- d) Superior
- e) Otro

5.- Profesión u ocupación

- a) Estudiante
- b) Ama de casa
- c) Empleado público
- d) Empleado privado
- e) Emprendedor
- f) Jubilado
- g) Otros

6.- Nivel de ingresos personales

- a) Menos de 400 \$
- b) De 401\$ a 600\$
- c) De 601\$ a 800\$
- d) De 801\$ a 1000\$
- e) De 1001\$ a 1200\$
- f) Más de 1200\$

DATOS TURÍSTICOS

7.- ¿Habitualmente con quién realiza sus viajes turísticos?

- a) Solo
- b) En pareja
- c) Familia
- d) Amigos

8.- ¿Cuándo realiza actividad turística, en qué tipo de alojamiento prefiere hospedarse?

- a) Lodge

- b) Hotel
- c) Casa de huéspedes
- d) Hostería
- e) Hostal
- f) Casa de familiares y amigos
- g) Otros

9.-Para la realización de traslado a los diferentes lugares turísticos ¿qué medio de transporte utiliza?

- a) Vehículo particular
- b) Transporte público
- c) Buseta
- d) Avión
- e) Otros

10.- ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

11.- ¿A través de qué medios usted se informa de los atractivos turísticos a visitar?

- a) Redes sociales
- b) Páginas web
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Folletos
- f) Banners publicitarios
- g) Otros

**12.- ¿Qué modalidad de turismo prefiere cuando planifica sus vacaciones?
Seleccione una.**

- a) Turismo de sol y playa

- b) Turismo de reuniones
- c) Turismo de naturaleza
- d) Turismo de salud
- e) Turismo rural y comunitario
- f) Turismo cultural
- g) Otros

13.- ¿Durante sus viajes turísticos cuántas noches pernocta en los lugares de alojamiento?

- a) De 1 a 2
- b) De 3 a 4 días
- c) De 5 a 6
- d) Mas de 6

PREFERENCIAS TURÍSTICAS

14.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar dentro del tipo de turismo rural y comunitario? Seleccione una.

- a) Camping
- b) Senderismo
- c) Pesca
- d) Prácticas de siembra orgánica
- e) Visita a lagunas
- f) Otros

15.- ¿Conoce usted acerca de la práctica del turismo vivencial?

- a) Sí
- b) No

16.- ¿Ha visitado alguna vez Marino Acosta y los atractivos turísticos que existen en los alrededores?

- a) Sí
- b) No

17.- ¿Cuánto pagaría usted por una noche de alojamiento en la casa de huéspedes?

- a) De 40\$ a 50\$
- b) De 60\$ a 70\$
- c) De 80\$ a 90\$
- d) De 100\$ a 110\$

Anexo N° 4 Entrevista

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL

Entrevistado:

Entrevistador:

Objetivo: Conocer la opinión del presidente del GAD parroquial de Mariano Acosta sobre la actividad turística en el sector

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Cómo describiría usted las actividades turísticas en Mariano Acosta?
- 2.- ¿El GAD parroquial qué acciones ha realizado para desarrollar el turismo en el sector?
- 3.- ¿Cree usted que la implementación de una casa de huéspedes podría ayudar al desarrollar el turismo y la economía del sector?
- 4.- Existe proyectos similares que se han implementado o están por implementarse en el sector?
- 5.- Tiene el GAD parroquial protocolos de bioseguridad que se exige a todos los espacios turísticos?
- 6.- ¿El GAD parroquial apoyaría esta iniciativa para fomentar el turismo?

Anexo N° 5 Segmentación del mercado

Matriz de segmentación de mercado:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA
<p>Los clientes para el presente proyectos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De todos los países del mundo sin importar si pertenecen a comunidades autónomas, del tamaño de la ciudad, de la cantidad de población que exista en la ciudad o del clima. 	<p>Los clientes para el presente proyectos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De clase social media alta, con economía estable, un estilo de vida activo y saludable y una personalidad aventurera.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO
<p>Los clientes para el presente proyectos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas de entre 18 a 60 años • Con un nivel de ingresos solvente • Masculino o femenino • Y sin importar el tamaño del grupo familiar, la profesión, religión, raza, o nacionalidad 	<p>Los clientes para el presente proyectos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alojamiento estará abierto en todo el año, para las personas que deseen y con la frecuencia que deseen, y mucho mejor si son clientes fieles al proyecto.

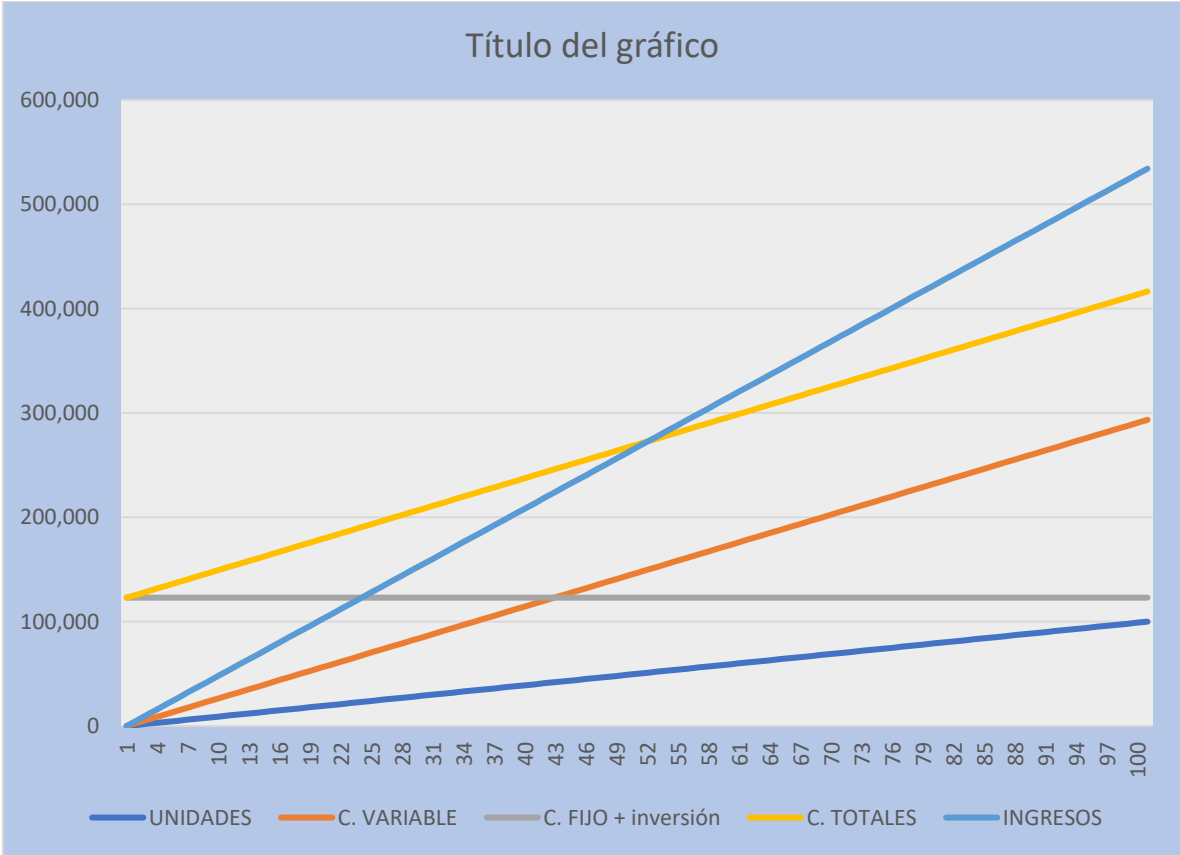
Anexo N° 6 Variables de la segmentación

Variables de la segmentación de mercados			
Segmentación geográfica	Regiones del mundo o por países. Comunidades Autónomas. Tamaño de la ciudad. Densidad. Clima.	Segmentación psicográfica	Clase social. Estilo de vida. Personalidad.
Segmentación demográfica	Edad y etapa del ciclo de vida. Nivel de ingresos. Género Tamaño familiar. Profesión. Educación. Religión. Generación. Nacionalidad.	Segmentación en función del comportamiento	Según el momento de uso. Según los beneficios buscados. Nivel de uso. Según la frecuencia de uso. Según el nivel de lealtad. Según su disposición. Según la actitud hacia el producto o la marca.

Anexo N° 7 Tabla de amortización Abenteuer EC

		Plazo (Meses, semar	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses	
Plazo	60	1	\$10,214.98	\$238.37	\$121.22	117.14	0.00
Monto	10,336	2	\$10,092.38	\$238.37	\$122.60	115.77	0.00
Tasa anual	13.60%	3	\$9,968.39	\$238.37	\$123.99	114.38	0.00
		4	\$9,843.00	\$238.37	\$125.39	112.98	0.00
		5	\$9,716.19	\$238.37	\$126.81	111.55	0.00
Tasa mensual	1.13%	6	\$9,587.94	\$238.37	\$128.25	110.12	0.00
Pago mensual	\$238.37	7	\$9,458.23	\$238.37	\$129.70	108.66	0.00
		8	\$9,327.06	\$238.37	\$131.17	107.19	0.00
		9	\$9,194.40	\$238.37	\$132.66	105.71	0.00
		10	\$9,060.23	\$238.37	\$134.16	104.20	0.00
		11	\$8,924.55	\$238.37	\$135.68	102.68	0.00
		12	\$8,787.33	\$238.37	\$137.22	101.14	0.00
		13	\$8,648.55	\$238.37	\$138.78	99.59	0.00
		14	\$8,508.20	\$238.37	\$140.35	98.02	0.00
		15	\$8,366.26	\$238.37	\$141.94	96.43	0.00
		16	\$8,222.71	\$238.37	\$143.55	94.82	0.00
		17	\$8,077.53	\$238.37	\$145.18	93.19	0.00
		18	\$7,930.71	\$238.37	\$146.82	91.55	0.00
		19	\$7,782.22	\$238.37	\$148.49	89.88	0.00
		20	\$7,632.06	\$238.37	\$150.17	88.20	0.00
		21	\$7,480.19	\$238.37	\$151.87	86.50	0.00
		22	\$7,326.59	\$238.37	\$153.59	84.78	0.00
		23	\$7,171.26	\$238.37	\$155.33	83.03	0.00
		24	\$7,014.17	\$238.37	\$157.09	81.27	0.00
		25	\$6,855.29	\$238.37	\$158.87	79.49	0.00
		26	\$6,694.62	\$238.37	\$160.67	77.69	0.00
		27	\$6,532.13	\$238.37	\$162.49	75.87	0.00
		28	\$6,367.79	\$238.37	\$164.34	74.03	0.00
		29	\$6,201.59	\$238.37	\$166.20	72.17	0.00
		30	\$6,033.51	\$238.37	\$168.08	70.28	0.00
		31	\$5,863.52	\$238.37	\$169.99	68.38	0.00
		32	\$5,691.61	\$238.37	\$171.91	66.45	0.00
		33	\$5,517.74	\$238.37	\$173.86	64.50	0.00
		34	\$5,341.91	\$238.37	\$175.83	62.53	0.00
		35	\$5,164.09	\$238.37	\$177.83	60.54	0.00
		36	\$4,984.25	\$238.37	\$179.84	58.53	0.00
		37	\$4,802.37	\$238.37	\$181.88	56.49	0.00
		38	\$4,618.43	\$238.37	\$183.94	54.43	0.00
		39	\$4,432.40	\$238.37	\$186.03	52.34	0.00
		40	\$4,244.27	\$238.37	\$188.13	50.23	0.00
		41	\$4,054.00	\$238.37	\$190.27	48.10	0.00
		42	\$3,861.58	\$238.37	\$192.42	45.95	0.00
		43	\$3,666.98	\$238.37	\$194.60	43.76	0.00
		44	\$3,470.17	\$238.37	\$196.81	41.56	0.00
		45	\$3,271.13	\$238.37	\$199.04	39.33	0.00
		46	\$3,069.84	\$238.37	\$201.29	37.07	0.00
		47	\$2,866.26	\$238.37	\$203.58	34.79	0.00
		48	\$2,660.38	\$238.37	\$205.88	32.48	0.00
		49	\$2,452.16	\$238.37	\$208.22	30.15	0.00
		50	\$2,241.59	\$238.37	\$210.58	27.79	0.00
		51	\$2,028.62	\$238.37	\$212.96	25.40	0.00
		52	\$1,813.25	\$238.37	\$215.38	22.99	0.00
		53	\$1,595.43	\$238.37	\$217.82	20.55	0.00
		54	\$1,375.14	\$238.37	\$220.29	18.08	0.00
		55	\$1,152.36	\$238.37	\$222.78	15.58	0.00
		56	\$927.05	\$238.37	\$225.31	13.06	0.00
		57	\$699.19	\$238.37	\$227.86	10.51	0.00
		58	\$468.75	\$238.37	\$230.44	7.92	0.00
		59	\$235.70	\$238.37	\$233.05	5.31	0.00

Anexo N° 8 Punto de equilibrio Abenteur EC



Anexo N° 9 Fotografías del sector (Mariano Acosta)







