



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

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

**HOSTERÍA TEMÁTICA BASADA EN LA INFRAESTRUCTURA DEL TREN PARA  
SALVAGUARDAR SU MEMORIA HISTÓRICA EN EL SECTOR EL CABUYAL -  
LA GRACIELA, PARROQUIA IMBAYA, ANTONIO ANTE, IMBABURA-  
ECUADOR**

**AUTORES: ACOSTA ORTIZ MELANY JOHANA  
MORALES RUEDA DEYSI CRISTINA**

**DIRECTORA: MSC. RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANA**

**IBARRA, 2022**



# 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:	100459005-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Acosta Ortiz Melany Johana		
DIRECCIÓN:	Bellavista de San Antonio – Vía Hostería Agustín Delgado		
EMAIL:	acosta.melany99@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2550-964	TELÉFONO MÓVIL:	0987995221

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Hostería temática basada en la infraestructura del tren para salvaguardar su memoria histórica en el sector El Cabuyal - La Graciela, parroquia Imbaya, Antonio Ante, Imbabura- Ecuador
AUTOR (ES):	Acosta Ortiz Melany Johana Morales Rueda Deysi Cristina
FECHA: DD/MM/AAAA	13 – Julio – 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Ruiz Erazo Victoria Geovana

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 13 días del mes de Julio del 2022

EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: Melany Johana Acosta Ortiz



# 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:	100428586-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Morales Rueda Deysi Cristina		
DIRECCIÓN:	Huertos Familiares – Azuay 1-153 y Av. 13 de Abril		
EMAIL:	deycristina1@live.com		
TELÉFONO FIJO:	2546749	TELÉFONO MÓVIL:	0981501681

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Hostería temática basada en la infraestructura del tren para salvaguardar su memoria histórica en el sector El Cabuyal – La Graciela, parroquia Imbaya, Antonio Ante, Imbabura - Ecuador
AUTOR (ES):	Acosta Ortiz Melany Johana Morales Rueda Deysi Cristina
FECHA: DD/MM/AAAA	13 – Julio - 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Ruiz Erazo Victoria Geovana

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 13 días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Deysi Cristina Morales Rueda

## **Dedicatoria**

El presente trabajo es una compilación de esfuerzo y esmero que dedico en primer lugar a Dios quien merece todo por el regalo de vida, valentía y fuerza que me da para continuar cada día. A mis padres, Judith y Segundo quien a pesar de todas las dificultades económicas que se presentaron, me brindaron su apoyo incondicional y nunca dejaron de creer en mí.

A mis abuelos y familia que siempre están para brindarme palabras de aliento motivándome a ser mejor persona, de valores y ejemplo para los demás. Por último, a mi amiga Deysi, compañera de clase y aventuras, por su paciencia durante todo el proceso que tomó el realizar este trabajo, por su empeño y su alegría en todo el tiempo compartido.

*Melany Acosta*

El esfuerzo y dedicación puesto en este trabajo se lo dedico principalmente a mi abuelo paterno por ser la fuente de inspiración para que naciera la temática, por su cariño a dicho medio de transporte y el entusiasmo que emitía cuando contaba sus experiencias e historia. A mis padres quienes han sido un pilar fundamental durante mi formación académica para alcanzar esta meta, ya que el estar en este momento es gracias a su apoyo incondicional, su cariño y motivación constante.

A mi hermana quien es uno de los seres más importantes de mi vida, por ser también mi fuente de apoyo y motivación, por inspirarme a alcanzar mis sueños y realizar con pasión y preparación lo que desee, a través de su cariño y su profesionalismo. Finalmente, a mi amiga y compañera Melany, por su cariño, paciencia y amistad sincera, por haber compartido juntas el camino de este, nuestra segunda meta a alcanzar, por su dedicación, motivación y apoyo para la realización de este proyecto.

*Deysi Morales*

## **Agradecimiento**

Agradecer a nuestras familias por ser nuestro principal impulso, por su apoyo constante, su amor, paciencia y guía durante nuestra etapa académica, haciéndose presentes moral y económicamente para que ahora cumplamos una más de nuestras metas.

A la Universidad Técnica del Norte por abrir sus puertas y apoyar el estudio de los jóvenes con una educación de calidad. A nuestros maestros que formaron profesionales de alto nivel con sus conocimientos.

A nuestra asesora de tesis Msc. Nhora Benítez PhD. por su guía, paciencia y apoyo incondicional, además de brindarnos su tiempo y directrices para realizar una mejora continua en nuestro trabajo de grado.

*Melany y Deysi*

## Índice

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	i
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen Ejecutivo .....	xii
Abstract .....	xiii
Introducción .....	xiv
Capítulo I. Diagnóstico.....	1
1.1. Determinación y Justificación del Problema.....	1
1.1.1. <i>Objetivo General</i> .....	2
1.1.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	2
1.2. Propuesta de la Idea de Negocios .....	3
1.3. Sustentar la Innovación y Pertinencia de la Idea de Negocios.....	3
1.4. Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio .....	4
1.4.1. <i>Situación del Macroentorno</i> .....	4
1.4.2. <i>Situación Competitiva de la Industria</i> .....	5
1.5. Diagnóstico del Emprendimiento Turístico .....	6
Capítulo II. Fundamentación Teórica .....	9
2.1. Fundamentos Teóricos .....	9
2.1.1. <i>Turismo</i> .....	9
2.1.3. <i>Planta turística</i> .....	11
2.1.4. <i>Alojamiento Turístico</i> .....	12
2.1.5. <i>Tipos de alojamiento</i> .....	12
2.1.6. <i>Hostería</i> .....	13
2.1.7. <i>Memoria Histórica</i> .....	14
2.1.8. <i>Patrimonio Cultural Material</i> .....	15
2.1.9. <i>Patrimonio Cultural Inmaterial</i> .....	16
2.1.10. <i>Cultura</i> .....	17
2.1.11. <i>Identidad</i> .....	18
2.1.12. <i>Identidad Cultural</i> .....	18
2.1.13. <i>Tren Ecuador</i> .....	19
2.1.14. <i>Estudio de mercado</i> .....	20

2.1.15. <i>Oferta Turística</i> .....	21
2.1.16. <i>Demanda turística</i> .....	22
2.1.17. <i>Segmentación de Mercado</i> .....	23
2.1.18. <i>Mercado Meta o Mercado Objetivo</i> .....	24
2.1.19. <i>Nicho de mercado</i> .....	24
2.1.20. <i>Estudio Técnico</i> .....	25
2.1.21. <i>Organigrama Estructural</i> .....	26
2.1.22. <i>Manual de Funciones</i> .....	27
2.1.23. <i>Marketing</i> .....	28
2.1.24. <i>Marketing Mix</i> .....	28
2.1.25. <i>Producto</i> .....	29
2.1.26. <i>Precio</i> .....	30
2.1.27. <i>Plaza</i> .....	31
2.1.28. <i>Promoción</i> .....	31
2.2. <i>Fundamentación Metodológica</i> .....	33
2.2.1. <i>Tipos de Investigación</i> .....	33
2.2.2. <i>Técnicas de investigación</i> .....	36
2.2.3. <i>Instrumentos de investigación</i> .....	38
2.3. <i>Fundamentación Legal</i> .....	40
2.3.1. <i>Constitución de la República del Ecuador</i> .....	40
2.3.2. <i>Ley de Turismo</i> .....	41
2.3.2. <i>Ley Orgánica de Cultura</i> .....	43
2.3.3. <i>Reglamento General a la Ley de Turismo</i> .....	45
2.3.4. <i>Reglamento de alojamiento Turístico</i> .....	46
2.3.5. <i>PLANDETUR Ecuador 2030</i> .....	47
2.3.6. <i>Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible</i> .....	48
Capítulo III. <i>Propuesta</i> .....	50
3.1. <i>Estudio de mercado</i> .....	50
3.1.1. <i>Tipo de Muestreo</i> .....	50
3.1.2. <i>Cálculo de la muestra</i> .....	51
3.1.3. <i>Instrumentos de Recolección</i> .....	53
3.1.4. <i>Resultados y discusión</i> .....	55
3.1.4. <i>Segmentación de Mercados</i> .....	90
3.1.5. <i>Análisis de la Demanda</i> .....	95

3.1.6. <i>Análisis de la oferta</i> .....	95
3.1.8. <i>Demanda insatisfecha</i> .....	96
Capitulo IV. Estudio Técnico Administrativo .....	99
4.1. <b>Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto</b> .....	99
4.1.1. <i>Macrolocalización</i> .....	99
4.1.2. <i>Microlocalización</i> .....	101
4.2. <b>Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa</b> .....	102
4.2.1. <i>Mercado (análisis de la demanda insatisfecha)</i> .....	102
4.2.2. <i>Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos</i> .....	102
4.3. <b>Ingeniería del Proyecto</b> .....	105
4.3.1. <i>Capacidad Instalada</i> .....	105
4.3.2. <i>Distribución de la Planta</i> .....	107
4.3.3. <i>Diseño Planimétrico de la Planta</i> .....	108
4.3.4. <i>Requerimientos por Áreas</i> .....	110
4.4. <b>Identificación y Descripción de los Procesos</b> .....	117
4.4.1. <i>Caracterización y Diseño del Servicio</i> .....	117
4.4.2. <i>Descripción del proceso productivo o prestación del servicio</i> .....	122
4.5. <b>Estructura organizativa y administrativa</b> .....	123
4.5.1. <i>Misión</i> .....	123
4.5.2. <i>Visión</i> .....	123
4.5.3. <i>Políticas</i> .....	123
4.5.4. <i>Valores</i> .....	125
4.5.5. <i>Marca e imagen corporativa</i> .....	125
4.5.6. <i>Organigrama</i> .....	124
4.5.7. <i>Manual de funciones</i> .....	125
4.1.1. <i>Flujograma de actividades</i> .....	130
4.5.9. <i>Descripción del diagrama de flujo</i> .....	137
4.6. <b>Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual</b> .....	140
4.6.1. <i>Requisitos para constituir una S.A.S.</i> .....	140
4.6.2. <i>Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Alojamiento</i> .....	141
4.6.3. <i>Requisitos para registro de signo distintivo</i> .....	141
4.6.4. <i>Registro de la marca</i> .....	142
4.6.5. <i>Permisos de Funcionamiento</i> .....	143

4.7. Estrategias de Comercialización .....	143
4.7.1. Nombre Comercial de la Empresa.....	144
4.7.2. Canales de distribución.....	147
4.7.3. Promoción.....	150
4.7.4. Precios .....	159
Capítulo V. Estudio Ambiental.....	163
5.1. Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.....	163
5.2. Factores Ambientales de interrelación.....	170
5.3. Identificación de Impactos .....	172
5.4. Descripción del método a aplicar .....	174
5.5. Escalas o rangos para valorización ambiental para el EIA .....	174
5.6. Ampliación del método de interacción y la valorización de Impactos.....	177
5.7. Interpretación de resultados de la matriz EIA.....	179
5.8. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.....	180
5.9. Matriz de Plan de manejo ambiental .....	180
Capítulo VI. Estudio Económico – Financiero .....	183
6.1. Inversiones y Capital de Trabajo .....	183
6.1.1. Obra Civil Necesaria .....	183
6.1.1. Capital de Trabajo .....	185
6.1.1. Fuentes de financiamiento y Costo de Capital .....	191
6.2. Estados Financieros Proyectados.....	192
6.2.1. Flujo de Efectivo.....	193
6.1.1. Análisis y Evaluación Financiera .....	196
Conclusiones .....	201
Recomendaciones.....	203
Referencias Bibliográficas .....	205

## Índice de Tablas

Tabla 1. Artículos de la Constitución del Ecuador con los que se sustenta el proyecto.....	40
Tabla 2. Artículos de la Ley de Turismo de Ecuador con los que se sustenta el proyecto.....	41
Tabla 3. Artículos de la Ley Orgánica de Cultura del Ecuador con los que se sustenta el proyecto.....	43
Tabla 4. Artículos del Reglamento General a la Ley de Turismo del Ecuador con los que se sustenta el proyecto.....	45
Tabla 5. Políticas Nacionales de PLANDETUR Ecuador 2030 con los que se sustenta el proyecto.....	46
Tabla 6. Políticas Nacionales de PLANDETUR Ecuador 2030 con los que se sustenta el proyecto.....	47
Tabla 7. Objetivos de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible del Ecuador con los que se sustenta el proyecto.....	48
Tabla 8. Ingresos para turismo .....	56
Tabla 9. Establecimiento de alojamiento visitado .....	57
Tabla 10. Cantidad de veces visitada .....	58
Tabla 11. Monto pagado por alojamiento .....	59
Tabla 12. Importancia de servicios complementarios.....	60
Tabla 13. Pago por servicio complementario.....	61
Tabla 14. Número de acompañantes .....	62
Tabla 15. Tipo de acompañantes .....	63
Tabla 16. Entorno del alojamiento .....	64
Tabla 17. Tiempo de permanencia.....	65
Tabla 18. Medio por el que se informó.....	66
Tabla 19. Tipo de ambientación .....	67
Tabla 20. Aceptación del proyecto .....	68
Tabla 21. Tipo de paquete en la oferta .....	69
Tabla 22. Monto a pagar por el paquete ofertado .....	70
Tabla 23. Acceso a servicios.....	71
Tabla 24. Segmentación de Mercados .....	91
Tabla 25. Demanda Potencial.....	95
Tabla 26. Oferta de alojamientos competitivos.....	96
Tabla 27. Proyección de la demanda insatisfecha .....	97
Tabla 28. Proyección de la demanda objetiva.....	97
Tabla 29. Requerimientos habitaciones.....	110
Tabla 30. Requerimientos Restaurante.....	112
Tabla 31. Requerimientos de bar .....	113
Tabla 32. Requerimientos Recepción .....	114
Tabla 33. Requerimientos Spa y Zona Húmeda .....	115
Tabla 34. Requerimientos actividades .....	116
Tabla 35. Detalle de producto y precio .....	119
Tabla 36. Paquete Full Day .....	119
Tabla 37. Paquete Dos días / Una noche .....	120
Tabla 38. Paquete Tres días / dos noches .....	121
Tabla 39. Paquete Camping.....	121
Tabla 40. Proceso productivo .....	122

Tabla 41. Manual de funciones de gerente general.....	125
Tabla 42. Manual de funciones de camarera.....	125
Tabla 43. Manual de funciones de contador .....	126
Tabla 44. Manual de funciones de Gerente RR.HH.....	127
Tabla 45. Manual de funciones de recepcionista .....	127
Tabla 46. Manual de funciones de chef .....	128
Tabla 47. Manual de funciones de cocinero.....	128
Tabla 48. Manual de funciones de bartender .....	129
Tabla 49. Manual de funciones de masajista .....	129
Tabla 50. Empresas de distribución asociadas .....	149
Tabla 51. Actividades del proyecto .....	163
Tabla 52. Factores ambientales .....	170
Tabla 53. Escalas de valorización EIA .....	174
Tabla 54. Escalas de semaforización EIA.....	176
Tabla 55. Plan de manejo ambiental.....	181
Tabla 56. Capital de Trabajo.....	185
Tabla 57. Detalle de activos.....	187
Tabla 58. Amortización .....	191
Tabla 59. Costo de Capital.....	191
Tabla 60. Estado de Situación Inicial .....	192
Tabla 61. Flujo del año 1 .....	193
Tabla 62. Proyección de ingresos y gastos .....	196
Tabla 63. Cálculo del VAN .....	197
Tabla 64. Cálculo del TIR .....	198
Tabla 65. Punto de Equilibrio .....	198

## Índice de Figuras

Figura 1. Ingresos para turismo .....	56
Figura 2. Establecimiento de alojamiento visitado .....	57
Figura 3. Cantidad de veces visitada .....	58
Figura 4. Monto pagado por alojamiento.....	59
Figura 5. Importancia de servicios complementarios.....	60
Figura 6. Pago por servicio complementario .....	61
Figura 7. Número de acompañantes .....	62
Figura 8. Tipo de acompañantes .....	63
Figura 9. Entorno del alojamiento .....	64
Figura 10. Tiempo de permanencia .....	65
Figura 11. Medio por el que se informó .....	66
Figura 12. Tipo de ambientación .....	67
Figura 13. Aceptación del proyecto .....	68
Figura 14. Tipo de paquete en la oferta .....	69
Figura 15. Monto a pagar por el paquete ofertado .....	70
Figura 16. Acceso a servicios .....	71
Figura 17. Cruce de variables tipo de alojamiento vs procedencia .....	88
Figura 18. Cruce de variables tipo de establecimientos vs ocupación .....	88
Figura 19. Cruce de variables tipo de establecimiento vs edad.....	89

<b>Figura 20. Cruce de variables tipo de establecimiento vs promedio de ingresos.</b>	90
.....	
<b>Figura 21. Cruce de variables tipo de entorno vs tiempo de estadía</b> .....	92
<b>Figura 22. Cruce de variables tipo de establecimiento vs monto de servicio</b> .....	93
<b>Figura 23. Cruce de variables servicios complementarios vs nro de personas</b> ...	94
<b>Figura 24. Mapa de la ubicación de la provincia de Imbabura</b> .....	100
<b>Figura 25. Mapa provincia de Imbabura con sus cantones</b> .....	101
<b>Figura 26. Ubicación de la hostería</b> .....	101
<b>Figura 27. Cabaña matrimonial</b> .....	108
<b>Figura 28. Cabaña triple</b> .....	109
<b>Figura 29. Cabaña cuádruple</b> .....	109
<b>Figura 30. Vista aérea de la totalidad de la hostería</b> .....	110
<b>Figura 31. Logotipo de la empresa</b> .....	125
<b>Figura 32. Organigrama estructural</b> .....	124
<b>Figura 33. Nombre de la hostería</b> .....	144
<b>Figura 34. Logotipo de la hostería</b> .....	145
<b>Figura 35. Uniformes del personal</b> .....	146
<b>Figura 36. Implementos de habitaciones</b> .....	147
<b>Figura 37. Medio de distribución directa</b> .....	148
<b>Figura 38. Medio de distribución directa</b> .....	148
<b>Figura 39. Distribución indirecta corta</b> .....	149
<b>Figura 40. Página de Facebook</b> .....	151
<b>Figura 41. Página de Instagram</b> .....	152
<b>Figura 42. Página web</b> .....	153
<b>Figura 43. App para menú</b> .....	154
<b>Figura 44. Valla publicitaria</b> .....	155
<b>Figura 45. Flyer de publicidad</b> .....	156
<b>Figura 46. Tarjeta de presentación</b> .....	157
<b>Figura 47. Ropa de venta</b> .....	157
<b>Figura 48. Accesorios</b> .....	157
<b>Figura 49. Llaveros</b> .....	158
<b>Figura 50. Postales</b> .....	158
<b>Figura 51. Pinturas en madera</b> .....	158
<b>Figura 52. Artesanías</b> .....	159
<b>Figura 53. Publicidad paquete full day</b> .....	159
<b>Figura 54. Publicidad paquete Dos días / Una noche</b> .....	160
<b>Figura 55. Publicidad paquete Tres días / Dos noches</b> .....	161
<b>Figura 56. Publicidad paquete camping</b> .....	162
<b>Figura 57. Impactos</b> .....	172
<b>Figura 58. Matriz Leopold simplificado</b> .....	177
<b>Figura 59. Gráfico de la Matriz Leopold simplificado</b> .....	178
<b>Figura 60. Alcance del punto de equilibrio</b> .....	199

## Resumen Ejecutivo

El estudio de factibilidad para la hostería que se prevé ubicar estratégicamente en el sector El Cabuyal – La Graciela, parroquia Imbaya, cantón Antonio Ante, cuya infraestructura temática basada en el tren tiene como finalidad el rescate de la identidad cultural histórica del país para que su legado perdure en el tiempo entre las generaciones actuales y futuras. La presente idea de negocio nace de la problemática identificada sobre la deficiente gestión turística que existe en esta parroquia de paso para evitar la pérdida cultural en los pobladores.

El proyecto busca diferenciarse de su competencia, adicional a su temática, manteniéndose en constante actualización con relación a los gustos y preferencias de los turistas, brindándoles comodidad y satisfacción. Por lo tanto, en primera instancia se determinó el estado inicial del territorio objetivo, seguido de la aplicación de encuestas para la recopilación de información relevante, dentro de la cual, alrededor del 90% estuvo a favor del desarrollo e implementación del emprendimiento.

Ante la aceptación se inició con el desarrollo de la respectiva estructura organizacional, identidad corporativa y planificación arquitectónica distributiva de la empresa para su sustento y legalización como sociedad anónima. Posterior a esto, se ejecutaron diversas estrategias de comercialización que aporten al crecimiento de difusión que conlleve a un mayor alcance de público a receptor dentro del mercado turístico.

Finalmente, se realizó un estudio referente a determinar un presupuesto necesario para construcción, adecuación y funcionalidad de la idea de negocio, estableciendo un índice de recuperación dentro de seis años de operatividad. Como conclusión se establece que la ejecución de nuevos emprendimientos con caracterizaciones distinguibles de la competencia favorece al incremento económico de una región, además de rescatar un patrimonio cultural.

**Palabras Clave:** Estudio de factibilidad, hostería, infraestructura temática, identidad, gestión turística.

## **Abstract**

The feasibility study for the inn that is expected to be strategically located in the El Cabuyal - La Graciela sector, Imbaya parish, Antonio Ante canton, whose thematic infrastructure based on the train is intended to rescue the historical cultural identity of the country so that its lasting legacy in time between current and future generations. This business idea is born from the problem identified about the poor tourism management that exists in this parish of passage to avoid cultural loss in the inhabitants.

The project seeks to differentiate itself from its competition, in addition to its theme, keeping itself constantly updated in relation to the tastes and preferences of tourists, providing them with comfort and satisfaction. Therefore, in the first instance the initial state of the target territory was determined, followed by the application of surveys for the collection of relevant information, within which, around 90% were in favor of the development and implementation of the enterprise.

Upon acceptance, the development of the respective organizational structure, corporate identity and distributive architectural planning of the company for its support and legalization as a corporation began. After this, various marketing strategies were executed that contribute to the growth of diffusion that leads to a greater reach of the public to receive within the tourist market.

Finally, a study was carried out to determine a necessary budget for the construction, adaptation and functionality of the business idea, establishing a recovery rate within six years of operation. As a conclusion, it is established that the execution of new ventures with distinguishable characterizations of the competition favors the economic growth of a region, in addition to rescuing a cultural heritage.

**Keywords:** Feasibility study, inn, thematic infrastructure, identity, tourism management.

## Introducción

El presente proyecto realizó un diagnóstico inicial sobre la tentativa de estudio de factibilidad para el desarrollo de una hostería que cuente con una infraestructura temática sobre el tren que salvaguarde la memoria historia y que sea competitiva con el resto de la oferta existente. Está sustentado en fundamentos teóricos primordiales, así como también la fundamentación metodológica con la que cuenta, tales como los tipos y técnicas de investigación, al igual que los instrumentos investigativos utilizados para la recolección de información necesaria.

El estudio de factibilidad para el desarrollo de una hostería requirió de un análisis de las leyes del marco legal que respalden la legalización y funcionamiento del emprendimiento. De igual manera, fue primordial identificar la competencia principal para realizar comparaciones y ejecutar añadiduras que diferencien del resto. Por otro lado, el señalar la demanda objetiva que posee el establecimiento aporta a su estudio y conocimiento para estar en una mejora continua basada en la superación de las expectativas de los consumidores.

Del mismo modo, es importante constituir un estudio técnico administrativo que ayude a conocer las características del negocio, es decir, su ubicación y distribución de espacios, requerimientos por áreas y la materia prima necesarios, organización administrativa y funcional. También, el plantear un estudio ambiental aporta a la identificación de los posibles impactos y sus respectivas estrategias de mitigación o compensación que pueden generarse a partir del progreso del proyecto, mismos que manifiestan si este es posible o no de ejecutarse.

Además, para el proceso del trabajo, fue necesario implantar un estudio económico – financiero que permita conocer el financiamiento que se requiere para las distintas actividades, tanto en la fase de limpieza, construcción, equipamiento y operación del emprendimiento; así como también, el conocimiento de los costos y utilidades que se obtendrán.

# CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO

## 1.1. Determinación y Justificación del Problema

El cantón Antonio Ante perteneciente a la provincia de Imbabura, es un lugar atractivo por la distinta oferta turística de cada una de sus parroquias, como tejidos, gastronomía típica, recursos culturales y naturales.

Antonio Ante, está situado a 30 minutos de la ciudad de Otavalo, el mismo que es reconocido por ser uno de los corazones textiles del país. Atuntaqui, al ser la cabecera cantonal es considerada como la “Capital de la Moda Textil del Ecuador”, ... realiza diversos eventos feriales durante el año en el que todo el territorio se viste de gala y celebración para esperar a sus visitantes con la mejor programación de música y gala, siendo así más amplia su oferta turística. (Prefectura de Imbabura, 2018)

Se identifican algunos aspectos que limitan a la ciudad a llegar a un estado óptimo, entre ellos se puede mencionar que existen escasos recursos económicos para el sector turístico. Esto conlleva a que se genere un deterioro de los atractivos turísticos que posee el sector, los cuales pueden gestionarse como una potencialidad beneficiando a las parroquias rurales y urbanas.

De igual forma, se evidencia que las autoridades y la población local priorizan actividades económicas de comercio, agricultura y ganadería. Es así como al no enfocarse en el turismo se genera una pérdida de segmentos de mercado que pueden ser aprovechados. Tomando en cuenta las ventajas de ubicación del sector, tanto físicas, geográficas y meteorológicas; además de encontrarse en la vía de acceso al sector de Chachimbiro, importante lugar turístico de la provincia.

Se puede constatar que existe una deficiente gestión turística sobre el rescate y valorización de la identidad, lo que genera una pérdida cultural en los pobladores del sector. Por consiguiente, estos aspectos dan como resultado que en Antonio Ante se genere la ausencia de alojamientos temáticos, que plasmen el importante legado que los representa como cantón, a turistas nacionales y extranjeros.

El incentivo hacia la ciudadanía para el desarrollo de proyectos enfocados al progreso del sector turístico de la localidad cambiaría su realidad, aportando de esta manera, en el incremento de la afluencia de turistas. Del mismo modo, este avance viene acompañado de la oportunidad de crecimiento de sectores agrícolas, ganaderos, manufactureros y la implementación de emprendimientos de servicios locales en todos los ámbitos.

De presentarse el caso de que las autoridades y la población local no muestren la debida importancia a este tipo de proyectos de desarrollo sin generarse actividades a favor, el sector turístico de la ciudad quedará en estancamiento. Asimismo, sin el desarrollo económico y la innovación tecnológica que llame la atención al segmento social de turismo, este irá en decrecimiento generando quebrantos en la estabilidad de dicha fuente de ingresos.

#### **1.1.1. Objetivo General**

Diseñar una hostería con cabañas basadas en la infraestructura del tren Ecuador para salvaguardar su memoria histórica en la parroquia de Imbaya, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual sobre los aspectos económico, ambiental y demográfico del territorio.

- Analizar el segmento de la demanda actual de acuerdo con la oferta a generar.
- Elaborar la estructura organizativa, legal y funcional del emprendimiento mediante un estudio técnico.
- Establecer estrategias de marketing digital para la promoción del establecimiento.
- Desarrollar un estudio económico y financiero para la rentabilidad del negocio.
- Realizar un estudio ambiental para la minimización de impactos negativos al ambiente durante la construcción de la infraestructura.

## **1.2. Propuesta de la idea de negocios**

El diseño de cabañas temáticas basadas en la arquitectura del tren Ecuador pretende rescatar la identidad cultural histórica del país para que su legado perdure en las generaciones actuales y futuras. El plasmar esa identidad de manera física busca causar un impacto visual para quedarse grabado en cada uno de los visitantes.

Este es un negocio innovador porque tiene una ventaja competitiva sobre negocios similares en su nicho de mercado. Además, su aceptación puede generar grandes beneficios y ventajas económicas para elevar la calidad de vida del sector juntamente con su desarrollo poblacional.

El servicio de alojamiento es el principal objetivo del negocio, además del servicio de restauración, espacios recreativos, zonas húmedas y zona de relajación, para satisfacer las necesidades fisiológicas del turista nacional y extranjero al momento de salir de su entorno habitual.

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

El servicio de alojamiento a brindar cuenta con características diferenciadas a su competencia actual que aumenta la aceptación del lugar con

respecto a la demanda. Un ejemplo de esto es la denominación *pet friendly* que busca centrarse en la demanda creciente de personas que viajen con mascotas, además de menús personalizados para personas veganas, vegetarianas y el alimento para sus mascotas.

La tecnología también está presente con la implementación de códigos QR que permitan acceder en tiempo real a toda la información del lugar. Además, se implementa un sitio de exposición fotográfica y bar que promuevan los conocimientos de los datos históricos sobre la construcción del tren, especialmente de la ruta Ibarra-Salinas. De igual forma, un complemento característico es la construcción de huertos ecológicos para la utilización de alimentos frescos en las recetas del restaurante.

La temática del establecimiento se basa en el tren Ecuador por lo que su infraestructura hace alusión al mismo en todos los aspectos, siendo parte de ello las habitaciones como los vagones del tren. Además de la réplica de la estación donde funcionará el restaurante, cocina, recepción y algunas zonas especiales como el spa, bar y sala de exhibición. Adicional a esto, espacios recreativos y funcionales.

El servicio que presta es principalmente de alojamiento por el valor añadido de su caracterización, de igual manera, se brindará servicios complementarios de restauración y zonas recreacionales. Estos buscan brindar una mejor experiencia al cliente para que su visita se convierta en algo inolvidable; un recuerdo que perdure de forma positiva en la cultura y no se desvanezca tan fácilmente.

## **1.4. Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio**

### **1.4.1. Situación del Macroentorno**

Para poner en marcha la idea de negocio, esta necesita ser sustentada por varios aspectos, tales como políticos-legales, socioculturales, económicos, tecnológicos y ambientales. Mismos que se analizan mediante la información

obtenida en los medios oficiales del cantón como son los Planes de Desarrollo Territorial que son actualizados constantemente.

El sitio donde se pretende implementar la hostería se encuentra bajo la jurisdicción de la parroquia de Imbaya, cantón Antonio Ante. Para su ejecución, los organismos que permiten la construcción de alojamientos turísticos necesitan ser gestionados bajo las leyes de la constitución del país, los ministerios que avalan su funcionamiento, el GAD municipal y parroquial.

Para la población de la parroquia, se busca mejorar su calidad de vida con la implementación de nuevos empleos en servicios de alojamiento innovadores que aumente la frecuencia de turistas y beneficie a los emprendimientos aledaños. Además, se asesora y gestiona normas de calidad y atención al cliente de los pobladores locales a los visitantes.

De esta manera se busca incrementar la economía del lugar, a su vez que aporta al ingreso del PIB por turismo con la reducción de los problemas por desempleo, aunque la competencia de precios con sitios de alojamiento cercanos pueden ser un factor determinante para la selección del lugar. También, la crisis económica actual y la reducción de sueldos no permiten que los visitantes inviertan durante varios días en los sitios a menos que se encuentre bajo su alcance financiero.

Por otro lado, el lugar cuenta con planes de ordenamiento territorial que carece de enfoques ambientales o de su cuidado. Por lo que los establecimientos turísticos actuales buscan el incentivo al cuidado del ambiente generando así una construcción ambiental, con uso de energías alternativas y responsabilidad del uso del agua por medio de plantas de tratamiento, y demás recursos.

## **1.4.2. Situación Competitiva de la Industria**

### **1.4.2.1. Infraestructura.**

El establecimiento cuenta con un diseño innovador con temática única a nivel del país, además del uso de energía alternativa como paneles solares

pasando a formar parte de los pocos establecimientos a nivel de provincia con este servicio. El uso de materiales ecológicos será también una de las características principales ya que la construcción no tiene un impacto negativo visualmente sino amigable con el paisaje.

#### **1.4.2.2. Inversiones de la industria.**

Al ser un establecimiento de alojamiento, necesita de varios complementos de diferentes industrias que pueden generar inversiones. Algunas de ellas son empresas de alimentos y bebidas, operadoras turísticas del cantón y de la provincia, empresas organizadoras de eventos que se beneficien de las instalaciones. También, actores generadores de marketing digital, así como distribuidores de insumos de higiene personal y limpieza.

#### **1.4.2.3. Competidores.**

Los competidores directos son los establecimientos cercanos a la parroquia Imbaya que brinden servicios iguales o parecidos, además de contar con cierto segmento de demanda fija. Estos vienen a ser los hoteles de la ciudad de Ibarra, las haciendas turísticas y alojamiento comunitario de la comunidad de Zuleta, hoteles, hosterías y haciendas del cantón Urcuquí.

En conjunto, se puede determinar que la provincia cuenta con competidores en cuanto a alojamiento, ya establecidos y conocidos. Por lo que para lograr un posicionamiento con un nuevo establecimiento se debe analizar costos y nivel de aceptación, además del valor agregado que capte la atención del cliente.

### **1.5. Diagnóstico del Emprendimiento Turístico**

La presente información detallada a continuación fue sustraída del documento del Plan de Ordenamiento Territorial perteneciente al Gobierno

Autónomo Parroquial de Imbaya, cantón Antonio Ante. Imbaya es una de las parroquias rurales del cantón Antonio Ante, es considerada como una localidad de gente trabajadora encaminada al fortalecimiento del desarrollo local.

Esta zona posee una altitud de 1829 a 2114 msnm y una temperatura promedio de 16.3°C hasta 17.4°C. Su fecha de creación es el 23 de enero de 1945, limitando al norte con el cantón San Miguel de Urucuquí, al sur con la parroquia rural de San José de Chaltura, al este con la parroquia rural de San Antonio del cantón Ibarra y al oeste con el cantón Ibarra; contando con una extensión de 1155,67 hectáreas.

El proyecto para ejecutarse sobre el diseño de cabañas basadas en la infraestructura del tren Ecuador para fortalecer su memoria histórica, contribuye al turismo de naturaleza y se llevará a cabo en la parroquia de Imbaya, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, misma que cuenta con una población aproximada de 1.594 habitantes, de los cuales 781 son mujeres y 813 son hombres.

Del total de los lugareños, aproximadamente el 58,39% hace referencia a la Población Económicamente Activa (PEA) dedicados a distintas actividades económicas como agricultura, ganadería, silvicultura, comercio, industrias manufactureras, construcción y transporte; así mismo, el nivel de educación mayoritario de la población es el nivel primario en un 48,09 %.

En cuanto a los porcentajes de cobertura de servicios básicos y complementarios que existen en la parroquia son, energía eléctrica que abastece a un 98,92 %, agua potable a un 95,80%, recolección de desechos a un 88,50% mediante los vehículos designados, telefonía fija para el 36,56%, telefonía móvil a un 94,62%, conexión a internet con un 48,06%. Finalmente, en cuanto a la red pública de alcantarillado, pese a no poseer una cobertura del 100% hasta el año 2020, el porcentaje beneficiado es el 78,54%.

Por otro lado, para la accesibilidad a la parroquia de Imbaya existen el transporte público, siendo la Cooperativa Urucuquí y la Cooperativa Buenos Aires, además de la cooperativa de transporte de pasajeros en taxis Imbaya. Así mismo

cuenta con un centro de salud y una unidad de policía comunitaria, también presenta la Cooperativa de ahorro y crédito SIERRA NORTE.

Pese a la cantidad de pobladores, no cuentan con un mercado dentro de la localidad por lo que deben acudir a los centros urbanos más cercanos, como lo son el cantón Ibarra ubicado a 6km de distancia o al cantón Urcuquí que se encuentra a 14,7km a los que se puede llegar mediante buses, taxis, camionetas o vehículos propios, pasando por vías de primer y segundo orden.

Al referirse a las potencialidades turísticas cercanas que favorecerían al emprendimiento a implementarse, no existe una variedad hablando específicamente de la parroquia, dado que, únicamente cuenta con el parque de la parroquia y la iglesia denominada San Luis de Imbaya, misma que se puede rescatar su arquitectura. Sin embargo, existen atractivos turísticos en poblaciones cercanas como el centro histórico de Ibarra, miradores, lagunas, gastronomía y museos.

Por otra parte, está la competencia, siendo el competidor directo la Hostería Cananvalle debido a su ubicación cercana al emprendimiento y la oferta de sus servicios como alojamiento, restauración y agroturismo. Igualmente, otros de los competidores son las Termas Santa agua de Chachimbiro, Hacienda La Banda y Hostería Arco Iris Chachimbiro que han mejorado sus servicios los últimos años.

Las facilidades turísticas de acceso que pueden aportar al emprendimiento es que la red vial de la parroquia cuenta con señalización vertical y horizontal. Sin embargo, no cuenta con señalética turística, para lo cual, una vez ejecutado el proyecto se debe gestionar su incorporación para colocar dicha señalética que ayude al turista a llegar a su destino.

## **CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En el presente capítulo se darán a conocer la definición de las temáticas fundamentales en las que se basa la ejecución del proyecto, así como también la metodología a utilizarse y la base legal normativa en la cual se sustenta.

### **2.1. Fundamentos Teóricos**

#### **2.1.1. Turismo**

El turismo al tener diversos tipos y enfoques, se puede desarrollarlo en cualquier parte del mundo, debido a que, existen recursos de los cuales se pueden aprovechar y disfrutar con su visita. Actualmente el turismo es una actividad que se practica en el mundo entero y ha crecido de tal manera que algunos países lo tienen como su principal aporte al PIB.

Para la Organización Mundial del Turismo (2008)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (párr. 1)

El turismo conlleva un conjunto de actividades en diferentes ámbitos donde el ser humano es el principal actor o involucrado, por lo que para Ramos y Guerrero (2014) el turismo se define como

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista

la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. (p. 32)

Esto hace referencia a que el turismo es la actividad social, cultural y económica que se ejecuta por las personas, al momento de desplazarse de su lugar de residencia a otro, por un determinado tiempo, ya sea su motivo por ocio, negocios, diversión, salud, investigación o relajación.

### **2.1.2. Servicios**

Al realizar turismo es necesario ofrecer al consumidor acciones o actividades que son de vital relevancia al momento de viajar, ya que, al turista, por lo general, le gusta encontrarse cómodo y a gusto, es por esto que existen los distintos servicios como el de alojamiento, alimentación, guía, información y demás, que aportan al cliente en su actividad turística.

La prestación de servicios en el sector turístico es fundamental para complementar la experiencia de los clientes al momento de realizar los distintos tipos de turismo que existen. De manera general, servicio se puede definir como “aquella actividad que un individuo realiza para otra persona a partir de la presencia de un bien y que, generalmente, implica un beneficio económico a cambio de realizar esa actividad” (Armijos et al., 2019, párr. 9).

En su conjunto, esta actividad conlleva un punto importante dentro de la oferta de una empresa en turismo, tal como se menciona en el libro de Marketing Turístico de Kotler (2011) que servicio es

Una de las tareas más importantes de un negocio de hostelería es desarrollar el concepto de servicio como parte del negocio, para poder lograr una firme cultura de servicio. Esta cultura se centra en atender y satisfacer al cliente. Tiene que empezar por la alta dirección y continuar hasta el resto de los empleados de la empresa. (p. 42)

Así se entiende que los servicios son utilidades o funciones que una persona u organización brinda a los demás en calidad de intercambio, servicio por un precio determinado. Estos servicios buscan satisfacer las necesidades o requerimientos de la persona que lo contrató por un tiempo establecido. Se

caracterizan por ser intangibles de manera que no se brinda un producto físico a cambio.

### **2.1.3. Planta turística**

El aprovechamiento de los recursos turísticos, sean éstos naturales o culturales, lleva consigo los bienes y los servicios que suplementan la actividad turística, haciendo al destino, más llamativo para la visita del consumidor, debido a que, en su mayoría, éste opta por acceder a los lugares que se encuentren más equipados.

Siendo el turismo una de las actividades más aceptadas a nivel mundial por su amplia gama de oferta, la planta turística es indispensable. Los distintos servicios que se brindan en el turismo forman la llamada planta turística que para Flores (2012) se define como

El conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta brindada, bajo convenios establecidos de acuerdo al rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios. (párr. 4)

Esta tiene que ver con actividades tanto principales como complementarias para aumentar su valor por servicio además de brindar mejores experiencias en los visitantes y turistas en general. Al respecto, Sucre (2017) define que “La planta está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido” (párr. 2).

Se determina que, la planta turística es el conjunto de bienes o servicios que se ponen a disposición de los turistas para satisfacer sus necesidades durante su desplazamiento y estancia en los lugares de visita, brindándoles una experiencia única, tales como, los servicios de transporte, alimentación, alojamiento, agencias de viajes, entre otros.

#### **2.1.4. Alojamiento Turístico**

Dentro de las actividades turísticas, el alojamiento es uno de los servicios con más protagonismo debido a que satisface una necesidad fundamental como es el descanso. La adecuación de esta infraestructura varía conforme a su categoría, por tanto, la adquisición de una estadía va de acuerdo a la preferencia y presupuesto del consumidor, entre más beneficios incluya, mayor será su costo.

Intriago & Solórzano (2017, citado en Ramírez 2020) entienden que

Se puede definir al alojamiento turístico como aquellas empresas dedicadas de manera profesional y habitual a proporcionar hospedaje o residencia, mediante el cobro de un precio determinado, a los individuos que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (p. 22)

Ante esto, se puede concluir que es una actividad que se encarga de ofrecer principalmente, el servicio de hospedaje a los turistas, y adicional a lo mencionado anteriormente, García & Olmos (2015, citado en Ramírez 2020) establecen que “los establecimientos dedicados al alojamiento turístico, son aquellos capaces de brindar mediante la fijación de un precio servicio de habitación y/o residencia temporal junto a otras prestaciones complementarias” (p. 23).

Por lo tanto, es un establecimiento dedicado a brindar un espacio con todas las características básicas para pernoctar, a todas las personas que requieran de este servicio a cambio de un precio determinado, además de ser acompañado, en algunos casos, por servicios complementarios como la alimentación, dependiendo de su ubicación y la experiencia que pretenda brindar a los visitantes.

#### **2.1.5. Tipos de alojamiento**

Existen varios alojamientos turísticos, los cuales son de gran utilidad para el consumidor al realizar la actividad turística porque gracias a estos, se puede pernoctar y descansar, indistintamente de su categoría. Además, los distintos tipos de alojamientos pueden adecuarse dependiendo el lugar en el

que se encuentren, mayormente si es en la ciudad o en la parte rural.

Los tipos de alojamiento turísticos son regulados dependiendo la normativa del país donde se localicen por lo que encontrar una definición exacta sería limitante, es así como Intriago & Solórzano (2017, citado en Ramírez 2020) fundamentan que

La categorización de manera internacional es diversa y variada, por lo que se hace énfasis en la presencia de empresas privadas o particulares responsables de proveer alojamiento tanto a visitantes nacionales como extranjeros que pretenden buscar experiencias de turismo en lugares de su preferencia. (p. 24)

A medida que se ejecute el proyecto, debe ser clasificado de acuerdo a las características de los servicios que norme cada país y que oferta el establecimiento a la clientela, por lo que, complementando con lo mencionado, para Serrano (s.f.)

Existen cinco tipos de establecimientos de alojamiento turístico (art. 40 LTA). A saber: los establecimientos hoteleros, los apartamentos turísticos, los campamentos de turismo o campings, las casas rurales y, por último, un cajón de sastre que viene constituidos por aquellos otros que se vengam reglamentariamente considerados como tales. Como se verá, la clasificación se realiza fundamentalmente en función de los elementos físicos y objetivos de la unidad de alojamiento, incluso a la hora de determinar la calidad de cada establecimiento de alojamiento turístico. (p. 30)

Así, se dice que los establecimientos de hospedaje o alojamiento se clasifican en diversas categorías, ofertando en cada una, diversos servicios de acuerdo con las características que mencionan los reglamentos vigentes que rigen esta actividad. Cada uno de estos son accesible para todo tipo de economía, siendo factible para personas con bajos, medios y altos recursos dependiendo de las preferencias o necesidades que surjan en el momento de identificar un lugar para pernoctar.

### **2.1.6. Hostería**

Las hosterías forman parte de la clasificación de establecimientos turísticos en Ecuador y se caracterizan por sus amplios espacios donde se oferta diferentes actividades. Estos hospedajes se encuentran dentro de los más accesibles porque cierto porcentaje de las personas desconocen de la existencia de las otras categorías dentro de esta industria, al igual que, su

escasa presencia.

Por lo que el Ministerio de Turismo (2016, citado en Narváez 2020) menciona que

Se considera un establecimiento de alojamiento turístico - hotelero el cual cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño, además, presta el servicio de alimentos y bebidas proporcionando otros servicios complementarios. (p. 11)

Por otro lado, en un punto de vista más básico o sencillo, la RAE (s.f.) define a la Hostería como “Casa donde se da comida y alojamiento mediante pago”. Es así que implica un medio físico que se complementa con los servicios básicos que puede ofrecer a un turista o visitante que requiera esta atención debido al desplazamiento que ejerció.

En conjunto, la hostería es un establecimiento con habitaciones independientes, enfocado en el alojamiento y actividades recreativas para los turistas que visitan un lugar determinado de preferencia fuera de los núcleos urbanos concurridos. La experiencia de valor agregado además tiene que ver con la amplitud de espacios verdes y actividades complementarias de relajación.

### **2.1.7. Memoria Histórica**

La terminología de memoria histórica se debe destacar, debido a que, lleva consigo una gran valorización dentro del pasado de un pueblo, por tal motivo, se dice de la memoria histórica que

Es un tipo de memoria colectiva o individual viva, que radica en los recuerdos que tienen los integrantes de una comunidad y que puede ser reforzada por testimonios, gráficos, registros sonoros, mapas, objetos o documentos que están en posesión de los miembros de esa colectividad; y que les permiten recordar u olvidar algo. También se integran a estos insumos de la memoria edificios, calles, parques y lugares no clasificados, pero que son muy importantes para la vida activa de la comunidad. (Salgado, 2015, p. 11)

Por tal razón, forma parte también de la identidad frente a los demás, su mantención y rescate es indispensable para no permitir su olvido, es un esfuerzo grupal e individual de los ciudadanos pertenecientes a un sitio determinado. De igual manera, Betancourt (2004) menciona que memoria histórica es “la reconstrucción de los datos proporcionados por el presente de la vida social y

proyectada sobre el pasado reinventado” (p. 126).

Es así que, la memoria histórica se entiende como un esfuerzo humano cuyo objetivo es rescatar hechos que son fundamentales dentro de la historia o el pasado de un pueblo, para de esta manera, mantenerlo vivo en las actuales y futuras generaciones. Los cuales puedan valorar lo que inicialmente perteneció a sus antepasados, sus raíces, su memoria.

### **2.1.8. Patrimonio Cultural Material**

El rescate y exhibición del patrimonio cultural inmaterial de un pueblo es esencial, ya que, con este, se puede generar turismo y mucho mejor, conservar la herencia física que han dejado los antepasados.

En el artículo escrito por Sentana (2007) se dice que el patrimonio cultural material

Hace referencia a una suerte de 'síntesis' entre la dimensión material que revisten los objetos artificiales y una dimensión intangible que los atraviesa, la cual se define por el protagonismo cultural que estos objetos han tenido en algún momento del pasado próximo o lejano de los pueblos y que, además, forman parte constitutiva de la 'identidad' de los mismos. (p. 22)

Por ende, los bienes u objetos culturales representan la leyenda de los antecesores de un poblado, haciéndole parte de su identidad. Así mismo, El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2014) en su publicación Patrimonio Cultural Material afirma que

Son aquellos objetos producidos por el ser humano como testimonio de un proceso artístico, científico, documental, etc. Se los llama así porque son objetos susceptibles de ser movilizados y su clasificación varía de acuerdo con las legislaciones propias de cada región o país. (p. 7)

Esto significa que, el patrimonio cultural material es todo bien u objeto que representa la historia de los pueblos ancestrales, dentro de estas representaciones se pueden encontrar esculturas, armamentos, carpinterías, edificaciones, entre otros, mismo que se ponen a la vista de los turistas.

### **2.1.9. Patrimonio Cultural Inmaterial**

Tanto como lo material, la parte inmaterial forma parte de la sociedad en cuanto a herencias que no son tangibles, como las costumbres y tradiciones de los pueblos. Es por esta razón que se debe destacar la historia del pueblo, como son las costumbres que han realizado desde tiempos pasados con la aparición de su primer medio de transporte.

El plasmar las vivencias en un texto o en una imagen, es el conocimiento sembrado en nuevas generaciones. Así, “El patrimonio cultural inmaterial o “patrimonio vivo” se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación” (UNESCO, 2019).

Todas las formas de expresiones de cultura que forman parte del patrimonio son importantes para la sociedad en varios ámbitos y deben considerarse por mucho, un tema de relevancia y preservación. Además de lo mencionado anteriormente, Patrimonio Quito (2012) menciona que

El Patrimonio cultural inmaterial forma un conjunto de prácticas, saberes, representaciones vivas y continuamente recreadas gracias a los cuales las personas y comunidades pueden expresar en todos los planos, su concepción del mundo, mediante sistemas de valores y referencias éticas. (párr. 8)

En complemento, el patrimonio cultural inmaterial es la herencia de los pueblos antepasados, tales como tradiciones, expresiones orales o gastronomía, mismas que tienen un gran valor de importancia en la identidad de las generaciones actuales y futuras, debido a que, cada una brinda su aporte fundamental a la sociedad. Y estos pueden trascender por muchos años en el tiempo ya que no son afectados físicamente.

Un ejemplo claro de expresiones del patrimonio cultural inmaterial es las prácticas de los pueblos indígenas como “los ideales del *Sumak Kawsay*, incluyendo su cosmovisión holística, que implica cuál debe ser la meta o misión de todo ser humano: la búsqueda del Buen Vivir a través de condiciones materiales y espirituales adecuadas a la naturaleza” (Gurría et al., 2021, p. 11).

### **2.1.10. Cultura**

La cultura es parte de la sociedad, parte de su comportamiento y definición de pertenencia a un grupo o a un país. Las relaciones humanas, en los últimos años son definidas por la cultura a la que un individuo decide pertenecer y de esta misma forma sus decisiones son tomadas luego de evaluarlas bajo sus intereses.

Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. (Molano, 2007, p. 72)

De este modo, se menciona también la influencia de la cultura sobre un individuo, permite su propia reflexión, por lo que Molano (2007) manifiesta que “La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente”. (p.72)

De tal forma, se entiende como cultura a las características de una sociedad específica que se compone por varias manifestaciones o expresiones como valores o su forma de vida en general. Esta constitución puede variar o puede ser similar depende del sitio o sociedad donde se desarrolla. Las generaciones se ven influenciadas por esta o la rechazan para aceptar una diferente, acorde a lo que ellos prefieren.

### **2.1.11. Identidad**

La identidad es propia de los ciudadanos, lo cual los diferencia los uno de los otros, de tal forma que, el representar las cualidades, costumbres e historia generada desde la antigüedad, ayuda a distinguir y comparar la audacia de cada uno de los pueblos y países en relación al avance de sus descubrimientos y la adaptación a sus costumbres.

Castells (2003, como se citó en Vera & Valenzuela, 2012) afirma que, “tratándose de actores sociales, la Identidad es la construcción de sentido, atendiendo a uno o varios atributos culturales, priorizándolos del resto de

atributos, que se construye por el individuo y representa su autodefinición” (p. 273).

Se puede mencionar que, la identidad es un conjunto de elementos que forman a la persona para distinguirlos de los demás. Así mismo, según Giménez (2010) señala que

La identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. Implica, por lo tanto, hacer comparaciones entre las gentes para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas. Cuando creemos encontrar semejanzas entre las personas, inferimos que comparten una misma identidad que las distinguen de otras personas que no nos parecen similares. (p. 1)

Por consiguiente, la identidad se refiere a la personalidad, comportamiento, valores que forman al individuo y su relación con lo que le rodea, ya que todo influye en la construcción de identidad y esto a su vez, forma parte de lo que lo caracteriza de los demás o lo que comparte en similares temas con los demás.

### **2.1.12. Identidad Cultural**

El individuo en la sociedad se identifica con ciertas características que lo definen, entre ellas la parte cultural que parte de la relación con su entorno, sus vivencias y lo que acepta para sí como propio. “La identidad cultural está constituida por un sinnúmero de factores, empezando por el idioma, gastronomía, costumbres y tradiciones, que se complementa con elementos del entorno natural, el urbanismo y la arquitectura” (Magaña, 2018, como se citó en Cachupud, 2018, p. 71).

Lo que hace a un individuo único es que fusiona elementos en el desarrollo de su identidad cultural, como se menciona a continuación que

La identidad cultural es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. El principio de identidad es que toda identidad es idéntica en sí misma, es decir, la identidad es la relación que se mantiene consigo mismo, es lo que nos diferencia de las demás personas. (Reyes, 2012 como se citó en Cachupud, 2018, p. 71)

Así se entiende que, la identidad cultural es un conjunto de elementos propios y representan a un grupo de personas, diferenciándolos del resto. Es un término asociado a la pertenencia de actividades o prácticas heredadas por parte de sus antepasados. Cada identidad puede ser diferente dependiendo del lugar de localización, comunidad o pueblo, así como también, puede ser colectiva en gran magnitud como región o país.

### **2.1.13. Tren Ecuador**

La infraestructura del Tren o Ferrocarril en Ecuador fue y es hasta la actualidad una de las obras más representativas y emblemáticas en la historia, la cual contribuyó a su desarrollo en distintos ámbitos. Este medio de transporte lleva consigo una historia que perdura en el tiempo, siendo este el primer medio de transporte en aparecer, de igual forma, las transformaciones que ha sufrido con el paso del tiempo.

Según el punto de vista de Salgado (2015)

El ferrocarril ecuatoriano constituyó un símbolo de unidad nacional en la historia del Ecuador. Uno de los muchos beneficios que trajo la creación de esta obra fue el cambio en la vida rural y urbana, con un crecimiento en la producción y libertad económica de zonas sociales y geográficamente marginadas, que tuvo su influencia tanto social, económica, política y cultural. (p. 22)

Igualmente, su expansión en el territorio permitió un mayor alcance a las ciudades principales así, Castro (2006, como se citó en Cadena & De la Torre, s.f.) menciona

Es importante recalcar la gran contribución que este medio de transporte hizo en el país y comprender su gran influencia en el cotidiano vivir. Fue un medio de transporte que logró unir distintos puntos importantes dentro de la geografía nacional. Viendo la importancia de cada las principales ciudades dentro del Ecuador se definieron dos ramales llamados Ferrocarril del Norte y Ferrocarril del Sur. El principal de estos dos fue el del sur puesto que era llamado trasandino, puesto que une Quito y Guayaquil desde 1908. (p.6)

De tal manera que, el tren es un medio de transporte que durante la historia del Ecuador ha beneficiado a los pobladores de las tres regiones para poder comunicarse y transportar elementos indispensables como alimentos y materia prima entre las ciudades más importantes, además de permitir la visita y

observación de atractivos turísticos y la riqueza paisajística. Esta infraestructura pertenece a la memoria histórica a nivel país por lo que es parte de la identidad y patrimonio tanto material físicamente e inmaterial culturalmente.

#### **2.1.14. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado ayuda a definir el éxito o fracaso de un proyecto ya que permite analizar el comportamiento del segmento con respecto a la aceptación de la idea planteada. Es por esto que, esta investigación ayuda al momento de tomar decisiones porque permite entender el panorama comercial al cual se enfrenta un proyecto dada su creación y operación, asegurando de esta manera, un buen desempeño del negocio.

Para Kotler (2001, citado en Peña 2017)

El estudio de mercado suministra información valiosa para la toma de decisión final para invertir o no un proyecto. Para empezar con un estudio de mercado en primera estancia se recopila información sobre los productos o los servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar dos o más soluciones. Su principal objetivo es el preparar el documento, suministrar la información y los análisis que aseguran la utilidad del proyecto o servicio. (p. 18)

La información que suministra este estudio da detalles fundamentales sobre la aplicación del proyecto, tal como Marte (2019) también menciona

La investigación de mercados permite conocer la realidad de una decisión, que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza o queremos estar seguro o deseamos obtener la mejor alternativa dentro de las posibilidades presentes. (p. 23)

Tras haber revisado el análisis se determina que, el estudio de mercado ayuda al análisis y reconocimiento de las necesidades del cliente, las cuales influyen en la toma de decisiones para la ejecución de un proyecto adecuado y confortable para la demanda que se pretende obtener.

#### **2.1.15. Oferta Turística**

La oferta turística está conformada por todos los aspectos a ofrecer a los posibles consumidores de un servicio o producto, en este caso, la oferta turística tiene que ver con los aspectos turísticos como alojamiento o restauración en un

lugar determinado. Tal como menciona Socatelli (2013) que la oferta turística

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (p. 1)

La facilidad de acceso al atractivo mediante la oferta que se brinda es de gran ayuda para la demanda. Por otro lado, Valadez y Pérez (2011, citados en Palma & Zambrano, 2017) definen que

La oferta turística es fundamental para un destino ya que es lo que un turista siempre busca al elegir un destino, entre lo que hay para hacer, en dónde puede pasar la noche, cuáles son las opciones para comer que el lugar ofrece, cómo llegará al lugar, las precauciones que debe tomar, entre otros. (p. 16)

En síntesis, la oferta turística es el conjunto de componentes con conforman el producto turístico, tales como, recurso y atractivo turístico, alojamiento, restauración, servicios complementarios como transporte, etc., que en grupo satisfacen al turista durante su actividad de turismo.

#### **2.1.16. Demanda turística**

La oferta y la demanda van de la mano, ya que los servicios o productos ofertados se dirigen a los consumidores, y estos a su vez los consumen. Son conceptos que determinan cómo se desarrolla el producto o servicio que se brinda. La demanda implica varios grupos, no únicamente los clientes sino todo el que consuma la oferta.

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. (Socatelli, 2013, p. 1)

Al mismo tiempo esta demanda está ligada a factores que determinan su decisión al momento de consumir la oferta debido a la búsqueda por satisfacer sus necesidades. Como lo menciona Mamani (2016)

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende

de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (párr. 1)

Así se determina que la demanda es un conjunto de individuos que consumen los servicios o bienes que brinda la oferta, dependiendo de las limitaciones que puedan presentarse, en el aspecto económico, social, psicológico, etc. De ellos depende la aceptación y crecimiento de la oferta, además de su posicionamiento en el mercado.

### **2.1.17. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado permite formar grupos pequeños para estudiar su comportamiento y ofrecer el producto o servicio directamente a cumplir una necesidad en específico. Contribuye de manera directa en el incremento de ventas y personalización de productos u ofertas para el consumo de la demanda.

Esta segmentación “Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.” (Espinosa, 2013, párr. 1)

Así también la mención a intereses homogéneos que hacen Ferrer & Hartline (2012, citados en Jaramillo et al., 2017) concuerdan en que “La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (p. 33).

Los mercados están compuestos por la demanda y esta demanda se divide en secciones lo que permite tener un acercamiento mucho más profundo con los individuos. A su vez, se pretende llegar a cumplir sus necesidades de manera efectiva y satisfactoria para complacer a todos los involucrados en esta interacción grupal de consumo.

### **2.1.18. Mercado Meta o Mercado Objetivo**

Este mercado es el punto de orientación del proyecto, los posibles

consumidores a quienes va enfocada la propuesta, así como también, los mensajes de publicidad adecuados a emitirse a dicho público para su convencimiento.

El conocimiento de un segmento de mercado es el punto de partida para la funcionalidad de un negocio, ya que estos, serán los principales consumidores del producto o servicio ofertado y se refiere a que “Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa” (Izquierdo, 2011, p. 43).

De esta manera se expresa que, son un grupo de consumidores a los cuales se les pretende cumplir sus preferencias, a través de un producto o servicio adecuado. Es el grupo específico al que se quiere llegar con la oferta. Por otro lado, Juárez (2018) indica que

Las organizaciones identifican los grupos de individuos que son de interés y los agrupan homogéneamente mediante una actividad llamada segmentación de mercados para llegar a clientes que necesitan adquirir un mismo producto. Estos segmentos a los cuales la empresa decide dirigir sus actividades de marketing se denominan mercado meta. (p. 12-13)

En adición, el mercado objetivo es un grupo de personas seleccionado al cual va dirigido directamente el producto o servicio que se lanzará al mercado. De acuerdo a los análisis y estudios realizados previamente sobre la capacidad de aceptación y cómo satisfacer las necesidades de ese mercado.

### **2.1.19. Nicho de mercado**

Un nicho de mercado ayuda al proyecto a enfocar su objetivo, es el espacio determinante que va a ocupar dentro del mercado, cómo se va a catalogar por la demanda y que nivel de aceptación obtendrá dependiendo de esta posición en la que se encuentre. Es de esta manera que Selman (2017) manifiesta que

Un nicho de mercado es un segmento muy definido de consumidores que tienen un único interés común. Las personas que son parte de ese nicho poseen características y necesidades similares. Un nicho de mercado es una porción específica de un segmento de mercado formado por un grupo pequeño de personas, organizaciones o empresas que tienen características en común. (párr. 46)

Adicional a esto, así se mencione que el espacio del nicho de mercado es

formado por un grupo con características definidas, para Moreira (2019) se entiende que “Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva” (párr. 7).

Concluyendo que, el nicho de mercado tiene que ver con un espacio que va a ocupar el servicio o producto a ofertarse. Este se diferencia del segmento de mercado porque va orientado a llenar un sitio oportuno para satisfacer determinada necesidad de la demanda, es decir, el espacio vacío para el producto o servicio a ofertar que genera o atrae clientes de distintos segmentos.

#### **2.1.20. Estudio Técnico**

El estudio técnico es parte indispensable del proyecto debido a que mediante este se genera la información de cómo se va a organizar la propuesta y la forma de operación del proyecto.

Se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Gómez, s.f., p. 53)

Así también, enfocándose principalmente al aspecto turístico, Romero y García (2018, citados en Romero 2019) dicen que el estudio técnico tiene “Su finalidad es determinar el desarrollo y comercialización de un bien o servicio, garantizando su calidad y cantidad, estableciendo la localización, el tamaño y las instalaciones que necesitan para ejecutar su negocio” (p. 8).

En definitiva, el estudio es un conjunto de características sobre aspectos de organización e implementación, tanto del proyecto como al momento de su implementación. Es una vista general del desarrollo desde el análisis de los especialistas en la materia.

#### **2.1.21. Organigrama Estructural**

El organigrama permite llevar una organización adecuada del manejo del proyecto al momento de su ejecución, permite designar responsabilidades y

encargados de cada uno de los aspectos en los que se dividen las actividades de la empresa, así Chuquiguanga (2015) menciona que

El Organigrama de una empresa nos permite obtener una idea uniforme acerca de la organización. Desempeña un papel informativo, permitiendo que los integrantes de la organización y las personas vinculadas a ella conozca a nivel global, sus características generales. Ayuda fácilmente a comprender las distintas relaciones, dependencias y conexiones que pueden existir entre las distintas divisiones, departamentos secciones y servicios. (p. 5)

Adicional a lo mencionado, las distintas personas que forman la organización, se necesitan establecer cargos y supervisores para cada actividad como menciona Gonzáles (2018) que define el organigrama estructural como

Una representación gráfica de la empresa u organización a que se refiera configurada como un diagrama jerárquico y funcional. Es decir, en el que se representan los distintos cargos de la compañía, comenzando por los más altos. Suelen establecerse bloques según las funciones u otros criterios. (párr. 3)

Entonces se puede mencionar que el organigrama estructural permite el manejo adecuado de cada una de las actividades de manera óptima y bajo la dirección de encargados especialistas en su tema que generen el desarrollo y crecimiento de la empresa con el trabajo conjunto.

### **2.1.22. Manual de Funciones**

Un manual es un documento que especifica actividades a realizar, en este caso, un manual de funciones determina el rol a cumplir por parte de todos los que forman la organización o empresa, es así como para Chiavenato (2009, citado en Villafuerte 2018) el manual de funciones es

Un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa, es la enumeración detallada de las funciones del cargo que hace el ocupante, la periodicidad de la ejecución y los objetivos del cargo. (p. 21)

Al determinar funciones para cada encargado, también mediante este manual se puede ejecutar evaluaciones de cumplimiento, en cada una de las actividades que realizan, como menciona González (2012, citado en Olmedo & Recalde, 2018) donde

Indicó que el Manual de Funciones es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas, tareas que desarrolla cada funcionario en

sus actividades cotidianas. Sin embargo, permite establecer con claridad la responsabilidad, las obligaciones de cada uno de los cargos, sus requisitos, perfiles, y así ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión. (p. 8)

Por lo tanto, se determina que el manual de funciones permite a una organización tener un control sobre las actividades que deben realizar los encargados, además de que cada función o grupo de funciones son generalizadas, independientemente de si se cambia o no de encargados el manual es constante y sujeto a cambios si se necesita.

### **2.1.23. Marketing**

El marketing dentro de un proyecto o emprendimiento es vital, dado que, es el conjunto de varias actividades que se realizan con el objetivo de satisfacer necesidades de consumidores. Para Jaramillo et al. (2018) “Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores” (p. 15).

Como hacen mención, el marketing realiza un estudio en cuanto a los productos y servicios de los mercados, con el comportamiento que tienen los consumidores ante estos, tales como, precios, características, etc. El objetivo es que el producto o servicio se mantenga en la mente del consumidor y que este motive al consumo.

Es así como para Schnarch (2016) “el marketing es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de comprarles” (p. 158). Es decir que, las empresas tratan de mostrar al cliente un idea, producto o servicio claro y transparente para que, de esta manera, sea capaz de ejecutar una buena toma de decisiones.

### **2.1.24. Marketing Mix**

El marketing mix es un esfuerzo conjunto que busca llegar al público objetivo para su llamado de atención y posicionarse ante la competencia, como manifiesta Armstrong & Kotler (2013, citado en Noblecilla & Granados, 2017) que el marketing mix es

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 43)

Por tal razón, el planificar y ejecutar dichas herramientas de apoyo son vitales, ya que mediante estas se llega hacia el consumidor y se influye en su toma de decisiones. Concordando con lo que dice Fernández (2015) que

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. (p. 66)

Esto revela que, dentro del marketing mix, el conjunto de estos elementos realiza un trabajo en equipo cuyo enfoque común es unir funciones para satisfacer las necesidades de los clientes. Todo esto apoyado de las estrategias del estudio hacia la demanda o específicamente al mercado meta.

### **2.1.25. Producto**

El producto es la base fundamental para el desarrollo de marketing de un proyecto debido a que, esto es lo que va a adquirir el consumidor, por tal razón, Kotler et al. (2011) lo definen como “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas” (p. 290).

Ante lo citado se deduce que el producto es un objeto, lugar o servicio que debe ser novedoso y llamativo para que atraiga la atención de los clientes. Para posterior, realizar su adquisición, existiendo así un beneficio mutuo entre ambas partes involucradas, consumidores y producto.

Así mismo, Villanueva y De Toro (2017) mencionan que

Una idea básica es identificar con precisión que utilidad real va a obtener el cliente con la oferta. Para ello, hay que superar la fuerte tendencia de los comerciales a explicar con claridad lo que es o hace su producto, dedicando menor esfuerzo a hacer tangible lo que gana el usuario con la oferta. (p. 24)

Por ende, el producto o servicio debe ser seleccionado cuidadosamente

al momento de llegar al cliente, demostrando siempre la realidad de su funcionalidad y evitando de esta manera, inconvenientes a futuro. Cada producto ofertado a la demanda debe cumplir una función que satisfaga una necesidad.

#### **2.1.26. Precio**

El precio es uno de los pilares fundamentales dentro de la toma de decisiones de los clientes al momento de comprar un producto o servicio. A lo que Jaramillo, Jirón y Regalado (2018) definen como “El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos” (p. 56).

Es por esto que, la empresa debe darle un precio a su servicio o producto a ofertar, que cubra el valor que este tiene, es decir, su adecuada funcionalidad, sus ventajas sobre otras ofertas similares. De igual manera, para Villanueva y De Toro (2017) “El precio es –sin duda– uno de las componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable” (p. 26).

Por tanto, el precio debe ser generado a través de la valorización o funcionalidad del producto a ofertarse. Varios de los aspectos para establecer los precios dependen de factores como materia prima, calidad y oferta. Siendo este una de las razones principales para la aceptación por parte de la demanda objetiva, se debe generar precios accesibles a los diferentes segmentos de mercado.

#### **2.1.27. Plaza**

La plaza o puntos de distribución forman parte indispensable dentro del *marketing* mix porque gracias a estos, facilita la accesibilidad del cliente con el producto o servicio a comprar. Este el espacio dentro del nicho de mercado, relacionado al posicionamiento que puede generar la oferta a través del consumo de los usuarios.

Velásquez (2020) dice que la plaza “se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas” (párr. 17). Es decir que, la plaza es establecer puntos y canales de distribución de un producto o servicio que permitan que el cliente o turista pueda adquirirlo, para lo cual, si existe mayor plaza, las ventas incrementarían.

Por otro lado, según Villanueva y De Toro (2017) “Para atender a los clientes, hay que realizar un buen número de actividades que pueden ser desarrolladas por la misma organización o por entidades diversas” (p. 27).

Por lo tanto, la propia empresa o empresas terceras deben realizar una variedad de actividades que sean llamativas para los consumidores, que generen espacios de acercamiento entre producto y consumidor, siendo actualmente el tiempo de la demanda más ajustado, entre menos se demore en adquirir el producto, es mucho mejor.

#### **2.1.28. Promoción**

Es de vital importancia que una empresa planifique y genere estrategias de promoción de un bien o servicio hacia su público objetivo. Ya que de este depende la adquisición del producto o servicio. Es decir que, este elemento de *marketing* ayuda a difundir productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer o persuadir al segmento de mercado a realizar un consumo.

Tal como, Fernández (2015) menciona que

Promoción de ventas abarca el conjunto de actividades que tienen como objetivo impulsar o estimular la demanda de un servicio o producto de información a corto plazo. Este tipo de promoción es complementaria al resto de las acciones e incluye acciones tales como concursos o sorteos. (p. 70)

Dicho esto, se entiende que es necesario establecer actividades estratégicas que permitan el conocimiento de un servicio o producto del mercado para posteriormente provocar la adquisición por parte de la demanda. Así mismo, Jaramillo, Jirón y Regalado (2018) acuerdan que

Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. (p. 52)

Así como, la empresa debe generar estrategias que permitan establecer una adecuada comunicación con el cliente, para atraer su atención e incentivarle a la adquisición del producto o servicio ofertado. La promoción es llegar al cliente en distintas formas y medios con un producto o servicio de tal manera que permanezca en su mente y este sea adquirido tiempo después.

## **2.2. Fundamentación Metodológica**

En el presente trabajo se desarrollaron diferentes formas de obtención de información, así como estudios y aplicativos que permitieron la recolección de datos útiles. De tal manera que contribuya al crecimiento y respaldo de la investigación del estudio de factibilidad para la implementación de una hostería temática en la parroquia de Imbaya.

El enfoque tomado para el emprendimiento es mixto, debido a que se establece la calidad cualitativa por los datos socioeconómicos y de comportamiento de la demanda. Así también de calidad cuantitativa por la cantidad de demanda en consumo, haciendo uso de herramientas como entrevistas y encuestas.

Todos los datos recopilados se obtendrán por diferentes métodos de investigación haciendo uso de técnicas e instrumentos. Estos a su vez facilitarán este proceso obteniendo información veraz y eficaz para así realizar el análisis práctico correspondiente. Este estudio se verá respaldado en base a la teoría detallada a continuación.

### **2.2.1. Tipos de Investigación**

#### **2.2.1.1. Investigación de campo.**

La investigación de campo es fundamental al momento de desarrollar proyectos, debido a que, a través de la misma, se puede obtener información basada en la realidad del terreno o lugar a trabajar. El conocer el espacio físico permite la mejor comprensión y desarrollo del proyecto en general. Lo que para Cubillos y Peña (2020) se refiere a

Aquellas que propician la observación directa del objeto de estudio en su elemento o contexto dado, y que adaptan a ello sus herramientas, que buscan extraer la mayor cantidad de información in situ, o sea en el lugar mismo. Esto tiene lugar por ejemplo en la investigación estadística ya que se sale a buscar y clasificar las opiniones de la gente de la calle. (párr. 3)

Adicional a esto, Cajal (s.f.) expresa que “La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se

toman en ambientes reales no controlados” (p.1).

Por lo tanto, en cuanto a la investigación de campo del proyecto a realizar sobre la hostería temática, se desarrollará en el sector de El Cabuyal – La Graciela. A través de este se buscará obtener información primordial y fotografías del lugar para el desarrollo de estudio de factibilidad del proyecto. A la vez que aportará en el desarrollo del diseño planimétrico.

### **2.2.1.2. Investigación Bibliográfica.**

Como indica su nombre, se refiere a un tipo de investigación que permite agrupar información extraída de archivos, libros o revistas que ayuden a complementar el desarrollo del proyecto. Este modelo contribuye a detallar información útil y de fuentes confiables respaldando de esta manera, la práctica con el análisis teórico.

La revisión bibliográfica o estado del arte corresponde a la descripción detallada de cierto tema o tecnología, pero no incluye la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo de la tecnología en cuestión y que permitan tomar decisiones estratégicas. Para ello se emplea la Vigilancia Tecnológica, la cual permite comprender los cambios tecnológicos del entorno a través de la revisión periódica de diferentes fuentes. Este último aspecto no es tema del presente artículo. (Gómez, Navas, Aporte & Betancourt, 2014, p. 158)

La investigación se basa en recopilar, analizar y seleccionar información fundamental. Para la actualidad existe, mayor accesibilidad a información de bases de datos virtuales mediante los cuales se puede aperturar una amplitud de documentos digitales y contenido multimedia tanto de manera nacional como internacional.

### **2.2.1.3. Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva tiene como característica principal el dar lugar a la narración de una actividad actual o de momento. Esta investigación viene a formar parte del método que se encarga de detalla los fundamentos de hecho de forma sencilla y de fácil comprensión, tal como lo describe Cabezas et al. (2018)

La investigación descriptiva es aquella que está elaborada de acuerdo con la realidad de un acontecimiento y su característica fundamental es la de indicar un resultado sea una interpretación correcta que está bien elaborada de forma clara y precisa para el momento de hacer un análisis sea legible por el lector. (p.41)

Esta investigación tiene que ver con los datos socioeconómicos y demográficos del sector, sus ingresos y principal forma de ingresos para enfocarse en la mejora de ingresos y generación de empleo con la implementación del proyecto. Así como también el levantamiento de datos sobre la relación de la parroquia con el turismo.

#### **2.2.1.4. Investigación cualitativa.**

Este tipo de investigación a diferencia de los métodos relacionados a la cantidad, se asocian a los datos no numéricos o cualidades como refiere su nombre. Es decir, se refiere a las características tanto sociales, culturales o de comportamiento de un sujeto frente a una actividad, como Querasmy (2019) señala que

Una investigación cualitativa orienta sus objetivos de análisis mediante técnicas que permitan al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercados sin depender directamente de mediciones o inferencias numéricas o estadísticas. (p. 134)

Para esta investigación se estudiará el comportamiento de las personas frente a nuevos proyectos de innovación y su respuesta de aceptación en cuanto a la implementación de este, para ello se entrevistará a personas ajenas al lugar tanto como a los moradores, ya que el beneficio para personas de fuera es un nuevo sitio de recreación, y para los moradores una nueva fuente de empleo distinta a la habitual.

### **2.2.2. Técnicas de investigación**

#### **2.2.2.1. Encuesta.**

Siendo una de las técnicas más utilizada para documentos de investigación, la encuesta permite obtener datos e información útil de manera directa al posible consumidor del producto o servicio, lo que eleva el nivel de aceptación o establece un punto de mejora y desarrollo de la oferta.

Se puede definir la encuesta como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». (Casas, Repullo & Donado, 2003, p. 144)

Por lo tanto, la encuesta es una herramienta de investigación que sirve para recolectar información cuantitativa y cualitativa a través de las opiniones de un grupo de personas. Esto se obtiene mediante la aplicación de un cuestionario cuyas respuestas se utilizan para su posterior análisis y comparación de resultados.

#### **2.2.2.2. Entrevista.**

La entrevista también complementa un importante método para captación de información ya que permite llegar a un sujeto u organización mediante la formulación de todo tipo de preguntas. Estas pueden ser previamente establecidas o dependiendo del tipo de entrevista a realizar, se pueden generar en el momento.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. (Días, Torruco, Martínez & Varela, 2013, p. 163)

Es decir que, la entrevista es un método de investigación en el cual se formulan cuestiones que serán contestadas por el entrevistado y los resultados de la misma, serán utilizados en el desarrollo del proyecto. Las respuestas del entrevistado no se rigen estrictamente, pero se maneja bajo una serie de preguntas previamente planteadas y revisadas para el propósito que se pretende lograr en el proyecto.

#### **2.2.2.3. Técnica de Muestreo.**

En las técnicas de muestreo, para la obtención de los datos se analiza

métodos diferentes, a través de los cuales se determina los adecuados para el desarrollo de la investigación. Una vez seleccionadas las técnicas apropiadas, se establece el uso oportuno de estas de acuerdo a cómo se definen y su implicación en la investigación necesaria.

Según Casas, Repullo & Donado (2003) mencionan que “Se denominan técnicas de muestreo a los procedimientos que aseguran que los individuos que componen la muestra son representativos de la población de la que proceden” (p. 146).

Teniendo en cuenta lo mencionado, la presente es una herramienta estadística que ayudará a seleccionar un porcentaje determinado de individuos. A través del cual se recolectará información sobre la demanda objetiva del proyecto mediante la aplicación de encuestas a una muestra extraída del total de la población.

### ***2.2.3. Instrumentos de investigación***

#### **2.2.3.1. Cuestionarios.**

El cuestionario es un aspecto fundamental dentro de la recopilación de información, ya que a través de éste se puede estructurar diversas preguntas sean éstas abiertas, cerradas o mixtas y mediante su ejecución, obtener respuestas de un grupo determinado de personas.

Los cuestionarios, según Casas et al. (2003) se definen como “El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que podemos definir como el «documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta»” (p. 152).

“El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados” (Centro de Estudios de Opinión, s.f., p. 6).

De manera que, el cuestionario es una herramienta conformada por un conjunto de preguntas, las cuales serán aplicadas al grupo de estudio objetivo para obtener resultados cualitativos y cuantitativos. Este será elaborado tanto

para la entrevista como para la encuesta de manera que recoja distintos datos a utilizar y se recopile información útil de diferentes puntos de vista.

### **2.2.3.2. Matriz de Leopold.**

Los métodos para recopilación de datos ambientales son múltiples, entre los más usados se encuentra de Matriz de Leopold que determina aspectos desde una validación de valor por cada aspecto analizado por celda ya sea fila o columna. El resultado obtenido ayuda a la toma de decisiones sobre aspectos a mejorar, mitigar o inclusive cambiar la acción a realizar.

La matriz de Leopold (ML) fue desarrollada en 1971, en respuesta a la Ley de Política Ambiental de los EE. UU. de 1969. La ML establece un sistema para el análisis de los diversos impactos. El análisis no produce un resultado cuantitativo, sino más bien un conjunto de juicios de valor. El principal objetivo es garantizar que los impactos de diversas acciones sean evaluados y propiamente considerados en la etapa de planeación del proyecto. (Ponce, s.f., párr. 2)

Por consiguiente, la aplicación del método de Leopold permitirá realizar el análisis de impactos positivos y negativos con respecto a la implementación del proyecto. En base a este estudio de calificación cuantitativa y cualitativa, se podrá establecer las medidas de mitigación a tomar en cuenta para evitar que el impacto negativo sea mayor al positivo.

## 2.3. Fundamentación Legal

La implementación de una hostería requiere un estudio de las leyes de marco legal que rigen el territorio ecuatoriano para este tipo de construcción, ya que su correcto desarrollo de legalización y funcionamiento bajo todos los parámetros requeridos en cada una de las normativas vigentes depende de ello.

### 2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Tomando en cuenta que este documento detalla los derechos y obligaciones de los ciudadanos en cuanto a la ejecución de actividades, proyectos u obras, para el respaldo del presente proyecto, como mencionan en los artículos de la Constitución del Ecuador (2008) se encuentran los siguientes:

**Tabla 1. Artículos de la Constitución del Ecuador con los que se sustenta el proyecto.**

Artículo	Aplicación
Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (p. 14-15)	El presente artículo sustenta el derecho para la construcción y el mantenimiento de la identidad cultural, permitiendo la creación de la hostería con infraestructura temática basada en el tren.

<p>“Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre” (p.15).</p>	<p>Respalda toda actividad turística realizada por los turistas, lo cual se evidenciará en el uso de instalaciones y espacios complementarios con los que contará la hostería.</p>
<p>Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado:</p> <p>2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. (pp. 109-110)</p>	<p>Al mencionarse lo que forma parte del patrimonio cultural tangible e intangible, el presente artículo sirve de apoyo para evidenciar que la línea férrea que cruza por la propiedad objetiva se constituye como referente de identidad e historia.</p>

### **2.3.2. Ley de Turismo**

Esta ley se encarga de establecer reglamentos, los cuales se deben cumplir al momento de ejecutar, controlar y promocionar la acción turística, por tal razón, la Ley de Turismo (2014) indica:

**Tabla 2. Artículos de la Ley de Turismo de Ecuador con los que se sustenta el proyecto.**

<b>Artículo</b>	<b>Aplicación</b>
<p>Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:</p> <p>a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su</p>	<p>Según esta normativa, la empresa se respalda por la contribución de inversiones y generación de empleo, ya que los recursos</p>

---

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. (p.1)	humanos necesarios son indispensables por la magnitud de empresa.
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;  e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones. (p. 2)	Cumpliendo esta normativa bajo las características de alojamiento, servicio de alimentos y organizadora de eventos y congresos. La empresa brinda estos tres servicios característicos como parte de objetivo de creación.

---

### 2.3.2. Ley Orgánica de Cultura

Dicha ley contiene estatutos relacionados a la cultura del pueblo ecuatoriano, sus derechos y principios. Por tanto, la Ley Orgánica de Cultura (2016) establece:

**Tabla 3. Artículos de la Ley Orgánica de Cultura del Ecuador con los que se sustenta el proyecto.**

Artículo	Aplicación
<p data-bbox="256 680 772 819">Art. 4.- De los principios. La Ley Orgánica de Cultura responderá a los siguientes principios:</p> <ul data-bbox="256 880 772 1984" style="list-style-type: none"><li data-bbox="256 880 772 1458">• Diversidad cultural. Se concibe como el ejercicio de todas las personas a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas;</li><li data-bbox="256 1518 772 1984">• Soberanía cultural. Es el ejercicio legítimo del fomento y la protección de la diversidad, producción cultural y creativa nacional, la memoria social y el patrimonio cultural, frente a la amenaza que significa la circulación excluyente de contenidos culturales</li></ul>	<p data-bbox="825 680 1340 1039">Se respalda bajo esta ley debido a la temática que presenta la relación con el patrimonio histórico del país siendo ésta parte de la diversidad cultural y soberanía cultural tanto en infraestructura como en la historia a exponer.</p>

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

a) Identidad cultural. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.

b) Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas. (pp. 4-5-6)

Como parte de los derechos de los ciudadanos, la empresa resalta la identidad cultural por medio de la expresión de la historia; así también, se fomenta el rescate de la memoria social mediante su manifiesto y exposición a los visitantes del lugar.

### **2.3.3. Reglamento General a la Ley de Turismo**

El presente texto plantea procedimientos relevantes para la aplicación de la Ley de Turismo, Por tal razón, el Reglamento General a la Ley de Turismo (2015) menciona:

**Tabla 4. Artículos del Reglamento General a la Ley de Turismo del Ecuador con los que se sustenta el proyecto.**

<b>Artículo</b>	<b>Aplicación</b>
<p>Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:</p> <p>a) Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. (pp. 10-11)</p>	<p>Como parte de las actividades turísticas, la empresa brinda el servicio de alojamiento por lo que se respalda bajo el primer ítem de actividades cumpliendo la satisfacción de una necesidad básica de un individuo.</p>

#### 2.3.4. Reglamento de alojamiento Turístico

El mencionado texto se encarga de regular y controlar la actividad turística en cuanto al alojamiento, es por esto que, el Reglamento de Alojamiento Turístico (2016) establece:

**Tabla 5. Políticas Nacionales de PLANDETUR Ecuador 2030 con los que se sustenta el proyecto.**

Artículo	Aplicación
Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:	Bajo el reglamento de alojamiento, la empresa se clasifica en Hostería HT con las características específicas como se define sobre espacios verdes, las habitaciones y espacios de recreación. Cumpliendo cada una mediante los estudios técnicos.
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	
c.1. Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un	

---

inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (pp. 8-9)

---

### **2.3.5. PLANDETUR Ecuador 2030**

Esta es una herramienta que aporta con las normas y procedimientos generales para la adecuada gestión turística, logrando un desarrollo sostenible, por tanto, MINTUR (2019) establece:

**Tabla 6. Políticas Nacionales de PLANDETUR Ecuador 2030 con los que se sustenta el proyecto.**

<b>Políticas Nacionales</b>	<b>Aplicación</b>
1. Fomentar el turismo sostenible. Accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión, basándolo en la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural; la generación de desarrollo productivo y social; así como, el acceso a oportunidades para disfrutar de la actividad turística de una manera segura, cómoda y autónoma. (p. 59)	Las energías que se pretende usar son alternativas, de manera que se manejará de manera sostenible, además de la temática a aplicar tiene que ver con el rescate del patrimonio histórico del país.

---

<p>2. Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario, sustentado en sistemas eficientes de gobernabilidad colaborativa y gestión descentralizada y desconcentrada. (p.59)</p>	<p>Siendo una empresa privada, aportará a la gestión de destinos mejorando e incrementando la oferta turística a los visitantes del cantón y provincia.</p>
<p>3. Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística. (p. 59)</p>	<p>La temática, propone un diseño innovador que promueve servicios de calidad generando valores agregados a la oferta turística.</p>

**2.3.6. Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible**

Este documento es una herramienta que se enfoca en proteger y resaltar los derechos de la ciudadanía, por tanto, Naciones Unidas (2018) define:

**Tabla 7. Objetivos de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible del Ecuador con los que se sustenta el proyecto.**

Objetivos	Aplicación
<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p>	<p>Mediante la creación e implementación del proyecto se aporta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo como son la industrialización e innovación.</p>

---

<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes,</p>	<p>9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.</p>	<p>Fomentar la producción y consumo responsable en cada uno de los aspectos que se desarrolla la empresa y el combate contra el cambio climático en la forma de</p>
<p>Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.</p>	<p>12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.</p>	<p>manejo de energías.</p>
<p>Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. (págs. 39, 43,55, 59)</p>	<p>13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. (págs. 39, 43,55, 59)</p>	

---

## **CAPÍTULO III. PROPUESTA**

### **3.1. Estudio de mercado**

Los instrumentos para llevar a cabo el análisis de estudios de mercado fueron la encuesta y la entrevista, las encuestas fueron aplicadas a una determinada muestra obtenida del número total de visitantes al cantón Antonio ante y la entrevista fue aplicada a los posibles competidores directos al momento de implementar el proyecto.

Dentro del estudio de mercado se puede determinar varios factores sobre el comportamiento de la demanda frente a los servicios o productos a ofertar. Además de tener claro el mercado meta al cual va enfocado el proyecto como tal algunos de los puntos importantes a analizar mediante este estudio son análisis de la oferta análisis de la demanda análisis del producto análisis de los precios análisis de los canales de distribución y el análisis de comunicación.

Para realizar este estudio se ha formulado un diseño de investigación donde se obtuvo la información mediante los instrumentos aplicados a una determinada muestra de personas, se procesó los análisis y se ejecutó la interpretación de resultados mediante las respuestas obtenidas.

#### **3.1.1. Tipo de Muestreo**

La población fue tomada del ingreso de turistas nacionales y extranjeros del año 2018 al cantón Antonio Ante. Esta información fue obtenida por medio de la plataforma Geovit del Ministerio de Turismo donde el total de ingresos fue de 384 de acuerdo con la aplicación del cálculo de la muestra. Los datos se tomaron del año mencionado debido a la falta de información en cuanto a meses y años más cercanos a la fecha actual.

Se ha tomado en consideración el muestreo no probabilístico debido a que, se conceptualiza en realizar investigaciones experimentales, así mismo, el tipo que se ha seleccionado para el desarrollo del trabajo investigativo es el muestreo por conveniencia, ya que, es la más común, por su efectividad y tiempo de disponibilidad de la muestra escogida. Según Otzen & Manterola (2017) este tipo de muestreo “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 30).

### **3.1.2. Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

#### **Donde:**

n: tamaño de la muestra N: tamaño de la población

p: probabilidad de que ocurra un suceso

q: probabilidad de que no ocurra un suceso E: margen de error

Z: nivel de confiabilidad

#### **Valores de las variables**

N= 199.699

p= 50% = 0.5

q= 1 – p =0.5

E= 5% = 0.05

$$Z = 95\% = 1.96$$

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{199.699 * 0,5 * 0,5}{\frac{(199.699 - 1)0,05^2}{1,96^2} + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{49.924,75}{\frac{(199.698)0,0025}{3,842} + 0,25}$$

$$n = \frac{49.924,75}{130,1940396}$$

$$n = 383,5$$

$$n = 384$$

Concluyendo de esta manera que, el total de encuestas a aplicar para el levantamiento de información necesaria representa a 384 personas equivalente a la muestra de la población cuantificada que tenía un total de 199.699 personas de arribo por turismo al cantón Antonio Ante en el año 2018. Tomado este año de referencia debido a que es el último dato proporcionado por el Mintur en su plataforma de Geovit sobre arribos de turistas a los diferentes cantones a consecuencia del posterior surgimiento de la pandemia por Covid-19.

### **3.1.3. Instrumentos de Recolección**

#### **3.1.3.1. Encuesta.**

Uno de los instrumentos utilizados para la recolección de información fue la encuesta para lo que se determinó un cierto número de muestras obtenido de los visitantes del año 2018 al cantón Antonio Ante en el cálculo anterior. Obtenido el resultado se siguió el siguiente procedimiento:

- Revisar las condiciones preliminares.
- Decidir sobre el contenido y redacción de las preguntas.
- Decidir sobre la secuencia de las preguntas.
- Decidir sobre el formato de las respuestas.
- Revisión y elaboración del borrador final.

#### **Categorías de la Encuesta**

La encuesta con un total de veinticuatro preguntas se dividió en diferentes variables comunes y analizar así el mercado tentativo para el proyecto, entre los que se encuentran los mencionados a continuación:

#### **Variables Sociodemográficas**

- Género
- Edad
- Ciudad de procedencia
- País de procedencia
- Nivel de instrucción
- Estado civil
- Ocupación
- Nivel de ingresos

**Perfil Turístico:** Se analizó los aspectos generales de la demanda, tales como sus características; es decir edades, grupo social y frecuencia de

consumo; así mismo, las expectativas del cumplimiento de sus necesidades al momento de contratar un servicio de alojamiento.

**Preferencias:** Se enfocó en conocer los aspectos entre el comportamiento de la demanda y la relación con sus preferencias de consumo durante sus viajes, alojamientos que frecuenta y hábitos dentro del ámbito turístico para su satisfacción.

**Aceptación:** Mediante la aplicación de tres preguntas sobre el proyecto en específico se determinará si la posible demanda tiene una inclinación positiva frente a la propuesta de implementación de la hostería temática.

### **3.1.3.2. Entrevista.**

Por otro lado, se realizó entrevistas a los establecimientos de alojamiento considerados como competencia principal para el diseño de hostería a proponer. Para lo cual se efectuó un total de cinco cuestionarios dirigidos a empresas ubicadas en la provincia de Imbabura con características y servicios similares a la oferta del presente proyecto.

#### **Formato de la entrevista**

Esta encuesta está formada por un objetivo el cual es determinar el segmento de mercado, el comportamiento de consumo y la gestión en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Imbabura. También contiene los datos informativos de la persona entrevistada en representación de la empresa.

Seguido de esto, cuenta con diecisiete preguntas abiertas que permiten la libertad de respuesta del entrevistado. Estas preguntas se refieren a características generales de la empresa y sobre el manejo de la demanda con la que cuentan, además de los servicios que oferta y los medios que utiliza para darse a conocer.

### **3.1.4. Resultados y discusión**

#### **3.1.4.1. Encuestas.**

La presente investigación necesitó de la aplicación de una encuesta como instrumento de recopilación de información para implementar el proyecto, determinar su factibilidad y analizar el segmento de mercado al cual va enfocado según su comportamiento al momento de adquirir los servicios de los establecimientos de alojamiento.

Los resultados de este estudio se detallan a continuación:

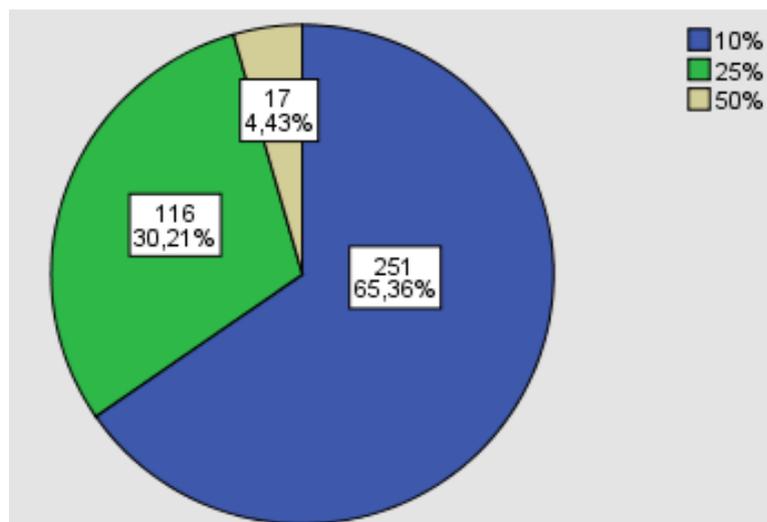
## Resultados y gráficos.

1. ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna para realizar turismo?

**Tabla 8. Ingresos para turismo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10%	251	65,4	65,4
	25%	116	30,2	95,6
	50%	17	4,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 1. Ingresos para turismo.**



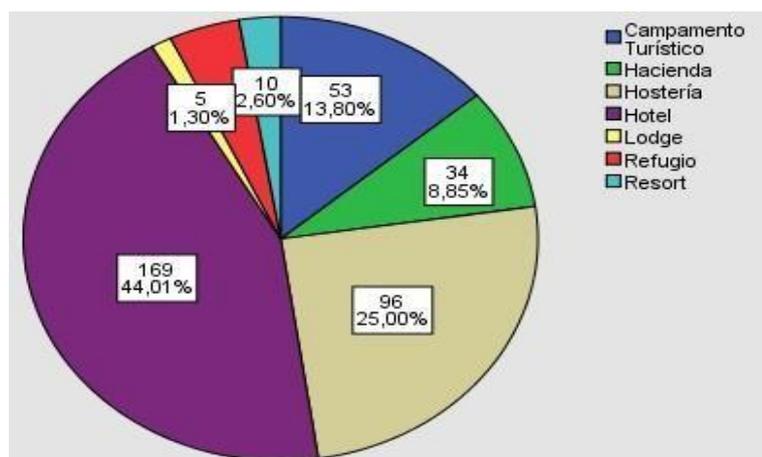
Del total de encuestados, 65,36% se inclina por el mínimo porcentaje de sus ingresos para invertir en turismo, esto puede deberse al decaimiento de ingresos económicos, especialmente en el sector público y los distintos sectores laborales durante los últimos años; además de la influencia solo de las principales festividades nacionales o descansos obligatorios.

2. ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento visitó durante su último viaje?

**Tabla 9. Establecimiento de alojamiento visitado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Campamento Turístico	53	13,8	13,8	13,8
	Hacienda	34	8,9	8,9	22,7
	Hostería	96	25,0	25,0	47,7
	Hotel	169	44,0	44,0	91,7
	Lodge	5	1,3	1,3	93,0
	Refugio	17	4,4	4,4	97,4
	Resort	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 2. Establecimiento de alojamiento visitado.**



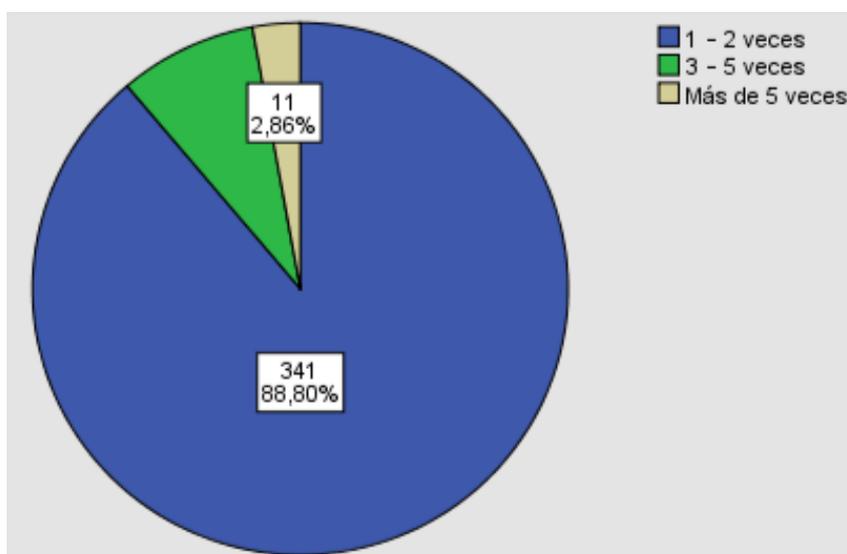
El volumen de encuestados respondió que, al momento de salir de viaje por turismo, como primera opción escogida se hospedan en hoteles con un 44,01% debido quizá a la gran oferta existente de los mismos con una localización mucho más común y de fácil acceso que otros. Posterior a esto, se evidencia la aceptación de hosterías, podría ser por la necesidad de relajación al aire libre y áreas de recreación fuera de la presión y cotidianidad de la ciudad.

3. ¿Cuántas veces se alojó en una hostería durante el año 2019?

**Tabla 10. Cantidad de veces visitada.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 – 2 veces	341	88,8	88,8	88,8
	3 – 5 veces	32	8,3	8,3	97,1
	Más de 5 veces	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 3. Cantidad de veces visitada.**



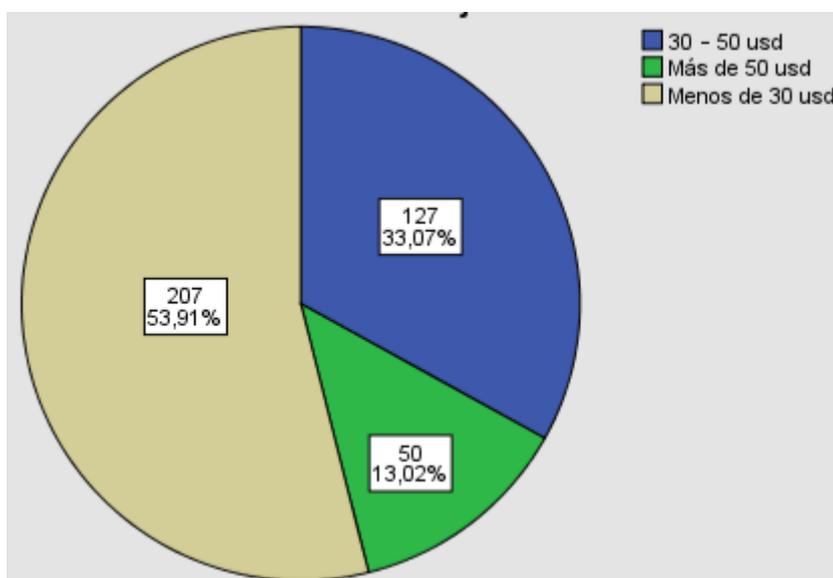
De los encuestados, un 88,80% manifiestan que se han hospedado entre una y dos veces durante el año 2019. Esto podría estar ligado al nivel de ingresos económicos en recesión o al poco interés de brindar tiempo de descanso por las preocupaciones de estos años. Además de que las movilizaciones puedan existir, nada garantiza la pernoctación de los individuos en el lugar visitado, en este caso hablando de una hostería.

4. ¿Qué monto pagó por el servicio de alojamiento en su último viaje?

**Tabla 11. Monto pagado por alojamiento.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30 – 50 usd	127	33,1	33,1	33,1
	Más de 50 usd	50	13,0	13,0	46,1
	Menos de 30 usd	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 4. Monto pagado por alojamiento.**



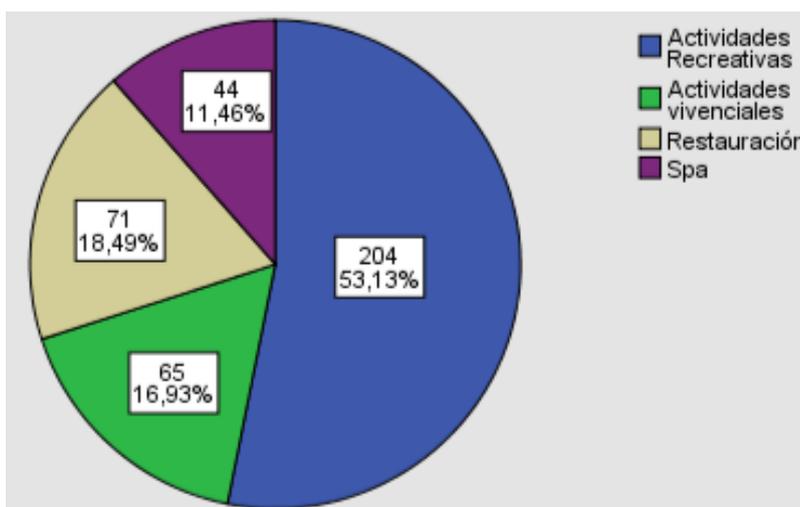
Con fundamento sobre las respuestas al último viaje realizado, se puede observar que el monto gastado fue de menos de \$30 en un 53,91%, sobrepasando a las otras dos opciones con una diferencia significativa. Con el limitado presupuesto invertido, este puede estar ligado al consumo de un servicio único sin el interés en actividades complementarias, o estas a su vez realizadas fuera del establecimiento de alojamiento. Esto por una posible relación sobre el establecimiento donde se alojaron que es hoteles y estos contratan servicios únicamente de alojamiento.

5. De las siguientes opciones, ¿Cuál de los siguientes servicios considera más importante para complementar el servicio de alojamiento?

**Tabla 12. Importancia de servicios complementarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Actividades Recreativas	204	53,1	53,1	53,1
	Actividades vivenciales	65	16,9	16,9	70,1
	Restauración	71	18,5	18,5	88,5
	Spa	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 5. Importancia de servicios complementarios.**



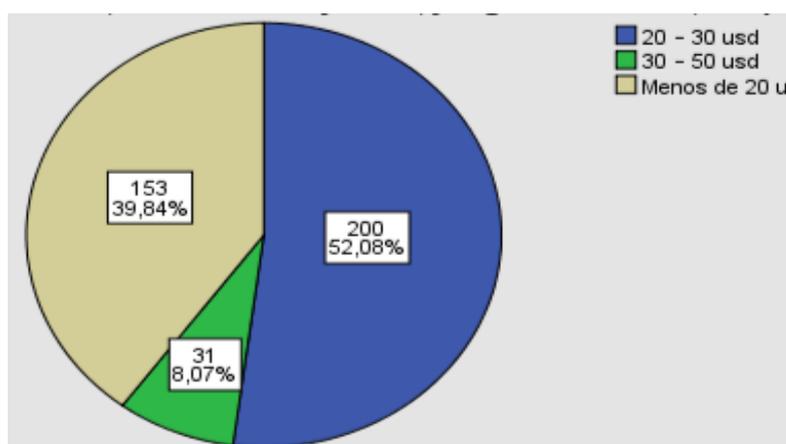
Mediante la pregunta se destaca que en un 53,13% de encuestados requieren o prefieren asistir a los alojamientos que poseen áreas recreativas, destacándose de las demás alternativas de servicios secundarios. Esto, por motivo que entre mayor número de personas que se movilizan, existe mayor necesidad de distracción, por lo que un establecimiento de alojamiento al determinar espacios recreativos aumenta su nivel de competitividad y volumen de aceptación.

6. ¿Cuánto (pago) estaría dispuesto a pagar por los servicios complementarios (Servicios secundarios que aporten en la satisfacción máxima del turista, tales como, áreas húmedas, áreas de relajación, juegos infantiles, etc.)?

**Tabla 13. Pago por servicio complementario.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 – 30 usd	200	52,1	52,1	52,1
	30 – 50 usd	31	8,1	8,1	60,2
	Menos de 20 u	153	39,8	39,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 6. Pago por servicio complementario.**



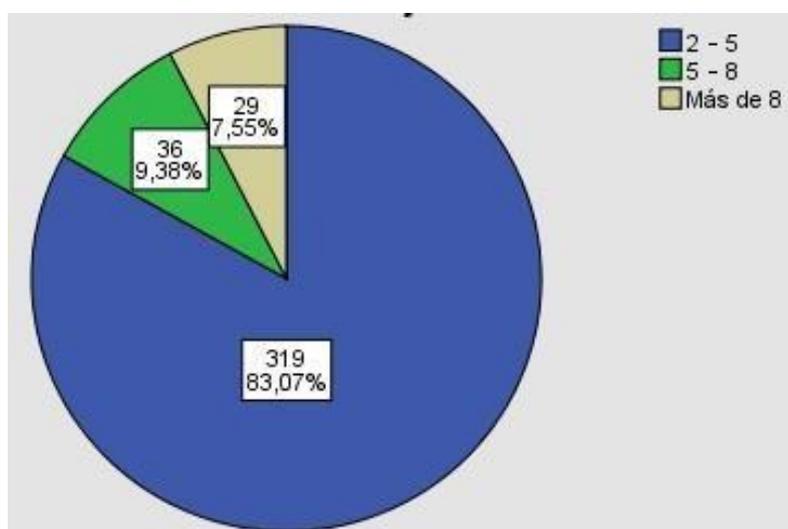
Con base en los resultados, si el turista destina solo el 10% de sus ingresos al desarrollo de turismo, esto se ve reflejado en la cantidad disponible a pagar por servicios complementarios debido a que, no se ve incluido dentro de su gasto principal siendo este el hospedaje. Es decir, depende del establecimiento que seleccione y el costo por su alojamiento dentro del cual incluya o no servicios adicionales para su completo disfrute.

7. ¿Con cuántas personas se desplazó durante su último viaje?

**Tabla 14. Número de acompañantes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 – 5	319	83,1	83,1	83,1
	5 – 8	36	9,4	9,4	92,4
	Más de 8	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 7. Número de acompañantes.**



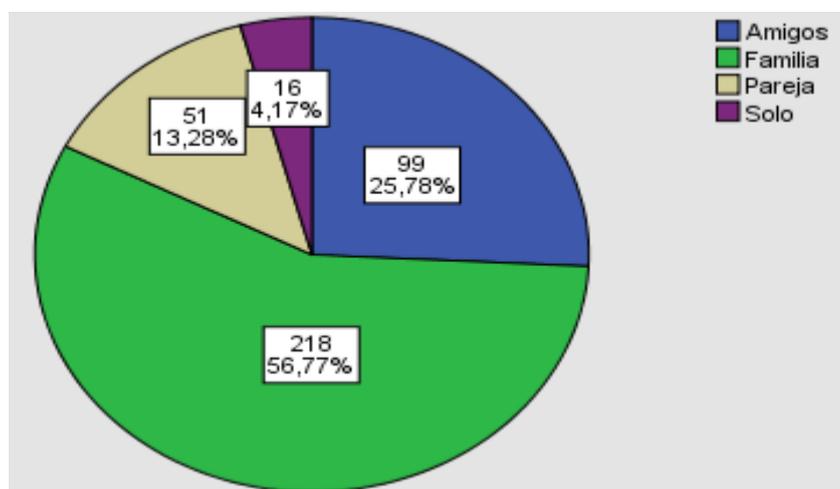
Según las respuestas de los encuestados durante su último viaje se desplazaron con compañía de dos a cinco personas que significaría que son un grupo pequeño de personas cercanas o sus familiares como tal. A su vez, el desplazamiento de estos grupos beneficia el mejor manejo de personas y la accesibilidad a costos más cómodos debido a las rebajas o descuentos de los establecimientos. La ventaja del desplazamiento en grupos pequeños también beneficia al consumo de establecimientos de alojamiento debido a que estos no reciben un descuento tan significativo a comparación de un grupo grande.

8. ¿Con quién realizó su último viaje?

**Tabla 15. Tipo de acompañantes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	99	25,8	25,8	25,8
	Familia	218	56,8	56,8	82,6
	Pareja	51	13,3	13,3	95,8
	Solo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 8. Tipo de acompañantes.**



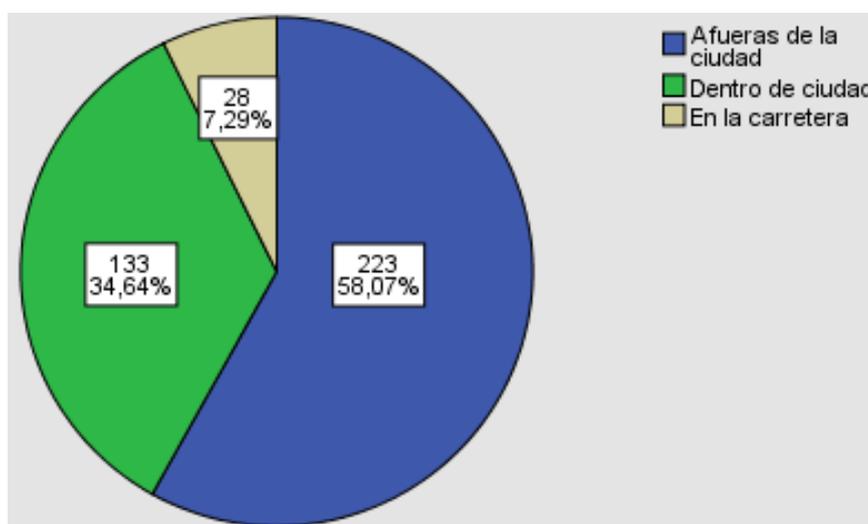
El manifestar que los acompañantes comunes en un 56,77% son familias, ratifica la cantidad de individuos que lo acompañaron en el pequeño grupo. Esto debido a que las personas que rodean a un individuo son un tanto afines a preferencias de consumo y coincidencias de comportamiento con respecto a un ámbito como es en este caso el alojamiento. El consumo de servicios por parte de grupos familiares también favorece a los establecimientos ya que existe un target variado de edades.

9. ¿En qué tipo de entorno estuvo ubicado el alojamiento en el que se hospedó en su último viaje?

**Tabla 16. Entorno del alojamiento.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Afuera de la ciudad	223	58,1	58,1	58,1
	Dentro de ciudad	133	34,6	34,6	92,7
	En la carretera	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 9. Entorno del alojamiento.**



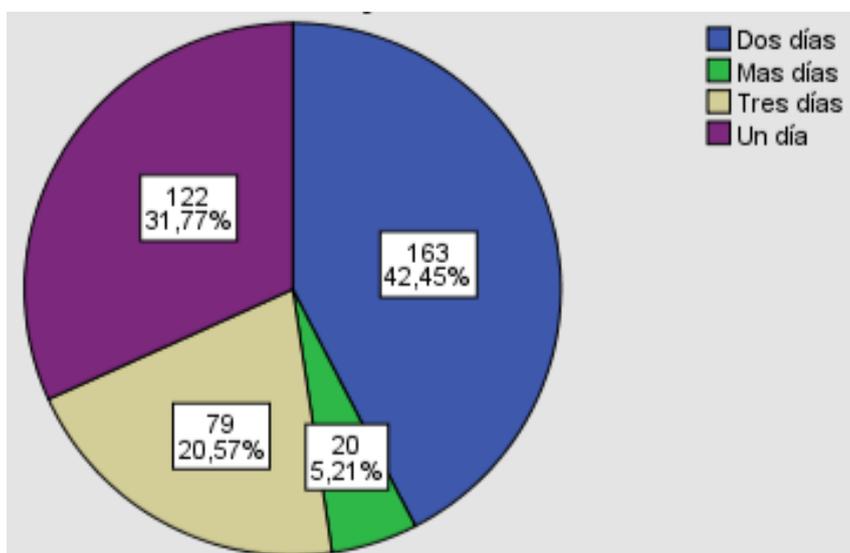
Como se observa, las afueras de la ciudad provocan una aceptación favorable para el turista de este tiempo con un 58,07% porque buscan algo diferente. La apariencia importa mucho y que el lugar sea tranquilo provoca una sensación fuera de la cotidianidad de la ciudad. El turista actual es más exigente y con mayor conocimiento por lo que los establecimientos al aire libre juegan un papel muy importante en la satisfacción de necesidades y lejos de su área de confort.

10. ¿Cuál fue su tiempo de permanencia en el sitio de alojamiento?

**Tabla 17. Tiempo de permanencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos días	163	42,4	42,4	42,4
	Mas días	20	5,2	5,2	47,7
	Tres días	79	20,6	20,6	68,2
	Un día	122	31,8	31,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 10. Tiempo de permanencia.**



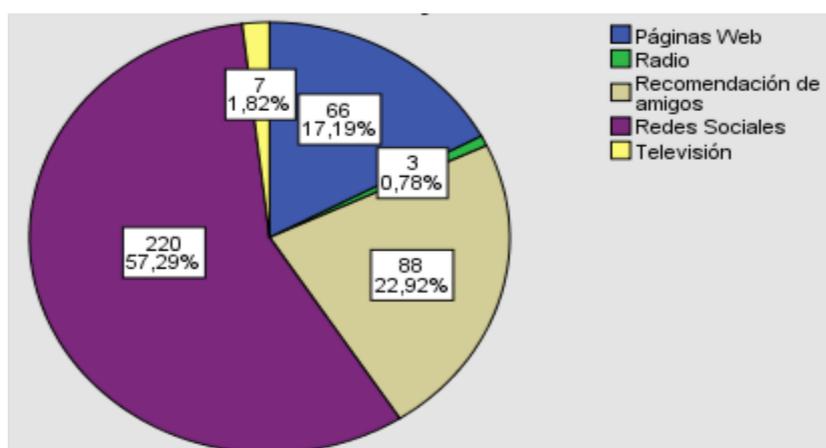
Al ser el tiempo de permanencia en sitios de alojamiento no mayor a dos días, indica que el turista no tiene un incentivo de atracción o interés para incrementar sus días de pernoctación. A carencia de actividades, servicios o motivaciones de permanencia, las visitas son rápidas, lo que conlleva a dejar un vacío de consumo que sea superior a los resultados obtenidos. Sin embargo, el comportamiento del turista puede variar en el caso de una oferta más llamativa.

11. ¿A través de qué medio de comunicación se informó sobre los sitios de alojamiento?

**Tabla 18. Medio por el que se informó.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Páginas Web	66	17,2	17,2	17,2
	Radio	3	,8	,8	18,0
	Recomendación de amigos	88	22,9	22,9	40,9
	Redes Sociales	220	57,3	57,3	98,2
	Televisión	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 11. Medio por el que se informó.**



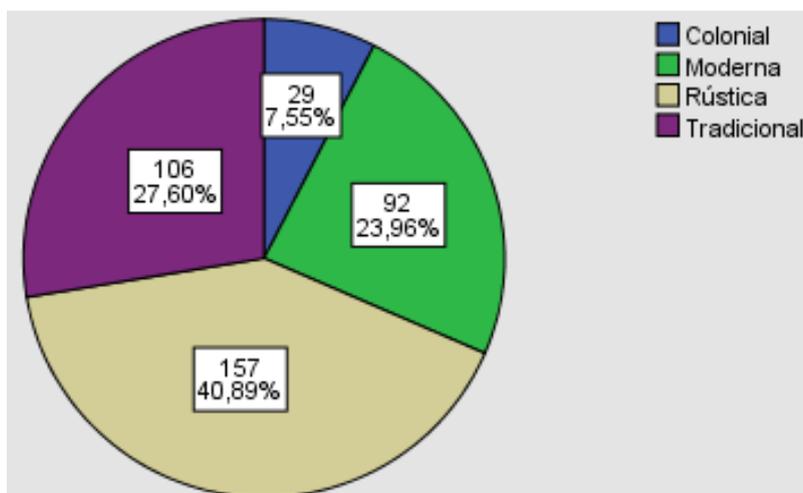
En la actualidad el fácil acceso a internet y redes sociales han generado un método de comercialización con mayor rapidez y alcance del mercado objetivo. Todas las personas desde cualquier lugar pueden ingresar a sitios web para adquirir información de un producto o servicio que requieran para cumplir sus necesidades. En más de una ocasión la publicidad de un establecimiento en redes sociales es la causa de su consumo, ya sea por atractivo o servicios.

12. ¿Qué tipo de ambientación prefiere en los sitios de alojamiento?

**Tabla 19. Tipo de ambientación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colonial	29	7,6	7,6	7,6
	Moderna	92	24,0	24,0	31,5
	Rústica	157	40,9	40,9	72,4
	Tradicional	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 12. Tipo de ambientación.**



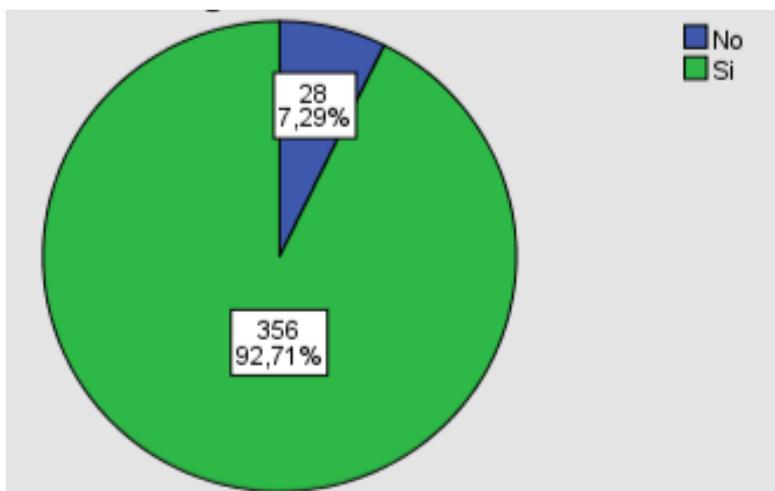
Conectado con las preferencias de establecimientos en las afueras de la ciudad, la ambientación rústica predomina en las respuestas de la encuesta debido a que esta otorga un aire más apegado con la naturaleza. El contacto natural permite a los individuos desarrollar sentimientos de paz y tranquilidad fuera de su estrés común. Los establecimientos independientemente de su clasificación buscan adaptar su servicio a satisfacer las necesidades y esto conlleva a determinar tipos de ambientación diferentes a la habitual.

13. ¿Le gustaría que se implemente una hostería con infraestructura temática sobre el tren, donde cada habitación simulara los vagones, para de esta manera, salvaguardar la memoria del tren?

**Tabla 20. Aceptación del proyecto.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	28	7,3	7,3	7,3
	Si	356	92,7	92,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 13. Aceptación del proyecto.**



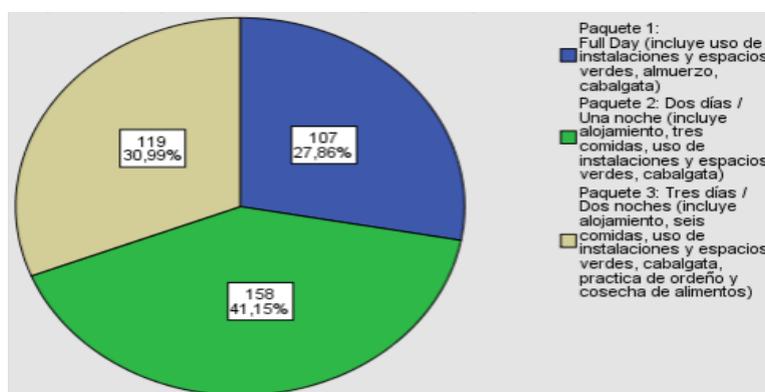
Si las preferencias de consumo están relacionadas a espacios en las afueras de la ciudad con ambientación rústica permite comprender la positiva aceptación de la implementación de la hostería. Del total de encuestados, se puede demostrar que casi en su totalidad, los ciudadanos están de acuerdo en que se implemente una hostería con infraestructura temática. Esto a su vez respalda la idea de negocio permitiendo un análisis más a profundidad del cumplimiento de expectativas del cliente.

14. ¿Qué tipo de paquete turístico le gustaría que oferte la hostería?

**Tabla 21. Tipo de paquete en la oferta.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paquete 1: Full Day (incluye uso de instalaciones y espacios verdes, almuerzo, cabalgata)	107	27,9	27,9	27,9
	Paquete 2: Dos días / Una noche (incluye alojamiento, tres comidas, uso de instalaciones y espacios verdes, cabalgata)	158	41,1	41,1	69,0
	Paquete 3: Tres días / Dos noches (incluye alojamiento, seis comidas, uso de instalaciones y espacios verdes, cabalgata, práctica de ordeño y cosecha de alimentos)	119	31,0	31,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 14. Tipo de paquete en la oferta.**



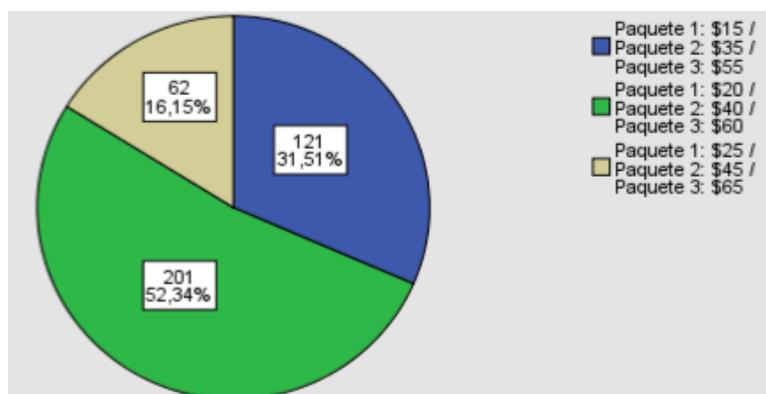
En base a los resultados obtenidos, se puede señalar que los porcentajes en cuanto a la selección de un paquete turístico cuentan con una mínima diferencia, demostrando apego a la oferta de actividades diferentes a la ofrecida por un establecimiento de alojamiento habitual. Las acciones complementarias fomentan el consumo de más días en la hostería e incrementa el nivel de ingresos por la variabilidad de opciones a escoger.

15. En relación a la pregunta anterior, ¿Qué monto aproximado estaría dispuesto a pagar por cada paquete?

**Tabla 22. Monto a pagar por el paquete ofertado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paquete 1: \$15 / Paquete 2: \$35 / Paquete 3: \$55	121	31,5	31,5	31,5
	Paquete 1: \$20 / Paquete 2: \$40 / Paquete 3: \$60	201	52,3	52,3	83,9
	Paquete 1: \$25 / Paquete 2: \$45 / Paquete 3: \$65	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 15. Monto a pagar por el paquete ofertado.**



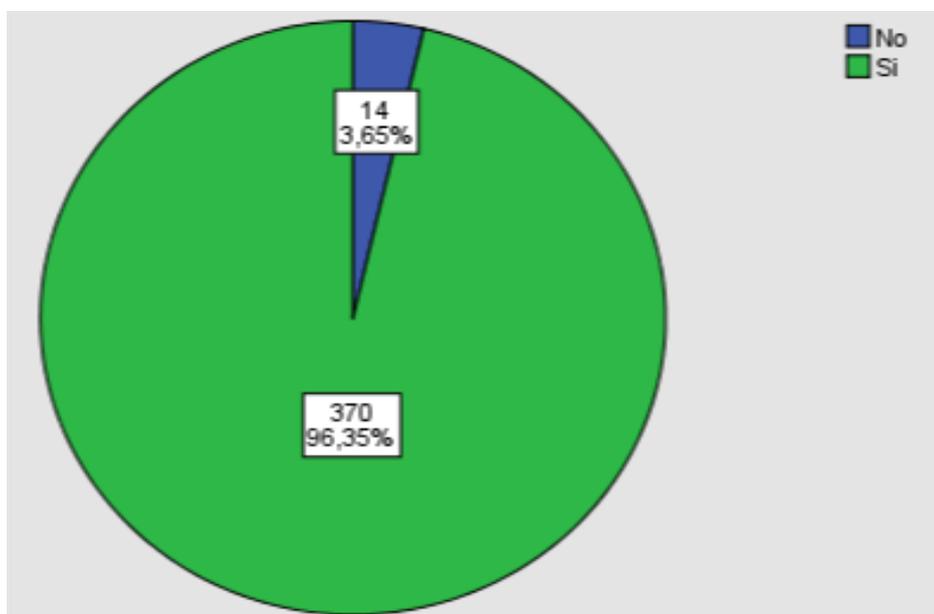
Para los resultados obtenidos se evidencia que el monto destinado a actividades complementarias estaría marcando un costo promedio entre las opciones de mayor y menor cantidad. Estando conscientes de que las actividades generan un costo adicional a un solo servicio, el público consumidor acepta una media de costos para destinar a la inversión en el establecimiento. De tal manera que el interés generado a partir de un paquete que contenga varias opciones debe cumplir con las expectativas o incluso superarlas.

16. En caso de implementarse esta hostería temática en la parroquia de Imbaya, cantón Antonio Ante-Imbabura, ¿Usted accedería a los servicios?

**Tabla 23. Acceso a servicios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	3,6	3,6	3,6
	Si	370	96,4	96,4	100,0
	Tota l	384	100,0	100,0	

**Figura 16. Acceso a servicios.**



Casi en la totalidad de encuestados han escogido que accederían a los servicios en caso de su implementación. Esto puede deberse a que el lugar escogido es un punto estratégico dado que se encuentra en una parroquia de paso, cuya vía es significativamente concurrida. Además del interés causado por la oferta innovadora de la temática que aún no existe en el país. La oferta creciente de nuevos establecimientos genera una mayor competitividad y la diferenciación de servicios permiten nuevas ideas de negocio.

### **3.1.4. 2. Entrevistas**

#### **Hostería La Estelita**

#### **Datos Informativos**

Nombre: Iván Jara

Empresa: Hostería

Cargo: Gerente



#### **Preguntas**

- ¿Durante cuántos años está operando la empresa?

La hostería la Estelita, nosotros tuvimos recientemente un cambio de razón social por el Ministerio de Turismo, con el RUC actual estamos cerca de dos años, pero históricamente como funcionamiento de la hostería desde el 2010.

- ¿Qué servicios oferta?

Tenemos aquí servicio de hospedaje, restaurante, área húmeda solamente para huéspedes, senderos para caminar y tenemos algunos convenios con instructores de vuelos de parapente que también suelen ayudarnos con clientes si es que es necesario.

- ¿A qué segmento de mercado está dirigido?

Bien, si la hostería en sí, la promocionamos como una hostería de descanso, entonces nos visitan bastantes parejas más que familias, para niños por ejemplos lo que más les gusta es el tema de la piscina ya que no tenemos más juegos infantiles, pero más nos visitan parejas, es un lugar de escapada por así decirlo.

- ¿Cuál es la procedencia de la mayor parte de su demanda?

Eh la mayoría de las personas nos visitan desde Quito, yo diría en un 97% son quiteños, es nuestro mercado principal.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alojamiento?

En toda la hostería 40 personas, actualmente, según las plazas que tenemos, pero ten en cuenta que por el tema de la pandemia tenemos una restricción de aforo de 8 a 10 personas al mismo tiempo en la piscina, todas respetando el distanciamiento y con horarios de intervalos de una hora para que todas lo puedan usar.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alimentación?

En el restaurante con el aforo que estamos reducidos en este momento, tenemos ahorita capacidad para 50 personas que es más o menos el aforo del hospedaje con casa llena, se podía acomodar hasta unos 150 aproximadamente.

- ¿Qué temporada es la más rentable?

Yo diría que los meses de verano, desde junio a agosto históricamente y diciembre y enero también son bastante buenos.

- ¿Qué temporada es la más baja?

Cuando empiezan clases, septiembre se sufre un bajón importante y también en abril hay un bajón en los meses, claro que con el tema de la pandemia como no hubo clases el año pasado septiembre fue un buen mes, mas no como lo ha sido históricamente.

- ¿Cuántos visitantes recibe al año?

Pasa que nosotros también recibimos clientes de afuera para el restaurante, ya que el restaurant está abierto para todos, si yo tuviese que poner un número, haber solo en hospedaje unas 130 personas en hospedaje más gente de afuera unas 300 por mes tal vez, por los 12 meses, 3600

aproximadamente, tomando en cuenta que el restaurante también está abierto para todos.

- ¿Qué tipo de habitaciones maneja en su oferta?

En total tenemos 16 habitaciones de las cuales 4 son familiares, 3 son suites para dos personas y el resto son matrimoniales.

- ¿Cuál es el servicio que atrae más clientes al establecimiento?

Las razones por las que nos buscan y nos visitan sería la piscina que es lo que más les gusta experimentar, pero el restaurante es en cambio de gente sin reserva, sin hospedaje porque nuestra cocina, nuestro chef es reconocido y la gente nos sigue por él también.

- ¿Por medio de qué herramienta promociona su oferta de servicios?

Nosotros usamos principalmente las redes sociales, tenemos Instagram y Facebook, pero nos ha funcionado bastante bien el boca a boca entre los clientes, porque el que te recomiende que se yo la radio, es muy diferente que te recomiende una persona cercana al momento de visitar un lugar.

- ¿De qué manera recopila las quejas y recomendaciones de los clientes?

Según las encuestas y los *reviews* que nos dejan en internet, sobre todo en sitios como trip advisor y booking.com donde hacen las reservaciones para hospedaje.

- ¿Cuál es su estrategia de evaluación sobre la atención al cliente dentro de su empresa?

Pues formalmente no, solamente los seguimos según lo que nos dejan los comentarios en las plataformas que le mencione, pero siempre que los clientes hacen el *check out* que siempre estamos nosotros los dueños al frente de este proceso, siempre se conversa con ellos, siempre nos dan recomendaciones por

ejemplo para mejoría en cuanto a sus experiencias, entonces ha sido por ese lado, mas no formalmente con herramientas como encuestas y demás.

- ¿Cómo maneja los programas de fidelización de clientes en su establecimiento?

Igual de manera informal, los clientes que nos visitan bastante frecuente, a ellos le damos pues cortesías tanto en restaurante, en descuentos de hospedaje.

- ¿Cómo enfrentó los problemas relacionados al confinamiento por la pandemia?

En el confinamiento nosotros cerramos, cerramos desde mediados de marzo hasta el 1 de julio que fue cuando reabrimos, entonces estuvimos cerrados dos meses y medio, al momento de reapertura obviamente tuvimos promociones, paquetes todo incluido que sea más atractivo a los clientes, su visita, que en realidad los tenemos hasta ahora este tipo de promociones, incluso cuando en mayo cerraron los fines de semana de viernes a lunes, nosotros implementamos promociones de tres noches igual con descuentos importantes para lo que es hospedaje y así pues los clientes nos seguían visitando.

- Ahora que la personas ya pueden movilizarse, ¿Cuál es la oferta para elegir los servicios de su establecimiento?

Pues nosotros seguimos con lo que son las promociones, los paquetes para que nos sigan visitando, en ciertos lugares todavía hay restricciones, para las personas de Quito por ejemplo salir de la ciudad eso representa un problema pero localmente no tenemos ninguna restricción por lo cual permite que clientes de aquí nos visiten en el restaurante, nuevamente de fuera entonces seguimos trabajando como si estuviésemos con restricciones de movilidad, igual seguimos promocionando, igual seguimos con descuentos y demás.

## **Hostería y Spa Santa Luz**

### **Datos Informativos**

Nombre: Hugo Gómez Izquierdo Empresa: Hostería

Cargo: Propietario

### **Preguntas**

- ¿Durante cuántos años está operando la empresa?

Estamos 4 años en este tema.

- ¿Qué servicios oferta?

Servicio de alojamiento y spa que es principalmente medicinal.

- ¿A qué segmento de mercado está dirigido?

A personas maduras, entre la segunda y tercera edad ya que proporcionamos servicios de spa medicinal.

- ¿Cuál es la procedencia de la mayor parte de su demanda?

La mayoría de los visitantes son de la ciudad de Quito.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alojamiento?

Cinco habitaciones, cinco por cuatro veinte, un máximo de 26 personas como máximo.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alimentación?

El servicio de alimentación es solo cuando es solicitado, por lo general, no ofrecemos común, solo cuando lo solicitan, bajo reservación.

- ¿Qué temporada es la más rentable?

Estamos sujetos a fin de semanas y feriados, la temporada alta puede ser en carnaval, en febrero.

- ¿Qué temporada es la más baja?

Más que todo, cuando están en clases y meses que son sin feriados.

- ¿Cuántos visitantes recibe al año?

No, es muy variable depende los meses. Tal vez haciendo un promedio de como que 3 meses está lleno y el resto varía.

- ¿Qué tipo de habitaciones maneja en su oferta?

Son habitaciones de 64 metros por habitaciones, hay un porche antes del ingreso de la habitación y dos camas dobles, y habitaciones sencillas con una cama y todas con posibilidad de aumentar una cama más, hay esa factibilidad por el espacio.

- ¿Cuál es el servicio que atrae más clientes al establecimiento?

Si, el asunto del spa porque hacemos tratamiento con plantas medicinales y adicional tenemos unos dos emprendimientos lo que es el asunto de la tuna y la cuestión de plantas medicinales que se llama “hierbatero” y en el asunto de la tuna se llama “don cactus, doña tuna” eso corresponde a la pasteurización de la fruta y la obtención del agua de la tuna de la hoja.

- ¿Por medio de qué herramienta promociona su oferta de servicios?

Redes sociales, el asunto del Facebook, por la pandemia nos hemos descuidado un poco de eso, pero a partir de julio vamos a retomar el tema de la publicidad y de la comunicación.

- ¿De qué manera recopila las quejas y recomendaciones de los clientes?

No, no realmente, en ese aspecto nos hemos quedado bastante en el tema. Creamos un archivo más o menos pero no bien, los comentarios de las redes sociales, si un poquito al ver eso.

- ¿Cuál es su estrategia de evaluación sobre la atención al cliente dentro de su empresa?

No, ya que por la cuestión de la pandemia nos hemos dejado un poco de esa cuestión, talvez próximamente ya trabajaremos en eso.

- ¿Cómo maneja los programas de fidelización de clientes en su establecimiento?

No, este momento estamos, para hacerle más atractivo el tema, estamos creando un invernadero de plantas, buganvillas, en el área verde donde se desenvuelve el spa medicinal, que haya un invernadero como un vivero, pero más elegante, con piletas, ofreciendo nuevos espacios para que haya más interés.

- ¿Cómo enfrentó los problemas relacionados al confinamiento por la pandemia?

Nosotros tuvimos demasiado recelo con el tema, y solo pensamos en que se disminuya la carga viral para poder abrir nuevamente.

- Ahora que la personas ya pueden movilizarse, ¿Cuál es la oferta para elegir los servicios de su establecimiento?

Solo la implementación, como le decía de los espacios verdes cerca del spa, oferta oferta no mucho.

## Cabaña Puñushiki Calera Lodge

### Datos Informativos

Nombre: Edison Gualsaquí

Empresa: Casa de huéspedes

Cargo: Propietario



### Preguntas

- ¿Durante cuántos años está operando la empresa?

Está recién como 4 años desde que empezó. Es un emprendimiento.

- ¿Qué servicios oferta?

Lo principal es hospedaje, antes de la pandemia nos pedían almuerzo y cena. También hacemos tours, como cabalgatas, bicicletas, paseos al lago Cuicocha, Mojanda y el Imbabura, y visitas a los emprendimientos aquí dentro de la comunidad, las mermeladas, las artesanías de tejidos, alpargatas y eso.

- ¿A qué segmento de mercado está dirigido?

Al público en General

- ¿Cuál es la procedencia de la mayor parte de su demanda?

A nivel nacional, porque siempre tengo al azar, Cuenca, Quito, Guayaquil. Antes de la pandemia sí, sino que, por la pandemia y el cierre de fronteras, todo eso; pero antes trabajaba más con gente de Reino Unido, Alemania, Francia.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alojamiento?

La capacidad hasta donde se puede contar, son las 7 camas de aquí, pero hay clientes que dicen que vamos a venir más de 7 pero nosotros mismos nos vamos a acomodar; ahí traen las carpas para las áreas verdes y vienen a estar

aquí o por ejemplo vienen trayendo colchones o esos sleeping y se acomodan hasta 15 o 14 personas.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alimentación?

El mismo del alojamiento porque ellos mismo pueden acceder a la cocina.

- ¿Qué temporada es la más rentable?

Normalmente siempre estoy con reservas, pero más así con más personas puedo decir que es cuando hay vacaciones en el extranjero, de parte de junio, julio y hasta agosto.

- ¿Qué temporada es la más baja?

Siempre hay reservaciones no hay una baja.

- ¿Cuántos visitantes recibe al año?

Unos 1250 así al año más o menos.

- ¿Qué tipo de habitaciones maneja en su oferta?

Aquí en la cabaña, hay dos habitaciones con baño privado y una habitación el altillo. Entonces son una cama matrimonial y dos camas individuales.

- ¿Cuál es el servicio que atrae más clientes al establecimiento?

Servicio más solicitado sería el alojamiento.

- ¿Por medio de qué herramienta promociona su oferta de servicios?

El primero es bajo el bnb (airbnb) y booking.com Y esos mismos programas ya mandan a las redes sociales. En Facebook, hago videos con celulares, publico en Messenger y en Instagram.

- ¿De qué manera recopila las quejas y recomendaciones de los clientes?

Sí, siempre que los clientes están de salida pedimos recomendaciones para seguir mejorando y así vamos trabajando en mejorar.

- ¿Cuál es su estrategia de evaluación sobre la atención al cliente dentro de su empresa?

Tenemos los datos donde ponen en las páginas las opiniones.

- ¿Cómo maneja los programas de fidelización de clientes en su establecimiento?

Si, por ejemplo, en el programa bnb vienen 3 personas, pero como está ahí el nombre del propietario, y cuando ya son clientes ellos se comunican y dicen no quiero pagar en el programa, cóbreme directamente y les sale más conveniente porque el valor es diferente al del programa o en grupos también.

- ¿Cómo enfrentó los problemas relacionados al confinamiento por la pandemia?

Yo pensé que nos íbamos a bloquear por completo, pero más bien fue un emprendimiento al azar pero que les gusta a las personas y pasé con más reservas porque las personas que viven en la ciudad prefieren más es el campo y también el servicio que damos es que ellos son independientes aquí, yo les dejo la cabaña a disposición y cuando me necesitan me escriben y voy a la cabaña.

- Ahora que la personas ya pueden movilizarse, ¿Cuál es la oferta para elegir los servicios de su establecimiento?

Por ejemplo, es por reserva, si alguien reserva una noche, no les interpongo, pero tienen la cabaña entera para ellos, si vienen más noches, ahí se les hace un descuento o por grupos.

## Hacienda Chachimbiro

### Datos Informativos

Nombre: Jorge Yépez Empresa: Hacienda

Cargo: Administrador / Propietario

### Preguntas

- ¿Durante cuántos años está operando la empresa?

Unos 15 años estamos como turismo.

- ¿Qué servicios oferta?

Principalmente es el balneario de aguas termales, hospedaje y servicio de restaurante.

- ¿A qué segmento de mercado está dirigido?

No, es público en general, las personas que deseen venir.

- ¿Cuál es la procedencia de la mayor parte de su demanda?

El 90% de Quito.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alojamiento?

Para hospedaje estamos con 70 personas, en restaurante la misma, el balneario por el momento no estamos trabajando con piscinas al público debido a la pandemia.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alimentación?

En restaurante la misma.

- ¿Qué temporada es la más rentable?

Vacaciones estudiantiles, junio/julio.

- ¿Qué temporada es la más baja?

La más baja septiembre/octubre.

- ¿Cuántos visitantes recibe al año?

Hoy mucho menos de lo que recibíamos antes pues no, ni el 20%, eh tendríamos que multiplicarle unas 80 personas en hospedaje semanalmente, 80 por 52 semanas.

- ¿Qué tipo de habitaciones maneja en su oferta?

Todo, simples, matrimoniales, triples, cuádruples.

- ¿Cuál es el servicio que atrae más clientes al establecimiento?

Si así es, por las aguas termales.

- ¿Por medio de qué herramienta promociona su oferta de servicios?

Redes sociales, tenemos Facebook, web, tik tok, Instagram.

- ¿De qué manera recopila las quejas y recomendaciones de los clientes?

Claro, anotamos en cada registro. Al inicio, a la entrada hacemos un registro de todos los datos personales y más datos, entonces si la persona tiene alguna inquietud o novedad o/u observación, le anotamos ahí mismo.

- ¿Cuál es su estrategia de evaluación sobre la atención al cliente dentro de su empresa?

Estamos personalmente y averiguamos, el momento que ellos reciben su factura al final, solicitamos que ellos nos digan que como han pasado, como les ha ido.

- ¿Cómo maneja los programas de fidelización de clientes en su establecimiento?

El joven que nos lleva las redes sociales más o menos y la señorita que hace las reservas, ella tiene un registro y teléfonos correos, tenemos una promoción, ya sabemos cliente, cuantas veces al año viene, entonces ya tiene su descuento.

- ¿Cómo enfrentó los problemas relacionados al confinamiento por la pandemia?

Teniendo paciencia y sufriendo, si sufridos porque es una inversión grande la que tenemos y teníamos bastantes trabajadores, que pena, con lastima tuvimos que prescindir de muchos de ellos y hoy estamos tratando de reactivarnos, pero no es suficiente todavía la asistencia del público para poder estar al menos en un 70% de lo que era antes.

- Ahora que la personas ya pueden movilizarse, ¿Cuál es la oferta para elegir los servicios de su establecimiento?

Tenemos una promoción, ya sabemos cliente, cuantas veces al año viene, entonces ya tiene su descuento.

## Hostería San Jorge

### Datos Informativos

Nombre: Numan Pompillo Yépez

Empresa: Hostería

Cargo: Propietario



### Preguntas

- ¿Durante cuántos años está operando la empresa?

Somos nuevos, estamos recién dos años, pero funcionando en sí, serán unos 8 meses por el tema de la pandemia.

- ¿Qué servicios oferta?

Aquí tenemos primeramente hospedaje, alimentación, piscina, sauna, turco, teneos paseos a caballos, caminatas.

- ¿A qué segmento de mercado está dirigido?

Público en general, al que desee pasar tranquilo acá en nuestro establecimiento.

- ¿Cuál es la procedencia de la mayor parte de su demanda?

La mayoría de turistas que vienen para acá al sector, por el momento son quiteños, pero cuando eran épocas normales, la frontera estaba abierta, a la gente colombiana le gusta mucho este sector.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alojamiento?

Aquí tenemos dos secciones, una que es acá arriba, las cabañas que es para gente que le gusta estar más tranquila, eh más o menos tenemos una capacidad de 40 a 45 personas, acá abajo tenemos 25, alguna vez creo que llegaron a 30 pero 25 más o menos.

- ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alimentación?

En restaurante yo le calculo como mínimo unas 80 porque es bastante grande.

- ¿Qué temporada es la más rentable?

Vacaciones, desde julio, julio/agosto.

- ¿Qué temporada es la más baja?

La más baja es después del inicio de clases, más o menos septiembre/octubre.

- ¿Cuántos visitantes recibe al año?

Ahorita no le podría decir cómo somos nuevos no le podría decir, no tenemos un registro, justo nos cogió en medio camino.

- ¿Qué tipo de habitaciones maneja en su oferta?

Lo más tenemos para así familias, desde que pueden entrar tres hasta hay una que entran siete.

- ¿Cuál es el servicio que atrae más clientes al establecimiento?

La balneología y los paisajes, eso les gusta bastante.

- ¿Por medio de qué herramienta promociona su oferta de servicios?

Tenemos una página web no, o sea lo que ahora está en moda, las redes sociales.

- ¿De qué manera recopila las quejas y recomendaciones de los clientes?

Bueno como nosotros estamos personalmente aquí atendiendo, mi esposa, mi hija, yo como el jefe de la casa, estamos en contacto directo y sabemos lo que pasa ese mismo momento no y tratamos de darle solución.

- ¿Cuál es su estrategia de evaluación sobre la atención al cliente dentro de su empresa?

Eh la estrategia es que, acá el que venga tiene que sentirse como que estuviese en su casa, se le entrega cariño, seguridad.

- ¿Cómo maneja los programas de fidelización de clientes en su establecimiento?

Si si si, siempre siempre y depende del número también, hay que ya ya, prácticamente ya es como que fueran de la familia.

- ¿Cómo enfrentó los problemas relacionados al confinamiento por la pandemia?

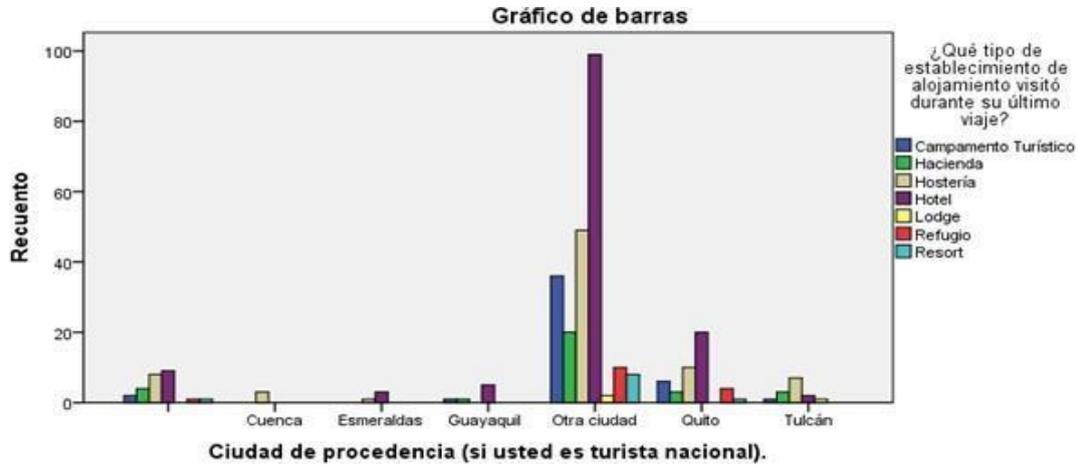
Los problemas se los enfrentan con decisión, con voluntad, primero que fuimos, o sea nosotros nos pusimos al frente y estamos ahí tratando de sacarle adelante como familia no porque si resulto durito el tema de pago a los empleados, dio dolor decirles que no podemos pagarles, pero, sin embargo, ellos siguen viniendo cuando se los requiere.

- Ahora que la personas ya pueden movilizarse, ¿Cuál es la oferta para elegir los servicios de su establecimiento?

Si si descuentos siempre y depende del número.

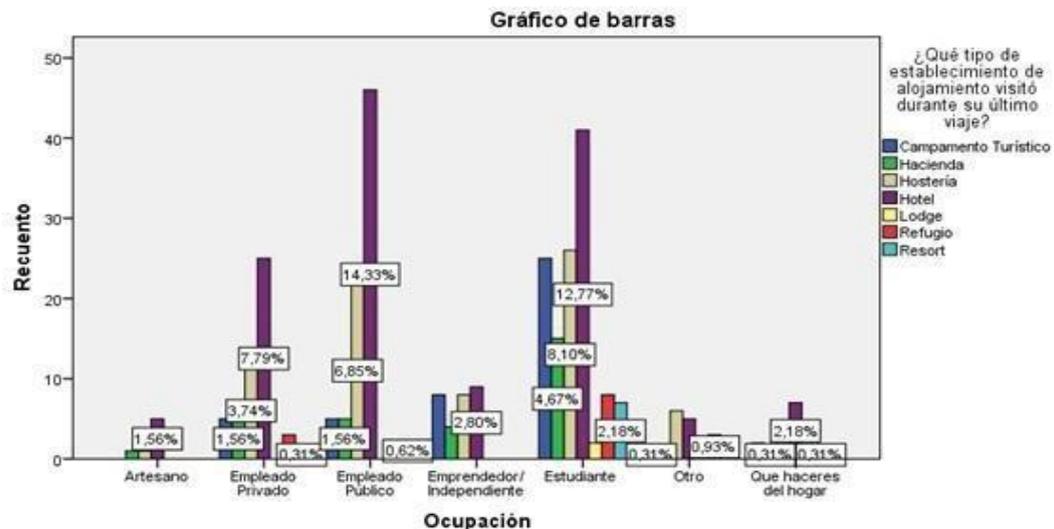
### 3.1.3.3. Discusión.

**Figura 17. Cruce de variables tipo de alojamiento vs procedencia.**



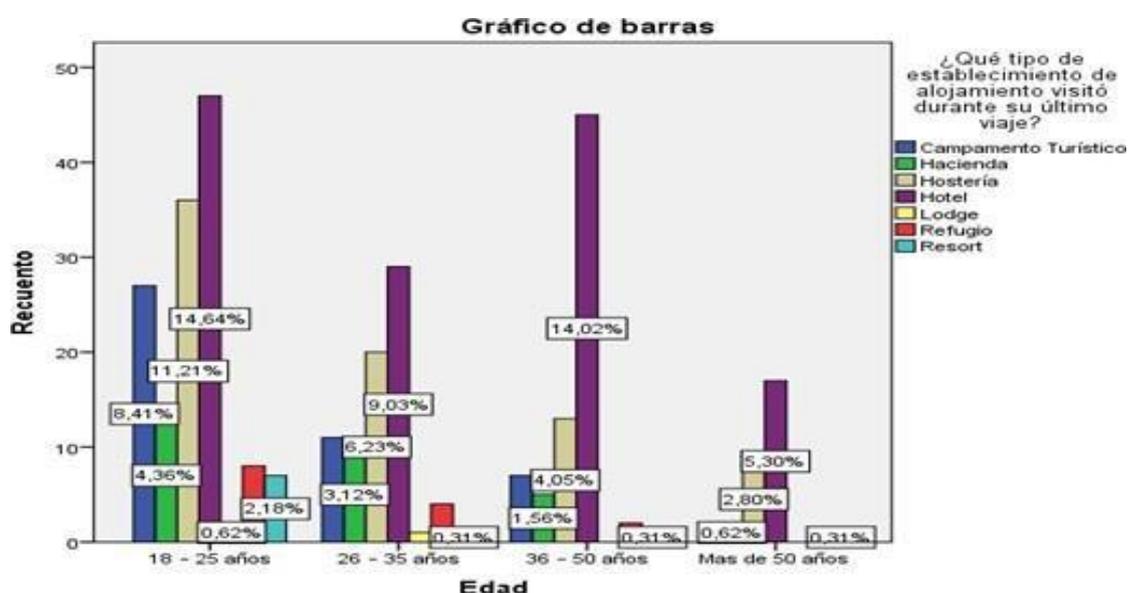
La población con mayor número de respuestas es de “otra ciudad” haciendo referencia a poblaciones de las ciudades de Otavalo e Ibarra quienes por preferencia en sitios de alojamiento escogen entre hoteles y hosterías. Este segmento identificado ayudaría a enfocar el proyecto a estas ciertas ciudades como consumidores potenciales al momento de la implementación del proyecto.

**Figura 18. Cruce de variables tipo de establecimientos vs ocupación.**



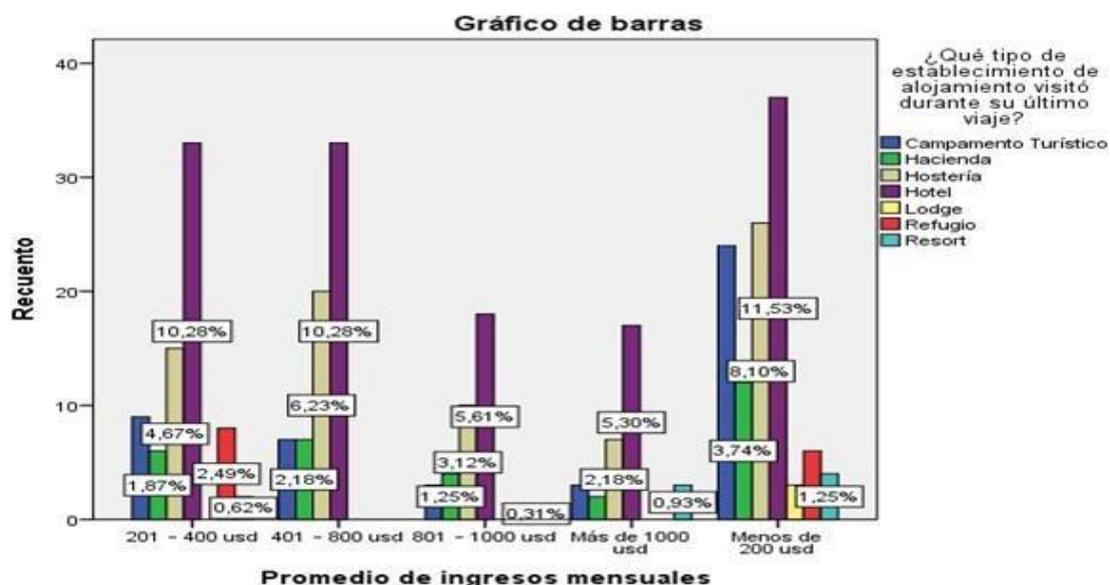
La preferencia de alojamiento como hosterías tiene mayor aceptación en los grupos de estudiantes y empleados públicos. Esto puede deberse a que estos grupos sociales mantienen una rutina diaria provocando que su preferencia de establecimientos sea en lugares abiertos y fuera del centro urbano. También generan un tipo de movilidad específico que limita sus opciones a pasar tiempo en lugares solo de alojamiento más no en actividades complementarias.

**Figura 19. Cruce de variables tipo de establecimiento vs edad.**



Para el establecimiento de “hostería”, los grupos de edades refiriéndose a la aceptación van entre la segmentación de 18-25 años y entre 26-35 años, relacionados los grupos antes mencionados del sector académico y sector público. Las preferencias de consumo evidentes son hoteles y hosterías por su fácil acceso y popularidad dentro del mercado turístico. Estas dos opciones permiten un análisis de comportamiento de los usuarios sobre la implementación del emprendimiento.

**Figura 20. Cruce de variables tipo de establecimiento vs promedio de ingresos.**



En cuanto a promedio de ingresos, las personas con entradas menores a \$200 se enfoca en los establecimientos de hosterías como su consumo realizado en el año 2019 demostrando la preferencia en relación a su nivel de ingresos para inversión de ocio y diversión. Aunque el uso de hoteles signifique la mayor aceptación en todos los niveles de ingresos, las hosterías tienen un porcentaje significativo a su favor.

En conclusión, la segmentación de mercado se puede determinar que los habitantes de Imbabura mayormente de edades entre 18-35 años son posibles consumidores para el establecimiento de Hostería temática. Además de formar parte de la variable de ocupación los estudiantes y empleados públicos con un porcentaje mayor de movilidad y visita a este tipo de establecimientos. Siendo también su nivel de ingresos un factor importante como se observa que los asistentes de hosterías son personas con ingresos de menos de \$200.

### **3.1.4. Segmentación de Mercados**

El segmento de mercado se refiere a un grupo de usuarios con similares características de comportamiento de consumo. Para determinar el segmento al

que va dirigido el proyecto, se ha realizado un análisis de acuerdo a las variables sociodemográficas del turista que ingresa al cantón Antonio Ante. En la siguiente tabla se destaca la información relevante necesaria para realizar la segmentación.

**Tabla 24. Segmentación de Mercados.**

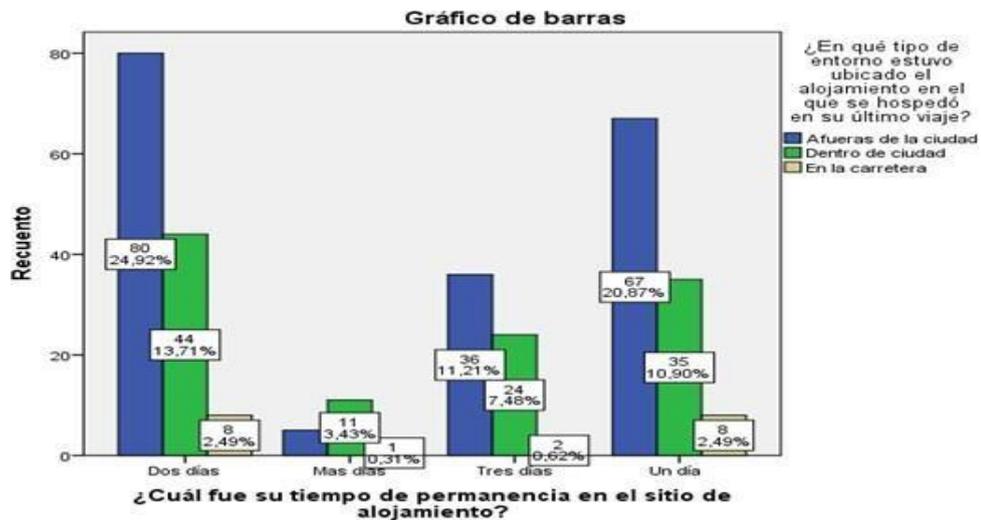
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>Producto Turístico:</b> Hostería temática basada en la infraestructura del tren.			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
País	Ecuador	112.153.552	100%
Región	Sierra	63.440.104	56,57%
Provincia	Imbabura	4.055.179	3,62%
Cantón	Antonio Ante	199.699	0,17%
<b>1er Resultado:</b> 199.699 personas del cantón Antonio Ante.			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Masculino/Femenino	197.702	99%
<b>Edad</b>	18 – 25 años / 26 – 35 años	131.801	66%
<b>Estado civil</b>	Soltero	119.819	60%
<b>Ocupación</b>	Estudiante	71.891	36%
<b>Ingresos</b>	<200	63.903	32%
<b>Nivel de Instrucción</b>	Superior	123.813	62%
<b>2do Resultado:</b> 123.813 hombres y mujeres que viven en la ciudad de Atuntaqui, de entre 18 a 35 años que están solteros y en su mayor parte, estudiantes, por ende, sus ganancias no son más de 200 dólares.			
<b>Segmentación Psicográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>

<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio-bajo	63.903	32%
-----------------------------	------------	--------	-----

**3er Resultado:** 63.903 personas que viven en la ciudad de Atuntaqui, de entre 18a 35 años que están solteros y en su mayor parte, estudiantes, por ende, sus ganancias no son más de 200 dólares, perteneciendo a un nivel socioeconómico medio-bajo.

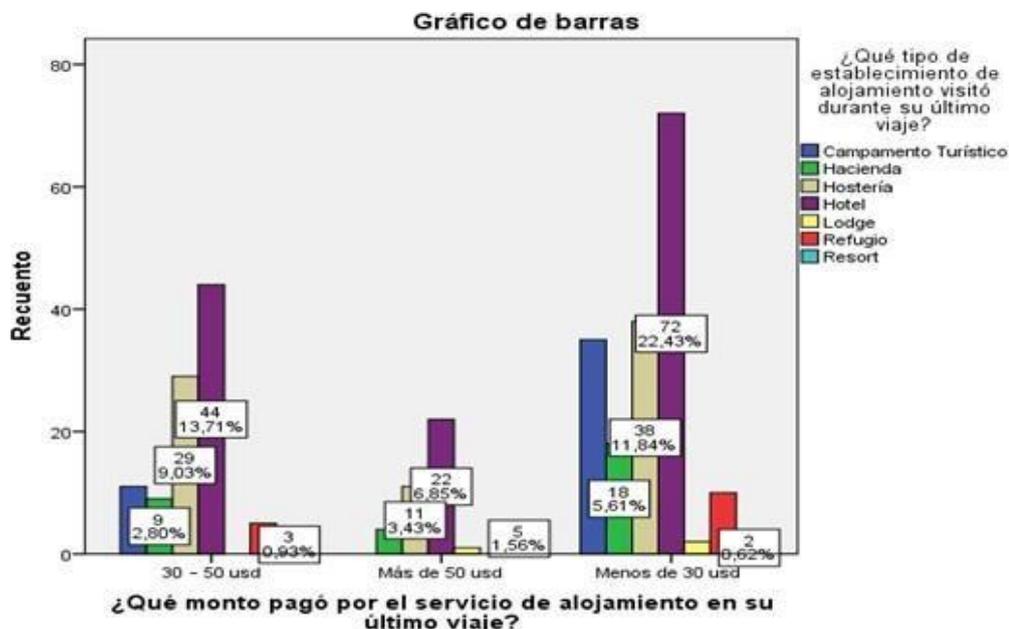
### 3.1.4.1. Clientes

**Figura 21. Cruce de variables tipo de entorno vs tiempo de estadía.**



Se evidencia que las personas en su mayoría se han hospedado en establecimientos ubicados en las afueras de la ciudad, en los cuales su tiempo de permanencia han sido de dos días. A razón de que el hecho de salir de la ciudad implica también una movilización mayormente lejana si no se cuenta con un transporte propio. Los dos días que se pueden observar equivalen a un consumo promedio debido a que un gran número de días fuera de su residencia habitual incrementa el costo de inversión en turismo.

**Figura 22. Cruce de variables tipo de establecimiento vs monto de servicio.**



Se comprueba que, en su último viaje han visitado los establecimientos hoteleros, seguido de las hosterías, por el costo de adquisición de servicios mayormente conocidos en el mercado. Además de que el costo de inversión en alguna de estas opciones permite un nivel de satisfacción por el valor adquirido. Sin embargo, el nivel de ingresos que se gasta en los lugares es bastante baja para determinar si se consumieron servicios complementarios.

**Figura 23. Cruce de variables servicios complementarios vs nro. de personas.**



A través del gráfico se demuestra que, las personas consideran a las

actividades recreativas primordiales con respecto a su implementación como servicios complementarios. Adicional a esto, se desplazan en grupos pequeños de individuos mismos que se consideraría como personas allegadas o familia en grupos de menor tamaño para un manejo más personalizado y de fácil movilización.

En comportamiento de consumo del mercado, se puede concluir que, los turistas se han hospedado y prefieren un establecimiento de alojamiento ubicado en las afueras de la ciudad, es decir, en espacios rurales con un tiempo de permanencia de uno a dos días. Además, se evidencia que dentro de los alojamientos mayormente visitados por los ciudadanos son los hoteles y las hosterías, mismos en los que pagarían un monto menor a 30 dólares por dicho servicio.

De la misma manera, se demuestra que las actividades complementarias primordiales para acompañar el servicio de alojamiento son las actividades recreativas que permitan gozar de la estadía en el establecimiento y de un disfrute pleno del viaje con un grupo minorista de máximo cinco acompañantes cercanos comúnmente familiares.

### **3.1.5. Análisis de la Demanda**

El cantón Antonio Ante durante el año 2018 ha recibido una demanda total de 199.699 turistas según la información obtenida por medio de la plataforma Geovit del Ministerio de Turismo acerca del ingreso de turistas nacionales y extranjeros. Según Fisher & Espejo (2011) la demanda se refiere a " a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (p. 146)

**Tabla 25. Demanda Potencial.**

Población de mercado objetivo del cantón Antonio Ante.	199.699
Porcentaje de posible acceso al servicio	96%
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>191.711</b>

Para definir la demanda potencial se ha tomado en consideración la población de mercado meta perteneciente al cantón Antonio Ante y la intención de acceso al servicio de hostería obtenido de la encuesta aplicada al grupo de muestreo, arrojando un porcentaje del 96% que compraría dicho servicio, dando como resultado 191.711 como mercado a satisfacer.

### 3.1.6. Análisis de la oferta

La oferta de la competencia a la que se enfrenta el proyecto es en su mayoría de la parroquia de Urcuquí y de la ciudad de Ibarra por su ubicación estratégica y cercanía. Aun así, se tomó en cuenta un establecimiento de la ciudad de Cotacachi debido a su influencia en la recepción de turistas extranjeros; como se detallan a continuación:

**Tabla 26. Oferta de alojamientos competitivos.**

Nombre	Tipo	Ubicación	Cant. de habitaciones	Cant. de turistas anuales
Hostería La Estelita	Privado	Ibarra/ Imbabura	7 habitaciones	3.600
Hacienda Chachimbiro	Privado	Tumbabiro/ Urcuquí	70 plazas	4.160
Hostería San Jorge	Privado	Tumbabiro/ Urcuquí	65 plazas	Desconocido porque lleva 8 meses en funcionamiento.
Hostería y Spa Santa Luz	Privado	Tumbabiro/ Urcuquí	5 habitaciones 26plazas	370
Puñushiki Kalera Lodge	Privado	La Calera/ Cotacachi	3 habitaciones 7 plazas	1.250
<b>TOTAL</b>				<b>9.380</b>

### 3.1.8. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha hace referencia a un porcentaje de individuos en las que no se cumplieron las expectativas o necesidades requeridas en su consumo turístico. Según Vásquez (2018, citado en Garcés, 2020) manifiesta que:

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (pp. 60)

**Tabla 27. Proyección de la demanda insatisfecha.**

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>Año 1</b>	191.711	1.876	189.835

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma el dato de la demanda potencial obtenida, siendo esta de 191.711 y se realiza una resta del total de turistas que reciben los establecimientos que forman parte de la competencia, siendo de 1.876, una vez ejecutado el cálculo matemático se consigue la demanda insatisfecha que es de 189.835 a la cual se pretende complacer mediante la oferta de servicios de la hostería a implementarse.

**Tabla 28. Proyección de la demanda objetiva.**

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
<b>Año 1</b>	189.835	11,54%

**Capacidad de carga total por día= 70 pax**

**Cantidad mensual= 2.100 visitantes aproximadamente**

**Cantidad anual= 70 x 313 días = 21.910 visitantes**

**Demanda objetiva= 21.910 x 100 / 189.835 = 11,54%**

Al considerar que el establecimiento cuenta con tres habitaciones matrimoniales, tres habitaciones triples y tres habitaciones cuádruples, y el área de restauración estará abierto al público en general. Este último estará distribuido con cinco mesas para dos personas, seis mesas para cuatro y seis mesas para seis, con una ocupación total de 70 personas. Tomando en cuenta que permanecerá cerrado los días lunes por motivo de mantenimiento, la hostería puede acoger a 21.910 turistas anualmente, por lo tanto, la demanda objetiva a cubrir de la demanda insatisfecha es de 11,54%.

## **CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO**

En este estudio, se detalla los aspectos relacionados a las características de la hostería como su ubicación y distribución en el espacio. También se conocerá su infraestructura, distribución de funciones y manejo del personal, los requerimientos por áreas y la materia prima. Cada uno de los cuales se analiza y especifica de acuerdo con los aspectos planteados.

### **4.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto**

Para determinar la localización de la hostería, se maneja dos puntos de análisis, desde los que se muestra por un lado la información en un aspecto general, que se refiere a la macrolocalización; y de otra forma, en el aspecto específico, la microlocalización que detalla información concreta, mismas que se muestran a continuación:

#### **4.1.1. Macrolocalización**

La hostería se localizará en país de Ecuador dentro de la región Sierra, en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante. Este cantón se encuentra a 105 km de la capital del país, la ciudad de Quito; y a 131 km de la ciudad de Tulcán, frontera con el país de Colombia.

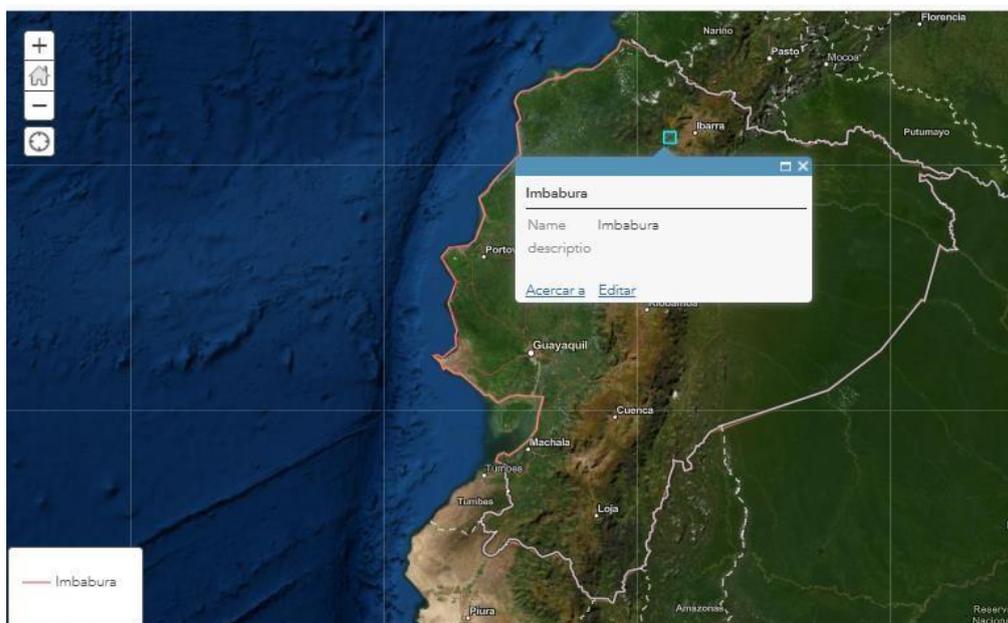
Para ello se tomó en cuenta también lo siguiente:

- **Ubicación de los consumidores o usuarios:** Según el estudio de mercado se identifica que la demanda potencial proviene de la misma provincia y de la capital del país, Quito.
- **Localización de la materia prima y demás insumos:** Esta será adquirida dentro de la provincia ya que existe una oferta variada de establecimientos que provean los materiales necesarios para

construcción. A su vez, los ingredientes necesarios dentro del servicio de alimentación serán provistos por la población local en su mayoría.

- **Vías de comunicación y medios de transporte:** Las carreteras de acceso son de primer orden, siendo de asfalto, por lo que es accesible para todo tipo de vehículo. Los medios de transporte desde y hacia el lugar son vehículos particulares, transporte público, camionetas, taxis y motocicletas.
- **Infraestructura de servicios públicos:** Se dispone de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía fija y móvil, servicio de conectividad a internet. Además de una Central Hidroeléctrica “Río Ambi”.
- **Políticas, planes o programas de desarrollo:** La provincia de Imbabura posee un reconocimiento a nivel internacional de Geoparque por lo que se convierte en un espacio ideal para el desarrollo de proyectos.
- **Condiciones climáticas, ambientales, suelos:** Cuenta con un clima templado y una temperatura promedio de 24°C, sus características de suelo permiten la ganadería y agricultura haciendo de la zona un espacio tranquilo y productivo.

**Figura 24. Mapa de la ubicación de la provincia de Imbabura.**



Fuente: ArcGis.



Ibarra-Urcuquí. Encontrándose a 1,7 km de la parroquia de Imbaya y a 7,9 km del centro poblado de Ibarra.

## **4.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.**

### **4.2.1. Mercado (*análisis de la demanda insatisfecha*)**

La demanda objetiva del proyecto de emprendimiento a desarrollarse es del 13,27%, es decir que la hostería puede recibir un total de 25.200 turistas al año, siendo esta, la demanda meta que cubre el proyecto de hostería en relación a la demanda insatisfecha generada por la demás oferta existente en el lugar.

De esta manera, en lo que respecta a la demanda insatisfecha que se ha obtenido mediante la aplicación matemática realizada entre la demanda potencial y la totalidad de turistas que recibe la competencia principal, arroja como resultado que 189.835 turistas forman parte del grupo que no satisface la competencia aledaña al lugar de ejecución del emprendimiento.

### **4.2.2. Disponibilidad de recursos: *Materia prima, Insumos***

Para la construcción y adecuación de cada espacio de acuerdo a la planificación y planos propuestos de la hostería se necesita de materia prima e insumos de distintas procedencias. La cantidad de insumos, está sujeta a variación de acuerdo a cómo se va desarrollando las fases del proyecto. Estos se detallan a continuación:

## Para la construcción.

<b>Detalle</b>	<b>Materiales</b>
Cabañas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Madera</li><li>• Metal</li><li>• Clavos</li><li>• Hierro</li><li>• Vidrio</li><li>• Tubería</li><li>• Cables eléctrico</li></ul>
Restaurante, Bar, Sala de exhibiciones y spa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cemento</li><li>• Arena</li><li>• Piedra</li><li>• Tejas</li><li>• Ladrillos</li><li>• Vigas</li><li>• Tablones</li><li>• Metal</li><li>• Varillas</li><li>• Alambre</li><li>• Yeso</li><li>• Pega porcelánico</li><li>• Vidrio</li><li>• Hierro</li><li>• Mármol</li><li>• Tubería</li><li>• Cableado eléctrico</li></ul>
Zona húmeda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cemento</li><li>• Arena</li><li>• Metal</li><li>• Ladrillos</li><li>• Cerámica</li><li>• Tubería</li><li>• Baños</li><li>• Duchas</li><li>• Claraboyas</li><li>• Tejas</li><li>• Pega cerámica</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cableado eléctrico</li> </ul>
Huertos, Áreas verdes, Cabalgata, piscina de pesca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piedra</li> <li>• Ladrillos</li> <li>• Madera</li> <li>• Cemento</li> <li>• Tejas</li> <li>• Arcos de aluminio</li> <li>• Correas aluminio</li> <li>• Plásticos rígidos</li> </ul>
Estacionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoquines</li> <li>• Ladrillos</li> <li>• Cemento Metal</li> </ul>

### Para la operación

Detalle	Materiales
Cabañas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Baños</li> <li>• Duchas</li> <li>• Muebles</li> <li>• Amenities</li> <li>• Electrodomésticos</li> <li>• Decoración</li> </ul>
Restaurante, Bar, Sala de exhibiciones y spa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Baños</li> <li>• Muebles</li> <li>• Electrodomésticos</li> <li>• Útiles de limpieza</li> <li>• Decoración</li> </ul>
Zona húmeda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Baños</li> <li>• Duchas</li> <li>• Sillas</li> <li>• Parasol</li> </ul>

Huertos, Áreas verdes, Cabalgata, piscina de pesca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantas medicinales</li> <li>• Plantas ornamentales</li> <li>• Plantas alimenticias</li> <li>• Caballos</li> <li>• Tilapias</li> </ul>
Estacionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalización</li> <li>• Plantas ornamentales</li> </ul>

### 4.3. Ingeniería del Proyecto

#### 4.3.1. Capacidad Instalada

Área	Características
Restaurante y Bar	Contará con 17 mesas y una ambientación alusiva a la estación del tren. El bar se ubicará a un lado del espacio general del restaurante con una separación de ambiente mediante maceteros; contará con la barra, mesas y sillones para un mejor confort.
Spa	Los espacios del spa son 2, uno para las terapias y masajes, otro para el jacuzzi y tratamientos de belleza. Todo este entorno con la utilización de plantas medicinales y tratamientos naturales.
Sala de exhibición	Es una sala pequeña que hace honor a la historia del tren en el Ecuador y la ruta de la Libertad, Ibarra-Salinas. Mostrará una exhibición de fotografías, dibujos, placas interpretativas y miniaturas.

Recepción	Está inmersa en la infraestructura de la estación del tren, la cual estará acompañada con una pequeña sale de espera. Será la primera impresión del visitante.
Cabañas	Simularán los vagones del tren y tendrán una ambientación rústica con todos los espacios necesarios para cumplir con las necesidades y expectativas del visitante.
Zona Húmeda	Se conforma por la piscina, el sauna, turco e hidromasaje ubicados a un costado de las cabañas para que existan un fácil acceso además de que es un servicio para huéspedes y paquetes <i>full day</i> .
Áreas recreativas	También forman parte de los paquetes <i>full day</i> , además de que esta área tiene 3 espacios, las actividades vivenciales de huertos y pesca, además de las cabalgatas.
Áreas verdes	Son todas las áreas que rodean las cabañas, piscina y restaurante. Serán grandes espacios de descanso, relajación con la naturaleza y consta también de senderos que llevan a los distintos espacios.
Estacionamiento	Tendrá capacidad para 24 vehículos aproximadamente, rodeado de plantas y la respectiva señalización en cada espacio necesario.
Bodega	Un espacio para guardar equipos, materiales, repuestos y el espacio de lavandería.

---

Cocina	Será ubicada a un costado del restaurante y está conformada por todos los espacios necesarios para la preparación de alimentos además de una bodega pequeña de alimentos.
--------	---

---

#### **4.3.2. Distribución de la Planta**

La hostería estará conformada por 9 cabañas construidas con metal, vidrio, revestimiento de madera y cemento las cuales se detallan a continuación:

Cabaña n°1 = Habitación matrimonial

Cabaña n°2 = Habitación matrimonial

Cabaña n°3 = Habitación matrimonial

Cabaña n°4 = Habitación triple

Cabaña n°5 = Habitación triple

Cabaña n°6 = Habitación triple

Cabaña n°7 = Habitación cuádruple

Cabaña n°8 = Habitación cuádruple

Cabaña n°9 = Habitación cuádruple

Además, contará con una infraestructura que simulara la estación del tren en donde se encontrarán las siguientes áreas:

- Recepción
- Spa
- Jacuzzi
- Cocina
- Restaurante
- Sala de estar o descanso

- Bar
- Bodega
- Sala de eventos
- Sala de exhibición
- Administración
- Vestidores
- Servicios higiénicos
- Duchas

Aledaño a estas estructuras, se contará con parqueadero, piscina, canchas deportivas, área de camping, piscinas de tilapia, área de cabalgata y huertos ecológicos.

#### **4.3.3. Diseño Planimétrico de la Planta**

El diseño planimétrico de distribución de la planta se ha elaborado tomando en cuenta las diferentes áreas con las que contará las instalaciones de la hostería, es decir, evidenciando la separación de las mismas, con el objetivo de realizar una adecuada gestión dentro del establecimiento.

Así mismo, se muestra la distribución de cada tipo de habitación con la que contará la hostería para ofertar a los huéspedes.

**Figura 27. Cabaña matrimonial.**



**Fuente.** AutoCAD

**Figura 28. Cabaña triple.**



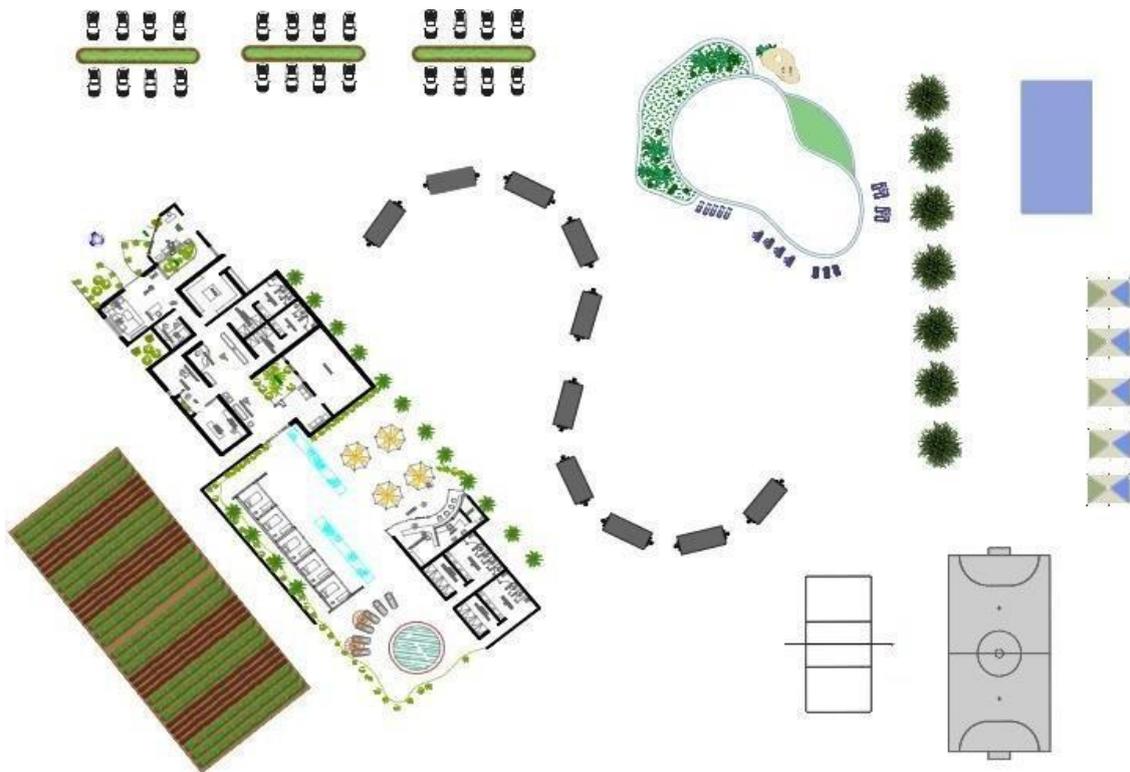
**Fuente.** AutoCAD

**Figura 29. Cabaña cuádruple.**



**Fuente.** AutoCAD

**Figura 30. Vista aérea de la totalidad de la hostería.**



Fuente. AutoCAD.

#### 4.3.4. Requerimientos por Áreas

##### Habitaciones

**Tabla 29. Requerimientos habitaciones.**

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
3	Colchón King	400,00	1 200,00
3	Camas King	600,00	1 800,00
9	Colchón Queen	300,00	2 700,00
9	Camas Queen	500,00	4 500,00
3	Camas plaza y media	400,00	1 200,00
6	Colchón plaza y media	200,00	1 200,00
15	Protectores de colchón	15,00	225,00

30	Conjuntos de sábanas	35,00	1 050,00
30	Cobertores	45,00	1 350,00
30	Cubrecamas	20,00	600,00
40	Almohadas	20,00	800,00
27	Tapetes	10,00	270,00
27	Cortinas	30,00	810,00
54	Toallas	10,00	540,00
27	Maceteros	15,00	405,00
18	Lámparas	20,00	360,00
18	Espejos	15,00	270,00
18	Veladores	60,00	1 080,00
45	Focos	2,00	90,00
18	Basureros	5,00	90,00
9	Dispensadores de jabón	8,00	72,00
9	Dispensadores de shampoo	8,00	72,00
9	Dispensadores de gel	8,00	72,00
9	Dispensadores de papel higiénico	10,00	90,00
9	Duchas	100,00	900,00
3	Jacuzzi	1000,00	3 000,00
9	Juegos de baño	150,00	1 350,00
18	Sillas	35,00	630,00
3	Sofás	100,00	300,00
6	Sillones	75,00	450,00
9	Mesas pequeñas	80,00	720,00
9	Televisores 45'	700,00	6 300,00
3	Closet	300,00	900,00

## Restaurante

**Tabla 30. Requerimientos Restaurante.**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
2	Cocinas industriales	550,00	1 100,00
1	Congelador	485,00	485,00
2	Campanas extractoras	150,00	300,00
2	Microondas	90,00	180,00
1	Horno	800,00	800,00
2	Licadoras	60,00	120,00
1	Batidora	70,00	70,00
1	Balanza	30,00	30,00
2	Extractor de olores	35,00	70,00
1	Lavaplatos	250,00	250,00
4	Focos	2,50	10,00
3	Tanque de gas	50,00	150,00
2	Mesas de aluminio	300,00	600,00
2	Estantes	40,00	80,00
6	Bandejas para servir	10,00	60,00
4	Juegos de ollas	110,00	440,00
2	Juego tablas de picar	45,00	90,00
2	Juegos de cuchillos	40,00	80,00
6	Bowls	5,00	30,00
2	Ollas de presión	70,00	140,00
6	Sartenes	70,00	720,00
6	Cucharones	10,00	60,00
2	Ralladores	7,00	14,00
2	Batidores de mano	6,00	12,00
3	Pinzas	4,00	12,00
4	Coladores	2,00	8,00
3	Moldes	4,00	12,00
3	Bandejas de aluminio	15,00	45,00
2	Carritos repartidores	120,00	240,00
45	Cucharas soperas	0,50	22,50
45	Tenedores	0,50	22,50
45	Cuchillos	0,50	22,50

45	Cucharas de postre	0,30	13,50
45	Platos base	3,00	135,00
45	Plato sopero	2,00	90,00
45	Plato de postres	1,50	67,5
30	Bandejas	2,00	60,00
30	Canastas	1,50	45,00
40	Platitos	1,00	40,00
45	Vasos	1,50	67,50
45	Copas de agua	2,00	90,00
40	Copas de vino tinto	2,00	80,00
40	Copas de vino blanco	2,00	80,00
30	Jarras	6,00	180,00
35	Jarras pequeñas	3,00	105,00
45	Tazas	2,00	90,00
45	Servilletas de tela	1,50	67,50
21	Manteles	10,00	210,00
30	Velas	1,50	45,00
6	Maceteros	15,00	90,00
3	Lámparas	20,00	60,00
5	Mesas x2	80,00	400,00
8	Mesas x4	160,00	1 280,00
8	Mesa x6	250,00	2 000,00
90	Sillas	35,00	3 150,00
10	Sillas de niños	50,00	500,00

## Bar

**Tabla 31. Requerimientos de bar.**

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Licuada	60,00	60,00
1	Cafetera	90,00	90,00
1	Refrigerador	400,00	400,00
3	Estantes	40,00	120,00
1	Cava de vino	40,00	40,00
1	Lavaplatos	100,00	100,00
1	Barra	500,00	500,00
6	Sillas de barra	45,00	270,00
2	Basureros	6,00	12,00
5	Sillones	125,00	625,00
10	Vasos	1,50	15,00
15	Copas de vino tinto	2,00	30,00

15	Copas de champagne	2,00	30,00
15	Copas de vino blanco	2,00	30,00
15	Vasos de <i>shots</i>	2,00	30,00
10	Vasos <i>rostock</i>	2,00	20,00
10	Copas margarita	2,00	20,00
10	Copas Martini	2,00	20,00
15	Vasos cervecedores	4,00	60,00
30	Porta vasos	1,50	45,00
6	Jarras	6,00	36,00
3	Bandejas para servir	10,00	30,00
3	Coladores	1,50	4,50
2	Destapadores	1,50	3,00
2	Sacacorchos	1,00	2,00
3	<i>Shakers</i>	4,00	12,00
2	Vaso medidor	2,50	5,00
3	Cucharas de bar	2,00	6,00
2	Morteros	2,00	4,00
2	Hielera	10,00	20,00
2	Extractor de jugos	8,00	16,00
1	Tabla de picar	6,00	6,00
2	Cuchillos	10,00	20,00
2	Cucharas medidoras	6,00	12,00
1	Rallador	4,00	4,00

## Recepción

**Tabla 32. Requerimientos Recepción.**

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Mostrador	600,00	600,00
1	Teléfono fijo	15,00	15,00
1	Computadora	600,00	600,00
1	Timbre	10,00	10,00
1	<i>Datafast</i>	700,00	700,00
2	Basurero	5,00	10,00

1	Sistema de facturación	300,00	300,00
3	Maceteros	15,00	45,00
1	Mesa pequeña	50,00	50,00
1	Sofá	350,00	350,00
3	Sillones	125,00	375,00
30	Folletos de servicios	5,00	150,00
2	Juego de baño	150,00	300,00
2	Dispensador de jabón	8,00	16,00
2	Dispensador de gel	8,00	16,00
2	Dispensador de papel higiénico	10,00	20,00
2	Dispensador de toallas de mano	10,00	20,00
2	Tapete	10,00	20,00
1	Estantería	40,00	40,00
9	Llaves	30,00	270,00

## Spa y Zona Húmeda

*Tabla 33. Requerimientos Spa y Zona Húmeda.*

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
4	Camas para masaje	130,00	520,00
2	Casilleros	140,00	280,00
3	Mesas auxiliares	150,00	450,00
5	Sábanas	20,00	100,00
35	Toallas	15,00	375,00
25	Batas	20,00	500,00
20	Aceites y cremas	30,00	600,00
4	Repisas	40,00	160,00
5	Tapetes	10,00	50,00

4	Maceteros	15,00	60,00
3	Lámparas	25,00	75,00
1	Jacuzzi	1000,00	1 000,00
1	Humidificador	30,00	30,00
5	Velas aromáticas	1,50	7,50
2	Equipos multifuncionales	500,00	1 000,00
2	Depiladoras laser	500,00	1 000,00
5	Parasol	35,00	175,00
5	Mesas	35,00	175,00
15	Sillas	25,00	375,00
8	Reposeras	110,00	880,00
5	Duchas	110,00	550,00
2	Dispensador de jabón	8,00	16,00
2	Dispensador de shampoo	8,00	16,00
4	Juego de baño	150,00	600,00
25	Canastas	15,00	375,00
5	Mesas pequeñas	20,00	100,00
10	Flotadores para niños	20,00	200,00
1	Tobogán	120,00	120,00

## Actividades Vivenciales y de Recreación

**Tabla 34. Requerimientos actividades.**

Unidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
2	Caballos	550,00	1 100,00
2	Monturas	200,00	400,00
2	Riendas	50,00	100,00
2	Guantes	25,00	50,00
2	Cascos	35,00	70,00
5	Cañas de pescar	40,00	200,00
5	Baldes	5,00	25,00
5	Plantas medicinales	5,00	25,00
5	Hortalizas	5,00	25,00
5	Verduras	5,00	25,00
5	Frutas	10,00	50,00
6	Canastas	6,00	36,00
2	Tijera de podar	12,00	24,00
3	Pala manual	8,00	24,00

#### **4.4. Identificación y Descripción de los Procesos**

##### **4.4.1. Caracterización y Diseño del Servicio**

La hostería ofrece principalmente servicio de alojamiento y está ubicada en una zona rural donde permite al visitante desconectarse de la cotidianidad de la ciudad. Cuenta con la capacidad de 27 plazas en alojamiento y una totalidad de 70 plazas a nivel general juntamente con los servicios adicionales.

Las nueve cabañas están distribuidas en matrimoniales, triples y cuádruples. Estas son de 9 metros de largo por 5 metros de ancho y está equipada con las respectivas camas, baño privado con agua caliente, wifi, televisión, TV Cable, sala de estar, mesas y sillas; las cabañas matrimoniales además contarán con jacuzzi.

Con los servicios de alimentación y bebidas, se dispondrá de menús electrónicos mediante una aplicación móvil donde cada visitante podrá escoger la opción de comida que prefiera o armar su propio menú; en cada opción se especificará los ingredientes y la posibilidad de sustituirlos si el cliente es alérgico a alguno de ellos o en el caso de que haya visitantes veganos o vegetarianos.

La zona húmeda contará con una piscina grande, una piscina pequeña con espacios recreativos para niños, hidromasaje y sauna. El área contará con 2 espacios, uno para la realización de masajes y otro para tratamientos de belleza y relajación mediante el uso de plantas medicinales.

Los sitios de cabalgata y huertos se ubicarán alrededor de las cabañas y podrán tener accesibilidad mediante el personal encargado de esta actividad, se contará con 2 caballos para paseos en zonas específicas y con 2 huertos ecológicos de plantas medicinales, hortalizas, verduras y frutas.

Entre los principales atractivos están:

- Instalaciones *pet friendly*: todos los sitios cuentan con accesibilidad para mascotas.
- Infraestructura de los sitios de alojamiento similares a vagones del tren.
- Restaurante con comida vegetariana y vegana: menús a libertad de elección y preparación.
- Spa medicinal: utilizando plantas medicinales del sector.
- Bar estilo contemporáneo
- Sala de exhibición: con cuadros referentes a la historia del tren y la ruta de la libertad, Ibarra-Salinas.
- Huertos ecológicos: donde se puede participar de experiencias vivenciales de recolección y cultivo.

El principal objetivo de la hostería es permitir una experiencia diferente al recordar la construcción emblemática que representa el tren del Ecuador en la historia mediante el homenaje en la infraestructura de las cabañas. Es así que el segmento de mercado al que está enfocado es a las personas de 18 – 35 años de edad con un nivel de ingresos menor a 200\$ hasta 800\$ y con un nivel socio económico medio y alto.

Los paquetes que oferta la hostería son:

- **Paquete 1: Full Day.** - (incluye uso de instalaciones y espacios verdes, almuerzo, cabalgata, pesca)
- **Paquete 2: Dos días / Una noche.** - (incluye alojamiento, tres comidas, uso de instalaciones y espacios verdes, pesca, cabalgata)
- **Paquete 3: Tres días / Dos noches.** - (incluye alojamiento, seis comidas, uso de instalaciones y espacios verdes, cabalgata, pesca, practica de siembra y cosecha de alimentos)
- **Paquete 4: Camping.** - (incluye uso de instalaciones deportivas, piscina, leña y pesca)

## Precio de los productos de la hostería

**Tabla 35. Detalle de producto y precio.**

Producto	Precio
<b>Servicio de Alojamiento</b>	
Habitación matrimonial	\$35,00
Habitación triple	\$55,00
Habitación cuádruple	\$65,00
<b>Servicio de Restauración</b>	
Desayuno	\$5,00
Almuerzo	\$8,00
Cena	\$4,00
<i>Brunch / snack</i>	\$4,00
<b>Actividades Complementarias</b>	
Piscina	\$5,00
Piscina de tilapia	\$2,00
Cabalgata	\$3,00
SPA	\$15,00
Leña	\$3,00

## Paquetes detallados con precios

**Tabla 36. Paquete Full Day.**

<b>Paquete Full Day</b>		
Duración	Un día	Precios
<b>Incluye</b>	Piscina	5,00
	Restauración (Almuerzo)	8,00
	Canchas deportivas	0,00
	Piscina de tilapia (caña de pescar y alimento)	2,00
	Sala de exhibición	0,00
	Cabalgata	3,00
	Observación de infraestructura	0,00

	Visita a huertos	0,00
	Caminata por los rieles del tren	0,00
<b>No incluye</b>	SPA (tarifa individual)	
	Bar (tarifa individual)	
<b>TOTAL</b>		18,00

**Tabla 37. Paquete Dos días / Una noche.**

<b>Paquete Dos días / Una noche</b>		
<b>Duración</b>	<b>Dos días</b>	<b>Precios</b>
<b>Incluye</b>	Alojamiento	155,00
	Habitación Matrimonial	35,00
	Habitación triple	55,00
	Habitación cuádruple	65,00
	Piscina	5,00
	Restauración (Desayuno, almuerzo, cena)	17,00
	Bar (coctel con o sin alcohol de bienvenida)	0,00
	Canchas deportivas	
	Piscina de tilapia (caña de pescar y alimento)	0,00
		2,00
	Sala de exhibición	
	Cabalgata	0,00
	Observación de infraestructura	3,00
	Visita a huertos	0,00
	Caminata por los rieles del tren	0,00
		0,00
<b>No incluye</b>	SPA (tarifa individual)	
	Bar (Consumo durante estadía)	
	Cenas románticas	
		182,00
<b>TOTAL APROXIMADO</b>		
	<b>Total Cabaña Matrimonial</b>	65,00
	<b>Total Cabaña Triple</b>	82,00
	<b>Total Cabaña Cuádruple</b>	92,00

**Tabla 38. Paquete Tres días / dos noches.**

<b>Paquete Tres días / Dos noches</b>		
<b>Duración</b>	<b>Tres días</b>	<b>Precios</b>
<b>Incluye</b>	Alojamiento	285,00
	Habitación Matrimonial	65,00
	Habitación triple	100,00
	Habitación cuádruple	120,00
		5,00
	Piscina	34,00
	Restauración (2 Desayunos, 2 almuerzos, 2 cenas)	20,00
	SPA (una sesión de relajación)	0,00
	Canchas deportivas	2,00
	Piscina de tilapia (caña de pescar y alimento)	0,00
	Sala de exhibición	3,00
	Cabalgata	0,00
	Observación de infraestructura	0,00
	Practica de siembra y cosecha en huertos	0,00
	Caminata por los rieles del tren	
<b>No incluye</b>	SPA (Sesiones extras)	
	Bar (Consumo durante estadía)	
	Cenas románticas	
	<b>TOTAL APROXIMADO</b>	<b>349,00</b>
	<b>Total Cabaña Matrimonial</b>	<b>129,00</b>
	<b>Total Cabaña Triple</b>	<b>164,00</b>
	<b>Total Cabaña Cuádruple</b>	<b>184,00</b>

**Tabla 39. Paquete Camping**

<b>Paquete Camping</b>		
<b>Duración</b>	<b>Dos días</b>	<b>Precios</b>
<b>Incluye</b>	Piscina	5,00
	Canchas deportivas	0,00
	Piscina de tilapia (caña de pescar y alimento)	2,00
	Leña	3,00
<b>TOTAL</b>		<b>10,00</b>

#### 4.4.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Tabla 40. Proceso productivo.

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
<b>Insumos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terreno con extensión de 10.000 m<sup>2</sup></li> <li>➤ Recursos Financieros</li> <li>➤ Materiales de construcción</li> </ul>	<b>Procesos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificación y diseño</li> <li>➤ Adecuación y limpieza de terreno.</li> <li>➤ Movimiento de suelo, excavación y fundiciones.</li> <li>➤ Construcción y equipamiento.</li> <li>➤ Decoración y ambientación.</li> </ul>	<b>Productos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alojamiento</li> <li>➤ Restauración</li> <li>➤ Relajación</li> </ul>
<b>Suministros</b> Préstamo Bancario e inversiones	<b>Equipo productivo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maquinaria Pesada</li> <li>➤ Equipos de construcción</li> <li>➤ Muebles y enseres</li> <li>➤ Equipos de cocina Electrodomésticos</li> </ul>	<b>Subproductos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spa</li> <li>➤ Zona Húmeda de exhibición</li> <li>➤ Cabalgata</li> <li>➤ Huertos</li> </ul>
	<b>Organización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Arquitecto</li> <li>➤ Decorador / Diseño de interiores</li> <li>➤ Topógrafo</li> <li>➤ Maestro de Obra</li> <li>➤ Albañiles</li> <li>➤ Carpintero</li> <li>➤ Electricista</li> <li>➤ Soldador</li> <li>➤ Plomero</li> </ul>	

## **4.5. Estructura organizativa y administrativa**

### **4.5.1. Misión**

Ser un establecimiento temático alusivo al ferrocarril del Ecuador que se caracteriza por el trabajo en equipo con un ambiente laboral adecuado, dedicada a la prestación de servicios turísticos comprometiéndose a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de la asistencia, calidad, comodidad y seguridad.

### **4.5.2. Visión**

Posicionarse como referente en el sector turístico nacional a mediano plazo siendo uno de los pioneros en creatividad e innovación, con instalaciones, servicios y atención de excelente calidad, enfocados en un proceso de mejora continua para satisfacer al cliente.

### **4.5.3. Políticas**

#### **4.5.3.1. Generales.**

- Los niños de hasta 4 años se hospedan sin cargo.
- En caso de extravió de la llave de la habitación la reposición tiene un costo de \$10.
- Todos los huéspedes deben ser registrados en recepción.
- No se permite el acceso a las habitaciones a visitantes que no estén registrados en la recepción.
- Los daños causados a las instalaciones a causa del mal uso por parte del huésped, serán cargados a la cuenta del mismo.
- La propina para el personal de limpieza y servicio del establecimiento queda a criterio del huésped.
- Las tarifas de los paquetes ofertados están valoradas en dólares americanos.

#### **4.5.3.2. Reservaciones y pagos.**

- Las reservaciones se harán por medio de llamadas o correo electrónico.
- Para garantizar su reservación se requiere un depósito de adelanto de un 30% o un número de tarjeta de crédito.
- Para el pago de reservaciones, se acepta tarjetas de crédito VISA, MASTERCARD, DINERS, y también transferencias bancarias.

#### **4.5.3.3. Modificación, cancelación y devolución para reservas.**

- Si se requiere cancelar una reservación, se lo debe hacer con más de 72 horas antes de su llegada al establecimiento y se realizara un reembolso total.
- Si una reservación se cancela dentro de 72 horas se recibirá un reembolso del 50%.
- Para cancelar una reserva se la ejecuta mediante llamada o correo electrónico
- Es posible realizar modificaciones sobre una reserva ya confirmada, en las fechas de llegada y salida o el número de huéspedes.
- Para las reservas realizadas el mismo día de la estancia no aplicarán devoluciones ni cancelaciones.

#### **4.5.3.4. Check In / Check Out.**

- La habitación estará disponible a partir de las 12:00pm el día de llegada.
- La hora de salida será a las 12:00pm del día de abandono.
- El saldo restante de la reservación se cancelará en su totalidad el día de llegada a la hostería.
- Al realizar el *check out*, se efectuará la facturación correspondiente.

#### 4.5.3.5. Mascotas.

- Al ser una hostería *pet friendly*, está permitido el ingreso de mascotas bajo términos y condiciones.

#### 4.5.4. Valores.

- **Compromiso.** - Cumplir de manera adecuada con el trabajo hacia el cliente.
- **Honradez.** - Actuamos con coherencia y seriedad, respetando la verdad y la justicia, siendo sinceros y cuidadosos con los demás.
- **Respeto.** - Reconocer y considerar al cliente interno y externo.
- **Calidez.** - Ofrecemos un trato cuidado y amable, entregando nuestra mejor actitud para hacer sentir al otro bienvenido y apreciado.
- **Trabajo en equipo.** - Desarrollar compañerismo y liderazgo en el grupo de trabajo para desenvolver un ambiente adecuado.

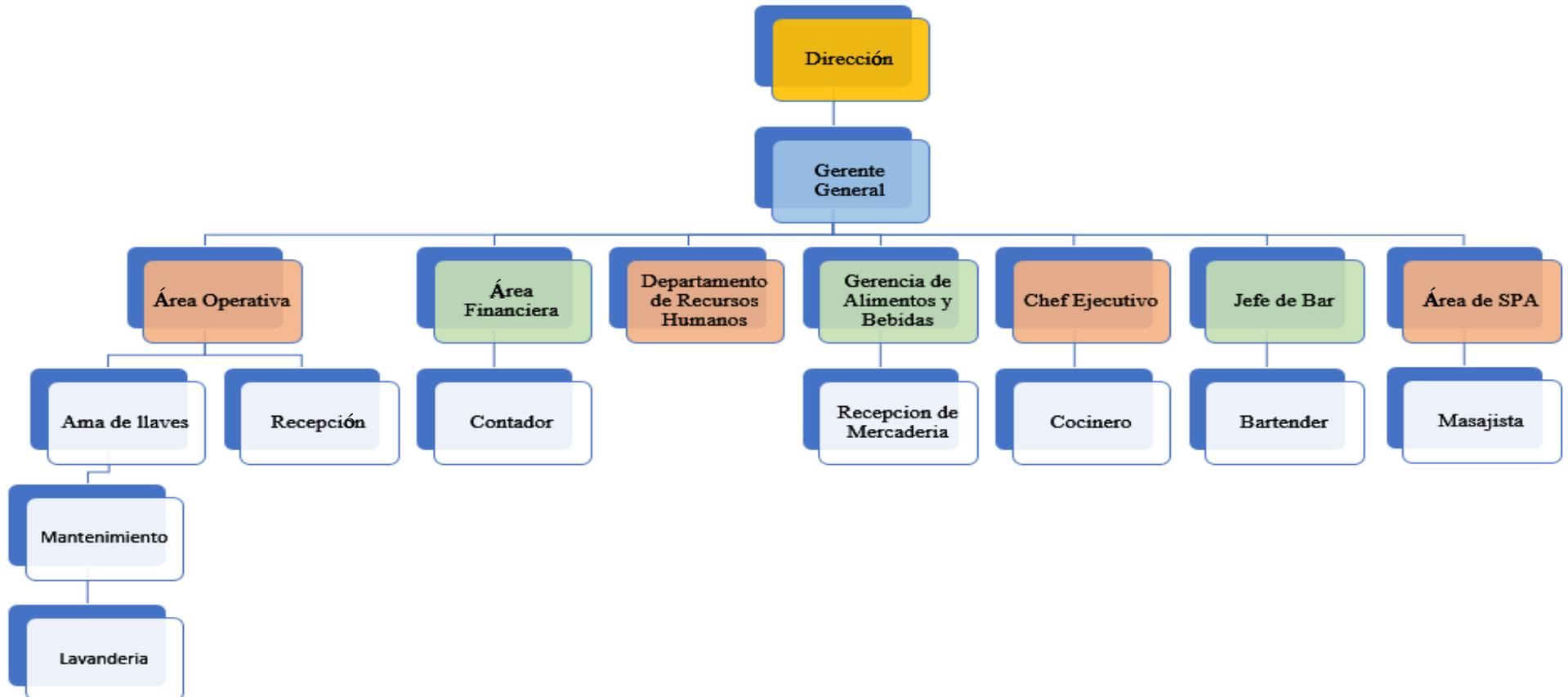
#### 4.5.5. Marca e imagen corporativa

Figura 31. Logotipo de la empresa.



#### 4.5.6. Organigrama

Figura 32. Organigrama estructural.



#### 4.5.7. Manual de funciones.

**Tabla 41. Manual de funciones de gerente general.**

<b>Ficha N°1</b>	
<b>Personal</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Tercer Nivel
	<b>Título</b> Administración de empresas
<b>Edad</b>	25 a 40 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Un año
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planifica, organiza, coordina, supervisa y evalúa las actividades y los procesos administrativos del establecimiento.</li> <li>2. Crear, evaluar e implementar políticas para las actividades de los diferentes departamentos.</li> <li>3. Interactuar con los huéspedes.</li> </ol>

**Tabla 42. Manual de funciones de camarera.**

<b>Ficha N°2</b>	
<b>Personal</b>	<b>Camareras</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Secundaria
	<b>Título</b> Certificado de formación.
<b>Edad</b>	25 a 40 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Dos años

<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desempolvar mobiliarios y decoraciones.</li> <li>2. Tiende camas, cambia sábanas y coloca toallas limpias y los productos correspondientes.</li> <li>3. Limpiar y desinfectar áreas públicas.</li> </ol>
------------------	--

**Tabla 43. Manual de funciones de contador.**

<b>Ficha N°3</b>	
<b>Personal</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Tercer Nivel
	<b>Título</b> Lic. Contabilidad y Auditoria
<b>Edad</b>	25 a 40 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Dos años
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planear, administrar y controlar los recursos financieros de la hostería.</li> <li>2. Gestiona ingresos y egresos de la empresa.</li> <li>3. Revisar los libros contables de los clientes.</li> <li>4. Analizar las ganancias y los gastos.</li> <li>5. Elaborar el balance de los libros financieros.</li> <li>6. Redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes.</li> </ol>

**Tabla 44. Manual de funciones de Gerente RR.HH.**

<b>Ficha N°4</b>	
<b>Personal</b>	<b>Gerente de Recursos Humanos</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Tercer Nivel
	<b>Título</b> Administración de empresas
<b>Edad</b>	25 a 40 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Un año
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclutamiento y selección de personal.</li> <li>2. Formación y desarrollo profesional.</li> <li>3. Análisis de puestos de trabajo.</li> </ol>

**Tabla 45. Manual de funciones de recepcionista.**

<b>Ficha N°5</b>	
<b>Personal</b>	<b>Recepcionista</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Tercer Nivel
	<b>Título</b> Lic. Publicidad y Relaciones Públicas
<b>Edad</b>	25 a 35 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Un año
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestionar eficazmente las reservaciones.</li> <li>2. Organizar, confirmar, procesar y llevar todos los registros de ingreso y de salida de los huéspedes.</li> <li>3. Realizar el <i>check-in</i> y el <i>check-out</i> de los huéspedes.</li> <li>4. Asigna las habitaciones.</li> </ol>

**Tabla 46. Manual de funciones de chef.**

<b>Ficha N°6</b>	
<b>Personal</b>	<b>Chef Ejecutivo</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Cuarto Nivel
	<b>Título</b> Maestría en Gastronomía
<b>Edad</b>	30 a 45 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Tres años
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planifica los menús.</li> <li>2. Contrata y capacita al personal de cocina.</li> </ol>

**Tabla 47. Manual de funciones de cocinero.**

<b>Ficha N°7</b>	
<b>Personal</b>	<b>Cocinero</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Tercer Nivel
	<b>Título</b> Licenciatura en Gastronomía
<b>Edad</b>	25 a 40 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Dos años
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparar, cocinar y presentar los productos de uso culinario.</li> <li>2. Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de buffet.</li> <li>3. Revisar y controlar el material de uso en la cocina.</li> </ol>

**Tabla 48. Manual de funciones de bartender.**

<b>Ficha N°8</b>	
<b>Personal</b>	<b>Bartender</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Secundaria
	<b>Título</b> Certificado de Bartender Profesional
<b>Edad</b>	25 a 40 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Un año
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisa y controlar las operaciones.</li> <li>2. Supervisa y controla el inventario de bebidas.</li> <li>3. Prepara bebidas alcohólicas y no alcohólicas.</li> </ol>

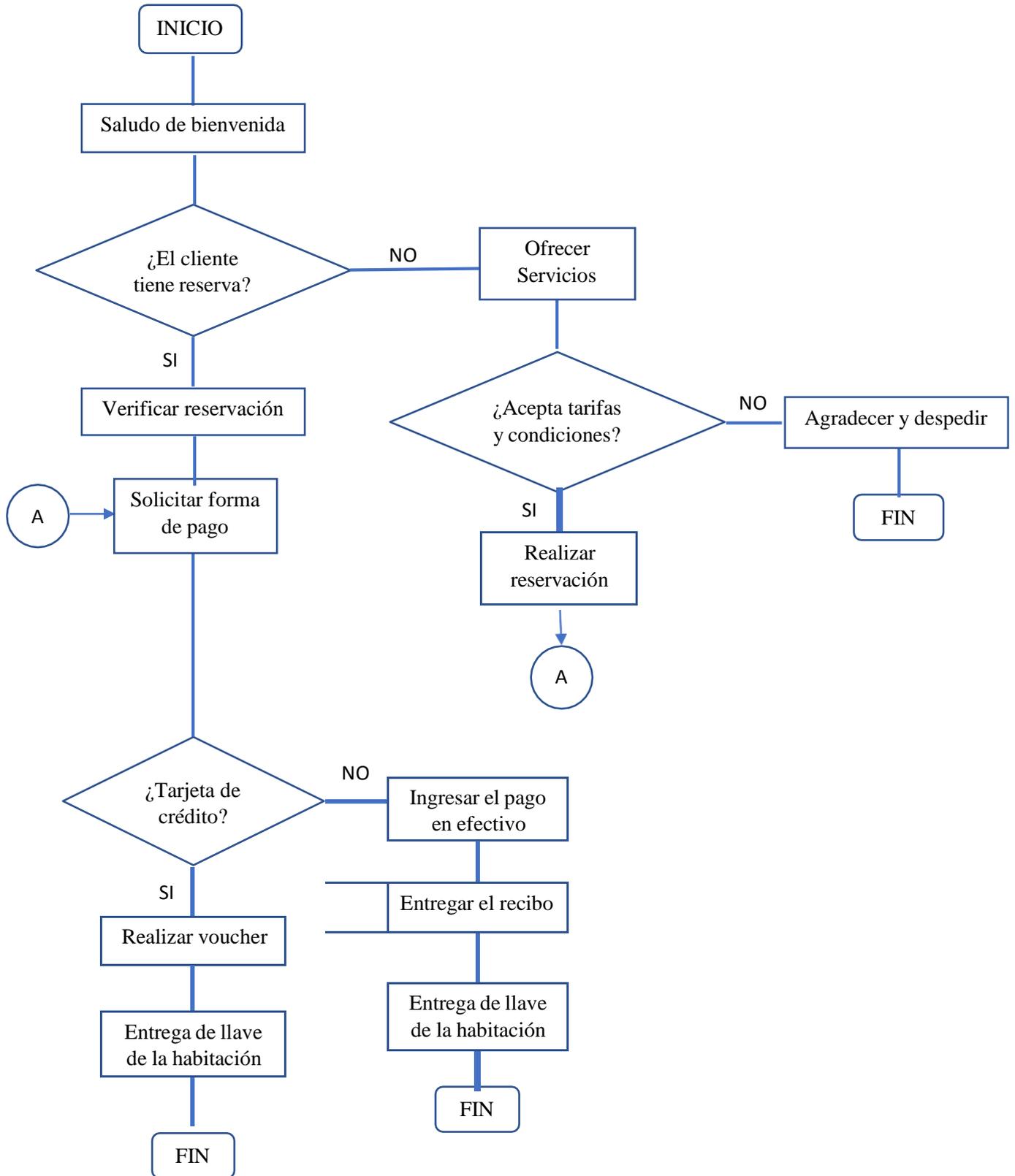
**Tabla 49. Manual de funciones de masajista.**

<b>Ficha N°9</b>	
<b>Personal</b>	<b>Masajista</b>
<b>Perfil del puesto</b>	<b>Nivel de Instrucción</b> Secundaria
	<b>Título</b> Titulación Profesional de Quiromasajista
<b>Edad</b>	25 a 40 años
<b>Experiencia Mínima</b>	Un año
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realiza masajes y tratamientos faciales y corporales.</li> <li>2. Limpieza del área de SPA.</li> </ol>

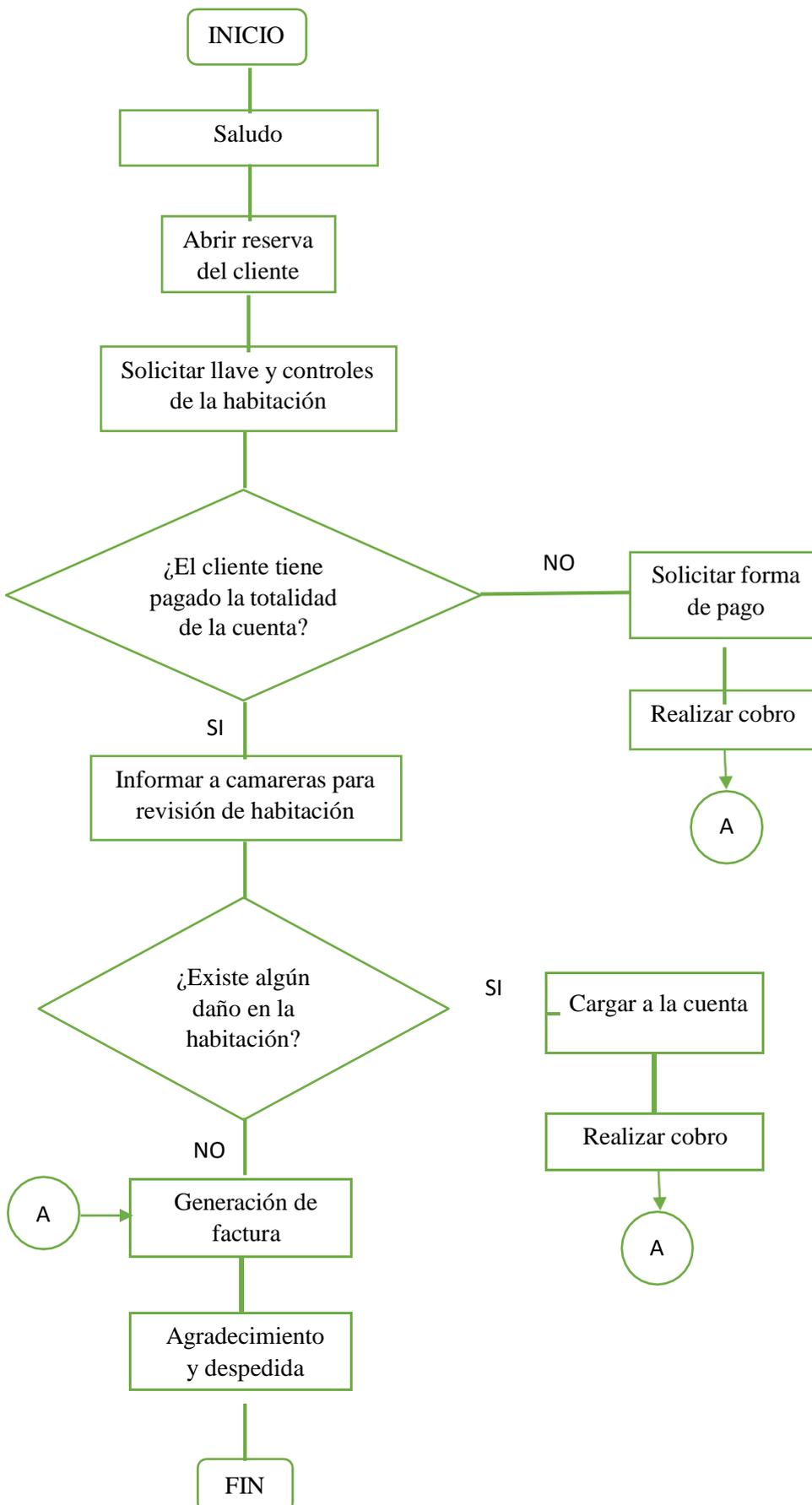
#### **4.1.1. Flujograma de actividades**

La hostería *Anta Aya Purina* tiene como actividades fundamentales el alojamiento, la restauración y relajación para lo cual a continuación se realizan los flujogramas que representan los procesos de dichas actividades.

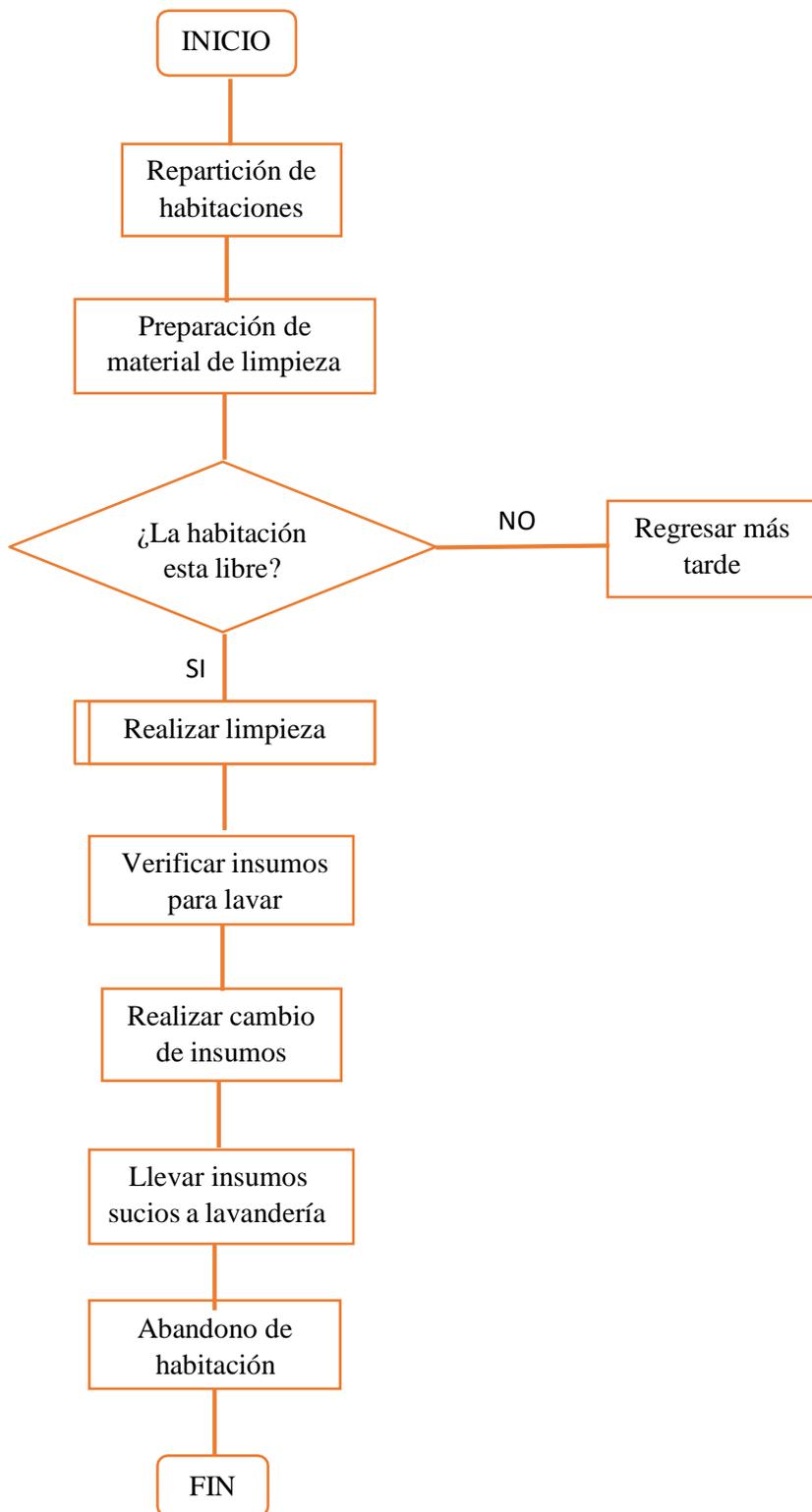
### Proceso de *check in*



## Proceso de *check out*



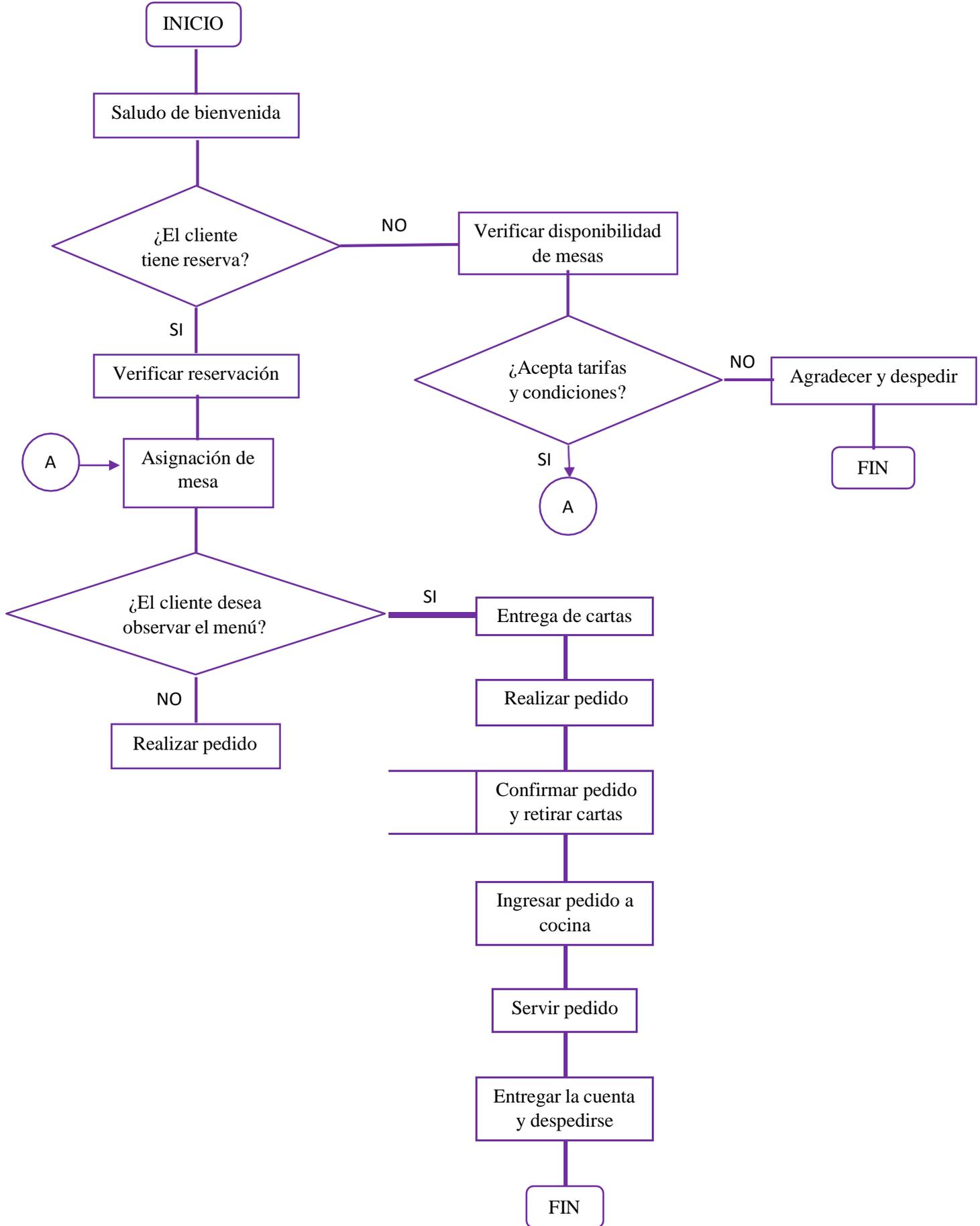
## Proceso de ama de llaves



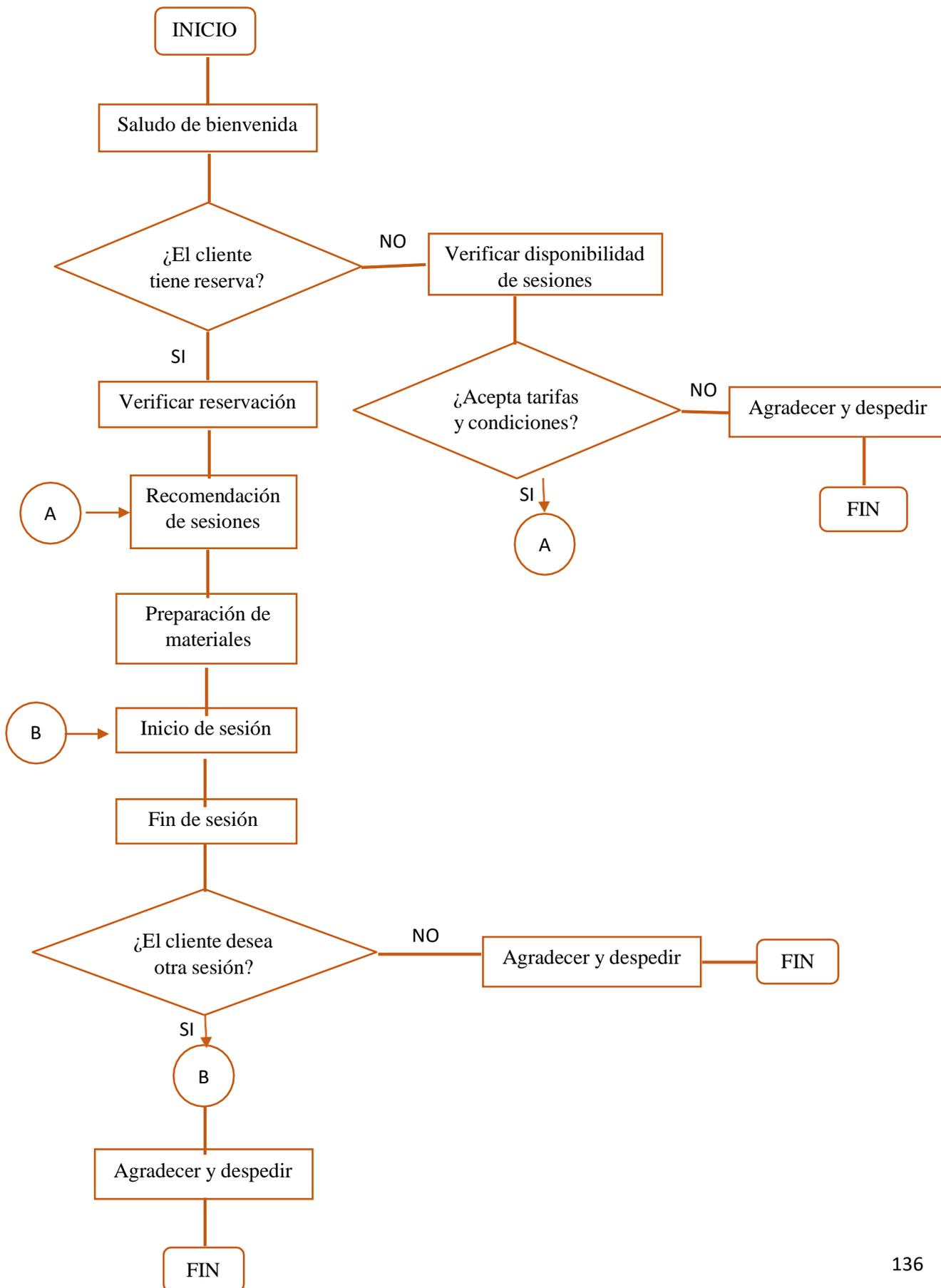
## Proceso de mantenimiento



### Proceso de restauración.



### Proceso de SPA



#### **4.5.9. Descripción del diagrama de flujo.**

Una vez realizados los flujogramas de actividades, se procede a desarrollar la descripción de estos, detallando las tareas que cumplen los empleados de la hostería.

##### **4.5.9.1. Check in.**

La persona recepcionista se encarga de realizar el proceso de *check in*, al momento que el cliente ingresa a la hostería a registrarse. En primera instancia, lo que debe hacer el empleado es saludar amable y educadamente al huésped dándole la bienvenida y en medida de lo posible, dado el caso de ser un cliente frecuente llamarlo por su nombre para que se sienta seguro y confiado.

En el caso de que el cliente no tenga una reserva, se le da a conocer la oferta de servicios con sus tarifas establecidas con las que cuenta la hostería, si el cliente no acepta las tarifas y condiciones, se le debe agradecer por haber visitado el establecimiento y ofrecerle el servicio para un aproxima oportunidad.

Por otro lado, si el cliente acepta las tarifas y condiciones, se procede a realizar el registro y se le solicita su información personal, el número de acompañantes y el tipo de paquete a adquirir. De igual forma, al tener previa reserva, en su llegada al establecimiento a registrarse se debe verificar la reservación.

Posterior en ambos casos, se le cuestiona la forma de pago, si esta es en efectivo se recibe e ingresa el dinero, se le entrega el recibo de pago, y finalmente se le entrega la llave de su habitación. Por otra parte, si el pago es con tarjeta de crédito se realiza el cobro y se emite un *voucher* para finalizar con la entrega de la llave de la habitación.

#### **4.5.9.2. Check out.**

Este es el proceso de salida o abandono por parte de los huéspedes, teniendo su inicio cuando el cliente se acerca a la recepción y el personal recepcionista tiene que saludarlo, pedirle el número de habitación en la que el cliente se hospedó y abrir la reserva del cliente para verificar, seguido de esto se le solicita la llave de la habitación, así como también los controles entregados al inicio.

Si el cliente tiene pagada la totalidad de la cuenta se informa a las camareras para que revisen la habitación para conocer si cuenta con algún daño, en caso de existirlo, se cargara el valor correspondiente a la cuenta del cliente, se realizara el cobro. De igual manera, si no existe ninguna afectación en la habitación, en ambos casos se generará la factura.

Se concluye con el respectivo agradecimiento por haber escogido el establecimiento para su estadía y como despedida se le desea un buen viaje y un pronto regreso. Por otra parte, si el cliente no tiene pagada la totalidad de la cuenta, se solicita la forma de pago, se realiza el cobro, la generación de la factura y se despide del huésped en nombre de la hostería.

#### **4.5.9.3. Ama de llaves.**

El trabajo de las camareras tiene su inicio durante y después de la ocupación de las habitaciones con la repartición de habitaciones, posterior a esto se prepara el material de limpieza necesarios. Si la habitación se encuentra con huéspedes, se procede a ir a otra habitación y regresar más tarde.

En cambio, si la habitación se encuentra libre se realiza la limpieza de la misma y del baño, verificando insumos necesarios para lavandería, se realizan los cambios de sábanas y toallas, se retiran fundas de basura y una vez finalizado el aseo, se abandona el cuarto.

#### **4.5.9.4. Mantenimiento.**

El personal de mantenimiento se encarga de revisar y verificar si las distintas áreas del establecimiento necesitan reparaciones, para así, generar un reporte hacia gerencia de las problemáticas existentes para que se designen los recursos requeridos para desarrollar la reparación de los danos, para finalmente verificar el correcto funcionamiento de maquinarias e instalaciones de la hostería.

#### **4.5.9.5. Restauración.**

Los meseros se encargan de esta sección, los cuales al momento que el cliente ingresa al restaurante brindando una bienvenida y consultando si el cliente tiene una reserva. En el caso de que el cliente no la tenga, se verifica la disponibilidad de mesas y se le da a conocer las tarifas y condiciones establecidas con las que cuenta la hostería.

Si el cliente no las acepta, se le debe agradecer por haber visitado el establecimiento y ofrecerle el servicio para un aproxima ocasión. Por otro lado, si el cliente las acepta, se procede a asignar la mesa correspondiente; lo mismo sucede en caso de que el cliente tenga una reserva y se haya verificado la misma.

Luego de esto, se le cuestiona al cliente si desea observar el menú, si decide que no, se procede a realizar el pedido directamente. Por el contrario, si el cliente decide observarlo se entrega la carta, para posterior realizar y confirmar el pedido, y retirar las cartas. Seguido se ingresa el pedido a cocina para una vez ejecutado servirlo a la mesa correspondiente, finalizando con la entrega de la cuenta y se despide del cliente en nombre de la hostería.

#### **4.5.9.6. SPA.**

El servicio de relajación inicia con un saludo de bienvenida y consultando si el cliente tiene una reserva. En el caso de que el cliente no la tenga, se verifica

la disponibilidad de sesiones y se le da a conocer las tarifas y condiciones establecidas con las que cuenta la hostería.

Si el cliente no las acepta, se le debe agradecer por haber visitado el área y el establecimiento y ofrecerle el servicio para un aproxima circunstancia. Por otro lado, si el cliente las acepta, se procede a recomendar sesiones; lo mismo sucede en caso de que el cliente tenga una reserva y se haya verificado la misma.

Luego de esto, se prepara los materiales necesarios, se inicia la sesión y posterior su finalización, además se le cuestiona al cliente si desea otra sesión, si decide hacerla se realiza los mismos pasos anteriormente mencionados. Por el contrario, si el cliente decide no ejecutarla, en ambos casos se procede a agradecer por la adquisición del servicio y dar una despedida al cliente en nombre de la hostería.

#### **4.6. Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual.**

La hostería *Anta Aya Purina* será inscrita como una sociedad anónima debido a que su objetivo es impulsar la economía a través de la formación y creación de emprendimientos, con accionistas los cuales aportarán con una inversión inicial para la constitución de la empresa.

Los siguientes requerimientos son sustraídos de diferentes páginas web que sustentan la información detallada, tales como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el Ministerio de Turismo, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA), entre otras.

##### **4.6.1. Requisitos para constituir una S.A.S**

- Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).

- Reserva de la denominación.
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de representante legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
  - a. Tipo de solicitante
  - b. Nombre completo
  - c. Número de identificación
  - d. Correo electrónico
  - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
  - f. Provincia
  - g. Ciudad
  - h. Dirección
  - i. Copia(s) de cédula o pasaporte.

#### **4.6.2. Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Alojamiento**

Cargar en el sistema SITURIN los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes - RUC
- Permiso de uso de suelo o su equivalente
- Tarifas rack o mostrador (tarifa por pernoctación)

#### **4.6.3. Requisitos para registro de signo distintivo**

El trámite de registro de inscripción o concesión de derecho de marcas tiene el valor de \$208,00 y cuyo tiempo de protección o duración es de 10 años, siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

- Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelctuales.gob.ec](http://www.derechosintelctuales.gob.ec)
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL

- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL
- Una vez realizado este procedimiento le llegará al correo registrado el usuario y contraseña, un enlace a "MI CASILLERO" y deberá cambiar la contraseña.
- Después de haber realizado el procedimiento; regresar a la página principal; y, poner ingresar a "SOLICITUDES EN LINEA".
- Ingresar con su usuario y contraseña, y a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- Opción GENERAR COMPROBANTE
- Se despliega una plantilla en la que se debe llenar los datos
- Ingresar los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE e imprimir el comprobante
- Asistir el Banco del Pacifico a pagar la tasa de \$16,00
- Escanear los comprobantes de pago
- Enviar vía mail a la dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

#### **4.6.4. Registro de la marca**

##### **Requisitos Obligatorios:**

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

##### **Requisitos Especiales:**

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

#### **4.6.5. Permisos de Funcionamiento**

Una vez inscrito el RUC de la empresa en el Servicio de Rentas Internas, se procede a obtener los siguientes permisos de funcionamiento:

- Patente Municipal
- Permiso de Construcción
- Licencia Única de Actividades Económicas
- Permiso de Funcionamiento del ministerio del Interior
- Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Permiso de Bomberos
- Registro Turístico de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo (según caracterización)
- Registro Turístico de Hospedaje en el Ministerio de Turismo (según caracterización)
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Ambiente

#### **4.7. Estrategias de Comercialización**

En esta sección se plantea la representación de la marca corporativa que ha sido generada para la hostería, así como también se efectuarán las estrategias de marketing y comercialización enfocadas en causar un impacto positivo que motive el consumo en la demanda potencial.

##### **4.7.1. Nombre Comercial de la Empresa**

###### **4.7.1.1. Nombre.**

*Figura 33. Nombre de la hostería.*



El nombre de la hostería pretende causar curiosidad, además de revalorizar la lengua autóctona de la provincia de Imbabura. Así se dispuso el nombrar al establecimiento como “*Anta Aya Purina*”, formada por vocablos kichwa.

Este nombre en conjunto expresa la frase como “Espíritu de metal que camina”, por tanto, tiene pleno enfoque en resaltar y mantener vivo un referente patrimonial. Pretende mostrar la relación del tren como medio de transporte y su trascendencia en la historia de los pueblos que se beneficiaron de su implementación, tanto local como nacional.

#### **4.7.1.2. Slogan.**

*“El legado que perdura”*

Este slogan busca resaltar la característica principal en la temática de la hostería, mismo que hace referencia al tren. Este es parte del legado del país debido a que es uno de los primeros grandes transportes y se ha mantenido vivo hasta tiempos contemporáneos. Aún pese a la abrupta paralización de su funcionalidad turística, podemos observar cómo su infraestructura se mantiene en el tiempo por las distintas ciudades que conecta la línea férrea.

#### **4.7.1.3. Logotipo.**

***Figura 34. Logotipo de la hostería.***



La imagen del logotipo está formada por el vagón de locomotora que cuenta con el motor y genera la tracción para mover los vagones de un tren. Esta representa el tipo de construcción temática de las cabañas de alojamiento que

poseerá la hostería, estableciendo una identidad y provocando que se despierte mayor atención del cliente al establecimiento.

#### 4.7.1.4. Isologo.

Los colores representativos del establecimiento se escogieron de acuerdo con la temática y lo que se busca mostrar a los clientes. Para el diseño de la imagen corporativa de la empresa se escogieron los siguientes colores:



- **Marrón:** Este color tiene relación con lo natural, la calidez y con lo acogedor. Está inmerso directamente con la tierra y la madera.
- **Mostaza:** Influye en llenar de energía y fortalecer la mente y el cuerpo, de igual manera, provoca sentimientos de calidez y puede incrementar las emociones positivas.
- **Negro:** Transmite elegancia, misterio y lujo. Otorga al cliente un mensaje de exclusividad, de estatus y de alta calidad.

#### 4.7.1.5. Indumentaria de trabajo.

El equipo de trabajo contará con uniformes de la hostería y la respectiva marca. Cada departamento depende de las actividades que haga puede variar en diseños o modelos. Los estándares de un buen servicio también se caracterizan por la presentación del personal y la pulcritud en apariencia, por tal razón se establecen los uniformes identificativos y placas con el nombre del personal.

**Figura 35. Uniformes del personal.**



#### **4.7.1.6. Menaje de habitaciones.**

De igual manera, la marca de la hostería se mostrará en los implementos necesarios para el servicio de hospedaje y que se faciliten a los clientes en otras áreas como en el servicio de área húmeda y spa. Ya que, al ser servicios complementarios, no necesariamente deben consumir el servicio de hospedaje.

**Figura 36. Implementos de habitaciones.**



#### **4.7.2. Canales de distribución**

Los canales de distribución tienen como propósito hacer llegar los productos o servicios que oferta una persona o empresa hacia el mercado objetivo potencial, a través de la gestión del marketing. Kotler et al. (2015) señala que “un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor o de otra empresa que actúe como cliente” (p. 335).

De esta manera, se puede determinar que los canales de distribución es el trabajo conjunto entre organizaciones cuya finalidad es ofertar o hacer llegar un servicio o producto a los consumidores. El establecimiento de alojamiento para el desarrollo de la comercialización de sus servicios a ofertar a la demanda objetiva utilizará dos canales de distribución, siendo estos, el canal directo y el canal indirecto.

##### **4.6.2.1. Canal de Distribución Directa.**

Kotler et al. (2015) cita que “no tiene ningún nivel de intermediación. Se define por un fabricante que vende directamente al consumidor” (p. 337). Mediante esta conceptualización se puede concluir, que este canal es el más sencillo que no requiere ayuda de intermediarios para poder llegar a los clientes.

Para poder ofertar los servicios de la hostería hacia los usuarios, los medios de distribución que serán utilizados será la infraestructura de la hostería dentro de la cual, los clientes podrán encontrar las distintas áreas y servicios con los que posee para su disfrute. Se refiere específicamente a la actividad de cuando llegan los clientes al establecimiento sin necesidad de intermediarios.

**Figura 37. Medio de distribución directa.**



Es de conocimiento también que, en la actualidad el mundo entero se ha digitalizado, posicionando a la tecnología como una herramienta primordial de mucha utilidad. De tal manera que, como medios de distribución directa se utilizarán en este caso para hacer llegar los servicios a los consumidores serán mediante páginas web y redes sociales manejados por la empresa sin necesidad de un canal intermedio.

**Figura 38. Medio de distribución directa.**



#### **4.6.2.2. Canal de Distribución Indirecta.**

Según Velázquez (2012) "este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas" (p. 46). Haciendo referencia a lo anterior, se puede conocer que el presente canal de distribución, a diferencia del anterior, necesita de la presencia o aporte de terceros que ayuden a comercializar los servicios con los que cuenta el establecimiento para con la demanda meta.

A manera de distribución indirecta, el establecimiento también optara por trabajar de manera asociada con agencias de viajes para que estas se encarguen de comercializar a la hostería, de igual manera, facilitan el proceso a los consumidores, debido a que, mediante estas se pueden realizar reservas, transacciones.

**Figura 39. Distribución indirecta corta.**



**Tabla 50. Empresas de distribución asociadas.**

Tipo	EMPRESA	DIRECCIÓN
Club de montaña		Calle Maldonado y Colón, Tulcán.
Operadora Turística		Liborio Madera 3 –75 y Rocafuerte, Ibarra.
Operadora Turística		Sucre entre salinasy Morales, Otavalo.
Agencia de viajes online		Quito.

### **4.7.3. Promoción**

En la presente sección se detallan los medios de comunicación, a través de los cuales se ejecutará la publicidad del establecimiento de alojamiento, planteando como objetivo principal, llegar a varias personas de distinto lugar de procedencia y que estos se vean interesados en conocer la hostería.

#### **4.7.3.1. Redes Sociales.**

Se han escogido las páginas web de Facebook e Instagram por ser las plataformas más utilizadas y conocidas dentro del mercado, para a través de estas dar a conocer los distintos servicios, productos, paquetes y promociones con las que cuenta la Hostería *Anta Aya Purina*.

#### **Facebook**

La red social Facebook se utilizará para desarrollar la publicidad del establecimiento, el cual poseerá contenido multimedia, información actualizada, respuesta automática y lo fundamental, es que contara con la recepción de quejas y recomendaciones para de esta manera se pueda mejorar la gestión del establecimiento y también, que los usuarios puedan tener seguridad y confiabilidad para la adquisición de los servicios.

Figura 40. Página de Facebook.



## Instagram

Al ser Instagram otra de las plataformas más manipuladas por los consumidores, asimismo, será de utilidad para ejecutar la respectiva publicidad de la Hostería *Anta Aya Purina*, misma que será sincronizada con la página de Facebook, por ende, contendrá información actualizada, segura y confiable.

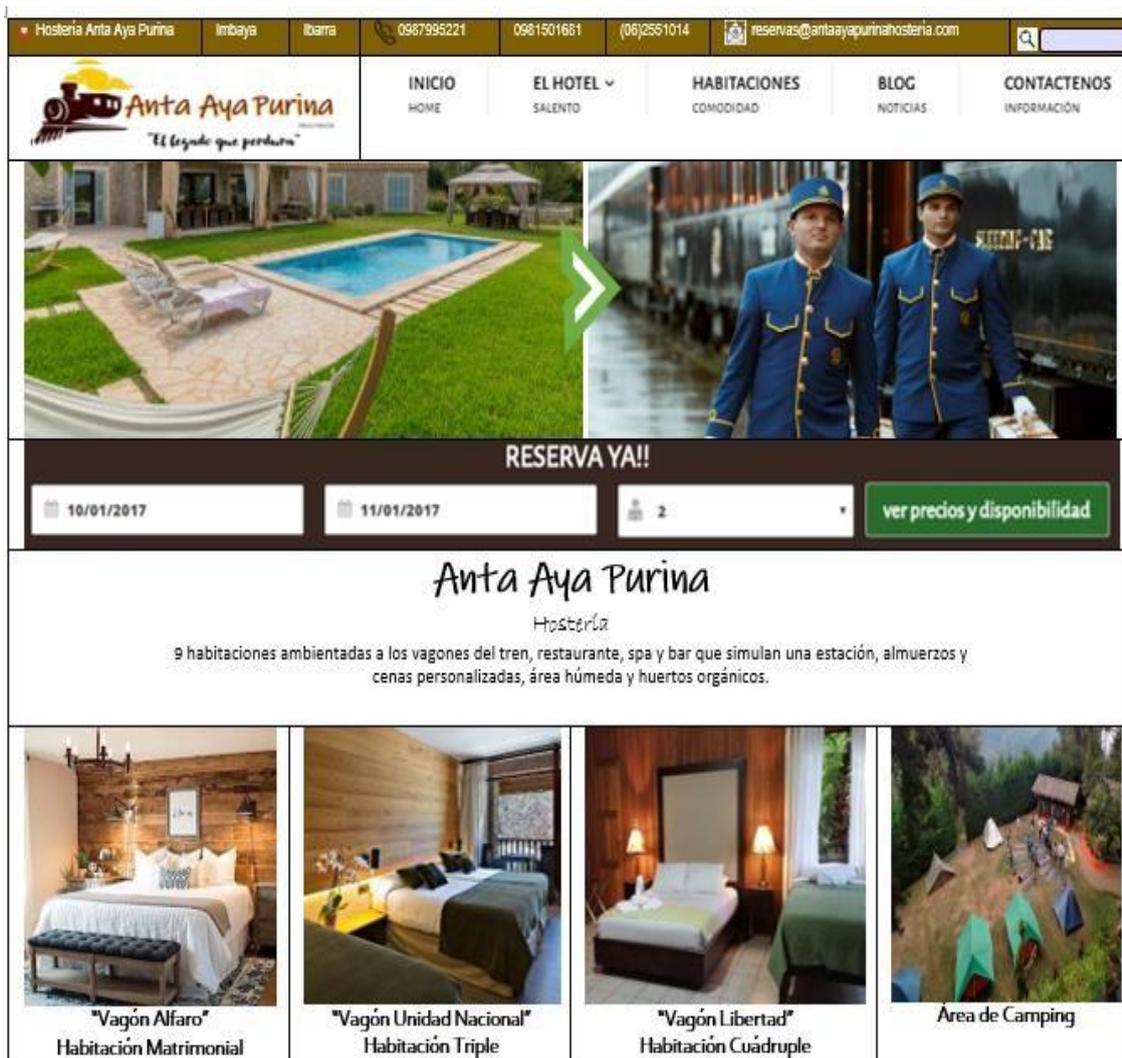
**Figura 41. Página de Instagram.**



### **Página web**

La creación de la página web de la Hostería *Anta Aya Purina* será de beneficio para las clientes, debido a que, mediante esta, además de encontrar contenido multimedia del establecimiento, información real y actualizada, se contará con la opción de realizar reservas, facilitando de esta manera la adquisición de los productos y servicios del establecimiento.

Figura 42. Página web.



## Menú

El sistema de menú digital será de gran ayuda para los consumidores de la Hostería *Anta Aya Purina*, debido a que, proporcionará información de los platos con sus precios y de ser el caso, las promociones. Adicional a esto, mediante este sistema, el cliente podrá reservar las comidas previo a su degustación.

**Figura 43. App para menú.**



### **Valla publicitaria**

El desarrollo de vallas publicitarias facilitara para que el establecimiento de Hostería *Anta Aya Purina* pueda conocerse, sembrando en el consumidor la duda de saber en qué consiste la temática de la misma, logrando de esta manera, a que el cliente acceda al sitio de interés para gestionar su satisfacción.

**Figura 44. Valla publicitaria.**



### ***Flyer***

Los *flyers* publicitarios que se entregaran a los usuarios proporcionara información relevante sobre los servicios y productos con los cuales cuenta y oferta la hostería, así como también, los paquetes turísticos que se pueden adquirir.

Figura 45. Flyer de publicidad.

**Anta Aya Purina**  
Hostería  
"El legado que perdura"  
★★★★

**Alojamiento**

**Huertos orgánicos y Pesca deportiva**  
Disfruta de ingredientes frescos para la preparación de tu comida. Amplios espacios naturales para complementar tu estancia.

**Restaurant y Bar**  
Preparación de recetas personalizadas y acorde a tu paladar. Bebidas en diferentes estilos y sabores.

**Spa y Sala de exposiciones**  
Relajación y cuidado de tu cuerpo con las mejores especies naturales. Despejar tu mente también es conveniente cuando aprendes algo nuevo.

**CONTACTANOS**  
Instagram: @antaayapurinaH  
Facebook: Anta Aya Purina  
Web: [www.hosteriaantaayapurina.com](http://www.hosteriaantaayapurina.com)  
Teléfono: 0987995221 / (06)2251014

### Tarjeta de presentación

La Hostería *Anta Aya Purina* contará con tarjetas de presentación porque estas sirven como primer impacto para el cliente, por ende, debe ser presentable, formal y llamativa, con información básica y primordial para realizar una indagación sobre el establecimiento.

**Figura 46. Tarjeta de presentación.**



#### 4.7.3.2. Artículos de *merchandising*.

La hostería dispondrá de una sección de venta de artículos para el público, en la cual se podrá encontrar camisetas, pantalones, gorras, artesanías realizadas en madera y barro como llaveros, pinturas y demás, mismos apartados que poseerán la imagen corporativa del establecimiento, para con esto, gestionar la publicidad mediante recuerdos físicos.

**Figura 47. Ropa de venta.**



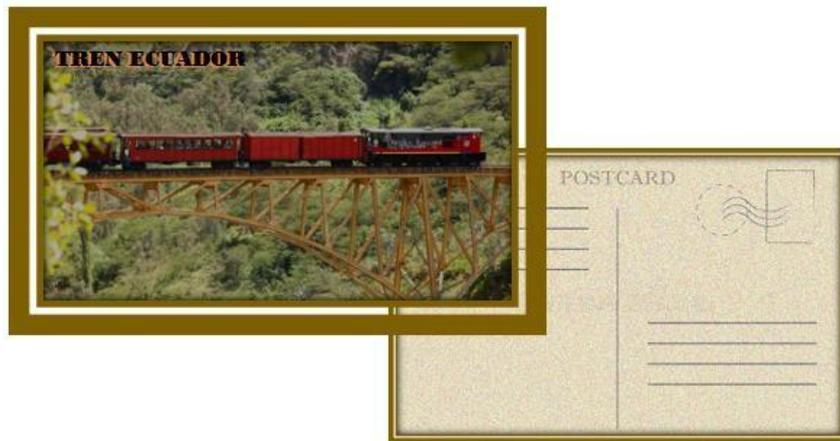
**Figura 48. Accesorios.**



**Figura 49. Llaveros.**



**Figura 50. Postales.**



**Figura 51. Pinturas en madera.**

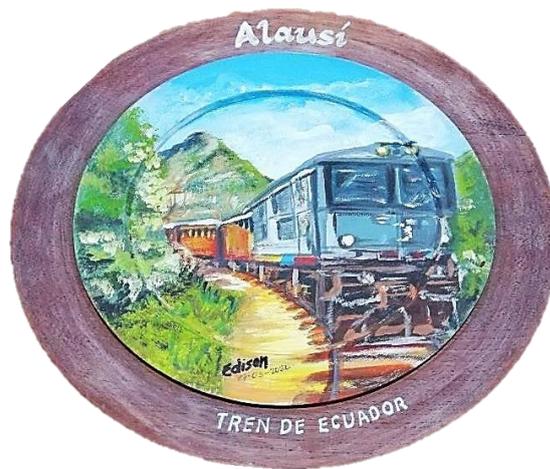


Figura 52. Artesanías.



#### 4.7.4. Precios.

Figura 53. Publicidad paquete full day.

An advertisement for "ANTA AYA PURINA" Hosteria. At the top left is a small logo of a steam train. The main title is "ANTA AYA PURINA" Hosteria. Below this is the heading "Paquete Full Day" in large red letters. The advertisement is divided into two columns: "INCLUYE" (Includes) and "NO INCLUYE" (Does not include). The "INCLUYE" list includes: Piscina, Restauración (Almuerzo), Canchas deportivas, Pesca deportiva, Sala de exhibición, Cabalgata, Observación de infraestructura, and Visita a huertos. The "NO INCLUYE" list includes: SPA and Bar. There are several small images showing a swimming pool, a scenic landscape, a person fishing, and people on horseback.

Paquete	Precio Total
Full Day	\$18,00

Figura 54. Publicidad paquete Dos días / Una noche.



**Dos días / Una noche**

**Anta Aya Purina**  
Hostería

**INCLUYE**

- Alojamiento
- Piscina
- Restauración (3 comidas)
- Bar (coctel de bienvenida)
- Canchas deportivas
- Pesca deportiva
- Sala de exhibición
- Cabalgata
- Observación de infraestructura
- Visita a huertos
- Caminata por las rieles del tren

**NO INCLUYE**

- SPA
- Bar
- Cenas románticas

**NOTA:** El precio varía de acuerdo al tipo de habitación.

Tipo de Habitación	Precio Unitario	Precio Total
Habitación Matrimonial	\$35,00	\$65,00
Habitación triple	\$55,00	\$82,00
Habitación cuádruple	\$65,00	\$92,00

Figura 55. Publicidad paquete Tres días / Dos noches.

**Tres días / Dos noches**






**INCLUYE**

Alojamiento	Pesca deportiva
Piscina	Sala de exhibición
Restauración (6 comidas)	Cabalgata
SPA (una sesión de relajación)	Observación de infraestructura
Bar (coctel de bienvenida)	Práctica de siembra y cosecha en huertos
Canchas deportivas	Caminata por las rieles del tren

**NOTA:** El precio varía de acuerdo al tipo de habitación. En este paquete no incluyen sesiones extras de SPA, consumo extra en bar, ni cenas románticas.

Tipo de Habitación	Precio Unitario	Precio Consolidado	Precio Total
Habitación Matrimonial	\$35,00	\$65,00	\$129,00
Habitación triple	\$55,00	\$100,00	\$164,00
Habitación cuádruple	\$65,00	\$120,00	\$184,00

Figura 56. Publicidad paquete camping.

**"ANTA AYA PURINA"**  
**HOSTERÍA**

**Paquete Camping**

**INCLUYE**  
Piscina  
Canchas deportivas  
Pesca deportiva  
Leña

<b>Paquete</b>	<b>Precio Total</b>
<i>Camping</i>	\$10,00

## CAPÍTULO V. ESTUDIO AMBIENTAL

En el presente capítulo se evidencia los posibles impactos tanto positivos como negativos que pueden surgir a partir de la puesta en marcha del proyecto, estableciendo un plan de manejo ambiental dado el caso, y concluir si el proyecto es factible de ejecutarse.

### 5.1. Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.

**Tabla 51. Actividades del proyecto.**

Actividades	Detalle	Impacto
<b>Fase de Construcción</b>		
Contratación de personal especializado	Consiste en la formación del equipo de trabajo con el que se inicia la cimentación de la hostería, siendo estos el contratista y albañiles, es preciso mencionar que el personal elegido tiene una larga experiencia en el diseño y construcción de este tipo de infraestructuras específicamente de cabañas.	Generación de empleo
Manejo de maquinaria	El uso de la maquinaria en esta etapa se requiere al momento del transporte del material, así como para ciertas actividades de construcción como el desmonte.	Pérdida de la capa orgánica. Cambio de uso de suelo. Compactación. Alteración de patrones de drenaje.

		<p>Emisiones de ruido.</p> <p>Emisión de material particulado.</p> <p>Emisión de gases.</p> <p>Afectación de comunidades hidrobiológicas.</p> <p>Eliminación de cobertura digital.</p> <p>Fragmentación de ecosistemas.</p> <p>Alteración de hábitats.</p> <p>Migración de individuos.</p> <p>Afectación de cadena trófica.</p> <p>Alteración de la calidad del paisaje.</p> <p>Incremento en la accidentalidad.</p>
--	--	--

Desmante	<p>En esta actividad se realiza la nivelación del terreno formando una planicie adecuada para implementar los cimientos de cada una de las instalaciones.</p>	<p>Pérdida de la capa orgánica.</p> <p>Cambio de uso de suelo.</p> <p>Compactación.</p> <p>Translocación de horizontes.</p> <p>Generación de aguas residuales domésticas.</p> <p>Afectación de las características físico-químicas.</p> <p>Afectación comunidades hidrobiológicas.</p>
----------	---	--

		<p>Eliminación de cobertura vegetal.</p> <p>Fragmentación de ecosistemas.</p> <p>Alteración de hábitats.</p> <p>Migración de individuos.</p> <p>Afectación cadena trófica.</p> <p>Alteración de la calidad del paisaje.</p>
Construcción de infraestructura	<p>Refiriéndose a las cabañas, comedor, recepción, bodega e infraestructura necesaria para las actividades complementarias. Igualmente incluye las instalaciones eléctricas y la implementación del sistema de dotación de agua para el establecimiento, es decir, toda la adecuación para el funcionamiento de cada una de las instalaciones.</p>	<p>Pérdida de la capa orgánica.</p> <p>Cambio de uso de suelo.</p> <p>Compactación.</p> <p>Translocación de horizontes.</p> <p>Generación de aguas residuales domésticas.</p> <p>Afectación de las características físico-químicas.</p> <p>Afectación comunidades hidrobiológicas.</p> <p>Eliminación de cobertura vegetal.</p> <p>Fragmentación de ecosistemas.</p> <p>Alteración de hábitats.</p> <p>Alteración de la calidad del paisaje.</p> <p>Generación de empleo.</p> <p>Incremento de tráfico vehicular.</p>

		<p>Incremento de la accidentalidad.</p> <p>Alteración de patrones de drenaje.</p> <p>Emisiones de ruido.</p> <p>Emisión de material particulado.</p> <p>Emisión de gases.</p> <p>Emisión de olores.</p> <p>Emisión de altas temperaturas.</p> <p>Captación.</p>
Limpieza del área	<p>Recoger el material de construcción y residuos generados durante todo el proceso de construcción y adecuación de las instalaciones.</p>	<p>Pérdida de la capa orgánica.</p> <p>Cambio de uso de suelo.</p> <p>Compactación.</p> <p>Translocación de horizontes.</p> <p>Generación de aguas residuales domésticas.</p> <p>Afectación de las características físico-químicas.</p> <p>Afectación comunidades hidrobiológicas.</p> <p>Eliminación de cobertura vegetal.</p> <p>Fragmentación de ecosistemas.</p> <p>Alteración de hábitats.</p> <p>Alteración de la calidad del paisaje.</p>

		<p>Generación de empleo.</p> <p>Incremento de la accidentalidad.</p> <p>Alteración de patrones de drenaje.</p> <p>Emisiones de ruido.</p> <p>Emisión de material particulado.</p> <p>Emisión de gases.</p>
Ornamentación	Las áreas verdes y jardinería se decorarán con especies ornamentales a fin de mejorar el entorno paisajístico dentro de la hacienda.	<p>Pérdida de la capa orgánica.</p> <p>Cambio de uso de suelo.</p> <p>Compactación.</p> <p>Alteración de patrones de drenaje.</p> <p>Emisión de olores.</p> <p>Captación.</p> <p>Afectación características físico-químicas.</p> <p>Afectación comunidades hidrobiológicas.</p> <p>Eliminación cobertura vegetal.</p> <p>Fragmentación de ecosistemas.</p> <p>Alteración de hábitats.</p> <p>Alteración de la calidad del paisaje.</p> <p>Generación de empleo.</p>
<b>Fase de Operación</b>		
Alojamiento	Para el servicio de hospedaje la hacienda turística dispone de	<p>Generación de empleo.</p> <p>Incremento de tráfico</p>

	cabañas triples, cuádruples y familiares.	vehicular. Emisiones de ruido. Emisión de gases. Emisión de olores. Emisión de altas temperaturas. Generación de aguas residuales domésticas. Afectación características físico-químicas. Afectación del nivel de vida.
Restauración	La oferta gastronómica comprende desayunos, almuerzos y cenas a base de productos orgánicos.	Generación de empleo. Incremento de tráfico vehicular. Emisiones de ruido. Emisión de gases. Emisión de olores. Emisión de altas temperaturas. Generación de aguas residuales domésticas. Afectación características físico-químicas. Afectación del nivel de vida.
Contratación de proveedores	Para la adquisición de los insumos del área de restauración se acudirá a los agricultores locales.	Generación de empleo.
Ingreso de vehículos	La hostería cuenta con un estacionamiento diseñado tanto	Compactación. Translocación de

	para automóviles como buses turísticos.	horizontes. Emisiones d ruido. Emisión de gases. Emisión de olores. Eliminación cobertura vegetal. Incremento del tráfico vehicular. Facilidad de desplazamiento. Incremento en la accidentalidad.
Control de vegetación silvestre	Mediante el uso de químicos o la técnica de poda según el tipo de vegetación, con especial control en las entradas, áreas verdes y de jardinería.	Pérdida de capa orgánica. Generación de aguas residuales domésticas. Afectación de comunidades hidrobiológicas. Eliminación de cobertura vegetal. Generación de empleo.
Generación de aguas residuales	Las aguas residuales originadas del funcionamiento del área de alojamiento y restauración.	Afectación de comunidades hidrobiológicas. Generación de aguas residuales domésticas. Afectación de características físico-químicas.
Manejo de residuos solidos	Manejo adecuado de clasificación de desechos y residuos generados por la	Emisión de gases. Emisión de olores. Generación de aguas

	operación del lugar.	residuales domésticas. Afectación de características físico-químicas.
Consumo de servicios básicos	El agua y energía eléctrica que se requiere para el desarrollo de las diferentes actividades de la hostería.	Generación de aguas residuales domésticas. Afectación de características físico-químicas.

## 5.2. Factores Ambientales de interrelación.

**Tabla 52. Factores ambientales.**

<b>Medio</b>	<b>Componente</b>
Biofísico	Agua
	Suelo
	Aire
Biótico	Flora
	Fauna
	Paisaje
Medio Antrópico	Actividad Económica
	Comunidad y vivienda
	Servicios Sociales

### 5.3. Identificación de Impactos.

Figura 57. Impactos.

<b>MATRIZ DE EVALUACION</b>															
<b>MEDIO</b>		<b>FISICO</b>													
<b>COMPONENTES</b>		<b>SUELO</b>					<b>AIRE</b>					<b>AGUA</b>			
<b>No</b>	<b>ACTIVIDADES/ELEMENTOS</b>	Perdida capa orgánica	Cambio uso del suelo	Compactación	Alteración de patrones de drenaje	Translocación de horizontes	Emisiones de ruido	Emisión de material particulado	Emisión de gases	Emisión de olores	Emisión altas temperaturas	Captación	Generación de Aguas residuales domésticas	Generación de aguas residuales industriales	Afectación características físico-químicas
<b>FASE 1: Construcción</b>															
1.1.	Preparación del terreno	X	X	X			X	X					X		X
1.2.	Levantamiento de capa vegetal	X	X	X			X	X					X		X
1.3.	Movimiento de tierras	X	X	X			X	X					X		X
1.4.	Inicio de la construcción	X	X	X	X		X	X	X	X			X		X
1.5.	Transporte de materiales	X	X	X	X		X	X	X	X			X		X
1.6.	Transporte de maquinaria	X	X	X	X		X	X	X	X			X		X
1.7.	Cosntrucción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
1.8.	Construcción Terminada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
1.9.	Instalación de servicios básicos				X		X	X	X	X	X	X	X		X
1.10.	Adecuación de jardines	X	X	X	X	X				X		X			X
1.11.	Depósito de escombros	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X
<b>FASE 2: Operación</b>															
2.1.	Limpieza				X		X	X		X			X		X
2.2.	Inicio de operaciones						X		X	X	X		X	X	X
2.3.	Control de vegetación silvestre	X											X		
2.4.	Ingreso de vehículos			X		X	X		X	X					
2.5.	Manejo de desechos						X	X	X	X	X		X	X	X
<b>TOTAL</b>		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
<b>RESUMEN</b>															
<b>CARACTER</b>															

## EVALUACIÓN DE IMPACTOS

	BIOTICO					MEDIO PERCEPTUAL	MEDIO ECONÓMICO / ANTRÓPICO								
	VEGETACION		FAUNA			PAISAJE	ACTIVIDAD ECONOMICA			COMUNIDAD Y VIVIENDA				SERVICIOS SOCIALES	
	Eliminación cobertura vegetal	Fragmentación de ecosistemas	Alteración de hábitats	Migración de individuos	Afectación cadena trófica		Alteración de la Calidad	Generación de empleo	Valorización o desvalorización de predios	Aumento precios canasta familiar	Facilidad de desplazamiento	Incremento tráfico vehicular	Incremento en la accidentalidad	Afectación del nivel de vida	Desarrollo urbano
X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X	
X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X	
X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X	
X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
X	X	X	X			X	X	X		X	X	X	X	X	
X	X	X	X			X	X	X		X	X	X	X	X	
X		X				X	X	X				X	X	X	
X	X	X	X			X	X	X				X			
X	X	X	X			X	X			X	X	X			
X			X				X	X		X	X		X	X	
X	X						X								
	X									X	X	X			
X			X				X	X		X					
(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(+)	(+)		(+)	(-)	(-)	(+)	(+)	

#### 5.4. Descripción del método a aplicar

El método de evaluación de impactos ambientales a utilizar es el de Leopold debido a que, se basa en la identificación de impactos ambientales tanto positivos como negativos que pueden surgir con la ejecución de un proyecto, mismo que evidencia si es factible o no su desarrollo.

El sistema se basa en una matriz la cual cuenta con una serie de entradas en forma de columnas que representan acciones que el ser humano puede llevar a cabo y que alterarían el medio ambiente. Las entradas de las filas de la matriz albergan las características del medio o factores ambientales que podrían ser alterados. (ISO, 2021, párr. 2)

#### 5.5. Escalas o rangos para valorización ambiental para el EIA

En el desarrollo del proyecto es necesario realizar la correspondiente evaluación de impactos a través de la matriz de Leopold, para la cual se efectuará la estimación subjetiva. Misma que consta de la identificación de las acciones del proyecto y de los componentes del medio afectado tanto de manera positiva como negativa.

**Tabla 53. Escalas de valorización EIA.**

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Grado</b>	<b>Valor</b>
<b>Carácter (CA)</b>	Cuando la acción puede catalogarse como benéfico o perjudicial.	Positivo	(+)
		Negativo	(-)
<b>Magnitud (MG)</b>	Intensidad o grado de incidencia de una acción que produce sobre un factor ambiental.	Baja	1
		Media	3
		Alta	6
		Muy Alta	12
<b>Cobertura (CO)</b>	Tiene en cuenta la superficie espacial en donde se desarrolla esa acción en	Puntual	1
		Parcial	3

	especial y la influencia del efecto en el entorno del proyecto.	Local	6
		Regional	12
<b>Plazo de Manifestación (PM)</b>	Hace referencia al tiempo que transcurre entre la acción y el efecto.	Largo Plazo	1
		Mediano Plazo	3
		Inmediato	6
		Crítico	12
<b>Duración (DR)</b>	Hace referencia a la escala temporal en la que actúa un efecto.	Fugaz	1
		Temporal	6
		Permanente	12
<b>Reversibilidad (RV)</b>	Tiene en cuenta la posibilidad, dificultad, o imposibilidad de que un factor vuelva al estado inicial.	Corto Plazo	1
		Mediano Plazo	6
		Irreversible	12
<b>Recuperabilidad (RC)</b>	La posibilidad de reconstrucción parcial o total del factor afectado.	Inmediato	1
		Mediano Plazo	6
		Irrecuperable	12
<b>Periodicidad (PE)</b>	Se refiere a la manifestación de un efecto.	Irregular	1
		Periódico	6
		Continuo	12
<b>Tendencia (TE)</b>	Cuando el incremento es progresivo para la manifestación del efecto.	Simple	1
		Acumulativo	8
<b>Tipo (TI)</b>	La relación causa-efecto mediante una acción determinada.	Indirecto	1
		Directo	8

**Tabla 54. Escalas de semaforización EIA.**

<b>Escala de Valores</b>	<b>Clase de Efecto</b>	<b>Trama/Semaforización</b>
0-25	Compatible	Verde
26-50	Moderado	Amarillo
51-75	Severo	Naranja
76-100	Crítico	Rojo

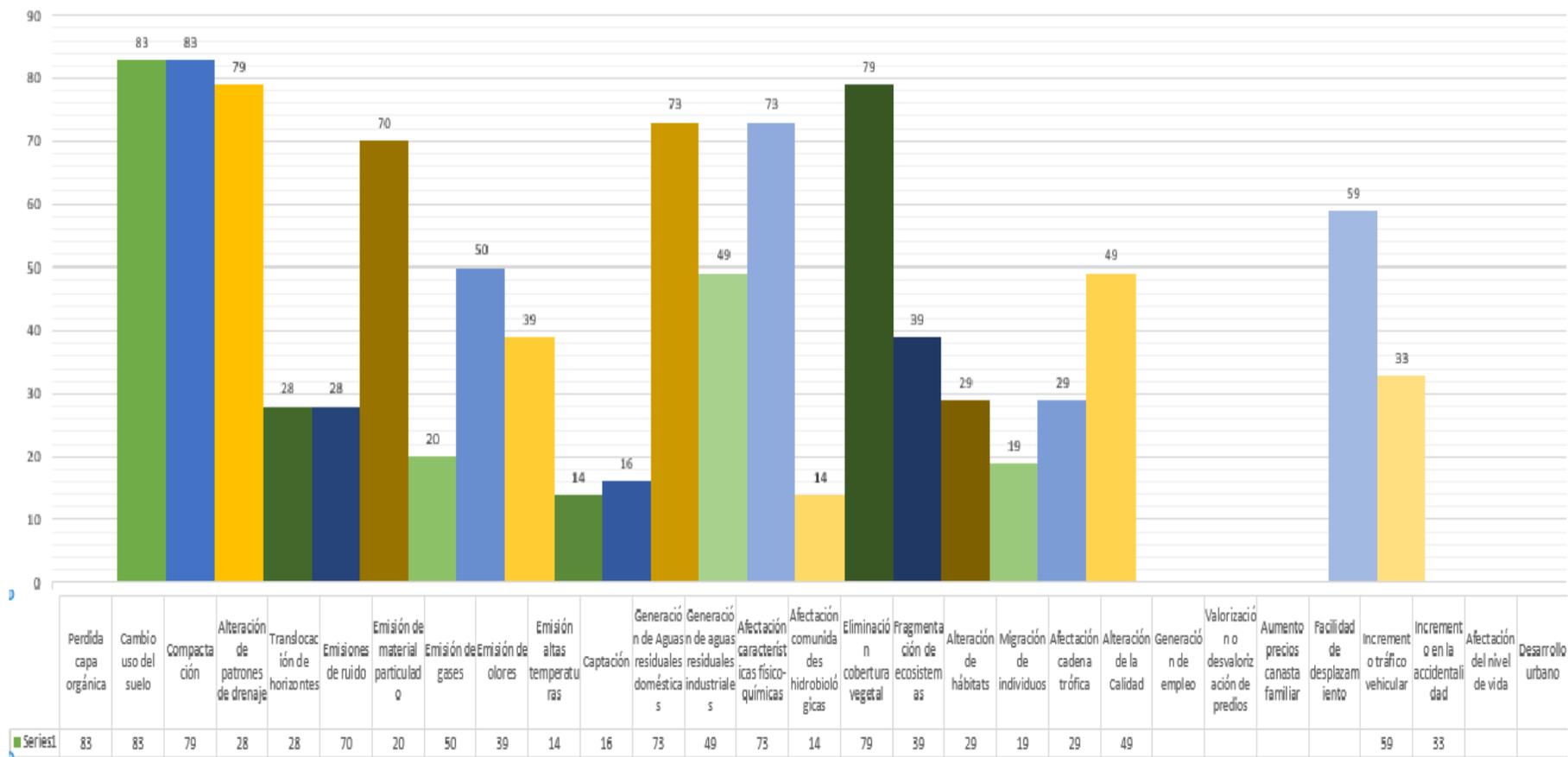
## 5.6. Ampliación del método de interacción y la valorización de Impactos.

Figura 58. Matriz Leopold simplificado.

MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACION										TOTAL	IMPORTANCIA	
	COMPONENTES	IMPACTOS	Carácter (CA)	Magnitud (MG)	Cobertura (CO)	Plazo de Manifestación (PM)	Duración (DR)	Reversibilidad (RV)	Recuperabilidad (RC)	Periodicidad (PE)	Tendencia (TE)	Tipo (TI)			
FISICO	SUELO	Perdida capa orgánica	(-)	12	1	6	12	12	12	12	12	8	8	83	CRÍTICO
		Cambio uso del suelo	(-)	12	1	6	12	12	12	12	12	8	8	83	CRÍTICO
		Compactación	(-)	6	3	6	12	12	12	12	12	8	8	79	CRÍTICO
		Alteración de patrones de drenaje	(-)	3	1	3	6	6	6	6	1	1	1	28	MODERADA
		Translocación de horizontes	(-)	3	1	3	6	6	6	6	1	1	1	28	MODERADA
	AIRE	Emisiones de ruido	(-)	3	3	6	6	12	12	12	12	8	8	70	SEVERO
		Emisión de material particulado	(-)	3	3	3	6	1	1	1	1	1	1	20	COMPATIBLE
		Emisión de gases	(-)	1	3	6	6	6	6	6	6	8	8	50	MODERADO
		Emisión de olores	(-)	1	3	3	6	6	6	6	12	1	1	39	MODERADO
		Emisión altas temperaturas	(-)	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	14	COMPATIBLE
	AGUA	Captación	(-)	1	1	3	6	1	1	1	1	1	1	16	COMPATIBLE
		Generación de Aguas residuales domésticas	(-)	3	3	3	12	12	12	12	12	8	8	73	SEVERO
		Generación de aguas residuales industriales	(-)	1	1	3	12	12	12	12	6	1	1	49	MODERADO
Afectación características fisico-químicas		(-)	3	3	3	12	12	12	12	12	8	8	73	SEVERO	
Afectación comunidades hidrobiológicas		(-)	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	14	COMPATIBLE	
BIOTICO	VEGETACION	Eliminación cobertura vegetal	(-)	12	3	6	12	12	6	12	8	8	79	CRÍTICO	
		Fragmentación de ecosistemas	(-)	3	1	3	12	6	6	6	1	1	1	39	MODERADA
	FAUNA	Alteración de hábitats	(-)	1	1	1	6	6	6	6	6	1	1	29	MODERADA
		Migración de individuos	(-)	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	19	COMPATIBLE
		Afectación cadena trófica	(-)	1	1	1	6	6	6	6	1	1	1	29	MODERADA
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la Calidad	(-)	1	1	3	12	12	12	6	1	1	49	MODERADO	
MEDIO ECONOMICO / ANTRÓPICO	ACTIVIDAD ECONOMICA	Generación de empleo	(+)												
		Valorización o desvalorización de predios	(+)												
		Aumento precios canasta familiar	0												
	COMUNIDAD Y VIVIENDA	Facilidad de desplazamiento	(+)												
		Incremento tráfico vehicular	(-)	12	6	3	12	6	6	12	1	1	1	59	SEVERO
		Incremento en la accidentalidad	(-)	3	3	1	6	6	6	6	6	1	1	33	MODERADA
		Afectación del nivel de vida	(+)												
SERVICIOS SOCIALES	Desarrollo urbano	(+)													
	Incremento de la demanda de servicios sociales	0													

Figura 59. Gráfico de la Matriz Leopold simplificado.

### EVALUACIÓN DE IMPACTOS



## **5.7. Interpretación de resultados de la matriz EIA**

La matriz cuenta con efectos tanto positivos como negativos donde se analizará desde el punto de vista de 4 medios, 9 componentes y 30 impactos. Estos serán calificados con 10 criterios de evaluación para obtener una valoración y su nivel de importancia. Según los resultados obtenidos en la matriz, 5 de los impactos son positivos y 23 impactos son negativos.

Los resultados negativos han sido catalogados en importancia: severa, crítica, moderada y compatible; siendo las más peligrosas la severa y la crítica, de las que se tienen 8 impactos. De los efectos negativos se planteará el correspondiente plan de manejo ambiental para establecer estrategias de mitigación que permitan llevar a cabo el proyecto de la manera más óptima posible.

Entre los impactos severos está, la pérdida de la capa orgánica, cambio de uso del suelo, compactación y eliminación de cobertura vegetal. Su impacto es severo debido a que la construcción de la hostería causa cambios permanentes en cuanto a su implementación. Y, por ende, la mayor afectación sería el suelo del lugar en donde se va a realizar la construcción, así como el paisaje y la cobertura vegetal debido al cambio repentino.

En los impactos críticos tenemos emisión de ruidos, generación de aguas residuales domésticas, la afectación de las características físico-químicas y el incremento de tráfico vehicular. Esto debido a que la construcción genera cambios significativos en los medios que se encontraban en el lugar de los cuales no existe reversibilidad y recuperabilidad completa.

También existen, 10 impactos moderados y 5 compatibles en los cuales se puede trabajar con medidas que puedan ser de beneficio para el lugar y la nueva construcción. Realizando acciones que permitan recuperar la afectación de suelo, aire, vegetación y fauna para lograr recuperar el equilibrio natural o al menos asemejarlo al medio inicial.

## 5.8. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Para la jerarquización de los impactos ambientales se ha distribuido entre los que causan mayormente efectos positivos y negativos. En este caso, los impactos con menor afectación se consideraron como positivos los siguientes, compatibles y moderados según la tabla de evaluación. Por otro lado, para los impactos negativos se estimaron la clasificación de severo y críticos, por causar mayor afectación.



- Alteración de patrones de drenaje
- Traslocación de horizontes.
- Emisión de material particulado.
- Emisión de gases.
- Emisión de olores.
- Emisión de altas temperaturas
- Captación
- Generación de aguas residuales industriales.
- Afectación de comunidades hidrobiológicas.
- Fragmentación de ecosistemas.
- Alteración de hábitats
- Migración de individuos.
- Afectación cadena trófica
- Alteración de la calidad de paisaje
- Incremento en la accesibilidad.



- Pérdida de la capa orgánica.
- Cambio de uso de suelo.
- Compactación.
- Emisiones de ruido.
- Generación de aguas residuales domésticas.
- Afectación características físico-químicas.
- Eliminación cobertura vegetal.
- Incremento de tráfico vehicular.

## 5.9. Matriz de Plan de manejo ambiental

Mediante el plan de manejo se plantean las diferentes medidas o estrategias de mitigación que ayuden a solventar los efectos negativos que puedan presentarse a través de la ejecución de la hostería temática sobre el tren.

**Tabla 55. Plan de manejo ambiental.**

<b>FACTOR</b>	<b>SUBFACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MITIGACIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPOS</b>
<b>Físico</b>	<b>Suelo</b>	Pérdida de capa orgánica. Cambios de uso de suelo. Compactación.	Creación de huertos y jardines que permitan tener la regeneración del suelo por partes específicas.	\$3.000	-Técnico ambiental -Experto en cultivos	Permanente
	<b>Aire</b>	Emisiones de ruido	Mantenimiento constante de maquinarias que generen mayor contaminación auditiva.	\$2.000	-Técnico de maquinaria industrial.	Permanente
	<b>Agua</b>	Generación de aguas residuales domésticas. Afectación de características físico-químicas.	Instalación de un sistema de riego para el tratamiento y reutilización de aguas de uso común como duchas y lavamanos.	\$1.000	-Técnico ambiental -Experto en tratamiento de aguas.	Temporal
<b>Biótico</b>	<b>Vegetación</b>	Eliminación de cobertura vegetal	Compensación de la vegetación afectada mediante el rescate y reubicación de especies nativas.	\$500	-Técnico ambiental	Temporal
<b>Económico/ Antrópico</b>	<b>Comunidad y Vivienda</b>	Incremento de tráfico vehicular.	Fomento del uso de vehículos alternativos como bicicletas.	\$1.000	-Personal Capacitado	Temporal

## **CAPÍTULO VI. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

En este capítulo, se va a presentar el análisis de los aspectos relacionados al tema financiero de la hostería. Iniciando desde la adecuación del terreno hasta la inversión inaugural de costos y el balance de situación inicial, cada una de las partes analizadas fueron detalladas en la explicación y con las tablas a continuación.

### **6.1. Inversiones y Capital de Trabajo**

Las inversiones necesarias para la obra dan inicio en la adecuación del terreno para su posterior construcción, así como la maquinaria que se va a utilizar en todo el proceso. Posterior a esto, inicia la parte de capital de trabajo donde especifica los montos necesarios para la apertura de la hostería, la inversión y cómo se compone la financiación.

#### **6.1.1. Obra Civil Necesaria**

El proyecto cuenta con un terreno de 10.000 m<sup>2</sup> donde se realiza la construcción de 9 cabañas, una recepción, un restaurante y bar, zona húmeda, espacios recreativos, spa, sala de exhibiciones, estacionamiento y áreas verdes.

Este proceso se divide en cuatro fases como se detalla a continuación:

- Fase I de planificación y diseño (Fase Actual)

Se realiza toda la actividad logística y el estudio de la idea inicial hasta la puesta en marcha. Se detalla actividades legales, físicas, económicas y ambientales para la correcta implementación y se analiza el éxito del proyecto mediante planes de marketing y comercialización. Además, se idealiza la construcción y espacios de la hostería, juntamente con los servicios a ofertar.

- Fase II de limpieza y desbroce del terreno

Este proceso tiene que ver con el retiro de todo material que obstaculice un terreno limpio y listo para la construcción, es decir, retirar piedras, hierba y árboles que se encuentren en el sitio. Se contará con respectivo análisis de suelo y personal experto en el tema.

- Fase III de movimiento de suelo, excavación y fundiciones

Existe un levantamiento topográfico y la metodología de mitigación de impactos ambientales, así que de acuerdo con los estudios se manejará el respectivo movimiento de suelos y demás. Se prestará especial atención a esta etapa ya que de los cimientos depende la construcción final. Cada actividad contará con personal y equipo calificado, bajo las normas correspondientes.

- Fase IV de construcción, equipamiento y montaje

Para esta fase, los cimientos y el espacio estarán listos por lo que queda comenzar la construcción de acuerdo a los planos previamente hechos y con una persona a cargo, el director de la obra; se iniciará con la construcción del restaurante y bar, spa y sala de exhibición ya que estos conforman un solo edificio. Continuando con las cabañas, estas son individuales y requieren de uso distinto de materiales para su estructura como son: madera y metal. Y al final se construirá la zona húmeda. Una vez terminadas las construcciones, al igual que la ambientación y equipamiento de cada espacio con lo acorde a servicios básicos. Para terminar, se realizará el montaje y decoración.

### **Maquinaria y Equipos**

- Volquetas
- Retroexcavadora
- Mezcladora
- Compactadora
- Motoniveladora
- Camiones

- Aplanadora
- Pala cargadora
- Taladro
- Generador eléctrico

### 6.1.1. Capital de Trabajo

Con respecto al capital de trabajo se detalla los recursos que son necesarios para la conformación y complementación de la funcionalidad del emprendimiento, es así que se encuentran las obligaciones de pago que serán cubiertas a corto y largo plazo.

**Tabla 56. Capital de Trabajo.**

CAPITAL DE TRABAJO										
	Cantidad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL	TOTAL CONSOLIDADO	\$13.165,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>										
Agua		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 120,00		
Luz		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 180,00		
Teléfono		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 150,00		
Internet		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 300,00		
Tv Cable		\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 210,00		
<b>SUELDOS</b>										
Administrador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00		
Personal polifuncional	2	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 4.800,00		
Cocineros	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00		
<b>MATERIAS PRIMAS</b>										
Carnes		\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00				\$ 270,00		
Frutas		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00				\$ 150,00		
Lácteos		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00				\$ 180,00		
Cereales		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00				\$ 120,00		
Aceites		\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00				\$ 105,00		
Aliños		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00				\$ 30,00		
<b>GASTOS DE MÁRKETING</b>										
Diseño Web		\$ 250,00						\$ 250,00		
Producción de Material Publicitario		\$ 600,00						\$ 600,00		
Contrato de Admin de Publicidad		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 900,00		

#### **6.1.1.1. Total de la Inversión.**

Para la ejecución del emprendimiento relacionado al establecimiento turístico de hostería se tiene una inversión total de \$346.241,80 cuyo presupuesto será utilizado para la gestión debida para la construcción, decoración y funcionamiento del alojamiento, en sus diferentes áreas, como cabañas, recepción, restauración, bar, zonas húmedas, áreas recreativas y espacios verdes.

**Tabla 57. Detalle de activos.**

		CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	VALOR CONSOLIDADO
<b>Terrenos</b>					<b>\$ 80.000,00</b>
<b>Edificios/construcciones</b>					<b>\$ 148.700,00</b>
	Construcción		\$100.000,00	\$100.000,00	
	Limpieza, adecuación del suelo		\$20.000,00	\$20.000,00	
	Implementación de servicios básicos (cableado, tuberías)		\$5.000,00	\$5.000,00	
	Adecuación zona húmeda		\$15.000,00	\$15.000,00	
	Áreas verdes y huertos		\$3.000,00	\$3.000,00	
	Construcción del estacionamiento		\$1.000,00	\$1.000,00	
	Construcción de senderos		\$4.000,00	\$4.000,00	
	Señalética y señalización		\$700,00	\$700,00	
	Infraestructura de publicidad				
<b>Mobiliario y equipo</b>					<b>\$ 69.430,50</b>
<b>Habitaciones</b>	Colchón King	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	
	Camas King	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	
	Colchón Queen	9	\$ 300,00	\$ 2.700,00	
	Camas Queen	9	\$ 500,00	\$ 4.500,00	
	Camas plaza y media	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	
	Colchón plaza y media	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00	
	Protectores de colchón	15	\$ 15,00	\$ 225,00	
	Conjuntos de sábanas	30	\$ 35,00	\$ 1.050,00	
	Cobertores	30	\$ 45,00	\$ 1.350,00	
	Cubrecamas	30	\$ 20,00	\$ 600,00	
	Almohadas	40	\$ 20,00	\$ 800,00	
	Tapetes	27	\$ 10,00	\$ 270,00	
	Cortinas	27	\$ 30,00	\$ 810,00	
	Toallas	54	\$ 10,00	\$ 540,00	
	maceteros	27	\$ 15,00	\$ 405,00	
	Lámparas	18	\$ 20,00	\$ 360,00	
	Espejos	18	\$ 15,00	\$ 270,00	
	Veladores	18	\$ 60,00	\$ 1.080,00	
	Focos	45	\$ 2,00	\$ 90,00	
	Basureros	18	\$ 5,00	\$ 90,00	
	Dispensadores de jabón	9	\$ 8,00	\$ 72,00	
	Dispensadores de shampoo	9	\$ 8,00	\$ 72,00	
	Dispensadores de gel	9	\$ 8,00	\$ 72,00	
	Dispensadores de papel h	9	\$ 10,00	\$ 90,00	
	Duchas	9	\$ 100,00	\$ 900,00	
	Jacuzzi	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	
	Juegos de baño	9	\$ 150,00	\$ 1.350,00	
	sillas	18	\$ 35,00	\$ 630,00	
	sofás	3	\$ 100,00	\$ 300,00	
	sillones	6	\$ 75,00	\$ 450,00	
	Mesas pequeñas	9	\$ 80,00	\$ 720,00	
	Televisores 45'	9	\$ 700,00	\$ 6.300,00	
	closet	3	\$ 300,00	\$ 900,00	
Horno	1	\$ 300,00	\$ 300,00		
Cocina	1	\$ 400,00	\$ 400,00		
Campana extractora	1	\$ 500,00	\$ 500,00		
Pelador de papas	1	\$ 300,00	\$ 300,00		
Termostato	1	\$ 800,00	\$ 800,00		
Bomba de agua	1	\$ 350,00	\$ 350,00		

Restaurante	Cocinas industriales	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
	Congelador	1	\$ 485,00	\$ 485,00
	Campanas extractoras	2	\$ 150,00	\$ 300,00
	microondas	2	\$ 90,00	\$ 180,00
	Horno	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Licadoras	2	\$ 60,00	\$ 120,00
	Batidora	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Balanza	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Extractor de olores	2	\$ 35,00	\$ 70,00
	Lavaplatos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Focos	4	\$ 2,50	\$ 10,00
	Tanque de gas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
	Mesas de aluminio	2	\$ 300,00	\$ 600,00
	Estantes	2	\$ 40,00	\$ 80,00
	Bandejas para servir	6	\$ 10,00	\$ 60,00
	Juegos de ollas	4	\$ 110,00	\$ 440,00
	Juego Tablas de picar	2	\$ 45,00	\$ 90,00
	Juegos e cuchillos	2	\$ 40,00	\$ 80,00
	Bowls	6	\$ 5,00	\$ 30,00
	Ollas de presión	2	\$ 70,00	\$ 140,00
	Sartenes	6	\$ 70,00	\$ 420,00
	Cucharones	6	\$ 10,00	\$ 60,00
	Ralladores	2	\$ 7,00	\$ 14,00
	Batidores de mano	2	\$ 6,00	\$ 12,00
	Pinzas	3	\$ 4,00	\$ 12,00
	Coladores	4	\$ 2,00	\$ 8,00
	Moldes	3	\$ 4,00	\$ 12,00
	Bandejas de aluminio	3	\$ 15,00	\$ 45,00
	Carritos repartidores	2	\$ 120,00	\$ 240,00
	Cucharas soperas	45	\$ 0,50	\$ 22,50
	Tenedores	45	\$ 0,50	\$ 22,50
	Cuchillos	45	\$ 0,50	\$ 22,50
	Cucharas de postre	45	\$ 0,30	\$ 13,50
	Platos base	45	\$ 3,00	\$ 135,00
	Plato sopero	45	\$ 2,00	\$ 90,00
	Plato de postres	45	\$ 1,50	\$ 67,50
	Bandejas	30	\$ 2,00	\$ 60,00
	Canastas	30	\$ 1,50	\$ 45,00
	Platitos	40	\$ 1,00	\$ 40,00
	Vasos	45	\$ 1,50	\$ 67,50
	Copas de agua	45	\$ 2,00	\$ 90,00
	Copas de vino Tinto	40	\$ 2,00	\$ 80,00
	Copas de vino Blanco	40	\$ 2,00	\$ 80,00
	Jarras	30	\$ 6,00	\$ 180,00
	Jarras pequeñas	35	\$ 3,00	\$ 105,00
	Tazas	45	\$ 2,00	\$ 90,00
	Servilletas de tela	45	\$ 1,50	\$ 67,50
	Manteles	21	\$ 10,00	\$ 210,00
	Velas	30	\$ 1,50	\$ 45,00
	Maceteros	6	\$ 15,00	\$ 90,00
	Lámparas	3	\$ 20,00	\$ 60,00
	Mesas x2	5	\$ 80,00	\$ 400,00
	Mesas x4	8	\$ 160,00	\$ 1.280,00
Mesa x6	8	\$ 250,00	\$ 2.000,00	
Sillas	90	\$ 35,00	\$ 3.150,00	
Sillas de niños	10	\$ 50,00	\$ 500,00	

<b>Bar</b>	Licudora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	Cafetera	1	\$ 90,00	\$ 90,00
	Refrigerador	1	\$ 400,00	\$ 400,00
	Estantes	3	\$ 40,00	\$ 120,00
	Cava de vino	1	\$ 40,00	\$ 40,00
	Lavaplatos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Barra	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Sillas de barra	6	\$ 45,00	\$ 270,00
	Basureros	2	\$ 6,00	\$ 12,00
	Sillones	5	\$ 125,00	\$ 625,00
	Vasos	10	\$ 1,50	\$ 15,00
	Copas de vino Tinto	15	\$ 2,00	\$ 30,00
	Copas de Champagne	15	\$ 2,00	\$ 30,00
	Copas de vino Blanco	15	\$ 2,00	\$ 30,00
	Vasos de shots	15	\$ 2,00	\$ 30,00
	Vasos rostock	10	\$ 2,00	\$ 20,00
	Copas Margarita	10	\$ 2,00	\$ 20,00
	Copas Martini	10	\$ 2,00	\$ 20,00
	Vasos cervecedores	15	\$ 4,00	\$ 60,00
	Porta vasos	30	\$ 1,50	\$ 45,00
	Jarras	6	\$ 6,00	\$ 36,00
	Bandejas para servir	3	\$ 10,00	\$ 30,00
	Coladores	3	\$ 1,50	\$ 4,50
	Destapadores	2	\$ 1,50	\$ 3,00
	Sacacorchos	2	\$ 1,00	\$ 2,00
	Shakers	3	\$ 4,00	\$ 12,00
	Vaso medidor	2	\$ 2,50	\$ 5,00
	Cucharas de bar	3	\$ 2,00	\$ 6,00
	Morteros	2	\$ 2,00	\$ 4,00
	Hielera	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Extractor de jugos	2	\$ 8,00	\$ 16,00	
Tabla de picar	1	\$ 6,00	\$ 6,00	
Cuchillos	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
Cucharas medidoras	2	\$ 6,00	\$ 12,00	
Rallador	1	\$ 4,00	\$ 4,00	
<b>Zona Húmeda y Spa</b>	Camas para masaje	4	\$ 130,00	\$ 520,00
	Casilleros	2	\$ 140,00	\$ 280,00
	Mesas Auxiliares	3	\$ 150,00	\$ 450,00
	Sábanas	5	\$ 20,00	\$ 100,00
	Toallas	35	\$ 15,00	\$ 525,00
	Batas	25	\$ 20,00	\$ 500,00
	Aceites y cremas	20	\$ 30,00	\$ 600,00
	Repisas	4	\$ 40,00	\$ 160,00
	Tapetes	5	\$ 10,00	\$ 50,00
	Maceteros	4	\$ 15,00	\$ 60,00
	Lámparas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
	Jacuzzi	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Humidificador	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Velas aromáticas	5	\$ 1,50	\$ 7,50
	Equipos multifuncionales	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Depiladoras laser	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Parasol	5	\$ 35,00	\$ 175,00
	Mesas	5	\$ 35,00	\$ 175,00
	Sillas	15	\$ 25,00	\$ 375,00
	Reposeras	8	\$ 110,00	\$ 880,00
	Duchas	5	\$ 110,00	\$ 550,00
	Dispensador de jabón	2	\$ 8,00	\$ 16,00
	Dispensador de shampoo	2	\$ 8,00	\$ 16,00
	Juego de baño	4	\$ 150,00	\$ 600,00
	Canastas	25	\$ 15,00	\$ 375,00
	Mesas pequeñas	5	\$ 20,00	\$ 100,00
	Flotadores para niños	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Tobogán	1	\$ 120,00	\$ 120,00	

<b>Actividades</b>	Caballos	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00	
	Monturas	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
	Riendas	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
	Guantes	2	\$ 25,00	\$ 50,00	
	Cascos	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
	Cañas de pescar	5	\$ 40,00	\$ 200,00	
	Baldes	5	\$ 5,00	\$ 25,00	
	Plantas medicinales	5	\$ 5,00	\$ 25,00	
	Hortalizas	5	\$ 5,00	\$ 25,00	
	Verduras	5	\$ 5,00	\$ 25,00	
	Frutas	5	\$ 10,00	\$ 50,00	
	Canastas	6	\$ 6,00	\$ 36,00	
	Tijera de podar	2	\$ 12,00	\$ 24,00	
	Pala manual	3	\$ 8,00	\$ 24,00	
<b>Recepción</b>	Maceteros	3	\$ 15,00	\$ 45,00	
	Mesa pequeña	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
	Sofá	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
	Sillones	3	\$ 125,00	\$ 375,00	
	Folletos de servicios	30	\$ 5,00	\$ 150,00	
	Juego de baño	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
	Dispensador de jabón	2	\$ 8,00	\$ 16,00	
	Dispensador de gel	2	\$ 8,00	\$ 16,00	
	Dispensador de papel higiénico	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
	Dispensador de Toallas de mano	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
	Tapete	2	\$ 10,00	\$ 20,00	
	Estantería	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
LLaves	9	\$ 30,00	\$ 270,00		
<b>Vehículos</b>					<b>\$ 15.000,00</b>
	Camioneta dmax 4x4	1	\$ 15.000,00	\$15.000,00	
<b>Gastos de instalación</b>					<b>\$ 14.500,00</b>
	Ambientación, decoración y montaje		\$10.000,00	\$10.000,00	
	Sistema contra incendios		\$2.000,00	\$2.000,00	
	Luminarias		\$1.500,00	\$1.500,00	
	Seguridad y video		\$1.000,00	\$1.000,00	
<b>Papelería y útiles</b>					<b>\$ 1.446,30</b>
	Mostrador	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Teléfono fijo	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
	Computadora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
	Timbre	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
	Datafast	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
	Basurero	2	\$ 5,00	\$ 10,00	
	Sistema de facturación	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Papel Bon	1	\$ 4,00	\$ 4,00	
	Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
	Fundas	1	\$ 1,00	\$ 1,00	
	Cuadernos	1	\$ 1,30	\$ 1,30	
	Esferos	1	\$ 5,00	\$ 5,00	

### 6.1.1. Fuentes de financiamiento y Costo de Capital

La hostería va a ser financiada de dos maneras, la primera por el capital aportado por parte de los socios y accionista, esta cantidad se refiere al 32% del precio total a invertir. Para la segunda parte, que se refiere al 68% faltante de la cantidad total, la cual se obtendrá mediante un préstamo bancario en la empresa de BanEcuador.

La razón de realizar el préstamo en la cooperativa es debido a que cuentan con un programa de financiamiento para emprendimientos lo que benefician al proyecto debido al porcentaje de interés que es de 10,21% por los 10 años de plazo para pagar en cuotas mensuales.

**Tabla 58. Amortización.**

Plazo	120
Monto	234.242
Tasa anual	10,21%
Tasa mensual	0,85%
Pago mensual	\$3.122,83

Dentro del presente cálculo se detalla el total de la inversión que es de \$346.241,8 de los cuales, el 32% hace referencia al capital propio que es de \$112.000,00 y el 68% restante, es decir, los \$234.242,00, corresponde al financiamiento bancario que se pretende realizar con BanEcuador que cuenta con un interés del 10.21% dando como resultado el costo de capital de inversión del 8.94%.

**Tabla 59. Costo de Capital.**

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	346241,8	100%		8,94%	8,94%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	112000	32%	6,28%	2,03%	
FINANCIAMIENTO	234241,8	68%	10,21%	6,91%	

## 6.2. Estados Financieros Proyectados

Tabla 60. Estado de Situación Inicial.



Hostería "Anta Aya Purina"

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020

### ACTIVO

#### Activo Circulante

Caja		\$2.000
BANCOS		\$11.165
Inventarios		

Total Activo Circulante \$13.165,00

#### Activo Fijo

Terrenos		\$80.000
Edificios/construcciones		\$148.700
Mobiliario y equipo		\$81.481
Vehículos		\$15.000,00
Gastos de instalación		\$14.500
Papejería y útiles		\$1.446,30

Total Activo Fijo \$329.077

#### Otros activos

Rentas pagadas por anticipado		
Derechos de marca de empresa		\$4.000

Total Otros Activos \$4.000

**SUMA DEL ACTIVO \$346.242**

### PASIVO

#### Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al Bancuador		\$234.242
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		

Total Pasivo Circulante \$234.242

#### Pasivo a Largo Plazo

#### Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo Circulante \$0

**SUMA DEL PASIVO \$234.242**

### PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$80.000
BIENES MUEBLES		\$2.000
APORTE EN EFECTIVO		\$30.000
Total Capital contable		\$112.000

**SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$112.000**

**SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$346.242**

El proyecto de establecimiento de alojamiento a ejecutar tiene una inversión total de \$346.242,00 correspondientes a \$13.165,00 de capital de

trabajo que se refleja en el activo circulante, \$329.077,00 de activo fijo y \$4.000,00 de otros activos.

Este valor de inversión pretende ser cubierto por una parte con bienes que conforman el patrimonio por: inmuebles de \$80.000,00, bienes muebles por \$2.000,00 y un aporte en efectivo por \$30.000,00, que en conjunto asciende a un total de \$112.000,00 correspondientes a capital patrimonial. Para completar el valor requerido de la inversión se necesita recurrir a un financiamiento de \$234.242,00 en una entidad bancaria.

### **6.2.1. Flujo de Efectivo**

#### **Tabla 61. Flujo del año 1.**

INGRESOS	Precio	unidad 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
porcentaje ocupación habitaciones			20%	30%	25%	25%	25%	20%	30%	30%	25%	25%	25%	30%
porcentaje comercialización productos y servicios			60%	100%	80%	80%	80%	60%	100%	100%	80%	80%	80%	100%
Habitación matrimonial (3)	35	90	630	945	787,5	787,5	787,5	630	945	945	787,5	787,5	787,5	945
Habitación triple (3)	55	90	990	1485	1237,5	1237,5	1237,5	990	1485	1485	1237,5	1237,5	1237,5	1485
Habitación cuádruple (3)	65	90	1170	1755	1462,5	1462,5	1462,5	1170	1755	1755	1462,5	1462,5	1462,5	1755
Desayunos	5	1500	4500	7500	6000	6000	6000	4500	7500	7500	6000	6000	6000	7500
Almuerzos	8	1500	7200	12000	9600	9600	9600	7200	12000	12000	9600	9600	9600	12000
Cenas	8	1500	7200	12000	9600	9600	9600	7200	12000	12000	9600	9600	9600	12000
Piscina	5	2400	7200	12000	9600	9600	9600	7200	12000	12000	9600	9600	9600	12000
Spa	20	180	2160	3600	2880	2880	2880	2160	3600	3600	2880	2880	2880	3600
Pesca	2	300	360	600	480	480	480	360	600	600	480	480	480	600
Camping	8	300	1440	2400	1920	1920	1920	1440	2400	2400	1920	1920	1920	2400
Cabalgata	3	60	108	180	144	144	144	108	180	180	144	144	144	180
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>32958</b>	<b>54465</b>	<b>43711,5</b>	<b>43711,5</b>	<b>43711,5</b>	<b>32958</b>	<b>54465</b>	<b>54465</b>	<b>43711,5</b>	<b>43711,5</b>	<b>43711,5</b>	<b>54465</b>
<b>EGRESOS</b>														
Costo Habitación matrimonial (3)			189	283,5	236,25	236,25	236,25	189	283,5	283,5	236,25	236,25	236,25	283,5
Costo Habitación triple (3)			297	445,5	371,25	371,25	371,25	297	445,5	445,5	371,25	371,25	371,25	445,5
Costo Habitación cuádruple (3)			351	526,5	438,75	438,75	438,75	351	526,5	526,5	438,75	438,75	438,75	526,5
Costo Desayunos			2700	4500	3600	3600	3600	2700	4500	4500	3600	3600	3600	4500
Costo Almuerzos			4320	7200	5760	5760	5760	4320	7200	7200	5760	5760	5760	7200
Costo Cenas			4320	7200	5760	5760	5760	4320	7200	7200	5760	5760	5760	7200
Costo Piscina			3240	5400	4320	4320	4320	3240	5400	5400	4320	4320	4320	5400
Costo Spa			972	1620	1296	1296	1296	972	1620	1620	1296	1296	1296	1620
Costo Pesca			144	240	192	192	192	144	240	240	192	192	192	240
Costo Camping			504	840	672	672	672	504	840	840	672	672	672	840
Costo Cabalgata			43,2	72	57,6	57,6	57,6	43,2	72	72	57,6	57,6	57,6	72
Sueldos y salarios			1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Decimos										1600				1600
Permisos								350						
Impuestos			2354,14	3890,36	3122,25	3122,25	3122,25	2354,14	3890,36	3890,36	3122,25	3122,25	3122,25	3890,36
Publicidad			1000	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicios Básicos			155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
IESS			3674,817	6072,8475	4873,83225	4873,83225	4873,83225	3674,817	6072,8475	6072,8475	4873,83225	4873,83225	4873,83225	6072,8475
Impuestos SRI			1765,607143	2917,76786	2341,6875	2341,6875	2341,6875	1765,607143	2917,767857	2917,767857	2341,6875	2341,6875	2341,6875	2917,767857
PAG DE PRESTAMO			\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83	\$3.122,83
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>30752,59</b>	<b>46236,30</b>	<b>38069,45</b>	<b>38069,45</b>	<b>38069,45</b>	<b>30252,59</b>	<b>46236,30</b>	<b>47836,30</b>	<b>38069,45</b>	<b>38069,45</b>	<b>38069,45</b>	<b>47836,30</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>			<b>2205,41</b>	<b>8228,70</b>	<b>5642,05</b>	<b>5642,05</b>	<b>5642,05</b>	<b>2705,41</b>	<b>8228,70</b>	<b>6628,70</b>	<b>5642,05</b>	<b>5642,05</b>	<b>5642,05</b>	<b>6628,70</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			<b>2205,41</b>	<b>10434,11</b>	<b>16076,16</b>	<b>21718,22</b>	<b>27360,27</b>	<b>30065,68</b>	<b>38294,38</b>	<b>44923,08</b>	<b>50565,13</b>	<b>56207,19</b>	<b>61849,24</b>	<b>68477,94</b>

Para la cuantificación del flujo del año uno se tiene como rubros de ingreso, once productos, tres corresponde a las habitaciones, tres a la alimentación y cinco se refiere a servicios complementarios, estos productos se han determinado respondiendo a las posibilidades de consumo del mercado. La habitación matrimonial tiene un precio de \$35, la habitación triple tiene un precio de \$55 y la habitación cuádruple tiene un valor de \$65, estos tres productos tienen una posibilidad de venta de hasta 90 unidades al mes. En cuanto a la restauración, el desayuno tiene un valor de \$5, el almuerzo y la cena un precio de \$8 respectivamente, teniendo una posibilidad de venta de 1500 unidades al mes.

Por otro lado, en relación a los servicios complementarios, el servicio de piscina tiene un precio de \$5 por persona y una posibilidad de venta de hasta 2400 al mes, el spa tiene un valor de \$20 con una posibilidad de venta de hasta 180 al mes, la pesca está valorada en \$2 con una posibilidad de venta de hasta 300 al mes, el camping tiene un valor de \$8 y una posibilidad de venta de hasta 300 al mes, para concluir con la cabalgata que tiene un precio de \$3 con una posibilidad de venta de hasta 60 al mes.

Los meses de mayor afluencia de turistas se consideran febrero, julio, agosto y diciembre de los cuales se contempla una posibilidad del 30% del volumen de unidades detallado anteriormente; los meses considerados de movimiento medio son marzo, abril mayo, septiembre, octubre y noviembre en los que se contempla una posibilidad de movimiento del 25% de posibilidad de venta respecto a las unidades descritas; concluyendo con los meses de bajo funcionamiento que son enero y junio con una posibilidad de movimiento del 20% de los representado en las unidades a la venta.

En los egresos se contemplan en primera instancia los costos de producción de los productos, de los cuales se realizaron apreciaciones individuales de los rubros que genera la entrega del producto, es así que para el caso de las habitaciones el costo de producción asciende a 30% en relación a las unidades de ventas, para la alimentación el costo de producción es del 60% en relación a las unidades de ventas, para los servicios complementarios, la

piscina y el spa el costo de producción asciende al 45% en relación a las unidades de ventas, para la pesca y la cabalgata el costo de producción es del 40% en relación a las unidades de ventas, y para el área de camping el costo de producción asciende a 35% en relación a las unidades de ventas.

Los gastos del funcionamiento de la empresa corresponden al salario bajo relación de dependencia de cuatro trabajadores, los décimos correspondientes en los meses de agosto y diciembre, el pago por permiso de funcionamiento, los egresos por el pago al IVA, el gasto pro publicidad tanto el valor inicial de la construcción de la plataforma de comercialización como el gasto mensual del material promocional, de igual manera, se contempla el gasto de servicios básicos que asciende a un valor mensual de \$155 y finalmente el egreso por pago del préstamo con un valor de \$3.122,83 mensuales.

Estos movimientos de flujo mensuales en todo el año generan un total de ingresos por el valor de \$546.045 y un total de egresos de \$477.567,06 y un flujo anual de \$68.477,94.

### 6.1.1. Análisis y Evaluación Financiera

#### 6.1.1.1. Proyección de Ingresos y Gastos.

**Tabla 62. Proyección de ingresos y gastos.**

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	546045,00	573347,25	602014,61	632115,34	663721,11	696907,17	731752,52	768340,15	806757,16	847095,02
Egresos	477567,06	501445,41	526517,68	552843,57	580485,75	609510,03	639985,53	671984,81	705584,05	740863,25
Flujo de caja	68477,94	71901,84	75496,93	79271,78	83235,37	87397,13	91766,99	96355,34	101173,11	106231,76
FLUJO ACUMU	68477,94	140379,78	215876,71	295148,48	378383,85	465780,98	557547,97	653903,31	755076,42	861308,18

Sustrayendo los datos obtenidos a través del flujo de efectivo del primer año, se aprecia un crecimiento anual del 5% y tomando en cuenta los valores de los ingresos y de los egresos del establecimiento, se ejecuta un flujo acumulado que en el sexto año supera el valor de la inversión con \$465.780,98.

### 6.1.1.2. Cálculo del VAN (Valor Actual Neto).

El VAN es el cálculo que ayuda a conocer la fiabilidad de un proyecto; por ejemplo, si el VAN es una cantidad negativa (-), no es recomendable ejecutar el proyecto debido a que es un cálculo y futuro. Además, lo que se busca en un proyecto es generar ganancias a futuro; para esto precisamente es para lo que sirve el cálculo del VAN. Como menciona Molina (2017) que

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. (párr.1)

Para el cálculo del VAN es necesario obtener el resultado del costo del capital correspondiente al producto de la tasa de interés del préstamo por el capital propio. El proyecto de construcción de la hostería tiene un costo de capital de 8,64% como se ha manifestado anteriormente, además de la suma del Flujo de caja de la proyección de ingresos y gastos; y menos el total de la inversión, obtenido del balance de situación inicial de \$346 241,80. Así da como resultado que el VAN es de \$189 340,33.

**Tabla 63. Cálculo del VAN.**

Incremento anual	5%
Costo de capital	8,94%
Inversión	346241,8
<b>VAN</b>	<b>189340,33</b>

### 6.1.1.3. Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno).

El TIR o tasa interna de retorno se refiere a la rentabilidad del proyecto, es decir analizar las alternativas de inversión con respecto al proyecto. Este ayuda a reducir los riesgos de inversiones y también a la planificación de las finanzas desde el inicio y su repercusión a futuro. Tal como afirma Restrepo (2019) que

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto. (párr.2)

Para el cálculo del TIR se tiene el total del costo de la inversión \$346 241,80 en negativo para ejecutar el cálculo, la suma de los resultados de Flujo de Caja de la Proyección de ingresos y gastos y el costo de capital de 8,74%; obteniendo el resultado para el TIR en porcentaje de 19,23%.

**Tabla 64. Cálculo del TIR.**

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	546045,00	573347,25	602014,61	632115,34	663721,11	696907,17	731752,52	768340,15	806757,16	847095,02
Egresos	477567,06	501445,41	526517,68	552843,57	580485,75	609510,03	639985,53	671984,81	705584,05	740863,25
Flujo de caja	68477,94	71901,84	75496,93	79271,78	83235,37	87397,13	91766,99	96355,34	101173,11	106231,76

DATOS PARA LA TIR	-346241,80	68477,94	71901,84	75496,93	79271,78	83235,37	87397,13	91766,99	96355,34	101173,11	106231,76
-------------------	------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------

Incremento anual	5%
Costo de capital	8,94%
Inversión	346241,8
VAN	189340,33
TIR	19,23%

#### 6.1.1.4. El punto de equilibrio.

**Tabla 65. Punto de Equilibrio.**



A través de esto, se estima un precio promedio ponderado de \$6,98; un costo promedio ponderado de \$3,63 y con un margen de contribución ponderado de \$3,35. Tomando en cuenta que la inversión es de \$346.242 y los costos fijos durante seis años se establecen en \$136.560, para alcanzar el punto de equilibrio se necesitan vender 152.030 unidades las cuales corresponden a un ingreso de \$1.061.075 para la empresa durante seis años de funcionamiento.

## Conclusiones

- El proyecto determinó la situación inicial del territorio a trabajar mediante un estudio de campo y la aplicación de una matriz diagnóstica. Para el análisis de datos poblacionales y características socio-demográficas se utilizó el documento del Plan de Desarrollo Territorial de la parroquia de Imbaya, cantón Antonio Ante. Dejando en evidencia que el lugar de estudio cuenta con un escaso aprovechamiento de sus potencialidades para el sector turístico.
- Mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta se conoció que el 11,54% es la demanda objetiva para cubrir, así como sus gustos y preferencias para brindar una oferta atractiva por parte del emprendimiento. Por otro lado, se determinó que alrededor de 9.000 turistas anuales cubre la oferta competitiva del negocio, esto porque se empleó un cuestionario de entrevista a la competencia principal la cual oferta servicios similares.
- Se desarrolló un análisis para la implementación de la estructura organizacional, marca e identidad corporativa a fin de su legalización como empresa independiente. Además, de planos arquitectónicos con suposiciones distributivas que sustentan la propuesta de idea de negocio a implementar sujetas a cambios posteriores de ser necesario.
- Se establecieron estrategias de comercialización digital mediante redes sociales y página web permitiendo tener un mayor alcance de público meta, ya que su comportamiento actual tiende a la tecnología en un 74,48%. Adicional se desarrolló flyers, vallas publicitarias, afiches para la promoción y conocimiento del establecimiento que ayuda con el crecimiento de difusión del mismo y aumenta la posibilidad de consumo, logrando su posicionamiento dentro del mercado turístico.

- Mediante la realización del estudio económico –financiero se determinó que la inversión inicial es \$346.241,80 para la construcción y adecuación de la hostería; así como también, los costos de producción y operación. Una vez establecidos estos, se elaboró el ejercicio de punto de equilibrio donde se permitió conocer la rentabilidad, la obtención de ganancias y la recuperación del presupuesto inicial al cabo de seis años de funcionamiento.
- Con la ejecución del estudio ambiental se demostró los distintos impactos y estrategias de mitigación a generar previo al progreso del proyecto y su posterior funcionamiento. Se manifestó que existen dos impactos negativos con mayor puntuación, siendo la pérdida de capa orgánica y cambio de uso de suelo en el factor suelo con puntaje de 83 en estado crítico. Para contrarrestar estos efectos se estableció un plan de manejo ambiental con medidas de compensación.

## Recomendaciones

- Desarrollar programas de capacitación para la formación del personal y proveedores locales en el ámbito turístico, de calidad y certificaciones para impulsar el desarrollo conjunto de la hostería y la población. Aprovechando las capacidades de las personas y el impulso por nuevas alternativas de ingresos económicos diferentes a las tradicionales.
- El proyecto debe ajustarse a los constantes cambios de preferencia del consumidor, por lo tanto, el personal tiene que estar actualizado a las nuevas tendencias turísticas brindando así la satisfacción y fidelización del cliente. Además de promover un adecuado ambiente de trabajo que permita el bienestar del cliente interno demostrándolo en el servicio ofrecido.
- Contratar técnicos especializados en los distintos materiales de infraestructura utilizados para la instrucción del personal del establecimiento sobre el cuidado y mantenimiento de este. Además, se debe escoger minuciosamente el personal que labore en el establecimiento para que cumplan con el perfil profesional adecuado.
- Establecer alianzas estratégicas con intermediarios turísticos y autoridades provinciales que aporten al impulso del mercado turístico con medios de promoción en las páginas oficiales de las entidades. También, con esto se genera un respaldo adicional al emprendimiento que permite la confianza del mercado hacia la oferta generada.
- Plantear a los organismos competentes la formación de asociaciones con entidades financieras de carácter nacional e internacional para la planificación y puesta en marcha de planes de financiamiento en el

desarrollo de emprendimientos turísticos que potencien la oferta y aporten al ingreso económico. Demostrando la capacidad de mejora de la calidad de vida por medio de nuevas opciones de concentración de capital.

- Promover las buenas prácticas ambientales sobre el manejo de desechos y reutilización de aguas en sembríos para minimizar impactos de contaminación tanto local como regionalmente. Esto mediante la adquisición de maquinaria especializada a través de la gestión de las autoridades y entidades gubernamentales como Ambiente y Turismo que brinden el apoyo necesario y fomenten el cuidado ambiental.

## Referencias Bibliográficas

- Aignerren, J. (2005). *El cuestionario el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social*.  
[http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose\\_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf)
- Armijos, J., Bustamante, K., y Calle, M. (2019). *Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2019000100093&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093&lang=es)
- Arrieta, E. (s/f). *Método inductivo y deductivo*.  
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/#:~:text=Tanto%20el%20m%C3%A9todo%20inductivo%20como,llegar%20a%20una%20conclusi%C3%B3n%20espec%C3%ADfica.&text=Sus%20conclusiones%20son%20probables>.
- Betancourt, D. (2004). *Memoria individual, memoria colectiva y memoria histórica*.  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20121130052459/memoria.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cachupud, M. (2018). La identidad cultural y su incidencia en la inclusión educativa en niños de sexto año básica de la escuela particular "Julio Jaramillo".  
[https://www.researchgate.net/publication/327547748\\_La\\_identidad\\_cultural\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_la\\_inclusion\\_educativa\\_en\\_ninos\\_de\\_Sexto\\_Ano\\_Basica\\_de\\_la\\_Escuela\\_Particular\\_Julio\\_Jaramillo](https://www.researchgate.net/publication/327547748_La_identidad_cultural_y_su_incidencia_en_la_inclusion_educativa_en_ninos_de_Sexto_Ano_Basica_de_la_Escuela_Particular_Julio_Jaramillo)
- Cadena, F., y De la Torre, M. (s/f). *Inventario de la línea férrea tramos Quito - Ibarra*.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9599/Tesis%20Cadena%20-%20De%20la%20Torre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cajal, A. (s/f). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*.  
<https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087369/name/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*.  
<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Prim>

aria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadística.pdf

Chuquiguanga, N. (2015). *Estructuración del organigrama, elaboración del manual de funciones y manual de políticas internas para la empresa diserval de la ciudad de Cuenca en el período 2014-2015.*

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7760/1/UPS-CT004613.pdf>

Cubillos, A., y Peña, T. (2020). *Técnicas de Investigación*.  
<https://issuu.com/yessit17/docs/revista>

Cultural, I. N. (2014). *Patrimonio Cultural Material*.  
[https://issuu.com/inpc/docs/folleto\\_patrimonio\\_material](https://issuu.com/inpc/docs/folleto_patrimonio_material)

Días, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2007505713727066?token=CF9DEF2DF529A5D5E764E0CBC1F1E1EC28F9F3A339FDA2F093C2C23C243CAE6A5587740EE7D053BA7D9993448ACF827A&originRegion=us-east-1&originCreation=20220127020144>

Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*.  
<https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing Aplicado En El Sector Empresarial*.  
<http://186.3.32.121/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. España: UDC.

Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Flores, C. (2012). *Elementos Fundamentales en la actividad turística*.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos\\_fundamentales\\_en\\_la\\_actividad\\_turistica.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf)

Garcés, T. (2020). *Estudio de factibilidad para la implementación de un lodge que fomente el rescate de la identidad kichwa amazónica en Lumbaquí, Gonzalo Pizarro, Sucumbíos, Ecuador*. [Trabajo de grado, Universidad Técnica del Norte].  
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Frepositorio.utn.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F11052%2F8%2F02%2520TUR%2520188%2520TRABAJO%2520GRADO.pdf&clen=5614739>

Giménez, G. (2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización*.  
[http://conceptos sociales.unam.mx/conceptos\\_final/625trabajo.pdf](http://conceptos sociales.unam.mx/conceptos_final/625trabajo.pdf)

Gómez, A. (s/f). *Estudio Técnico*.  
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., y Betancourt, L. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- González, A. (2018). *Organigrama Estructural*. <https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html>
- Guerrero, P., y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Gurría, J.L., Benítez, N. M, & Hernández, A. M. (2021). Otherness, oppression and empowerment of the indigenous towns in the inter-Andean alley (Ecuador). *The International Journal of Human Rights*, 25 (2), 231-250. DOI: 10.1080/13642987.2020.1773438
- Jaramillo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Universidad de Santiago.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON.
- Mamani, W. (24 de noviembre de 2016). *Asesores en Turismo*. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Mamani, W. (2016). *Demanda Turística*. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Marte, Q. (2019). *Investigación de Mercado*. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175886> Investigación
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 72.
- Moreira, B. (2019). *Descubre qué es nicho de mercados y cómo definir el tuyo*. <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>
- Narváez, E. (2020). *Plan de Mejora para la gestión de los procesos de la Hostería La Pedregoza en tiempos de COVID – 19*. <http://200.7.208.228/bitstream/handle/123456789/366/NARVAEZ%20GUERRERO%20ESTEFANIA%20ALEJANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2018). *El Marketing y su Aplicación en Diferentes Áreas del Conocimiento*. Machala: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Olmedo, E., y Recalde, K. (2018). *Manual De Funciones y Procedimientos para*

*el Taller 5 Hermanos.*  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37470/1/TESIS%20OLMEDO%26RECALDE.pdf>

- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *SciELO*, 30.
- Palma, R., y Zambrano, C. (2017). *Promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar*. Calceta: ESPAMMFL.
- Peña, I. (2017). *La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos*. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/149/078717T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce, V. (s.f.). Obtenido de [http://ponce.sdsu.edu/la\\_matriz\\_de\\_leopold.html](http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html)
- Ponce, V. (s/f). *La matriz de Leopold para la evaluación del impacto ambiental*. [http://ponce.sdsu.edu/la\\_matriz\\_de\\_leopold.html](http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html)
- Querasmy, M. (2019). *Investigación de mercados I*. República Dominicana: UAPA.
- Quito, P. (30 de enero de 2012). *Instituto Metropolitano de Patrimonio*. <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/?p=23>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/hoister%C3%ADa>
- Ramírez, T. (2020). *Diagnostico situacional del alojamiento sostenible para fomentar el turismo en el cantón Palenque*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Romero, A. (2019). *Importancia del estudio técnico en un proyecto de inversión*. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14826/1/E-11295\\_ROMERO%20ROMERO%20ADRIANA%20KATHERINE.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14826/1/E-11295_ROMERO%20ROMERO%20ADRIANA%20KATHERINE.pdf)
- Salgado, C. (2015). *Memoria de la Hermandad de Ferroviarios Jubilados*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4647/1/T1704-MC-Salgado-Memoria.pdf>
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como Estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=nicho+de+mercado+marketing&ots=KliBLx13t-#v=onepage&q=nicho%20de%20mercado%20marketing&f=false>
- Sentana, C. (2007). *Patrimonio cultural material*. <http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/dialogos/article/view/74/pdf>
- Serrano, J. (s/f). *Clasificación de las empresas de alojamiento turístico ubicadas en Andalucía*.

<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/16495/2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. *InterMark*, 1.

Sucre, T. (05 de junio de 2017). *Blog*. <http://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html>

Turismo, O. M. (s/f). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

UNESCO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la Mercadotecnia*. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/diseño.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseño.pdf)

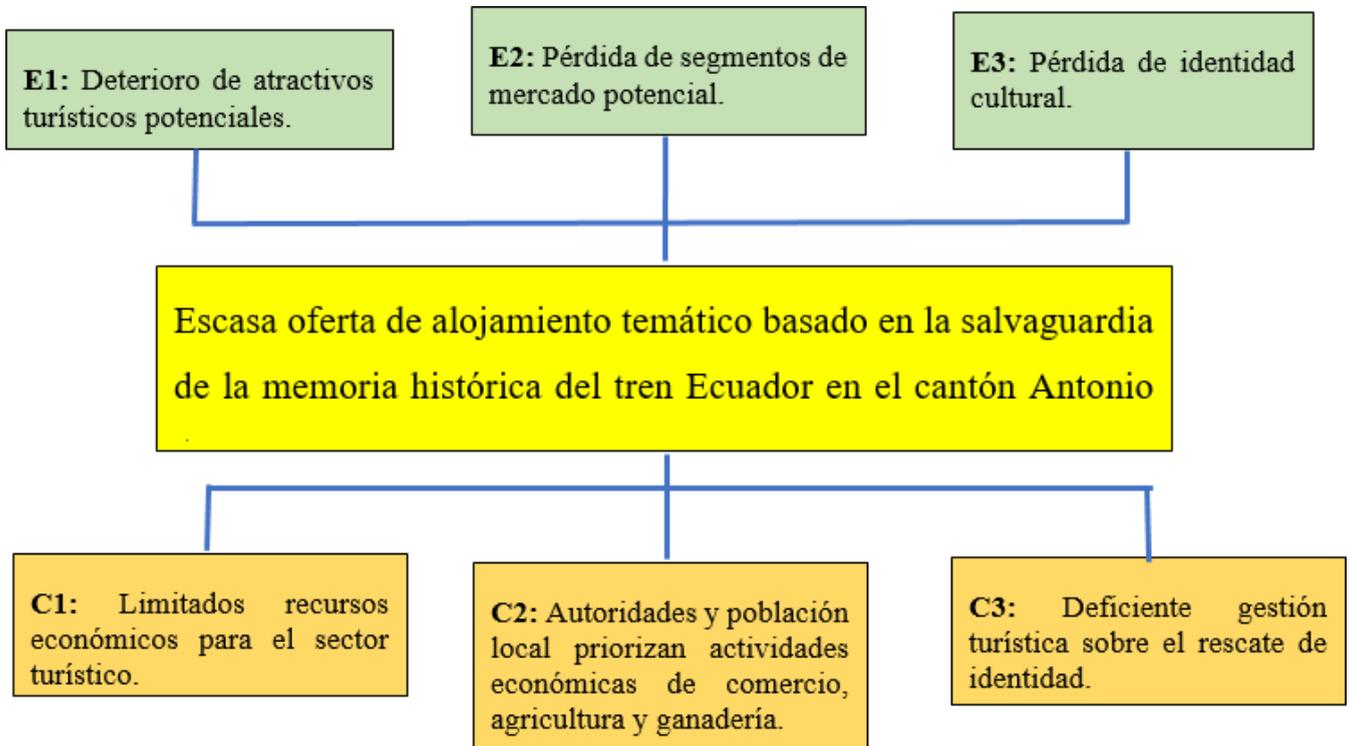
Vera, J., y Valenzuela, J. (2012). *El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones*. <https://www.scielo.br/j/psoc/a/JBjj3SLFKR7MXYRSFC4m3Pv/?lang=es&format=pdf>

Villafuerte, C. (2018). *Elaboración de un manual de funciones para el departamento administrativo de una empresa pública de servicios*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2424/1/76688.pdf>

Villanueva, J., y De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.

## Anexos

### Anexo 1. Árbol de Problemas.



## Anexo 2. Validación de instrumentos por docente director.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

### Validación de instrumentos de recopilación de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
<b>ESTUDIANTES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melany Johana Acosta Ortiz</li> <li>Deysi Cristina Morales Rueda</li> </ul>	
<b>CICLO:</b>	<b>FECHA DE REVISIÓN</b>	02/06/2021
<b>TEMA:</b>	Hostería temática basada en la infraestructura del tren Ecuador para salvaguardar su memoria histórica en el sector El Cabuyal-La Graciela, parroquia Imbaya, Antonio Ante, Imbabura-Ecuador.	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Diseñar una hostería con cabañas basadas en la infraestructura del tren Ecuador para salvaguardar su memoria histórica en el sector El Cabuyal-La Graciela, parroquia Imbaya, Antonio Ante, Imbabura-Ecuador.	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Determinar la situación actual del territorio.	<b>Instrumento</b>	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Analizar el segmento de la demanda actual y potencial.	<b>Instrumento</b>	Encuesta / Entrevista
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Definir el estudio ambiental para la minimización de impactos negativos al ambiente durante la construcción de la infraestructura.	<b>Instrumento</b>	Matriz Leopold
<b>EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
ENCABEZADO /LOGO UTN	X	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	X	
INSTRUCCIONES	X	
<b>VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS</b>	X	
Género	X	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	X	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	X	
Nivel de instrucción	X	

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Estado civil	X	
Ocupación	X	



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Nivel de ingresos	X	
<b>VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>		
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	X	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	X	
Monto de gasto en productos complementarios	X	
Acompañantes (número de personas)	X	
Acompañantes (Tipo de personas Ejm. familia)	X	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	X	
Medios de ofertas promocionales	X	
Valoración del entorno/ambiente	X	
Opción de productos(caso de operadoras paquetes a ofrecer )Especialización	No Aplica	

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	SI	NO	SI	NO
Instrumento Objetivo Específico 1:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 2:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 3:	X		X	

### OBSERVACIONES:

Realizan las correcciones establecidas, por lo tanto, se da paso a la validación

Victoria Geovanna Ruiz Erazo

DOCENTE DIRECTOR - TURISMO, FACA E - UTN

CI: 040139385-5

### Anexo 3. Validación de instrumentos por docente tutor.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO

## Validación de instrumentos de recopilación de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
<b>ESTUDIANTES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melany Johana Acosta Ortiz</li> <li>Deysi Cristina Morales Rueda</li> </ul>	
<b>CICLO:</b>	<b>FECHA DE REVISIÓN</b>	01/06/2021
<b>TEMA:</b>	Hostería temática basada en la infraestructura del tren Ecuador para salvaguardar su memoria histórica en el sector El Cabuyal-La Graciela, parroquia Imbaya, Antonio Ante, Imbabura-Ecuador.	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Diseñar una hostería con cabañas basadas en la infraestructura del tren Ecuador para salvaguardar su memoria histórica en el sector El Cabuyal-La Graciela, parroquia Imbaya, Antonio Ante, Imbabura-Ecuador.	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Determinar la situación actual del territorio.	<b>Instrumento</b>	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Analizar el segmento de la demanda actual y potencial.	<b>Instrumento</b>	Encuesta / Entrevista
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Definir el estudio ambiental para la minimización de impactos negativos al ambiente durante la construcción de la infraestructura.	<b>Instrumento</b>	Matriz Leopold
<b>EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
ENCABEZADO /LOGO UTN	✓	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	✓	
INSTRUCCIONES	✓	
<b>VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS</b>		
Género	✓	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	✓	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	✓	
Nivel de instrucción	✓	
Estado civil	✓	
Ocupación	✓	
Nivel de ingresos	✓	



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DELNORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR		
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	✓	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	✓	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	✓	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	✓	
Monto de gasto en productos complementarios	✓	
Acompañantes (número de personas)	✓	
Acompañantes (Tipo de personas Ejm. familia)	✓	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	✓	
Medios de ofertas promocionales	✓	
Valoración del entorno/ambiente	✓	
Opción de productos(caso de operadoras paquetes a ofrecer )Especialización	✓	

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	SI	NO	SI	NO
Instrumento Objetivo Específico 1:	✓		✓	
Instrumento Objetivo Específico 2:	✓		✓	
Instrumento Objetivo Específico 3:	✓		✓	

**OBSERVACIONES:**

.....

.....

.....

.....

*Nhora Magdalena Benítez Bastidas*  
**TUTOR DE PROYECTO - TURISMO,**  
**FACAE - UTNCI: 1002356739**

## Anexo 4. Cuestionario de encuesta.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Turismo



## Encuesta de Mercado

**Objetivo:** Determinar el segmento de mercado y el comportamiento de consumo en los establecimientos de alojamiento en el cantón Antonio Ante.

**Instrucciones:** Por favor, lea las preguntas y responda con la mayor sinceridad posible, en cada una debe seleccionar solo una opción de respuesta.

**Tiempo estimado:** Diez minutos.

### 1. Género

- A) Masculino
- B) Femenino
- C) Otro

### 2. Edad

- A) 18 – 25 años
- B) 26 – 35 años

C) 36 – 50 años

D) Más de 50 años

**3. Ciudad de procedencia (si usted es turista nacional).**

A) Guayaquil

B) Quito

C) Esmeraldas

D) Tulcán

E) Cuenca

F) Otra ciudad

**4. País de procedencia (si usted es extranjero).**

A) Estados Unidos

B) Colombia

C) Perú

D) España

E) Otro país

**5. Nivel de Instrucción**

A) Primaria

B) Secundaria

C) Superior

D) Postgrado

E) Ninguna

## **6. Estado Civil**

A) Soltero

B) Casado

C) Divorciado

D) Viudo

C) Unión Libre

## **7. Ocupación**

A) Estudiante

B) Empleado Público

C) Empleado Privado

D) Emprendedor/ Independiente

E) Artesano

F) Que haces del hogar

G) Otro

## **8. Promedio de Ingresos mensuales**

A) Menos de 200 usd

B) 201 – 400 usd

C) 401 – 800 usd

D) 801 – 1000 usd

E) Más de 1000 usd

**9. ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna para realizar turismo?**

A) 10%

B) 25%

C) 50%

D) 75%

**10. ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento visitó durante su último viaje?**

A) Lodge

B) Hostería

C) Hotel

D) Hacienda

E) Resort

F) Refugio

C) Campamento Turístico

**11. ¿Cuántas veces se alojó en una hostería durante el año 2019?**

A) 1 – 2 veces

B) 3 – 5 veces

C) Más de 5 veces

**12. ¿Qué monto pagó por el servicio de alojamiento en su último viaje?**

- A) Menos de 30 usd
- B) 30 – 50 usd
- C) Más de 50 usd

**13. De las siguientes opciones, ¿Cuál de los siguientes servicios considera más importante para complementar el servicio de alojamiento?**

- A) Restauración
- B) Spa
- C) Actividades Recreativas
- F) Actividades vivenciales

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios complementarios (Servicios secundarios que aporten en la satisfacción máxima del turista, tales como, áreas húmedas, áreas de relajación, juegos infantiles, etc.)?**

- A) Menos de 20 usd
- B) 20 – 30 usd
- C) 30 – 50 usd

**15. ¿Con cuántas personas se desplazó durante su último viaje?**

- A) 2 – 5
- B) 5 – 8
- C) Más de 8

**16. ¿Con quién realizó su último viaje?**

- A) Solo
- B) Amigos
- C) Familia
- D) Pareja

**17. ¿En qué tipo de entorno estuvo ubicado el alojamiento en el que se hospedó en su último viaje?**

- A) Dentro de ciudad
- B) En la carretera
- C) Afueras de la ciudad

**18. ¿Cuál fue su tiempo de permanencia en el sitio de alojamiento?**

- A) Un día
- B) Dos días
- C) Tres días
- E) Mas días

**19. ¿A través de qué medio de comunicación se informó sobre los sitios de alojamiento?**

- A) Redes Sociales
- B) Páginas Web
- C) Televisión

- D) Radio
- E) Recomendación de amigos

**20. ¿Qué tipo de ambientación prefiere en los sitios de alojamiento?**

- A) Rústica
- B) Colonial
- C) Tradicional
- D) Moderna

**21. ¿Le gustaría que se implemente una hostería con infraestructura temática sobre el tren, donde cada habitación simulara los vagones, para de esta manera, salvaguardar la memoria del tren?**

- A) Si
- B) No

**22. ¿Qué tipo de paquete turístico le gustaría que oferte la hostería?**

- A) Paquete 1: Full Day (incluye uso de instalaciones y espacios verdes, almuerzo, cabalgata)
- B) Paquete 2: Dos días / Una noche (incluye alojamiento, tres comidas, uso de instalaciones y espacios verdes, cabalgata)
- C) Paquete 3: Tres días / Dos noches (incluye alojamiento, seis comidas, uso de instalaciones y espacios verdes, cabalgata, practica de ordeño y cosecha de alimentos)

**23. En relación a la pregunta anterior, ¿Que monto aproximado estaría dispuesto a pagar por cada paquete?**

A) Paquete 1: \$20 / Paquete 2: \$40 / Paquete 3: \$60

B) Paquete 1: \$15 / Paquete 2: \$35 / Paquete 3: \$55

C) Paquete 1: \$25 / Paquete 2: \$45 / Paquete 3: \$65

**24. En caso de implementarse esta hostería temática en la parroquia de Imbaya, cantón Antonio Ante-Imbabura, ¿Usted accedería a los servicios?**

A) Si

B) No

¡Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración!

## Anexo 5. Cuestionario de entrevista

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### Carrera de Turismo



### Entrevista

**Objetivo:** Determinar el segmento de mercado, el comportamiento de consumo y la gestión en los establecimientos de alojamiento en el cantón Antonio Ante.

**Instrucciones:** Se solicita al entrevistado, responder con la mayor sinceridad posible. La información obtenida será utilizada para fines académicos.

**Tiempo estimado:** 20 - 30 minutos.

### Datos Informativos

Nombre:

Empresa:

Cargo:

### Preguntas

1. ¿Durante cuántos años está operando la empresa?

2. ¿Qué servicios oferta?
3. ¿A qué segmento de mercado está dirigido?
4. ¿Cuál es la procedencia de la mayor parte de su demanda?
5. ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alojamiento?
6. ¿Cuál es la capacidad de carga en el servicio de alimentación?
7. ¿Qué temporada es la más rentable?
8. ¿Qué temporada es la más baja?
9. ¿Cuántos visitantes recibe al año?
10. ¿Qué tipo de habitaciones maneja en su oferta?
11. ¿Cuál es el servicio que atrae más clientes al establecimiento?
12. ¿Por medio de qué herramienta promociona su oferta de servicios?

13. ¿De qué manera recopila las quejas y recomendaciones de los clientes?
  
14. ¿Cuál es su estrategia de evaluación sobre la atención al cliente dentro de su empresa?
  
15. ¿Cómo maneja los programas de fidelización de clientes en su establecimiento?
  
16. ¿Cómo enfrentó los problemas relacionados al confinamiento por la pandemia?
  
17. Ahora que la personas ya pueden movilizarse, ¿Cuál es la oferta para elegir los servicios de su establecimiento?

## Anexo 6. Ficha diagnóstica para emprendimiento



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

**FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO**

**BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO**

El cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, se encuentra aproximadamente a dos horas de la ciudad de Quito a una altitud de 2360 msnm, con un clima templado seco con una temperatura promedio anual de 18°C. Las parroquias del cantón se encuentran distribuidas a lo largo de las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de su provincia, es por esto que, cuenta con un entorno rodeado de montañas que proporcionan lugares de interés turístico para la observación paisajística, tanto en lo rural como en lo urbano.

**DATOS RELEVANTES**

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICA MENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
Parroquia de Imbaya, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.	1.279	49.02	%	50.98	%	77,65 %	Nivel primario 45,45 %

**COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)**

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
98,41 %	22,22 %	0 %	79,37 %	37,2 %	14,08 %	81,25 %	Conexión en hogares 7,19% Conexión público 4,76%	Actualmente no se ha gestionado la colocación de una red de alcantarillado, se maneja con pozo séptico
<b>INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)</b>								
TRANSPORTE PÚBLICO		OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL		POLICÍA		
2 / Cooperativa Urucuquí y Cooperativa Buenos Aires		1 / Cooperativa de ahorro y crédito SIERRA NORTE	1 / Subcentro de Salud de Imbaya			2 / Tenencia Política y Unidad de Policía Comunitaria de Imbaya		
COOPERATIVAS DE TAXIS			PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS				
1 / Cooperativa de transporte de pasajeros en taxis Imbaya				No cuenta con mercado.				
<b>PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS</b>								
LOCALIDAD			DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE		TIPO DE VÍA	
Cantón Ibarra			6 km	10 minutos	Buses, camionetas, taxis		Primer y Segundo Orden	
Cantón Urucuqui			14,7 km	15 minutos	Buses, camionetas, taxis		Primer y Segundo Orden	
<b>POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO</b>								
NATURALES				CULTURALES				
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES			NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES			

PARQUE DE LA PARROQUIA DE IMBAYA	Espacio publico	IGLESIA SAN LUIS DE IMBAYA	Arquitectura		
<b>COMPETENCIA</b>					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			CAPACIDAD DE SERVICIO	OBSERVACIONES
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE		
Hostería Cananvalle	Parroquia Imbaya	Alojamiento, restauración			
Termas Santa agua de Chachimbiro	Parroquia Tumbabiro	Alojamiento, zonas húmedas			
Hacienda La Banda	Parroquia Tumbabiro	Alojamiento, zonas húmedas, bar, espacios recreativos			



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAAECES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

HOSTERIA ARCO IRIS CHACHIMBIRO	Parroquia Tumbabiro	Alojamiento, zonas húmedas, restauración		

## FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO

19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	SI	La red vial de la parroquia cuenta con señalización vertical y horizontal.	Bueno	
SEÑALÉTICA	NO	La parroquia no cuenta con señalética turística.	Ninguno	

UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES





**MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN**

TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO
ECOTURISMO	No			El emprendimiento a desarrollarse contribuye al turismo de naturaleza.
TUR. DE NATURALEZA	SI	Todo el año	Haciendas turísticas, hosterías	
TURISMO COMUNITARIO	No			
TURISMO CULTURAL	No			
TURISMO RELIGIOSO	No			
TURISMO DE SALUD	No			
TURISMO DE DEPORTES	No			
TURISMO DE AVENTURA	No			
CONVENCIONES	No			
OTROS				

POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
Santiago de Monjas		MINISTERIO DEL RIO DEL			

		AMBIENTE			
El Cabuyal		MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO			
Urququí		MINISTERIO DE TURISMO			

**PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO**

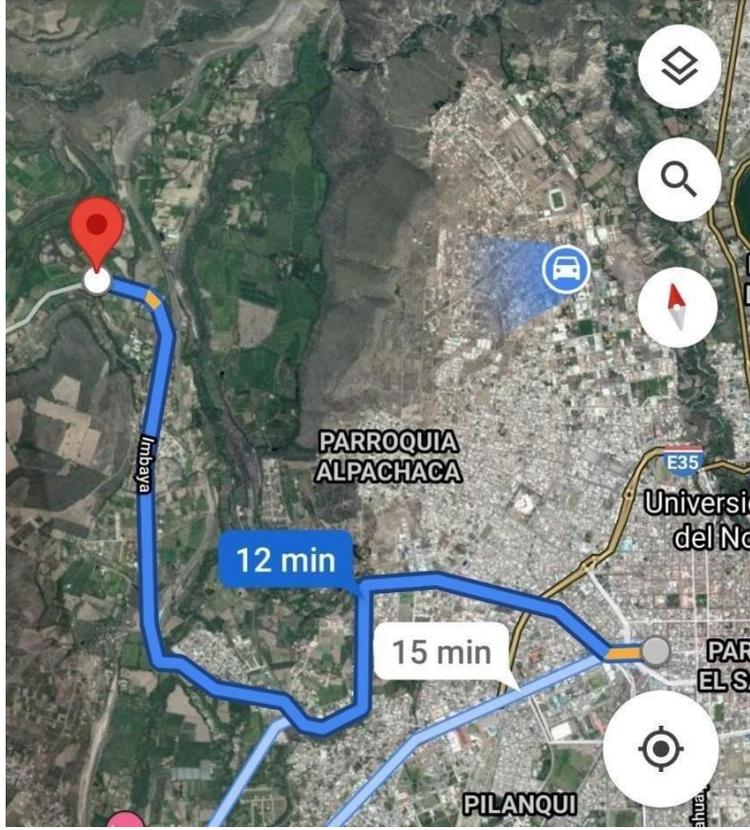
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES
SEGURIDAD CIUDADANA		
ACCESIBILIDAD		
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	X	La propiedad no cuenta con red de alcantarillado.
CIRCULACIÓN VEHICULAR		
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X	Escasa gestión turística en el sector
SEÑALIZACIÓN		
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS		
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	X	Falta de personal capacitado en turismo.
OTROS		

OBSERVACIONES	
---------------	--

MAPA

← ○ Obelisco de Ibarra ⋮  
⋮  
📍 Imbaya (San Luis de Cobu... ↕

🚗 12 min 🚲 12 min 🚝 — 🚶 1 h 31



Anexo 7. Matriz de factores que intervienen en el emprendimiento.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**Carrera de Turismo**

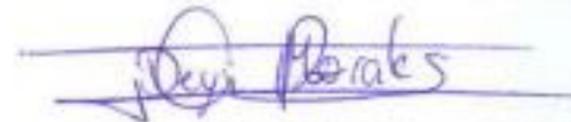


DATOS DEL DOCENTE		
<b>NOMBRE:</b>	Msc. Victoria Ruiz	
<b>SEMESTRE:</b>	Noveno	
<b>ASIGNATURA:</b>	Trabajo de Grado I	
<b>FECHA ENTREGA:</b>	13-jul-05	
<b>NOMBRE/INTEGRANTES</b>	Melany Johana Acosta Ortiz / Deysi Cristina Morales Rueda	
<b>TEMA/EMPREDIMIENT</b>	Hostería temática basada en la infraestructura del tren para salvaguardar su memoria histórica en el sector El Cabuyal-La Graciela, parroquia Imbaya, Antonio Ante, Imbabura-Ecuador	
MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO		
1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA		
	<b>Político - Legal</b>	<p>La Constitución del Ecuador y Leyes medioambientales que promueven un turismo ecológico enfocándose en el cuidado y preservación de los recursos.</p> <p>Ministerio de turismo, salud y Ambiente que facilitan las regulaciones e inscripciones para el funcionamiento de emprendimientos, con la aprobación de registros y permisos.</p> <p>GAD Municipal de Ibarra genera los permisos de construcción en los espacios de terreno.</p> <p>Servicio de Rentas Internas (SRI) ayuda a que la constitución de la empresa sea legal.</p> <p>Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria que apoya el emprendimiento de asociaciones.</p> <p>Ley de Justicia Laboral y reconocimiento del trabajo no remunerado, que regula las formas de trabajo, salarios, prestaciones sociales y derechos de los trabajadores y empleadores.</p>
	<b>Socio cultural</b>	<p>Rescate de la memoria histórica cultural de la población nacional.</p> <p>Aporte a la innovación del servicio de alojamiento.</p> <p>Asesoramiento de normas de calidad.</p> <p>Mejoramiento de la calidad de vida del sector.</p> <p>Preferencias de la demanda.</p>

SITUACIÓN MACROAMBIENTE	Económico	<p>Competencia con asociaciones de la misma industria, competencia de precios</p> <p>Crecimiento del interés en los productos innovadores.</p> <p>Crisis económica familiar.</p> <p>Reducción de sueldos.</p> <p>Favorecimiento de financiación por asociación.</p> <p>Crecimiento de tasas de empleo para la población local.</p> <p>Fortalecimiento del producto interno bruto (PIB) a través del turismo.</p>
	Tecnológico	<p>Uso de redes sociales para la promoción de productos o servicios, debido a la situación actual.</p> <p>Página web para reservaciones programadas y requerimientos especiales.</p> <p>Catálogo digital de productos actualizado con fotografías originales.</p> <p>Implementación de códigos QR que detallen información relevante sobre el aspecto histórico y el manejo de menús de alimentos y bebidas a ofertar.</p>
	Medio Ambiental	<p>Incentivo para desarrollo de huertos ecológicos.</p> <p>Fomento del uso de energía alternativa para el cuidado del ambiente.</p> <p>Construcciones ambientales.</p> <p>Disminución del uso de papel gracias a la tecnología.</p> <p>Consumo responsable del agua por medio de plantas de tratamiento y recolección de agua lluvia.</p>
SITUACIÓN COMPETITIVA	Infraestructura	<p>Diseño innovador con temática.</p> <p>Construcciones ambientales.</p> <p>Uso de energía alternativa</p> <p>Materiales ecológicos.</p>
	Inversiones de la industria	<p>Empresas de alimentos y bebidas.</p> <p>Operadoras Turísticas</p> <p>Organizadores de eventos.</p> <p>Distribuidores de insumos de higiene personal y limpieza.</p> <p>Actores generadores de marketing digital.</p>
	Número/competidores	<p>15 competidores directos. Hoteles de la ciudad de Ibarra</p> <p>Haciendas turísticas de la comunidad de Zuleta</p> <p>Hoteles, hosterías y haciendas turísticas del cantón Uruguá.</p>



FIRMA ESTUDIANTE



FIRMA ESTUDIANTE